

# PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING E PREVISÃO FINANCEIRA PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE EVENTOS<sup>1</sup>

Fernanda Caroline de Paiva Montandon<sup>2</sup>

Carlen Fonseca Gonçalves<sup>3</sup>

Eliphaz Levi Pereira<sup>4</sup>

**RESUMO:** O mercado de eventos cerimoniais encontra-se em crescimento e apresenta grande competitividade. É preciso estar sempre inovando, uma vez que os consumidores se encontram cada vez mais exigentes. Partindo desse princípio, algumas questões nortearam este estudo, como: Quais ações de marketing a empresa poderá promover para inaugurar e se tornar mais conhecida no mercado? Quais estratégias a empresa poderá desenvolver para o crescimento e participação constante da empresa no mercado? O objetivo geral deste estudo é elaborar um planejamento estratégico da empresa Fernanda Montandon Cerimonial e os objetivos específicos são: identificar as forças e oportunidades, identificar as ações de marketing para inaugurar a empresa e desenvolvê-la para o mercado. Para atingir tais objetivos, foi realizado um levantamento bibliográfico e desenvolvida uma pesquisa exploratória, descritiva e explicativa. Um levantamento de dados foi obtido, bem como uma busca de informações com profissionais da área para a elaboração de um planejamento estratégico de marketing. Ficou evidente a importância de se realizar um bom plano de Marketing para a inserção da empresa no mercado, o seu desenvolvimento atual, futuro e seu crescimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento, Marketing e Planejamento Estratégico.

**ABSTRACT:** The ceremonial events market is growing and is highly competitive. You must always be innovating, since consumers are increasingly demanding. Based on this principle, some questions guided this study, such as: What marketing actions can the company promote to open and become better known in the market? What strategies can the company develop for the company's growth and constant participation in the market? The general objective of this study is to elaborate a strategic planning of the company Fernanda Montandon Cerimonial and the specific objectives are: to identify the strengths and opportunities, to identify the marketing actions to inaugurate the company and to develop it for the market. To achieve these objectives, a bibliographic survey was carried out and exploratory, descriptive and explanatory research was carried out. A data survey was obtained, as well as a search for information with professionals in the area for the preparation of a strategic marketing plan. It became evident the importance of carrying out a good Marketing plan for the insertion of the company in the market, its current and future development and its growth.

**KEYWORDS:** Planning, Marketing and Strategic Planning.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na área temática 1 - Novas tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do Fórum Gerencial, realizado de 17 a 19 nov. 2020.

<sup>2</sup> Graduanda do 8º período do curso de Administração do UNIPAM. E-mail: fernandamontandon@unipam.edu.br.

<sup>3</sup> Orientadora e docente do UNIPAM. E-mail: carlenfg@unipam.edu.br.

<sup>4</sup> Docente do UNIPAM. E-mail: eliphaz@unipam.edu.br.

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de eventos cerimoniais está cada vez mais em ascensão, devido à grande procura pelo público alvo e ao acréscimo de empresas sendo criadas com este propósito. Estas têm o intuito de realizar sonhos, desde uma cerimônia simples a outras mais complexas, das pessoas que procuram os serviços, para que o dia escolhido seja realmente inesquecível, já que, por falta de oportunidade ou tempo, devido à correria em sua vida pessoal ou profissional, ou devido à imensa responsabilidade que implica promover algo grandioso que demanda tempo, agilidade e habilidade, sem a possibilidade de erros, essas pessoas encontram-se impossibilitadas em fazê-lo sozinhas. Deste modo, com o aumento constante da demanda, o mercado de eventos tem se tornado cada vez mais competitivo nos últimos anos.

Partindo desse contexto, surgiram algumas questões que nortearam este estudo, como: qual será o posicionamento no mercado após a implementação da empresa Fernanda Montandon Cerimonial na cidade de Patos de Minas – MG? Quais ações de marketing a empresa poderá promover para inaugurar e se tornar mais conhecida no mercado? Quais estratégias a empresa poderá desenvolver para o crescimento e participação constante da empresa no mercado?

