



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IMPLANTAÇÃO
DE UM EMPREENDIMENTO NO SETOR DE EVENTOS
EM CAMPINA GRANDE/PB**

THOMAS JEFFERSON NUNES FARIAS

Orientador: Prof. Vinícius Farias Moreira

CAMPINA GRANDE/PB
2009

THOMAS JEFFERSON NUNES FARIAS

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IMPLANTAÇÃO
DE UM EMPREENDIMENTO NO SETOR DE EVENTOS
EM CAMPINA GRANDE/PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obter o título de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Vinícius Farias Moreira.

CAMPINA GRANDE/PB
2009

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IMPLANTAÇÃO
DE UM EMPREENDIMENTO NO SETOR DE EVENTOS
EM CAMPINA GRANDE/PB**

THOMAS JEFFERSON NUNES FARIAS

Relatório aprovado em 16 de julho de 2009.

Prof. Vinícius Farias Moreira

Orientador

Universidade de Campina Grande

Centro de Humanidades

Maria Aldano de França Fernandes, Mestre

Examinadora

Universidade de Campina Grande

Centro de Humanidades

Prof. Wilson Roberto da Silva

Examinador

Universidade de Campina Grande

Centro de Humanidades

CAMPINA GRANDE/PB

2009

“As pessoas que vencem neste mundo são as que procuram as circunstâncias de que precisam e, quando não as encontram, as criam.”

(Bernard Shaw)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de está realizando o primeiro de vários projetos da minha vida; ao meu orientador Prof. Vinícius Farias Moreira que norteou toda a minha caminhada para conclusão deste trabalho; aos demais professores do curso; a UFCG; ao consultor Fernando Fernandes pelo apoio na área de eventos; e a minha família que sempre esteve comigo nos momentos mais difíceis.

FARIAS, Thomas Jefferson Nunes **Plano de negócios para a implantação de um empreendimento no setor de eventos em Campina Grande/PB.** 75 f. Relatório de pesquisa (Bacharelado em Administração). Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2009.

RESUMO

O fato de poucas Micro e Pequenas Empresas se manterem no mercado de maneira sustentável, faz-se ainda mais necessário a busca por maiores conhecimentos sobre os problemas que atingem a recém criadas organizações. Diante disto, o plano de negócios é um instrumento relativamente habilitado para iniciar um projeto bem definido e muito importante para empreendedores que querem iniciar sua carreira empresarial, levando-se em consideração que este tipo de planejamento orienta o empresário no ponto de vista de suas oportunidades e ameaças relativas a um determinado negócios. A pesquisa teve como objetivo geral a elaboração de um plano de negócios para implantar um empreendimento no setor de eventos na cidade de Campina Grande/PB. Em relação a metodologia, a pesquisa é definida como aplicada e descritiva, quanto aos fins, e uma pesquisa de campo, quanto aos meios. As informações coletadas do empreendimento decorre uma ótima oportunidade de negócio, quanto a viabilidade econômica e financeira, evidenciada pelo grande retorno de alguma investida do empreendimento, entretanto o risco anda ao lado do alto grau de lucratividade, por isso esse é um tipo de negócio que não admite falhas na operação e no planejamento.

Palavras chaves: Empreendedorismo, Plano de Negócios, Entretenimento.

FARIAS, Thomas Jefferson Nunes **Plan for of business for the implantation of an enterprise in the section of events in Campina Grande/PB.** 75 f. Research report (Baccalaureate in Administration). Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2009.

ABSTRACT

The fact of little Personal computer and Small Companies if they maintain at the market in a maintainable way, it is still done more necessary the search for larger knowledge on the problems that reach the recently created organizations. Before this, the business plan is a relatively qualified instrument to begin a very defined and very important project for entrepreneurs that want to begin his/her business career, being taken into account that this planning type guides the entrepreneur in the point of view of their opportunities and relative threats to a certain business. The research had as general objective the elaboration of a business plan to implant an enterprise in the section of events in Campina Grande/PB's city. in relation to methodology, the research is defined as applied and descriptive, as for the ends, and a field research, as for the means. The collected information of the enterprise elapse a great business opportunity, as the economical and financial viability, evidenced by the great return of some lunge of the enterprise, however the risk walks beside the high profitability degree, for that that is a business type that doesn't admit flaws in them operation and in the planning.

Key words: Empreendedorismo, Plan of Businesses, Entertainment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do PN da Empresa Trupzoop Entretenimentos.....	43
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução da teoria empreendedora e do termo empreendedor.....	17
Quadro 2 - O processo empreendedor.....	19
Quadro 3 – Recursos Tecnológicos.....	48
Quadro 4 – Equipamentos/Espaço Locados.....	49
Quadro 5 – Materiais Adquiridos.....	49
Quadro 6 – Produtos Comercializáveis.....	50
Quadro 7 – Serviços Contratados.....	50
Quadro 8 – Fornecedores / Prestadores de Serviço.....	54
Quadro 9 – Concorrentes.....	55
Quadro 10 – Ambiente Externo.....	56
Quadro 11 – Ambiente Interno.....	57
Quadro 12 –Despesas e Custos.....	62
Quadro 13 – Receita do Evento.....	62

LISTA DE ABREVIATURAS

- **ABEOC** – Associação Brasileira de Empresas de Eventos
- **AMPROTEC** – Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas
- **CNI** - Confederação Nacional das Indústrias
- **CNPJ** - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
- **EMPRETEC** - Consultoria Empresarial e Tecnológica
- **GEM** – Global Entrepreneurship Monitor
- **IBQP** – Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade
- **MPE's** – Micro e Pequenas Empresas
- **PN** – Plano de Negócios
- **QG** – Quartel General
- **REUNE** – Programa de Apoio ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais
- **SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- **SENAI** - [Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial](#)
- **SESI** - Serviço Social da Indústria
- **SOFTEX** – Sociedade Brasileira para exportação de software
- **SUDEMA** - Superintendência de Administração do Meio Ambiente
- **SWOT** – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
- **TEA** – Taxa de empreendedorismo em estágio inicial
- **TIR** – Taxa Interna de Retorno
- **UFCG** – Universidade Federal de Campina Grande/PB
- **USP** – Universidade de São Paulo
- **VPL** – Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Origens das idéias empreendedoras.....	15
2.2 Processo de empreender.....	18
2.3 Perfil empreendedor.....	20
2.4 Empreendedorismo no Brasil.....	23
2.5 Eventos: Caracterização do segmento.....	26
2.5.1 A produção do Show.....	31
2.6 Plano de Negócios.....	32
2.6.1 Estrutura do Plano de Negócios.....	31
2.6.1.1 Sumário Executivo.....	35
2.6.1.2 Descrição do Empreendimento.....	36
2.6.1.3 Análise de Mercado.....	36
2.6.1.4 Plano de Marketing.....	37
2.6.1.5 Plano Financeiro.....	39
CAPÍTULO 3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS	41
CAPÍTULO 4 – ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	43
4.1 Sumário Executivo.....	45
4.2 O Empreendimento.....	45
4.2.1 Dados do Dirigente.....	45
4.2.2 Dados da futura empresa.....	46
4.2.3 Missão.....	46
4.2.4 Visão.....	46
4.2.5 Fontes de receita.....	46
4.2.6 Fonte de recursos.....	46
4.2.7 Regime jurídico.....	47
4.2.8 Normas e Regulamentos Técnicos.....	47
4.2.9 Alianças estratégicas.....	47
4.2.10 Infra-Estrutura.....	48

4.2.11	Responsabilidade Social.....	50
4.3	Análise de Mercado.....	51
4.3.1	Descrição do Setor.....	51
4.3.2	Perfil do Mercado Consumidor.....	52
4.3.2.1	Descrição do segmento (público-alvo).....	52
4.3.2.2	Necessidade de mercado a ser atendido.....	52
4.3.2.3	Tendências de mercado.....	53
4.3.2.4	Participação pretendida no mercado.....	53
4.3.3	Perfil dos Fornecedores.....	53
4.3.4	Perfil dos Concorrentes.....	54
4.3.5	Análise de S.W.O.T.....	55
4.3.5.1	Ambiente externo.....	55
4.3.5.2	Ambiente interno.....	56
4.3.5.3	Fatores Críticos de Sucesso.....	56
4.4	Plano de Marketing.....	58
4.4.1	Descrição do Produto.....	58
4.4.2	Política de Preços.....	58
4.4.3	Estratégias de Promoções/Publicidade e Comunicação.....	59
4.4.4	Estrutura de comercialização (canais de distribuição).....	59
4.4.5	Localização	59
4.4.6	Diferencial competitivo.....	60
4.4.7	Sistema de Qualidade do Produto.....	60
4.4.8	Relacionamento com os clientes.....	60
4.4.9	Marcas e patentes.....	61
4.5	Plano Financeiro.....	61

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS64

REFERÊNCIAS.....66

ANEXOS

1 - INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos a oferta de trabalho diminui e a quantidade de desempregados tende a aumentar neste país. Deste modo, pessoas são motivadas a investirem seus recursos ou buscá-lo, na esperança de formar uma fonte de renda na perspectiva de amenizar seus problemas, enquanto outros são estimulados pelo interesse de pôr em prática suas idéias de negócio e se apresentar como seu próprio patrão, surgindo então, a figura do empreendedor e a possível abertura de uma nova empresa.

O Brasil ainda é considerado um dos países mais empreendedores do mundo, na medida em que as micro e pequenas empresas (MPE's) são criadas, um maior número de vagas de empregos são abertas, pois esses tipos de organizações absorvem mais funcionários do que as empresas consideradas de grande porte.

O fato de poucas Micro e Pequenas Empresas se manterem no mercado de maneira sustentável, faz-se ainda mais necessário a busca por maiores conhecimentos para não passar pelos problemas que atingem as recém criadas organizações. Diante disto, o plano de negócio é um instrumento relativamente habilitado para a instauração de um projeto bem definido e muito importante para empreendedores que querem iniciar sua carreira empresarial.

No plano de negócio são reunidos dados fundamentais para facilitar a tomada de decisão, orientar o rumo das atividades, construir cenários futuros, bem como possibilita a avaliação da viabilidade do empreendimento, levando-se em consideração que este tipo de planejamento guia o empresário na percepção de suas oportunidades e ameaças relativas a um determinado negócio.

Destarte, a presente pesquisa visa a implantação de um empreendimento no setor de eventos em Campina Grande/PB e tem por *justificativa*: a obrigação que o pesquisador apresenta em apreciar o mercado ao qual almeja abrir o negócio, ponderando os riscos e as oportunidades existentes, para que possa examinar a viabilidade real de implantação da produtora de Shows.

Em presença de tal expectativa, aponta-se o seguinte *problema* de pesquisa: será viável a implantação de um empreendimento no setor de eventos nesta cidade? Em virtude disso, orientam-se o *Objetivo geral*, que seria a elaboração um Plano de Negócio para a implantação de um empreendimento no setor de eventos em Campina Grande/PB. Já os *Objetivos específicos* respondem pelas seguintes aplicações: a) Identificar os aspectos constitutivos para a abertura do negócio; b) Desenvolver um

plano de marketing para o posicionamento da empresa; c) Desenvolver um plano financeiro para o empreendimento.

Em síntese, este trabalho de conclusão de curso refere-se á elaboração de um plano de negócio para a implantação de um empreendimento no setor de eventos, no caso a TRUPZOO ENTRETENIMENTOS que visa à oferta de diversão com a produção de shows nesta cidade, assim como nas cidades vizinhas.

Esta atividade coordenada dedica-se ao Curso de Administração de Empresas da UFCG – Universidade Federal de Campina Grande, como estágio supervisionado, e compõe-se de cinco capítulos, os quais ilustram informações ordenadas e específicas para cada sessão do presente trabalho acadêmico.

O primeiro capítulo refere-se a Introdução, indicando a justificativa, o problema da pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos. Já o segundo capítulo é formado pela Fundamentação Teórica, esmiuçando as origens empreendedoras, o perfil empreendedor e o processo de empreender, bem como descreve a evolução e a situação do empreendedorismo no Brasil, o conceito e estrutura de um plano de negócios e a caracterização do ramos de Eventos, destacando a Produção de Shows.

No terceiro capítulo tem-se a ilustração dos aspectos metodológicos no que tange os procedimentos utilizados para a realização de pesquisas. Em seguida, o quarto capítulo introduzindo a descrição do plano de negócios, que foi elaborado na expectativa da sua total viabilidade econômica e financeira do empreendimento.

Por último, o quinto capítulo retrata as considerações finais fazendo algumas conclusões a respeito de todo o trabalho. Em ato contínuo, segue as Referências e os Anexos.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo versa sobre a fundamentação teórica, abordando diversas perspectivas de autores selecionadas na área de empreendedorismo, buscando assim dar sustentação aos objetivos traçados a esse trabalho.

2.1 Origem das idéias empreendedoras

De acordo com Hisrich e Peters (2004), Marco Pólo foi precursor do empreendedorismo quando tentou estabelecer rotas comerciais para o Extremo Oriente com a expectativa de lucro. O fato dele ser um intermediário no transporte e nas vendas de mercadorias, sem esquecer dos riscos físicos e emocionais que suportava, fez com que ele fosse conhecido como um empreendedor. Entretanto, na Idade Média, era a pessoa de Clérigo, encarregado de fazer obras arquitetônicas, um dos representantes do pensamento empreendedor, levando-se em consideração que nesta época, este termo era usado para identificar os participantes ou administradores de grandiosos projetos de produção.

Dando continuidade, foi no século XVII que surgiu uma das primeiras teorias do empreendedorismo, com Richard Cantillon, economista e escritor nos anos 1700. Neste século, o empreendedor era aquele que desempenhava a função de fornecedor de produtos ou fazia a prestação de serviços para o governo sob contrato fixo, assumindo uma posição de risco entre a lucratividade e o prejuízo. O francês John Law foi o maior empreendedor desse período e a partir de um erro administrativo cometido por ele, Cantillon concluiu que o empreendedor é alguém que corre riscos em seus negócios, pois compra produtos por um preço certo para vender a um preço incerto.

No século XVIII, o capitalista foi diferenciado daquele que precisava de recursos financeiros, ou seja, estabeleceu-se a diferença entre o empreendedor, usuário de capital de terceiros e o fornecedor de capital (o investidor de risco da atualidade). A seguir, no final do século XIX e início do século XX, não se distinguia os empreendedores dos gerentes, e aqueles eram vistos a partir de uma perspectiva econômica, como pessoas que organizavam a empresa, pagavam os empregados, dentre outras tarefas administrativas, mas sempre a serviço do capitalismo (Dornelas, 2001). Em meados do século XX, o aspecto de empreendedor como inovador foi concretizado.

De fato, a inovação, o ato de lançar algo novo, é uma das mais difíceis tarefas para o empreendedor. Exige não só a capacidade de criar e conceitualizar, mas também a capacidade de entender todas as forças em funcionamento no ambiente. A novidade pode ser desde um novo produto e um novo sistema de distribuição, até um método para desenvolver uma nova estrutura organizacional (HISRICH e PETERS, 2004, p.29).

