



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
WELLINTON DE OLIVEIRA CABRAL**

**EMPREENDEDORISMO: MODELAGEM DE NEGÓCIOS CANVAS PARA A
ABERTURA DE UM ESPAÇO DE FESTAS E EVENTOS NA CIDADE DA
GRANDE FLORIANÓPOLIS/SC.**

**FLORIANÓPOLIS
2021**



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
WELLINTON DE OLIVEIRA CABRAL**

**EMPREENDEDORISMO: MODELAGEM DE NEGÓCIOS CANVAS PARA A
ABERTURA DE UM ESPAÇO DE FESTAS E EVENTOS NA CIDADE DA
GRANDE FLORIANÓPOLIS/SC.**

Relatório de estágio supervisionado apresentado ao
Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa
Catarina como requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração com orientação da Prof.
Rejane Roecker, Dra.

**FLORIANÓPOLIS
2021**

WELLINTON DE OLIVEIRA CABRAL

**EMPREENDEDORISMO: MODELAGEM DE NEGÓCIOS CANVAS PARA A
ABERTURA DE ESPAÇO DE FESTAS E EVENTOS NA CIDADE DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS/SC.**

Julgou-se adequado este relatório de estágio supervisionado para a obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)

Florianópolis, 03 de dezembro de 2021.

Prof. Rejane Roecker, Dra. (Orientadora)
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Álvaro José de Souto, ME (Avaliador)
Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)

Gostaria de dedicar este trabalho a todos que estiveram ao meu lado durante toda minha jornada acadêmica, agradecer a cada palavra de conforto e ao auxílio que recebi de tantas pessoas que passaram pela minha vida durante a faculdade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Andréia, e ao meu pai, Eduardo, que, apesar de todas as dificuldades, sempre estiveram ao meu lado, me fazendo focar em meus objetivos e sempre buscaram me auxiliar no que eu precisasse. Sem a dedicação deles eu nunca teria chegado aonde cheguei.

Gostaria de agradecer, também, aos professores por depositarem em nós, universitários, um pouco de seus conhecimentos e nos tornar pessoas melhores e com vontade de tornar o mundo melhor a cada dia.

Por fim, gostaria de agradecer à minha professora orientadora, Rejane Roecker e aos meus amigos por me darem todo o suporte, apoio e por sempre me incentivarem.

RESUMO

O presente trabalho visa como principal objetivo criar um espaço para a abertura de festas e eventos na cidade de Florianópolis, utilizando a Modelagem de Negócios de *Canvas*. Teoricamente, foram abordados temas como: empreendedorismo, empreendedor, perfil do consumidor brasileiro, plano de negócios e Modelagem de Negócios de *Canvas*. Metodologicamente, tratou-se de uma pesquisa aplicada, qualitativa e descritiva, com utilização de pesquisa bibliográfica e a aplicação de questionários com potenciais clientes, com foco na análise qualitativa. Foram aplicadas ferramentas para o diagnóstico estratégico do negócio, dessa forma foi desenvolvida uma análise SWOT, tendo como principal oportunidade a inexistência dos serviço, prestado na região; como ameaça mais significativa tem-se a crise econômica e política no país, bem como a crise do Covid-19; o ponto forte do novo empreendimento são seus preços acessíveis, a localização estratégica e o foco na experiência do cliente; já como ponto fraco, tem-se o fato de o empreendimento ser novo no mercado, ainda não possuindo uma marca consolidada. Também foram aplicadas as 5 Forças Competitivas de Porter, a partir delas foi identificada a intensidade da possibilidade de novos entrantes, da rivalidade no setor, do poder de barganha, tanto do cliente, quanto dos fornecedores e a possibilidade de produtos substitutos. A partir da utilização dessas ferramentas, foi desenvolvido para o negócio, sua missão, visão, valores e logomarca. Foi desenvolvida, ainda, a projeção de receita do negócio para os próximos cinco anos e, por fim, foi apresentado o framework da modelagem de negócios de *Canvas*, tendo o desenvolvimento do conteúdo presente nos nove blocos como principal resultado a identificação das propostas de valores para o empreendimento, que será: Excelência, Ética, Qualidade de serviço, Compromisso com o cliente, Conforto Diversão e Momentos.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Modelagem de Negócio de *Canvas*.

ABSTRACT

The present work has as main objective to create a space for the opening of fests and events in the city of Florianopolis, using the *Canvas Business Modeling*. Theoretically, topics such as: entrepreneurship, entrepreneur, Brazilian consumer profile, business plan and *Canvas Business Modeling* were addressed. Methodologically, this was an applied, qualitative and descriptive research, with the use of bibliographic research and the application of questionnaires with potential customers, focusing on qualitative analysis. Tools were applied for the strategic diagnosis of the business, and a SWOT analysis was developed, with the main opportunity being the lack of this type of service in the region; the most significant threat being the economic and political crisis in the country, as well as the Covid-19 crisis; the strengths of the new venture are its affordable prices, strategic location, and focus on customer experience; the weakness is the fact that the venture is new on the market, and does not yet have a consolidated brand. Porter's 5 Competitive Forces were also applied, from which the intensity of the possibility of new entrants, the rivalry in the sector, the bargaining power of both the customer and the suppliers, and the possibility of substitute products were identified. Based on the use of these tools, a mission, vision, values, and logo were developed for the business. The business revenue projection for the next five years was also developed, and, finally, the *Canvas* business modeling framework was presented: Excellence, Ethics, Quality of service, Commitment to the customer, Comfort Fun and Moments.

Keywords: Entrepreneurship. *Canvas Business Modeling*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os nove componentes <i>Canvas</i>	21
Quadro 2 – Análise de concorrentes	24
Quadro 3 - Análise do microambiente.....	27
Quadro 4 – Análise do macroambiente	29
Quadro 5 - Variáveis do ambiente interno e externo.....	43
Quadro 6 - Níveis de intensidade das forças	45
Quadro 7 - Possibilidade de entrada de novos concorrentes	45
Quadro 8 - Rivalidade entre as empresas existentes no setor	46
Quadro 9 - Força 3 - Ameaça de produtos substitutos	46
Quadro 10 - Força 4 - Poder de negociação dos compradores	47
Quadro 11 - Força 5 - Poder de negociação dos fornecedores	48
Quadro 12 - Estrutura de Custos	51
Quadro 13 – Custos mensais	52
Quadro 14 – Modelagem de negócios de <i>Canvas</i> aplicada ao novo negócio	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Número de empreendedores no Brasil	18
Figura 2 - Os nove componentes do <i>Business Model Canvas</i>	21
Figura 3 – Nove blocos	22
Figura 4 – Logomarca	25
Figura 5 – Layout	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados	30
Gráfico 2 – Idade dos entrevistados	31
Gráfico 3 – Estado civil dos entrevistados	31
Gráfico 4 – Região que o entrevistado mora	32
Gráfico 5 – Escolaridade dos entrevistados	32
Gráfico 6 – Faixa salarial dos entrevistados	33
Gráfico 7 – Frequência dos entrevistados nos locais de festas ou eventos	33
Gráfico 8 – Locais que os entrevistados frequentam	34
Gráfico 9 – Como os entrevistados se informam sobre as festas e eventos	34
Gráfico 10 – Sos entrevistados convidam os amigos para sair	35
Gráfico 11 – O que chama atenção dos entrevistados para ir a alguma festa ou vento	35
Gráfico 12 – O que os entrevistados procuram dentro de uma festa ou evento	36
Gráfico 13 – Sugestões dos entrevistados para melhorar os ambientes	36
Gráfico 14 – Os entrevistados se deslocariam para uma festa ou evento	37
Gráfico 15 – Os entrevistados frequentam algum lugar de festa dentro da pandemia da COVID-19	37
Gráfico 16 – Os entrevistado respondeu se sentiu seguro frequentando festa ou eventos no período da pandemia ocasionada pela COVID-19	38
Gráfico 17 – O entrevistado respondeu se conhece alguém que frentou mais de 2 vezes locais de festa e eventos	38
Gráfico 18 – Os entrevistados responderam sobre a egurança nos locais de festa e eventos .	39
Gráfico 19 – Sobre as novas medidas tomadas para a realização dos eventos e festas, os entrevistado respondeu se essas medidas iram permanecer no novo cenário	39
Gráfico 20 – Os entrevistados responderam se o tema festa e eventos teria um futuro dentro do novo cenário do mercado	40
Gráfico 21 – Sobre a vontade ds entrevistados em comparecer em algum evento ou festa durante o efeito da pandemia.....	40

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	13
1.2	OBJETIVOS.....	14
1.2.1	Objetivo geral.....	14
1.2.2	Objetivos específicos.....	14
1.3	METODOLOGIA.....	14
1.3.1	Tipo de pesquisa.....	14
1.3.2	Técnicas de coletas de dados.....	15
1.3.3	Análise e interpretação de dados.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	17
2.1.1	Empreendedorismo no Brasil.....	18
2.2	FERRAMENTAS PARA A ABERTURA DE NOVOS NEGÓCIOS.....	19
2.2.1	Plano de negócio.....	19
2.2.2	Etapas do negócio.....	20
2.3	Modelo de Negócios de <i>Canvas</i>	21
3	CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	24
3.1	DADOS DA EMPRESA.....	24
3.2	PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO.....	24
3.3	DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS.....	25
3.4	LAYOUT.....	27
3.5	ANÁLISE DO AMBIENTE.....	28
3.5.1	ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	28
3.5.2	ANÁLISE DO MICROAMBIENTE.....	30
4	DIAGNÓSTICO.....	31
4.1	QUESTIONÁRIO APLICADO EM POTENCIAIS CLIENTES.....	31
4.2	MATRIZ SWOT.....	42
4.2.1	Objetivos Estratégicos e Posicionamento estratégico.....	44
4.3	CÁLCULOS DAS 5 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	45
5	PROGNÓSTICO.....	50
5.1	DESENVOLVIMENTO CANVAS.....	50
5.1.1	Proposta de valor.....	50
5.1.2	Segmento de cliente.....	50
5.1.3	Canais.....	50
5.1.4	Relacionamento com o cliente.....	51
5.1.5	Fontes de receitas.....	51

	12	
5.1.6 Recursos principais		51
5.1.7 Atividades principais.....		51
5.1.8 Parcerias principais.....		52
5.1.9 Estrutura de custos.....		52
5.2 CANVAS		54
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		55
REFERÊNCIAS.....		56

1 INTRODUÇÃO

O tema abordado no presente trabalho é o empreendedorismo no ramo de casas festivas. Bernadi (2012) dispõe a ideia de empreendedorismo que surge da observação, da percepção, e análise de atividades, tendências e desenvolvimento, da cultura, da sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. “As oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas definem a ideia do empreendimento” (BERNARDI, 2012, p. 67).

Atualmente ouve-se muito sobre planos de negócios. Esse cenário se dá devido à da conscientização dos empreendedores sobre a importância da estruturação do negócio. Segundo o SUNO Notícias (2020) o IBGE mostra que 21% das empresas no Brasil não sobrevivem aos seus 4 primeiros anos de negócio. O grande questionamento para esse sentido é saber porque os empreendimentos não atingem o crescimento, para reverter este contexto.

A Região da Grande Florianópolis tem seu eixo formado por 22 municípios vizinhos. Para essa pesquisa será considerado o público das cidades vizinhas mais próximas de Florianópolis, como: São José, Palhoça e Biguaçu. De acordo com uma pesquisa realizada em 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) essas cidades totalizam 998.765 habitantes. Em média, existem 58 casas noturnas na Grande Florianópolis.

Diante do cenário que se enfrenta durante a pandemia, ocasionada pela COVID-19, observa-se um impacto muito grande no ramo dos empreendimentos. Segundo o SEBRAE (2020) 10.443 empresas fecharam de vez, somente no Estado de Santa Catarina. Perante a essa nova rotina de serviços, que surgiram com a COVID-19, muitas medidas foram tomadas pelos empreendedores para conseguir manter seu negócio, muitos deles desenvolveram e adaptaram seu plano de negócio para esse caso. Desta forma, o presente relatório tem como pergunta de pesquisa: **“Como pode ser aplicadas as dimensões da modelagem de negócio de *Canvas* para a abertura de um espaço de festa e eventos na grande Florianópolis?”**

1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo monográfico fragmentado possui quatro capítulos, no capítulo um é apresentado a introdução referente ao assunto, contendo os objetivos e procedimentos metodológicos. No segundo capítulo uma fundamentação teórica com base em autores renomados da área. No capítulo três é apresentado o plano de negócios. Por último, no capítulo quatro, é apresentado o plano de negócio, caracterização do negócio e as considerações finais.

1.2 OBJETIVOS

Para realizar esse trabalho foi definido o objetivo cuja característica é apresentar a ideia central de modo claro do trabalho acadêmico, seguido dos objetivos específicos que apresentam os resultados que se deseja alcançar.

1.2.1 Objetivo geral

Aplicar a Modelagem de Negócio *Canvas* para a abertura de um espaço de festas e eventos na Grande Florianópolis.

1.2.2 Objetivos específicos

Para conseguir alvejar os objetivos gerais, foi preciso determinar os seguintes objetivos específicos:

- a) Desenvolver pesquisa com potenciais clientes da nova empresa de serviço de festa e eventos;
- b) Elaborar as definições e análise estratégica para a nova empresa;
- c) Aplicar as ferramentas de diagnóstico estratégico (SWOT e 5 Forças Competitivas de Porter);
- d) Executar o framework da modelagem de negócios *Canvas* para a abertura de um espaço de festa e eventos na Grande Florianópolis.

1.3 METODOLOGIA

Para a realização do presente trabalho e para que os resultados almejados sejam conquistados, foram adotados alguns métodos metodológicos para garantir uma investigação fundamentada dos elementos propostos.

1.3.1 Tipo de pesquisa

Este trabalho compõe-se na elaboração de um modelo de negócio, no ramo do entretenimento, na cidade de Florianópolis-SC. Os procedimentos utilizados nessa pesquisa se darão de forma aplicada, exploratória e descritiva; para ser possível analisar seus desdobramentos durante a fase de criação.

A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos e atores sociais; está empenhada na elaboração de

diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções. Responde a uma demanda formulada por clientes, atores sociais ou instituições (GIL, 2006).

A pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo; tem como principal objetivo possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Esta categoria de pesquisa utiliza, como métodos, levantamento bibliográfico, documental, estudos de casos e observação informal (MALHORA, 2006).

A pesquisa descritiva tem por objetivo conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la; tendo interesse em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Esta pesquisa expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o objetivo de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Normalmente, baseia-se em amostras grandes e representativas, o formato básico de trabalho é o levantamento (survey) (MALHORA, 2006).

A pesquisa abordará aspectos quantitativos e qualitativos. Segundo Freitas et al. (2000) esse tipo de estudo possibilita que um pesquisador não necessite restringir-se a um único método, ou seja, “cada desenho de pesquisa ou investigação pode fazer uso de diferentes métodos de forma combinada”, o que se denomina “multimétodo”. Como resultado, o pesquisador consegue responder às perguntas que surgem, como: O quê? Por quê? Como? Quando?

Por fim, para a realização da fundamentação teórica, realizou-se a revisão bibliográfica a respeito de temas como: plano de negócio, plano financeiro, plano de marketing, dentre outros junto com o próprio conhecimento adquirido durante o curso de administração.

1.3.2 Técnicas de coletas de dados

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória, visto que envolve levantamento bibliográfico. A etapa de revisão bibliográfica, sobre o tema do projeto de pesquisa, tem como finalidade integrar o aluno ao tema proposto, fornecendo conhecimento mais aprofundado sobre o trabalho a ser realizado e possibilitando relacionar com resultados obtidos por outros autores (MALHORA, 2006).

O levantamento bibliográfico utilizou fontes primárias e secundárias, assim como dados de alguns órgãos do governo, como o IBGE; e análise de situações que auxiliem a compreensão, pois se pretende obter um melhor entendimento sobre o tema. É também considerado de natureza prática já que tem como propósito conhecer o estado da arte de problema proposto em um setor específico, em que se realizará a pesquisa (GIL, 2006).

Neste estudo aplicou-se o método de Survey que se caracteriza pela geração de um

questionário estruturado, dado a uma amostra da população e destinado a coletar informações específicas dos entrevistados, e seu objetivo é traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas; este método é considerado o principal meio de informações a respeito dos motivos, das atitudes e das preferências dos consumidores (MALHORA, 2006). O questionário será aplicado para homens e mulheres, com idade entre 16 e 40 anos, sem distinção de classe social e utilizará a plataforma de formulários Google, sendo que a divulgação da pesquisa será feita pelas redes sociais.

1.3.3 Análise e interpretação de dados

A pesquisa introduzida ao presente trabalho foi a qualitativa e será posteriormente exibido conforme os autores.

Este é um estudo de abordagem qualitativa, uma vez que há subjetividades e nuances, que não são quantificáveis por si só, já que capta experiências vividas, auxiliando a compreensão em seu contexto (GIL, 2006).

Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem analítica do cenário, o que revela a visão de um estudo autêntico, tentando distinguir as características dos resultados analisados. Seguindo essa linha de raciocínio é captado a importância fundamental dos resultados colhidos dos grupos sociais envolvidos para uma descrição retratada dos elementos.

A coleta de dados deu-se por meio da observação, visto que os métodos de observação são aplicáveis para apreensão de comportamentos e acontecimentos quando eles se produzem, sem a interferência de documentos ou pessoas. A observação atenta aos detalhes coloca o pesquisador dentro do cenário, de forma que ele possa compreender a complexidade dos ambientes psicossociais, ao mesmo tempo em que lhe permite uma interlocução mais competente (ZANELLI, 2002).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, será apresentada a base teórica deste trabalho. Primeiramente será abordado o tema empreendedorismo, em seguida o tema empreendedor e pôr fim o perfil do empreendedor brasileiro.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Surgindo perante o século XVII, no início da industrialização o empreendedorismo deu-se com as mudanças econômicas diante os precursores com seus próprios negócios.

O empreendedorismo é essencial ao processo de desenvolvimento econômico, sendo considerado um conjunto de práticas capazes de garantir a geração de riqueza e um melhor desempenho àquelas sociedades que o apoiam e o praticam; e assumindo lugar de destaque nas políticas econômicas dos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento (BAGGIO & BAGGIO, 2014).

Os brasileiros são vistos como potenciais empreendedores. A cultura do Brasil é a do empreendedor espontâneo (BAGGIO & BAGGIO, 2014).

Além disso, o empreendedorismo pode ser visto como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação; realizar com prazer e inovação um projeto, desafiado constantemente pelas oportunidades e riscos, assumindo um comportamento proativo diante das questões que precisam ser resolvidas (BAGGIO & BAGGIO, 2014).

Para Dornelas (2008) empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

As características dos empreendedores de sucesso são: visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são delicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem o próprio destino; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados; planejam; possuem conhecimento; assumem riscos calculados; criam valor para a sociedade (DORNELAS, 2008).

Uma vez detectada uma oportunidade, o empreendedor deve ouvir pessoas, tais como potenciais clientes, amigos sinceros e potenciais fornecedores, com o intuito de testar a aceitação do negócio (BAGGIO & BAGGIO, 2014). Caso estas pessoas tenham se manifestado positivamente com relação ao novo negócio proposto, o empreendedor deve analisar a

viabilidade financeira das ideias e das oportunidades. Para isto, utiliza-se a técnica denominada “Plano de Negócios” que é um documento usado para descrever o empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa (DORNELAS, 2008).

O termo empreender designa a ação de propor-se a tentar ou pôr em execução um projeto. Ainda tem o termo Empreendimento é o ato de empreender, é uma realização daquilo que se elaborou, devendo ressaltar que nem todos os negócios recém-abertos podem ser considerados Empreendimentos e nem todos os Empreendimentos são novos negócios. Conforme Drucker (1996, p. 28) “algumas características específicas devem estar presentes ao novo negócio para que esse seja considerado um Empreendimento como, por exemplo, oferecer serviços diferenciados dentre de um ramo já existente”. Ou seja, é necessário mais que a criação de um estabelecimento, marca ou produto, há que se criar algo, mesmo que em de estruturas antigas.

2.1.1 Empreendedorismo no Brasil

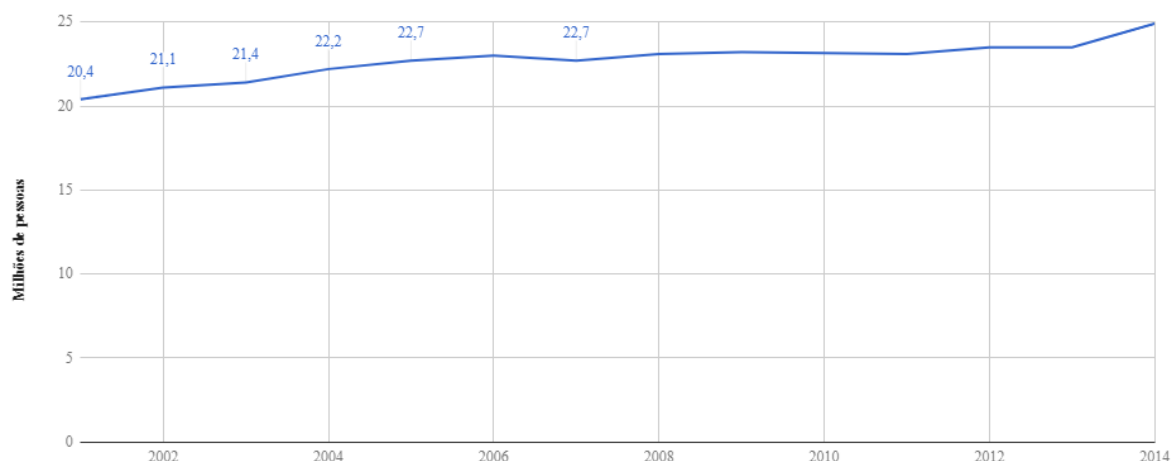
Segundo o Data Sebrae calcula-se que o Brasil tem cerca de 53,4 milhões de empreendedores, com uma faixa etária dentro dos 18 aos 64 anos. Diante disso, cresceu o interesse das pessoas para obterem um negócio seja ele formal ou informal.

O SEBRAE traz 3 conjuntos de perfil empreendedor com as suas características que faz a diferenciação do empreendedor para a pessoa.

Conjunto de realização que busca oportunidades; correr riscos calculados; exigência de qualidade e eficiência; persistência e comprometimento. Conjunto de planejamento que busca informações; estabelecimentos de metas; planejamento e monitoramento. Conjunto de persuasão e rede de contatos; independência e autoconfiança. A preocupação em identificar as características e o perfil dos empreendedores de sucesso é para que poderemos aprender e agir, adotando comportamentos e atitudes adequadas.

Conforme o IBGE, entre 2001 e 2014, o número de empreendedores no país cresceu 22%, passando de 20,4 milhões para 24,9 milhões de pessoas. Levando-se em consideração às três categorias de clientes do Sebrae, os 24,9 milhões de empreendedores podem ser divididos em: 13,7 milhões de potenciais empresários com negócios (55%); 6,7 milhões de empresários (27%) e 4,5 milhões de produtores rurais (18%). A figura 1 a seguir mostra essa relação.

Figura 1 – Crescimento dos empreendedores brasileiros



Fonte: Site Golo Cooper, 2019.

A ideia temática sobre o perfil do empreendedor está presente e vem sendo refletido com grande destaque no meio das micro e pequenos negócios. Para Filion (1991) a visão do empreendedor é um elemento crucial para explicar o perfil, porém muitos autores veem características diferentes.

2.2 FERRAMENTAS PARA A ABERTURA DE NOVOS NEGÓCIOS

Existem dois meios de modelos acessíveis para a abertura de um empreendimento, sendo elas Plano de negócios e o *Business Model Canvas*. A seguir será exibido o conceito de cada ferramenta.

2.2.1 Plano de negócio

O modelo de negócio tem por objetivo minimizar os erros e aumentar as possibilidades de sucesso dentro do setor desejado. Neste sentido, o ato de planejar está associado em limitar antecipadamente os objetivos desejados pela organização, observando os recursos que serão empregados; o planejamento é essencial para a organização pois é a partir da definição deste que é projetado aonde a empresa quer chegar, de que forma e o que fazer para alcançar estes objetivos (LAS CASAS, 2004).

O plano de negócio é de fundamental importância, pois é através dele que se organiza ideias. Fazer um planejamento com riqueza de detalhes, pode vir a reduzir o risco de fracasso, antes de iniciar as atividades ou expandir o empreendimento. Além disso, a criação de um plano de negócios é uma fase importante, pois integra o conhecimento de diversas áreas da empresa, obtendo assim uma percepção do todo, para então ter sucesso na estruturação do negócio. Logo,

o plano de negócio funciona como um norteador para a empresa conseguir alcançar seus objetivos, assume um papel estratégico, sendo considerado uma ferramenta que orienta o gestor na implantação do negócio (SANTOS & PINHEIRO, 2017).

O resultado poderá ser satisfatório quando realizadas pesquisas sobre o ramo em que se deseja atuar para entender o mercado. Além disso, conhecer os concorrentes e calcular os investimentos, é de extrema importância para o sucesso do modelo de negócio (DORNELAS, 2008).

O plano de negócios é um documento no qual o empreendedor descreve todos os elementos externos e internos, que possam influenciar no começo de um novo empreendimento, como: descrição da empresa, produtos e serviço a serem oferecidos, plano de recursos humanos, mercado e competidores, análise estratégica, plano de marketing e plano financeiro (HISRICH & MICHAEL, 2004).

2.2.2 Etapas do negócio

Como etapas do plano de negócios, pode se ter o seguinte roteiro: descrição da empresa, plano mercadológico, plano operacional, plano estratégico e plano financeiro.

Na descrição da empresa, apresenta-se um breve resumo da organização, dando ênfase às características únicas do negócio e como ele pode prover benefícios e criar valor para o cliente. Em relação aos produtos e serviços oferecidos, deve ser exposto o modo como será realizado e os diferenciais em relação à concorrência. No que se refere ao plano de recursos humanos, apresenta-se o plano de desenvolvimento e treinamento de pessoal (HISRICH & MICHAEL, 2004).

O plano de marketing, considerado a parte mais importante do plano de negócios, apresenta as estratégias de distribuição, preços e promoção de produtos, bem como prever vendas. A revisão do plano de marketing deve ser periódica, com tempo limite de no máximo um ano, sendo necessário monitoramento e atualizações, pois é visto como um guia para a tomada de decisão da empresa (HISRICH & MICHAEL, 2004).

No plano operacional são apresentadas ações que a empresa está planejando para o processo produtivo e operacional. Pode ser considerado como a formalização, principalmente de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implantação estabelecidas, apresenta um nível maior de detalhes, especificidades e quantificação. O plano operacional descreve como a empresa está estruturada: localização, instalação física, equipamentos e pessoal necessário. E ainda tem estimativas acerca da capacidade de quantos clientes vai atender no mês (DORNELAS, 2008).

Além disso, no plano de negócio a análise da concorrência é de suma importância, nesta análise não estão somente os concorrentes diretos, aqueles que produzem o mesmo produto e

serviço, mas também os concorrentes indiretos, que são aqueles que podem desviar o foco do cliente (DORNELAS, 2008).

A análise estratégica auxilia o empreendedor a entender melhor a situação do seu negócio, quais as melhores alternativas para atingir os objetivos e metas estipuladas. Uma análise SWOT é muito indicada para a empresa poder situar sua realidade com o mercado e com os demais competidores.

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão que pode ser usada na elaboração de Planejamento Estratégico, para analisar os ambientes externos e internos da empresa. A sigla é originada das palavras strengths (força), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças); deste modo permite identificar fatores críticos de sucesso, que deverão ser o foco de atenção da gestão, permitindo objetivos e metas definidos com mais precisão e coerência (CHIAVENATO, 2007).

O plano financeiro reflete o que foi detalhado no plano de negócios, incluindo investimentos, gastos com marketing, gasto com pessoal, custos fixos e variáveis, análise de rentabilidade do negócio, etc. Os principais demonstrativos apresentados em um plano de negócios são: balanço patrimonial, demonstrativo de resultados e demonstrativo de fluxo de caixa, todos projetados no mínimo para três anos (DORNELAS, 2008). São esses demonstrativos que permitem avaliar a viabilidade do negócio e o retorno financeiro previsto.

