

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO INDUSTRIAL

## **PLANO DE MARKETING - AEROANTA**

Autor: Raul Paulo Goulart Netto

Orientador: Prof. Dr. Renato Marchetti

CURITIBA  
1997

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO INDUSTRIAL

## **PLANO DE MARKETING - AEROANTA**

Autor: Raul Paulo Goulart Netto

Projeto Técnico apresentado à Universidade Federal do Paraná para obtenção do título de Especialista em Administração Industrial.

Orientador: Prof. Dr. Renato Marchetti

CURITIBA  
1997

*Agradecimentos*

*Ao Professor Dr. Renato Marchetti,  
pela dedicação em condicional.*

*Aos meus Pais,  
à minha esposa Juliana  
e aos meus filhos Marina e Gabriel.*

## **APRESENTAÇÃO**

Este trabalho é uma proposta de Implantação de um Plano de Marketing para uma Empresa prestadora de serviços no ramo de diversões, especificamente diversões noturnas e foi realizado com a intenção de implementar e redirecionar sua estrutura de atuação e de marketing.

Trata-se de um tema atual, porém utilizado por poucas Empresas, ou onde é aplicado não é tratado com Plano de Marketing por falta de uma estrutura organizacional bem definida.

Um Plano de Marketing, ou contrário do que muitos pensam, não se trata de um plano de mídia ou propaganda de uma Empresa. Trata-se de um estudo profundo e detalhado da forma de atuação de uma Empresa no mercado em que atua; ele envolve os diversos setores da Empresa e contempla o planejamento de vendas, planejamento de produção, projeção de gastos, análise do mercado, propaganda e outros fatores significativos para o sucesso da Empresa.

O que se tem que ter em mente em um Plano de Marketing é que ele deve ser elaborado envolvendo todos os setores da Empresa, deve também ser descrito com simplicidade e clareza para que todos possam entendê-lo, deve ser prático para sua fácil introdução e aplicação e bastante flexível para acompanhar as mudanças que se fizerem necessárias no seu transcorrer e acima de tudo deve contar

com o envolvimento e o comprometimento de todos para identificação de suas responsabilidades.

## **PLANEJAMENTO DE MARKETING**

O plano de marketing define a missão e os objetivos gerais de uma Empresa. Em uma Empresa de grande porte ele deverá ser aberto de acordo com suas unidades de negócio e se estas possuem diversas linhas de produtos e/ou mercados distintos cada uma deverá elaborar seu plano; para uma Empresa pequena ele deverá ser mais direcionado a sua atividade principal pois em geral possui apenas uma atividade e deve concentrar suas atenções nela. Um plano de marketing deverá ser estruturado contendo um sumário, a situação atual de mercado, as ameaças e oportunidades, objetivos de atuação, estratégias de marketing, programa de atuação e controles.

O plano de marketing deverá apresentar um sumário dos principais objetivos da Empresa, ele deve ser simples e objetivo e auxiliará a administração a encontrar rapidamente os principais pontos do plano.

As ameaças e oportunidades são os pontos que levam a administração a antecipar e prever o desenvolvimento de ações que possam ter impacto sobre a Empresa. Este estudo deve ser considerado como muito importante pois pode prever situações futuras que poderão afetar diretamente o andamento da Empresa.

Outro ponto importante no plano de marketing são os objetivos. Eles devem ser apresentados como metas que a Empresa deseja atingir durante a vigência do plano. Estes objetivos devem ser quantificados para que possam ser medidos enquanto o plano transcorre, e devem estar sempre a mão para que possam ser

mudados conforme a necessidade do mercado ou do momento em que a Empresa passa.

A estratégia de marketing consiste na forma de atuação e especifica o mercado alvo que a Empresa deve se concentrar. A Empresa deve direcionar seus esforços para os segmentos em que ela melhor pode atuar devendo desenvolver uma estratégia de marketing para cada segmento que pretende atender. A Empresa deve delinear nesta etapa as atuações de marketing para seus produtos, propaganda e promoção de vendas devendo ser acompanhado de um orçamento que traga os melhores resultados para Empresa.

O programa de atuação transforma as estratégias de marketing em programas de ação definindo o que será feito, quem ficará responsável por determinada tarefa, quando será feito, e quanto irá custar. Ele deverá mostrar quando uma ação deverá ser iniciada e terminada.

Por fim, para que se possa medir o andamento e a eficiência do plano, são adotados controles que devem ser acompanhados e analisados pela administração mensalmente para que se possa prontamente tomar uma atitude corretiva ou preventiva.

Um plano de marketing é uma ferramenta simples e barata que qualquer Empresa pode adotar, pois com ele a qualquer momento se pode mudar a forma de atuação ou planejar uma ação futura. Os benefícios que ele traz para Empresa analisando-se do ponto de vista custo-benefício são inigualáveis, pois praticamente não possui gastos e os benefícios trazidos são inúmeros desde a previsão de uma redução com gastos desnecessários até a previsão em investimentos com retorno previsto garantido.

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO .....	3
INTRODUÇÃO .....	9
1 OBJETIVO DO TRABALHO .....	9
2 JUSTIFICATIVO DO OBJETIVO .....	9
3 RESTRIÇÕES ÀS PROPOSTAS .....	10
4 METODOLOGIA .....	10
CAPÍTULO I	
HISTÓRICO DA EMPRESA .....	11
CAPÍTULO II	
O PLANO DE MARKETING .....	14
1 DIAGNÓSTICO DA EMPRESA .....	15
2 PLANO DE MARKETING - AEROANTA .....	16
2.1 MISSÃO DA EMPRESA .....	16
2.2 OBJETIVOS GLOBAIS DA EMPRESA .....	17
2.2.1 Participação de Mercado .....	17
2.2.2 Volume de Atividades .....	17
2.2.3 Objetivos Futuros .....	17
CAPÍTULO III	
ANÁLISE DA SITUAÇÃO .....	19
1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE .....	20
1.1 FATORES POLÍTICO-ECONÔMICOS .....	20