O empreendedorismo é visto por Dolabela (1999) como um neologismo que deriva da palavra *entrepreneurship* e se utiliza para denominar estudos relacionados ao empreendedor quanto ao seu perfil, origens, sistema de atividades e universo de atuação. Para Leite (2002), as principais características do “empreendedorismo” estão ligadas aos seguintes aspectos: aceitação do risco como função da capacidade de decisão; atividade de instrumento vigoroso e/ou original; responsabilidade de um único indivíduo; conhecimento dos resultados decisórios; dinheiro como medidor dos resultados; previsão de possibilidades do futuro; aptidões de organizações; e interesse em ocupações empreendedoras como função de seu prestígio e risco.

Segundo Dornelas (2001), o termo empreendedor é de origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. Ainda se utilizou das definições de Kirzner, para afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, curioso e atento a informações, e que sabe da importância do aumento de conhecimento para o empreendedorismo. Nisso pôde conceituar o mencionado termo numa abordagem mais próxima da realidade, declarando que o empreendedor é aquele que consegue detectar oportunidades e criar um negócio para capitalizar sobre elas, sob a compreensão dos riscos, que por ventura deverão ser calculados. Esse é o papel da figura do empreendedor, sendo oportunista na criação e visualização dos negócios, consciente de que os riscos são produtos da viabilidade daqueles.

Para Schumpeter (1982), o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica do presente com a inclusão de novos produtos e serviços, pela criação de novos modelos de organização e pela exploração de novos recursos e materiais. Já Hisrich e Peters (2004) apresenta o empreendedor como alguém que define por si próprio o que vai fazer e em que contexto fará. Ao se definir o que irá fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências e o seu estilo de vida. Desta forma, dedica-se ao máximo, pois o seu trabalho se torna um exercício prazeroso.

É interessante observar, de acordo com Dolabela (1999), várias concepções sobre a interpretação do empreendedor sob a análise de especialidades distintas: os economistas o associam à inovação e ao seu papel no desenvolvimento econômico; os comportamentalistas caracterizam os empreendedores como pessoas criativas e

persistentes; os engenheiros de produção consideram os empreendedores ótimos distribuidores e coordenadores de recursos; os financistas o definem como uma pessoa capaz de calcular riscos; para os especialistas em gerenciamento, eles são organizadores competentes; e para o pessoal de Marketing, os empreendedores identificam oportunidades e são preocupados com os consumidores.

A seguir, é possível visualizar a partir de um quadro, como a teoria do empreendedorismo e o termo empreendedor evoluíram com o tempo.

Quadro 1 - Evolução da teoria empreendedora e do termo empreendedor

Origina-se do francês: significa aquele que está entre ou estar entre.
Idade média: participante e pessoa encarregada de projetos de produção em grande escala.
Século XVII: pessoa que assumia riscos de lucro (ou prejuízo) em um contrato de valor fixo com o governo.
1725: Richard Cantillon – pessoa que assumi riscos é diferente da que fornece capital.
1803: Jean Baptiste Say – lucros do empreendedor separado dos lucros do capital.
1876: Francis Walker – distingui entre os que forneciam fundos e recebiam juros e aqueles que obtinham lucro com habilidades administrativas.
1934: Joseph Shumpeter – o empreendedor é um inovador e desenvolve tecnologia que ainda não foi testada.
1961: David McClelland – o empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados.
1964: Peter Drucker – o empreendedor maximiza oportunidades.
1975: Albert Shapero – o empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e econômicos, e aceita riscos de fracasso.
1980: Karl Vésper – o empreendedor é visto de modo diferente por economistas, psicólogos, negociantes e políticos.
1983: Gofford Pinchot – o intra-empreendedor é um empreendedor que atua dentro de uma organização já estabelecida.
1985: Robert Hisrich – o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Fonte: Robert D. Hisrich, "Entrepreneurship and Intrapreneurship: Methods for Creating New Companies That Have an Impact n the economic renaissance of an Area". In Entrepreneurship, Intrapreneurship, and Venture Capital. ed. Robert D. Hisrich (Lexington, MA: Lexington Books, 1986), p. 96.

Assim, é possível dizer que todos esses termos se integram na perspectiva de que o empreendedorismo represente um processo de mudança que envolva risco, enquanto o empreendedor seja um indivíduo capaz de responder por suas iniciativas em busca de melhores condições e realizações pessoais.

Em geral, a idéia de um empreendimento, de acordo com Bernandi (2003), surge da observação, da percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimentos, nos âmbitos sociais e culturais. Nisso, as oportunidades são visualizadas e detectadas,

intuitiva ou racionalmente, a partir das necessidades, atuais ou futuras, atendidas ou não atendidas. Outras vezes, a idéia nasce de habilidades, do gostar e de uma variedade de características pessoais, bem como através de pessoas que nunca tiveram experiência em determinada atividade, criando uma nova metodologia para um verificado negócio.

2.2 Processo de empreender

A idéia de empreender é uma decisão na maioria das vezes individual que pode ser motivada pela casualidade. “Na verdade, essa decisão ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores, que são críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa” (Dornelas, 2001, p.39). Assim, a partir de um desses fatores, a atitude empreendedora é estimulada, possibilitando a criação de um novo negócio.

De fato, milhões de empreendimentos são formados apesar da recessão, inflação, alta taxas de juros, falta de infra-estrutura, incerteza econômica e grande probabilidade de fracasso. Cada um desses empreendimentos é formado através de um processo humano muito pessoal que, embora único, tem algumas características comuns a todos. Como todos os processos, o *processo de decisão de empreender* implica movimento, de algo para algo – um movimento que parte de um estilo atual de vida para formar uma nova empresa (HISHICH e PETERS, 2004, p.30).

Segundo Bernandi (2003), existem mitos que desvinculam a possibilidade de desenvolver o empreendedorismo, afirmando que, para isso, o indivíduo teria que já nascer empreendedor. Entretanto, para contrariar essa linha de pensamento, o próprio autor, expressa várias circunstâncias que dão origem a um empreendimento e a aparição do empreendedor. Por exemplo: O *empreendedor nato*, que desde cedo por motivos próprios ou sob influências familiares, se mostram pessoas com personalidades empreendedoras; o *desempregado*, que idealiza uma forma de sair de uma situação desconfortável e incômoda, na busca de gerar um nova fonte de renda; e o *funcionário da empresa*, que frustrado com a falta de reconhecimento e necessidade de realização pessoal, decidem pôr em prática algumas idéias convenientes.

O que não se pode negar é que empreendedor conduz a economia de mercado, permitindo a criação de novos postos de trabalho e o aumento da riqueza da sociedade. Além do que utilizam critérios na escolha de suas carreiras, tais como segurança, a variedade de funções e o interesse pelo trabalho. Mazzarol et al (1998), através de uma pesquisa realizada na Austrália, identificou alguns fatores motivacionais que

impulsionam as pessoas a serem empreendedoras: *com base em criatividade*, realizando um sonho aproveitando-se dos próprios talentos; *com base em autonomia*, sendo o seu próprio patrão e delegando seu horário e local de trabalho; *com base em status*, seguindo a tradição da família com o recebimento do reconhecimento esperado; *com base em oportunidade*, aproveitando uma chance visualizada no mercado de trabalho que ainda não foi explorada; *com base em dinheiro*, mantendo as condições financeiras atuais na busca de maiores rendimentos (Manual do Jovem Empreendedor, 2007).

De acordo com Dornelas (2001), o processo de empreender é composto por quatro fases, que seriam: 1. identificar e avaliar a oportunidade; 2. desenvolver o plano de negócios; 3. determinar e captar os recursos necessários; e 4. gerenciar a empresa criada (veja o quadro 2). Embora essas fases sejam oferecidas de forma seqüencial, nenhuma delas necessariamente precisa ser concluída por completo para que se inicie a fase seguinte, afinal há situações em que ao se identificar e avaliar uma oportunidade (fase 1), o empreendedor deve ter na mente o tipo de negócio que deseja criar (fase 2).

Quadro 2 - O processo empreendedor

Identificar e avaliar a oportunidade	Desenvolver o plano de negócios	Determinar e captar os recursos necessários	Gerenciar a empresa criada
Criação de abrangência da oportunidade; Valores percebidos e reais da oportunidade; Riscos e retornos da oportunidade; Oportunidade versus habilidades e metas Pessoais; Situação dos competidores.	1 – Sumário executivo; 2 – O conceito do negócio; 3 – Equipe de gestão; 4 – Mercado e competidores; 5 – Marketing e vendas; 6 – Estrutura e operação 7 – Análise estratégica; 8 – Plano financeiro; 9 – Anexos.	Recursos Pessoais; Recursos de amigos e parentes; Angels; Capitalista de risco; Bancos; Governo; Incubadoras.	Estilo de Gestão; Fatores críticos de sucesso; Identificar problemas atuais e potenciais; Implementar um sistema de controle; Profissionalizar a gestão; Entrar em novos mercados.

Fonte: Hishich e Peters (2004, p. 55)

Dentro do mesmo contexto, Hishich e Peters (2004), relata que o processo de empreender figura como um procedimento, através do qual um novo negócio é criado por um indivíduo, formado por quatro fases distintas. Essas fases supra mencionadas são caracterizadas da seguinte forma: a **identificação e avaliação da oportunidade**, refere-se a etapa em que se procura informações relevantes de um negócio para identificar alguma oportunidade, que podem ser fornecidas por consumidores,

associados, distribuidores ou técnicos especializados. Esses subsídios devem ser analisados e avaliados. Com a avaliação é possível saber se o produto ou serviço dará retorno esperado; o **desenvolvimento de um plano de negócio** servirá para explorar a oportunidade decidida. Neste caso a oportunidade identificada começa a se tornar um planejamento que deve atender uma seqüência de descrição de dados relacionados à empresa, estratégias de mercado e concorrentes; a **determinação dos recursos necessários** orienta ao empreendedor para se determine recursos atuais, necessários e fundamentais para o funcionamento do negócio. Isso na expectativa de prevenir problemas, como por exemplo, a falta de um componente importante que possa interromper o processo produtivo; e a **administração da empresa** é a fase em que plano de negócio começa a ser implementado, e o empreendedor deve está preparado para monitorar todos os passos do empreendimento em busca da sua estabilidade e sucesso.

2.3 Perfil empreendedor

Para Dolabela (1999), o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar), visto que se ele reside em um ambiente em que ser empreendedor é visualizado com algo positivo, oportunamente ele será motivado a criar o seu próprio negócio. Além disso, é um fenômeno regional, levando-se em consideração que existem cidades, regiões e países mais empreendedores do que os outros, tornando o perfil do empreendedor, segundo fatores do comportamento e atitudes que contribuem para o sucesso, variando entre a diversidade dos territórios habitados.

Dando continuidade, o mencionado autor baseado nas pesquisas de Timmons e Hornaday, apresenta a seguir, algumas características da figura empreendedora: O empreendedor tem um “modelo”, ou seja, uma pessoa que o influencia; considera o fracasso um resultado normal, aprendendo com os resultados negativos e com os próprios erros; cria situações com o intuito de obter feedback, aprimorando-se a partir dos seus comportamentos; acolhe o dinheiro como uma das medidas do seu desempenho; manifesta seus pensamentos em ações; e tem elevado grau de “internalidade”, o que sugere a capacidade de influenciar as pessoas com as quais lida e a percepção de que pode contribuir para o mundo a sua volta.

Bernandi (2003) sintetiza aspectos que caracterizam o empreendedor, salientando que a abundante literatura disponível e a definição predominante daquele,

conduzem ao traçado de um perfil em que se destaca os seguintes: agressividade e energia para realizar; autoconfiança; otimismo; dinamismo; independência; flexibilidade e resistência a frustrações; liderança carismática; habilidades de equilibrar “sonho” e realização; e habilidade de relacionamento.

Muitas são as características de um empreendedor de sucesso, conforme o Manual do empreendedorismo (2007), uní-las na busca de um padrão é uma tarefa difícil, pois os empreendedores não possuem demasiadamente a sua totalidade. As principais e mais citadas são: **busca de oportunidade**, dizem respeito às invenções inovadoras, necessidades não percebidas pela concorrência que fazem parte de uma boa idéia para negócio; a **busca pela qualidade** é um procedimento necessário para atender os clientes com melhores serviços ou produtos e satisfazê-los na expectativa de torná-los fieis consumidores; **comprometimento**, o empreendedor neste caso é determinado para o cumprimento de tarefas, na busca de realizar tudo o que foi estabelecido. Se ele assumiu compromissos pode ter a certeza que ele fará de tudo para cumpri-las; **busca de informações**, estão sempre sendo atualizadas e mantê-los dentro do seu alcance requer atenção, disponibilidade para aprender, e pesquisas contínuas sobre produtos, concorrentes, fornecedores e novidades no ramo de atuação; e **estabelecimento de metas**, podem ser de curto, médio e longo prazo, o que importa é a busca e o cumprimento delas. São as metas que direcionam o sentido dos negócios e o rumo que empreendedor pretende alcançar.

Já Ragonezi (2004), considera que o empreendedor possui algumas peculiaridades básicas, com destaque para: a *aceitação do risco*, estes estão inclusos em qualquer negócio, principalmente no início de sua funcionalidade. Todos aqueles que tomam a iniciativa de começar algo novo sabem desses riscos e devem está preparados para a sua administração calculada; e a *persistência*, característica que exclui a opção de desistir de um sonho, mesmo que tudo possa está mais distante do que pareça, a esperança e a expectativa fazem com que o trabalho continue sendo executado anulando as dificuldades aparentes.

Presume-se que, se uma pessoa tem características e aptidões mais comumente encontradas em empreendedoras de sucesso, terá melhores condições para empreender. Como se sabe, é pelas características comportamentais básicas que o candidato a empreender deve se pautar. Por outro lado, sem tais características, a pessoa terá dificuldades em obter sucesso (DOLABELA, p. 28, 1999).

Para um empreendedor de sucesso, Dornelas (2001) afirma que aquele possui características extras além dos atributos de um administrador comum, sejam elas, pessoais, sociológicas e ambientais, que permitem o nascimento de uma nova empresa. Para este autor, alguns aspectos caracterizam um empreendedor de sucesso, a saber: **são visionários** – eles têm a habilidade de colocar em prática seus sonhos e consegue visualizar como será o futuro e a sua vida; **são indivíduos que fazem a diferença** – os empreendedores transforma qualquer coisa de difícil significado, em algo concreto, com sua funcionalidade, transformando o que é possível em realidade; **planejam, planejam e planejam** – eles planejam todos os passos que terão que ser dados para a condução do seu negócio; **ficam ricos** – para o empreendedor o dinheiro é a consequência do sucesso, entretanto não é o seu principal objetivo; **são líderes e formadores de equipes** – sabem influenciar pessoas, recompensá-las, motivando-as a alcançarem os melhores resultados; **são bem relacionados (networking)** – possuem rede de relacionamento que os auxiliam no ambiente externo da empresa; e **são independentes e constroem seu próprio destino** – não querem ser empregados, pretendem ser dono do conveniente destino, gerando emprego e determinando o próprio caminho.