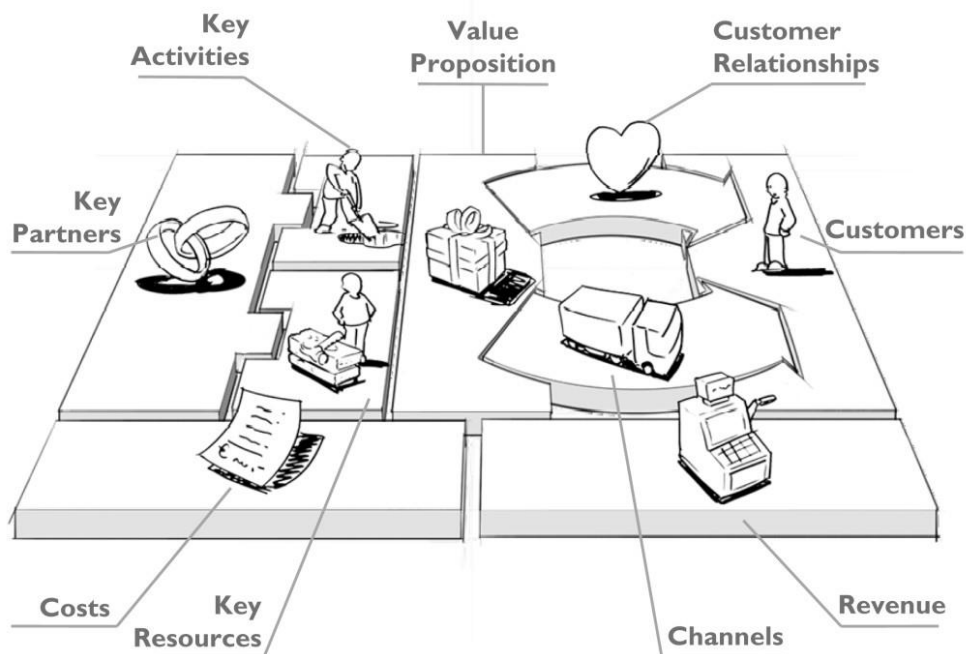
O plano de negócio estimula a busca por aprendizado, contribui para a qualidade da tomada de decisão e proporciona uma compreensão do funcionamento da empresa.

2.3 Modelo de Negócios de *Canvas*

O *Business Model Canvas*, reconhecido como *Canvas*, é uma ferramenta de planejamento estratégico que apresenta como você irá operar e gerar o valor de mercado.

Nesse contexto, Osterwälder e Pigneur (2010) desenvolveram a ferramenta *Business Model Canvas*, que incorporam o valor ao sentimento do consumidor. Esses mesmos autores transportam às nove dimensões que cobrem os três pilares conceituais da definição de modelo de negócios: criação de valor (parcerias-chave, atividades-chave e recursos-chave); entrega de valor (canais, segmento de clientes e relacionamentos com o cliente); e captura de valor (estrutura de custo e fontes de receitas), conforme destacado na figura abaixo.

Figura 2 - Os nove componentes do *Business Model Canvas*



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2010)

Os nove componentes do modelo de negócios de Canvas são:

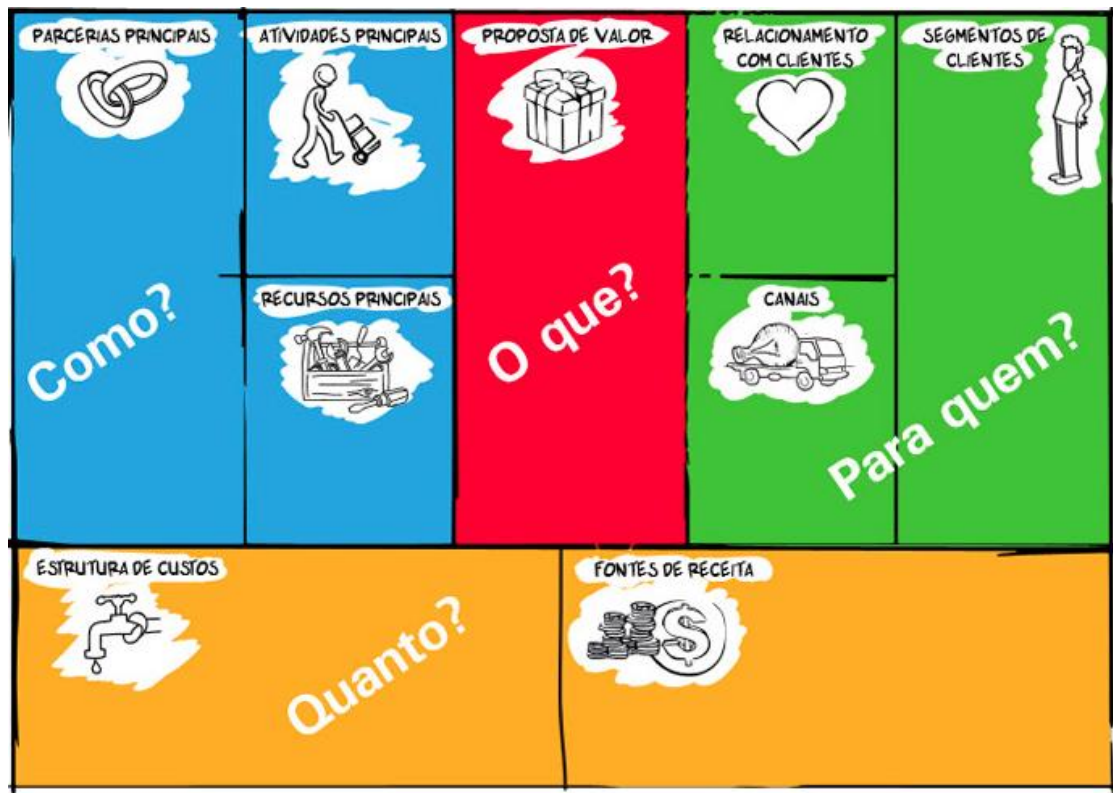
Quadro 1 - Os Nove componentes *canvas*

Nove Dimensões	Definição
Segmentos de Clientes	Um conjunto de clientes ou empresa para associar o seu valor.
Relacionamento com o Cliente	Modelo de se relacionar que a empresa partilha com seu segmento de clientes.
Canais	Processo de comunicação que a empresa alcança seus clientes desempenhando a distribuição de vendas.
Proposta de valor	Medidas adotadas sobre o valor do produto serviço que são entregues ao cliente.
Recursos-chaves	São as partes ligadas determinando o funcionamento do modelo de negócio.
Atividades-chaves	Medidas tomadas para a operação do negócio.
Parcerias-chaves	Desenvolvimento de atividades por terceiros, ou seja, fora da empresa.
Fonte de renda	Dinheiro adquirido através dos seus clientes distinto do meio.
Estrutura de custos	Valor do modelo de negócio.

Fonte: Osterwälder e Pigneur (2011, p. 14)

Partindo dessa estruturação um quadro com mais compreensibilidade foi organizado na Figura 3, visando a estruturação do negócio.

Figura 3 - Nove blocos



Fonte: Gonçalves (2019).

Essa Ferramenta de planejamento estratégico permite desenvolver e esboçar um modelo de negócio novo ou já existente. É um mapa visual pré-formado contendo os nove blocos, sendo eles nessa versão:

- Proposta de valor – O que vai ser oferecido de valor pela empresa
- Segmento de cliente – Qual segmento de cliente é foco
- Os canais – Como o cliente compra e recebe o seu produto e serviço
- Relacionamento com o cliente – Como é o contato da empresa com seu cliente
- Atividade-chave – Quais as atividades principais para a entrega da proposta
- Recursos principais – Quais são os meios e recursos utilizados para a realização das atividades
- Parcerias principais – São as atividades-chaves realizadas de maneira terceirizada e os recursos utilizados pela empresa
- Fonte de receita – O valor proposto que o cliente irá pagar
- Estrutura de custo – Todo o custo necessário para que a proposta possa funcionar

3 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO

O plano de negócio contribuirá para a disponibilidade de progresso do futuro empreendimento. Diante uma ideia ou abertura de oportunidade do mercado o plano de negócio manifestara a eficácia do serviço/produto próspero que contribuirá para a eficiência na coordenação do empreendimento possibilitando o entendimento para tomar as decisões.

A seguir será retratado todos os aspectos necessários para a criação da empresa, caracterizando o negócio e o setor, elaborando planos estratégicos, seu micro e macro ambiente.

3.1 DADOS DA EMPRESA

A empresa responderá pelo nome fantasia de Numa Vibe sob a forma jurídica de empresa individual, representada por Wellinton de Oliveira Cabral, 21 anos, solteiro, brasileiro e residente em São José-SC.

Serão providenciados e entregues todos os documentos necessários à Receita Federal para que a empresa possua CNPJ e o registro na Junta Comercial de Santa Catarina (JUCESC) desde o início das atividades. Além disso, serão feitos os registros de inscrição municipal e cadastro na previdência social.

Também será providenciado junto a Prefeitura Municipal de Florianópolis – SC o Alvará e Inscrição no Cadastro Fiscal da Prefeitura Municipal, Habite-se, além de vistoria do Corpo de Bombeiros e Alvará da Vigilância Sanitária do Município.

3.2 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO

O atual empreendimento se enquadra no segmento de festa e eventos, segundo SEBRAE (2008), nos últimos anos houve um crescimento no mercado de festas. Segundo a Associação Brasileira de Eventos Sociais (Abrafesta), somente em 2014 os eventos sociais chegaram a movimentar R\$16,8 bilhões de reais.

Segundo o Abrafesta (2015) a crise não desmotivou os brasileiros, festeiro como de natureza só no ano de 2015 o Brasil movimentou um montante equivalente a 6,3% da economia (eventos inclusos, casamentos, formaturas, aniversários, celebração de debutantes, festivais e eventos corporativos).

O sentimento festivo se interpreta, deste modo, a partir das interações dos eventos socioculturais com ambientes que proporcionam no espaço com os grupos de amigos.

O segmento desse negócio é algo de pura construção de valores e entretenimento. Com

uma soma de mais de 20 locais de entretenimento localizado na Grande Florianópolis reconhecida como o melhor lugar para apreciar as festas. A seguir será apresentado alguns lugares de concorrentes, são elas:

Quadro 2 – Análise de concorrentes

Nomes dos locais	Dia de funcionamento	Localização
Suíte Bar	Terça, Quarta, Quinta, Sexta, Sábado e Domingo 20h até 03:00h	Kobrasol
Lontra Bar	Quarta, Quinta, Sexta, Sábado e Domingo 20h até 04:00h	Centro de Florianópolis
Mister Chopp	Quarta, Quinta, Sexta, Sábado e Domingo 18h até 23h	Coqueiros
Praça 11	Segunda a Domingo 15h até 21:30h	Praia Comprida - SJ

Fonte: Elaborado pela autor.2021

Com esse novo negócio, observa-se que existe um número grande de locais que proporcionam essa experiência de música, mas a proposta que esses lugares não trazem é a diversidade de gênero. Florianópolis é uma grande cidade, situada ao redor de diversos municípios ela tem a proporcionar diversos públicos para realizar encontros e comemorações, localizados na região de pesquisa, observa-se que nesses locais de festas sempre existe um grupo maior de estilo musical predominando o espaço e a intenção do Numa Vibe é proporcionar o acolhimento de todos.

Sites como Meu Roteiro de Viagem tem um destaque mostrando as melhores dicas de baladas e informando que “Floripa” é reconhecida como “Ibiza Brasileira” por trazer vários estilos musicais para todos os gostos e tribos.

3.3 DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS

A partir dos estudos realizados a missão, visão e valores é adequado para todas as categorias de planejamento empresarial, seja ele um novo negócio, grande ou pequeno negócio.

A missão, visão e valores de uma organização é a direção estratégica, ajudando na integração das operações e planos estratégicos, fazendo o empreendedor refletir sobre o papel do negócio na sociedade.

Para Costa (2007), a missão de uma empresa deve responder a duas questões básicas: O que é? e para que ela serve? Respondendo tais questionamentos é possível a elaboração da missão, que nada mais é do que a resposta a essas duas questões. Como mencionado, a missão é um alicerce para a empresa. Esse alicerce é tão forte que pode conduzir todo o processo de planejamento estratégico de uma empresa. E para esse negócio pensou-se na seguinte missão: nosso ambiente de festa, tem a missão de proporcionar momentos inesquecíveis, com muita qualidade e uma equipe de confiança, assim ser referência de um local onde a magia acontece

e os sonhos possam ser possíveis, tudo isso na grande Florianópolis até 2025.

A seguir veremos a visão da empresa, onde apresentará um cenário futuro desejado pela organização para chegar no seu propósito. Para Hart (1994) ela é a compilação de desejos de uma empresa a respeito do seu futuro. Diante disso esse negócio propõe a seguinte visão: ser reconhecida por seu diferencial de qualidade e atendimento, proporcionando eventos de alto nível na Grande Florianópolis.

Por fim chegamos nos valores, que apresenta os princípios éticos e morais que guiam as práticas desenvolvidas pelos membros que cercam a organização (administradores, fundadores e colaboradores em geral). BARRET (2000) diz que os valores “dizem” e os comportamentos “fazem”, guiando a vida organizacional da empresa para atender às necessidades de cada indivíduo. Nesse aspecto, os valores dessa empresa são: Excelência, Ética, Qualidade de serviço, Compromisso com o cliente, Conforto, Diversão e Momentos.

Seguindo a estratégica de uma empresa, outro elemento que influencia no desenvolvimento e reconhecimento do negócio é a logomarca, que expõe toda a personalidade da marca presenciando o pensamento do consumidor quando ele obtiver o serviço/produto. Alina Wheeler (2012 apud Wheeler, p. 14) afirma que “A Identidade visual é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados”.

