

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**PLANO DE NEGÓCIOS: FEELDAY PRODUÇÕES**

FELIPE GIOVANNI DE ALBUQUERQUE MARTINS

João Pessoa

Março de 2020

FELIPE GIOVANNI DE ALBUQUERQUE MARTINS

## **PLANO DE NEGÓCIOS: FEELDAY PRODUÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como parte dos requisitos necessários à  
obtenção do título de Bacharel em Administração,  
pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da  
Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Professor Orientador:** Rosivaldo de Lima Lucena

João Pessoa

Março de 2020

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

M386p Martins, Felipe Giovanni de Albuquerque.

PLANO DE NEGÓCIOS: FEELDAY PRODUÇÕES / Felipe Giovanni  
de Albuquerque Martins. - João Pessoa, 2020.  
39 f. : il.

Orientação: Rosivaldo de Lima Lucena Lucena.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de Negócios. I. Lucena, Rosivaldo de Lima  
Lucena. II. Título.

UFPB/CCSA

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de  
Curso do Bacharelado em Administração

**Aluno:** Felipe Giovanni de Albuquerque Martins

**Trabalho:** Plano de Negócio: Feelday Produções

**Área da pesquisa:** Empreendedorismo

**Data de aprovação:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### **Banca examinadora**

---

Prof. Dr. Rosivaldo de Lima Lucena (Orientador)  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

---

Prof. Suelle Cariele de Souza e Silva (Examinadora)  
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Dedico este Trabalho de Conclusão a Deus, que é o Senhor de todas as coisas e da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus que até aqui me ajudou nessa caminhada acadêmica. Agradeço também a minha namorada Dayse Kelly, que é e sempre será o melhor presente que Deus me deu e que esteve comigo fazendo este Plano de Negócio até o último instante. Também agradeço aos meus pais, minha avó e minha família que sempre me apoiaram e me conduziram na minha vida, e agradeço ao meu professor e orientador, Rosivaldo Lucena, que me ajudou e foi de grande incentivo e apoio durante todo esse tempo.

*“Até aqui nos ajudou o Senhor.”*  
*( I Samuel 7:12)*

## FIGURAS

|                  |                                                               |    |
|------------------|---------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1</b> | Critérios de decisão de compra .....                          | 19 |
| <b>Figura 1</b>  | <b>ORGANOGRAMA:</b> Estrutura Organizacional da Feelday ..... | 23 |

## QUADROS

|                  |                                                                                                 |    |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Quadro 1</b>  | Indicadores da Viabilidade do Negócio .....                                                     | 15 |
| <b>Quadro 2</b>  | Perfil dos Clientes .....                                                                       | 16 |
| <b>Quadro 3</b>  | Critérios que Associados à uma Empresa de Fotos e Vídeos são Lembrados Pelos Respondentes ..... | 17 |
| <b>Quadro 4</b>  | Atributos de uma Empresa de Fotos e Vídeos Considerados Importantes Pelos Respondentes .....    | 17 |
| <b>Quadro 5</b>  | Empresas Concorrentes Citadas Pelos Respondentes .....                                          | 18 |
| <b>Quadro 6</b>  | Processo de Produção de Fotos .....                                                             | 24 |
| <b>Quadro 7</b>  | Processo de Produção de Filmagens .....                                                         | 25 |
| <b>Quadro 8</b>  | Processo de Produção de Outros Serviços .....                                                   | 26 |
| <b>Quadro 9</b>  | Estimativa do Faturamento Inicial Mensal da Empresa .....                                       | 29 |
| <b>Quadro 10</b> | Estimativa dos Custos com Mão de Obra .....                                                     | 29 |
| <b>Quadro 11</b> | Depreciação .....                                                                               | 30 |
| <b>Quadro 12</b> | DRE .....                                                                                       | 31 |
| <b>Quadro 13</b> | Cenários .....                                                                                  | 32 |
| <b>Quadro 14</b> | Matriz SWOT .....                                                                               | 33 |
| <b>Quadro 15</b> | Conclusão de Cenários.....                                                                      | 34 |

## **TABELAS**

|                  |                                                                 |    |
|------------------|-----------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabela 1</b>  | Estrutura de Capital Social da Empresa .....                    | 15 |
| <b>Tabela 2</b>  | Serviços Ofertados Pela Feelday .....                           | 20 |
| <b>Tabela 3</b>  | Plano de Penetração .....                                       | 21 |
| <b>Tabela 4</b>  | Projeção de Atendimentos Mensais .....                          | 22 |
| <b>Tabela 5</b>  | Custos Iniciais .....                                           | 27 |
| <b>Tabela 6</b>  | Equipamentos que já se Possui .....                             | 27 |
| <b>Tabela 7</b>  | Custos de Melhorias e Manutenção .....                          | 27 |
| <b>Tabela 8</b>  | Investimento Total .....                                        | 28 |
| <b>Tabela 9</b>  | Estimativa do Custo de Materiais Diretos e Terceirizações ..... | 29 |
| <b>Tabela 10</b> | Custos Fixos .....                                              | 30 |

## SUMÁRIO

|            |                                                                                                       |           |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 –</b> | <b>Sumário Executivo .....</b>                                                                        | <b>13</b> |
|            | 1.1 - Descrição do Negócio .....                                                                      | 13        |
|            | 1.2 - Dados dos Empreendedores, Experiência Profissional e Atribuições .....                          | 13        |
|            | 1.3 - Dados do Empreendimento .....                                                                   | 14        |
|            | 1.4 - Missão e Visão da Empresa .....                                                                 | 14        |
|            | 1.5 - Setores de Atividades .....                                                                     | 14        |
|            | 1.6 - Forma Jurídica e Enquadramento Tributário .....                                                 | 14        |
|            | 1.7 - Capital Social .....                                                                            | 15        |
|            | 1.8 - Fonte de Recursos .....                                                                         | 15        |
|            | 1.9 - Resumo dos Indicadores Financeiros .....                                                        | 15        |
| <b>2 –</b> | <b>Análise de Mercado .....</b>                                                                       | <b>15</b> |
|            | 2.1 - Estudo dos Clientes .....                                                                       | 16        |
|            | 2.2 - Estudo dos Concorrentes .....                                                                   | 18        |
| <b>3 –</b> | <b>Plano de Marketing .....</b>                                                                       | <b>19</b> |
|            | 3.1 - Definição do Mercado-alvo, Segmentação de Mercado e<br>Posicionamento de <i>Marketing</i> ..... | 20        |
|            | 3.2 - Descrição dos Principais Produtos, Serviços e Preços .....                                      | 20        |
|            | 3.3 - Estratégias Promocionais e Estrutura de Comercialização .....                                   | 21        |
|            | 3.4 - Localização do Negócio .....                                                                    | 22        |
| <b>4 –</b> | <b>Plano Operacional .....</b>                                                                        | <b>23</b> |
|            | 4.1 - <i>Layout</i> ou Arranjo Físico .....                                                           | 23        |
|            | 4.2 - Capacidade Produtiva, Comercial e de Prestação de Serviços .....                                | 23        |
|            | 4.3 - Processos Operacionais .....                                                                    | 24        |
|            | 4.4 - Necessidade de Pessoal .....                                                                    | 26        |
| <b>5 –</b> | <b>Plano Financeiro .....</b>                                                                         | <b>26</b> |
|            | 5.1 - Estimativa dos Investimentos Pré-operacionais e Fixos .....                                     | 27        |
|            | 5.2 - Capital de Giro .....                                                                           | 28        |
|            | 5.3 - Investimento Total .....                                                                        | 28        |
|            | 5.4 - Estimativa do Faturamento Inicial Mensal .....                                                  | 29        |
|            | 5.5 - Estimativa do Custo Unitário de Materiais Diretos e Terceirizações<br>(Custos Variáveis) .....  | 29        |

