

CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MILENA RODOLFO DE MELO

RELATÓRIO TÉCNICO
Empresa de Entretenimento

MILENA RODOLFO DE MELO

**RELATÓRIO TÉCNICO
EMPRESA DE ENTRETENIMENTO**

Relatório desenvolvido como requisito para aprovação na disciplina de Estágio Supervisionado I em Administração da Faculdade de Apucarana – FAP.

Prof. Orientador: Ms. Leandro Vicente Gonçalves

Apucarana-PR
2023

Faculdade de Apucarana

RELATÓRIO TÉCNICO: EMPRESA DE ENTRETENIMENTO

Relatório Técnico Empresarial apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Apucarana – FAP, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, com nota final igual a 8,0, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. (a): Dr. Eduardo Lemes Monteiro
Faculdade de Apucarana

Prof. (a): Ms. Ana Paula Guimarães
Faculdade de Apucarana

Prof. (a): Ms. Leandro Vicente Gonçalves
Faculdade de Apucarana

Apucarana, 02 de dezembro de 2023.

COMPROMISSO DA AUTORA

Eu, Milena Rodolfo de Melo, com identidade número 12898673-1, registro acadêmico 408893, aluno do curso de Graduação Bacharelado em Administração da Faculdade de Apucarana - FAP, declaro que o conteúdo do trabalho intitulado: Relatório Técnico: Empresa de Entretenimento, é reflexo de meu trabalho pessoal e manifesto que perante qualquer notificação de plágio, cópia ou falta em relação à fonte original, sou diretamente o responsável legal, econômica e administrativamente, isentando o Orientador, a Faculdade e as instituições que colaboraram com o desenvolvimento deste trabalho, assumindo as consequências derivadas de tais práticas.

Milena Rodolfo de Melo

Apucarana, 02 de dezembro de 2023.

Apucarana
2023

*A Deus pela oportunidade de viver e
crescer...*

*Aos meus pais pelo carinho e apoio
sempre...*

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo incentivo e companheirismo de todas as horas.

Ao professor e orientador Leandro Vicente Gonçalves, pelo apoio e motivação na realização de todas as etapas deste trabalho.

Aos professores e amigos do curso, pois juntos trilhamos uma etapa importante de nossas vidas.

Aos profissionais entrevistados, pela contribuição na realização deste estudo.

A todos que direta ou indiretamente colaboraram para a realização deste trabalho.

MELO, Milena Rodolfo de. **Relatório técnico: empresa de entretenimento**. 65p. Relatório Técnico Empresarial. Graduação em Administração da Faculdade de Apucarana-Pr. 2023.

RESUMO

A pesquisa em questão é fruto do relatório técnico elaborado durante o Estágio Supervisionado, em que se analisou uma empresa de entretenimento, sediada em Apucarana - PR, com base em uma análise organizacional abrangente, a qual incluiu: I) a análise de mercado; II) o diagnóstico empresarial; III) os indicadores financeiros. Para tanto, foram identificados seus pontos fortes, fracos, oportunidades, ameaças e indicadores financeiros. A pesquisa não apenas mapeou o mercado em que a empresa atua, mas também formulou um plano de ação estratégico. Este plano foi desenvolvido com o propósito de orientar a empresa em suas tomadas de decisões, visando aumentar e manter sua base de clientes, além de se tornar referência regional no ramo. As soluções propostas abordaram desafios específicos, bem como a projeção para cumprir com esses objetivos e também com a sua administração interna.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Tomadas de decisões. Análise de mercado.

MELO, Milena Rodolfo de. **Relatório técnico: empresa de entretenimento**. 67p. Relatório Técnico Empresarial. Graduação em Administração da Faculdade de Apucarana-Pr. 2023.