1.2 FATOR CULTURAL .....	21
1.3 FATORES TECNOLÓGICOS.....	21
1.4 FATORES DEMOGRÁFICOS.....	21
2 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES .....	22
3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	23
3.1 AVALIAÇÃO DA IMAGEM DA MARCA.....	24
3.2 PERFIL DA CONCORRÊNCIA .....	25
CAPÍTULO IV	
ANÁLISE DO PORTFÓLIO DE SERVIÇOS.....	27
1 SHOWS DE RENOME .....	28
2 SHOWS DE PEQUENA EXPRESSÃO .....	28
3 FESTAS TRADICIONAIS.....	28
4 FESTAS UNIVERSITÁRIAS.....	29
5 FESTAS PARTICULARES .....	29
6 COQUETÉIS E EVENTOS.....	29
7 LEILÕES .....	29
8 EVENTOS ESPECÍFICOS .....	30
9 EVENTOS ALTERNATIVOS.....	30
CAPÍTULO V	
PROGRAMAS DE ATUAÇÃO.....	32
1 SHOWS DE RENOME .....	33
2 SHOWS DE PEQUENA EXPRESSÃO .....	34
3 FESTAS TRADICIONAIS.....	35
4 FESTAS UNIVERSITÁRIAS.....	36

5 FESTAS PARTICULARES.....	37
6 COQUETÉIS E EVENTOS.....	38
7 LEILÕES .....	39
8 EVENTOS ESPECÍFICOS .....	39
9 EVENTOS ALTERNATIVOS .....	40
CAPÍTULO VI	
METAS.....	42
1 CALENDÁRIO DE EVENTOS.....	45
2 PRINCIPAIS METAS.....	46
3 RESULTADOS ESPERADOS.....	47
CAPÍTULO VII	
CONTROLES DE AVALIAÇÃO.....	49
1 CONTROLE DE GASTOS FIXOS.....	50
2 CONTROLE DE GASTOS VARIÁVEIS POR EVENTO .....	51
3 ANÁLISE DE VIABILIDADE E PONTO DE EQUILÍBRIO POR EVENTO .....	52
4 CONSUMO DE BARES.....	53
5 CONTROLE DE BARES .....	53
6 QUADRO ANALÍTICO DE RESULTADOS .....	54
7 CONSIDERAÇÕES .....	54
CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	57

# INTRODUÇÃO

## **1 OBJETIVO DO TRABALHO**

Este trabalho visa a elaboração de um Plano de Marketing para Empresa Omega Promoções Artísticas Ltda. (AEROANTA), que atua no ramo de diversões noturnas, detalhado e descrito, subdividido em 8 partes.

Dentro deste objetivo serão identificados as oportunidades de negócios no ramo de atividades em que a Empresa atua, bem como definir seus procedimentos e diretrizes para sua atuação futura no mercado.

## **2 JUSTIFICATIVA DO OBJETIVO**

Por ser uma Empresa de pequeno porte e sem uma estrutura funcional definida, torna-se necessário um Plano de atuação descrito e enquadrado às suas necessidades para um melhor direcionamento e controle de suas atividades. Ainda por ser uma Empresa pequena, não comporta a contratação de profissionais especializados nas diversas áreas, sendo assim, os próprios sócios são os que tem que

tomar as decisões nas horas necessárias e por isso a necessidade de um instrumento gerencial detalhado para apoio a essas decisões.

### **3 RESTRIÇÕES ÀS PROPOSTAS**

O trabalho foi desenvolvido dentro da Empresa com a participação dos sócios na elaboração do Plano de Marketing. De certa maneira e pela necessidade própria da Empresa, foi relativamente fácil a elaboração do Plano tendo em vista, que de modo geral, ele existia na Empresa no seu modo de atuação, embora nada tenha sido feito anteriormente de maneira formal.

### **4 METODOLOGIA**

O levantamento das informações na Empresa foi o que mais dificultou a elaboração do Projeto, uma vez que não existia nada descrito de maneira formal. Por outro lado, foi muito construtiva a busca de informações porque permitiu uma análise sobre o andamento do negócio, e aos poucos, foi se descobrindo a existência de dados sobre vários eventos da Empresa, nunca sido consultados ou usados para elaboração de eventos semelhantes ou aproveitamento de dados e fatos anteriormente constatados.

## **CAPÍTULO I**

### **HISTÓRICO DA EMPRESA**

No início do ano de 1994, um grupo de amigos reuniu-se em Ponta Grossa, com o propósito de incrementar a vida noturna na cidade onde residiam. Com uma experiência bem sucedida em clubes, resolveram apostar em uma atividade que lhes trouxesse algum retorno financeiro.

No dia 03 de outubro de 1994, foi inaugurado em Ponta Grossa, a primeira franquia brasileira no ramo de diversões noturnas, o AEROANTA.

A trajetória da Casa em seus 3 anos de funcionamento passou por diversas situações curiosas. Nos seus primeiros meses, ao contrário do que era esperado, o sucesso da Casa não superou as expectativas; era esperado um volume de público em torno de 1200 pessoas nos primeiros finais de semana de funcionamento, o que ocorreu somente no dia da inauguração. Com o passar dos meses, o público foi aceitando a nova idéia proposta pela Empresa e somente a partir do 6º mês é que o negócio começou tornar-se viável e sólido. Hoje, a Casa mantém nos finais de semana, um público em torno de 700 pessoas por noite, além de funcionar alguns dias durante a semana.

Ainda, durante este período de 3 anos, houveram 2 alterações na sociedade com a entrada de 2 sócios, sendo que hoje conta com sua estrutura inicial, com os seus 4 sócios fundadores.

O seu quadro funcional conta hoje com uma estrutura enxuta, de somente 2 funcionários registrados, sendo que os outros 16 são terceirizados.

Hoje, o AEROANTA - Ponta Grossa, é considerada uma das mais conceituadas Casas noturnas do Brasil, desde sua estrutura de atendimento ao público, quanto ao volume de Shows de Artistas famosos - nacionais e internacionais - que já se apresentaram no palco da Casa.

## **CAPÍTULO II**

### **O PLANO DE MARKETING**

## **1 DIAGNÓSTICO DA EMPRESA**

Desde o início de suas atividades em Outubro de 1994, a Empresa foi administrada de uma maneira informal onde seus sócios definiam o que iria ser feito, em reuniões semanais. Embora não houvesse um plano formalizado, o *feeling* e a experiência dos sócios é que levou a Empresa a superar os momentos difíceis, as crises financeiras e dificuldades inerentes à atividade.

Esta situação permaneceu até o final de 1996, quando a Empresa sentiu a necessidade de reformular sua estrutura funcional. Esta transformação começou com a definição dos campos de atuação em cada sócio iria atuar; a partir daí, foram definidas 3 áreas específicas de atuação: a área financeira, as áreas administrativa e comercial e a área de eventos.

Tendo em vista esta brusca mudança nos seus hábitos, a Empresa entrou em uma nova fase, sendo esta desenvolvida à partir da elaboração de um Plano de Marketing, onde, sob um consenso entre os sócios, ficou estabelecido que o que fosse devido a partir daí, seria respeitado e seguido de acordo com o que seria implantado.