É sabido que ao iniciar um negócio próprio, o empreendedor como “marinheiro de primeira viagem”, pode passar por momentos de dificuldades, confundindo as melhores escolhas, com piores alternativas. Nesse sentido, o Manual do empreendedorismo (2007), elenca alguns quesitos, a saber, chamados pecados capitais que os empreendedores necessariamente não devem cometer: a *falta de atenção na obtenção de licenças de funcionamento e pagamento de tributos*, podem gerar perdas financeiras do negócio, por falta de conhecimento das rotinas administrativas dos órgãos públicos quanto ao tempo de concessões de licenças, aprovações e sistemática de apuração de impostos; a *contratação inadequada de funcionários*, muita vezes acontecem por conta de que o empreendedor não faz uma estrutura administrativa com papéis e responsabilidades antes de optar por uma contratação, fazendo uma seleção errada para ocupar uma determinada função; *definir preço sem base*, é muito comum para empreendedores iniciantes que utilizam apenas da intuição para formá-lo. O ideal é que utilize preços de referência, ou seja, valores que usualmente os concorrentes estão cobrando, além de incluir os custos de produção para estabelecer o preço e a viabilidade do produto naquela linha de mercado; *falta de fluxo de caixa*, é um pecado que leva muitos empreendedores a fechar o seu negócio. O controle do fluxo de caixa com o acompanhamento do que se tem a pagar e receber são fundamentais para manter o

equilíbrio da empresa; o *financiamento*, que na maioria das vezes, é inevitável para abrir uma empresa, portanto, se deve tomar muito cuidado com a aplicação de seus recursos, evitando gastos desnecessários.

A partir de tudo o que foi mostrado anteriormente sobre o perfil empreendedor, denotando as suas principais características e motivações para a arte de empreender, demonstra a importância desse ser, na economia, com a criação de novos postos de trabalho, no progresso tecnológico, com as inovações do setor, dentre uma variedade de fatores que o torna fundamental para o crescimento intelectual e social da humanidade.

2.4 Empreendedorismo no Brasil

O primeiro sinal de educação empreendedora no Brasil, conforme Dolabela (1999), aconteceu no ano de 1981, com a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, em que foi oferecida uma disciplina chamada de “Novos Negócios”. A partir daí, outras universidades introduziram esse ensino em seus cursos, como por exemplo, a Universidade de São Paulo (USP) com a disciplina Criação de Empresas.

Conforme Dornelas (2001) foi na década de 1990 que o empreendedorismo brasileiro começou a se manifestar crescentemente, isso depois que a situação econômica e política do país se tornaram favoráveis. Nesse período, foram criados: o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), um dos órgãos mais populares do empresariado brasileiro, principalmente no que se refere às micro e pequenas empresas, que auxilia e dá o suporte necessário para a criação de novos negócios no país, bem como oferece consultorias para orientar os empresários quanto aos problemas que ocorrem nos seus devidos empreendimentos; e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX), que se trata de um programa de âmbito nacional, que impulsionou o desenvolvimento de disciplinas em universidades, incentivando a criação de empresas de software e levando-as ao mercado estrangeiro, possibilitando uma maior repercussão do empreendedorismo na sociedade brasileira, pois até então palavras como *business plan*, que significam planos de negócio, eram desconhecidas pelos pequenos empresários.

Continuando, o autor ainda revela algumas ações que funcionam no país para desenvolvimento do empreendedorismo, a saber: EMPRETEC (Consultoria Empresarial e Tecnológica) e Jovem Empreendedor do Sebrae, que são atividades voltadas para a

capacitação empreendedora; Programa de Apoio ao Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais - REUNE, da CNI (Confederação Nacional das Indústrias), que difunde o ensino do empreendedorismo nas universidades do Brasil; INSTITUTO E-COBRA, de apoio aos empreendedores das ponto.com (empresas baseadas na internet); e o movimento das incubadoras de empresas no Brasil, liderado pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas (AMPROTEC), que mostram elevados índices de crescimento.

Outro fator importante para o ensino do empreendedorismo no Brasil é a pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), efetuada há nove anos pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), que tem o Sebrae como um dos parceiros. A GEM mede as atividades empreendedoras mundiais, reunindo dados estatísticos de 43 países, contribuindo para o desenvolvimento de ações em benefício dos empreendedores no mundo inteiro. No Brasil participam do projeto junto com o IBQP o Sebrae, o Sesi/PR, o Senai/PR e a Universidade Positivo (Greco, 2009).

Com o passar dos anos, o Brasil vem se mostrando um país cada dia mais empreendedor, e evoluindo de forma positiva. De acordo com GEM, o país ocupou a 13ª posição no ranking mundial de empreendedorismo realizado em 2008. A Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial (TEA) brasileira foi de 12,02, significando que de cada 100 brasileiros, cerca de 12 desempenhavam alguma atividade empreendedora. Entretanto, mesmo o país se aproximando da sua melhor média desde o início das pesquisas, que é de 12,72, o país ficou fora do grupo dos dez países com maiores taxas de empreendedorismo pela primeira vez. Isso se deveu ao fato de que nessa última pesquisa, os seguintes países: Bolívia, Angola, Macedônia e Egito, que ainda não faziam parte do quadro, realizaram a pesquisa e ocuparam posições entre os dez países com as maiores taxas de empreendedorismo (GEM, 2008).

Greco (2009) declara que a inovação ainda permanece distante das empresas brasileiras, conforme demonstrado na pesquisa Global Entrepreneurship Monitor - 2008. Em uma lista de 43 países, considerando os empreendimentos iniciais, o país ocupa o 42º no ranking, devido uma das mais baixas taxas de lançamento de produtos novos, e de uso de tecnologias disponíveis há menos de um ano no mercado. Já o número de pessoas que resolvem abrir um negócio por oportunidade aumentou, e para cada brasileiro que empreende por necessidade, há dois que o fazem por oportunidade. Lembrando que o empreendedor por necessidade é aquele que toma iniciativa

empreendera por sobrevivência, e o empreendedor por oportunidade, refere-se as pessoas que iniciam uma atividade para melhorar sua condição de vida.

Em relação ao financiamento do próprio negócio, o relatório supra mencionado, noticiou o crescimento na utilização de recursos financeiros para abertura dos empreendimentos por parte dos brasileiros, com valor médio registrado de R\$ 29.000,00, chegando ao dobro da média anotada na temporada de 2002 a 2007. Outro ponto positivo da pesquisa foi a colocação do jovem brasileiro como o terceiro mais empreendedor do mundo, 25% dos empreendedores brasileiros são jovens.

A pesquisa revela dois perfis distintos que motivam os jovens empreendedores, seja pela necessidade ou de cunho oportunista. O **jovem que empreende por necessidade**, tem renda concentrada na faixa de um a três salários mínimos e nível de escolaridade de 5 a 11 anos, os quais desempenham principalmente serviços orientados ao consumidor, em segmentos como comércio e alimentação. Já o **jovem empreendedor por oportunidade** dispõe de uma renda de três a seis salários, e uma escolaridade maior, sendo que 25% estão cursando ou já terminaram o nível superior. Estes procuram executar atividades mais especializadas, por conta de um nível maior de qualificação e renda.

Segundo o GEM (2008), existe o consenso entre os economistas e formadores de opinião, sobre o reconhecimento dos empreendedores como agentes importantes do crescimento econômico, da geração de empregos, da inovação e da produtividade de um país. Contudo, para que os empreendedores continuem a cumprir com esse papel, de desenvolvedor do crescimento, haverá de existir investimentos sucessivos em programas e políticas de ajuda ao empreendedorismo.

No entanto, ainda faltam políticas públicas duradouras dirigidas à consolidação do empreendedorismo no país, como alternativa à falta de emprego, e visando a respaldar todo esse movimento proveniente da iniciativa privada e de entidades não-governamentais, que estão fazendo a sua parte (DORNELAS, 2001. p.26).

Não se pode negar que o país é formado por uma grande massa empreendedora, possuidora de uma cultura de que em momentos de dificuldade financeira sempre dão um jeito de se “virar” na perspectiva de conseguir uma fonte de renda qualquer. Percebe-se que o espírito empreendedor está cada vez mais prematuro, pois, ainda jovens, os cidadãos já começam a dar seus primeiros passos para a construção do seu próprio negócio. Por isso, “pode-se dizer que o empreendedorismo está apenas

começando, mas os resultados já alcançados no ensino indicam que estamos no início de uma revolução silenciosa” (DOLABELA, 1999, p. 54).

2.5 Eventos: Caracterização do segmento

O *termo evento* deriva do latim *eventu*, significando acontecimento. Já a palavra acontecer, também original do latim *contigescere*, significa ser ou realizar fato de importância na vida das pessoas, nos mais diferentes âmbitos. De maneira geral, eventos são acontecimentos que, formal ou informalmente, numa mesma data e local, reúnem pessoas com objetivos individuais ou coletivos (SEBRAE, 2009).

Dentro da mesma concepção, Tenan (2002), relata que o evento é um acontecimento não rotineiro que provoca o ato de chamar atenção, e que faz parte do setor de prestação de serviços. Acrescentando, que para os profissionais do ramo supra mencionado, o termo significa um acontecimento especial, com nome, local e espaço de tempo predefinido, e que ainda é planejado e organizado com antecedência, estimulando o agrupamento de pessoas com interesses semelhantes.

Conforme Cesca (1997), para as relações públicas, o evento consiste em um acontecimento que atrai a atenção do público de interesse para a empresa que o realiza, e quando bem organizada, torna-se uma eficiente forma de erguer, sustentar ou readquirir conceito. Ainda, declara que se trata de uma ocasião em que a organização se expõe aos seus diversos públicos, por isso há necessidade de um trabalho profissional e eficiente para que não ocorra uma divulgação negativa.

Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas ou mesmo uma estratégia de marketing, *o evento* é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público-alvo (BRITTO, 2002, p. 14).

Existe uma tese de que a atividade eventos é também pertencente ao profissional de relações públicas: “O evento tem sido tratado, em suas dimensões teórico-práticas, como fenômeno exclusivo à área de relação pública. Esse fato está relacionado com a condição de estrategista da comunicação que o profissional dessa área deve possuir” (Giácomo apud Bettega, 2002, p.60). Ainda sobre interpretações de Giácomo (apud Cesca, 1997), a pessoa do relações públicas é vista com um profissional que possui aspectos mais relacionados aos bastidores, tendo a fama de festeiro, por ser o evento,

dentre uma de suas diversas atribuições a que mais se destaca. Além do que, o relações públicas é um especialista na interação com o público, e possui diversificadas maneiras de estabelecer comunicação com os mesmos.

O evento é um produto valorizado que não se testa antecipadamente, induzindo o cliente a consumi-lo na perspectiva de satisfazer as suas expectativas. Por ser um serviço possuiu as seguintes particularidades: intangível, inseparável, heterogêneo e simultâneo (Canton, 2002). Nisso são muitos fatores, internos e externos, que estimulam as pessoas a se fazerem presentes em um evento. De acordo com o Sebrae (2009), algumas expectativas, a saber, são preponderantes na escolha dessa interação: a *participação*, quando as pessoas não esperam ser apenas espectadores; a *aprendizagem*, quando se deseja aprender algo que lhe sirva de utilidade em sua vida; a *emoção*, quando se acredita provar de sensações boas e felizes; e de *realização pessoal*, na esperança de sentir-se gratificado, satisfeito, com a convicção de que suas expectativas serão atendidas.

De acordo Tenan (2002), os eventos podem ser gerados ou captados pelos *promotores de eventos*, que a seguir, sejam entidades de classe ou empresas, passam para a etapa de planejamento e organização. O profissional de evento, em relação a sua participação, poderá iniciar na primeira reunião dos promotores do evento, meses ou anos antes de sua efetivação, ou um pouco mais próxima desta, apenas para gerir as operações. Podendo abranger as tomadas de decisão, ou somente eleger várias opções concernentes a cada etapa, para que então, a comissão organizadora defina a escolha de alguma delas.

Dando continuidade, o organizador pode ser o membro da empresa organizadora que captou o evento para determinada cidade, a secretária da empresa que vai promovê-lo, ou alguém dedicado a profissão de organização de eventos. Para que o evento tenha sucesso, o seu organizador deve possuir algumas características, entre elas: paciência, organização, descontração, boa comunicação, flexibilidade, bastante energia, seja ela mental ou física, orientação para pessoas, diplomacia, educação, atenção aos detalhes, visão holística e eficiência.

Todo profissional de eventos, organizador por excelência, deverá orientar o tipo de evento mais adequado às expectativas do promotor, utilizando todo o seu conhecimento para diagnosticar o acontecimento, suas necessidades e, assim, tomar as providências necessárias para a sua realização (BRITTO, 2002, p. 60).

Já Canton (2002), considera o evento como uma reunião de atividades designadas para otimizar ações profissionais, em busca de resultados qualificados e quantificados adjacente ao público de interesse. Nisso, o organizador do evento deve possuir ciência e habilidades efetivas de administração e gerência, bem como criatividade na execução das tarefas e visão estratégica para utiliza-se bem dos recursos oferecidos para sua realização.

Existem vários critérios utilizados para fazer a **classificação dos eventos**. Para Bettega (2002), essa categorização, **quanto aos aspectos organizacionais**, pode ser: *institucionais e promocionais (comerciais)*. Enquanto que de uma maneira geral, os eventos podem considerados como: *folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicos, etc.*

Já Britto (2002), apresenta uma **classificação conforme a tipologia do evento**, em que se define pela característica mais acentuada daquele: *programas de visitas*, exclusivamente destinados a promoverem a visitação; *exposições*, com a finalidade de expor obras ou produtos; *encontros técnicos e científicos*, relacionados a reuniões em prol de discussões de informe intelectual e técnico - científico; *cerimônias*, que são celebrações de cunho religioso ou comemorativo; *eventos competitivos*, apresentando a peculiaridade da competição entre os participantes; *inaugurações*, refere-se a exposição ao público de novos espaços e instalações *lançamentos*, é o ato de lançar algum produto ou serviço; *excursões*, são deslocamentos de pessoas com o intuito de visitar ou participar de outros eventos; *desfiles*, podem ser de caráter de lançamento de algum produto, cívico (dia 7 de setembro) ou festivo, tendo como exemplo o carnaval; *leilões*, tem a atividade fim, de expor produtos e vendê-los pelo maior valor noticiado por algum dos participantes; e *encontros de convivência*, do qual fazem parte os shows, são eventos que consistem na aglomeração de pessoas com a finalidade de oferecer descontração e lazer.