ABSTRACT

The present research in question is the result of the technical report prepared during the Supervised Internship, in which an entertainment company based in Apucarana - PR was analyzed through a comprehensive organizational analysis. This analysis included: I) market analysis; II) business diagnosis; III) financial indicators. Strong points, weaknesses, opportunities, threats, and financial indicators were identified. The research not only mapped the market in which the company operates but also formulated a strategic action plan. This plan was developed with the purpose of guiding the company in its decision-making processes, aiming to increase and maintain its customer base, as well as becoming a regional reference in the industry. The proposed solutions addressed specific challenges, outlining projections to meet these objectives and also internal management.

Keywords: Strategic planning. Decision-making. Market analysis.

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Matriz BCG	21
Figura 2 - Matriz SWOT	23
Figura 3 - Organograma.....	26
Figura 4 - Fluxograma	30
Figura 5 - Custos e Despesas	46
Figura 6 - Demonstração do Resultado do Exercício	47
Figura 7 - Balanço Patrimonial	48
Figura 8 - Fluxo de Caixa	49
Figura 9 - Projeção Fluxo de Caixa	61

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Matriz BCG.....	22
Quadro 2 - Matriz SWOT.....	23
Quadro 3 - Matriz ANSOFF.....	25
Quadro 4 - Layout.....	26

LISTA DE EQUAÇÃO

Equação 1 - Índice Liquidez Corrente	51
Equação 2 - Índice Liquidez Seca	51
Equação 3 - Índice Liquidez Geral	52
Equação 4 - Índice Endividamento Geral	53
Equação 5 - Prazo Médio de Recebimento	54
Equação 6 - Prazo Médio de Recebimento	54
Equação 7 - Prazo Médio de Pagamento	55
Equação 8 - Giro do Ativo	56
Equação 9 - Margem Líquida	57
Equação 10 - Taxa de Retorno	58
Equação 11 - Taxa de Retorno Pl	58
Equação 12 - Ponto de Equilíbrio	59

LISTA DE SIGLAS

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas

FAP Faculdade de Apucarana

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	ANÁLISE DE MERCADO	16
2.1	ANÁLISE MACRO AMBIENTAL	16
2.2	ANÁLISES DE SEGMENTO	17
2.2.1	Mercado consumidor	18
2.2.2	Mercado Concorrente	18
2.2.3	Mercado fornecedor	19
3	ANÁLISE ESTRATÉGICA	20
3.1.	MATRIZ BCG	20
3.2	MATRIZ SWOT	22
4	ORGANIZAÇÃO.....	25
4.1	HISTÓRICOS DA ORGANIZAÇÃO	26
4.2	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	26
4.3	UNIDADES ORGANIZACIONAIS.....	26
	A totalidade da administração e estrutura hierárquica da empresa é centralizada em três sócios gerentes, todos desempenhando as mesmas funções, sem atribuições específicas para cada um. Realizam reuniões conjuntas para tomar decisões relacionadas aos eventos de forma democrática.....	26
4.3.1	Unidade Organizacional Principal	27
4.3.2	Departamento Administrativo	27
4.3.3	Departamento Financeiro	27
4.3.4	Departamento Comercial	27
4.4	LAYOUT.....	28
4.5	PROCESSOS OPERACIONAIS	28
4.5.1	Fluxograma Horizontal.....	29
4.5.2	Fluxograma Vertical.....	30
5	OBSERVAÇÃO DA REALIDADE ORGANIZACIONAL.....	31
6	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	32
6.1	GESTÃO.....	32
6.2	INOVAÇÃO DE PRODUTO	33

