

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE EMPREENDEDORISMO
PROCESSOS GERENCIAIS – ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO

NINHO AZUL EVENTOS

THAYANNE PIMENTEL FONSECA

Orientador: PROF. JOYSI MORAES

NITERÓI

2016

THAYANNE PIMENTEL FONSECA

NINHO AZUL EVENTOS

Orientador: PROF. JOYSI MORAES

Versão parcial do Trabalho de Conclusão de Curso que será apresentado ao Curso de Graduação Tecnológica em Processos Gerenciais com ênfase em Empreendedorismo, da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do diploma.

NITERÓI

2016

1. Sumário Executivo
2. Apresentação da empresa
 - 2.1 Perfil do Empreendedor
 - 2.2 Organograma
 - 2.3 Quadro de funcionários
 - 2.4 Processo de operacional
 - 2.5 Layout e história da marca
3. Análise de mercado
 - 3.1 Segmento e setor de atividade
 - 3.2 Relacionamento com os clientes
 - 3.3 Potencial do negócio
 - 3.4 Análise dos Concorrentes
 - 3.5 Descrição dos possíveis fornecedores
4. Análise Estratégica
 - 4.1 Cenários
 - 4.1.1. Econômico e social
 - 4.1.2. Ambiental
 - 4.1.3. Político
5. Plano estratégico
 - 5.1 Matriz FOFA
 - 5.2 Inspiração, missão e visão
 - 5.3 Princípios Éticos, Morais e Valores
 - 5.4 Proposição de valor (inovação e diferenciação)
 - 5.5 Plano de ação: objetivos, metas, indicadores e ações
6. Marketing e Vendas
 - 6.1 Produto/Serviço
 - 6.2 Preço
 - 6.3 Praça\ Distribuição
 - 6.4 Promoção
 - 6.5 Pós Venda
7. Finanças
 - 7.1 Investimentos pré-operacionais
 - 7.2 Projeção de Receitas
 - 7.3 Projeção de custos e despesas
 - 7.4 Impostos e contribuições
 - 7.5 Resultados
 - 7.6 Fluxo de caixa

8 Bibliografias

1. Sumário Executivo

Por volta do final do terceiro período da faculdade, decidi iniciar a minha empresa no ramo de decorações de festas para públicos da classe C, D e E e dei o Nome de “Ninho Azul Eventos”. Cada festa é customizada de um jeito. Desde a adolescência acompanhava blogs e sites sobre festas. Hoje em dia, me inspiro neles para realizar os sonhos no formato de festas para os meus clientes, que por ventura, se tornam meus amigos. Comecei fazendo festas de amigos próximos e usando somente a divulgação “boca a boca”. Desembolsava dinheiro do meu próprio bolso e contava com a ajuda dos meus pais também.

A missão da Ninho azul é entregar sonhos em forma de alegria, tendo como visão o reconhecimento como uma das melhores empresas em decoração de festas e entregar como realidade esses sonhos. Os principais objetivos estratégicos são: Prover serviço consistente ao cliente; Prover direção para atividades de melhorias; Gerenciar a qualidade dos processos com foco nos objetivos estratégicos.

A Ninho Azul nasceu de uma vontade de ver as pessoas sorrirem. Ver o sorriso e a alegria quando a festa está pronta e o cliente diz: “Ficou do jeitinho que eu pensei e planejei!” não tem valor que pague. São inúmeras festas e cada uma delas foi para um sorriso diferente. Ao receber um contato demonstrando interesse em fazer uma festa, uma reunião para saber tudo que a pessoa sonha em ter no dia da sua festa. Algumas ideias são procuradas em blogs e sites específicos e apresentadas para o cliente. A partir disso, é enviado o orçamento – cada orçamento tem um preço singular- e depois desse processo, se inicia a tão sonhada festa.

2. Apresentação da empresa

2.1 Perfil do Empreendedor

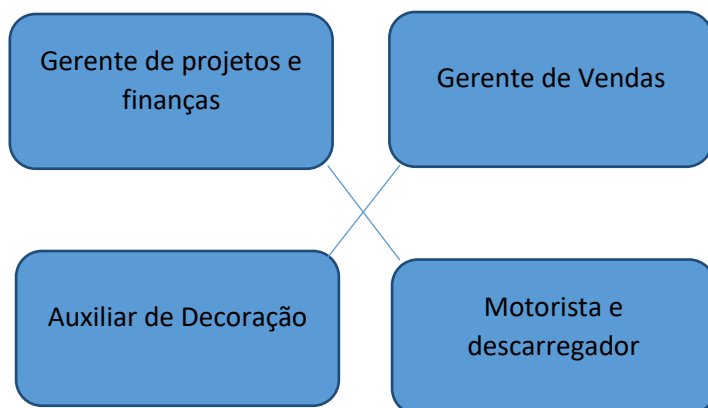
Meu nome é Thyanne Pimentel, tenho 22 anos e sou uma futura empreendedora. Na saída do meu ensino médio e logo depois quando prestei vestibular, decidi algo no ramo administrativo ligado as empresas. Algo que me desse a liberdade de liderança e crescimento junto com todos. Queria algo diferente e inovador. Não queria apenas a teoria e sim colocar a “mão na massa”. Assim que entrei na UFF – curso de gestão empresarial/empreendedorismo – comecei a assimilar tudo que estudava na teoria para realizar na prática. Logo no segundo período decidi fazer monitoria de uma matéria que fazia jus ao nome, era a matéria de fundamentos do empreendedorismo, onde por um ano eu realmente pude aprofundar toda minha vontade de aprender e ajudar aos alunos sobre o empreendedorismo. Foi um aprendizado enorme e o descobrimento de uma paixão por essa área.