Com a implantação deste Plano, a Empresa visa um aumento em seu faturamento bruto na Casa de 12%, pois pretende aumentar o número de participantes

por evento e aumentar o valor do ingresso em média 16%, aumentando assim, sua rentabilidade em torno de 7%.

Sob o ponto de vista do estilo de administração, o plano a tornará mais flexível e transparente a medida que as ações a serem tomadas estarão pré- definidas e poderão ser adequadas às novas realidades, à medida que se fizer necessário. O que caracteriza em muito o estilo de administração do negócio também, é a participação ativa de seus colaboradores e clientes, onde, na criação de festas e contratação de shows, as opiniões são sempre consultadas e consideradas.

Dentro da perspectiva global de crescimento, a Empresa visa manter sempre a liderança no mercado em que atua, procurando aprimorar-se em seu ramo e cada vez mais propiciar uma diversão sadia a seus clientes, oferecendo serviços de qualidade e a preços acessíveis.

## **2 PLANO DE MARKETING - AEROANTA**

### **2.1 MISSÃO DA EMPRESA**

“Proporcionar diversão em um ambiente saudável e alegre, tornando a noite um momento de prazer. “

## **2.2 OBJETIVOS GLOBAIS DA EMPRESA**

### **2.2.1 Participação de Mercado**

A situação da Empresa no mercado em que atua hoje, é de liderança, devido principalmente a falta de concorrência no setor e devido a sua força de atuação, o que dificulta muito a penetração de outra Empresa no ramo.

A meta para o futuro é de se manter esta liderança, e mesmo com o provável surgimento de Empresas concorrentes no setor, a participação deverá ser mantida em no mínimo 70% do mercado.

### **2.2.2 Volume de atividades**

A gama de atividades da Empresa hoje, resume-se na promoção de eventos vinculados a um estabelecimento próprio, onde durante o evento, a Casa explora também a venda de bebidas, sendo que a atividade principal da Empresa hoje, concentra-se na realização de festas com apresentação de bandas ao vivo. O que caracteriza a Casa, é a promoção de shows de bandas de renome nacional e internacional, sempre em seu próprio estabelecimento.

### **2.2.3 Objetivos futuros**

- Realização de shows e eventos fora do estabelecimento próprio, buscando promover suas atividades também em clubes sociais, ginásios de esportes, e cidades vizinhas.
- Diversificar sua atividades em:
  - I - Festas de aniversários e Casamentos;

II - Festas e bailes de formatura;

III - Coquetéis de lançamentos de produtos, automóveis inclusive;

IV - Promoção de leilões de artes, objetos e animais;

V - Realização de desfiles de moda e lançamento de coleções.

- Formação de uma nova Imagem.

Quando do início de suas atividades e até aproximadamente 1 ano de funcionamento, a Casa mantinha uma imagem de um estabelecimento elitizado e de freqüência de pessoas somente da classe social A.

Após um trabalho realizado, esta imagem foi modificada atingindo também as classes B e C. A meta agora neste sentido, é de se manter esta imagem, de uma Casa de shows de um excelente nível, porém não elitista.

- Rentabilidade

Sob este aspecto, a administração da Casa foi relapsa, sempre faltou uma análise apurada de rentabilidade, o que dificultou quantificar este dado. Com a implantação deste Plano, pretende-se adotar métodos de análise e controle mais precisos e projeções para atuações futuras.

- Promoções

No campo de promoções, deverá ser elaborado um calendário com programações anuais de shows e eventos.

- Propaganda e Marketing

Neste novo Plano, será reestruturada a maneira de veiculação do nome da Empresa nos meios de comunicação e será desenvolvido um novo plano de mídia, com base em cada evento específico, sua finalidade e público alvo.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISE DA SITUAÇÃO**

## **1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE**

### **1.1 FATORES POLÍTICO-ECONÔMICOS**

Na análise de fatores sócio-econômicos, foi tomado como base, o perfil do cliente da Empresa, pesquisado nos dois primeiros anos, e chegou-se a seguinte conclusão, com relação à política de preços adotados: é que para se manter um movimento com frequência em torno de 750 pessoas por evento, deverá ser adotado um preço médio em torno de R\$ 6,00.

Analisando-se a situação econômica do País, com uma inflação praticamente estabilizada, o negócio deverá manter-se estável, tendo em vista a situação privilegiada de seus clientes.

É necessário que se esclareça que as classes de renda estudadas, não correspondem às classes econômicas privilegiadas, mas tomando-se o perfil de nossos clientes, percebe-se que o rendimento mensal para estas classes, são para gastos pessoais e não participam do orçamento familiar.

Outro fator que deverá ser considerado, é a nova legislação sobre impostos, onde a Empresa deverá enquadrar-se na nova modalidade de impostos, o “simples”.

Um outro fator que deverá mudar para o próximo ano, é no que diz respeito a legislação de impostos adotados pela Prefeitura Municipal, prevendo-se uma redução na alíquota do ISS (Imposto Sobre Serviços), que deverá cair de 10% para 5% sobre o faturamento bruto de bilheteria.

## **1.2 FATOR CULTURAL**

A Empresa sente uma vantagem por estar localizada em uma cidade no interior do estado do Paraná, que apesar de conservar algumas tradições culturais, aceitou muito bem esta conceituada franquia, mesmo que no setor de diversão noturna. Um ponto muito positivo em relação ao aspecto cultural, é a de que o público participa ativamente na programação dos eventos, sugerindo shows, apoiando os eventos e de certa maneira, orgulhando-se de ter na cidade, uma Casa que traga periodicamente eventos de atuais e de excelente qualidade.

## **1.3 FATORES TECNOLÓGICOS**

A tecnologia empregada na Empresa, para o setor em que atua, pode ser considerada de ponta, haja visto que a franquia mantém pesquisas permanentes sobre como atuar nos diversos segmentos do setor. Outro fator tecnológico a ser considerado, é a linha de equipamentos de som e luzes da Casa que conta sempre com aparelhagem de última geração.

## **1.4 FATORES DEMOGRÁFICOS**

A localização geográfica da cidade, próxima à capital, torna o público frequentador bem variado devido à facilidade de locomoção até a capital; por outro lado, está cercada de pequenas cidades nas suas proximidades, o que também traz um bom público frequentador.

Um excelente fator demográfico é o fato da cidade possuir uma Universidade com cursos considerados de um excelente nível, o que traz estudantes de diversos estados e várias cidades do próprio estado.