|            |                                                              |           |
|------------|--------------------------------------------------------------|-----------|
|            | 5.6 - Estimativa dos Custos com Mão de Obra .....            | 29        |
|            | 5.7 - Estimativa do Custo com Depreciação .....              | 30        |
|            | 5.8 - Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais ..... | 30        |
|            | 5.9 - Demonstrativo de Resultados .....                      | 31        |
|            | 5.10 - Indicadores de Viabilidade .....                      | 31        |
|            | 5.10.1 - Ponto de Equilíbrio .....                           | 31        |
|            | 5.10.2 - Lucratividade .....                                 | 31        |
|            | 5.10.3 - Rentabilidade .....                                 | 32        |
|            | 5.10.4 - Prazo de Retorno do Investimento .....              | 32        |
| <b>6 –</b> | <b>Construção de Cenários .....</b>                          | <b>32</b> |
| <b>7 –</b> | <b>Avaliação Estratégica .....</b>                           | <b>33</b> |
|            | 7.1 - Análise da Matriz SWOT .....                           | 33        |
| <b>8 –</b> | <b>Avaliação do Plano de Negócio .....</b>                   | <b>34</b> |
| <b>9 –</b> | <b>Roteiro para coleta de informações consolidado .....</b>  | <b>36</b> |

## **1- SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **1.1 Descrição do Negócio**

A Feelday Produções é uma proposta de negócio voltada para o segmento de eventos no nicho de filmagem e fotografia, sendo caracterizada por seu objetivo de atender a uma necessidade já existente desse mercado: a carência de profissionais qualificados e de organizações creditáveis, apesar de haver muitos profissionais cinegrafistas fotógrafos já atuando.

Com o segmento de eventos em crescente ascensão, o negócio tem boas chances de progredir e, para sua penetração no mercado, o Plano de *Marketing* com foco no digital e em parcerias será essencial. Sua estrutura de processos será seu diferencial na qualidade de produção e entrega de seus serviços, uma vez que, nesse nicho, para uma execução bem feita, organização é imprescindível.

Plataformas *online* para controle de processos e gestão financeira serão consideradas necessidades fundamentais. Caso contrário, será inviável uma boa gestão do negócio, perdendo dados importantes e estratégicos tanto para o *marketing*, o comercial responsável pelas vendas, a qualidade e o financeiro da Feelday Produções.

No que se refere aos serviços, a organização atuará na área de filmagem e fotografia, bem como o de alguns produtos agregados que acrescentem valor percebido pelo cliente na entrega dos serviços da Feelday.

De forma que o Plano de Negócios presente segue a metodologia do SEBRAE e apresenta o detalhamento dos assuntos citados anteriormente de maneira mais clara e específica, dando alusão e direcionamento das necessidades para a abertura inicial desse projeto e demonstrando as oportunidades e dificuldades a serem consideradas.

### **1.2 Dados dos Empreendedores, Experiência Profissional e Atribuições**

Inicialmente, a Feelday contará com dois membros que irão estar à frente da empresa dividindo o trabalho. Felipe Giovanni, que está se formando em Administração de Empresas e atua nesse mercado como cinegrafista há mais de dez anos realizando filmagens, edição de vídeos, e com todo seu *know-how* junto à Dayse Kelly, bacharela em Administração de Empresas. Juntos, perceberam a carência de empresas que realizem bons serviços e possuam

bons profissionais para atuarem nesse ramo no mercado de João Pessoa – PB, principalmente na área de vídeos, identificando assim uma oportunidade de suprir uma necessidade do mercado. E assim sendo, foi-se construindo uma análise da situação do mercado atual, tanto pela atuação de Felipe Giovanni, seus contatos, clientes e seu *know-how* (como já mencionado), quanto por Dayse Kelly, que se interessou pelo segmento.

### **1.3 Dados do Empreendimento**

No presente plano de negócios, a empresa em questão terá como razão social o nome de FEELDAY PRODUÇÕES e atuará na área de eventos sociais e corporativos, no segmento de filmagem e fotografia.

### **1.4 Missão, Visão e Valores da Empresa**

Sua missão é “eternizar dias, momentos e sensações através de memórias registradas”. Quanto à visão, a FEELDAY quer ser reconhecida como uma “produtora comprometida com a qualidade, satisfação e o respeito à confiança de seus clientes”. Seus valores, portanto, são: Comprometimento, Qualidade, Transparência, Respeito e Paixão.

### **1.5 Setores de Atividades**

A produtora irá atuar no setor de serviços, no segmento de eventos sociais e corporativos de pequeno porte, fazendo vídeos e/ou fotos, preferencialmente com casamentos, *pré-wedding*, aniversários infantis, 15 anos, bodas, batizados, palestras, *teasers*, propagandas, musicais, etc. – que, apesar de conter um grande volume de trabalho, não necessita de muitos profissionais – e, futuramente, expandir para eventos maiores.

### **1.6 Forma Jurídica e Enquadramento Tributário**

Constituída sob forma jurídica de Microempreendedor Individual – MEI e não optante pelo SIMPLES, que regulariza a profissão de cinegrafista com CNPJ mediante a receita federal; além de conceder, nesse mesmo enquadramento, o direito de mais um colaborador.

## 1.7 Capital Social

**TABELA 1:** Estrutura de Capital Social da Empresa.

| Nome do sócio   | Valor (R\$)         | % de participação |
|-----------------|---------------------|-------------------|
| Felipe Giovanni | R\$22.273,00        | 100%              |
| <b>Total</b>    | <b>R\$22.273,00</b> | <b>100%</b>       |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

## 1.8 Fonte de Recursos

O investimento provém de capital próprio, oriundo de remunerações de trabalhos anteriores de Felipe e Dayse.

## 1.9 Resumo dos Indicadores Financeiros

**QUADRO 1:** Indicadores da Viabilidade do Negócio

|                                |                      |
|--------------------------------|----------------------|
| <b>Ponto de Equilíbrio</b>     | <b>R\$2.343,43</b>   |
| <b>Lucratividade</b>           | <b>~ 38,86%</b>      |
| <b>Rentabilidade</b>           | <b>~ 92,95 % a.a</b> |
| <b>Retorno do Investimento</b> | <b>~ 1,08 anos</b>   |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

## 2. ANÁLISE DE MERCADO

Segundo o site Eventos de Resultados, “no Brasil, o setor de eventos cresce aproximadamente 10% ao ano, e representa mais de 4% do PIB. Atualmente são realizados mais de 500 mil eventos anualmente no País”. Bem como o mercado paraibano, que está em constante ascensão no ramo de eventos sociais e corporativos, o que, consequentemente, gera uma demanda crescente de profissionais cinegrafistas e editores.