Nesse mesmo período, comecei a estagiar no Programa de Pós-Graduação em Gestão e Empreendedorismo (PPGE-UFF). Todos falavam que ainda não era a hora de começar um estágio porque ainda estava no começo da faculdade e que eu ainda poderia mudar de ideia. Mas mesmo assim, eu preferi arriscar. Dentro de dois anos aprendi muito sobre trabalhar e desenvolver na prática toda teoria aprendida. No PPGE aprendi que podemos fazer o nosso trabalho não ser “maçante” e muito menos chato. A área que trabalhei foi a do MBA Gestão Empreendedora para Diretores de escolas públicas.

Por volta do final do terceiro período da faculdade, decidi iniciar a minha empresa no ramo de decorações de festas para públicos de renda média e dei o nome de “Ninho Azul”. Cada festa é customizada de um jeito. Desde a adolescência acompanhava blogs e sites sobre festas e hoje em dia, me inspiro neles para realizar os sonhos no formato de festas para os meus clientes, que por ventura, se tornam amigos próximos. Comecei fazendo festas de amigos próximos e usando somente a divulgação “boca a boca”. Desembolsava dinheiro do meu próprio bolso e contava com a ajuda dos meus pais também.

Atualmente estagio na parte financeira de uma empresa que fornece equipamentos e balsas de salvatagem para grandes navios. Continuo dividindo a vida entre o estágio, faculdade e a Ninho Azul. Ainda pretendo absorver muitas experiências diferentes no mercado de trabalho antes de trabalhar somente para a Ninho Azul. Creio que assim conseguirei crescer e pôr em pratica, junto com melhorias, tudo que vi e aprendi em ouras empresas que trabalhei.

2.2 Organograma



2.3 Quadro de funcionários

O objetivo de criar um quadro de funcionários será para organizarmos a ideia de entregar mais que uma festa. Teremos treinamentos e reuniões periódicas para falar sobre ideias, sugestões e realizar feedbacks. Futuramente, pretendemos aumentar a nossa equipe de acordo com o aumento das quantidades de festas. Como a atual demanda de festa não é muito grande, teremos apenas um funcionário de cada área, pois tem sido suficiente e supre as necessidades de cada festa. Futuramente, teremos uma demanda maior de festas e pretendemos aumentar a equipe para dez funcionários.

Funcionários	Gerente de projetos e finanças	Gerente de Vendas	Auxiliar de decoração	Motorista e descarregador
Atual	1	1	1	1
Futuro	2	2	3	3

2.4 Processo de operacional

O processo operacional é feito para facilitar a visualização dos processos da empresa. É uma forma detalhada de entender todo o processo da empresa. Com o objetivo de facilitar, pretendemos chegar aos seguintes resultados a partir desse processo:

- Prover serviço consistente ao cliente;
- Prover direção para atividades de melhorias;
- Gerenciar a qualidade dos processos com foco nos objetivos estratégicos.

Um dos principais objetivos do planejamento é indicar onde se pretende chegar, e para tanto, é necessário ter uma determinação clara de seu escopo que consiste na delimitação de um objetivo para definir as estratégias a serem seguidas. É importante que o objetivo seja claro e suficiente para que todos os envolvidos possam identificá-lo corretamente (PÚBLIO, 2008).

No quadro abaixo, está descrito o processo operacional e as atividades correspondentes a cada um dos funcionários.

Processo Operacional	Gerente de projetos e finanças	Gerente de Vendas	Auxiliar de decoração	Motorista e descarregador
Receber pedido/proposta		X		
Marcar a reunião		X		
Fazer a reunião		X		
Apresentar propostas		X		
Fazer o orçamento	X			
Entregar orçamento	X	X		
Fechar pedido		X		
Receber pagamento	X			
Acompanhar pedido		X	X	
Realizar a festa	X	X	X	X
Panfletagem			X	X
Propaganda da marca		X	X	
Montar os esboços das festas	X			
Estrutura da festa	X			
Receitas	X			
Despesas	X			
Demandas de trabalho	X			
Campanhas de MKT	X			
Acompanhamento pós festas		X		

2.5 Layout e história da marca

O caramancheiro é um pássaro nativo da Oceania com um hábito curioso. Os machos constroem verdadeiros ninhos de amor, decorados com plantas e frutas, na maioria das vezes com objetos azuis. Quanto mais colorido é o ambiente, mais atraente ele fica aos olhos da fêmea.

Como o nome já diz, o caramancheiro vive próximo a uma árvore chamada caramanchão. Esse nome Ninho Azul veio a partir da ideia de juntarmos o melhor que temos para oferecer e atrair os clientes.

A partir de observações a outras empresas, percebi que faltava para algumas delas era a gestão da empresa e um pouco de amor no que está fazendo. Vi que muitas pessoas trabalhavam no automático ou de primeira viagem só pensavam nos benefícios financeiros que uma empresa do ramo de festas poderia trazer.