Outro fator que irá influenciar e beneficiar o negócio é o empenho político no sentido de se trazer novas indústrias para cidade, o que deverá aumentar o número de empregos e conseqüentemente o nível de renda local.

Segundo dados coletados informalmente com a Prefeitura da cidade, a taxa de crescimento da população tem se mantido estável.

Para uma avaliação de público alvo, tomamos como base a Universidade da cidade que conta hoje com aproximadamente 8.000 alunos, sendo uma fonte inesgotável de clientela, pois é a base de público que a Empresa pretende atingir, isto citando apenas uma faixa de público, o que pode ser estendida para escolas de 2º grau, cursinhos, bancos, etc.

## **2 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES**

### Ameaças:

- O surgimento de uma Casa concorrente com o mesmo potencial .
- Limitação do mercado em vista do baixo poder aquisitivo na cidade.
- Elevado número de promoções em clubes sociais na cidade.
- Proximidade da capital.
- Falta de opções alternativas na cidade, o que pode tornar a Casa cansativa para os seus freqüentadores.

- Nível de exigência do público para promoção de Shows de renome.

Oportunidades:

- Posição de destaque como promotor de eventos na cidade.
- Liderança de mercado.
- Credibilidade da Casa para busca de patrocínios, para eventos de destaque à nível local.
- Credibilidade na Marca com a inauguração de mais um franqueado em outra cidade.
- Enquadramento no novo regime fiscal - redução de custos.

### **3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**

O principal concorrente da Empresa é qualquer Casa noturna no mesmo estilo, que esteja em período de inauguração devido ao público freqüentador ser muito jovem e por característica própria dos jovens, procurar sempre por novidades.

Embora hoje a Empresa esteja em uma situação privilegiada em relação à concorrência, ela tem consciência de que ela mesma pode tornar-se uma concorrente, a partir do momento em que caia numa rotina.

Um dado curioso a respeito de concorrência, é o fato de que os clubes sociais e algumas entidades, quando realizam algum evento, o retorno para a Casa no dia não é positivo, mas nas semanas posteriores é excelente, haja visto que em um período sem promoções alternativas na cidade, o público fica cansado de fre-

qüentar um mesmo local e passa a não valorizar o que tem a cada final de semana, por isso a importância deste tipo de concorrência.

Uma grande ameaça para o negócio é o obsolescimento. Um ponto que sempre está sendo revisto, é a opinião dos clientes sobre o modo de atuação da Casa. A estrutura de funcionamento permite que a cada evento, em pesquisas diretas com os frequentadores, se tenha uma idéia sobre a aceitação da Casa e a imagem que ela está transmitindo a cada evento e para o futuro.

Para podermos saber como a Empresa está sendo vista pelo público é adotado o método de avaliação da Imagem da Marca.

### 3.1 AVALIAÇÃO DA IMAGEM DA MARCA

Fator de avaliação da Imagem da Marca	Desempenho
1 - O serviço da Empresa é percebido como importante?	7
2 - A qualidade do serviço é vista como um fator diferenciado ?	9
3 - A imagem da Empresa no mercado é de instituição credível ?	10
4 - Os benefícios oferecidos são de agrado dos clientes?	7
5 - A Empresa é respeitada na comunidade de negócios ?	5
6 - A organização é vista com simpatia, por seu público alvo ?	8
7 - Os serviços da Empresa são diferenciados dos da concorrência?	9
8 - Os serviços oferecidos são de agrado do público alvo?	8
9 - O posicionamento da marca na mente dos consumidores dos serviços é melhor que a concorrência?	8
10 - Como franquia, é bem aceita na cidade ?	10
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>

$$81 / 10 = 8,1$$

Média acima de 5,0 significa que a imagem é positiva; abaixo de 5,0 indica que imagem de marca é fraca.

5,0  $\Rightarrow$  7,0 medianamente positiva

7,1  $\Rightarrow$  10,0 altamente positiva

A metodologia usada para esta avaliação, foi uma pesquisa direta realizada com os freqüentadores da Casa durante um período de 3 meses, variando-se o tipo de evento, o nível do público e faixa de idade pesquisada.

Após o resultado da avaliação, foram consultados novamente alguns freqüentadores para se saber sobre a concordância com o resultado, onde dentre estes, alguns participaram da pesquisa e outros não e chegou-se a conclusão que 70% estavam de acordo, 16% acharam o resultado baixo e 14% acharam que resultado alto.

### **3.2 PERFIL DA CONCORRÊNCIA**

Outro instrumento para análise da concorrência é um estudo sobre o perfil da concorrência, como mostra o quadro à seguir:

Fatores	Aeroanta		Clubes		Concorrentes	
	Fortes	Fracos	Fortes	Fraco	Fortes	Fraco
Marca	Credibilidade			Falta de credibilidade		Falta de credibilidade
Produtos	Shows ao vivo	Alto custo dos shows	Disponibilidade de caixa	Falta de contatos		Som mecânico e shows fracos
Atendimento	Padrão			Falta estrutura		Falta estrutura
Instalações	Apropriadas	Limitada		Inadequadas		Inadequadas
Localização	Privilegiada		Privilegiada			Má localização
Capacidade produtiva	Limitada ao espaço			Falta de experiência		Baixa - sem know-how
Comunicação c/ clientes	Pesquisas internas	Descontinuada		Não há		Não há
Competitividade e Comercial			Não cobra de associados	Baixa expectativa de retorno	Maior flexibilidade	
Propaganda / Promoções	Agressiva	Em excesso	Adequada	Pouco criativa	Adequada	Pouco criativa
Eventos Shows	Canal aberto			Contatos difíceis		Contatos difíceis
Planejamento de marketing	Em desenvolvimento			Não há		Não há
Política de preços	Ditada pelo mercado	Custos altos = preços altos	Não cobrar dos associados	Cobrar caro dos não associados	Custos mais baixos	

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISE DO PORTFÓLIO DE SERVIÇOS**

## **1 SHOWS DE RENOME**

São shows de bandas de música consagradas à nível nacional e internacional. O grande destaque para este tipo de evento é o nome da Banda que será promovida.

## **2 SHOWS DE PEQUENA EXPRESSÃO**

Tipo de evento em a atração principal não tem destaque nacional, porém agrada aos clientes por já ser conhecida

## **3 FESTAS TRADICIONAIS**

Neste tipo de promoção, cria-se uma expectativa em torno do nome ou tema da festa, geralmente com o nome de alguma bebida, festas tradicionais da cidade, ou ainda, algum tema que está em moda na época.