Sendo assim, este estudo tem como objetivo geral elaborar um planejamento estratégico da empresa Fernanda Montandon Cerimonial. O trabalho conta também com os seguintes objetivos específicos: identificar as forças, oportunidades e identificar as ações de marketing para inaugurar e desenvolvê-las para o mercado. Foram colhidas informações das bases de dados com embasamento teórico obtido através de livros e artigos promovendo uma pesquisa bibliográfica de caráter explicativo mostrando a importância do planejamento estratégico de marketing para a criação e manutenção de uma empresa de eventos no mercado e para analisar mais profundamente como deverá ser a relação da empresa com o cliente interno e externo, o quanto a empresa se preocupa, o investimento no seu marketing e se serão realizados planejamentos futuros.

O trabalho justifica-se também pela oportunidade que a autora tem para colocar em prática os conceitos estudados no decorrer do curso de Administração. Com esta pesquisa, será implementada a Empresa Fernanda Montandon Cerimonial, com o intuito de posicionar a empresa no mercado e com isso, promover planos de ações através do planejamento estratégico de marketing para que haja ainda mais qualidade nos serviços prestados, e que a satisfação e os desejos dos clientes se sobressaiam.

## 2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

A empresa do ramo cerimonial para eventos nasceu da iniciativa da empreendedora Fernanda Montandon, e terá pelo seu próprio nome. Diante das mais diversas experiências adquiridas enquanto trabalhou formalmente e informalmente para outras pessoas, fazendo casamentos, festas de 15 anos e até mesmo formaturas, por aproximadamente oito anos, Fernanda viu a ideia de abrir seu negócio por amar tanto o ramo de eventos e saber que sua empresa pode crescer realizando não só seu sonho, mas também os sonhos de outras pessoas.

A empresa vai focar em proporcionar aos noivos e noivas o mais inesquecível e gratificante dia suas vidas. A mesma será registrada na condição de microempresa participante do Simples Nacional, Fernanda pretende começar as suas atividades trabalhando para si, no início do ano de 2021, começando primeiramente com a locação de uma sala, para que possa realizar o atendimento aos clientes e vender seus serviços.

A empresa Fernanda Montandon Cerimonial tem como valores a ética e o uso da responsabilidade social e econômica. A ética delimita o caminho correto a ser traçado a fim de alcançar um objetivo maior. Já a responsabilidade social e econômica é necessária para a criação de um ambiente harmonioso e coerente com todos os envolvidos nos eventos, sejam os funcionários, a comunidade local ou todos os outros envolvidos no trabalho.

A sua missão explicita a necessidade de existência do bom relacionamento com os seus clientes e com seus parceiros comerciais. Trata-se de uma missão coerente com uma empresa que necessita de um bom relacionamento para crescer e manter-se viva no mercado.

A visão da empresa é ter um crescimento expressivo no mercado de eventos, uma vez que estamos tratando de um mercado altamente competitivo e em forte expansão.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 PLANEJAMENTO**

Existem passos cruciais para a elaboração de um plano estratégico, o primeiro deles, que inspirará todos os passos seguintes é a razão de existir da empresa. Toda empresa precisa de uma razão para existir e ela existe para realizar alguma ação, portanto, definidos em conjunto Missão, Visão e Valores que, por conseguinte, nortearão a definição dos objetivos a serem seguidos (CHIAVENATO, 2004).

#### **3.2 ESTRATÉGIA**

De acordo com Gomes (2015), as estratégias nas organizações “são um conjunto de regras, de tomadas de decisão para orientação do comportamento da mesma”. Desta forma, elas se apresentam como instrumentos que as próprias empresas podem usar para transformar o ambiente que as envolve, tanto interno quanto externo, promovendo a melhoria na sua produtividade e na rentabilidade.

Para Lambin (2000), a função do marketing estratégico é orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade.

#### **3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING**

O Planejamento Estratégico de Marketing (PEM) é uma ferramenta que auxilia o gestor, transformando as atividades desenvolvidas pela empresa em estratégias

claras, alinhando assim, a visão dos empresários e direcionando os recursos, tudo isso em função de conquistar novos clientes e manutenção no mercado (SILVA *et. al.*, 2011).