Sendo assim será apresentado a marca Luna Vibe

Figura 4 – Logomarca



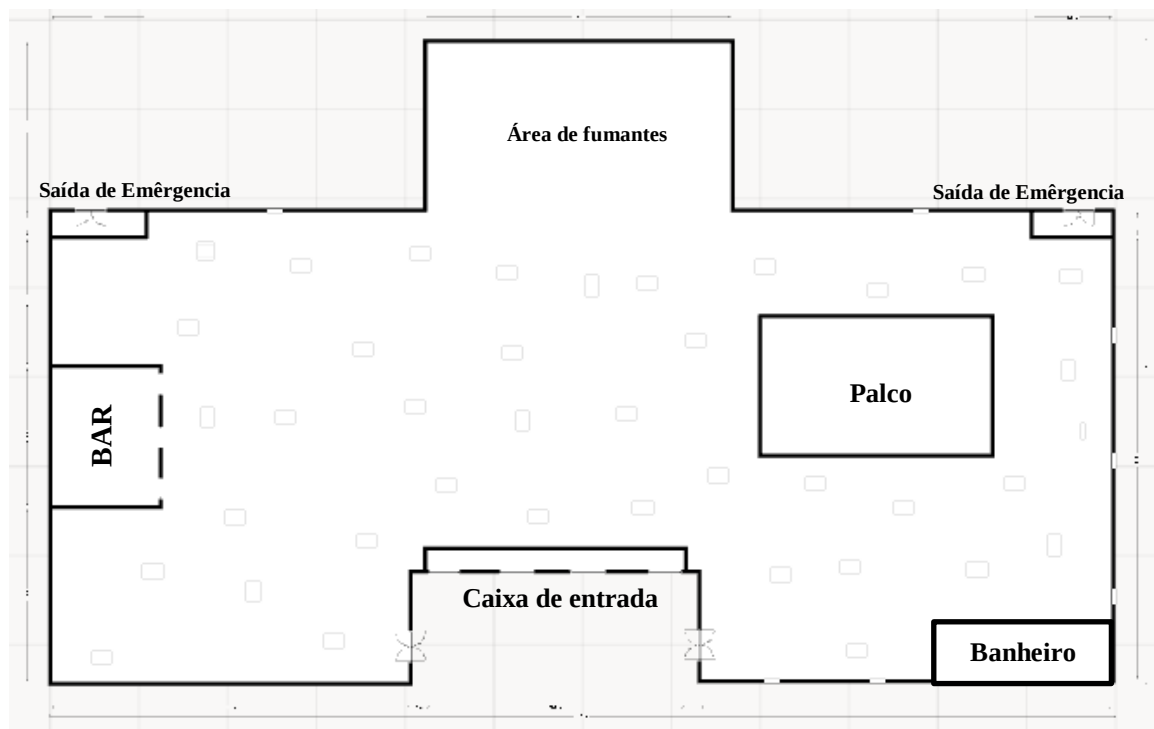
Fonte: Elaborado pelo autor.2021

3.4 LAYOUT

De acordo com Chiavenato (2005) o arranjo físico, ou ainda layout, de uma empresa ou de apenas um departamento, nada mais é do que a distribuição física de máquinas e equipamentos dentro da organização onde, através de cálculos e definições estabelecidas de acordo com o produto a ser fabricado, se organiza os mesmos para que o trabalho possa ser desenvolvido da melhor forma possível e com o menor desperdício de tempo (CHIAVENATO, 2005, p. 86).

De uma distribuição simples e lógica é formado o layout da empresa, desenhado e pensado pelo próprio autor no início das atividades. A empresa ira crescer e sendo ampliada conforme o tempo.

Figura 5 – Layout



Fonte: Elaborado pelo autor.2021

O layout do modelo de negócio é definido através da imagem a cima, mostrando a localização de cada lugar.

A ideia é fazer a faixada de material desenvolvendo um “design” colorido e parte interna feita por vidro e um espaço aberto, tendo ventilação e ar-condicionado em todo o ambiente.

3.5 ANÁLISE DO AMBIENTE

A ideia de ambiente de marketing é defendida por KOTLER (1998, p.47-51), pois para ele a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente. Um negócio é constituído por princípios de forças que estão fora do controle de marketing e afetam a capacidade da administração da empresa em desenvolver e prover transações bem-sucedidas com os consumidores que pretende atingir.

3.5.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Segundo CHIAVENATO e SAPIRO (2003) os estudos sobre o macroambiente é uma composição que inclui todo o externo da organização. Com isso é visto todo o cenário que o negócio está inserido.

No quadro a seguir será apresentado os fatores que cercam o macroambiente nesse mercado.

Quadro 3 - Fatores econômicos, político-legal, demográficos, socioculturais, cultural, tecnológicos e aspectos analisados

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	Com base no IBGE de 2018 Florianópolis se encontra com um PIB (Produto Interno Bruto) de 42.719016, classificando-se na posição 51° diante os municípios de SC de 2018. Esse setor tem uma estrutura de 267 bilhões de movimentação anual. Com um novo mundo, 32% dessas empresas de festas e eventos optaram por novos meios de modelo de negócio. Tendo em vista um projeto de Lei 5638/2021 que dispõe sobre uma ação de emergência destinada ao setor de eventos e festas.
Político-legal	De início a empresa será aberta com característica de pequeno porte, estabelece a Lei nº 123 de 14 de dezembro de 2006, que concede o seguinte artigo “consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a empresa individual de responsabilidade limitada”. Regime tributário do Simples Nacional com os seguintes impostos: IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, ICMS e INSS. Como tera alimentos no estabelecimento sera seguido todo o regulamento da ANVISA. Para um bom funcionamento sera seguido os seguintes procedimentos aos órgão legais: Junta Comercial; CNPJ – Receita federal; Secretaria Estadual da Fazenda de Santa Catarina; Prefeitura municipal para o alvará; Vistoria do Corpo de Bombeiros Militar; Outro fator importante nesse momento é a COVID19 que trouxe vários decretos atuais desde 2020 de regularização de aglomeração e atividades de serviços prestados por

	esse movimento, tendo em vista o alto pico de contágio a população catarinense. Segundo a portaria 710/20, referente a eventos sociais, autoriza a retomada, de forma gradual e monitorada, dos eventos sociais, no estado de Santa Catarina.
Demográfico	Segundo o IBGE do censo de 2010, o público da cidade de Florianópolis é considerado adulto, pois o maior índice relacionado à faixa etária de idade está destinado aos jovens de 25 a 29 anos, estes totalizando 21.987 mil habitantes do sexo masculino e 21.869 mil habitantes do sexo feminino. Considerando que a cidade tem cerca de 421.240 habitantes, é uma quantidade boa, em meio à análise de público destinado a direcionamento de eventos e festas, tendo como salário médio da população (IBGE, 2018) geralmente de 4,8 salários mínimos mensais. Tendo uma proporção de 315.065 de pessoas empregadas, a cidade de Florianópolis conta com o total de 52 bairros, sendo que, em termos populacionais, os bairros Ingleses e Centro são os mais populosos de Florianópolis, onde o primeiro apresenta, cerca de, 30 mil habitantes e o segundo, 44 mil habitantes, de fato um bairro com uma alta taxa de habitantes e com poucos lugares de festas e eventos destinados à integração e interação do público, seja ele jovem ou adulto.
Socioculturais	Por ser uma área de movimentação de cliente por procura de um local para curtir, o mercado de eventos está crescendo muito é mais que sair para uma festa ou um “show”. Com a realidade dos últimos anos, o ser humano está a procura da interação do contato, diante isso as inovações estão surgindo e as oportunidades aparecendo e com isso esperasse que cresça cerca de 70%. Visto muitas notícias como a do site Correio de Santa Catarina (2021). “Casa noturna em São José é interditada pela Vigilância sanitária” mostrando um local de festa e evento plena pandemia aglomerada, traz um ponto de que a procura é grande e significativa.
Cultura	Florianópolis sempre foi alvo de localização, por ser um lugar festivo. Tendo o reconhecimento como “Ilha da magia”, sua população se caracteriza como o centro jovem, obtendo idades dos 20 anos aos 29 anos o pico de vivência conforme o IBGE de 2010. Porém, o público que cerca Florianópolis sempre se cativou pelos locais que a cercam, tendo acesso à diversidade de estabelecimentos como bares, lojas, restaurantes.
Tecnológico	Por ser um ambiente de inovação, essa área de eventos está observando as oportunidades, cerca de 32% do total das empresas nesse ramo estão aderindo aos novos meios de “curtição”, investindo quase 54% em tecnologia 48% em comunicação digital. Tendo uma nova modalidade de evento, as lives estão tomando conta dos novos investimentos. O espaço de evento irá desenvolver meios para ter a interação e atração do público para local. Meios de pagamentos serão cogitados para o processo de agilizar o atendimento, novidades de “shows” serão implementados e a relação do público com a local sera de melhor acesso.

Fonte: O autor, 2021.

Após apresentados os fatores do macroambiente, a seguir tende-se os fatores do microambiente.

3.5.2 ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

Este é composto pelas forças e agentes que estão próximos à empresa e muitas vezes alteram sua capacidade competitiva. Fazem parte do microambiente de uma organização: política interna da empresa, fornecedores, prestadores de serviço, clientes, concorrente etc.

No quadro a seguir será apresentado os fatores que cercam o microambiente nesse mercado.

Quadro 4 - Análise dos aspectos internos

Áreas	Aspectos analisados
Clientes	A empresa Numa Vibe fica situada na divisa da região de São José e Florianópolis, bairro Jardim Atlântico. Com uma análise de público grande em São José e Florianópolis fica atraente para e de fácil acesso a todos. Será prestado os seguintes serviços de música, bebidas (drinks), comida (terceirizados) e lazer para encontros entre amigos e colegas.
Concorrentes	A Grande Florianópolis conta com mais de 50 locais diretos e indiretos com a mesma prestação de serviço. Como citado no quadro 1 Análise de concorrentes.
Fornecedores	Para o funcionamento do estabelecimento é necessário um investimento de mais de R\$150 mil. Se preocupar com o fornecimento de bebidas com e sem álcool, ingredientes para a prestação do serviço de alimentação, produtos como mesas e cadeiras e por último, mas não menos importante os produtores do serviço de música sera contabilizado no mínimo 3 fornecedores para cada uma dessas áreas. Alguns fornecedores: AMBEV e sera realizado contratos com mercados para compra de alimentos na oferta de venda no local junto com a portabilidade de cigarros perante a troca de benefícios.
Órgãos Legais	A área de festa e eventos é cheio pessoas para se conseguir desenvolver, dentro em vistas várias leis e restrições que deve-se seguir cito algumas para a compreensão: Lei geral do turismo (nº11.771), Regulamentação de artistas e técnicos em espetáculos (nº6.533), Uso do espaço público (nº 8.616), Meia-entrada – Federal (nº 12.933), Lei dos direitos autorais (nº 9.610), Acessibilidade (nº 10.098), alvará para funcionamento e demais procedimentos para a comercialização do negócio.

Fonte: A autor, 2021.

Após apresentados os fatores do macroambiente e as áreas do microambiente, a seguir tem-se o diagnóstico.

4 DIAGNÓSTICO

Uma organização é composta por diversos ambientes seja eles interno ou externos que compartilham os mesmos poderes de influência sobre o seu público.

A seguir, será apresentado os resultados da etapa do estudo que buscou avaliar a viabilidade mercadológica para a implantação de um local para festa e eventos na Grande Florianópolis, interessar-se que com as informações seja sintetizado e desenvolvido a modelagem de negócio de *Canvas*.

4.1 QUESTIONÁRIO APLICADO EM POTENCIAIS CLIENTES

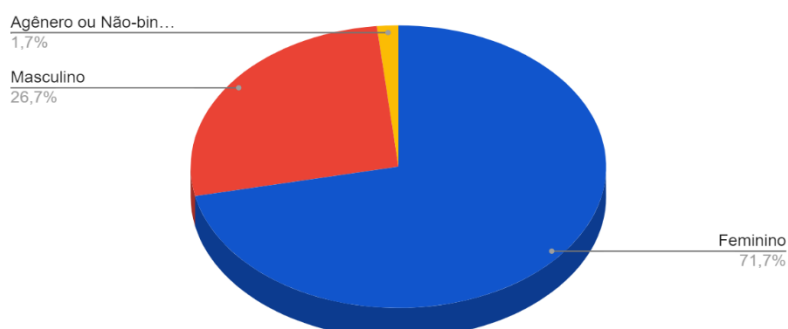
O instrumento de coleta de dados será realizado através de uma pesquisa quantitativa como o objetivo de compreender os fenômenos obtendo uma visão mais adequada do objeto de estudo.

A forma de abordar os potenciais clientes serão através de um questionário fechado, visando verificar o comportamento do consumidor e o perfil de cada um deles. Os questionários foram aplicados durante o primeiro semestre de 2021/1. Foi realizada com 60 pessoas, foi estruturado com 21 questões, aplicado por meio da ferramenta formulário Google. O período de coletar as informações aconteceu durante o mês de junho.

A análise foi realizada na Grande Florianópolis, no estado de Santa Catarina. Os resultados da pesquisa podem ser visualizados nas figuras a seguir.

Dando início a análise, começamos a entrevista com o gênero de cada um, obtendo um resultado de que o gênero feminino respondeu mais que o masculino, obtendo um resultado de 71,7% feminino, 26,7% masculino e 1,7% a gênero ou não-binário.

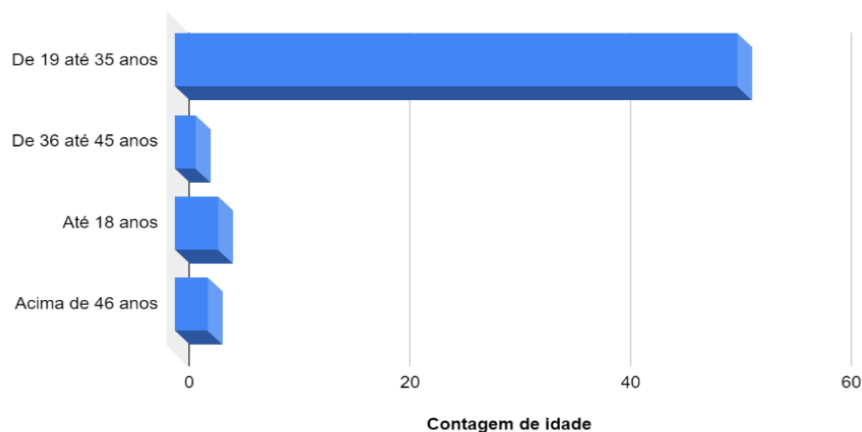
Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 2 identifica-se que o público de interesse nesse ramo vem se classificando como, 6,7% representam até 18 anos, 85% representam de 19 até 35 anos, 3,3% representam de 36 até 45 anos e 5% acima de 46 anos.