O lazer é um dos direitos sociais assegurados no artigo 6^a da Constituição da Republica Federativa do Brasil, ao lado de saúde, educação e outros, mas, mesmo sendo um direito legalmente garantido, sua consecução encontra-se distante da realidade, principalmente por três fatores determinantes. O primeiro refere-se à falta de acesso da maior parte da população ao lazer: o segundo, à pequena oferta de ações de educação para e pelo lazer e, o terceiro, à escassez de profissionais capacitados para o gerenciamento e a execução das atividades (CANTON, 2002, p. 59).

Em relação às **características específicas de cada evento**, Tenan (2002), declara que as atribuições de cada um variam, e as mais habituais podem ser: afirmação dos

objetivos e metas do evento; definição do público-alvo; estabelecimento do conteúdo do programa; definição do custo de inscrição/ingressos; esboço do orçamento; planejamento do programa para acompanhamento; organização de entretenimento e programação social; atividades de marketing e publicidade; produção de material impresso; negociação de contratos com fornecedores de materiais e serviços; administração de reservas a transporte e hospedagem; e gerenciamento de alimentos e bebidas.

Deste modo, feita a classificação dos eventos, surge a necessidade de diferenciá-los considerando **características variáveis**, assim o Sebrae (2009), apresenta algumas, a saber: **Quanto ao porte** – *pequeno* (até 200 participantes), *médio* (de 201 até 500 participantes), e *grande* (a partir de 500 participantes). **Quanto ao local** – *municipal/local* realizado na cidade ou bairro; *estadual*, com representantes de várias cidades do estado; *regional*, com representantes de vários estados; *nacional*, com representantes de parte ou de todos os estados do país; *mundial/internacional*, com representantes de vários países. **Quanto os participantes** – *geral*, liberado para acesso de interessados, sem público apontado, com limitação pela capacidade do local; *específico*, com a clara especificação do público a ser atendido; *dirigido*, que são direcionado para públicos afins, restrito as pessoas que possui afinidades com o tema. **Quanto ao espaço físico** – *interno ou fechado*, com a realização dos eventos em locais fechados, subdividido em: auditório, típico de ambiente em que as cadeiras não têm suporte para escrever; escolar, em que as cadeiras têm suporte para escrever; e banquete, em que se utilizam mesas com cadeiras ao redor; *ou externos/abertos*, com a realização do evento em ambiente abertos (praça, ruas, etc.); e semi-abertos (pátios, galerias, etc.).

Dentro da mesma contextualização Tenan (2002), revela alguns aspectos que pode diferenciar os eventos: 1) *Quanto á frequência de realização*: permanentes, que ocorrem periodicamente; esporádicas, que acontecem em intervalos irregulares, a critério do organizador; únicos, ocorridos uma única vez; de oportunidades, ocorrem em razão do oportunismo de um evento maior ou de uma tradição local; 2) *Quanto à localização*; podem ser fixos ou itinerantes; 3) *Quanto ao alcance do público*: de massa ou de nicho; 4) *Quanto ao objetivo*: científicos, educacionais, sociais, institucionais, comerciais ou políticos; 5) *Quanto ao escopo geográfico*: locais; municipais; estaduais; nacionais; internacionais; mundiais e regionais.

A organização de eventos, por ser um acontecimento que pode comprometer a imagem da empresa, para qual é realizada, bem como para o organizador, Cesca (1997), revela que se trata de uma atividade atribulada e de bastante responsabilidade. Nisso, o autor aconselha que se faça um planejamento adequado, que envolva: *Objetivos*, definindo o objetivo geral e balizando os objetivos específicos; *públicos*: determinando a quem se destina o evento; *estratégias*, incidindo aspectos que atraiam o público-alvo evento; *recursos*, a serem utilizados no evento, podendo ser humanos, materiais e físicos; *implantação*, respondendo pelo registro que se estende desde a aprovação do projeto até o seu final; *fatores condicionantes*, refere-se a decisões e episódios aos quais o projeto se condiciona; *acompanhamento e controle*, conceito que determina ações para coordenar o processo da organização do evento; *avaliação*, é realizada após o evento em forma de relatório para ser entregue a empresa solicitante; *orçamento previsto*, é levantado a partir dos gastos necessários, dentre os quais recursos os humanos e materiais, direcionando atividades voltadas para a busca de apoios e patrocínios.

A partir do momento que um empreendedor, empresa, entidade ou organismo público decide realizar um evento, considerando-se que já houve a captação ou idealização do mesmo, o profissional da área é acionado e deverá conceber e gerenciar as frases do planejamento do evento (BRITTO, 2002, p. 93).

Para que haja a solidificação de qualquer evento, na visão de Canton (2002), deverão ser dados como importantes três períodos com peculiaridades distintas: o *antes*, em que se faz a identificação do evento, previsão, planejamento, coordenação e detalhamento dos recursos necessários; o *durante*, com as atividades de comandar, dirigir e executar; e o *depois*, com abordagens que evidenciam o controle e a avaliação do evento após o seu término.

Como uma forma de apoio as empresas organizadoras de eventos, surgiu no ano de 1977, sem fins lucrativos nem caráter político-partidário, a Associação Brasileira das Empresas de Eventos - ABEOC. Hoje, a Associação possui centenas de associadas no país, as quais são classificadas em quatro grupos, de acordo com a participação no ramo de eventos: os titulares (organizadoras e promotoras), os colaboradores (prestadores de serviços especializados), os contribuintes (interessados no segmento de forma indireta), e os honorários (prestadores de serviços de importância para a entidade). A mencionada

Associação tem como objetivo atender os interesses dos associados seja orientando ou coordenando, todas as atividades que envolvem o segmento de eventos (Tenan, 2002).

2.5.1 A produção do Show

A produção de shows é considerada uma atividade que envolve a organização, o planejamento, a administração e controle de recursos necessários para realização de um show musical. Muitos falam que qualquer show deve causar sensação, fazendo com que esse seja um diferencial e atrativo para o público. Outro fato indiscutível é estabelecer a proposta e o público alvo do evento, bem antes de partir para as etapas de produção, pois essa providência irá facilitar as conexões das ideias.

Conforme a apostila do curso de Organização de Eventos do Sebrae (2009), o *show* é um evento que objetiva a apresentação musical, e de uma variedade de artistas, utilizando recursos que possam aflorar os sentidos e as emoções dos participantes, que para o seu sucesso deve se fazer presente uma atração valorizada, com uma estrutura adequada, assim como planejamento de marketing bem realizado. Ainda, apresenta o evento como experiências pessoais e coletivas, custeado pela venda de ingressos, principalmente, por apoios e patrocínios, aberto ao público ou dirigido a públicos específicos.

Para Oliveira (2000), esse tipo de evento tem como objetivo atrair um volume muito grande de público, a exemplo dos festivais de músicas e os shows de astros/estrelas, podendo ser de caráter regional, nacional e internacional. O Sebrae (2008), acrescenta que o show deve ser organizado e realizado por uma equipe, com dinamismo, colocando o expectador e artista em total harmonia, em um evento agradável, e proporcionando um ambiente descontraído e de interesse crescente.

Analisando o show como uma opção de lazer, a partir Canton (2002), é possível se ater a importância da recreação nos momentos livres, já que o autor considera o lazer como um produto de consumo da grande maioria da população, e que é indispensável para uma vida saudável na atualidade. Em consequência disto as empresas de entretenimento empreendem novos eventos a cada dia para amparar a demanda crescente no mundo inteiro.

O show é um tipo de evento que de acordo com Tenan (2002), faz parte de uma diversidade de outras eventualidades. Dentro dessa linha de pensamento, a partir de Britto (2002), pode-se exemplificar um acontecimento que resulta na oportunidade ou

amparo de outro, quando se tem uma empresa de turismo que inclui outra forma de entretenimento para atrair um público maior, podendo utilizar-se da apresentação de atrações musicais para isso. Este último autor revela elementos que são gerados em cadeia para explicar o evento como efeito multiplicador da indústria do entretenimento, declarando que o aumento do turismo de eventos provoca um crescimento na comercialização de eventos, que por consequência estimula o crescimento do volume de ofertas da indústria de entretenimento

Barreto (2008) alega que a figura principal da organização e produção de shows é conhecido por produtor executivo, e sua responsabilidade é diretamente proporcional ao seu envolvimento na organização do conhecido evento, podendo ser integral, caso ele fique a frente de tudo ou fazer o papel de “free-lancers” ou “frilas”, com a prestação de serviços específicos e com funcionalidade limitada. Enquanto que a produção de Shows é dividida em etapas que respondem ao antes, o durante e o depois do evento, que respectivamente, são chamadas de *pré-produção*, *produção* e *a pós-produção*.

Para Barreto (2008), **a pré-produção (período que antecede o show)** - é visto a data e o local do evento, constrói-se um cronograma de atividades, a equipe de trabalho começa a ser estabelecida, identificam-se as necessidades de produção, os contratos e as autorizações, juntamente com os recolhimentos de direitos autorais são providenciados, e é analisado os métodos de divulgação e os custos totais para a realização do evento; **a produção (o dia do show)** - O produtor executivo monta o QG (sala de produção), distribui as atividades, acompanha a equipe técnica e os músicos. Também cuida do credenciamento, bilheteria, passagem de som, atendimento aos profissionais de comunicação e segurança; e **a pós-produção**: Ao término do show começa a *pós-produção*, quando é feito o fechamento da bilheteria, o acompanhamento dos músicos ate o local onde ficarão hospedados, a limpeza do espaço para a sua entrega, a liberação da equipe que participou da produção. Já o pagamento dos contratados e do pessoal da produção deve ser efetuado no dia seguinte para segurança de todos, bem como uma reunião com estes últimos para notificar avaliações e registrar o projeto do show em relatório.

2.6 Plano de Negócios

O plano de negócios (business plan, em inglês), para Dornelas (2001) é um documento empregado para a descrição de um empreendimento, em que sua preparação

envolve um método de aprendizagem e conhecimento de si mesmo, proporcionando ao empreendedor posicionar-se no seu ambiente de negócios. Logo que, o empreendedor deve definir o escopo deste documento, *quanto ao plano de negócio operacional* destinado a organização das idéias e à análise da potencialidade e viabilidade do empreendimento, ou *quanto ao plano de negócio para obtenção de recursos* que serve na aquisição de capital com as instituições financeiras ou investidores.

Para Ragonezi (2004) o plano de negócio orienta o empreendedor no início de uma diligência econômica ou na ampliação do seu negócio, prezando pela tomada de decisões arduas no ponto de vista que minimize os seus riscos. Já Hisrich e Peters (2004) o plano de negócio é uma documentação que deve ser realizada pelo próprio empreendedor, descrevendo elementos externos e internos preponderantes para dar origem a um novo empreendimento. Entretanto o empreendedor pode sondar outras fontes durante a preparação do plano através de especialistas, contadores e consultores de marketing, por exemplo.

O plano de negócios é uma linguagem. É o planejamento de uma empresa. Ele mostra todos os detalhes: quem são os empreendedores, qual é o produto/serviço, quais e quantos são os clientes, qual é o processo tecnológico de produção e vendas, qual a estrutura de financiamento, quais as projeções financeiras: fluxo de caixa, receitas, despesas, custos, lucros, etc. Na elaboração do seu plano, o empreendedor poderá descobrir que o empreendimento é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontroláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência do novo negócio. (DOLABELA, 1999, p.206).

O Guia do empreendedor do Sebrae (2007) informa que 80% dos pequenos negócios no Brasil fecham até os cinco anos de funcionamento, e que dois motivos são os maiores causadores destes números: a falta de conhecimento sobre o primeiro negócio e a falta de vocação do empreendedor na atividade escolhida.

Alguns benefícios podem ser destacados ao se elaborar o plano de negócios antecedendo a abertura de um empreendimento, a saber: coloca em ordem todos os conceitos do negócio permitindo uma visualização não parcial, conseqüentemente evitando erros; avalia a lucratividade, desenvolvimento do negócio e necessidade de recursos; permite avaliar e fazer experiências através de simulações, totalmente registradas sem que haja gastos e riscos no início da operações; trata-se de uma papelada fundamental para conseguir sócios e investidores para o negócio; serve para

orientar os empregados na execução de suas atividades, de acordo com a tática competitiva do negócio (DEGEN, 1989).

Dornelas (2001) revela que o plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, devendo ser atualizada volta e meia, uma vez que o ato de planejar corresponde a um procedimento cíclico. O autor ainda acrescenta que não existe um tamanho ideal para o documento já mencionado ou quantidade exata de páginas, recomendando-se registrar o plano de negócios segundo as necessidades do público-alvo, sejam eles, parceiros, bancos, investidores, fornecedores, clientes ou sócios. Por fim, cita três tipos de plano de negócios: o *Plano de Negócios completo* varia de quinze a quarenta páginas, mais o material em anexo, e é utilizado para obter uma quantidade considerável de capital ou estimulado pela necessidade de proporcionar uma noção mais completa do negócio; o *Plano de negócios operacional* com tamanho variável, atendendo as necessidades específicas de cada empresa em termos de divulgação junto aos funcionários; e o *Plano de negócios resumido* varia de dez a quinze páginas, e é utilizado quando se necessita apresentar informações resumidas a um investidor, devendo mostrar os objetivos macros do negócio, investimento, mercado e retorno sobre o investimento.

O plano de negócio, freqüentemente criticado por ser “um sonho de glória”, é seguramente o documento mais importante para o empreendedor no estágio inicial. É provável que potenciais investidores não pensem em investir em um novo empreendimento enquanto o plano de negócio não estiver completado. Além disso, ele ajuda a sustentar, no empreendedor, a perspectiva do que necessita ser realizado (HISRICH e PETERS, 2004, p.208).

O empreendedor, segundo Dolabela (1999) necessita se deter a algumas diretrizes no momento da elaboração do seu plano de negócio, devendo este: ser completo, fácil de entender, possuindo uma linguagem simples; ser sinóptico sem redundância, sem informações supérfluas; quanto ao sumário executivo, ser extraordinário e não ultrapassar duas páginas, ressaltando informações importantes para atrair o interesse da leitura do PN (Plano de Negócios); citar a fonte das informações utilizadas; estar sempre em tom afirmativo, não se usando o tempo condicional que por ventura poderá causar equívocos.

É importante descobrir falhas ainda na fase de preparação do plano de negócios, e não durante a sua implementação. Caso isso não aconteça as consequências poderão ser negativas, e o que antes era uma boa idéia poderá se tornar mais tarde um negócio inviável (RAGONEZI, 2004). O não cumprimento a risca do plano de negócio pode

gerar o seu fracasso e falência do empreendimento. Segundo Hisrich e Peters (2004), um plano mal-elaborado pode ser consequência de um ou mais dos fatores a seguir: as metas estabelecidas pelo empreendedor não são razoáveis ou não são mensuráveis; o empreendedor é inexperiente no negócio planejado; nenhuma necessidade do cliente foi identificada para o produto ou serviço em questão; o empreendedor não se comprometeu totalmente com o negócio; o empreendedor não tem idéia das ameaças e pontos fracos do seu negócio.