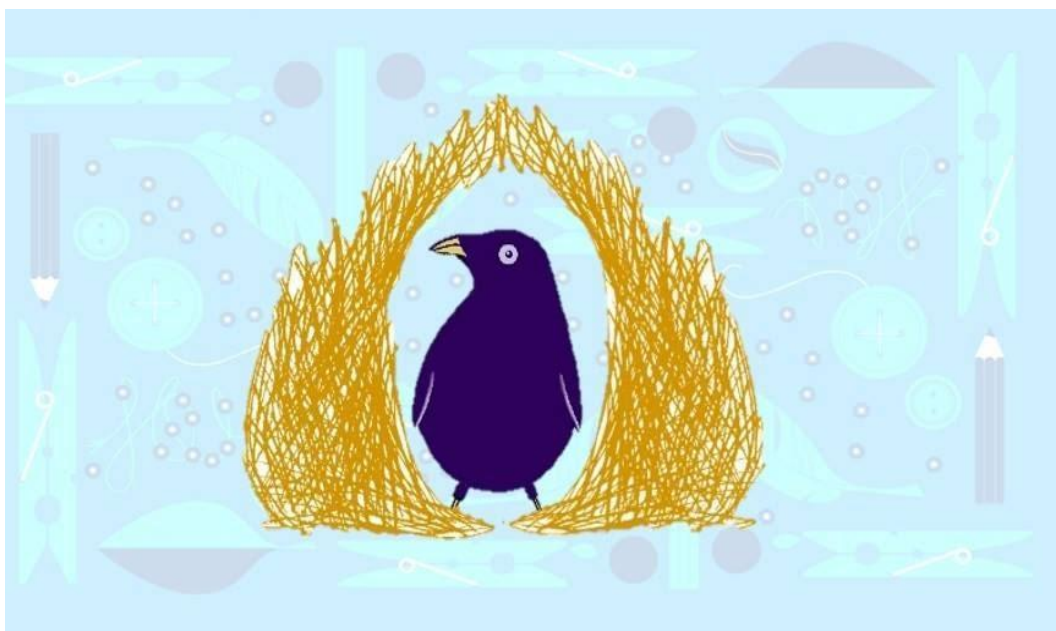
A criação da empresa foi feita de uma forma totalmente diferente do que estava acostumada a ver. A empresa começou pensando nos sonhos que as pessoas queria realizar em um dia ou até mesmo em uma noite. Com o tempo, avaliamos um preço especial para cada serviço e tentamos aprimorar a gestão para que todas as áreas possam se encaixar. Não queremos deixar essa deficiência na organização existir.

A primeira logo foi criada em outubro de 2014 e está por quase dois anos em uso. Agora ela está passando por algumas alterações e está ficando mais moderna. Pretendemos mudar a identidade da nossa marca ainda nesse ano.

Algumas imagens do ninho do caramancheiro e do pássaro:



Evolução da identidade visual da marca:



A atualização na logo teve o objetivo de modernizar a marca e trazer mais clareza nos traços e claro, manter a identidade visual da marca que utiliza itens relacionados a ave, ao ninho e aos objetos azuis utilizados para atrair a fêmea.



3. Análise de mercado

Com mais de 10 mil empresas atuantes e com uma movimentação de R\$ 35 bilhões, o mercado de eventos está se configurando entre um dos setores da economia brasileira que mais cresce. Os dados seguem como base as realizações corporativas, feiras, congressos e convenções realizadas em 2009. Somente a área de marketing promocional, de acordo com a Ampro (Associação de Marketing Promocional), atingiu a casa dos R\$ 15 bilhões.

Fonte: Lourenço assessoria (2013)

3.1 Segmento e setor de atividade

A Ninho Azul está no segmento de decoração de festa. Tem como público-alvo clientes das classes C, D e E que residam nas proximidades de São Gonçalo, Niterói e Rio de Janeiro. Como a área de festas e eventos vem crescendo frequentemente, procuramos identificar atuar em um segmento que consiga simplificar o que todas as demais empresas fazem, ou seja, procuramos seguir uma área mais “clean” onde as pessoas olhem e já tenham consciência do que iremos realizar.

3.2 Relacionamento com os clientes

Na área de Marketing temos o CRM (Customer Relationship Management), que significa Gestão de relacionamento com o cliente. O CRM é um conjunto de ferramentas que auxilia a criar e manter o bom relacionamento com os clientes, visando colocar os clientes como centro dos negócios. A grande prioridade, a partir do uso do CRM, é começar a perceber as necessidades e prioridades dos clientes atuais e potenciais.

Segundo Kotler e Fox (1998), o uso do CRM é bastante importante para fidelizar os clientes, pois a conquista de novos clientes, para eles, custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os que já possui.

Nossos clientes desejam realizar um sonho planejando a sua festa, dessa forma trabalharemos com um atendimento personalizado, ou seja, para cada pedido de festa, fazemos uma reunião com o cliente para alinhar os pedidos desejados e o acompanhamento do pedido/ orçamento. Teremos um programa futuro de

fidelização dos clientes e estratégias nessa área a serem complementadas. O nosso relacionamento com os clientes a partir de três principais estratégias, e são elas:

- 1) com um atendimento personalizado, ou seja, para cada pedido de festa, fazemos uma reunião com o cliente para alinhar os pedidos desejados e o acompanhamento do pedido/ orçamento;
- 2) mapear e acompanhar os pedidos, de modo que seja possível criar e gerir perfis de clientes bem definidos e seus principais interesses;
- 3) pós-venda: acompanhar e manter contato com os clientes para oferta de pacotes que possam interessa-los e estimular o engajamento nas redes sociais e estimular o boca a boca.