O processo de marketing surge como instrumento central no direcionamento e coordenação do planejamento estratégico (KOTLER, 2000), já que traduz as decisões estratégicas em ações efetivas que conduzem a companhia na melhor direção a seguir.

Merchandising é o conjunto de atividades de marketing juntamente com a comunicação ou técnica de ação usado em um determinado ponto da loja que proporcione informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (CARDOSO, 2013).

A Propaganda é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para consolidar e perpetuar a imagem da marca de uma empresa, mantendo o cliente informado, através das inúmeras vertentes da mídia, sobre seus produtos ou serviços. É muito comum sermos parados em via pública por pessoas entregando folhetos ou folders. Através desses materiais, divulga-se uma nova empresa, um novo produto, um moderno serviço que acaba de entrar no mercado ou até mesmo empresas já ativas há mais tempo no mercado, que desejam que as pessoas se interessem e as procurem principalmente quando querem oferecer algo inovador (LUPETTI, 2003).

### 3.4 ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Segundo Kotler (2000), para prestar um serviço de qualidade, é importante ter um cuidado especial, desde o primeiro atendimento à execução dos serviços, com muita atenção, cordialidade, precisão e outros requisitos. No entanto, um dos processos mais importantes para que isso aconteça é vender o produto ou os serviços. Para isso, é necessário que o empreendedor forneça condições de pagamento através de várias técnicas e estratégias de vendas, atraindo mais ainda o público-alvo e que estes possam fechar o negócio

Com o avanço da tecnologia, as pessoas puderam ter mais acesso a informações, buscando saber mais sobre os produtos a serem adquiridos, os serviços que estão sendo prestados por essa ou aquela corporação, a qualidade e confiabilidade das informações. Sempre conectados e atentos a tudo, os clientes têm a chance de obter muito mais informações sobre a empresa, sobre como ela é vista no mercado, se já é uma empresa sólida e quais são as suas qualificações (KOTLER *et. al.* 2000).

### 3.5 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Sá (2008) defende que o principal objetivo do planejamento financeiro é minimizar o custo dos erros de projeção. Para alcançar esse objetivo o administrador financeiro deve adotar uma estratégia baseada em: uma boa projeção do fluxo de caixa para o período considerado, a correta determinação de um saldo mínimo de caixa e uma eficiente gestão do caixa que busque entre as várias possibilidades de operações de resgate, captação e aplicação aquela que gere o melhor resultado.

Demonstração do resultado do exercício (DRE) é um relatório contábil elaborado em conjunto com o balanço patrimonial, que descreve as operações realizadas pela empresa em um determinado período.

Seu objetivo é demonstrar a formação do resultado líquido em um exercício através do confronto das receitas, despesas e resultados apurados, gerando informações significativas para tomada de decisão. Segundo Marion (2003) a DRE é extremamente relevante para avaliar desempenho da empresa e a eficiência dos gestores em obter resultado positivo. O lucro é o objetivo principal das empresas.

Lucratividade e rentabilidade são indicadores indispensáveis para o acompanhamento dos resultados de qualquer empresa, independentemente de seu porte ou segmento. A partir deles, é possível verificar qual é o panorama financeiro da empresa e, depois, se necessário, desenvolver ações para otimizar os processos e promover a melhoria da rentabilidade e lucratividade do negócio (GUILLES, 2014).

O Capital de Giro (CDG) é a diferença entre os Passivos Não Circulantes (PNC) e os Ativos Não Circulantes (ANC). Como PNC, estão inclusos os Passivos Exigíveis a Longo Prazo e o Patrimônio Líquido, já o ANC, considera os Ativos Realizáveis a Longo Prazo e o Ativo Permanente. O CDG possui o mesmo valor absoluto que o Capital Circulante Líquido (CCL), apenas seu cálculo é realizado de maneira diferente (Fleuriet, 1978, p.20).