A grande importância do plano de negócios está no fato de que ele será um instrumento para analisar a viabilidade de um empreendimento, bem como auxiliar na obtenção de financiamentos necessários. Contudo, o negócio se mostrando complexo e cheio de obstáculos insuperáveis antes de mesmo de sair do papel, recomenda-se ao empreendedor partir para outras oportunidades. Vale lembrar que o plano deve estar sempre atualizado, pois o ambiente está propício as mudanças, seja dentro ou fora de uma empresa e as novas informações serão importantes para que o plano continue sendo bem executado.

2.6.1 Estrutura do Plano de Negócios

Não existe, de acordo com Dornelas (2001), uma estrutura severa e específica para se registrar um plano de negócios, isso porque, cada empreendimento tem distinções e semelhanças que dificultam a determinação de um modelo padronizado. No entanto, todos esses tipos de documentos devem ter uma quantidade suficiente de seções que possam proporcionar um entendimento completo do negócio. Além disso, cada seção do plano tem um propósito específico sendo organizada de maneira em que se conserve a seqüência lógica, permitindo que qualquer leitor do plano de negócio compreenda como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira.

A seguir, será possível visualizar uma estrutura baseada no Manual de Plano de negócios do Sebrae Nacional (2007), e as características de cada seção em especial.

2.6.1.1 Sumário Executivo

Degen (1989) revela que o sumário é uma seção descritiva que apresenta uma ou duas páginas com o propósito de conceituar o negócio, objetivando a exibição dos fatos

essenciais do novo empreendimento na perspectiva de atrair o leitor. Além do mais, é uma peça fundamental para obter recursos, visto que a maioria dos prováveis investidores, devido ao pouco tempo, não lêem mais do que o sumário, para decidir se continuarão avaliando o negócio ou se irá rejeitá-lo. Já para Rosa (2007) o sumário executivo é uma síntese do PN contendo seus assuntos mais extraordinários, constando: resumo dos principais pontos do plano de negócio; dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições; dados do empreendimento; missão da empresa; setores de atividades; forma jurídica; enquadramento tributário; capital social; fonte de recursos, entre outros.

2.6.1.2 Descrição do Empreendimento

“A descrição do empreendimento deve ser detalhada nesta seção do plano de negócios. Isso possibilita que o investidor verifique a dimensão e o escopo do negócio” (Hisrich e Peters 2004, p.220). Esta seção do plano é apresentada por Dornelas (2001) como uma breve síntese da organização da empresa, sua história, e seu status atual, enfatizando as características únicas do negócio, bem como aspectos que podem favorecer o cliente. Ao mesmo tempo, que descreve a empresa buscando mostrar o porquê de sua idealização, qual a sua finalidade, a classe dos serviços ou produtos fornecidos, como ela se desenvolveu ou desenvolverá, qual é o seu padrão de negócios e os seus diferenciais. O autor ainda elenca a necessidade de descrever a razão, o nome fantasia, o porte do empreendimento e quão este será enquadrado na legislação, destacando também a importância de se expor o nível de comando dos empreendedores quanto à experiência e qualificação.

2.6.1.3 Análise de Mercado

Rosa (2007) define esta etapa como uma das mais importantes na elaboração do plano de negócios, estabelecendo o perfil de três personagens: *dos clientes*, quanto as suas características gerais, onde eles estão, quais os seus interesses e comportamentos, e o que levam eles a comprarem; *dos concorrentes* que são empresas que atuam no mesmo segmento ou satisfazem as necessidades dos seus clientes; e *dos fornecedores*, abrangendo empresas, assim como as pessoas que irão fornecer matérias-primas e equipamentos necessários para a produção ou comercialização de bens e serviços.

Nesta seção, conforme Dornelas (2001) o empreendedor deve se ater ao mercado consumidor em relação ao seu produto/serviço (através de diagnóstico de mercado); o crescimento e segmentação desse mercado, se existe sazonalidade e como operar caso isso aconteça. Entretanto, não deve ser considerado apenas os competidores que atuam no mesmo ramo, como também os concorrentes indiretos, que de certa maneira passam a ser uma opção a mais para que as pessoas não venham a adquirir os produtos/serviços da empresa.

Dando continuidade, o autor apresenta a análise estratégica, participante da pesquisa de mercado, que pode ajudar o empreendedor quanto à percepção do atual estado do negócio, identificando as melhores alternativas rumo ao cumprimento das metas e objetivos constituídos. Nisso, o já conhecido documento deve enfatizar a análise dos *ambientes externo e interno*, regulando as *ameaças* intrínsecas ao empreendimento, *as oportunidades* de mercado, os *pontos fortes* da empresa e, ainda, os seus *pontos fracos*.

Os pontos fortes e fracos da empresa referem-se à análise de potencialidades e fraquezas que uma empresa possui em relação a outros concorrentes do mercado. As oportunidades e as ameaças significam os fatos positivos ou negativos que existem para determinado setor tem uma série de variáveis interferindo, como economia, política, concorrência, etc. (LAS CASAS, 2006, p. 90).

Um dos métodos mais utilizados para se montar uma estratégia de mercado é análise de SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), que por sua vez, é exposta através de uma matriz, dividida em quatro partes, onde as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças são alocadas separadamente em cada quadrante. Para isso, estes espaços devem ser preenchidos a partir da identificação de aspectos considerando a ordem macro-ambiental (demográficos, econômicos, tecnológicos político-legais, sócio-culturais) e os fatores micro-ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que influenciam inteiramente o negócio. Assim, com análise de SWOT contextualizada, os fatores críticos de sucesso poderão ser efetivamente conhecidos levando a empresa a focar nas atividades que de fato beneficie o cumprimento das metas e objetivos do negócio (Dornelas, 2001).

2.6.1.4 Plano de Marketing

O plano de marketing, segundo Hisrich e Peters (2004), determina a forma que o empreendedor disputará e operará eficientemente no mercado para atingir as metas do

empreendimento. Do mesmo modo, deve ser uma iniciativa anual apontada pelas variáveis denominadas mix de marketing (produto, preço, distribuição e promoção), estabelecendo um controle freqüente sobre estas, para adequá-las as necessidades estratégicas.

O sucesso de uma empresa, por meio do marketing, está diretamente relacionado a percepção do mercado quanto á imagem dela, no que concerne a conceitos de capacidade e habilidade, confiabilidade e qualidade num sentido global. Essa imagem reflete efetivamente os anseios do cliente. Construir uma imagem e uma reputação é trabalho árduo e de longo alcance. Fatores ligados a tradição, marca, experiência, opiniões, resultados comprovados, garantias, confiabilidade, serviços, e atendimento efetivos, respostas rápidas e eficientes e uma política de preços consistente contribuem para a imagem (BERNANDI, 2004, p. 163).

Já Dornelas (2001) esclarece que as estratégias de marketing devem possibilitar um entendimento sobre como a empresa pretenderá vender seus produtos ou serviços, conquistando a clientela, e tornado-a uma fiel consumidora. Além do que, o plano de marketing resulta de uma combinação de 4p (quatro pés), que acompanhada de suas peculiaridades específicas, seriam: *produto*: deve ser posicionado no mercado na perspectiva de atender as necessidades do público de interesse dentro de um determinado segmento de mercado. Assim, a empresa consegue diferenciar-se da concorrência, conseqüentemente, definindo uma imagem de produto em face dos clientes; *Preço*: Através da política de preço a empresa estimula a procura do seu produto, estabelece o seu segmento de mercado, define a lucratividade do negócio, sempre se orientando pelo valor referente ao que os consumidores pretendem pagar por determinado produto; *Praça (distribuição)*: os canais de distribuição são as formas que a empresa aceita para possibilitar o encontro do produto com o consumidor final. Dentro destas alternativas estão os canais de marketing, à distribuição física e os serviços ao cliente. Além do mais a o empreendedor pode comercializar os produtos diretamente ao consumidor ou se utilizar de atacadista ou distribuidores para executar essa tarefa; e *propaganda/comunicação*: “Geralmente é necessário que o empreendedor informe os prováveis clientes sobre a disponibilidade do produto ou instrua usando a mídia de propaganda, como impressos, rádios ou televisão” (Hisrich e Peters, 2004, p 252).

O plano de marketing possibilita a identificação de oportunidades de negócios mais prósperos para o empreendimento, assim como traceja o caminho de aprofundamento nos mercados identificados, conquistando-os e mantendo seu posicionamento. Esta seção também é vista como uma ferramenta de comunicação que

ajusta todos os elementos do mix de marketing em um planejamento ordenado. Nisso, a princípio são definidos os objetivos do empreendimento e a seguir delineado as estratégias mais viáveis para que a empresa alcance as atividades fins (Dolabela, 1999).

2.6.1.5 Plano Financeiro

Através do plano financeiro será possível determinar, com uso de projeções futuras, se o empreendimento terá sucesso, ou pelo contrário, será inviável. Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de resultados e demonstrativo de fluxo de caixa, todos projetados com um horizonte de pelo menos de três anos. Além, do fluxo de caixa que deve ser detalhado todos os meses. No entanto, outras análises, tais quais: análise do ponto de equilíbrio, prazo de payback, TIR (taxa interna de retorno) e VPL (valor presente líquido) deverão ser realizados para efetuar uma análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcionado (Dornelas, 2001).

É importante que a análise financeira seja clara e bem – consubstanciada, através de dados e da própria descrição do negócio, para que não surjam dúvidas capazes de arruinar toda a credibilidade do plano do negócio. Uma boa análise financeira é fundamental para convencer: possíveis investidores a se interessarem pelo novo negócio (DEGEN, 1989, p. 189).

Hisrich e Peters (2004) distinguiram o fluxo de caixa do lucro da empresa, declarando que o lucro é o resultado da subtração das despesas do volume de vendas, enquanto o fluxo de caixa responde pela diferença entre a quantia recebida e os pagamentos de caixa. Já o balanço patrimonial, conforme Dornelas (2001) refere-se à situação financeira da empresa em dado momento. Além do mais, o balanço é formado por duas colunas, a do ativo (bens e direitos de uma empresa) que fica na primeira coluna, enquanto o passivo (obrigação, ou quantia de financiamento obtido de terceiros) e o patrimônio líquido (recursos dos proprietários aplicados na empresa) na segunda coluna. Nisso, o valor do patrimônio se modifica a partir do momento em que a empresa lucra ou tem prejuízo em cada temporada, ou ainda quando acontece a entrada de capital por parte dos associados. Os três itens anteriormente mencionados se relacionam de tal maneira:

$$\underline{\text{Ativo}} = \underline{\text{passivo}} + \underline{\text{patrimônio líquido}} \text{ ou } \underline{\text{Ativo}} - \underline{\text{passivo}} = \underline{\text{patrimônio líquido}}$$

Este autor ainda conceitua demonstração do resultado como uma classificação distribuída e sintetizada das receitas e despesas que uma empresa pode ter em um período. Em que receita líquida resulta da subtração da receita total pelos impostos, abatimentos e devoluções concebidas.

O ponto de equilíbrio, de acordo com Matos (2004), representa a quantidade de venda necessária para gerar receitas suficientes superando todo o custo variável, despesas comerciais e as despesas fixas de um determinado mês. Isso significa que se o volume de vendas ficar abaixo do ponto de equilíbrio naquele mês, a empresa com certeza terá prejuízo. Pelo contrário, se o volume de vendas for superior ao ponto de equilíbrio a empresa fechará o mês com lucratividade. A seguir é possível visualizar esse tipo de cálculo:

$$\text{Volume de vendas} = \frac{\text{Despesas Fixas}}{1 - \frac{\% \text{ Custo Variável} + \% \text{ Despesas Comerciais} + \% \text{ Lucro}}{100}}$$

A Avaliação Econômica do Investimento é feita a partir dos cálculos do VPL (Valor Presente Líquido) e do TIR (Taxa Interna de Retorno), os quais serão capazes de determinar até que ponto o plano de negócios é viável.

De acordo com Matos (2004) o retorno do investimento expressa, demasiadamente, o que a empresa devolve em determinado mês, parte do investimento que foi realizado, no início ou durante os exercícios da empresa. Essa parte que retorna e supera o investimento, é o lucro acumulado no período, e o negócio apenas tem a sua viabilidade se tiver a capacidade de devolver o investimento realizado.

Segundo, Dornelas (2001) para medir o Valor Presente Líquido (VPL) de um projeto faz-se uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais que estarão sendo determinados pelo projeto, e subtrai-se o investimento inicial. Assim, descontam-se os futuros fluxos de caixa após impostos para o seu valor presente, subtraindo em seguida o investimento inicial. Caso o VPL for positivo, o projeto será viável, com o valor presente dos futuros fluxos de caixa superior ao investimento inicial, entretanto se o resultado for negativo o empreendimento deverá ser abandonado.

3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Procedimentos Metodológicos

Conforme Oliveira (1997) a Metodologia origina-se do grego método, meta = ao longo de; hodós: via, caminho, organização do pensamento. Fazendo o estudo dos meios ou métodos de investigação do pensamento correto e do pensamento verdadeiro visando balizar um determinado problema, analisar e desenvolver advertências, criticá-las e interpretá-las a partir das inclusões de causa e efeito.

De acordo com o autor Vergara (2007) existem dois critérios principais para cientificar o tipo de pesquisa empregado em estudo: *quanto aos fins*, que se refere as condições de pesquisa ou às características conferidas ao estudo, podendo ser determinada como explicativa, metodológica, aplicada, exploratória, intervencionista ou descritiva; *quanto aos meios*, que está pautado à maneira quão os dados serão explicados, bem como a idealização da coleta dos mesmos, podendo ser: experimental, estudo de caso, pesquisa de laboratório, documental, pesquisa de campo, bibliográfica em meio a outros.

Assim os tipos de pesquisa utilizados neste trabalho podem ser: *Quanto aos fins – Descritiva e Aplicada*. *Pesquisa descritiva* por se ater ao intento de observar, registrar e analisar os acontecimentos característicos do conteúdo (Oliveira, 1997). *Aplicada* por ser dono de “finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada, sobretudo no nível de especulação”. (Vergara, 2007, p. 47).

Quanto aos meios – O trabalho de trata de uma *Pesquisa de Campo*, que “consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados e no registro de variáveis presumivelmente para posteriores análises” (Oliveira, 1997, p.124).

De acordo com Oliveira (1997) a *população ou universo* é o conjunto de seres animados ou inanimados que proporcionam pelo menos peculiaridades em comum, sendo N o numero total de elementos do universo ou população. Já a *Amostra* é uma porção, favoravelmente selecionada do universo (população). No caso deste estudo, o universo selecionado se trata das pessoas que estão envolvidas com a produção de eventos ou que satisfazem as necessidades do entretenimento, sejam elas, músicos, organizadores de eventos, prestadores de serviços, os próprios freqüentadores de shows, dentre outros.