6.3 MARKETING	34
6.4 MARKETING DIGITAL/VIRTUAL.....	35
6.5 MEIO AMBIENTE.....	36
6.6 PRODUÇÃO	37
6.7 QUALIDADE	37
7 PLANO DE AÇÃO	38
7.1 GESTÃO	39
7.2 INOVAÇÃO DE PRODUTO	39
7.3 MARKETING	40
7.4 MARKETING DIGITAL / VIRTUAL.....	41
7.5 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	42
7.6 QUALIDADE	42
8 CRONOGRAMA DE AÇÕES.....	44
9 VIABILIDADE FINANCEIRA OPERACIONAL	44
9.1 INVESTIMENTOS.....	44
9.2 CUSTOS.....	45
9.3 DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO E EXERCÍCIO.....	46
9.4 BALANÇOS PATRIMONIAL	47
9.5 FLUXO DE CAIXA	48
9.6 INDICADORES FINANCEIROS	50
9.6.1 Índices de Liquidez	50
9.6.2 Liquidez corrente.....	50
9.6.3 Liquidez seca	51
9.6.4 Liquidez geral	51
9.7 ÍNDICES DE ENDIVIDAMENTO	52
9.7.1 Índice de endividamento geral.....	52
9.7.2 Índice de cobertura de juros	53
9.8 ÍNDICES DE ATIVIDADE	53
9.8.1 Prazo médio de recebimento.....	54
9.8.2 Prazo médio de pagamento.....	54
9.8.3 Giro do estoque	55
9.8.4 Giro do ativo	55
9.9 ÍNDICES DE RENTABILIDADE	56
9.9.1 Margem de lucro bruto.....	56

9.9.2 Margem de lucro operacional	57
9.9.3 Margem de lucro líquido	57
9.9.4 Retorno sobre o ativo total	57
9.9.5 Retorno sobre o patrimônio líquido.....	58
10 PONTO DE EQUILÍBRIO	59
Sendo assim, a empresa em questão teria que vender R\$ 35.013,98 em valor monetário para cumprir com as suas obrigações variáveis, ao considerar uma margem de contribuição de 55%, para alcançar seu ponto de equilíbrio contábil.....	
11 REALIDADE X PROJEÇÕES.....	59
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
13 REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste no relatório técnico final do Estágio Supervisionado, oferecido pela Faculdade de Apucarana (FAP), situada no norte do Paraná. Neste contexto, o estudo concentrou-se no diagnóstico empresarial de uma empresa de entretenimento, localizada na região interiorana do norte paranaense.

A disciplina proporcionou ao estudante de administração a oportunidade de entrar em contato com a realidade do mundo empresarial, permitindo-lhe vivenciar as experiências práticas da vida profissional de um executivo em formação.

A empresa de entretenimento foi fundada em 2016, por três sócios administradores, que sempre foram entusiastas de festas eletrônicas, com o intuito de mudar a cena eletrônica da cidade de Apucarana e mostrar que a cidade também pode fazer bons eventos, como vemos em outras regiões. Motivados por essa ideia nasceu a empresa, os sócios planejaram a empresa e emitiram a documentação em dois meses a partir da ideia e começaram a planejar o primeiro evento que aconteceu em 2017 e teve a participação de um artista regional, o evento não teve muitos lucros e não obteve o público desejado pela empresa, porém teve um bom feedback do público e isso motivou os administradores a continuar com o planejamento de mais eventos. Durante dois anos consecutivos, a empresa concentrou-se exclusivamente em um nicho de mercado, que era o da música eletrônica, atraindo consistentemente o mesmo público. No entanto, em 2020, com a chegada da pandemia de coronavírus, que causou uma paralisação global, a empresa enfrentou uma interrupção significativa em suas operações. Foi somente em 2021, com a retomada das operações, que os sócios optaram por diversificar seus investimentos, passando a incluir eventos de outro nicho de mercado, como o estilo de pagode, com o objetivo de atrair uma audiência variada e conquistar novos tipos de clientes.

Atualmente o mercado de entretenimento musical está em grande ascensão, influenciando o crescimento econômico e desenvolvimento das localidades, tornando-se um gerador de renda para os promotores de vendas.

Este relatório tem como objetivo analisar o funcionamento dos eventos feitos pela empresa de entretenimento, realizar também um diagnóstico para todos os setores da empresa, os quais serão avaliados individualmente, a fim de sugerir novas possibilidades de crescimento para a empresa.