#### **4 FESTAS UNIVERSITÁRIAS**

Evento direcionado exclusivamente ao público da Universidade, onde há uma pesquisa do gênero que mais os agrada, o tipo de festa preferida e bandas locais da preferência.

#### **5 FESTAS PARTICULARES**

Modalidade para ser incrementada à partir de março de 1997, onde o objetivo será que uma pessoa promova a festa, preferencialmente às sextas-feiras, em troca de uma participação do lucro. O objetivo para Casa é se incrementar a vendas de seus serviços, também na sexta-feira.

#### **6 COQUETÉIS E EVENTOS**

Modalidade a ser desenvolvida à partir do segundo semestre de 1997.

#### **7 LEILÕES**

Evento realizado nas dependências da Casa, que traz outro tipo de público, sendo muito válido também, como promoção a nível de Marketing para a Casa.

## 8 EVENTOS ESPECÍFICOS

Qualquer outra espécie de evento em que se possa usar a Casa e suas instalações, ou tipo de shows dirigido a um público específico, tal como show de Rock pesado, shows com bandas Gospel, etc.

## 9 EVENTOS ALTERNATIVOS

Uma nova meta da negócio, é desenvolver eventos alternativos, também destinados a categorias de público específicas como festas infantis, clubes da 3ª idade, entidades assistenciais entre outras.

Para uma melhor visualização do portfólio de produtos, foi desenvolvida uma Matriz Produto Mercado.

MATRIZ				PRODUTO								
				ATUAL					NOVO			
				3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,7	3,8	3,9
M E T R U C A L D O	A	Feminino	16 à 19 anos	X	X	X	X					
			20 à 26 anos	X	X	X	X	X	X			
	U	Masculino	16 à 19 anos	X	X	X	X					
			20 à 25 anos	X	X	X	X	X	X			
			26 à 30 anos	X	X	X	X	X	X			
N O V O	Infantil		X	X			X			X	X	
		Idosos	X	X			X	X	X	X	X	
	Empresas						X	X	X	X		
	Escolas						X		X	X		

Legenda

	Penetração
	Desenvolvimento de mercado
	Desenvolvimento de produto
	Diversificação

A importância de uma Matriz Produto Mercado, é que pode-se de uma maneira simples e rápida, verificar o caminho que a Empresa está tomando, ou que rumo poderá ou deverá ser seguido de acordo com a situação atual ou prevista, além de podermos enquadrar facilmente novas situações e ou ações da concorrência, bem como, o surgimento de novos produtos ou mercados.

## **CAPÍTULO V**

### **PROGRAMAS DE ATUAÇÃO**

Na nova estrutura, houve uma redefinição dos serviços de acordo com a novo portfólio de produtos. Para cada tipo de serviço haverá um tipo de ação específica a ser tomada, devido as diferenças existentes entre eles.

Este programa de atuação deverá ser seguido durante o ano todo e de modo geral, não deverá ser mudado, a não ser no caso da necessidade de algum redirecionamento devido aos fatores externos que possam vir a surgir durante o período.

Para uma maior clareza e agilidade nas tomadas de decisões, o plano será aberto e descrito para cada tipo de serviço, como veremos à seguir:

## **1 SHOWS DE RENOME**

- ⇒ Objetivo: manter em evidência o nome da Casa frente aos clientes, e a força da Empresa perante a comunidade e a concorrência.
- ⇒ Rentabilidade: neste tipo de evento, a rentabilidade é ignorada, haja visto que seu objetivo é o de Promoção. Na maioria deles, o resultado financeiro é negativo.
- ⇒ Programação: com antecedência mínima de trinta dias.
- ⇒ Frequência: mínima de 30 dias e máxima de 60 dias.
- ⇒ Data de realização: entre os dias 03 e 10 de cada mês.

- ⇒ Custo da Banda: até R\$ 30.000,00 ou com 70% da bilheteria bruta.
- ⇒ Custos adicionais: passagens aéreas, diárias de alimentação até R\$ 40,00 por pessoa e hotel 4 estrelas sem despesas.
- ⇒ Preço do ingresso: mínimo de R\$ 15,00 e máximo de R\$ 25,00.
- ⇒ Propaganda: Rádio - 8 inserções diárias, Out-door - 10 em locais definidos, Lambe-lambe - 300 distribuídos pela cidade, TV - de acordo com patrocinador.
- ⇒ Ponto de Venda: no local e no estabelecimento dos patrocinadores.
- ⇒ Venda Antecipada: desconto máximo de R\$ 3,00 para preço mínimo e R\$ 5,00 para o preço máximo.
- ⇒ Outras situações: fora deste plano deverão ser estudadas e aprovadas com no mínimo 51% de aprovação entre os sócios.

## **2 SHOWS DE PEQUENA EXPRESSÃO**

- ⇒ Objetivo: promover um evento com uma banda conceituada, porém com preço acessível. Este tipo de evento mantém a força da Casa perante a concorrência.
- ⇒ Rentabilidade: pequena perante a possibilidade de ganhos frente a outros eventos. Deve ser bem planejado para que não haja gastos imprevistos.
- ⇒ Programação: com antecedência mínima de 15 dias.
- ⇒ Freqüência: no máximo a cada 30 dias.
- ⇒ Data de realização : entre os dias 11 e 17 da cada mês.

- ⇒ Custo da banda: até R\$ 10.000,00 ou 40% da bilheteria bruta.
- ⇒ Custos adicionais: transporte rodoviário, refeições fornecidas de acordo com a indicação da Casa, hotel 2 ou 3 estrelas a critério da Casa.
- ⇒ Preço do ingresso: mínimo R\$ 10,00 e máximo R\$ 15,00.
- ⇒ Propaganda: Rádio - 8 inserções diárias, Out-door - 07 em locais definidos, Cartazes - 80 afixados em locais de grande circulação.
- ⇒ Ponto de Venda: no local e no estabelecimento dos patrocinadores.
- ⇒ Venda Antecipada: desconto máximo de R\$ 2,00 para preço mínimo e R\$ 3,00 para o preço máximo.
- ⇒ Outras situações: fora deste plano deverão ser estudadas e aprovadas com no mínimo 51% de aprovação entre os sócios.

### **3 FESTAS TRADICIONAIS**

- ⇒ Objetivo: promover eventos diferenciados e tradicionais na cidade, vinculados à eventos anteriores, datas alusivas ou modismos da época.
- ⇒ Rentabilidade: projeção de lucros elevada, uma vez que as bandas devem ter um valor baixo e o preço do ingresso é relativamente elevado.
- ⇒ Programação: deve ser seguida de acordo com o calendário de eventos anteriores e com antecedência mínima de 15 dias.
- ⇒ Frequência: variável de acordo com o calendário.
- ⇒ Data de realização: variável de acordo com o calendário.
- ⇒ Custo da banda: até R\$ 5.000,00 ou 30% da bilheteria bruta.