No incremento da presente pesquisa foram realizadas entrevistas, que segundo Andrade (2008), são técnicas de documentação direta. Essas entrevistas são de caráter informal e não estruturado com o conjunto de elementos anteriormente citados. Levando-se em consideração que a entrevista despadronizada ou não estruturada significa uma “conversação informal, que pode ser alimentada por perguntas abertas, ou de sentido genérico, proporcionando maior liberdade para o informante” (Andrade apud Marconi e Lakatos, 2008, p. 20).

4 - ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Após apresentar os aspectos relevantes da teoria sobre o plano de negócios para a implementação da Empresa Trupzooop Entretenimentos, foi elaborada uma estrutura de PN condizente com a necessidade de informações do empreendimento, como pode ser visto a seguir. Em ato contínuo, os resultados do PN são descritos em sessões específicas.

Figura 1 – Estrutura do PN da Empresa Trupzooop Entretenimentos

4.1. Sumário Executivo.....	44
4.2. O Empreendimento.....	45
4.2.1. Dados do Dirigente.....	45
4.2.2. Dados da futura empresa.....	46
4.2.3. Missão.....	46
4.2.4. Visão.....	46
4.2.5. Fontes de receita.....	46
4.2.6. Fonte de recursos.....	46
4.2.7. Regime jurídico.....	47
4.2.8. Normas e Regulamentos Técnicos.....	47
4.2.9. Alianças estratégicas.....	47
4.2.10. Infra-Estrutura.....	48
4.2.11. Responsabilidade Social.....	50
4.3. Análise de Mercado.....	51
4.3.1. Descrição do Setor.....	51
4.3.2. Perfil do Mercado Consumidor.....	52
4.3.2.1. Descrição do segmento (público-alvo).....	52
4.3.2.2. Necessidade de mercado a ser atendido.....	52
4.3.2.3. Tendências de mercado.....	53
4.3.2.4. Participação pretendida no mercado.....	53
4.3.3. Perfil dos Fornecedores.....	53
4.3.4. Perfil dos Concorrentes.....	54
4.3.5. Análise de S.W.O.T.....	55
4.3.5.1. Ambiente externo.....	55
4.3.5.2. Ambiente interno.....	56
4.3.5.3. Fatores Críticos de Sucesso.....	56
4.4. Plano de Marketing.....	58
4.4.1. Descrição do Produto.....	58
4.4.2. Política de Preços.....	58
4.4.3. Estratégias de Promoções/Publicidade e Comunicação.....	59
4.4.4. Estrutura de comercialização (canais de distribuição).....	59
4.4.5. Localização	59
4.4.6. Diferencial competitivo.....	60
4.4.7. Sistema de Qualidade do Produto.....	60
4.4.8. Relacionamento com os clientes.....	60
4.4.9. Marcas e patentes.....	61
4.5. Plano Financeiro.....	61

Fonte: Elaboração própria (2009)

4.1 Sumário executivo

A empresa proposta terá como definição o nome fantasia TRUPZOO ENTRETENIMENTOS, que não possuíra instalações físicas, momentaneamente, contudo será gerenciada por portal na web – www.trupzoo.com.br, e administrada pelo gerente executivo Thomas Jefferson N. Farias (autor deste trabalho), o qual possui certa experiência em eventos e se dispõe inteiramente na procura de contínuas informações sobre o setor.

A missão da empresa é buscar sucessivamente o conceito de qualidade e de bem estar nos shows que irá produzir, visando o total reconhecimento do público freqüentador sobre essas características. Quanto às fontes de receita da empresa, parte originará da promoção de eventos (bilheteria e vendas de bebidas), complementado com os patrocínios do portal supra mencionado. Quanto aos recursos necessários para a implementação do empreendimento será utilizado capital próprio, assim como, os capitais financeiros em maior proporção. Quanto ao regime tributário, a empresa se enquadrará como microempresa e optará pelo sistema do Simples Nacional, que propõe redução das taxas tributárias.

Pensando na segurança e no sucesso do empreendimento dos eventos da empresa, quanto as suas realizações, será: providenciado documentos necessários para não prejudicar as operações seguintes; estabelecido parcerias importantes; terceirizado todos os serviços ao invés de constituir vínculo empregatício; locado todos os equipamentos fundamentais para não forçar a aquisição desnecessária; e situar o local de festa evitando a poluição sonora do ambiente externo.

O setor de produção de Show é bem diversificado na região de Campina Grande/PB, entretanto ainda sobra espaço para aqueles mais ousados e criativos. Por isso, a empresa se compromete a atender a uma brecha deixada pelos concorrentes, vislumbrando também o público das cidades vizinhas. Quanto ao público alvo da empresa, fazem parte os adolescentes e os adultos entre a faixa etária de 15 a 29 anos de idade, pois são considerados os maiores freqüentadores de festas, assim como as pessoas que possuem fonte de renda ou que são sustentados por terceiros.

Os fornecedores da empresa são todos residentes nesta cidade, e atendem a grande maioria dos concorrentes da empresa TRUPZOO ENTRETENIMENTOS, os quais por sua vez, realizam seus eventos predominantemente no espaço que abrange toda a serra da Borborema e cidades próximas. Assim, com a finalidade de permitir uma

maior compreensão sobre o mercado do setor de eventos, foi realizada uma análise setorial do ambiente externo e interno.

Em síntese, a empresa é uma prestadora de serviço que participa de forma positiva na oferta de diversão e entretenimento, adotando uma política de preços condizentes com a realidade, contribuindo para uma melhor forma de acomodar e assegurar o conforto dos seus participantes. Além do que, aplica uma metodologia de comunicação interessante na perspectiva de perpetuar a qualidade e registro de seus empreendimentos, flexibilizando o contato direto com o seu público através do seu portal, que auxilia no feedback no que concernem os eventos e as atrações propostas em um futuro próximo ou em relação a um show já realizado.

Como objetivo da empresa comprovar a viabilidade do empreendimento foi realizado uma simulação de festa, em que foi calculado, a partir da infra-estrutura necessária para a realização da festa, as despesas/Custos e as possíveis receitas, um lucro superior as expectativas do gerente executivo da organização TRUPZOO ENTRETENIMENTOS.

4.2 O Empreendimento

A seguir, serão apresentados tópicos relacionados ao empreendimento do Plano de negócios, esmiuçando as características do dirigente, da empresa como um todo, quanto a missão, visão, fontes de receitas, normas e regulamentos, fontes de recursos, legislação tributária, alianças estratégicas, infra-estrutura necessária para a formatação de um show e sua responsabilidade de cunho social ambiental.

4.2.1 Dados do Dirigente

Thomas Jefferson Nunes Farias, proprietário e gerente executivo da empresa, concluinte do Curso de Administração de Empresas na Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, no ano de 2009, residente na cidade de Campina Grande/PB, atualmente exercendo a função de escrivão da policia civil do Estado da Paraíba/PB. Possui experiências com pequenos eventos e recentemente participou de um curso de Organização de Eventos ministrado no Sebrae desta cidade. O empreendedor está disposto a se especializar na área de produção de shows, com a busca de maiores informações e acompanhamento de perto de produtores executivos.

4.2.2 Dados da futura empresa

A organização TRUPZOOPT ENTRETENIMENTOS atuará no setor de prestação de serviços oferecendo diversão e lazer com a produção de shows na cidade de Campina Grande/PB e nos municípios circunvizinhos. A princípio, não terá instalações físicas, entretanto, será administrada a partir de um portal na web com o seguinte endereço: www.trupzoopt.com.br, tendo como primeiro evento o lançamento de seu portal.

4.2.3 Missão

A missão da empresa é buscar continuamente o conceito de qualidade e de bem estar nos shows que irá produzir, causando sensações positivas e atraindo cada vez mais participantes nas regiões em que atua.

4.2.4 Visão

Obter das pessoas que freqüentam os shows, o reconhecimento de qualidade e responsabilidade em relação aos eventos que a empresa produz.

4.2.5 Fontes de receita

As fontes de receita da TRUPZOOPT ENTRETENIMENTOS serão originadas dos Shows que a empresa promoverá e dos patrocínios do portal *trupzoopt.com.br*. A receita da promoção de Shows advém da bilheteria e da comercialização de bebidas no bares das festas, além dos possíveis patrocinadores do eventos. Já a segunda fonte de receita, será proveniente dos patrocínios de empresas que terão suas logomarcas e endereços expostos no portal, se tratando da única fonte de renda permanente.

4.2.6 Fonte de recursos

Os recursos necessários para a implementação do empreendimento em parte serão oriundos de capital próprio, entretanto a maior fatia de recursos financeiros será adquirida com a realização de empréstimo.

4.2.7 Regime jurídico

A empresa será enquadrada como Microempresa, e quanto ao regime tributário aceitará o Regime Simples, o qual beneficia o empreendimento, com a redução e simplificação dos tributos. Nisso, para que a empresa possa de fato se formalizar e existir em presença do Estado, faz-se necessário o registro da empresa na Junta Comercial e demais órgãos, e deve seguir o subseqüente script: 1) Registro na junta Comercial: busca do nome empresarial, registro da empresa, Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ, e enquadramento no Simples Nacional; 2) Inscrição na Prefeitura Municipal: Alvará de localização e de funcionamento; 3) Inscrição na Recebedoria de Renda: inscrição estadual e municipal; 4) Inscrição no INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social, com o cadastramento na Previdência Social; 5) Licença do corpo de Bombeiros: vistoria, com a vistoria das condições de segurança, sem esquecer do extintor de incêndio.

4.2.8 Normas e Regulamentos Técnicos

Para que a TRUPZOOPT ENTRETENIMENTOS realize um evento com segurança deverá atender a algumas normas e providenciar documentos, tais quais: Liberação da prefeitura municipal; atestado de Responsabilidade Técnica; alvará de autorização para entrada e permanência de menores; autorização para alterações no tráfego; contrato de cessão ou locação de espaço; liberação do ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, no que tange o repertório que será executado pelas atrações durante o show; contrato de prestação de serviços artísticos; contrato de prestação de serviços de fornecedores; e atender ao Código de defesa do consumidor.

4.2.9 Alianças estratégicas

Parcerias: Nas atividades a serem executadas pela empresa, as parceiras serão de fundamental importância, principalmente neste momento em que os recursos próprios da organização ainda não são suficientes para garantir uma qualidade de evento dentro dos padrões em que se espera oferecer. Assim, a TRUPZOOPT ENTRETENIMENTOS fará parcerias com produtores de shows mais experientes e com empresas que tenham o interesse de patrocinar ou apoiar um evento em troca de

propaganda, através da entrega de recursos financeiros ou pela doação de produtos que por sua vez poderão ser comercializados.

Terceirização: A organização TRUPZOO ENTRETENIMENTOS fará terceirização da maioria dos serviços necessários para a realização de um show, bem como a locação de equipamentos fundamentais. Nisso, não existirá vínculo empregatício, nem uso de equipamentos próprios, que por ventura passariam por depreciação. Então, o que se espera da empresa é que se faça a contratação de mão-de-obra qualificada, aluguel das melhores aparelhagens e aquisição de recursos físicos suficientes para o sucesso do empreendimento.

4.2.10 Infra-Estrutura

A organização TRUPZOO ENTRETENIMENTOS terá um escritório domiciliar, contando com dois computadores pessoais e um automóvel particular que poderá ser usado no auxílio às atividades inerentes a produção de shows. Assim, a infraestrutura permanente para o funcionamento da organização está relacionada aos recursos tecnológicos, enquanto que os recursos físicos e humanos irão variar conforme o tamanho e as necessidades da produção de cada evento.

A seguir, será possível visualizar através de uma simulação de um evento, o qual tem a finalidade de realizar o lançamento do portal *trupzoo.com.br*, os recursos tecnológicos essenciais para as atividades da organização, bem como os recursos humanos (prestadores de serviços), e recursos físicos, que estão subdivididos em Equipamentos e Espaços Locados, Materiais adquiridos e Produtos Comercializáveis.

Os Recursos Tecnológicos que a empresa irá necessitar referem-se aos meios que viabilizam a comunicação e a interação constante com os fornecedores, prestadores de serviços, colaboradores e as atualizações diárias do portal Trupzoo.

Quadro 3 – Recursos Tecnológicos

DESCRIÇÃO	Fornecedor	Capacidade/Velocidade	TOTAL
Hospedagem do site	Oxe Soluções	2 GB	20,00
Telefone	OI	200 minutos	15,00
Internet	Net Campina	300 KB/s	60,00
TOTAL			95,00

Fonte: Pesquisa de campo (2009).

Os Recursos Físicos dizem respeito as aparelhagens que serão montadas para possibilitar a apresentação das atrações, assim como o espaço ou local de festa em que será realizado o evento. Salientando que o item iluminação, neste caso, está incluso ao valor dos equipamentos de som, por isso não possui valor definido no quadro a seguir.

Quadro 4 – Equipamentos/Espaço Locados

Descrição	Fornecedor	Descrição/capacidade	Total
Equip. de Som	Dimas Som	PA completo	1.000,00
Palco	Dimas Som	Dimensão 10x8 metros	800,00
Iluminação	Dimas Som	2 boxes	0,00
Espaço Físico	AABB	2.500 pessoas	2.000,00
TOTAL			3.800,00

Fonte: Pesquisa de campo (2009).

Os materiais adquiridos com exceção dos tonéis de ferro (usados para comportar as bebidas no gelo) e os rádios portáteis (usados para comunicação) serão vinculados ao patrimônio da empresa, por isso são considerados fixos (f), enquanto os outros farão parte de uma lista de materiais variáveis (v) apanhados de acordo com a necessidade do evento.

Quadro 5 – Materiais Adquiridos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Tonéis de ferro (f)	6	20,00	160,00
Rádios Portáteis (f)	5	50,00	250,00
Decoração (v)	Orçamento de 100,00	-----	100,00
Panfletos (v)	5.000	0,08	400,00
Faixas (v)	5	15,00	75,00
Cartazes (v)	200	2,00	400,00
Copos Desc.(v)	300	3,00 (100 copos)	9,0
Combustível (v)	60 L	1,69 (álcool)	100,00
TOTAL			1.494,00

Fonte: Pesquisa de campo (2009).

Os Produtos Comercializáveis são basicamente bebidas em lata que serão vendidas dentro do ambiente do evento, proporcionando uma fonte de receita considerável.

Quadro 6 – Produtos Comercializáveis

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Cerveja (lata)	5.000	0,95	4.750,00
Coca-cola (lata)	400	0,99	396,00
Outros Refrig. (lata)	600	0,88	528,00
Smirnoff (lata)	100	3.13	313,00
Água Mineral	300	0,49	147,00
TOTAL			6.134,00

Fonte: Pesquisa de campo (2009).

Os Recursos Humanos da empresa, como já mencionado, não tem vínculo empregatício, sendo terceirizada toda e qualquer necessidade, no que tange o material humano. Já as atrações (musicais) não estão descritas quanto ao nome, mesmo assim os valores abaixo elencados são proporcionais ao nível das atrações que a empresa pretende contratar.