Na primeira parte do relatório, apresenta-se a análise de mercado, em que está localizada a empresa, quais são seus concorrentes, fornecedores e consumidores,

bem como seu nicho de mercado. Sendo possível ver como os eventos mexem com a economia de um país todo, como os eventos estão retornando depois da pandemia citada anteriormente.

Na sequência, foram aplicadas as matrizes BCG, ANSOFF, SWOT, sendo levantado as forças e fraquezas da empresa. Foi possível com o levantamento dos dados traçar novas estratégias para que a empresa possa desenvolver no mercado.

No capítulo seguinte, foi aplicado o diagnostico organizacional sendo possível avaliar as seguintes áreas da empresa: análise de mercado, análise de segmento e análise estratégica, com o resultado deste diagnostico foram propostas ações como o intuito de melhorias na empresa. Para finalizar foi realizado um estudo de viabilidade financeira analisando fluxo de caixa, demonstrações contábeis e indicadores financeiros da empresa.

2 ANÁLISE DE MERCADO

A pesquisa de mercado objetiva reunir informações sobre determinada empresa, com o intuito de auxiliar na solução de problemas, expansão de mercado e análise acerca do seu ambiente. Tais análises são apresentações objetivas de dados sobre comportamentos, necessidades, atitudes, opiniões e motivações de indivíduos e organizações no contexto de suas atividades cotidianas, econômicas, sociais e políticas segundo Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABET 2022).

Diante disso, observou-se que a empresa de entretenimento possibilidades de expansão, cativando públicos de outras cidades e potencial em propagar seu nome e eventos para outras regiões.

2.1 ANÁLISE MACRO AMBIENTAL

A análise macro ambiental segundo Palmer (2006) trata-se de fatores acerca das empresas, como tecnológicos, análises de informações econômicas, políticas, socioculturais e legais.

De acordo com Palmer (2006), essa análise fornece uma previsão para novas oportunidades ou antecipação de problemas e prejuízos causada pelo ambiente externo da empresa.

No contexto macro ambiental, a fraqueza primordial da empresa de entretenimento se apresentou no âmbito político-econômico, devido aos dois anos de pandemia, afetando, globalmente, diversas empresas entre os anos de 2019 e 2021.

Nesse sentido, a instituição em questão enfrentou o cancelamento de todos os eventos, dada às restrições legais contra aglomerações, informada conforme o decreto da lei nacional brasileira de número 1036/21. Isso resultou em um período de ausência total de receita para a empresa durante o período mencionado.

2.2 ANÁLISES DE SEGMENTO

Em um mercado competitivo faz-se necessário conhecer muito bem o setor onde se realiza as suas atividades. Segundo, Maximiano (2006) afirma que “o entendimento das forças competitivas de um ramo de negócios é fundamental para o desenvolvimento da estratégia”. A empresa que não conhece seu nicho de mercado, não está preparada para os concorrentes, para as mudanças de mercado e assim vai ficando para trás, é necessário sempre estar à frente dos concorrentes.

Segundo a presidente da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeco Brasil), Fátima Facuri, disse que o setor movimentou, em 2019, 4,75% do PIB e gerou 13 milhões de empregos. Pode-se ver com esses dados que os eventos têm uma representatividade significativa para o Brasil.

Além de gerar essa economia, o setor de eventos ainda aumenta a arrecadação de tributos e estimula outros setores como o turismo, transporte e a gastronomia, trazem benefícios para toda a sociedade. A realização como festivais, shows, congressos, feiras, exposições e outros geram mais de sete milhões de empregos diretos e indiretos, movimentando a economia e colaborando para evitar o desemprego.

O festival de música lollapalooza Brasil, realizado em março de 2022 após a retomada dos eventos, movimentou cerca de 421,8 milhões na economia da cidade de São Paulo, onde é realizado o festival, segundo site da bandnews. O impacto foi muito positivo para a cidade.