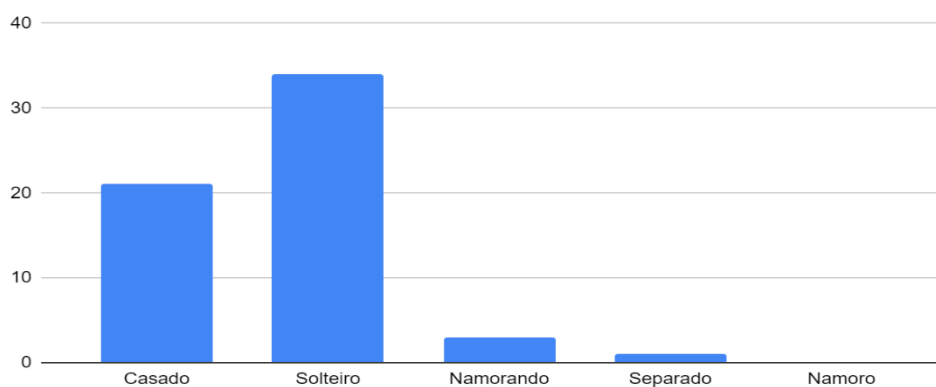
Gráfico 2 – Idade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

O gráfico 3 com relação ao estado civil dos entrevistados, a maioria se encontra solteiro(a) acumulando cerca de 56,7% da pesquisa, 35% casados, 1,7% separado e 6,7 namorando. Ou seja, a mistura e diversidade dos entrevistados é bem diversificada.

Gráfico 3 – Estado civil dos entrevistados

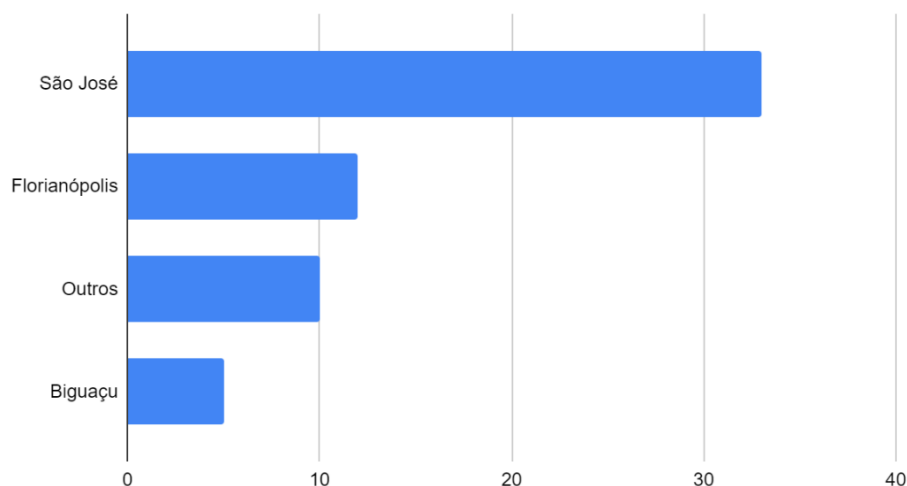


Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

Gráfico 4, em relação à cidade que os respondentes residem, mostra que a maioria mora

em São José com 55%, seguidos de Florianópolis com 20%, 16,7% de outras localidades e 8,3% em Biguaçu. Essa pesquisa de dados foram colhidas através das redes sociais e grupos de WhatsApp.

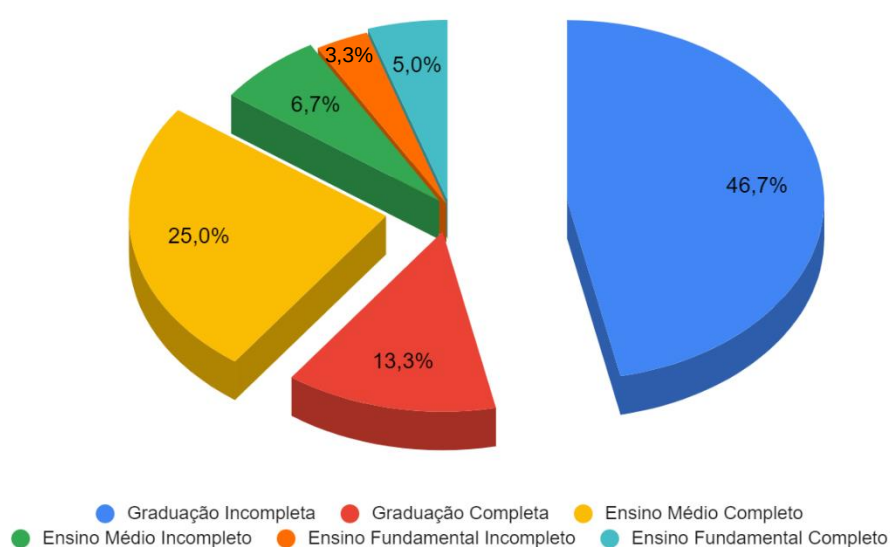
Gráfico 4 – Região que o entrevistado mora



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

O gráfico 5, em relação ao grau de escolaridade dos respondentes, mostra que a maior parte é com a graduação incompleta somando cerca de 46,7%, seguido do ensino médio completo com 25%, graduação completa com 13,3%, ensino médio incompleto com 6,7%, ensino fundamental completo 5% e ensino fundamental incompleto de 3,3%.

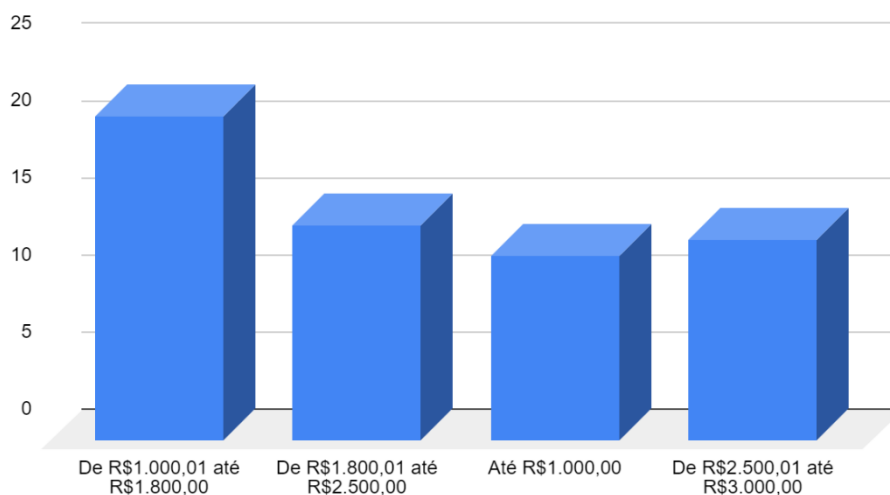
Gráfico 5 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 6, em relação à base salarial dos entrevistados, uma parte de 35% conta com uma renda de R\$1.000,01 até R\$1.800,00, 23,3% tem R\$1.800,01 até R\$2.500,00, 21,7% obtém de R\$2.500,01 até R\$3.000,00 e 12% obtêm cerca de uma renda até R\$1.000,00.

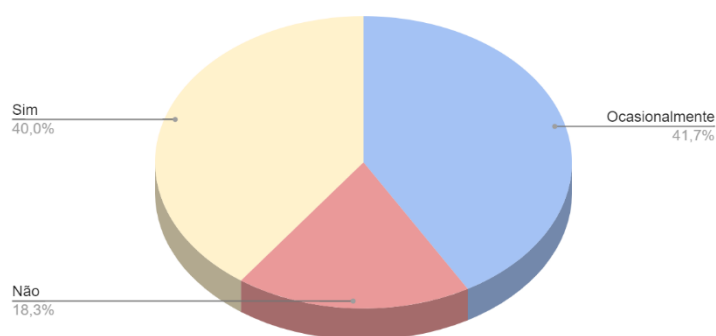
Gráfico 6 – Faixa salarial dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 7, em relação a quem frequenta algum lugar de festa ou evento 40% respondeu que sim (sendo 24 entrevistados), 41,7% assinalaram que ocasionalmente (equivalendo a 27 pessoas) e 18,3% dizem que não frequenta (sendo 11 pessoas). Totalizando 60 entrevistados na pesquisa.

Gráfico 7 – Frequência dos entrevistados nos locais de festa ou eventos

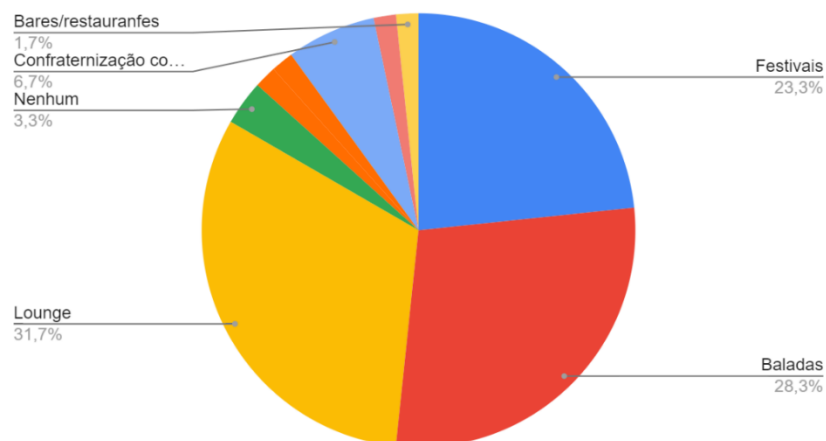


Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 8, os locais que os entrevistados frequentam variam muito, porém os lounge são os que lideram por procura acumulando 31,7% da pesquisa, seguindo de baladas com 28,3%, festivais com 23,3% e o restante acumulou 16,7% distribuídos em opiniões como bares, restaurantes, confraternização e nenhum.

Gráfico 8 – Locais que os entrevistados frequentam

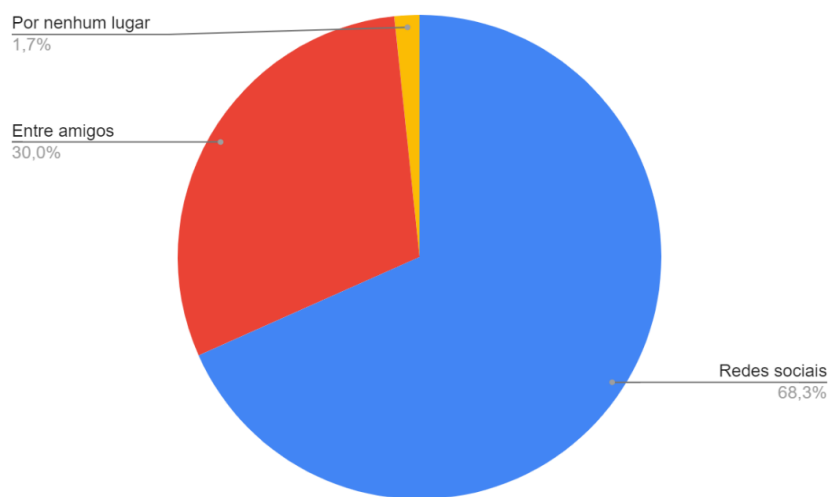
Locais



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 9, os eventos acontecem diversas vezes no mês, diante isso os entrevistados responderam e o resultado foi que 68,3% se informam pelas redes sociais, 30% pelos amigos e 1,7% por nenhum lugar, pois não frequentam.

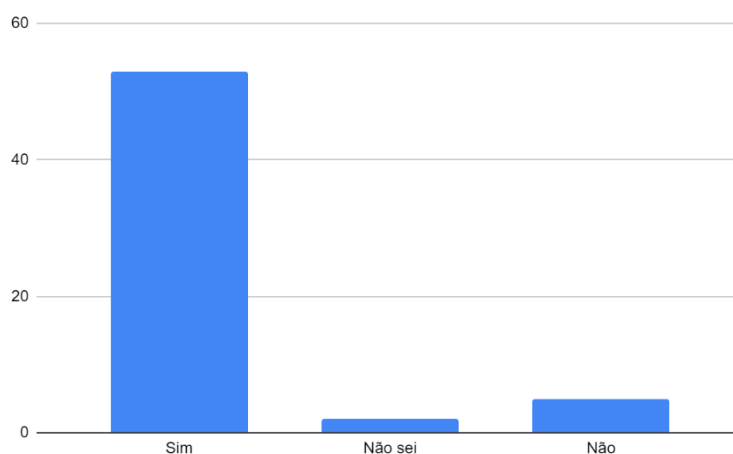
Gráfico 9 – Como os entrevistados se informam sobre as festas e eventos



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 10, 88,3% dos entrevistados responderam que sim, 8,3% falaram que não e 3,3% optaram pela opção de não sei.

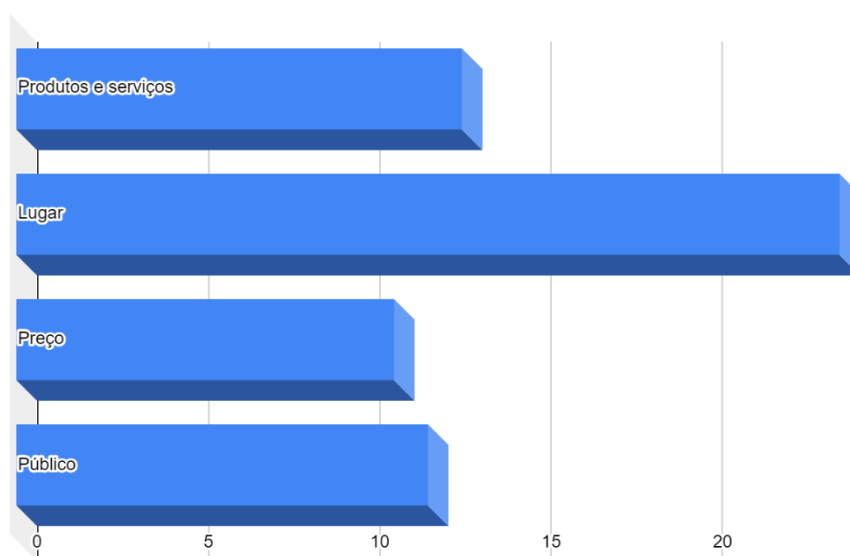
Gráfico 10 – Os entrevistados convidam os amigos para sair



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 11, dentro da pesquisa saber o que o cliente considera na hora de escolher o lugar é extremamente importante. Com isso 40% dos entrevistados optaram pelo lugar, 21,7% pelo produto e serviço, 20% público que frequenta e 18,3% o preço.