#### **4 METODOLOGIA**

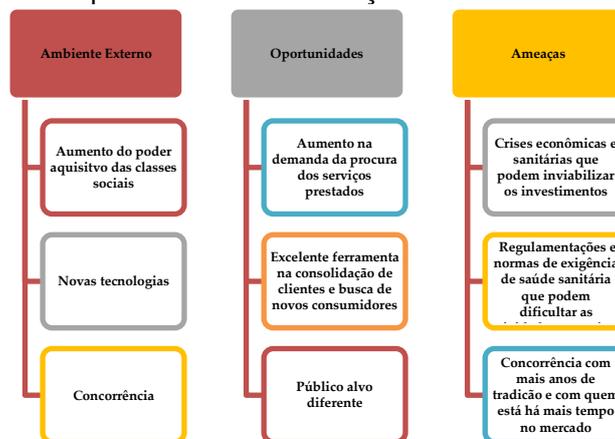
No presente estudo foi realizado um levantamento de dados e uma busca de informações com os gestores e clientes da empresa Fernanda Montandon Cerimonial para a elaboração de seu planejamento estratégico de marketing. Para o conhecimento do assunto abordado, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de materiais já elaborados, constituídos principalmente de artigos científicos e livros. Tal pesquisa permite consolidar os conhecimentos sobre o conteúdo, dando mais qualidade à mesma.

#### **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Nesse item apresentam-se os resultados do estudo através dos cumprimentos dos objetivos geral, específicos e da metodologia. Destaca-se em primeiro lugar o resultado mercadológico do planejamento estratégico de marketing, e em segundo lugar o resultado do planejamento financeiro. Na figura foram apontadas as ameaças do ambiente externo para a então criação e instalação da empresa Fernanda Montandon Cerimonial.

## 5.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

**Figura 1:** Modelo de oportunidades e ameaças observadas no ambiente externo



Fonte: Realizado pela autora, 2020.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) todas as empresas devem olhar para o futuro a fim de desenvolver estratégias que possam fazer frente às constantes mudanças ambientais. Detectar e sinalizar antecipadamente essas mudanças permite ao administrador rever as estratégias estipuladas para continuar perseguindo os objetivos traçados no plano.

**Figura 2:** Forças e Fraquezas em relação aos meios de comunicação.

MEIOS	FORÇAS	FRAQUEZAS
TELEVISÃO	Alto potencial de cobertura;	Altos custos de veiculação;
	Impactante;	Altos custos de produção;
	Integração de áudio e vídeo.	Grande quantidade de comerciais: poluição visual e auditiva.
RÁDIO	Seletividade do público;	Grande quantidade de comercial;
	Baixo custo de produção;	Alto custo para audiência significativa;
	Alta frequência.	Apenas áudio.
REVISTAS	Seletividade do público (pode ser especializada ou não);	Altos custos de veiculação;
	Propaganda e possibilidade de conteúdo editorial;	Necessidade de exposição repetida do anúncio;
	Visual.	Pode haver grande quantidade de anúncios: poluição visual.
JORNAIS	Alto alcance em um único dia;	Pouca seletividade;
	Flexibilidade geográfica;	Altos custos de veiculação;
	Bom para comercialização e promoção.	Qualidade de reprodução medíocre.

Fonte: SEBRAE, 2005.

Na figura 4, a comunicação assume diversos papéis: explicar posições, esclarecer fatos, divulgar benefícios, informar características, preços, condições de pagamento, entre outros. Com essas informações os consumidores podem se sentir atraídos sobre o produto ou serviço e procurar saber mais. A grande tacada de muitas empresas são as propagandas que chamam a atenção dos consumidores, pequenas ações que fazem a diferença, a publicidade é uma potente e grande ferramenta, que coloca em comunicação o fornecedor e o consumidor (LUPETTI, 2003).

Segundo John Westwood (1996), “são os planos de ação que lhe permitirão executar as estratégias de marketing, definidas e atingir seus objetivos de marketing”. De acordo com a colaboração e a entrevista com os membros da organização de eventos, os clientes entrevistados foram 5, correspondendo a 60% do sexo masculino, de 21 a 50 anos, e 40% do sexo feminino, de 31 a 41 anos de idade.