Quadro 7 – Serviços Contratados

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Segurança	30	30,00	900,00
Bilheteria	2	50,00	100,00
Garçom/vendedor	6	50,00	300,00
Acessoria	3	50,00	150,00
Panfletagem	8	20,00	160,00
Atração x	1	5.000,00	5.000,00
Atração y	1	1.500,00	1.500,00
Atração z	1	600,00	600,00
TOTAL			8.710,00

Fonte: Pesquisa de campo (2009).

4.2.11 Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social é um tema em alta, e a cada dia a população está consciente dos seus direitos, por isso, a empresa tomará as medidas cabíveis e trabalhará no sentido de não prejudicar o bem estar da vizinhança, próximo ao evento produzido pela organização. Nisso, será procurado antecipadamente, o órgão da SUDEMA para

que se proceda uma análise de sonorização no local da show, excluindo a possibilidade de poluição sonora.

4.3. Análise de Mercado

Em síntese, a análise de mercado é fundamental para orientar o empreendedor em relação ao ramo em especial, o público que pretenderá atingir e sobre demais aspectos. A seguir, será explanada a caracterização do setor de eventos, no que concerne a promoção de shows, quanto ao perfil do mercado consumidor; quanto ao perfil dos fornecedores, a sua relação com os serviços e produtos que a empresa necessita para realização dos seus empreendimentos; e quanto ao perfil dos concorrentes, expondo os principais adversários da empresa, assim como exemplificando os seus pontos fortes e fracos. Finalmente esta sessão é concluída com uma análise do ambiente interno e externo da empresa, levando-se em consideração vários fatores preponderantes.

4.3.1 Descrição do Setor

O setor de produção de shows é bem diversificado na região de Campina Grande/PB, entretanto ainda sobra espaço para aqueles mais ousados e criativos. Existem inúmeras casas de Shows na cidade, dentre as mais populares são Spazzio, Vila Forró, Vale do Jatobá e o Clube Campestre, as quais também comportam maior número de pessoas no seu espaço físico. São nesses locais em que na grande maioria das vezes, os concorrentes da TRUPZOO ENTRETENIMENTOS realizam seus eventos e proporcionam os seus espetáculos.

Já em relação às cidades vizinhas de Campina Grande/PB, estas carecem mais de eventos de entretenimento. Isso porque, mesmo que algumas delas possuam casas de Shows localizadas dentro de seu compartimento, as festas promovidas pelas Prefeituras, são na maioria das vezes, as raras oportunidades das pessoas, ali existentes, de participarem de um evento tão grandioso.

O setor de eventos tem como atrativo para os produtores de shows, o fato de possibilitar um alto grau de lucratividade, contudo é uma atividade minuciosa que não pode ceder espaço a erros, pois os prejuízos podem causar transtornos e decepção para quem esperava um resultado positivo.

4.3.2 Perfil do Mercado Consumidor

Em seguida, será discriminando o público alvo da empresa, as tendências relativas ao setor, as necessidades a serem atendidas e participação no mercado que a TRUPZOO ENTRETENIMENTOS pretende explorar.

4.3.2.1 Descrição do segmento (público-alvo)

O mercado consumidor do tipo de evento, já mencionado, varia conforme o estilo musical das atrações, o local da festa onde será realizada, dentre outros fatores que definem o público alvo para o determinado show.

Entretanto, os adolescentes e os adultos entre a faixa etária de 15 a 29 anos de idade, são os maiores freqüentadores de festas, até porque esta é a fase da vida que inspira novas experiências e constantes desejos de diversão. Deste modo, a organização TRUPZOO ENTRETENIMENTOS irá focar nesse público, que muitas vezes sem renda fixa são mantidos por terceiros, na perspectiva de atender a uma maior fatia de mercado interessada em frequentar casa de shows ou festas similares. No entanto, a empresa não se esquecerá também de agradar ao grupo de pessoas com uma idade mais avançada, bem como possuidora de um poder aquisitivo maior.

Além disso, a organização pretende satisfazer um público que resida não só nesta cidade, mas também as cidades circunvizinhas de Campina Grande/PB, promovendo shows com artistas de variados estilos musicais, que sejam dançantes, já que é típico dos jovens preferirem músicas mais elétricas e movimentadas.

4.3.2.2 Necessidade de mercado a ser atendido

A grande necessidade encontrada nesse nicho é uma resposta a maior variedade e diversificação de eventos produzidos na cidade de Campina Grande/PB, e mais especificamente nas cidades circunvizinhas, que carecem de festividades de caráter sócio-culturais. A organização tem a responsabilidade de oferecer shows em que os participantes se sintam seguros e confortáveis, dentro da realidade do ambiente em que estão inseridos.

4.3.2.3 Tendências de mercado

A tendência futura, levando-se em consideração a Crise Mundial, espera-se que os adeptos de shows se preocupem mais com fatores *financeiros*, em relação ao que se vai gastar no local (ingresso, bebida, comida, etc), procurando escolher festas mais econômicas, por isso festas com um mix de economia e qualidade serão um atrativo. Já em relação aos aspectos *ambientais*, a preocupação com uma boa sonorização em face da incômoda poluição sonora será mais valorizada, enquanto que em relação aos fatores *sociais*, a segurança ainda continuará sendo o grande apoiador na prevenção de crimes e violências nos shows, permitindo e atraindo os seus adeptos, assegurando que estes poderão em parte se divertir com mais tranquilidade.

Assim, posicionar a empresa dentro destes aspectos é um cálculo sob medida para se conseguir poder competitivo, desde já, estabelecendo o respeito àqueles que fazem da sua festa um verdadeiro show. Então, o que se espera é o que os eventos produzidos pela empresa ganhem reconhecimento em seus locais de atuação com títulos de qualidade e de momentos agradáveis.

4.3.2.4 Participação pretendida no mercado

A empresa pretende priorizar a produção de shows em cidades que são mais necessitadas de eventos festivos, e que possibilitem maior lucratividade. O trabalho será mais intenso na cidade de Campina Grande/PB, até pela existência de uma maior quantidade populacional e por exercer influência no modo de vida da sua vizinhança. No primeiro ano de atuação a TRUPZOO ENTRETENIMENTOS irá estabelecer eventos na proporção em que permita executar uma segunda edição, estimulando a participação das pessoas e tornando-se um evento importante com enorme demanda.

4.3.3 Perfil dos Fornecedores

A cidade de Campina Grande/PB, por ser uma cidade conhecida pelo Maior São João do Mundo, comporta uma gama de fornecedores, principalmente na área de equipamentos de som, palco e iluminação, que atende a diversas cidades do Estado, bem como aos demais estados vizinhos. E como uma necessidade leva a outra, existem várias empresas de segurança, atacadistas, gráficas e serigrafias que oferecem seus

serviços no atendimento de produtoras semelhantes aos da TRUPZOO ENTRETENIMENTOS.

Os principais fornecedores que a organização precisa dizem respeito aos aspectos de propaganda, segurança, produtos comercializáveis e os equipamentos para uso das atrações musicais, e abaixo poderá ser visualizado um quadro com as características dos respectivos fornecedores, de cada item que a produtora de Show necessitará. Observação: todos os fornecedores estão localizados na cidade de Campina Grande/PB.

Quadro 8 – Fornecedores / Prestadores de Serviço

Fornecedores	Itens	Pagamento	Telefone	Localização
Makro	Bebidas	Parcelado em 10 x	3222.5057	Itararé
Ailton Seguranças	Segurança	Após o Show	8837.0208	Centro
Serigrafia Betel	Faixas	A vista.	3322.6404	Centro
Júlio Costa Graf.	Cartazes/Panfletos	A vista.	3321.3312	Centro
Dimas Som	Palco	50% antecipado	8841.7909	Centenário
Dimas Som	Sonorização	50% antecipado	8841.7909	Centenário
Dimas Som	Iluminação	50% antecipado	8841.7909	Centenário

Fonte: Pesquisa de campo (2009).

4.3.4 Perfil dos Concorrentes

Os maiores concorrentes da organização TRUPZOO ENTRETENIMENTOS são as empresas ou produtores de Shows que operam suas atividades nesta cidade ou nas cidades próximas. Estas pessoas físicas ou jurídicas estão sempre promovendo eventos durante o ano, principalmente em datas estratégicas e programadas com bastante antecedência para um planejamento perfeito.

Muito se fala nos concorrentes diretos, mas existem também os indiretos que atraem em maior quantidade os adeptos de festas, e desviam a atenção destes para a oferta de programas alternativos, tais quais, as cervejarias, os bares, as shopperias, que comumente apresentam covers ou pequenas atrações musicais.

Em seguida poderá ser visto um quadro com os três concorrentes, os quais são considerados os maiores adversários da empresa TRUPZOO ENTRETENIMENTOS,

pois eles trabalham em maior predominância na região em que a mencionada organização pretende atuar.

Nesse quadro foram destacados os pontos fortes e fracos de cada concorrente, seriam eles: Spazzio e Fabrica Eventos que atuam em Campina Grande/PB e Anchieta Promoções no momento atuando com bastante ênfase nas regiões do Brejo e do Cariri do Estado Paraibano.

Quadro 9 – Concorrentes

Concorrentes	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Spazzio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Local próprio para realização dos eventos; 2. Possui um site de relacionamento; 3. Experiência no mercado. 4. Contratante das melhores atrações; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ora equivocados na configuração das atrações de um show.
Fabrica Eventos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidade de inovar; 2. Eventos já pré- estabelecidos; 3. Diversificação de eventos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não possui Site de relacionamento; 2. Não possui local próprio para seus eventos.
Anchieta Promoções	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realização de eventos em várias cidades circunvizinhas de Campina Grande/PB. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não possui Site de relacionamento; 2. Dependente de parcerias com prefeituras.

Fonte: Pesquisa de campo (2009).

4.3.5 Análise de S.W.O.T

Este tipo de análise é bastante utilizado para levantar informações importantes sobre os ambientes externos (oportunidades e ameaças) e internos (pontos forte e pontos fracos) da empresa, levando-se em consideração vários fatores que influenciam os dois lados antes mencionados.

4.3.5.1 Ambiente Externo

Oportunidades: A carência de shows de pequeno e médio porte com grande repercussão nas cidades que fazem parte da circunscrição de Campina Grande/PB; A pequena concorrência especializada no tipo nicho de mercado apresentado anteriormente; As exigências dos frequentadores de shows a favor de eventos seguros e confortáveis; A falta de opção no setor de entretenimento nos finais de semana nesta cidade e nas cidades vizinhas; e o crescente uso de internet, levando-se em consideração

que a empresa terá um site próprio, a partir do qual fará a divulgação de seus eventos e serviços.

Ameaças: A entrada de novos concorrentes no segmento de mercado da empresa; O boicote de empresários do ramo quanto à promoção de eventos em cidades que aqueles exerçam suas operações; e o não cumprimento dos serviços e ausência das pessoas contratadas para realizarem a apresentação dos shows, prejudicando a imagem da empresa organizadora e do evento como um todo.

4.3.5.1 Ambiente Interno

Pontos Fortes: O uso de um site, www.trupzoo.com.br, para divulgação de shows realizados pela empresa, que funcionará também como suporte nas decisões dos próximos eventos e na descoberta da qualidade do que já foi realizado; Experiência e capacitação do dirigente da empresa com relação à produção de eventos; e a grande quantidade de contatos do dirigente com pessoas influentes do ramo musical, bem como no mercado de organizações de eventos;

Pontos Fracos: A disponibilidade de poucos recursos próprios, a priori, para investimento inicial da empresa; e a divisão do tempo do dirigente executivo da empresa com a execução de outra atividade profissional;

4.2.5.3 Fatores Críticos de Sucesso

Quadro 10 – Ambiente Externo

OPORTUNIDADES (+)	AMEAÇAS (-)
1. A <u>carência de shows de pequeno e médio porte com grande repercussão nas cidades que fazem parte da circunscrição de Campina Grande/PB.</u>	1. A <u>entrada de novos concorrentes</u> no segmento de mercado da empresa.
2. A <u>pequena concorrência especializada</u> no tipo nicho de mercado apresentado anteriormente.	2. O <u>boicote de empresários do ramo</u> quanto à promoção de eventos em cidades que aqueles exerçam suas operações.
3. O <u>crescente uso de internet</u> , levando-se em consideração que a empresa terá um site próprio, em que fará a divulgação de seus eventos e serviços.	3. O <u>não cumprimento dos serviços e ausência das pessoas contratadas</u> para realizarem a apresentação dos shows, prejudicando a imagem da empresa organizadora e do evento como um todo.
4. A <u>falta de opção no setor de entretenimento</u> nos finais de semana nesta cidade e nas cidades vizinhas	

5. As exigências dos freqüentadores de shows a favor de <u>eventos seguros e confortáveis</u> .	
---	--

Fonte: Pesquisa de campo (2009).

Quadro 11 – Ambiente Interno

PONTOS FORTES (+)	PONTOS FRACOS (-)
1. A <u>grande quantidade de contatos do dirigente</u> com pessoas influentes no ramo musical e nas organizações de eventos.	1. A <u>disponibilidade de poucos recursos próprios</u> , a priori, para investimento inicial da empresa.
2. <u>Experiência e capacitação do dirigente</u> da empresa com relação à produção de eventos.	2. A <u>divisão do tempo do dirigente executivo</u> da empresa na execução de outra atividade profissional.
3. O <u>uso de um site, www.trupzoo.com.br</u> , para divulgação de shows realizados pela empresa, que funcionara também como suporte nas decisões dos próximos eventos e na descoberta do feedback do que já foi realizado.	

Fonte: Pesquisa de campo (2009).

São fatores críticos do negócio:

(+)(+) O crescente uso da internet vai possibilitar um maior número de visitas aos portais de entretenimento, assim favorecendo o sucesso do site www.trupzoo.com.br, como principal meio de divulgação dos serviços e dos eventos realizados pela empresa, sem falar que, grande parte dos acessos serão oriundos do público-alvo das regiões de atuação da empresa.

(-)(-) A entrada de novos concorrentes pode afetar de maneira significativa as operações da empresa, dividindo mais o mercado e forçando um maior investimento no setor. Nisso a empresa tem disponibilidade de poucos recursos próprios, e a captação de empréstimos com o endividamento prematuro ou tardio seria a única solução para a falta de capital.

(-)(+) Em qualquer cidade sempre existe um empresário ou um pessoa em especial que se responsabilize e promova os eventos/shows com a finalidade de lucro. Mesmo assim é notável a carência de shows de pequeno e médio porte com grande repercussão e qualidade nos municípios, gerando para a empresa TRUPZOO ENTRETENIMENTOS oportunidade de estabelecer um vínculo com o público-alvo

daquela localidade, entretanto o boicote de empresários do ramo pode gerar o fracasso de um empreendimento realizado nas cidades em que eles atuam.