Como a maioria das vezes o “boca a boca” é o que mais nos trás clientes e tem sido fundamental essa comunicação, estamos sempre atentos na movimentação do mercado de festas e prestar atenção nas novidades para ser passada para os clientes. Para que isso ocorra da maneira certa, estaremos sempre atento as necessidades de cada um deles e iremos usar planejamentos, ferramentas apropriadas (CRM) e estratégias individuais (personalizadas). Estar atento a não tratar o cliente friamente, assim como a não tratar como melhores amigos será uma ação importante para mostrar responsabilidade e integridade nos serviços. Com isso, mostrar aos clientes que iremos trabalhar de uma forma que irá superar toadas as expectativas.

3.3 Potencial do negócio

O público-alvo da empresa apresenta, também, o seu potencial de crescimento. Quando decidimos criar a Ninho Azul, pensamos em um mercado amplo, ou seja, queríamos atingir todas as classes sociais. A partir das procuras e das festas realizadas, vimos que o nosso maior público são as classes C, D e E. Não excluimos nenhuma das outras classes, mas o nosso maior público, a partir dessas procuras, foram dessas classes. A partir de pesquisas, descobrimos que 68% dos brasileiros pertencem a essas classes. em 2013, Segundo um estudo encomendado pelo Sebrae Nacional e pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc) ao Observatório do Turismo da Universidade Federal Fluminense, o mercado de eventos movimentou R\$ 59 bilhões e considerando gastos indiretos, o setor gerou um impacto de R\$ 209,2 bilhões na economia brasileira em 2013, o que representa um aumento de 567% se comparado com os R\$ 37 bilhões de 2002.

Segundo a pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais os eventos de casamentos já ultrapassaram a marca de um milhão por ano no país. A Região Sudeste foi responsável por metade dos gastos com festas e cerimônia, com R\$ 8,6 bilhões, seguido pelo Nordeste (R\$ 3 bilhões), Sul (R\$ 2,9 bilhões), Centro-Oeste (R\$ 1,3 bilhão) e Norte (R\$ 1 bilhão). A estimativa de gastos com festas e cerimônias para o Estado do Rio de Janeiro, por exemplo, foi de R\$ 1,7 bilhão, sendo que na Capital foi de R\$ 800 milhões (Pesquisa divulgada em 2015 com dados de 2014).

O nosso objetivo central é oferecer o melhor serviço para as classes C, D e E e ser um referencial para essas classes.

Pelo novo critério, 68% dos brasileiros são das classes C, D e E, ante 63% pela estratificação antiga. Em contrapartida, diminuiu de 37% para 32% a fatia dos mais ricos, que pertencem às classes A e B. "Isso não significa que o brasileiro tenha empobrecido, mas pelo novo critério ficou mais difícil estar nas camadas de maior renda. Mudamos a régua", afirma o coordenado do Comitê do Critério Brasil, Luís Pilli.

30/01/2014 00:02:53

**Consumo das classes C, D e E
movimenta R\$ 1,27 trilhão**

Ranking das Classes Sociais no Rio de Janeiro – Em destaque as áreas de atuação:

Estado	Município	% C	Ranking	Ranking
			Nacional	Estadual
			Rank C	Rank C
Mais				
Rio de Janeiro	Nova Friburgo	62.53%	928	1
Rio de Janeiro	Porto Real	60.01%	1279	2
Rio de Janeiro	Nilópolis	59.83%	1313	3
Rio de Janeiro	Armação dos Búzios	59.81%	1320	4
Rio de Janeiro	Cordeiro	59.59%	1369	5
Rio de Janeiro	Barra Mansa	59.39%	1406	6
Rio de Janeiro	Paracambi	59.28%	1421	7
Rio de Janeiro	São Gonçalo	59.19%	1437	8
Rio de Janeiro	Volta Redonda	59.06%	1455	9
Rio de Janeiro	São João de Meriti	58.86%	1490	10
Menos				
Rio de Janeiro	Porciúncula	47.54%	2758	83
Rio de Janeiro	Cardoso Moreira	47.40%	2769	84
Rio de Janeiro	Campos dos Goytacazes	47.29%	2776	85
Rio de Janeiro	Varre-Sai	46.93%	2807	86
Rio de Janeiro	Silva Jardim	46.30%	2847	87
Rio de Janeiro	São Sebastião do Alto	45.41%	2904	88
Rio de Janeiro	Laje do Muriaé	45.24%	2921	89
Rio de Janeiro	São José de Ubá	43.36%	3044	90
Rio de Janeiro	Niterói	39.94%	3289	91
Rio de Janeiro	São Francisco de Itabapoana	39.07%	3353	92

Estado	Município	% D	Ranking	Ranking
			Nacional	Estadual
			Rank D	Rank D
Mais				
Rio de Janeiro	Laje do Muriaé	33.32%	280	1
Rio de Janeiro	Varre-Sai	33.01%	325	2
Rio de Janeiro	São José de Ubá	32.72%	377	3
Rio de Janeiro	São Sebastião do Alto	32.65%	388	4
Rio de Janeiro	Cardoso Moreira	32.51%	414	5
Rio de Janeiro	São Francisco de Itabapoana	31.61%	632	6
Rio de Janeiro	Japeri	30.13%	1112	7
Rio de Janeiro	Rio das Flores	29.79%	1235	8
Rio de Janeiro	Paty do Alferes	29.70%	1269	9
Rio de Janeiro	Cambuci	29.58%	1329	10
Menos				
Rio de Janeiro	Petrópolis	17.95%	4794	83
Rio de Janeiro	Resende	17.36%	4861	84
Rio de Janeiro	Armação dos Búzios	16.80%	4931	85
Rio de Janeiro	Nova Friburgo	16.28%	4993	86
Rio de Janeiro	Maricá	16.20%	5005	87
Rio de Janeiro	Volta Redonda	16.14%	5023	88
Rio de Janeiro	Macaé	16.07%	5021	89
Rio de Janeiro	Rio das Ostras	15.54%	5085	90
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	14.28%	5216	91
Rio de Janeiro	Niterói	10.13%	5470	92

3.4 Análise dos Concorrentes

Em primeiro lugar, a empresa precisa se reconhecer e conhecer suas próprias características. Conhecer os produtos e ou serviços que deseja inserir no mercado, o local que deseja atuar, sua capacidade de atendimento e seu porte. Depois disso, ela poderá ser comparada com outras empresas com características idênticas ou semelhantes.