Entretanto, o mercado paraibano ainda é carente desse tipo de profissional. Além disso, a grande maioria atua de maneira informal ou realiza trabalhos como *free lancers*; foi a partir daí que se enxergou uma oportunidade de empreender e iniciar um negócio nesse segmento situado em um mercado em ascensão, dando surgimento a Feelday Produções.

## 2.1 Estudo dos Clientes

Com a intenção de legitimar o plano de negócio, foi realizada uma pesquisa de mercado onde, através da coleta de dados foi possível observar dados a respeito do perfil e expectativas do público-alvo por meio da pesquisa quantitativa que foi aplicada através um questionário enviado para os respondentes pela Internet.

A pesquisa realizada teve uma amostra de cento e dezessete respondentes e não teve como fim fazer inferências estatísticas sobre o setor no mercado da cidade de João Pessoa, mas apenas identificar os pontos de melhoria e lacunas existentes neste tipo de serviço. Dessa forma, o quadro a seguir trata apenas do perfil dos respondentes da pesquisa que se configuraram clientes/compradores desse tipo de serviço.

**QUADRO 2:** Perfil dos Clientes.

| Idade                        | Gênero                  | Escolaridade                           | Estado Civil               | Renda                                    |
|------------------------------|-------------------------|----------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------|
| 15 à 20 anos: <b>11,1%</b>   | Feminino: <b>48,7%</b>  | Ensino Médio Incomp.: <b>0,9%</b>      | Solteiro(a): <b>59,8%</b>  | 1 a 3 salários mínimos: <b>65,8%</b>     |
| 21 à 30 anos: <b>55,5%</b>   |                         | Ensino Médio Completo: <b>9,4%</b>     | Casado(a): <b>33,3%</b>    | 4 a 6 salários mínimos: <b>23,9%</b>     |
| 31 à 40 anos: <b>17,9%</b>   | Masculino: <b>51,3%</b> | Ensino Superior Incomp.: <b>49,6%</b>  |                            |                                          |
| 41 à 50 anos: <b>11,1%</b>   |                         | Ensino Superior Completo: <b>40,2%</b> | Divorciado(a): <b>6,8%</b> | 7 salários mínimos ou mais: <b>10,3%</b> |
| Mais de 50 anos: <b>4,3%</b> |                         |                                        |                            |                                          |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

Nota-se que, de uma forma geral, a maioria dos respondentes apresenta ter de 21 à 40 anos, com nível de respondentes do gênero feminino e masculino equilibrados, o que infere-se que é um segmento sem uma determinada predominância de gênero em sua procura.

Seguindo a análise, a maioria apresentou considerável nível de escolaridade e estado civil solteiro com renda de 1 a 3 salários mínimos; o que já torna possível perceber que, a maioria possuindo este nível de renda, não é interessante o custo de serviços/produtos como fotografia e filmagem serem elevados, pois a demanda cairá.

Além disso, a pesquisa também evidenciou alguns critérios que atuam de forma positiva para que os clientes e pessoas lembrem de uma determinada empresa do segmento de audiovisual na hora de indicarem ou buscarem mais informações quando estão interessados em serviços de fotografia e filmagem; como apresenta o quadro a seguir:

**QUADRO 3:** Critérios que Associados à uma Empresa de Fotos e Vídeos são Lembrados Pelos Respondentes.

|    | <b>Critérios de associação pelos respondentes</b> |
|----|---------------------------------------------------|
| 1. | Qualidade do Produto/Serviço                      |
| 2. | Constância na presença digital                    |
| 3. | Atendimento                                       |
| 4. | Credibilidade                                     |
| 5. | Responsabilidade                                  |
| 6. | Preço                                             |
| 7. | Portfólio                                         |
| 8. | Inovação                                          |
| 9. | Indicações                                        |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

Entretanto para um esclarecimento e melhor apuração de informações foi questionado aos respondentes se, uma vez que buscaram informações em uma empresa, o que de fato influencia a decisão de compra, ou seja, a contratar o serviço; e já a respeito de quais atributos uma empresa de fotos e vídeos são importantes e influenciam na decisão de compra, algumas variáveis além das anteriormente já apresentadas no quadro de associação foram adicionadas.

**QUADRO 4:** Atributos de uma Empresa de Fotos e Vídeos Considerados Importantes Pelos Respondentes.

|     | <b>Atributos considerados importantes pelos respondentes</b> |
|-----|--------------------------------------------------------------|
| 1.  | Qualidade do Produto/Serviço                                 |
| 2.  | Presença digital                                             |
| 3.  | Atendimento                                                  |
| 4.  | Credibilidade                                                |
| 5.  | Responsabilidade                                             |
| 6.  | Preço                                                        |
| 7.  | Portfólio                                                    |
| 8.  | Criatividade e Inovação                                      |
| 9.  | Recomendações                                                |
| 10. | Prazo de Entrega                                             |
| 11. | Promoção de Vendas                                           |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

De forma que através das respostas obtidas, fica evidente que na tomada de decisão de compra, o cliente quer confirmar a qualidade do produto que está comprando e cria expectativas quanto à qualidade de sua entrega, o prazo da entrega (conformidade), considera importante preço e isso tudo se adere à confiabilidade que ele deposita na empresa; então a variável recomendação também é muito relevante para esse público.

## 2.2 Estudo dos Concorrentes

Em análise dos concorrentes, a pesquisa de mercado através das respostas apontou alguns concorrentes diretos e indiretos citados pelos respondentes.

**QUADRO 5:** Empresas Concorrentes Citadas Pelos Respondentes.

|     | EMPRESAS CITADAS      | Nº DE VEZES |
|-----|-----------------------|-------------|
| 1.  | Regal                 | 4           |
| 2.  | Fernando Bronzeado    | 4           |
| 3.  | Cidinho Filmmaker     | 4           |
| 4.  | Container audiovisual | 3           |
| 5.  | Nobertson Filmagem    | 2           |
| 6.  | Deivid Ribeiro        | 2           |
| 7.  | Flávio                | 2           |
| 8.  | Saulo + Yago          | 2           |
| 9.  | Retrato produções     | 2           |
| 10. | Jhon Alves            | 2           |
| 11. | Max Brito             | 2           |
| 12. | C47studio             | 2           |
| 13. | OC Produtora          | 2           |

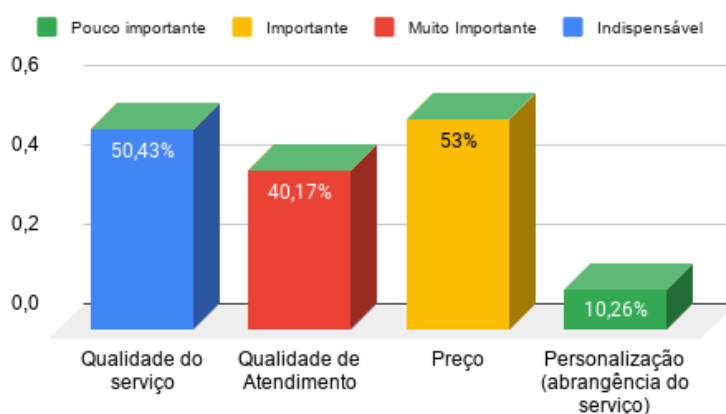
**Fonte:** Autoria Própria (2020).