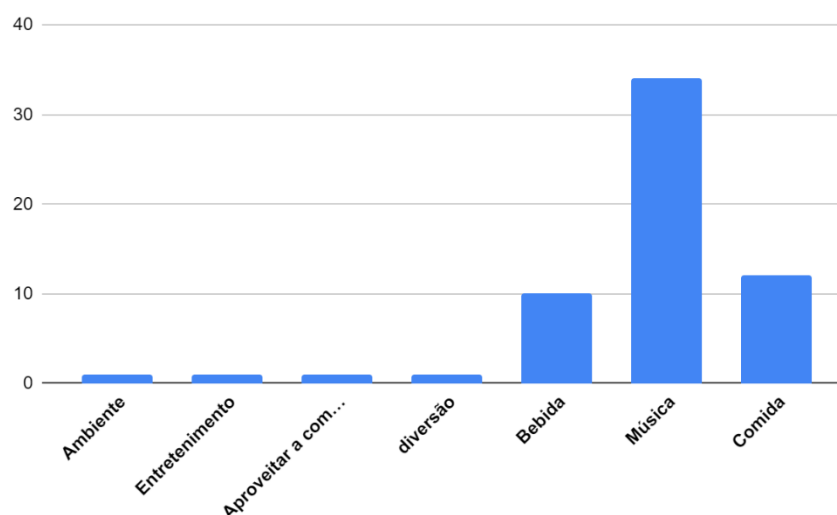
Gráfico 11 – O que chama atenção dos entrevistados para ir a alguma festa ou evento



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 12, a procura nos locais por algo atrativo vai desde uma bebida até uma companhia, sendo a música uma das opções mais escolhidas com 56,7% das opções, 20% comida, 16,7% em bebida. O restante acumulado em 6,6% distribui a escolha entre ambiente, entretenimento, diversão e companhia.

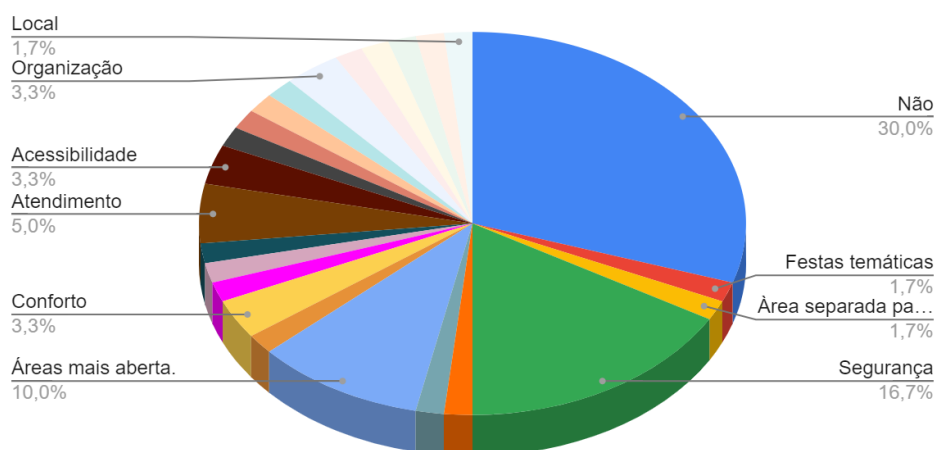
Gráfico 12 – O que o entrevistado procura dentro de uma festa ou evento



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 13, a procura melhor os locais e eventos é algo estrategicamente funcional. Diante disso foram coletadas algumas informações para melhoria dentro dessa área, sendo 16,7% indicando a melhoria na segurança, 10% para áreas mais abertas, 5% para a melhoria no atendimento, 30% não conseguiram opinar. O restante acumulado em 38,3% foram citadas em questões como, organização, local, festas temáticas, acessibilidade, área para fumantes dentre outros.

Gráfico 13 – Sugestões dos entrevistados para melhorar os ambientes

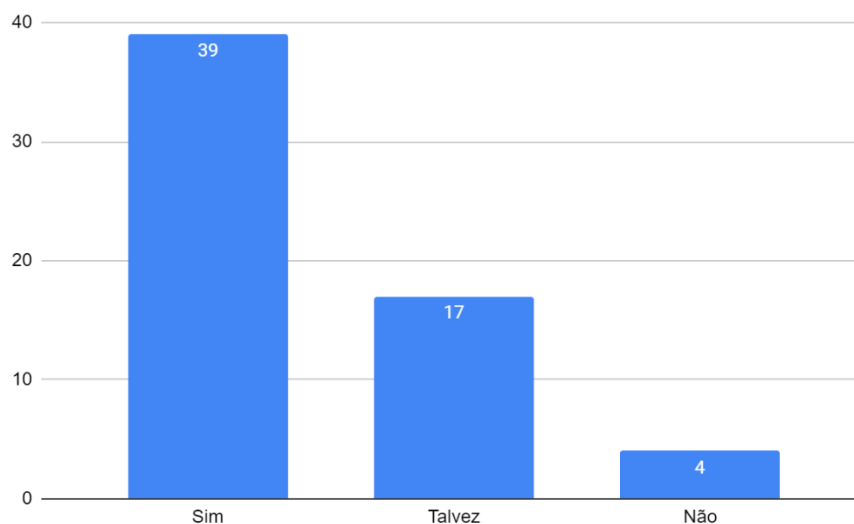


Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 14, eventos como “show” e festivais tende a acontecer diversas vezes dentro do mês e até mesmo ano, porém muitos acontecem em cidades vizinhas para satisfazer o público que o consumem. Com isso a questão de que, você se deslocaria para ir a um evento assim é algo significativo para a inclusão desse evento no portfólio.

Com isso 65% responderam que sim, 28,3% optaram pelo talvez e 6,7% pelo não.

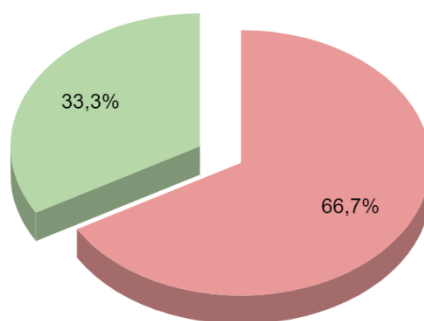
Gráfico 14 – Os entrevistados se deslocariam para uma festa ou evento



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

Os gráficos 15 e 16, em meio aos novos tempos que estamos vivendo essa área de festa sofreu grande mudança como limitações de público, de funcionamento e daí em diante, tudo para conseguir manter o contágio da COVID19 sobre controle. Com isso realizei 2 questões com a intenção de saber o quanto anda o olhar dos entrevistados para esse cenário de pandemia.

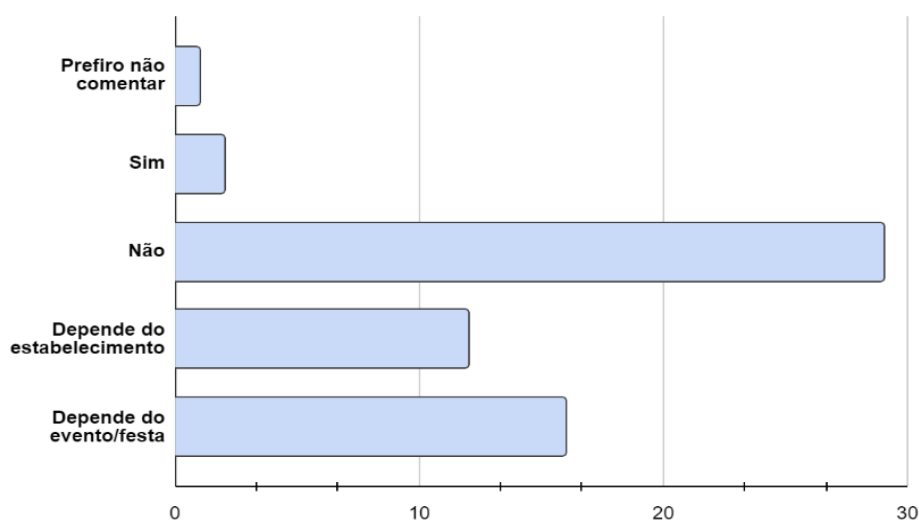
Gráfico 15 – Os entrevistados frequentaram algum lugar de festa na pandemia da COVID19



● Não ● Sim

Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

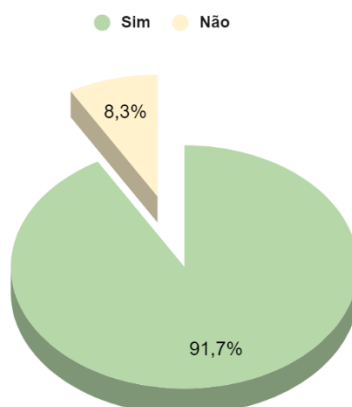
Gráfico 16 – O entrevistado respondeu se sentiu seguro frequentando festas ou eventos no período da pandemia ocasionada pela COVID19



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 17, tendo em vista que muitos lugares estão se abrindo para fazer festas e eventos, os entrevistados responderam como se sentiram ao manter contato com o ambiente. Com isso 53,3% relataram que não se sentiam seguros, 33,3% optaram pela opção de dependência do estabelecimento, 26,7% assinalaram a opção de depende do evento ou festa, 3,3% falaram que se sentiram seguros e 1,7% preferiram não opinar.

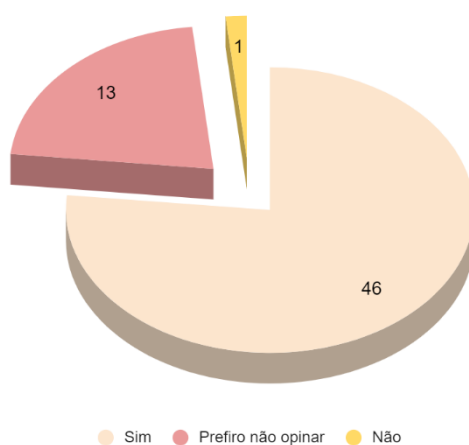
Gráfico 17 – O entrevistado respondeu se conhece alguém que frequentou mais de 2 vezes locais com eventos



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 18, a segurança é primordial nos locais sendo ele aberto ou fechado, com isso saber o quão importante o público valoriza isso é extremamente considerável. Perante isso 76,7% dos entrevistados escolheram a opção sim, 21,7% preferiram não opinar e 1,7% não acham importante.

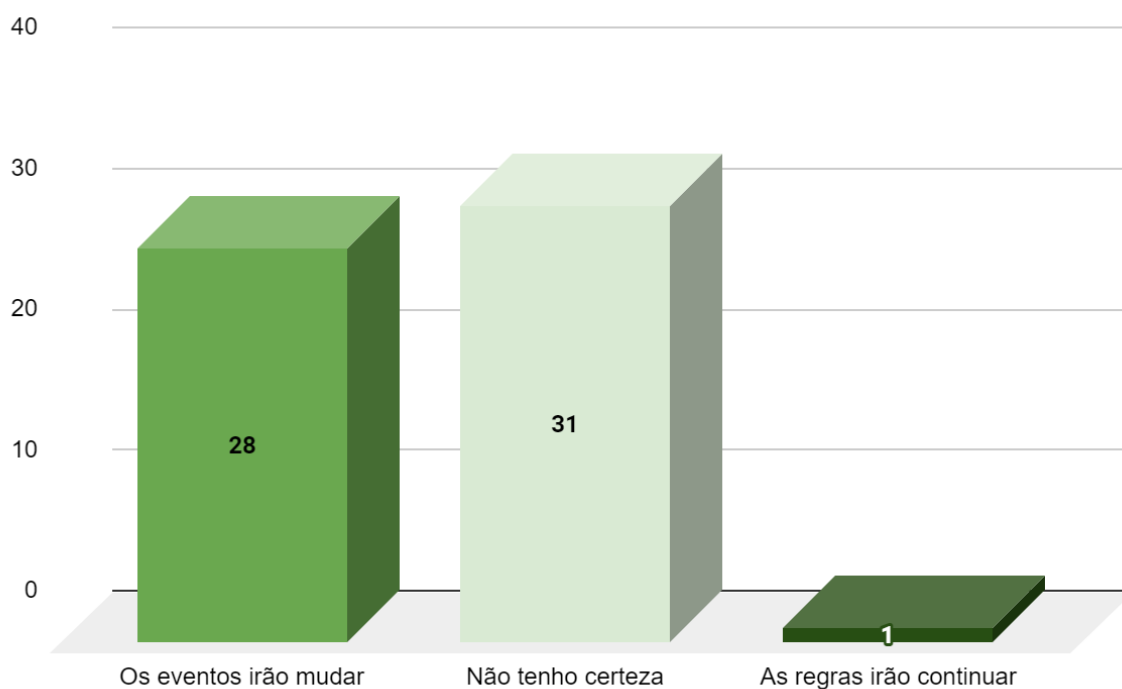
Gráfico 18 – Os entrevistados responderam sobre a segurança nos locais de festa e eventos



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 19, muitos decretos surgiram pela aglomeração no cenário atual do mundo, com isso vale saber o que o público pensa que essas novas regras vão continuar ou não no cenário pós-pandemia. Com isso colhemos os seguintes dados, 51,7% não tem certeza, 46,7% confirmam que os eventos iram mudar e 3,3% dizem que iram continuar a mesma coisa.