No estado do Paraná tivemos há pouco tempo a expo londrina que é uma feira agroindustrial, é realizada pela sociedade rural do Paraná, acontece na cidade de Londrina, norte paranaense. Durante os dias da feira a cidade toda se mobiliza, os agricultores e pecuaristas vão para a feira pelo agronegócio, mas também atraem

muitas pessoas pela programação cultural e, sobretudo pelos shows de música sertaneja.

Já os eventos na cidade de Apucarana - PR, onde fica localizada a empresa de Entretenimento, não movimentam muito a economia da cidade, pois sua maior economia se resume em confecção. Normalmente não vemos muitos eventos grandes, a população muitas vezes opta por ir até outras cidades das regiões para frequentarem shows, festas, rodeios e etc.

2.2.1 Mercado consumidor

O mercado consumidor refere-se a qualquer pessoa, sendo homens ou mulheres, crianças, instituições ou empresas, que estão à procura de algo que o mercado tem a oferecer, que consome de certa forma algum produto. O mercado consumidor é formado por todos os indivíduos e famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal Kotler (2002).

O mercado consumidor da empresa são os jovens da cidade de Apucarana-PR e também das regiões próximas, com a faixa etária dos 18 anos até os 30 anos, são clientes de classe média, a base do público é composta por pessoas que têm interesse em música eletrônica, esses eventos são conhecidos por suas pistas de dança animadas, e muitos frequentadores são apaixonados pela dança e pela energia única desses eventos.

Os clientes que participam dos eventos organizados pela empresa estão constantemente em busca de experiências inovadoras. Eles desejam assistir a artistas que nunca se apresentaram em sua cidade ou experimentar eventos desse tipo pela primeira vez. Os consumidores não limitam seu interesse apenas à música que será tocada; eles também valorizam a organização do evento como um todo, filas, banheiros, atendimento, acessos, estrutura, som, iluminação e imagem, logo todos os detalhes que proporcionam conforto.

2.2.2 Mercado Concorrente

Segundo Kotler e Keller (2006) a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar. Por este motivo é tão importante criar uma conexão com o público e tornar uma experiência única.

O cenário do mercado está otimista, pois sugere boas perspectivas para o retorno dos eventos. Com o fim da pandemia, muitas empresas de eventos têm a oportunidade de crescer, uma vez que os consumidores anseiam por reviver experiências que foram interrompidas, compartilhar momentos com amigos e familiares e reconectar-se com seus artistas favoritos.

As empresas de eventos devem se preparar para facilitar o retorno das interações sociais das pessoas, proporcionar momentos memoráveis que ficaram gravados na memória e permitir que os artistas se reconectem com seu público. Além disso, elas têm o desafio de criar memórias afetivas após um período tão difícil para todos.

A empresa que está sendo analisada tem uma grande oportunidade de se reconectar com o público após esse período de paralização, pois na cidade de atuação não existe outra empresa de eventos no ramo eletrônico. Os principais concorrentes da empresa analisada estão localizados nas regiões de Maringá e Londrina. Em Londrina, a empresa Zn Produções, que conta com uma base sólida de clientes fiéis, e em Maringá, temos a empresa Hype Entretenimento.

2.2.3 Mercado fornecedor

O mercado consumidor baseia-se que toda marca precisa de matéria-prima e insumos para a produção de seus produtos e serviços e o mercado fornecedor é o responsável por tais matérias-primas e insumos, se fazendo crucial para qualquer negócio. Na visão de Chiavenato (2004), fornecedores são as empresas ou os indivíduos que fornecem recursos ou insumos necessários ao funcionamento do negócio.

A empresa de entretenimento baseia-se sempre em:

- Preço
- Forma de pagamento
- Prazos e pontualidade na entrega
- Qualidade

Normalmente a pesquisa por fornecedores é feita na região onde a empresa reside, sempre se baseando nos preços e nas qualidades, estabelecem também a parceria com seus fornecedores, assim suas parcerias sempre são maiores e por um longo prazo.

A empresa de eventos eletrônicos fornece uma ampla gama de serviços relacionados à organização, promoção e execução dos eventos. Alguns dos principais fornecedores desses serviços que a empresa oferece incluem:

Contratação de Artistas: A empresa é responsável por negociar e contratar artistas, para se apresentarem no evento.