Os principais concorrentes da Ninho Azul são grandes lojas, salões de festas, sites e blogs do ramo de decoração de festas e eventos em São Gonçalo, Niterói e Rio de Janeiro.

No modo geral, no Rio de Janeiro não encontrei nenhuma empresa que faça tudo igual ao que a Ninho Azul faz. Por outro lado, algumas empresas fazem toda a decoração, como a Ninho Azul, permitindo que sejam identificadas não só as concorrentes diretas, como também indiretos.

Como exemplo desses concorrentes podemos citar a casa de festas Casarão do Paraíso, que fica em São Gonçalo e que oferece a festa com tudo incluído, isto é, decoração, bebidas e comidas para os clientes. A casa também oferece a opção de alugar apenas o espaço físico sem serviços de buffet e decoração. Outro concorrente importante é o Espaço Cellebration, que também fica em São Gonçalo mas que só trabalham com o pacote da festa completa.

3.5 Descrição dos possíveis fornecedores

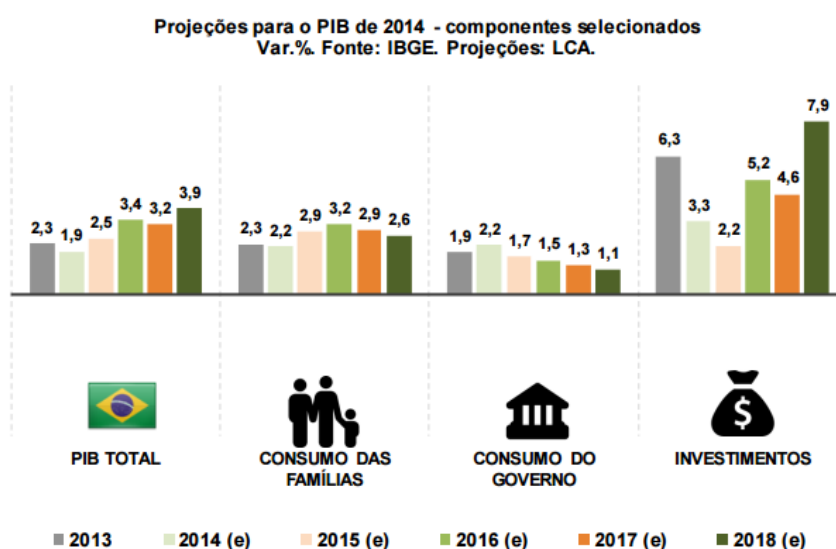
Como possíveis fornecedores temos algumas lojas no Rio de Janeiro, a CNL Louças que fica em Vigário Geral e fornece porcelanas de todos os tipos e tamanhos e outros itens para as festas, por exemplo, como também a grande loja Caçula, que fica no centro do RJ e Niterói que vende de uma forma geral produtos para a realização da festa. Vale ressaltar que a loja Mundo das festas, que vende artigos gerais para festas e a CADEG também são uma das nossas grandes fornecedoras de flores.

4. Análise Estratégica

4.1 Cenários

4.1.1. Econômico e social

A análise do cenário Econômico e social mostrou que o mercado de festas não foi muito afetado pela crise atual. De acordo com pesquisas e projeções feitas no site do IBGE destaca-se que: “Consumo de baixa renda: ingresso de novos consumidores à economia de mercado e aumento da demanda por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E).”



Abaixo é apresentado um estudo sobre as classes sociais que destaca a aceleração do crescimento das classes:

“A aceleração do crescimento econômico, o controle da inflação, a ampliação do crédito, a elevação da renda, o aumento real do salário mínimo e a expansão dos programas sociais de transferência de renda estão reproduzindo no Brasil um fenômeno típico de sociedades avançadas: a criação de um mercado consumidor de massa, forte e cada vez mais complexo. Com isso, milhões de brasileiros têm aproveitado este bom momento da economia para ingressar na economia de mercado e experimentar, pela primeira vez, os benefícios do consumo. O lado mais visível desta transformação em curso é a escalada de uma massa de pessoas para

classes superiores de consumo. Nesse sentido, a maior variação deu-se na faixa intermediária, a chamada classe C, cuja renda mensal oscila entre R\$ 1.062 e R\$ 2.017. De acordo com pesquisa realizada pelo instituto Ipsos¹, em apenas dois anos, de 2005 a 2007, um contingente de 23,5 milhões de pessoas passou a fazer parte desse estrato. Com esse deslocamento, a classe C tornou-se a maior em número absoluto de pessoas na pirâmide social brasileira, superando os 86 milhões do ano passado. Somada aos 28 milhões que formam as classes A e B, isso significa que já são 114 milhões os brasileiros que podem ser considerados consumidores. Segundo o IBGE, o potencial de consumo da classe C somou R\$ 365 bilhões em 2007, um quarto da capacidade total de compra de todas as famílias que moram nas cidades. 1 Revista Exame no 916 (Abril, 2008) 5 O ingresso de novos consumidores oriundos das classes de baixa renda oferece um vasto campo de oportunidades para as empresas. De acordo com pesquisa da Latin Panel, há importantes diferenças de consumo entre as classes sociais no que se refere aos canais de compra. (CPS/FGV, 2012)

4.1.2. Ambiental

O desenvolvimento de um negócio sustentável engloba muitas atitudes e pequenas ações. Pesquisas nos mostraram que, principalmente no ramo de festas, esse conceito não existe. A partir disso, resolvemos ajudar o meio ambiente. Procuramos sempre usar materiais que não são descartáveis e recolhemos ou recebemos doações de alguns desses materiais que usamos para as nossas festas. O nosso objetivo em agir dessa forma é atingir e conscientizar outras pessoas ao redor.