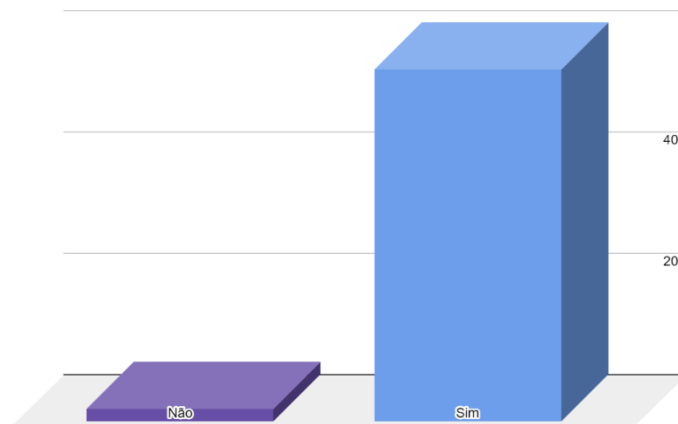
Gráfico 19 – Sobre as novas medidas tomadas para a realização dos eventos e festas, os entrevistados responderam se essas medidas iram permanecer no novo cenário



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 20, questionados sobre o futuro do mercado de eventos, 96,7% dos entrevistados afirmaram que sim e 3,3% que não.

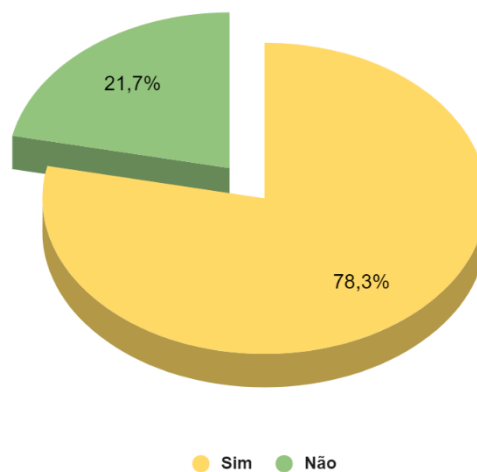
Gráfico 20 – Os entrevistados responderam se o tema festas e eventos teria um futuro dentro do novo cenário do mercado



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

No gráfico 21, lidando com a pesquisa toda anônima perguntei aos entrevistados se eles foram ou tiveram vontade de ir a festas com os amigos durante a pandemia e 78,3 falaram que sim e 21,7 que não desenvolvendo o interesse por esse mercado.

Gráfico 21 – Sobre a vontade dos entrevistados em comparecer a algum evento ou festa durante o efeito da pandemia



Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

Após a realização da pesquisa com o público-alvo e com os resultados obtidos, será apresentado a seguir a matriz SWOT e sua análise.

4.2 MATRIZ SWOT

A análise S.W.O.T – é formada pelas iniciais das palavras Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Em português conhecida como FOFA (Força, Oportunidade, Fraqueza e Ameaças).

Segundo Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

A partir dos dados secundários obtidos e da pesquisa realizada com os potenciais clientes, foi possível reconhecer no ambiente interno os pontos fortes (forças) e os pontos fracos (fraquezas).

Dessa forma, segue os pontos fortes:

- Preços acessíveis: quando falamos de valores (\$) o preço é algo que se leva em reflexão, com isso a casa de festa e eventos buscara o caminho do benefício, como exemplo a cada X amigos chegando juntos todos pagam a metade entrada do local;
- Foco na experiência do cliente: o foco crucial da empresa é a experiência extraordinária que a casa vai proporcionar aos seus clientes, onde se tenha um lugar seguro, agradável, descontraído e diferenciado;
- Localização estratégica: a escolha do local de funcionamento da empresa é algo essencial, por meio de localidade e acesso prático a empresa ficara estabelecida no bairro Estreito em Florianópolis/SC;
- Bons processos: buscando sempre o melhor resultado, a empresa adotará medidas para organizar qualquer atendimento ou dúvida que existir no seu cliente;

Tem-se também os pontos fracos do negócio, sendo:

- Ambiente alugado: por ser um local locado para realizar o ramo da empresa, há a possibilidade do proprietário pedir o local a qualquer momento e, também, pode ter um aumento do aluguel;
- Empresa iniciante no mercado: serão necessários alguns meses para que o novo empreendimento comece a ter retorno de investimento;
- Marca ainda não consolidada: por ser uma casa nova de eventos e festas, a marca e os serviços ainda não são de grande conhecimento do público-alvo, sendo assim, ainda levará algum tempo para ele ser conceituada pelo mesmo;

Ao analisar o novo negócio, foi possível identificar no ambiente externo as

oportunidades e ameaças. Dessa forma as oportunidades são:

- Favorecimento para criação de novos empreendimentos: apesar das dificuldades do novo cenário do país, as indústrias, serviços e demais comércio, continuam sendo constituídos na região da Grande Florianópolis, desta forma, aumentando o número de possíveis clientes;
- Possibilidade de parceiros com empresas de tecnologia da região e comércio: como empresa tende a conectar as pessoas e os eventos, poderia ser elaborado o aplicativo contendo atendimento, compra, sugestão, fotos dos eventos e check-in diário dos eventos para compartilhar nas redes. Por ter uma região bem grande, parcerias com os comércios vizinhos tendem a fazer o trabalho de confiança aparecer mais rápido nesse relacionamento.
- Demanda do público-alvo: com a elaboração da pesquisa de mercado é possível constatar, que por mais que exista bastante concorrência nesse mercado, ainda assim, as pessoas estariam decididas a conhecer o novo lugar;

Dessa forma, as ameaças são:

- Crise econômica e política brasileira: a atual crise econômica do País afeta todo o setor de comércio. Com isso os consumidores começaram a recuar, com a pandemia causada pela COVID19 todas as empresas se fecharam obrigatoriamente devido à quarentena. Dessa maneira as pessoas não consumiram o mercado, levando ao fechamento das empresas;
- Aumento do índice do desemprego: com o novo cenário houve um aumento no índice de desemprego chegando a 14,1% atingindo cerca de 14,4 milhões de brasileiro;
- Fidelidade dos clientes: desenvolvendo estratégias para manter nossos clientes, focaremos nos melhores resultados através dos nossos serviços, trazendo a veracidade dos nossos valores;
- COVID19: devido à nova pandemia ocasionada pela COVID19, muitas empresas se fecharam perante esse necessário, gerando a falta de segurança e instabilidade comercial dentro do comércio.

A partir do que foi exposto acima, foi possível desenvolver uma matriz SWOT apresentando a análise do ambiente interno e externo, conforme o Quadro 5, a seguir.

Quadro 5 – variáveis do ambiente interno e externo

Ambiente Interno	
Ponto Fortes	Pontos Fracos
Preços acessíveis Foco na experiência do cliente Localização estratégica Bons processos de atendimento	Ambiente alugado Empresa nova no mercado Marca ainda não consolidada
Ambiente Externo	
Oportunidades	Ameaças
Favorecimento para um novo empreendimento Possibilidade de parceria com o comércio da região Demanda pelo público	Crise da econômica Índice de desemprego Infidelidade dos clientes COVID19

Fonte: Elaborado pelo autor. 2021

Após a apresentação da matriz SWOT e de sua análise, serão apresentados os objetivos estratégicos e o posicionamento estratégico do negócio.

4.2.1 Objetivos Estratégicos e Posicionamento estratégico

Após a análise da matriz SWOT foram listados abaixo objetivos estratégicos, táticos e operacionais para a empresa, para estabelecer critérios diferentes para os diferentes níveis de planejamento evidenciando o foco que a empresa deseja ter.

Os objetivos estratégicos são todos os resultados que a organização pretende atingir em um determinado prazo para diferir as suas metas de missão, visão e valores no cenário atual e futuro. Assim como definido por Serra et al (2015), os objetivos estratégicos são a conversão da visão e missão em alvos específicos de desempenho, fixando os marcos de desempenho desejados e focando a empresa nos resultados.

Estratégico:

- Aumentar o valor de mercado;
- Criar eventos diferenciados;
- Garantir a satisfação do cliente, buscando o melhor serviço para nosso produto;
- Criar um projeto para fidelizar os clientes;

Tático:

- Atendimento de qualidade;
- Desenvolver planos de marketing para a fidelidade dos clientes e projetos para novos clientes;

Operacional:

- Buscar parceria imobiliária para a aquisição dos eventos, parcerias com fornecedores locais tanto de comida como de bebidas;
- Divulgação da empresa e dos eventos através das redes sociais, anúncios, sites, cartões de visita e divulgação dos eventos em universidades e em outros locais de festas que existir uma parceria;
- Oferecer ofertas diárias diversificada para os eventos, contendo a oportunidade até mesmo de sorteios;

Após apresentação dos objetivos estratégicos, táticos e operacionais, será apresentado o posicionamento estratégico que a empresa adotará.

Para Kotler (2006), o posicionamento vem de uma através do caminho do segmento mais a diferenciação que resulta o posicionamento. Em breve, a análise do posicionamento fica indispensável na construção da imagem organizacional da empresa.

A empresa terá o posicionamento estratégico focada na experiência do consumo dos serviços. Com a visão de trazer de proporcional a qualidade nos serviços e atendimentos, a empresa busca respeitar seus clientes e sociedade que a cerca, desenvolvendo um ambiente saudável e único.

A seguir será apresentado às Cinco Forças de Porter para uma análise competitiva do negócio.

4.3 CÁLCULOS DAS 5 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

As 5 forças de Porter tem como interesse a análise do ambiente em que o negócio está introduzido, fazendo assim uma estratégia e análise perante os concorrentes. Para o autor, lidar com os concorrentes é o centro do negócio, afinal todas as organizações estão disputando no mercado, seja o cliente, dinheiro ou interesse.

A seguir será apresentado às cinco forças de Porter:

- I. Possibilidade de entrada de novos concorrentes;
- II. Rivalidade entre as empresas existentes no setor;
- III. Ameaça de produtos substitutos;
- IV. O poder de negociação dos clientes;
- V. A capacitação de negociação dos fornecedores;

Para a análise das forças competitivas é realizado um cálculo que classifica as respostas

como baixa, média ou alta, fatores pré-definidos conforme o Quadro 6, a seguir:

Quadro 6 – Níveis de intensidade das forças

Intensidade das forças	
Baixa	0 – 34
Média	35 – 70
Altas	71 - 100

Fonte: Adaptado de Porter(2004)

Por tanto esse modelo procura avaliar e analisar o negócio no setor que sera inserido. Para cada nota colocada na afirmação, é de registro a intensidade das forças a seguir:

- A. 1 > se a afirmação é absolutamente falsa;
- B. 2 > se a afirmação é falsa;
- C. 3 > se a afirmação for parcialmente falsa e parcialmente correta;
- D. 4 > se a afirmação for correta;
- E. 5 > se a afirmação totalmente correta;

A seguir será apresentado o quadro de classificação de forças e análise:

Em análise a força 1 – Com um resultado de 50, em análise com a tabela 6 de intensidade de forças, é locado na força mediana, sendo assim, é possível a abertura do novo empreendimento, visto que pode existe a possibilidade de novos concorrentes, mas é preciso inovar.

Quadro 7 – Força 1 - Possibilidade de entrada de novos concorrentes

Fatores		Notas
A	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	2
B	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou clientes não são fiéis.	3
C	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	2
D	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	4
E	A tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	3
F	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	1
G	Não há exigência do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	4
H	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	4
I	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	4

J	O mercado não está saturado.	3
Total		30

Fonte: Adaptado de Porter(2004)

$$\begin{aligned} \text{Intensidade da FORÇA 1} &= ((\text{total}-10) / 40) * 100 = \\ \text{Intensidade da FORÇA 1} &= ((30-10) / 40) * 100 = 50 \end{aligned}$$

Em análise a força 2 – Com um resultado de 54,16, e uma força média, ainda é um ambiente de competitividade. Tendo casas de eventos com diversos estilos diferentes, a ideia do serviço ofertado seja similar, mostra que existira uma competitividade.

Quadro 8 – Força 2 - Rivalidade entre as empresas existentes no setor

Fatores		Nota
A	Existe grande número de concorrentes com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	3
B	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	4
E	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	4
F	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
Total		19

Fonte: Adaptado de Porter(2004)

$$\begin{aligned} \text{Intensidade da FORÇA 2} &= ((\text{total}-6) / 24) * 100 = \\ \text{Intensidade da FORÇA 2} &= ((19-6) / 24) * 100 = 54,16 \end{aligned}$$

Em análise a força 3 – Com um resultado de 37,5, e necessário uma atenção maior, já que existe um grupo de concorrentes consideráveis, e estudar novas marcas de produtor para diversificar o ambiente.

Quadro 9 – Força 3 - Ameaça de produtos substitutos

Fatores		Nota
A	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3
C	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	1
D	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
Total		10

Fonte: Adaptado de Porter(2004)

$$\begin{aligned} \text{Intensidade da FORÇA 3} &= ((\text{total}-4) / 16) * 100 = \\ \text{Intensidade da FORÇA 3} &= ((10-4) / 16) * 100 = 37,5 \end{aligned}$$

Em análise a força 4 – Com um resultado de 53,13, sua força é média. Com esse resultado pode acontecer concorrência de lugar por questões de preço. Diante isso é necessário sempre prestar atenção na hora da venda, atendendo com qualidade.

Quadro 10 – Força 4 - Poder de negociação dos compradores

Fatores		Nota
A	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	3
B	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	4
C	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
D	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	2
E	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	4
F	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	3
G	Clientes são muito bem-informados sobre preços, e custos do setor.	4
H	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
Total		25

Fonte: Adaptado de Porter(2004)

$$\begin{aligned} \text{Intensidade da FORÇA 4} &= ((\text{total}-8) / 32) * 100 = \\ \text{Intensidade da FORÇA 4} &= ((25-8) / 32) * 100 = 53,13 \end{aligned}$$

Em análise a força 5 – Com um resultado de 42,86, sua força é média. Observando que o custo para fornecedores impacta no desenvolvimento do negócio. Com isso, é necessário sempre estar com o planejamento estratégico em dia, podendo determinar as compras dos produtos e serviços seja realizado com o melhor custo-benefício do mercado.