Alguns concorrentes são considerados indiretos levando em consideração alguns critérios como a localização, se de fato estão inseridos no mercado de João Pessoa ou de outras

cidades mas, que atuam nos mesmos eventos que a Feelday, como por exemplo casamentos. Já outros podem ser considerados concorrentes diretos que atuariam nos mesmos eventos e também na cidade de João Pessoa principalmente.

Após estudar os citados, apesar de não saber a respeito de seus serviços, aspectos como qualidade e preço, notou-se que diferem em estilo e designer do trabalho entregue. Assim, aparentemente se um cliente tiver que optar por um deles, sem considerar qualidade ou outras variáveis, vão optar de acordo com o estilo e design do produto/serviço que mais lhe agrada.

**GRÁFICO 1:** Critérios de decisão de compra.



**Fonte:** Autoria Própria (2020).

Outro fator relevante é parte dos profissionais que atuam realizando esse tipo de serviço e foram apontados pelos clientes trabalham como *Free Lances*, de maneira informal e pouco qualificados; o que proporciona uma vantagem a Feelday, que atuaria de maneira regular e com profissionais qualificados, trazendo maior confiança ao consumidor; que com relação a esse tipo de serviço costuma priorizar qualidade.

### 3. PLANO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 4), posicionamento é “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. A Feelday Produções visa ser uma empresa com seu diferencial competitivo estratégico, a humanização dos seus serviços, através de um atendimento que socialize e acolha; tendo assim a preocupação em estabelecer relacionamentos únicos de acordo com a personalidade de seus clientes e que leve em consideração suas necessidades específicas.

A empresa tem como público-alvo atender a casais noivos, pais e mães, músicos, palestrantes, adolescentes, bem como quaisquer interessados (geralmente das classes A, B e C) nos serviços de filmagem e fotografia que podem ser realizados pela organização proporcionando aos mesmos a oportunidade de ter um atendimento e serviço comprometido com a qualidade.

O potencial da Feelday parece promissor considerando que a mesma foi idealizada para atuar de maneira a suprir necessidades reais e existentes no mercado. A empresa objetiva apresentar possibilidades completas ao seus consumidores como, por exemplo, além de seus serviços de fotografia, filmagem e edição, possibilidades como a disponibilização desses materiais em armazenamento flash (pen drives) ou até mesmo virtualmente. E a partir dessas possibilidades, considera importante o estabelecimento de fornecedores e parceiros éticos e responsáveis para que a entrega e qualidade de seus produtos/serviços não sejam comprometidos.

### 3.1 Definição do Mercado-Alvo, Segmentação de Mercado e Posicionamento de Marketing

No tocante ao mercado e ao ramo em que a organização irá atuar, ela se segmenta ao utilizar a segmentação geográfica, considerando fatores como a localização. O serviço realizado precisa ser presencial e a Feelday se inicia com objetivo de atuar no Estado da Paraíba, e também expandir seus serviços para qualquer outro local mundo, caso haja demandas.

Assim, em seu posicionamento, a Feelday terá seu foco no cliente, atuando para compreender suas necessidades e para superar suas expectativas.

### 3.2 Descrição dos Principais Produtos, Serviços e Preços

A tabela a seguir está descrevendo acerca dos produtos/serviços e preços da empresa Feelday.

**TABELA 2:** Serviços Ofertados Pela Feelday.

| SERVIÇOS  | PÚBLICO-ALVO                                                                                                                                                                                       |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fotos     | Noivos (pré-wedding e casamento); debutantes; aniversários infantis; comemorações como bodas de casamento, batizados; palestras e eventos sociais; clipes musicais; e qualquer pessoa interessada. |
| Filmes    |                                                                                                                                                                                                    |
| Data-Show |                                                                                                                                                                                                    |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

### 3.3 Estratégias Promocionais e Estrutura de Comercialização

A empresa, como estratégia de penetração (comunicação) de seus produtos, utilizará principalmente o *marketing* digital, e fazendo uso de canais de comunicação, tais como: redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) e site próprio, a fim de promover a divulgação sobre seus serviços e informações principais a respeito da mesma.

**TABELA 3:** Plano de Penetração.

| COMUNICAÇÃO                         | MÍDIA         | PERÍODO                                        |
|-------------------------------------|---------------|------------------------------------------------|
| Divulgação                          | Redes Sociais | Desde a inauguração ao seu período de vigência |
| Propaganda                          | Redes Sociais | Desde a inauguração ao seu período de vigência |
| Propaganda, Informação e divulgação | Site          | Desde a inauguração ao seu período de vigência |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

Assim, a forma de divulgação e comercialização da empresa e dos trabalhos será através de plataformas online (Google e redes sociais, como Instagram e Facebook), onde se concentra boa parte do seu público, produzindo materiais como pequenos vídeos *teasers* e fotos, e, posteriormente, criando um canal no YouTube para exposição de vídeos maiores, tudo isso para apresentação de um portfólio de trabalho, além da construção do *branding* aliado à ideia de vendas através do meio digital que, em relação a esse mercado, tem sido um diferencial competitivo vantajoso.

Juntamente com o plano de penetração/comunicação da empresa ao mercado, as parcerias inicialmente serão destinadas à empresas que atuem no ramo de eventos, como empresas de iluminação, sonorização, decoração, casas de festa e profissionais que também atuem no segmento de eventos sem frente concorrencial, como por exemplo, maquiadores que atendem nosso público-alvo (debutantes, noivas e etc.). Dessa forma, visando a criação de uma rede de apoio, promoção e distribuição dos serviços da Feelday, fortalecendo a confiança e credibilidade do seu nome (*branding*) no mercado.

Já com relação ao atendimento e relacionamento com os clientes da Feelday, as projeções se dividem inicialmente de acordo com os serviços contemplados pela organização e informam sobre as políticas de captação e retenção dos clientes na empresa.

**TABELA 4:** Projeção de Atendimentos Mensais.

| FEELDAY<br>(serviços)                                                                                                            | PROJEÇÃO DE<br>ATENDIMENTOS        | FORMA DE REALIZAÇÃO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                  |                                    | Captação de clientes<br>(Aquisição)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Fidelização de Clientes<br>(Retenção)                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Fotografia</b></li> </ul>                                                              | Inicialmente, até quatro clientes. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilização de propagandas realizadas por influenciadores digitais;</li> <li>Fechando parcerias com docerias e salgaderias;</li> <li>Realização de contato com pessoas que comentam nas fotos dos seus clientes, para ofertar o serviço;</li> <li>Concessão de benefícios para clientes que indicam o seu trabalho para outros potenciais clientes;</li> <li>Atualizações constantes das redes sociais, com demonstrações de serviços.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Concessão de desconto para clientes que repetem a compra do serviço.</li> <li>Realização de pacotes para diversos eventos de um mesmo cliente.</li> <li>Dar preferência ao pós-venda, e caso haja alguma necessidade de garantia de algum produto/serviço.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Filmagem</b></li> </ul>                                                                | Inicialmente, até quatro clientes. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilização de propagandas realizadas por influenciadores digitais;</li> <li>Fechando parcerias com docerias e salgaderias;</li> <li>Realização de contato com pessoas que comentam nos vídeos dos seus clientes, para ofertar o serviço;</li> <li>Concessão de benefícios para clientes que indicam o seu trabalho para outros potenciais clientes;</li> <li>Atualizações constantes das redes sociais, com demonstrações de serviços.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Concessão de desconto para clientes que repetem a compra do serviço.</li> <li>Realização de pacotes para diversos eventos de um mesmo cliente.</li> <li>Dar preferência ao pós-venda, e caso haja alguma necessidade de garantia de algum produto/serviço.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Outros produtos:</b><br/>Álbuns;<br/>Pen drives;<br/>Data-show;<br/>Clipes.</li> </ul> | Inicialmente, até quatro clientes. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Possuir um portfólio de álbuns de fotografia físicos para exposição do trabalho, além de filmes prontos de clipes, pré-wedding, para vender o serviço de data-show no pacote de vídeo e fotos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Oferecer a melhor qualidade nos álbuns, além de oferecer um desconto na contratação do data-show junto com o vídeo e/ou as fotos.</li> </ul>                                                                                                                          |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