4.1.3. Político

Assim como a economia, o cenário político também influencia diretamente os negócios e as empresas. Atualmente o país está passando por uma crise política e financeira que acabou resultando em um cenário de descrença, queda no desempenho econômico e na geração de emprego e renda. Por outro lado, pesquisas anteriormente apresentadas mostram que o mercado de eventos e festas ainda não foi impactado, mas ressalta a importância de se desenvolver estratégias de resposta a essas oscilações.

5. Plano estratégico

5.1 Matriz FOFA

Pontos Fortes: Equipe super envolvida e motivada na busca por novos clientes; Diferencial nas reuniões pré festa; Diferencial na customização das festas.

Oportunidade: Mercado amplo para nossa empresa que oferece esse diferencial.

Pontos Fracos: Experiências sendo absorvida pouco a pouco.

Ameaças: Salões de festas e fornecedores que atuam diretamente na área de decorações; Concorrentes que forneçam decoração de festas ou que forneçam a festa completa.

Forças	Fraquezas
Equipe envolvida; Customização das festas.	Experiências sendo absorvidas junto com as organizações das festas.
Oportunidades	Ameaças
Mercado amplo; Grande aceitação.	Salões de festas e alguns fornecedores que atuam nessa área.

5.2 Inspiração, missão e visão

Inspiração: Paixão por ver sonhos realizados em festas.

Missão: Entregar, em forma de alegria e festa, sonhos. Fortalecer de forma contínua a relação com os clientes.

Visão: Ser reconhecida como uma das melhores empresas em decoração de festas, vendo cada vez mais esses sonhos se tornando realidades a partir da responsabilidade e integridade nas entregas das festas.

5.3 Princípios Éticos, Morais e Valores

Agir sempre com responsabilidade e integridade. Que nunca falte ética para entregar cada festa, assim como o cliente sonhou. Compromisso, valorização e respeito com todos.

5.4 Proposição de valor (inovação e diferenciação)

A proposta de valor da Ninho Azul está na forma como ela organiza e entrega os sonhos de seus clientes em forma de festas. Como ponto principal está a customização e a forma como cada festa tem o jeito do cliente, trazendo ineditismo e personalidade aos eventos. Festas customizadas. Cada festa tem o jeito do cliente. Para isso, se faz necessário um acompanhamento de cada detalhe, além de entrevistas detalhadas com os clientes. Tudo novo e inédito em cada festa. Fazemos questão de acompanhar cada de mínimo detalhe descrito pelo cliente. E, em cada reunião, exclusivas e únicas para cada um deles. Ressaltamos a disposição em ouvir e acrescentar ideias para realizar as festas, por isso pensamos na entrega da festa e na felicidade das pessoas por poderem realizar esse momento único. Queremos proporcionar momentos inesquecíveis e únicos para cada um deles.

5.5 Plano de ação: objetivos, metas, indicadores e ações

Dentre os objetivos estratégicos da empresa destacamos:

- Aperfeiçoar o atendimento e as reuniões com os clientes;
- Comprar Salão de festas próprio até dezembro 2019;
- Construir parcerias com fornecedores;
- Junto com parceiros e fornecedores, explorar a ideia da festa completa, em 2020.
- Possuir um Market Share de 25% até 2025 no atendimento de entretenimento das classes C, D e E.

6. Marketing e Vendas

Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender as necessidades e aos desejos de mercados-alvos, usando preço, comunicação, distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados. (Kotler e Fox, 1994).

O conceito e a importância do Marketing por KOTLER E FOX (1994):

“Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem-sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores. Estas tarefas são conduzidas em uma estrutura de ação voluntária

por todas as partes interessadas. A instituição moderna está disposta principalmente em oferecer e trocar valores com diferentes participantes para obter sua cooperação, e assim, atingir as metas organizacionais”.

6.1 Produto/Serviço

Serão oferecidos serviços aos clientes e produtos fixos como as peças de porcelanas, bandejas de porcelana, vidro e vime, itens decorativos de acordo com o tema escolhido para a festa e acessórios básicos que utilizamos para auxílio da montagem da festa. Serão oferecidos cinco pacotes de serviço de ornamentação para as festas. Nesse serviço estão inclusos:

- Todas as peças que vão ser utilizadas na decoração da festa, isso vai de acordo com o pacote que o cliente escolher;
- Serviço de entrega e recolhimento das peças;
- Limpeza e manutenção das peças e dos móveis.

Benefício central: Decoração diferenciada da festa

Produto básico: Inovação na arrumação da festa

Produto esperado: Decoração organizada

Produto ampliado: Decoração sair melhor que o combinado

Produto potencial: Decoração que chame atenção por ser diferente e do jeito próprio

6.2 Preço

Para definição da estratégia de a formação do preço optou- se a partir do preço de compra das peças e móveis, mais a logística do transporte, mais a manutenção de todos os materiais. Baseado em pesquisas feitas com os preços dos concorrentes.