Quadro 11 – Força 5 - Poder de negociação dos fornecedores

Fatores		Notas
A	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	1
B	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	2
C	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
D	Materiais/serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	4
E	Materiais/serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	4
F	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	4
G	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
Total		19

Fonte: Adaptado de Porter(2004)

$$\begin{aligned} \text{Intensidade da FORÇA 5} &= ((\text{total}-7) / 28) * 100 = \\ \text{Intensidade da FORÇA 5} &= ((19-7) / 28) * 100 = 42,86 \end{aligned}$$

Analisando as 5 forças competitivas de Porter, observa-se que existira sim, possíveis concorrentes, já que a área de festa e eventos na Grande Florianópolis é enfadado nessa região. Entretanto, por ter uma população que busca isso o negócio é alvo de busca por idealizar o diferencial, como a experiência.

No capítulo seguinte será apresentado o prognóstico do plano de negócio e o *Canvas* do futuro empreendimento.

5 PROGNÓSTICO

Esse capítulo é destinado ao desenvolvimento do prognóstico do plano de negócio e o *Canvas* no futuro do empreendimento.

5.1 DESENVOLVIMENTO CANVAS

Com base nas citações utilizadas no capítulo 2 da fundamentação teórica, será apresentado a seguir o desenvolvimento *Canvas*.

5.1.1 Proposta de valor

Tornar o novo negócio um lugar diferenciado, pois o novo empreendimento propõe aos clientes o entretenimento para os que gostam de sair, seja ao menos para escutar uma música ou beber uma boa bebida.

Esse modelo de serviço ofertado pela empresa contará com o diferencial de tecnologia, para existir uma relação de contato com o público de forma “virtual” e presencial no local dos eventos.

O negócio traz o ponto de vista colhido através da pesquisa realizada pelo autor, aonde fatores como o layout é o ponto curioso de agrado já que a pandemia ocasionada pela COVID-19 traz uma nova realidade, precisando de lugares abertos e arejado. Com isso a ideia é manter o lugar atrativo e dentro das novas regularidades de segurança dos clientes e demais comunidades que a cercam.

5.1.2 Segmento de cliente

Os segmentos de clientes abordados pelo novo negócio é grande, visto que o empreendimento visa atender algumas áreas de interesse de seu público, diversificando o atendimento suprimindo a procura.

Com o empenho em proporcionar o melhor momento para seus clientes, a empresa quer criar um lugar aonde as pessoas possam se divertir com o respeito e empatia por todo o ambiente que a cerca, obtendo o bem-estar da comunidade e público.

5.1.3 Canais

Como princípio é o atendimento, os canais utilizados para divulgação e contato são as

redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, o espaço físico, *site* próprio, cartões de visitas, panfletos, *flyers* e também a própria comunidade que a cerca, propondo uma relação mutua de negócio e comércio.

5.1.4 Relacionamento com o cliente

Por se um lugar de interações de pessoas com pessoas, o negócio busca ter um relacionamento com seus clientes por meio de comunicação das redes sociais e encontros que surgiram no local através dos eventos e festas. Além, claro do atendimento de dúvidas e angústias que surgiram nessa relação.

5.1.5 Fontes de receitas

As principais, fonte de receita serão através das vendas de bebidas, cobranças de entradas e gastos com gastronomia terceirizada.

5.1.6 Recursos principais

Os principais recursos serão o físico, intangível e financeiro. Sendo que os recursos físicos serão caracterizados pela ferramenta mais necessária para a instalação do negócio, como a mobília do espaço, equipamento de cozinha e bar, equipamentos de som e materiais de atendimento e escritório. Os intangíveis são os recursos que ajudaram o desenvolvimento da empresa, como o RH, os garçons, contabilidade, equipe de publicidade e marketing. E por último, os recursos financeiros que serão desenvolvidos por terceirização.

5.1.7 Atividades principais

A principal atividade oferecida será a produção, tendo em vista o investimento em desenvolver a área alimentícia e o ofertando o entretenimento, disponibilizando sempre a melhor experiência ao cliente.

5.1.8 Parcerias principais

O negócio buscará parcerias com os clientes, visto que a comunicação social sempre está presente. O comércio que cerca o negócio é um grande alvo de parceria, visto que a intenção do negócio é manter o bem-estar do meio social.

Tendo em vistas fornecedores locais, será ofertado cooperações com eles visando a divulgação, fidelizando parcerias.

5.1.9 Estrutura de custos

Os custos do negócio se baseia em valor fixos e variáveis do negócio. Os custos fixos retratam os salários, auxílio de transporte e encargos; luz e água, internet e telefone, aluguel, limpeza e segurança, afins.

Conforme o quadro a seguir

Quadro 12 – Estrutura de custos

Custos de investimentos		
Quantidade	Produto	Valor
3	Computador	R\$ 8.000,00
1	Impressora	R\$ 1.500,00
5	Celulares	R\$ 4.000,00
Outros investimentos		
Móveis e utensílios de escritório		R\$ 5.000,00
Modificação do espaço		R\$ 3.900,00
Mensas, cadeiras e sofás		R\$ 10.000,00
Equipamento de som		R\$ 13.500,00
Bar		R\$ 6.000,00
Telefone		R\$ 250,00
Impressora de cupom fiscal		R\$ 1.200,00
Máquina de cartão de crédito/débito		R\$ 500,00
Total		R\$ 53.850,00

Fonte: Elaborado pelo autor.2021

Quadro 13 – Custos mensais

Custos mensais	
Descrição	Valor
Aluguel e taxas	R\$ 10.000,00
Água, luz, internet e telefone	R\$ 600,00
Salário	R\$ 8.000,00
Despesas de vendas	R\$ 500,00
Publicidade e propaganda	R\$ 1.000,00
Acessória contábil	R\$ 700,00
Seguro	R\$ 700,00
Segurança	R\$ 500,00
Auxílio-transporte	R\$ 150,00
Total	R\$ 22.150,00

Fonte: Elaborado pelo autor.2021

5.2 CANVAS

Quadro 14 – Modelagem de negócios de *Canvas* aplicada ao novo negócio

Parcerias principais	Atividades chave	Proposta de Valor	Relacionamento com o cliente	Segmento de cliente
Clientes Empresas de Tecnologia Escritórios Imobiliárias Distribuidora de bebidas	Atendimento com excelência Movimentação nas redes sociais	Entretenimento Shows e eventos Bem-estar	Qualidade na experiência Interação na pré-venda e pós-venda	Atender o público diversificado, estando dentre a faixa etária dos 16 anos aos 40 anos
	Recursos principais		Canais	
	Espaço físico Equipe Capital de giro		Redes sociais Site Espaço físico	
Estrutura de custo			Fontes de receitas	
Custos Fixos: Aluguel, água, luz, internet funcionários e terceiros Custos variáveis: Insumos, manutenção e publicidade Custo de investimento: Abertura do negócio, marketing e mobília			Venda de serviço na área do entretenimento musical Cobrança na entrada Venda de bebida	

Fonte: Elaborado pelo autor.2021

O próximo capítulo apresenta as considerações finais do autor, suas conclusões e o resultado obtido pelo estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como premissa esse trabalho teve como centro a elaboração do plano de negócio, com objetivo de apurar como a forma de modelagem *Canvas* pode ser aplicada para a criação de um espaço para festa e eventos em Florianópolis/SC.

Foi desenvolvido uma fundamentação teórica com foco nos princípios científicos, buscando elaborar um novo negócio, onde fatores como macro e microambiente foram observados. Com estudos de pesquisa relacionado a dados coletados foi surgindo a elaboração da pesquisa.

A pesquisa se deu por meio de um questionário aplicado ao público da cidade de Florianópolis, São José e Biguaçu, sendo a maior parte de respondentes localizados em São José. Sobre as 5 forças de Porter, foi elaborado a Matriz SWOT, identificando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que surgiram com o novo empreendimento.

Com a pesquisa aplicada com potenciais clientes e análise dos ambientes foi desenvolvido a matriz SWOT, viável o reconhecimento dos pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades. Com os dias atuais foi se observado a partir da análise um ponto impactante, a pandemia da COVID-19. Sendo um critério de ameaça, visto que a proposta do novo empreendimento é unir diversas pessoas em um local só.

Os objetivos estratégicos foram desenvolvidos, assim como a missão, visão e valores. Sendo assim, o empreendimento tem como missão de proporcionar momentos inesquecíveis, com muita qualidade e uma equipe de confiança, assim ser referência de um local onde a magia acontece e os sonhos possam ser possíveis, tudo isso na grande Florianópolis. A visão da empresa é ser reconhecida por seu diferencial de qualidade e atendimento, proporcionando eventos de alto nível na Grande Florianópolis até 2025. E por último, seus valores, sendo: Excelência, Ética, Qualidade de serviço, Compromisso com o cliente, Conforto, Diversão e Momentos.

A modelagem de estrutura *Canvas* traz uma análise sobre o ambiente que cerca o espaço do local de eventos e festas, aplicada a modelagem para ver o valor do negócio em relação ao mercado. Por fim, a estrutura de custo e fonte de receita.

Sendo assim, entende-se a importância de um plano de negócio, visto que para viver esse empreendimento é preciso buscar informações, analisar dados e se questionar se é uma boa oportunidade, já que novos negócios sempre aparecem.

Para recomendações futura no desenvolvimento desse tema de negócio, é observado a necessidade de ter mais dados, ampliar a pesquisa em demais localidades, diversificando os entrevistados, de modo a ter um *feedbacks* sobre o empreendimento e acrescentar oportunidades na análise do negócio.

REFERÊNCIAS

A importância de um plano de negócios para sua empresa. BLB Brasil Blog. Disponível em: <<https://www.blbbrasil.com.br/blog/importancia-plano-de-negocios/#:~:text=O%20plano%20de%20neg%C3%B3cios%20ajudar%C3%A1,%2C%20clientes%2C%20concorrentes%20e%20fornecedores.>>. Acesso em: 1 May 2021.

Como montar uma empresa de organização de eventos - Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-organizacao-de-eventos,07187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 1 maio. 2021.

KARLAN, A.; MUNIZ, M.; TORRES DA ROCHA, D. **Comportamento de consumo em festas e baladas: segmentação baseada nas motivações e análise das dimensões da satisfação.** [s.l.] , [s.d.]. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1282.pdf>>. Acesso em: 1 maio. 2021.

COM PANDEMIA, ENTRETENIMENTO SE REINVENTA E MUDA A FORMA COMO AS PESSOAS SE DIVERTEM. **Com pandemia, entretenimento se reinventa e muda a forma como as pessoas se divertem.** Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/10/13/com-pandemia-entretenimento-se-reinventa-e-muda-a-forma-como-as-pessoas-se-divertem.ghtml>>. Acesso em: 1 maio. 2021.

Mesmo com a crise, brasileiro gasta mais com festas – ABEOC Brasil. Disponível em: <<https://abeoc.org.br/2015/05/mesmo-com-a-crise-brasileiro-gasta-mais-com-festas/>>. Acesso em: 1 maio. 2021.

Como montar uma empresa de organização de eventos - Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-organizacao-de-eventos,07187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 1 maio. 2021.

POR FELIPE MAIA. **Como será o mercado de eventos em 2021? Confira os principais cenários.** Disponível em: <<https://netshow.me/blog/mercado-de-eventos-2021/>>. Acesso em: 1 maio. 2021.

MOREIRA, R. **Setor de Eventos pode oferecer Oportunidades Únicas mesmo no Olho da Tempestade.** Disponível em: <<https://smartalk.com.br/blog/eventos-2021/>>. Acesso em: 1 maio. 2021.

ALVES, N. **Como funciona a taxa ECAD para...** Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/taxa-ecad-para-eventos/>>. Acesso em: 3 maio. 2021.

ALVES, N. **Legislação para festas e shows: 8 leis que produtores devem...** Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/legislacao-em-eventos/>>. Acesso em: 3 maio. 2021.

MATSUI, N. **Um a cada três brasileiros já furou isolamento para ir a festas, aponta pesquisa.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/epoca/guilherme-amado/um-cada-tres-brasileiros-ja-furou-isolamento-para-ir-festas-aponta-pesquisa-24561687>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

MOBLEE. **Tudo sobre o dimensionamento econômico da indústria de eventos.** Disponível em: <<https://www.moblee.com.br/blog/dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos/>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

GOULART, J. **Setor de festas fará eventos pilotos para testar protocolos.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/radar-economico/setor-de-festas-fara-eventos-pilotos-para-testar-protocolos/>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

Portal da Câmara dos Deputados. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2268029>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

ADMINISTRADOR. **Casa noturna em São José é interditada pela vigilância sanitária.** Disponível em: <<https://www.correiosc.com.br/casa-noturna-em-sao-jose-e-interditada-pela-vigilancia-sanitaria/>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

MOREIRA, R. **Setor de Eventos pode oferecer Oportunidades Únicas mesmo no Olho da Tempestade.** Disponível em: <<https://smartalk.com.br/blog/eventos-2021/>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

LINK DE PESQUISA: <https://forms.gle/t5WdeeTAYMXxeNV78>

IBGE - Pirâmide Etária - Florianópolis (SC) - 2010. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=420540>. Acesso em: 14 out. 2021.

Bonazzi, Fábio Luiz Zandoval e Zilber, Moises Ari. Inovação e Modelo de Negócio: um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação e o Modelo Canvas. Revista Brasileira de Gestão de Negócios [online]. 2014, v. 16, n. 53 [Acessado 14 Outubro 2021], pp. 616-637. Disponível em: <<https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i52.1812>>. ISSN 1806-4892. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i52.1812>.

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/DPEREIRABR](https://www.facebook.com/DPEREIRABR). **O que é o Business Model Canvas - O Analista de Modelos de Negócios.** Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/>>. Acesso em: 14 out. 2021.

Canvas: Como estruturar seu modelo de negócios - Sebrae PR |. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios/>>. Acesso em: 14 out. 2021.

Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/pesquisa/38/47001?tipo=ranking&indicador=47001>>. Acesso em: 14 out. 2021.

THIOLLENT, M. Metodologia de Pesquisa-ação. São Paulo: Saraiva. 2009.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade – Florianópolis/SC. 2010. Disponível em:

https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php?codigo=420540&corho=3d4590&cormulher=9cdbfc. Acesso em: 06 mar. 2021.