- ⇒ Custos adicionais: transporte rodoviário, refeições fornecidas de acordo com a indicação da Casa, hotel a critério da Casa.
- ⇒ Preço do ingresso: mínimo R\$ 8,00 e máximo R\$ 10,00.
- ⇒ Propaganda: Rádio - 8 inserções diárias, Out-door - 07 em locais definidos, Cartazes - 80 afixados em locais de grande circulação.
- ⇒ Ponto de Venda: somente no local
- ⇒ Venda Antecipada: desconto máximo de R\$ 3,00 para preço mínimo e R\$ 2,00 para o preço máximo.
- ⇒ Outras situações: fora deste plano deverão ser estudadas e aprovadas com no mínimo 51% de aprovação entre os sócios.

#### **4 FESTAS UNIVERSITÁRIAS**

- ⇒ Objetivo: promover festas direcionadas exclusivamente ao público universitário.
- ⇒ Rentabilidade: variável de acordo com a época. Em período de provas e de férias, o retorno é baixo; já em outros períodos, a projeção é elevada devido ao custo baixo do evento.
- ⇒ Programação / Frequência: Todas as quartas-feiras, de março à novembro.
- ⇒ Custo da banda: até R\$ 1.000,00 ou 10% da bilheteria bruta.
- ⇒ Custos adicionais: não são pagos pela Casa.
- ⇒ Preço do ingresso: mínimo R\$ 3,00 e máximo R\$ 5,00.

- ⇒ Propaganda: Cartazes - 80 afixados na Universidade e faculdades locais.
- ⇒ Ponto de Venda: somente no local
- ⇒ Venda Antecipada: sem desconto, e em períodos de baixa é oferecida uma cerveja para ingresso até às 11:30 horas.
- ⇒ Outras situações: fora deste plano deverão ser estudadas e aprovados com no mínimo 51% de aprovação entre os sócios.

## **5 FESTAS PARTICULARES**

- ⇒ Objetivo: incrementar um tipo de ação onde particulares promovam festas em troca de uma participação na bilheteria ou aluguem a Casa para promoções próprias. O intuito neste tipo de evento, é de se incrementar o funcionamento da Casa também em outros dias da semana, preferencialmente às quintas e sextas-feiras da semana.
- ⇒ Rentabilidade: nos primeiros 6 meses a projeção deverá ser mínima, para incentivo de participação, visando um retorno ainda a ser previsto somente à partir de agosto de 1997.
- ⇒ Programação: com antecedência de 10 dias.
- ⇒ Freqüência: Inicialmente às quintas e sextas-feiras.
- ⇒ Custo da banda: de acordo com o contratante.
- ⇒ Custos adicionais: não são pagos pela Casa.
- ⇒ Preço do ingresso: mínimo R\$ 5,00 e máximo de acordo com o contratante.

- ⇒ Propaganda: Cartazes - 80 afixados em locais de circulação e 1500 panfletos para distribuição pessoal.
- ⇒ Ponto de Venda: no local e a cargo do promotor do evento.
- ⇒ Venda Antecipada: a critério do promotor do evento
- ⇒ Outras situações: fora deste plano deverão ser estudadas e aprovadas com no mínimo 51% de aprovação entre os sócios.

## **6 COQUETÉIS E EVENTOS**

- ⇒ Objetivo: locar a Casa para coquetéis, lançamentos de produtos, exposições, congressos e outros eventos do gênero com intuito de tornar a Casa conhecida em todos os meios na cidade.
- ⇒ Rentabilidade: embora os custos devam ocorrer por conta do locatário, a margem de lucro deverá ser baixa para estímulo deste tipo de evento.
- ⇒ Programação: de acordo com o surgimento dos eventos.
- ⇒ Custo da banda: se houver, será por conta do locatário
- ⇒ Custos adicionais: por conta do locatário.
- ⇒ Preço do ingresso: a critério do locatário.
- ⇒ Propaganda: por conta do locatário.
- ⇒ Outras situações: fora deste plano deverão ser estudadas e aprovadas com no mínimo 51% de aprovação entre os sócios.

## **7 LEILÕES**

- ⇒ Objetivo: locar a Casa para realização de leilões de animais de raça, tal como acontece nos grandes centros.
- ⇒ Rentabilidade: embora os custos devam ocorrer por conta do locatário, a margem de lucro deverá ser baixa para estímulo deste tipo de evento.
- ⇒ Programação: de acordo com o surgimento dos eventos.
- ⇒ Custos adicionais: por conta do locatário.
- ⇒ Preço do ingresso: a critério do locatário.
- ⇒ Propaganda: por conta do locatário.
- ⇒ Outras situações: fora deste plano deverão ser estudadas e aprovadas com no mínimo 51% de aprovação entre os sócios.

## **8 EVENTOS ESPECÍFICOS**

- ⇒ Objetivo: promover festas dirigidas a públicos específicos que normalmente não freqüentam a Casa como por exemplo, Bandas de Rock Pesado (Heavy Metal), Festas Gospel, etc.
- ⇒ Rentabilidade: deverá ser calculada devido a limitação de público.
- ⇒ Programação: com antecedência mínima de trinta dias, evitando-se os sábados.
- ⇒ Freqüência: de acordo com a oportunidade da época.
- ⇒ Data de realização: a ser definida de acordo com época.
- ⇒ Custo da Banda: variável e no máximo R\$ 5.000,00.

- ⇒ Custos adicionais: variável devido a ecleticidade dos eventos.
- ⇒ Preço do ingresso: a ser definido de acordo com o evento.
- ⇒ Propaganda: cartazes - 100 afixados em locais de interesse e panfletos para ação dirigida.
- ⇒ Ponto de Venda: no local .
- ⇒ Venda Antecipada: somente no local e a ser definida.
- ⇒ Outras situações: fora deste plano deverão ser estudadas e aprovadas com no mínimo 51% de aprovação entre os sócios.