Venda de Ingressos: A venda de ingressos é feita de forma online pelo site do ingresso nacional, que é uma empresa prestadora de serviços que faz a intermediação entre o organizador de evento e o público. Os clientes também podem comprar direto com os administradores da empresa.

Gerenciamento de Serviços de Bebidas: A empresa tem parceria com uma conveniência que fornece suas bebidas em consignada, assim que acaba o evento os produtos que a empresa não vendeu é devolvida para a conveniência, pagando somente o que realmente vendeu.

3 ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise estratégica é um estudo sobre os ambientes da em organização sendo eles tanto interno quanto externo, tendo como principal finalidade analisar as variáveis presentes e futuras. A análise estratégica é a forma para que a empresa possa pesquisar, mapear e analisar peculiaridades da organização, a fim de classificar quais áreas estão atuando com excelência e aquelas satisfatórias, desenvolvendo um plano de ações correspondente (CONTENT, 2018).

3.1. MATRIZ BCG

De acordo com Oliveira (1991), a matriz BCG é uma análise gráfica, desenvolvida por Bruce Henderson, para a empresa de consultoria empresarial americana Boston Consulting Group em 1970. Seu objetivo é fazer a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. Assim, trata-se de um método utilizado, em forma de gráfico, para analisar os produtos com relação ao mercado e concorrentes. Para Oliveira (1991),

A originalidade do modelo BCG é que sua visão integrada da empresa estabelece para cada produto um papel específico e analisa esse papel frente aos Portfólios da concorrência e, a partir disso, identifica onde estão as oportunidades a aproveitar e onde estão as ameaças que serão resolvidas pela eliminação dos produtos com pouca capacidade de competição. (OLIVEIRA, 1991, p. 260).

Figura 1 - Matriz BCG

Fonte: Adaptado do google (2023).

KOTLER (2000) complementa a teoria com a ideia de que a matriz é composta por quatro quadrantes, classificando os produtos enquanto:

1. Vaca leiteira – o produto é líder de venda, devido seu enraizamento de mercado, são produtos com alta participação, altos lucros e geram caixa para a empresa fazer investimentos e pagamento de contas.
2. Estrela – trata-se de produtos com grande participação em mercado de altos crescimentos, sendo liderem perante a concorrência, exigindo investimento significativo para se mantém na posição.
3. Ponto de interrogação – possuem baixa participação de mercado e alto crescimento, em que a concorrência acaba se destacando. A empresa deve analisar se esse produto irá continuar no portfólio ou deve ser cortado.
4. Abacaxi – são produtos com baixa participação e crescimento de mercado, resultando em possível prejuízo futuro.

Diante dessa teoria, a matriz BCG da empresa em questão se comporta conforme o quadro 1, classificando os principais serviços ofertados pela empresa de entretenimento.

Quadro 1 - Matriz BCG empresarial

	ESTRELA	?
Alto	Festa Summer House	Festa Summer House
	VACA LEITEIRA	ABACAXI
Baixo	Festa Concept	Festa Pagode do Cumpade

Fonte: Autora do trabalho (2023).

Diante disso, o produto estrela é a festa *summer house* que aconteceu no ano de 2022, com um investimento de R\$ 50.000,00 no total e incluiu decorações, DJs internacionais e aluguel do local da festa. A empresa acreditou no potencial deste serviço e fez grandes investimentos. No entanto, a festa não obteve retorno logo de início. Apesar disso, alcançou público de outras regiões, como Londrina e Maringá.

Enquanto ponto de interrogação, constatou-se a festa *summer house* edição 2019, a festa foi recorde de público de todas as festas da empresa, porém não teve lucro como a empresa esperava.

Já o serviço classificado como vaca leiteira, elencou-se a festa *concept*, pois teve investimento relativamente baixo e alto retorno financeiro, além de excelente captação de público e boa repercussão na cidade de Apucarana.