Os preços variam de acordo com cada pacote e os serviços de decoração da festa, porém de acordo com cada pedido feito pelos clientes. Isso acontece porque as ornamentações realizadas pela Ninho Azul são exclusivas para os seus clientes. Fizemos o pacote fechado de serviços para facilitar o que é pedido como base para a festa. Não será proibido incluir, tirar ou realocar as peças.

6.3 Praça\distribuição

São feitos pela internet de um modo geral – atuamos nas redes sociais como o facebook, instagram e Pinterest- existe o contato por e-mail e ligações. As vendas pelas redes sociais são feitas a partir da comunicação por mensagens e ligações.

Utilizamos também um carro para levar e buscar os equipamentos e objetos que serão usados na festa.

6.4 Promoção

A marca juntamente com os seus serviços será divulgada através de ações nas redes sociais, principalmente facebook e instagram. Os nossos canais de vendas e relacionamento com os clientes são: internet de um modo geral – atuando nas redes sociais (facebook, instagram e Pinterest), como também, o contato por e-mail. Além disso, utilizaremos como canal de venda ligações e panfletagem em fábricas e lojas (comércios).

6.5 Pós Venda

Após o serviço entregue, a Ninho Azul entregará um cartão criativo e feito a mão com a logomarca da Ninho Azul, juntamente com um texto dizendo o quão bom foi realizar a o sonho em formato de festa e mostrar a importância desse cliente para com a empresa. Utilizamos um método baseado em sete perguntas para mostrar esse processo de pós venda.

As perguntas são:

O que? Que ação será executada?

Quem? Quem irá executar/participar da ação?

Onde? Onde será executada a ação?

Quando? Quando a ação será executada?

Por Quê? Por que a ação será executada?

Como? Como será executada?

Quanto custa? Quanto custa para executar a ação?

O que?	Quem?	Onde?	Por que?	Quando?	Como?	Quanto?
Controle de satisfação	Gerente de vendas	Empresa	Conhecer a opinião do cliente sobre a empresa e assim avaliar o caminho a se seguido a partir dessas opções.	Uma vez por semestre, sendo aplicado após cada serviço.	Aplicação de questionário.	Custo da impressão do questionário e compra das canetas.
Pós-venda	Gerente de vendas	Empresa	Uma forma de agregar valor da marca aos clientes	Após cada serviço.	Criar um cartão de agradecimento para entregar aos clientes no fim de cada serviço.	Custo da criação do cartão.

7. Finanças

7.1 Investimentos pré-operacionais

Aquisição de equipamentos e material permanente	
Computador	2.000,00
Impressora	300,00
Vaso de vidro para arranjo grande	39,99
Vaso de vidro para arranjo pequeno	21,99
Garrafa de vidro mini	3,89
Copo porcelana 120ml	2,99
Travessa porcelana pequena	3,99
Travessa porcelana media	7,99
Travessa porcelana grande	8,99
Prato quadrado porcelana pequeno	8,99
Prato quadrado porcelana médio	11,99
Prato quadrado porcelana grande	12,99
Suqueira 8l	180,55
Pote de vidro para bala cancum c/ colar	4,00
Vaso Atlanta Porcelana pequeno	67,00
Vaso Atlanta Porcelana medio	79,00
Vaso Atlanta Porcelana grande	91,00
Fruteira porcelana (bolo)	50,00
Boleira de vidro 36 c/ pe de 12	25,00
Suporte de vidro p/ doce 32x22	12,90
Bomboniere c/ tampa de vidro	119,90
Mesa MDF 1,70	149,00
Mesa MDF 1,36	129,00
Estante MDF	119,00
Petisqueira vertical dupla	38,50
Petisqueira vertical tripla	50,75
Prato de bolo pequeno	91,70
Prato de bolo sobremesa c/ pé colonial	55,90
Bowl liso grande c/ pé colonial	51,30
Taça mini base quadrada	3,25
Vaso imperial de plastico	6,85
Travessa "rocamble" grande	23,13
Vaso solitário grande	14,49
Carro	50.000,00
Mesa Rustica 1,50m	200,00

Mesa Rustica 1,80m	250,00
Mesa Rustica 2,0m	300,00
Estante Rustica pequena	200,00
Estante Rustica grande	300,00
Mesa redonda	200,00
Cortinas	200,00
Suporte de ferro pequeno	180,00
Suporte de ferro médio	270,00
Suporte de ferro grande	350,00
Total	56.236,02

7.2 Projeção de Receitas

Quantidade	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Serviço 1: Pacote decoração 1 (sem móveis)	7	29	29
Serviço 2: Pacote decoração 2 (sem móveis)	19	37	36
Serviço 3: Pacote decoração 3 (sem móveis)	22	36	36
Serviço 4: Pacotes decoração com móveis MDF	19	40	40
Serviço 5: Pacote decoração com móveis de madeira	41	52	49

Preço	Valor	Reajuste anual	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Preço Serviço 1	800,00	5%	5.600,00	24.360,00	25.578,00
Preço Serviço 2	1.000,00	5%	19.000,00	38.850,00	39.690,00
Preço Serviço 3	1.300,00	5%	28.600,00	49.140,00	51.597,00
Preço Serviço 4	1.600,00	5%	30.400,00	67.200,00	70.560,00
Preço Serviço 5	2.000,00	5%	82.000,00	109.200,00	108.045,00