Embora a amostra demonstre uma porcentagem maior de empreendedores do sexo masculino de todas as faixas etárias, ainda sim observamos que as mulheres estão à frente de seus empreendimentos ocupando seu lugar no mercado de trabalho, diferentemente da realidade de muitas mulheres anos atrás que só poderiam trabalhar como empregadas de pró-labores masculinos. Hoje, para aumentar esse grupo, a empresa Fernanda Montandon Cerimonial é liderada por uma mulher, que precisará passar por muitos processos para a inauguração de seu empreendimento.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo.

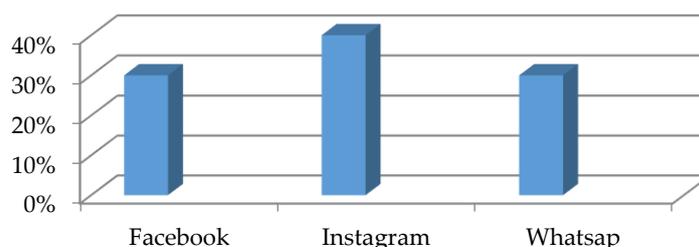
Para que a cerimonialista esteja sempre atualizada, devido aos avanços do mercado de trabalho e da concorrência, são elaborados treinamentos especializados como educação continuada, proporcionando aos funcionários e aos clientes maior segurança do trabalho prestado, buscando sempre a valorização e o reconhecimento empresarial.

É imprescindível contratar uma empresa encarregada no desenvolvimento e na atualização de um site bem formulado, explicando detalhadamente seus serviços e a empresa em si, com uma galeria de fotos que será atualizada todos os meses com imagens dos eventos realizados pela empresa.

Outro aspecto importante é contratar uma empresa de publicidade para criar e desenvolver um texto em mala-direta e enviar não só para os atuais clientes como também para os futuros, bem como criar um banco de dados com as informações de todos os clientes que já passaram pela empresa e ter sempre um funcionário encarregado de sua atualização. Além disso, é necessário fazer uma pesquisa anual de satisfação dos clientes através de e-mail-marketing.

Para a divulgação e desenvolvimento da empresa, é necessário fazer investimentos de comunicação, contratando profissionais qualificados para realizar o atendimento direto ao público e nas prestações de serviços.

**Gráfico 1: Redes sociais**



Fonte: Realizado pela autora, 2020.

De acordo com o Gráfico 1, os colaboradores evidenciaram a grande importância de usar as redes sociais como recurso em primeira mão para divulgação das empresas, bem como marketing. Dentre as opiniões divididas, cerca de 30% destes acreditam que o Facebook e o WhatsApp, com também 30%, são excelentes ferramentas de divulgação. Mas o Instagram é escolhido por todos como o melhor recurso para a divulgação de informações com retorno à empresa, com 40% dos resultados. Desse modo, fica evidente que independentemente da idade ou do sexo, todos os empreendedores vêm acompanhando o desenvolvimento tecnológico afim de se inovar e permanecer no mercado de trabalho. As redes sociais são a resposta disso, de modo que as empresas buscam conhecimento e acompanhamento social para se manter no mercado e progredir.

Além de utilizar as redes sociais, é importante também participar de feiras e congressos de eventos, visto que quando o empreendedor continua se especializando, atualizando-se e colocando em prática as novidades no seu próprio empreendimento, além de satisfazer seu público de confiança, ainda abre portas para um outro público mais exigente que está à procura de inovação e credibilidade, levando-lhes a satisfação e progredindo como empresa no mercado de trabalho. No Rio de Janeiro, por exemplo, é realizada a Feira das Noivas todos os anos no mês de maio e também um dos congressos mais importantes da área de eventos, frequentados até mesmo por aqueles que não são o público-alvo. Eventos desse gênero são espaços apropriados para a exposição de fotos e a divulgação da empresa Fernanda Montandon Cerimonial.

Vale salientar também a importância de colocar anúncios no rádio, na TV e em revistas mais conceituadas, a fim de buscar o grupo de pessoas que não possui familiaridade com as redes sociais. Esses anúncios, embora sejam considerados mais caros que os anúncios em redes sociais, ainda estão acessíveis. Todas essas estratégias de comunicação foram criadas e postas em prática visando a um aumento no faturamento da empresa e a maior visibilidade da marca Fernanda Montandon Cerimonial no mercado.