O serviço, chamado de *Pagode do Cumpade* é o abacaxi da empresa, realizada apenas para levantar lucros, posto que houve a queda de eventos com a chegada da pandemia. Com isso, não se obteve lucro e nem público, sendo um nicho completamente novo e diferente do setor da empresa.

3.2 MATRIZ SWOT

Análise SWOT é uma técnica de planejamento estratégico utilizado para auxiliar pessoas ou organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças relacionadas à competição em negócios ou planejamento. A matriz SWOT tem o objetivo de trazer aos profissionais da empresa uma visão do negócio. Traz o

cenário interno e externo, necessitando ser ajustado com frequência, pelas mudanças constantes no mercado (MARTINS, 2006).

Quadro 2 - Matriz SWOT empresarial

	FORÇAS	FRAQUEZAS
Internos	Relação com Fornecedores Tempo Atuação Público Fidelizado Entendimento de Nicho de Mercado	Delegações de Tarefas Recursos Financeiros Localidade Recursos Humanos Limitados
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Externos	Parcerias Adeptos a Inovação Mercado em Ascensão Integração de Tecnologia	Investimento de Risco Empresas Maior Concorrentes Fatores Climáticos Regulamentação e Cumprimento Legal

Fonte: Autora do trabalho (2023).

Figura 2 - Matriz SWOT

AMBIENTE EXTERNO/INTERNO		OPORTUNIDADES				AMEAÇAS			
		P A R C E I R I A S	I N O V A Ç Ã O	A S C E N Ç Ã O	S U B T O T A L	I N V E S T I M E N T O	C O N C O R R E N C I A	C L I M A T I C O S	S U B T O T A L
FORÇAS	TEMPO DE ATUAÇÃO	1	3	2	6	1	1	1	3
FORÇAS	FORNECEDORES	3	3	3	9	2	3	3	8
FORÇAS	NICHO DE MERCADO	2	3	3	8	3	1	3	7
	SUBTOTAL	6	9	8	23	6	5	7	18
FRAQUEZA	FINANCEIRO	3	3	2	8	2	1	3	6
FRAQUEZA	RECURSOS HUMANOS	3	3	3	9	3	1	3	7
FRAQUEZA	DELEGAÇÕES	3	2	2	7	3	3	2	8
	SUBTOTAL	9	8	7	24	8	5	8	21

Fonte: Autora do trabalho (2023).

Por meio da análise feita, foi possível identificar pontos que necessitam de atenção, quais são suas qualidades e quais os fatores que pode atrapalhar no

desenvolvimento da empresa. É necessário que cada um dos sócios fique responsável por uma área da empresa, como financeiro, contas a pagar, contato com fornecedores, levantamentos de espaços para locação e etc. Ao final da semana apresentar relatórios com esses levantamentos para que possam ser discutidos com os sócios também será necessário um estudo e levantamentos de digital influencers das regiões como Maringá, Londrina e Arapongas, para que as festas comecem se divulgadas nessas cidades e também para que possam fazer levar os eventos para esses locais.

3.3 MATRIZ ANSOFF

A matriz Ansoff é uma ferramenta desenvolvida em 1950 por Igor Ansoff, com intuito de auxiliar o administrador da empresa no planejamento estratégico para o crescimento da organização. Segundo Kotler e Armstrong (1995), a matriz é composta por quatro partes.