### 3.4 Localização do Negócio

No quesito localização, será alugado um escritório virtual, viabilizado pela legislação, que disponibiliza caixa postal e um endereço comercial, exigido pela Junta Comercial para seu

registro e regularização legal. Dessa forma, as filmagens serão realizadas no local do evento e a edição do material pode ser realizada em um *home office* fazendo uso de um computador e softwares específicos do pacote Adobe para edição dos trabalhos.

## 4. PLANO OPERACIONAL

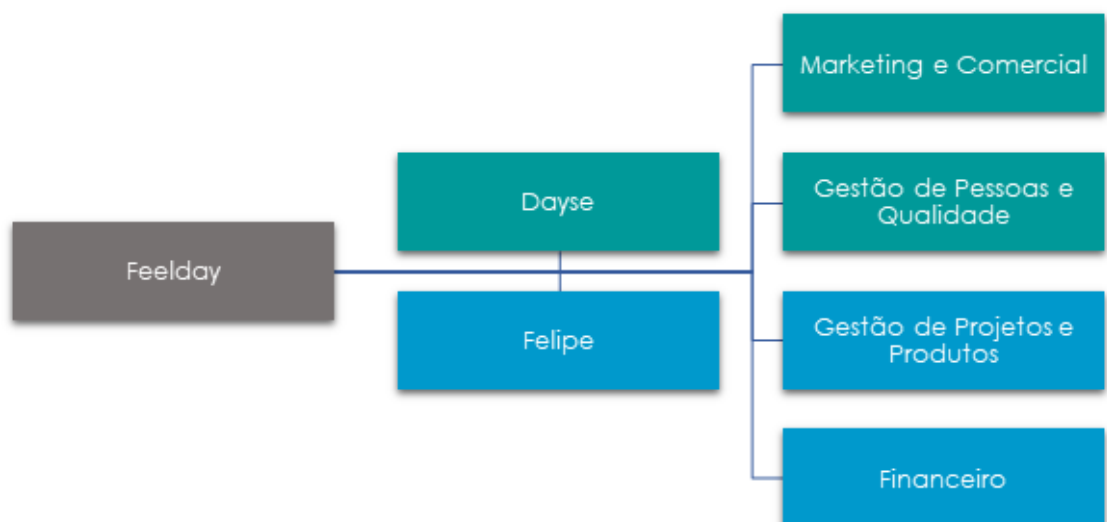
### 4.1 Layout ou Arranjo Físico

A empresa funcionará no modelo home office, pois o modelo do negócio, a princípio não necessita de um escritório comercial. Com o crescimento do número de clientes, do volume de trabalho e, conseqüentemente, do retorno financeiro, será alugado um ponto comercial para dar maior visibilidade à empresa. Além disso, a proposta da FEELDAY será entregar os seus trabalhos superando as expectativas do cliente, se baseando em uma pesquisa do perfil dos mesmos que será feita no início do contato, bem como no relacionamento que ocorrerá ao longo do trabalho.

### 4.2 Capacidade Produtiva, Comercial e de Prestação de Serviços

Inicialmente, a empresa contará apenas com Felipe Giovanni em parceria com Dayse Kelly, e os mesmos estarão atuando na administração da empresa e na realização e produção de seus serviços nos eventos. De maneira mais específica, como apresenta o organograma.

**FIGURA 1:** Organograma da Estrutura Organizacional da Feelday.



O organograma horizontal é apresentado como o mais apropriado pelo fato dele diluir as relações de comando e hierarquia da organização. Dessa forma, proporcionando o menor engessamento entre os colaboradores, que atuam desempenhando funções variadas, e ajudando uns aos outros na realização das tarefas. Assim, a gestão horizontal propicia um ambiente mais informal, no qual os colaboradores têm mais autonomia e liberdade para desempenhar suas habilidades e criatividade.

#### 4.3 Processos Operacionais

Os clientes, ao entrarem em contato com a Feelday, serão direcionados a preencher um formulário com informações que permitam identificar seu perfil e informações de contato já realizando captação de leads (contatos). Para realização dessa captação, será feito um cadastro, que será adicionado num banco de dados de clientes, usando plataformas como Google Forms e, para processamento de dados, o Google Planilhas. Esses dados serão armazenados no Google Drive.

Quanto aos arquivos de mídia (fotos e vídeos) serão salvos em unidades de disco rígido e será feito backup em nuvem, para evitar qualquer possibilidade de perda de documentos de clientes, fotografias, filmagens, além de possibilitar o compartilhamento em vários computadores.

Para classificar as produções, serão organizados os dados dos clientes em uma planilha de Excel e em software online, como Trello ou Pipefy, com nome, email, número identificador do processo, CPF, data do evento, data de nascimento, e o local que o seu projeto foi armazenado. Caso o cliente perca o arquivo e necessite dele novamente é só entrar em contato com a Feelday que a mesma irá localizar o mesmo.

**QUADRO 6:** Processo de Produção de Fotos.

| ETAPAS | DESCRIÇÃO                                                             |                                                                    |
|--------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
|        | O QUÊ?                                                                | COMO?                                                              |
| 1º     | Negociar com o cliente o seu evento e os detalhes do pacote de fotos; | Negociando via telefonema, <i>Whatsapp</i> ou presencialmente;     |
| 2º     | Assinatura do contrato;                                               | Felipe irá até a casa do cliente ou se encontrarão em algum local; |
| 3º     | Tirar as fotos;                                                       | Realizar o trabalho no dia e local do evento;                      |

|    |                                                  |                                                                                                                                                                |
|----|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4º | Armazenar as fotos;                              | Em unidades físicas de armazenamento (Disco Rígido ou SSD) e fazer backup na nuvem (Google Drive);                                                             |
| 5º | Separar as fotos;                                | Mantendo as fotos boas e excluir as ruins do arquivo;                                                                                                          |
| 6º | O cliente vai selecionar quais fotos irá querer; | O cliente pode receber um arquivo online para escolher quais fotos quer ou marcar em algum escritório de <i>coworking</i> para que o mesmo faça a sua seleção; |
| 7º | Tratar as fotos;                                 | Utilizando programas de tratamento, como Adobe Photoshop, para tratar as fotos já selecionadas pelo cliente;                                                   |
| 8º | Entrega das fotos.                               | Confecção do álbum físico, ou armazenamento do álbum em unidade flash (pendrive), ou entrega das fotos virtualmente (online).                                  |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