## 5.2 RESULTADOS FINANCEIROS DO PLANEJAMENTO DE MARKETING

A análise do ambiente, do conjunto de técnicas e de matérias para o investimento na inicialização da empresa Fernanda Montandon Cerimonial permite identificar e monitorar permanentemente as variáveis competitivas e que afetam o desempenho da empresa. Para uma organização progredir, deve-se fazer a análise de todo o sistema em que está inserida, para verificar e monitorar as variáveis que possam interferir no desenvolvimento da empresa. E a fim de que as organizações possam realizar o processo de planejamento de maneira correta, é necessário conhecer o ambiente em que estão inseridas, podendo assim, tomar decisões certas para o desenvolvimento das mesmas.

Leone (2000) menciona que o custeio variável se fundamenta na ideia de que os custos e despesas inventariáveis são aqueles identificados diretamente com a atividade produtiva e que sejam variáveis em relação a uma medida dessa atividade.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING E PREVISÃO FINANCEIRA  
PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE EVENTOS

Despesas com publicidade e propagandas são aquelas que servem para penetrar as atividades empresariais no mercado. Hoje com as novas tecnologias serão usadas também as seguintes ferramentas: *Instagram, Facebook, e WhatsApp*, sem custo diretamente para a empresa.

As despesas administrativas variáveis, mensais, com limpeza, higiene, energia e combustível são despesas necessárias para manter a empresa em condições de funcionar em termos de higienização e operacionalmente, as mesmas estão totalizando R\$163,00 de acordo com dados levantados na entrevista.

A retirada *pró-labore* é a remuneração do investidor (a) pelo empreendimento, pelos serviços de gestão prestados à organização. Mensalmente, a empresa gasta R\$2.220,00 com essa retirada, de acordo com dados levantados na entrevista.

Em relação à remuneração, o controle pode ser baseado nos resultados a partir de avaliações de desempenho, como, por exemplo, volume de vendas e lucratividade ou no comportamento, como esforço, motivação, trabalho em equipe, amabilidade e solução de problemas aos consumidores ou em ambos. É importante que cada variável escolhida seja repassada para os funcionários detalhadamente, bem como o objetivo da adoção de tal ferramenta. A escolha depende do tipo de negócio, do produto, do mercado e das necessidades dos consumidores.

Comunicação, condomínio, copa e refeições são despesas administrativas fixas que tem o total de R\$237,99 mensais, de acordo com o levantamento de dados realizado.

**Planilha 1:** Previsão financeira para abertura da empresa

Investimento inicial	18.682,31
Despesas administrativas variáveis – mensais propaganda e publicidade	50,00
Despesas administrativas variáveis – mensais com limpeza, higiene, energia e combustível	163,00
Despesas administrativas variáveis - mensais com pró-labore e encargos.	2.220,00
Despesas administrativas fixas - mensais com comunicação, condomínio, copa e refeições	237,00
Despesas administrativas fixas - mensais com aluguel, IPTU e materiais de escritório	751,54
Depreciação do ativo da empresa	333,78
Depreciação do veículo familiar e seguros	327,33
Faturamento médio mensal	11.000,00

Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

Fica provisionado o valor do aluguel acima caso no futuro a empresa tenha a necessidade de deixar o *home office*. Como esse valor não será desembolsado pode ser considerado como ganho econômico para a empresa.

O IPTU, imposto predial e territorial urbano, é um imposto devido ao Município para a conservação e manutenção da limpeza da área pública dos imóveis. Os materiais de escritório são indispensáveis para a execução dos serviços burocráticos da empresa.

Os valores individualmente ou em seu conjunto até R\$1.200,00 estão dispensados de serem depreciados. Devem ser considerados como despesas.

Segundo Sebrae (2006), além dos equipamentos elencados, é aconselhável que o empreendedor disponha de um veículo utilitário para realizar os deslocamentos necessários à prestação do serviço.

Um veículo Volkswagen Voyage, ano 2014, pertencente à família a ser usado também pela empresa, adquirido pelo valor de R\$37.000,00, portanto com saldo ainda a depreciar relativos aos 3 últimos anos no valor de R\$11.100,00 não considerando valor residual. Depreciação anual R\$3.700,00 mensal R\$308,33. Desse valor foi rateado para a empresa 40% uma vez que o uso pela família será maior.