## **9 EVENTOS ALTERNATIVOS**

- ⇒ Objetivo: desenvolver eventos alternativos destinados a categorias de público específicos, como festas infantis, clubes da 3ª idade, entidades assistenciais entre outras.
- ⇒ Rentabilidade: deverá ser projetada para que não haja risco de prejuízo e deverá ser viabilizado para atuar como redutor do custo fixo da Casa.
- ⇒ Programação: com antecedência mínima de trinta dias, evitando-se os sábados.
- ⇒ Frequência: de acordo com o surgimento.
- ⇒ Data de realização: de acordo com o surgimento
- ⇒ Custo da Banda: tipo de evento que não envolve banda.
- ⇒ Custos adicionais: por conta do promotor.
- ⇒ Preço do ingresso: a ser definido de acordo com o promotor ou tipo de evento.

- ⇒ Propaganda: de acordo com a necessidade.
- ⇒ Ponto de Venda: no local e ou de acordo com o promotor do evento.
- ⇒ Outras situações: fora deste plano deverão ser estudadas e aprovadas com no mínimo 51% de aprovação entre os sócios.

## **CAPÍTULO VI**

### **METAS**

A determinação dos objetivos mercadológicos, foi projetada para 12 meses e será válida para o período de março/97 à fevereiro/98. Este período foi determinado devido ao início do ano letivo escolar, onde o cliente potencial encontra-se na cidade e retoma suas atividades escolares e profissionais após a temporada de férias de verão.

Embora o Plano seja para 12 meses, a avaliação deverá ser feita mensalmente, o que o tornará bastante flexível e caso haja uma necessidade futura, poderá ser redirecionado conforme a influência de algum fator externo.

Para cada mês, será projetado uma programação de eventos que deverá ser seguida e acompanhada. De forma, geral o mês será dividido em 4 finais de semana e cada tipo de evento deverá ser realizado de acordo com o cronograma à seguir:

1º ⇒ Data provável ⇒ do dia 1º ao dia 7

Tipo de evento - Festas tradicionais

2º ⇒ Data provável ⇒ do dia 8 ao dia 14

Tipo de evento - Shows de renome

3º ⇒ Data provável ⇒ do dia 15 ao dia 21

Tipo de evento - Shows de pequena expressão

4º ⇒ Data provável ⇒ do dia 22 ao dia 31

Tipo de evento - Festas tradicionais

O critério usado para a distribuição do calendário principal de eventos durante o mês deu-se devido ao fator dia de pagamento de salários, onde nos eventos, o valor do ingresso é mais alto e está locado em datas que coincidem ou estão muito próximas às datas de recebimento dos salários.

Na programação mensal ficou estabelecido que todas as quartas-feiras da semana, será realizado o evento Festas Universitárias, ficando suspenso somente no meses de dezembro, janeiro e fevereiro.

Deve ficar estabelecido que neste primeiro ano de planejamento, as outras modalidades de Evento que não as principais, entrarão no quadro de resultados da Empresa como redutores dos custos fixos, uma vez que é a partir desta nova etapa, que elas entrarão como parte dos serviços oferecidos pela Empresa.

## 1 CALENDÁRIO DE EVENTOS

JANEIRO						
D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

FEVEREIRO						
D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

MARÇO						
D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ABRIL						
D	S	T	Q	Q	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

MAIO						
D	S	T	Q	Q	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNHO						
D	S	T	Q	Q	S	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

JULHO						
D	S	T	Q	Q	S	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

AGOSTO						
D	S	T	Q	Q	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

SETEMBRO						
D	S	T	Q	Q	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

OUTUBRO						
D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

NOVEMBRO						
D	S	T	Q	Q	S	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

DEZEMBRO						
D	S	T	Q	Q	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

### Legenda

	Shows de Renome		Coquetéis e Eventos
	Shows de Pequena Expressão		Leilões
	Festas Tradicionais		Eventos Específicos
	Festa Universitárias		Eventos Alternativos
	Festas Particulares		Feriados

## **2 PRINCIPAIS METAS**

- Procurar manter uma frequência mínima de 400 clientes por evento às quartas-feiras;
- Manter uma frequência mínima de 700 clientes por evento aos sábados;
- Reduzir os gastos de propaganda em 20%, procurando parcerias para subsidiar estes custos;
- Manter a mídia de rádio com 8 inserções diárias;
- Contratar um “Promoter” para venda e promoção dos produtos da Casa;
- Explorar os espaços de mídia nos cartazes, Out-doors e espaço interno para anular os custos da mídia;
- Em Shows de Renome, buscar patrocinadores que participem com pelo menos 50% do valor da Banda;
- Implementar já no 1º trimestre, pelo menos um evento considerado como redutor de custo;
- Implementar até o final do 2º trimestre, pelo menos 2 eventos considerados redutores de custo por mês;
- Utilizar de forma mais agressiva, o potencial da Marca;

- Reestruturar o *lay-out* interno, tornando tornando alguns ambientes mais agradáveis e inovadores na Casa;
- Aproximar mais os clientes de forma que eles participem na programação dos eventos;
- Implantar o Livro de Fatos Básicos e o Livro de Mercado;
- Encerrar o financiamento no Banco do Brasil na data estabelecida;
- Vender espaços na mídia para redução em 80% dos custos com propaganda;
- Negociar com a franquia, a redução para 5% sobre o faturamento.

### **3 RESULTADOS ESPERADOS**

Após um período de aventura e com um elevado grau de sorte, a Empresa a partir de agora, com a implantação deste projeto, irá tornar-se uma nova Empresa, uma organização sólida e estruturada .

Partindo deste novo projeto, o que foi realizado até o momento de forma informal, passará a ser descrito e analisado de uma nova maneira; suas atitudes serão descritas e analisadas, baseadas em dados concretos e não supostos.

Sob o aspecto de rentabilidade, estima-se um aumento na Casa de 30% em seu faturamento, com uma redução projetada em 50% nos gastos fixos, considerando o encerramento do financiamento com o Banco do Brasil e o pagamento total da aquisição de cotas, o que está carregando os gastos fixos na Empresa.

De uma forma geral, a Empresa passará por uma revisão no seu modo de atuação, desde pequenos gastos à uma reestruturação envolvendo as áreas administrativas e operacionais.

## **CAPÍTULO VII**

### **CONTROLES DE AVALIAÇÃO**

Para efeito de controle dos objetivos mercadológicos e acompanhamento do Plano, serão adotadas algumas planilhas que deverão ser utilizadas mensalmente e a cada tipo de evento.