#### QUADRO 7: Processo de Produção de Filmagens.

| ETAPAS | DESCRIÇÃO                                                                |                                                                                                                     |
|--------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        | O QUÊ?                                                                   | COMO?                                                                                                               |
| 1º     | Negociar com o cliente o seu evento e os detalhes do pacote de filmagem; | Negociando via telefonema, Whatsapp ou presencialmente;                                                             |
| 2º     | Assinatura do contrato;                                                  | Felipe irá até a casa do cliente ou se encontrarão em algum local;                                                  |
| 3º     | Fazer a filmagem;                                                        | Realizar o trabalho no dia e local do evento;                                                                       |
| 4º     | Armazenar o filme;                                                       | Em unidades físicas de armazenamento (Disco Rígido ou SSD) e fazer backup na nuvem (Google Drive);                  |
| 5º     | Editar o filme;                                                          | Utilizando programas de edição, como Adobe Premiere e Adobe After Effects;                                          |
| 6º     | Salvar o filme em uma mídia adequada;                                    | Pen drive e nuvem (Google Drive)                                                                                    |
| 7º     | Entregar o filme para o cliente.                                         | Através do compartilhamento online ou o cliente pode ir até um local marcado para receber a mídia flash (pen drive) |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

**QUADRO 8:** Processo de Produção de Outros Serviços.

| ETAPAS | DESCRIÇÃO                          |                                                                       |
|--------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|        | O QUÊ?                             | COMO?                                                                 |
| 1º     | Produção de álbum de fotos físico; | Enviar as fotos para a gráfica que irá confeccionar o álbum;          |
| 2º     | Gravação em pen drives.            | Comprar o pen drive e o porta pen drive em alguma loja ou fornecedor. |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

#### 4.4. Necessidade de Pessoal

Caso se faça necessário mais fotógrafos e cinegrafistas para os eventos, serão contratados profissionais *free lancers*. Com o crescimento do negócio e o surgimento da necessidade de novos colaboradores, em virtude de um aumento da demanda, esses serão contratados.

Como o negócio irá começar em caráter de MEI, o setor de gestão de pessoas atuará de maneira secundária. Dayse Kelly ficará responsável por atividades como a referente à questão da quantidade de pessoal necessário, caso algum serviço para um cliente em específico demande de mais alguém além de Felipe e Dayse para sua realização. Assim, para a execução do serviço, como uma necessidade esporádica, serão analisadas as qualificações requeridas e feito uma rápida seleção de pessoal para orientação destinado a situação em questão.

Caso aconteça a parceria com algum *free lancer* para a execução de um serviço que demande um maior número pessoal, no final desse trabalho Dayse irá avaliar o desempenho desse parceiro, para caso exista uma próxima vez.

## 5. PLANO FINANCEIRO

Neste capítulo, descrevemos, com base em projeções financeiras, o orçamento referente aos gastos que serão necessários para a inicialização da empresa, a qual, por ser em regime tributário MEI e estar de acordo com os critérios estabelecidos por lei, está isenta de alguns impostos.

No tocante à estratégia de análise, planejamento e controle financeiro, será utilizado o software Zeropaper que realiza toda contabilidade e balanços, DRE, bem como planejamentos e controle das finanças. Os custos iniciais desse projeto, o financiamento do mesmo se dará por meio do capital social de ambos os sócios da empresa. E como estratégias de investimento, 20%

(vinte por cento) do total da receita mensal ficará em caixa e aplicado em tesouro Selic que possui liquidez diária.

### 5.1 – Estimativa dos Investimentos Pré-operacionais e Fixos.

**TABELA 5:** Custos Iniciais.

| Descrição                        | Quantidade | Valor (R\$)        |
|----------------------------------|------------|--------------------|
| Computador para edição de vídeos | 1          | R\$5.000,00        |
| <b>TOTAL</b>                     |            | <b>R\$5.000,00</b> |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

**TABELA 6:** Equipamentos que já se Possui.

| Descrição                 | Quantidade | Valor (R\$)        |
|---------------------------|------------|--------------------|
| Memória Ram 4GB           | 1          | R\$120,00          |
| SSD 240 GB                | 1          | R\$211,00          |
| Case HD                   | 1          | R\$59,00           |
| Câmera de vídeo Canon SL2 | 1          | R\$2.000,00        |
| Lente Yongnuo 50mm        | 1          | R\$362,00          |
| Bateria câmera SL2        | 1          | R\$223,00          |
| Gimbal Feiyutech AK2000   | 1          | R\$2.000,00        |
| Cartão de memória 32gb    | 2          | R\$190,00          |
| Notebook 1                | 1          | R\$1.700,00        |
| Notebook 2                | 1          | R\$1.500,00        |
| <b>TOTAL</b>              |            | <b>R\$8.365,00</b> |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

**TABELA 7:** Custos de Melhorias e Manutenção.

| Descrição                           | Quantidade | Valor (R\$) |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Computador para tratamento de fotos | 1          | R\$5.000,00 |
| Bateria câmera SL2                  | 1          | R\$223,00   |
| Cartão de memória 32gb              | 2          | R\$190,00   |
| Lente Canon 28mm                    | 1          | R\$2.300,00 |

**TABELA 7:** Custos de Melhorias e Manutenção.

(conclusão)

|              |   |                    |
|--------------|---|--------------------|
| Dock Station | 1 | R\$195,00          |
| <b>TOTAL</b> |   | <b>R\$7.908,00</b> |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

## 5.2 – Capital de Giro

Em relação ao capital de giro, inicialmente se baseando no modelo home office, não será necessário mais que R\$1.000,00 para manter as contas em dia e fazer pequenas compras (de algum produto), caso seja necessário. Considera-se esse valor tendo em vista já possuir todos os itens detalhados nas tabelas abaixo. Futuramente, com a expansão do negócio, pretende-se alugar um ponto comercial. Os valores dessa expansão serão estudados quando isso acontecer.

## 5.3 – Investimento Total

O cálculo do Investimento Total baseou-se na soma dos “Custos iniciais” (Tabela 5), Equipamentos que já se possui (Tabela 6), Custo de Melhoria e Manutenção (Tabela 7) e Capital de Giro.

Apesar do cálculo que o modelo do SEBRAE gerou, no valor de R\$527,79, de acordo com os custos que foram adicionados no mesmo, decidiu-se manter um Capital de Giro no valor de R\$1.000,00, como já informado anteriormente, para qualquer eventual despesa não planejada.

**TABELA 8:** Investimento Total.

| <b>Total</b> | <b>Pago</b> | <b>Saldo</b> |
|--------------|-------------|--------------|
| R\$22.273,00 | R\$8.365,00 | R\$13.908,00 |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

## 5.4 – Estimativa do Faturamento Inicial Mensal

**QUADRO 9:** Estimativa do Faturamento Inicial Mensal da Empresa

| Produto/Serviço                     | Quantidade (estimativa de vendas) | Preço de venda unitário (R\$) | Faturamento total (R\$) |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Serviço de filmagem e/ou fotografia | 3                                 | R\$1.480,00                   | R\$4.440,00             |
| <b>Total</b>                        |                                   |                               | <b>R\$4.440,00</b>      |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

## 5.5 – Estimativa do Custo Unitário de Materiais Diretos e Terceirizações (Custos Variáveis).

**TABELA 9:** Estimativa do Custo de Materiais Diretos e Terceirizações.

| Descrição       | Quantidade | Valor (R\$)     |
|-----------------|------------|-----------------|
| Pen Drive       | 1          | R\$20,00        |
| Porta pen drive | 1          | R\$15,00        |
| <b>TOTAL</b>    |            | <b>R\$35,00</b> |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