7.3 Projeção de custos e despesas

Custos com serviços	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Manutenção do carro	320,00	320,00	320,00
Manutenção das peças	320,00	320,00	320,00
Combustível	400,00	400,00	400,00
Manutenção dos móveis	200,00	200,00	200,00
Extras	160,00	160,00	160,00
Total	1.400,00	1.400,00	1.400,00

Tipo de profissional	Custo mensal?	Salário	% de encargo	Quantidade	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Auxiliar de decoração	Sim	1400	35%	1	24.080,00	24.080,00	24.080,00
Motorista descarregador ^e	Sim	1400	35%	1	24.080,00	24.080,00	24.080,00
Total de Custos com Pessoal					48.160,00	48.160,00	48.160,00

Tipo de profissional	Salário	% de encargos	Quantidade	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Gerente de projetos e finanças	2000	35%	1	34.400,00	34.400,00	34.400,00
Gerente de vendas	2000	35%	1	34.400,00	34.400,00	34.400,00
Total de Custos com Pessoal				68.800,00	68.800,00	68.800,00

Administrativas e de escritório	Item mensal?	Valor mensal	Total ANO	Total ANO	Total ANO 3
Papel	Sim	60,00	720,00	720,00	720,00
Material de papelaria	Sim	40,00	480,00	480,00	480,00
Contador	Sim	400,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Advogado	Não	800,00	0	0	0
Internet	Sim	100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Serviços de terceiros	Item mensal?	Valor mensal	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Gráfica	sim	200	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Designer	não	600	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Cartão de visita	sim	150	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Marketing e comercialização	Item mensal?	Valor mensal	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Publicações impulsionadas no Facebook	sim	150	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Propaganda em carro de som	sim	200	0	0	0
Panfletagem	sim	180	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Total das Despesas			17.760,00	17.760,00	17.760,00

7.4 Impostos e contribuições

Base de cálculo para impostos	%
Percentual médio de impostos pagos sobre a venda de produtos	10%
Percentual médio de impostos pagos sobre a venda de serviços	10%
Percentual médio de impostos pagos sobre o lucro	

7.5 Resultados

Projeção de resultados			
	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita Bruta Total	165.600,00	288.750,00	295.470,00
Serviço 1: Pacote decoração 1 (sem móveis)	5.600,00	24.360,00	25.578,00
Serviço 2: Pacote decoração 2 (sem móveis)	19.000,00	38.850,00	39.690,00
Serviço 3: Pacote decoração 3 (sem móveis)	28.600,00	49.140,00	51.597,00
Serviço 4: Pacotes decoração com móveis MDF	30.400,00	67.200,00	70.560,00
Serviço 5: Pacote decoração com móveis de madeira	82.000,00	109.200,00	108.045,00
(-) Impostos e deduções sobre vendas	16.560,00	28.875,00	29.547,00
Receita Líquida	149.040,00	259.875,00	265.923,00
(-) Custos dos produtos e serviços	50.124,00	50.124,00	50.124,00
Margem de Contribuição	98.916,00	209.751,00	215.799,00
Margem (%)	60%	73%	73%
Despesas	86.560,00	86.560,00	86.560,00
Despesas administrativas e de escritório	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Despesas de marketing e comercialização	6.360,00	6.360,00	6.360,00
Despesas com serviços de terceiros	4.200,00	4.200,00	4.200,00
Outras despesas	0,00	0,00	0,00
Despesas com Pessoal	68.800,00	68.800,00	68.800,00
Lucro Bruto	12.356,00	123.191,00	129.239,00
(-) Impostos s/ Lucro	0,00	0,00	0,00
Lucro Líquido	12.356,00	123.191,00	129.239,00

7.6 Fluxo de caixa

Entradas	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Receitas	165.600,00	288.750,00	295.470,00
Outras fontes (empréstimos, subvenções etc)	0	0	0
Total	165.600,00	288.750,00	295.470,00
Saídas	Total ANO 1	Total ANO 2	Total ANO 3
Deduções	0	0	0
Impostos sobre as vendas de produtos	8.360,00	17.955,00	18.742,50
Impostos sobre as vendas de serviços	8.200,00	10.920,00	10.804,50
Impostos sobre o lucro	0	0	0
Custos totais	50.124,00	50.124,00	50.124,00
Despesas totais	86.560,00	86.560,00	86.560,00
Investimentos	21.277,68	16.666,56	16.666,56
Total	174.521,68	182.225,56	182.897,56

7.7 Análise de investimento (VPL, TIR, payback)

TIR	95%
VPL	135.617,20
Payback	Segundo semestre do Ano

8. Bibliografias

<http://www.abeoc.org.br/2014/10/crescimento-do-setor-de-eventos-cria-oportunidades-pelo-brasil-2/>

<http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>

http://www.cps.fgv.br/cps/bd/nbrics/anexo_RANKINGS.pdf /
CPS/FGV a partir dos mesodados do Censo 2010/IBGE

<http://macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>

http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/estudos_tematicos/Cenario_economico_2014_2018_1.pdf

<http://macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>

<http://odia.ig.com.br/noticia/economia/2014-01-30/consumo-das-classes-c-d-e-e-movimenta-r-127-trilhao.html>

<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classes-c-d-e-e-reunem-68-dos-brasileiros-imp-,1604195>

<http://www.lourencoassessoria.com.br/2013/06/uma-analise-do-mercado-eventos-recebem.html>

PÚBLIO, M. A. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. Marketing estratégico para instituições educacionais. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.