Foi realizada uma consulta ao Cartório de Registro Civil de Patos de Minas agora no mês de setembro via *WhatsApp* no sentido de informar quantos casamentos foram realizados no ano de 2019 dispensando os que porventura se realizaram até o presente momento por ser um ano atípico devido a pandemia do Covid 19, para se ter uma base do número de casamentos realizados. Confirmaram que foram efetuados 773 eventos.

Levando em consideração que nem todos que se casam realizam festas usando serviços de uma empresa organizadora, a empresa Fernanda Montandon Cerimonial em seu primeiro ano de atividade, e em relação à quantidade de eventos represados pela pandemia e que provavelmente se realizarão ano que vem juntamente com outros eventos, tem como meta realizar 24 eventos de casamentos em 2021 aquele em que a empresa somente cuidará da organização do cerimonial, evento 1. 12 eventos de casamento cuja organização do cerimonial e levantamentos orçamentários e contratação de todos os serviços envolvidos ficará a cargo da empresa, evento 2.

A estratégia de preços a ser adotada pela futura empresa é com base na técnica do preço da concorrência de mercado, na condição à vista. Entretanto a empresa tem previsão para analisar propostas dos futuros clientes com 50% de entrada na contratação e os 50% restantes dias antes da realização do evento e ou até algum desconto se for o caso.

**Planilha 2: DRE- Demonstração do resultado do período**

RECEITA OPERACIONAL BRUTA	
Prestação de Serviços	11.000,00
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	
Impostos e Contribuições Incidentes sobre Vendas	660,00
= RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	10.340,00
(-) CUSTOS COM VENDAS	
Custos dos serviços prestados: Variáveis	314,54
Despesas Com Vendas - Adm.de cartões - Variáveis	440,00
= MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	9.585,46
(-) Custos fixos	3.768,11
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	5.817,35

Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

Considerando os dados da Tabela 7, e em relação aos valores e condições projetadas e previstas, o empreendimento é bastante viável principalmente se levarmos

em consideração a inflação brasileira prevista para 4% aa no momento, o que não deverá variar muito para mais ou para menos em relação ao primeiro ano de atividade do empreendimento em 2021 e, também pelos altos retornos de lucratividade, rentabilidade, curto tempo de *payback* e faturamento de equilíbrio correspondente a 39,31% do faturamento o que implica em uma margem operacional de 60,68%, além do baixo capital de giro exigível.

**Planilha 3: Análise financeira da empresa**

Investimento inicial	18.682,31
Pay Back	3 meses e 6 dias
Rentabilidade	31,13% am
Lucratividade	52,88% am
Faturamento de equilíbrio	4.324,17
Capital de giro em dias	172,75

Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

Porém, a empreendedora ficará atenta às variáveis econômicas e mercadológicas internas e externas que poderão alterar no decorrer do tempo para tomada de decisões corretivas, uma vez que a abertura de um novo negócio sempre implicará riscos inerentes ao mesmo podendo ser variáveis incontroláveis pela empresa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração desse plano de marketing tem como objetivo principal demonstrar todas as atividades, estratégias e processos necessários para a criação, implementação e estabilização da empresa Fernanda Montandon em Patos de Minas. Como a empresa não tinha nenhuma Estratégia de Marketing foi necessário estruturar essa parte começando do zero. O plano foi organizado através de uma elaboração de estratégias, planejamentos, marketing e investimento tanto na área de comunicação, quanto em matérias primas necessárias para desenvolvimento da mesma. Também foi concluído que a empresa possui ótimos fornecedores, além de clientes expressivos no mercado. O fato de a empresa fazer diversos tipos de eventos, desde cerimoniais e eventos corporativos, é essencial para o seu crescimento no mercado. Analisando os serviços, podemos dizer que a Fernanda Montandon possui uma boa estrutura para atender a números expressivos de clientes.

Portanto, tendo em vista todas as informações adquiridas, ao serem colocadas em prática, como foi observado, ficou evidente a importância de se realizar um bom planejamento de Marketing para a sua inserção, desenvolvimento atual e futuro, para um crescimento no mercado.