### **1 CONTROLE DE GASTOS FIXOS**

<b>CONTROLE DE GASTOS FIXOS</b>			
	Previsto	Realizado	Variação
Aluguel	1.500,00		
Luz	150,00		
Água	150,00		
Telefone	260,00		
Pessoal	1.150,00		
Impressos	200,00		
Propaganda	2.350,00		
Contador	240,00		
Impostos	300,00		
Imipen	1.800,00		
Aquisição de cotas	2.000,00		
Posto	700,00		
Pró-labore	1.500,00		
Material de expediente	200,00		
<b>TOTAL</b>	<b>12.500,00</b>		

Esta planilha de controle será utilizada para apuração dos gastos fixos da Casa.

Para efeito de controle e de estudo de viabilidade de determinados eventos, o valor apurado no total dos gastos fixos será dividido por 4, isto porque a Casa deverá promover pelo menos 4 eventos por mês, um a cada final de semana.

O critério adotado pelos sócios é de que o negócio deverá ser lucrativo, funcionando apenas 4 vezes por mês, isto devido a estudos e experiências anteriores, onde constatou-se que a cidade não tem tradição de uma vida noturna durante a semana. Este critério foi adotado para que não haja riscos quando a Casa promover algum tipo de evento durante a semana.

É importante destacar que os outros eventos programados para os outros dias da semana, neste primeiro ano, deverão entrar no cálculo de resultados como redutores dos custos.

## **2 CONTROLE DE GASTOS VARIÁVEIS POR EVENTO**

<b>PROJEÇÃO DE GASTOS POR EVENTO</b>			
	Previsto	Realizado	Varição
Gastos fixos ( 1/4 )	3.125,00		
Custo da Banda	1.200,00		
Locação de som	300,00		
Locação de luzes	265,00		
Hospedagem			
Transporte rodoviário	150,00		
Transporte aéreo			
Alimentação	150,00		
Pessoal	301,00		
Impressos			
Segurança	240,00		
Ecad			
Noite	150,00		
Outros			
<b>TOTAL</b>	<b>5.881,00</b>		

Esta projeção de gastos deverá ser feita para cada evento que for realizado e participará com o resultado na análise do ponto de equilíbrio.

### **3 ANÁLISE DE VIABILIDADE E PONTO DE EQUILÍBRIO POR EVENTO**

Projeção de gastos por evento	=	5.881,00
Valor do Ingresso	=	8,00
Previsão de público	=	700
Ponto de equilíbrio	=	$\frac{5.881,00}{8,00}$
Ponto de equilíbrio	=	735
Projeção de preço de ingresso	=	$\frac{5.881,00}{700}$
Projeção de preço de ingresso	=	8,40

Estas análises servirão para determinar vários pontos a serem analisados para cada evento.

Entre eles, primeiro é o Ponto de equilíbrio para cada evento, o que significa que a partir de um preço de ingresso pré-fixado, haverá a necessidade de uma venda mínima para se cobrir os gastos do evento.

O segundo tipo de análise, é a determinação do preço mínimo do ingresso, onde, com uma projeção mínima de público e o total de gastos por evento, pode-se chegar a um preço mínimo do ingresso.

#### **4 CONSUMO DE BARES**

Análise simplificada para se medir o consumo monetário per capita nos bares e envolve um cálculo estimado onde o faturamento bruto dos bares, é o número de clientes freqüentador do evento, por uma média de consumo de R\$ 2,20 por pessoa.

#### **5 CONTROLE DE BARES**

<b>CONTROLE DE BARES - Por evento</b>				
	Previsto	Realizado	Variação	Média mês
Número de clientes no evento	700			
Consumo médio por cliente	2,20			
<b>Faturamento Bruto</b>	<b>1.540,00</b>			
(-) Custo da bebida (50%)	770,00			
(-) Custo dos insumos (1%)	15,40			
<b>( = ) Lucro Básico</b>	<b>754,60</b>			
( - ) Gastos com pessoal	150,00			
( - ) Outros	20,00			
<b>( = ) Lucro Líquido</b>	<b>584,60</b>			

## 6 QUADRO ANALÍTICO DE RESULTADOS

QUADRO DE RESULTADOS \ mês			
	Previsto	Realizado	Variação
<b>Faturamento Bruto</b>	<b>24.600,00</b>		
( - ) Impostos	2.460,00		
( - ) % franquia	2.460,00		
<b>( = ) Faturamento Líquido</b>	<b>19.680,00</b>		
( - ) Despesas com aluguel	1.760,00		
( - ) Despesas com bandas	4.800,00		
( - ) Despesas com publicidade	2.350,00		
( - ) Despesas com pessoal	3.610,00		
( - ) Despesas com som \ luz	2.260,00		
( - ) Despesas com manutenção	200,00		
( - ) Outros	8.544,00		
Total de Gastos	<b>23.524,00</b>		
<b>( = ) Lucro Básico</b>	<b>(3.844,00)</b>		
( + ) Faturamento de bares	5.100,00		
<b>( = ) Lucro Básico</b>	<b>1.256,00</b>		

Neste quadro de Análises, estão destacados os principais gastos inerentes e de maior importância para Empresa e não devem ser tomados como base para efeito legal e sim, somente para uma análise de efeito gerencial.

## 7 CONSIDERAÇÕES

- O valor do aluguel está incidindo somente sobre o quadro de gastos fixos e não participa de rateio com os bares.
- Os gastos com pessoal de serviço, limpeza, segurança e escritório, também não participam de nenhum rateio com os bares.

- Os gastos inerentes aos bares, tais como manutenção e pessoal, incidem totalmente sobre eles.
- Estes critérios foram adotados em função de dois pontos chaves: O primeiro é que o objetivo principal do negócio não é a venda de bebidas e sim diversão e o outro é que o imóvel já contava com esta estrutura e não há como eliminá-la.
- Os dados levantados sobre gastos fixos, variáveis e despesas, deverão ser obtidos da contabilidade da Empresa.

## CONCLUSÃO

O trabalho a ser implantado na Empresa deverá surtir um efeito muito positivo já nos primeiros meses, haja visto que a Empresa não contava com nenhum tipo de controle descrito.

Por ser uma Empresa pequena, onde os sócios são os que decidem na maioria pelos fatos que ocorrem no dia a dia, existia a possibilidade de que o projeto caísse em esquecimento com o passar dos meses, mas esta possibilidade foi totalmente descartada no momento em ele foi proposto e houve por parte dos sócios, um comprometimento em assumir de comum acordo o que nele for proposto.

Após implantado na sua totalidade, o Plano de Marketing para esta Empresa virá a endossar ainda mais sua credibilidade perante a comunidade e evidenciar sua estabilidade e tecnologia no ramo em que atua.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. Plano Estratégico: estratégias de negócio. São Paulo : Atlas, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. São Paulo : Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro : Prentice/Hall do Brasil, 1993.