4.4 Plano de Marketing

A seguir, será proposto várias atividades de marketing em busca de um planejamento ideal para o empreendimento, nesta área em específico, sejam elas a Descrição do Produto, Política de Preços, Estratégias de Promoções/Publicidade e Comunicação, Estrutura de comercialização (canais de distribuição), Diferencial competitivo, Localização, Sistema de Qualidade do Produto, Relacionamento com os clientes, Marcas e patentes.

4.4.1 Descrição do Produto

A organização TRUPZOO ENTRETENIMENTOS irá realizar a prestação de serviços com a realização shows, com a intenção de promover diversão, momentos de lazer e entretenimento para as pessoas interessadas, sejam elas de renda razoável, ou de poder aquisitivo alto, principalmente, no que concerne a faixa etária entre os 15 e 29 anos.

Para que o produto final seja atendido conforme o pretendido, são necessários a junção de vários fatores físicos e humanos, relacionados à iluminação, ao palco, a propaganda, a sonorização, a segurança, ao atendimento do público e as atrações musicais, dentre outros fatores. O ideal é que de acordo com a dimensão do evento já exista um pacote de fornecedores e de prestadores de serviços fechados para que se possa determinar os custos e o preço do ingresso antecipadamente.

4.4.2 Política de Preços

Os preços que normalmente serão usados estão relacionados aos valores dos ingressos e dos produtos a serem comercializados nos bares e quiosques no interior das casas de shows. Os valores a serem estabelecidos para cada produto serão condizentes com os preços usualmente cobrados em diversos eventos, também considerando o nível de renda na localidade em que o show é produzido. Já o acesso ao evento que é representado pelo ingresso (valor da entrada) tem a sua formação do preço determinado

pelo orçamento para a realização da festa, incluindo todos os gastos iniciais e da pós-produção.

4.4.3 Estratégias de Promoções/Publicidade e Comunicação

Existem inúmeras maneiras de fazer uma total divulgação de um Show. Contudo, as mais usadas são a panfletagem, a utilização de faixas e cartazes, o uso de veículos de comunicação, no caso as rádios e jornais escritos, assim como a internet.

Já a promoção é uma forma de atrair a atenção do público e de agradá-los dentro da realidade do que a organização pode ofertar. Tratando-se também, de uma estratégia de marketing ideal para aproximar o público da empresa e fazer a demonstração de novos produtos ou serviços.

A organização TRUPZOO ENTRETENIMENTOS se comprometerá a fazer o melhor uso dessas possibilidades, com a finalidade de propagar um comunicado e atingir um maior número de pessoas, na expectativa de causar expectativa e comentários motivando-as a quererem participar do evento.

4.4.4 Estrutura de comercialização (canais de distribuição)

A empresa, a título de divulgação, nomeará representantes ou fará a escolha de pessoas em cidades estratégicas (possuidoras de acesso a internet), que tenham o desejo de participar direta ou indiretamente na empresa, de forma gratuita ou com o recebimento de uma ajuda de custo, com o objetivo de fazer coberturas de eventos locais. Assim, o público da região aos poucos irá se familiarizar com o site TRUPZOO.COM, e conseqüentemente tomará conhecimento dos eventos produzidos pela empresa, propiciando a realização de festas nas cidades ali representadas.

4.4.5 Localização

Quanto à localização, a organização TRUPZOO ENTRETENIMENTOS realizará seus eventos em locais adequados e que comportem um número de pessoas satisfatórias ao bem estar de todos, equilibrada às exigências necessárias para o retorno da investida.

Nisso, serão usados Casas de Show, Clubes, Ginásios, Salões, ou seja, qualquer lugar em que realmente se possa produzir um determinado evento, considerando a magnitude da atração contratada, a expectativa de ingresso das pessoas no local da festa, o acesso ao lugar, a amplitude do estacionamento e a distância de residências prevenindo o incômodo de provável poluição sonora.

4.4.6 Diferencial competitivo

As diferenças são as grandes responsáveis pela determinação de preferências dos indivíduos e fazer diferente é um dos caminhos que a TRUPZOO ENTRETENIMENTOS estará sempre buscando e se aperfeiçoando. A priori, o grande diferencial da empresa está relacionado às políticas que irá adotar frente à comodidade e segurança do ambiente e dos membros que integram o evento. Tornar um show que é sempre propício a desentendimentos, entre participantes alcoolizados, em uma festa divertida, sem tumultos e incidentes é um desafio que a organização se preocupará em adotar.

4.4.7 Sistema de Qualidade do Produto

O nível do evento produzido pela empresa será sempre avaliado depois do seu encerramento, com a elaboração de um relatório, detalhando ocorrências de erros e acertos na organização da festa, para que se tenha um controle intenso da qualidade dos seus serviços e aprendizado para os futuros eventos.

A empresa zela muito pelo conforto e segurança do evento, sendo assim será contabilizado as entradas nas delegacias, a quantidade de prisões e brigas oriundas do local da festa, para se determinar possíveis falhas técnicas de segurança.

Já o site oficial da empresa, a partir de enquete, terá a função de saber as opiniões das pessoas sobre determinado evento, confirmando o sucesso ou as possíveis falhas que ocorreram.

4.4.8 Relacionamento com os clientes

A empresa utilizará o portal www.trupzoo.com.br para manter contato com os participantes do evento após os shows, na perspectiva de saber a suas opiniões, críticas

e sugestões, pensando em um novo encontro, para que oportunamente se possa oferecer um serviço cada vez mais próximo da expectativa daquele público.

Através dessas atitudes, em se mostrar preocupado com os detalhes e desejos das pessoas que freqüentam as festas produzidas pela TRUPZOO ENTRETENIMENTOS, a propaganda boca a boca ganha mais consistência e características positivas para se construir uma marca competitiva.

4.4.9 Marcas e patentes

O gerente executivo da empresa foi o criador da marca TRUPZOO ENTRETENIMENTOS, fazendo a escolha do nome fantasia da empresa após pesquisas e muitos estudos. Para ele TRUP – lembra equipe, turma divertida, e ZOO – velocidade (importante para um portal na web).

Ainda um pouco mais além desses significados pessoais, o TRUPZOO pode ser dito como uma derivação moderna da palavra **trupizupe**, cantada e ouvida na voz do cantor Zé Ramalho, com a música – *o meu nome é Trupizupe sou o galo de Campina.....*, o fato de falar na cidade natal do gerente, o fez acreditar que para os bons entendedores, principalmente os paraibanos, que a organização tinha laços com a cidade de Campina Grande/PB, e que isso já teria uma certa notoriedade e grau de importância. Além disso, é possível encontrar peças teatrais e outros tipos de eventos possíveis que simbolizem alegria em suas cenas com aquele termo original.

Em seguida, veio a palavra ENTRETENIMENTOS, um nome de peso que condiz com segmento da empresa, e que muitas organizações do ramo a utiliza para justamente se apresentar como prestadora de serviços nas áreas de lazer e diversão.

4.5 Plano Financeiro

Esta sessão tem o objetivo de comprovar a viabilidade econômica do plano de negócios de mercado, possibilitando uma decisão mais coerente e segura sobre a oportunidade do empreendimento, situando uma série de cálculos, desde a previsão de vendas, custos fixos e variáveis, demonstração dos resultados, ponto de equilíbrio, até mesmo a projeção de um resultado líquido. Além disso, a taxa de rentabilidade do projeto é determinada, pela comparação entre o ganho futuro do empreendimento e total de capital a ser empregado.

Na expectativa de comprovar a viabilidade no negócio, deixando para que esses tipos de cálculos possam ser realizados após a finalização do evento, que por ventura será planejado para sua execução ainda neste ano, foi elaborado uma simulação de um show na AABB – Associação Atlética Banco do Brasil, localizada na Rua Lino Gomes, 71, São José, nesta cidade.

Neste sentido, foram elaborados dois quadros resultantes dos cálculos anteriormente mencionados na sessão de infra-estrutura. O primeiro refere-se as Despesas/Custos que possam garantir a realização da mencionada festa, na perspectiva de atender as exigências de um show, enquanto o segundo quadro, diz respeito as receitas provenientes das vendas de ingressos e de bebidas na área interna do espaço festivo.

Quadro 12 – Despesas e Custos

Descrição dos Itens Necessários	Despesas/Custos
Recursos Tecnológicos	95,00
Equipamentos/Espaço locado	3800,00
Serviços Contratados	8.710,00
Materiais Adquiridos	1.494,00
Produtos Comercializáveis	6.134,00
Total	20.233,00

Quadro 13 – Receita do Evento

Produtos	Preço de Venda	Est. de Vendas	Lucro - Unid.	Receita
Ingressos	10,00	2.000	10,00	20.000,00
Cervejas	0,95	4.500	1,55	6.975,00
Outros Refrig. (lata)	0,88	400	1,62	648,00
Smirnoff (lata)	3,13	75	2,87	215,25
Coca-cola (lata)	0,99	300	1,51	453,00
Água Mineral	0,49	150	1,51	226,50
TOTAL				28.517,75

Concluindo, após os lançamentos dos valores acima descritos, tem-se os resultados, em que as Despesas/custos totalizaram R\$ 20.233,00, enquanto as receitas responderam por R\$ 28.517,75. Em ato contínuo, fazendo a comparação dos valores,

comprova-se a viabilidade desta investida com a totalidade de lucro líquido no valor de R\$ 8.284,75, ou seja, bem acima do estimado pelo gerente executivo da empresa TRUPZOO ENTRETENIMENTOS. Ainda mais que, algumas bebidas nesta simulação sobram e já haviam sido contabilizadas como despesas, logo poderão ser acrescentadas no lucro líquido após a sua comercialização.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, as MPE's são as principais criadoras de novos postos de trabalho no mundo, no Brasil não é diferente, pois a maior porcentagem de empregados no país se trata de funcionários oriundos de pequenos negócios. Assim sendo, o governo federal tem aplicado, através do SEBRAE, metodologias para estimular a abertura de novos negócios, seja pela facilidade de abertura de crédito ou pela amenização das taxas de juros para os pequenos empreendedores.

No entanto, os pequenos empreendimentos não possuem uma sustentabilidade positiva, visto que boa parte dos novos negócios vão a falência ou são fechados em pouco tempo de existência. Isso se dá pelo fato de que muitos empreendedores nunca haviam preparado um planejamento adequado, bem como não possuíam experiência necessária para fazer valer a continuidade do negócio.

Em face disso, o plano de negócios é uma ferramenta fundamental na construção de um novo empreendimento, pois contribui com o registro e levantamento de maiores informações a respeito das ameaças e oportunidades do mercado, plano de marketing que será utilizado, e o mais importante que é a confirmação da viabilidade do negócio.

Deste modo, o trabalho teve como principal preocupação avaliar a viabilidade de um novo empreendimento no setor de eventos nesta cidade. Após análises das perspectivas prestadas pelo Plano financeiro e a Análise Econômica do investimento, chega-se a conclusão da viabilidade do negócio, considerando que após uma simulação de um show foi possível visualizar a diferença entre receitas e despesas, resultando em um elevado lucro líquido.

A partir da construção do plano de negócios foi possível de fato realizar a pesquisa de mercado com a identificação dos concorrentes mais expressivos, bem como contribuir para a percepção e elaboração de um plano de marketing ideal para a divulgação da marca TRUPZOO ENTRETENIMENTOS, atendendo também a necessidade da promoção dos eventos da empresa.

O setor de eventos na cidade de Campina Grande/PB, assim como nas proximidades, principalmente no que se refere a oferta de shows, ainda possibilita a entrada de novos investidores, isso porque as pessoas, com destaque aos jovens, continuarão a procurar este tipo de diversão e exigir uma maior diversificação das produções festivas. Sem falar que o público tende a se preocupar mais com as questões ambientais, financeiras e sociais, e pensando nisso, a empresa se comprometerá em

tentar se adequar a essa nova realidade, na perspectiva de incluir desde já em suas operações a qualidade e a responsabilidade ambiental.

Conclui-se, por conseguinte, que o referido plano de negócios está organizado para possibilitar o sucesso do empreendimento TRUPZOO ENTRETENIMENTOS, isso porque além dos dados formais estabelecidos através de pesquisa, muitas pessoas estão interessadas em participar e colaborar para que este negócio de fato tenha total êxito.

REFERÊNCIAS

ABEOC. **Associação Brasileira de Empresas de Eventos**. Disponível em <<http://www.abeoc.org.br>>. Acesso em 10/04/09.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 7ª ed. São Paulo. Atlas, 2008.

BARRETO, Alexandre. **Aprenda a organizar um show**. Coleção o produtor cultural independente. (2007). Disponível em <<http://produtorindependente.blogspot.com>> Acesso em 10/04/09.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.

BETTEGA, Maria Lúcia. **Eventos e cerimonial: simplificado as ações**. 2ª ed. Caxias do Sul: Educs, 2002.

BRITTO, Janaina. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CANTON, Antônia Marisa. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.

CESCA, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.

DEGEN, Ronaldo Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Makros Book, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FELIPINI, Dailton. **Plano de negócios para empresas na internet**: modelo de abccommerce. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br>>. Acesso em 10/04/09.

GRECO, Silmara Maria de Souza Silveira. [et al.] **Empreendedorismo no Brasil: 2008**. Curitiba: IBQP, 2009. Disponível em < <http://www.scribd.com>>. Acesso em 10/04/09.

HISRICH, Robert. D. e PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Tradução Lene Belon Robeiro. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBQP - Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade. **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)**. Disponível em <<http://www.ibqp.org.br>>. Acesso em 10/04/09.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do Empreendedorismo**. 3ªed. Recife: Edições Bagaço, 2002.

MATOS, Antonio Carlos de. [et al.] **Promotora de eventos**. Brasília: Sebrae, 2004. Disponível em < <http://www.scribd.com>>. Acesso em 10/04/09.

MATOS, Antonio Carlos de. [et al.] **Manual do jovem empreendedor**. São Paulo: 2007. Disponível em <<http://www.cjefiesp.com.br>>. Acesso em 10/04/09.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 2ª ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses; revisão Maria Aparecida Bessana. São Paulo: Pioneira, 1997.

RAGONEZI, Telma dias. **Curso de Especialização pós-graduação Lato Sensu**. MBAE – Desenvolvimento de executivos em gestão e economia empresarial. Universidade Federal do Rio de Janeiro, criatividade empreendedora & Plano de negócios. Disponível em < <http://www.scribd.com>>. Acesso em 10/04/09.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: Sebrae, 2007. Disponível em < <http://www.scribd.com>>. Acesso em 10/04/09.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e ciclo econômico. Introdução de Rubens Vaz da Costa; tradução de Maria Silva Possas. São Paulo. Abril Cultural: 1982.

SEBRAE. **apostila de organizações de eventos**. Campina Grande: Sebrae, 2009.

SEBRAE. **Guia do empreendedor**. João Pessoa: Sebrae, 2005.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002. Coleção ABC do Turismo.