É fundamental fazer uma viagem por ano para lugares não apenas no Brasil como também no exterior e fazer uma pesquisa de mercado, trazendo assim várias novidades em relação aos serviços prestados. Uma estratégia de serviço eficiente é também demonstrar organização em todos os aspectos e ter uma boa apresentação.

As estratégias de preço são importantes para a finalização das negociações. Por isso, para manter o seu preço competitivo no mercado é necessário que a empresa Fernanda Montandon Cerimonial continue fazendo negociações com os seus fornecedores solicitando, inclusive, prazos maiores de pagamento e fazendo um planejamento para que tenha sempre uma reserva de capital que possa atender a mais festas simultâneas.

Conclui-se então que a implantação da empresa Fernanda Montandon em Patos de Minas (MG) é um excelente negócio, pois num contexto mercadológico, financeiro e econômico é viável a abertura do empreendimento.

Este trabalho, por ser um estudo com os possíveis consumidores, apresentou algumas limitações pelo fato de ter sido feita uma pesquisa com aplicação de questionários, algumas informações não são respondidas efetivamente, o que pode prejudicar o estudo.

O levantamento de dados para o plano de negócio foi bastante árduo, pois trata de informações específicas do negócio que nem sempre são informadas pela empresa, como exemplo a condição de pagamento de um fornecedor. Outra limitação do estudo é que o plano de negócio é específico, não podendo ser aplicável em outra empresa e, nos dados financeiros obtidos, podem ocorrer mudanças devido às oscilações do mercado econômico.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2004.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO. In: **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2012. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Demonstra%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_resultado\\_do\\_exerc%C3%ADcio](https://pt.wikipedia.org/wiki/Demonstra%C3%A7%C3%A3o_do_resultado_do_exerc%C3%ADcio). Acesso em: 9 jun. 2020.

FLEURIET, Michel; KEHDY, Ricardo; BLANC, Georges. **A dinâmica financeira das empresas brasileiras**. Belo Horizonte: Consultoria Editorial Ltda., 1978.

GOMES, Cryslyne Rodrigues. **Planejamento estratégico para a empresa Eletro Comercial de Equipamentos Melo LTDA**. 2015. 176 f. (Trabalho de Estágio desenvolvido para o Estágio Supervisionado do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – Gestão), Universidade do Vale do Itajaí, Tijucas, 2015. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Chyslaine%20Rodrigues%20Gomes.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2020.

GILLES, B. de Paula. **Rentabilidade e lucratividade: entenda a diferença e a importância desses conceitos para os negócios**. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/rentabilidade-x-lucratividade-voce-sabe-a-diferenca/>.

- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMBIN, Jean Jacques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw Hill, 2000.
- LAPOLLI, Juliana; LAPOLLI, Joice Rossoni. Marketing de relacionamento: uma ferramenta para a retenção de clientes. *In: IX CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 9., 2012, S/l. Anais... S/l: Instituto Pantex de Pesquisa, 2012.*
- LEONE, G.S.G. 2000. **Curso de contabilidade de custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- MANUAL DE CONTABILIDADE EMPRESARIAL. 2020
- MARION, José Carlos, **Contabilidade empresarial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- SÁ, Carlos Alexandre. **Fluxo de caixa**: a visão da tesouraria e da controladoria. São Paulo: Atlas, 2008.
- SEBRAE. **Como elaborar um plano de marketing**. Minas Gerais, 2006. Disponível em: <http://www.sebrae.org.br>. Acesso em: 23 set. 2020.
- SEITZ, Helgo Max. O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios**, Santos, v. 3, n. 1, p. 91-126, dez. 2005.
- SILVA, José Pereira. **Análise financeira das empresas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SKACEL, Robert K. **Plano de marketing**: o que deve conter e como preparar. São Paulo: Nobel, 1992.
- SOUZA, Mayara Sanches de; YONEMOTO, Hiroshi Wilson. O planejamento estratégico de marketing. **Intertemas**, Presidente Prudente, v. 6, n. 6, p.1-16, jan. 2010.