## 5.6 – Estimativa dos Custos com Mão de Obra

**QUADRO 10:** Estimativa dos Custos com Mão de Obra.

| Descrição          | Valor            |
|--------------------|------------------|
| <i>Free lancer</i> | R\$250,00        |
| <b>TOTAL</b>       | <b>R\$250,00</b> |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

## 5.7 Estimativa do Custo com Depreciação

**QUADRO 11:** Depreciação

| Nome do bem                      | Valor do bem | Tempo médio de vida útil | Depreciação anual  | Depreciação mensal |
|----------------------------------|--------------|--------------------------|--------------------|--------------------|
| Câmera de vídeo Canon SL2        | R\$2.000,00  | 5 anos                   | R\$400,00          | R\$33,00           |
| Gimbal Feiyutech AK2000          | R\$2.000,00  | 5 anos                   | R\$400,00          | R\$33,00           |
| Notebook 1                       | R\$1.700,00  | 5 anos                   | R\$340,00          | R\$28,33           |
| Notebook 2                       | R\$1.500,00  | 5 anos                   | R\$300,00          | R\$25,00           |
| Computador para edição de vídeos | R\$5.000,00  | 5 anos                   | R\$1.000,00        | R\$83,33           |
| <b>TOTAL</b>                     |              |                          | <b>R\$1.257,00</b> | <b>R\$202,66</b>   |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

## 5.8 – Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais

**TABELA 10:** Custos Fixos.

| Descrição               | Custo total mensal (R\$) |
|-------------------------|--------------------------|
| Pacote Adobe            | R\$124,00                |
| Software Financeiro     | R\$2,90                  |
| Impostos, INSS/ISS      | R\$54,90                 |
| Domínio do nome         | R\$3,33                  |
| Energia                 | R\$70,00                 |
| Depreciação (quadro 11) | R\$202,66                |
| Escritório virtual      | R\$70,00                 |
| Pró-labore              | R\$1.332,00              |
| <b>TOTAL</b>            | <b>R\$1.859,79</b>       |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

## 5.9 – Demonstrativo de Resultados

### QUADRO 12: DRE

| Localização           | Descrição                                                                          | R\$         | %      |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|
| Quadro 9              | 1- Receita total com vendas                                                        | R\$4.440,00 | 100%   |
|                       | 2- Custos variáveis totais                                                         | R\$855,00   | 19,26% |
| Tabela 9              | (-) Estimativa do custo de materiais diretos e terceirizações                      | R\$105,00   | 12,28% |
| Quadro 10             | (-) Estimativa dos custos com mão de obra                                          | R\$750,00   | 87,72% |
| Quadro 11 e Tabela 10 | (-) Estimativa dos custos fixos operacionais mensais (Custos Fixos + Depreciação). | R\$1.859,79 | 41,89% |
|                       | 3- Margem de contribuição                                                          | R\$3.585,00 | 80,74% |
|                       | RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO/PREJUÍZO)                                             | R\$1.725,21 | 38,86% |

Fonte: Autoria Própria (2020).

## 5.10 – Indicadores de Viabilidade

### 5.10.1 – Ponto de Equilíbrio

1- Índice da Margem de Contribuição = Margem de Contribuição (Receita Total – Custo Variável Total) / Receita Total

$$\text{IMC} = (4440 - 855) / 4440 = \underline{\underline{0,8074}}$$

2- Ponto de Equilíbrio = Custo Fixo Total / Índice da Margem de Contribuição

$$\text{PE} = 1.859,79 / 0,8074 = \underline{\underline{2.303,43}}$$

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de, no mínimo, R\$2.303,43 ao mês para cobrir todos os seus custos.

Ao ano, multiplicando R\$2.303,43 x 12, dá um resultado de R\$27.641,17. Valor necessário para que a Feelday cubra todos os seus custos.

### 5.10.2 – Lucratividade

Lucratividade = (Lucro Líquido / Receita Total) x100

$$\text{Lucratividade} = (1.725,21 / 4440) \times 100 = \underline{\underline{\sim 38,86\%}}$$

Isso quer dizer que sob os R\$4.440,00 de receita total mensal, tem-se R\$1.725,21 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade mínima de aproximadamente 38,86% ao mês. Então o lucro líquido total anual seria de R\$20.702,52.

#### 5.10.3 – Rentabilidade

Rentabilidade = (Lucro Líquido anual / Investimento Total) x100

**Rentabilidade = (20.702,52 / 22.273) x100 = ~92,95% ao ano**

#### 5.10.4 – Prazo de Retorno do Investimento

Prazo de Retorno do Investimento = Investimento Total / Lucro Líquido anual

**Prazo de Retorno do Investimento = 22.273 / 20.702,52 = ~ 1,08 anos**, que corresponde a cerca de **um ano e vinte e quatro dias**.

Isso significa que levará aproximadamente 1 ano e 24 dias para que todo o dinheiro investido na Feelday, de R\$22.273,00, retorne para o seu sócio.

## 6. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

### QUADRO 13: Cenários.

| Quadro    | Descrição                                                     | Cenário Provável |        | Cenário Pessimista |        | Cenário Otimista |        |
|-----------|---------------------------------------------------------------|------------------|--------|--------------------|--------|------------------|--------|
|           |                                                               | Valor (R\$)      | %      | Valor (R\$)        | %      | Valor (R\$)      | %      |
| Quadro 9  | 1- Receita total com vendas                                   | 4.440,00         | 100%   | 1480,00            | 100%   | 8.880,00         | 100%   |
|           | 2- Custos variáveis totais                                    | 855,00           | 19,26% | 285,00             | 19,26% | 1.710,00         | 19,26% |
| Tabela 9  | (-) Estimativa do custo de materiais diretos e terceirizações | 105,00           | 12,28% | 35,00              | 12,28% | 210,00           | 12,28% |
| Quadro 10 | (-) Estimativa dos custos com mão de obra                     | 750,00           | 87,72% | 250,00             | 87,72% | 1.500,00         | 87,72% |
| Tabela 10 | (-) Estimativa dos custos fixos operacionais mensais.         | 1.859,79         | 41,89% | 971,79             | 65,66% | 3.191,79         | 35,94% |
|           | 3- Margem de contribuição                                     | 3.585,00         | 80,74% | 1.195,00           | 80,74% | 7.170,00         | 80,74% |
|           | RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO/PREJUÍZO)                        | 1.725,21         | 38,86% | 223,21             | 15,08% | 3.978,21         | 44,80% |

Fonte: Autoria própria (2020).

## 7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

### 7.1. Análise da Matriz SWOT

No tocante a análise dos riscos, utilizou-se como método a matriz de SWOT, a qual permite uma melhor visualização do ambiente interno e externo da organização e, em virtude dos cenários, o quadro 15 apresenta suas projeções.

**QUADRO 14:** Matriz SWOT

| MATRIZ DE SWOT                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FORÇAS                                                                                                                                                                                                     | FRAQUEZAS                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Serviços personalizados;</li><li>- Serviço humanizado;</li><li>- Divulgação sistemática.</li></ul>                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Poucos recursos;</li><li>- Ausência de parcerias;</li><li>- Pouco recurso humano;</li></ul>                            |
| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                              | AMEAÇAS                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Necessidade já existente;</li><li>- Formação de parcerias;</li><li>- Mercado em ascensão e cada vez mais já convencido da relevância do serviço/produto;</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Concorrentes (outras organizações e freelancers);</li><li>- Situação da crise política e econômica instável;</li></ul> |

**Fonte:** Autoria Própria (2020).

Considerando a análise SWOT e as informações nela identificadas, podemos relacionar as dificuldades e vantagens que o negócio poderá encontrar.

Na análise de forças, podemos destacar os Serviços Personalizados, que significa fazer o trabalho ao gosto do cliente, procurando suprir suas expectativas, entregando-lhe uma experiência positiva com o serviço da Feelday.

Nas fraquezas, foi identificado, entre outros, a falta de Recurso Financeiro, o que é uma realidade para a maioria das micro empresas, e que é um fator limitante para o seu desenvolvimento.

Já na análise das Oportunidades, foi detectado, como já mencionado anteriormente, a necessidade de profissionais qualificados e de empresas formalizadas, o que gera uma maior segurança para o contratante desse tipo de serviço. Além disso, a formação de parcerias é muito importante para a divulgação e fortalecimento da marca Feelday diante de um mercado em ascensão.

No âmbito das Ameaças, podemos destacar a concorrência, formada pelas empresas já atuantes no mercado e os profissionais *free lancers*, que por atuarem de maneira informal, geralmente conseguem oferecer um preço mais baixo e muitas vezes com qualidade inferior.

## 8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

O documento foi elaborado seguindo as etapas do modelo do SEBRAE. Assim, diante do exposto, após a realização do plano de negócios, constatou-se que o negócio é viável e tem potencial lucrativo, à luz dos números levantados, para sua implantação no mercado. Considerando também todos os estudos de mercado, seus resultados, o planejamento, bem como a necessidade apresentada por esse mesmo mercado.

**QUADRO 15:** Conclusão de Cenários.

| CENÁRIO OTIMISTA                                                                                                                       | CENÁRIO PROVÁVEL                                                                                                                       | CENÁRIO PESSIMISTA                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atendimento de 6 clientes por mês, incluindo os três eixos de atuação da empresa irá gerar lucratividade mensal de <b>R\$3.978,21.</b> | Atendimento de 3 clientes por mês, incluindo os três eixos de atuação da empresa irá gerar lucratividade mensal de <b>R\$1.725,21.</b> | Atendimento de 1 cliente por mês, incluindo os três eixos de atuação da empresa irá gerar lucratividade mensal de <b>R\$223,21.</b> |

**Fonte:** Autoria própria (2020).

Identificou-se também como fatores que influenciam diretamente no sucesso desse empreendimento, o alcance de parceiros que se fidelizem à organização, bem como a conquista da confiança dos consumidores e, conseqüentemente, a formação de uma cartela de clientes que abracem a organização cooperando para o crescimento da empresa com o positivo e eficaz marketing boca-a-boca.

Além disso, a estratégia de divulgação adotada permitirá que a Feelday ganhe conhecimento do mercado, e a qualidade que se deseja ter, atraia sempre novos clientes, garantindo, assim, seu crescimento. E, como fechamento de todos os aspectos analisados, podemos observar os cenários, que fazem uma alusão geral às oportunidades e obstáculos do mercado à organização.

Assim, considerando que num cenário pessimista haja uma baixa adesão na formação de parcerias e baixo número de clientes por mais de 6 (seis) meses, o negócio se tornaria inviabilizado, tendo mínimas chances de seguir adiante. Deste modo, seria necessário para reverter essa situação, uma maior divulgação, reforçando seu compromisso com a qualidade,

vinculando a imagem da organização como a de uma empresa de caráter sério e com credibilidade perante a sociedade.

## **9- ROTEIRO PARA COLETA DE INFORMAÇÕES CONSOLIDADO QUESTIONÁRIO**

### **Pesquisa de Mercado**

Olá! Este é um questionário que tem o propósito de compreender melhor a respeito do segmento de audiovisual e seus potenciais consumidores na cidade de João Pessoa; motivo pelo qual solicitamos seu apoio para responder as questões abordadas.

As informações e os resultados poderão ser apresentados em outras atividades e publicações científicas, sempre sem fins lucrativos e resguardando a identidade dos participantes respondentes, não as revelando.

Suas informações são extremamente necessárias para o êxito da pesquisa.

#### **1. IDADE**

- ☐ 15 a 20
- ☐ 21 a 25
- ☐ 26 a 30
- ☐ 31 a 41
- ☐ 41 a 50
- ☐ mais de 50

#### **2. GÊNERO**

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

#### **3. ESCOLARIDADE**

- ☐ Fundamental Incompleto
- ☐ Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo

#### 4. ESTADO CIVIL

- ☐ Casado(a)
- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

#### 5. RENDA

- ☐ 1 a 3 salários mínimos
- ☐ 4 a 6 salários mínimos
- ☐ Acima de 7 salários mínimos

Nas questões a seguir, você encontrará uma série de variáveis a respeito do segmento de audiovisual e eventos. Ao ler, indique com um X, segundo o grau de concordância/importância da variável para você; desde:

- 1 – irrelevante;
- 2- pouco importante;
- 3- importante;
- 4- muito importante;
- 5 – indispensável.

#### 6. Em sua percepção, você procura uma empresa de vídeo e fotos influenciado por:

|                                                                          |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Indicações de amigos ou familiares                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tempo de mercado da empresa                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Opiniões de clientes (reputação da empresa em geral e nas redes sociais) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Técnicas de marketing (ações como propaganda e promoções)                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

#### 7. Você opta por uma empresa de vídeo e fotos mediante:

|                      |   |   |   |   |   |
|----------------------|---|---|---|---|---|
| Preço                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Qualidade do serviço | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                                         |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Personalização (abrangência do serviço) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Qualidade de Atendimento                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**8. Ao optar por uma empresa de vídeo e fotos você tem expectativas a respeito de:**

|                                                        |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Tempo de entrega do serviço                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conformidade do serviço (entrega do que foi prometido) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Design/Estilo do produto/serviço                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Garantias                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**9. Entre canais para comunicação com uma empresa, você opta ou considera importante:**

|                                     |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| WhatsApp                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ligação                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Redes Sociais (Instagram, Facebook) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| E-mail                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conversa presencial                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**10. Em uma data especial ou comemoração, você consideraria importante:**

|                                                                         |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Registrar o momento em vídeo                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Registrar o momento em fotografia                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Investir em outras variáveis (como decoração, buffet)                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fazer uso de aparelhos próprios para registrar o momento (como celular) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**11. Quando você pensa em serviço de audiovisual (foto e filmagem), existe alguém ou alguma empresa que você lembra?**

( ) Sim.

( ) Não. Se “não”, pular para a pergunta 14

**12. Quem ou qual(is) empresa(s) vem à sua mente?**

**13. Poderia nos dizer o que te faz lembrar ou porque você lembra dessa(s) empresa?**

**14. Que atributos você julga mais importantes numa empresa de fotos e filmagens?**

**15. Para finalizar, algo não foi abordado neste questionário sobre fotos e filmagens, que você queria comentar?**

**Muito obrigado!**

**Agradecemos a sua contribuição por meio desse instrumento de pesquisa.**

**Clique em "enviar" para finalizar!**

**Att.**