A primeira trata-se da penetração de mercado, em que a empresa foca na ampliação da fatia de mercado, ocorrendo com a conquista dos clientes, com estratégias de marketing criadas para fazer com que seus clientes conheçam a marca e seus produtos, aumentando o consumo pela empresa ao invés da concorrência. O segundo tópico refere-se ao desenvolvimento de mercado, abordando a capacidade organizacional de se aprimorar e conquistar novos mercados e clientes, estimulando-os a comprar produtos já existentes. O terceiro é o desenvolvimento de produto, que buscando a oferta de produtos novos ou melhorados para o mercado já existente, almejando o crescimento no volume de vendas. Por último, tem-se a diversificação, a qual considera a possibilidade de criar novos produtos para novos mercados, sendo uma ótima oportunidade para a empresa consiga identificar e entrar em um mercado em desenvolvimento (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Quadro 3 - Matriz Ansoff

	PRODUTOS ATUAIS	PRODUTOS NOVOS
Atuais	Eventos Fora da Cidade Apucarana	Novos Meios de Divulgação Novos Artistas
Novos	Melhor Preço nos Convites	Cativar Públicos de outras Cidades

Fonte: Autora do trabalho (2023).

A empresa está optando por trazer novos artistas, profissionais que selecionam e reproduzem as mais diferentes composições, previamente gravadas ou produzidas na hora para um determinado público. Para região de Apucarana, artistas internacionais, para chamar cada vez mais públicos para seus eventos e também fazer novas contratações de divulgadores nas regiões de Londrina e Maringá, assim as festas terão maiores repercussões, aumentando o público.

A empresa também pode optar por variar as cidades de atuação, levar as festas para cidades maiores, com maior público, assim será mais fácil cativar público de outras regiões.

4 ORGANIZAÇÃO

Uma organização é gerida por pessoas com objetivo de gerar lucros e alcançar satisfação dos clientes, através de seu serviço ou produto oferecido. A mesma é estruturada de maneira que possa atingir efetivamente seus objetivos, sejam esses lucrativos ou não.

Segundo Castiglioni (2014), “existe a possibilidade de perder negócios se uma organização contratada falha ou deixa de entregar um trabalho planejado”.

Dessa forma, Drucker (2002, p. 33) afirma que “o objetivo e a função de toda organização, comercial ou não, é a integração de conhecimentos especializados em uma tarefa comum”. Nesse sentido, pode-se assegurar a relação entre administração e organização, uma vez que estas são complementares uma à outra.

Neste capítulo, serão detalhados todos os elementos cruciais para o sucesso nos negócios, incluindo o histórico da organização, sua estrutura organizacional, as unidades funcionais, disposição física (layout) e os procedimentos operacionais.

4.1 HISTÓRICOS DA ORGANIZAÇÃO

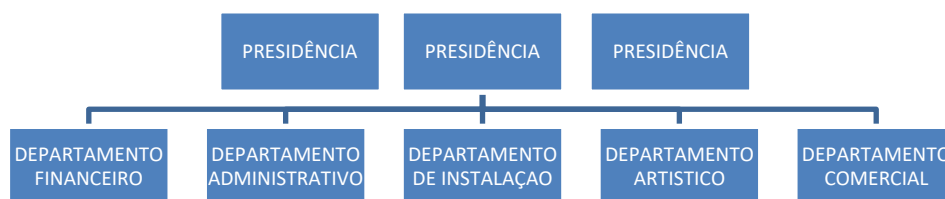
A empresa de entretenimento surgiu de uma necessidade financeira e de crescimento, os sócios, sempre foram entusiastas da música eletrônica e sempre procuraram se aprofundar no assunto e nos artistas que estavam em ascensão. Eles sempre buscaram trazer a música eletrônica para cidade de Apucarana, pois muitas pessoas não conhecem o estilo e até mesmo nunca tiveram oportunidade de presenciar tal evento. As festas são feitas em locais alugados, sempre na cidade que residem os sócios, são contratados os artistas de outras cidades.

4.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Segundo Vasconcelos, estrutura organizacional é definida como:

O resultado de um processo no qual a autoridade é distribuída, as atividades são especificadas (desde os níveis mais baixos até a alta administração) e um sistema de comunicação é delineado, permitindo que as pessoas realizem as atividades e exerçam a autoridade que lhes compete para o alcance dos objetivos da organização. (VASCONCELOS, 1989, p 3).

Figura 3 - Organograma



Fonte: Autora do trabalho (2023).

4.3 UNIDADES ORGANIZACIONAIS

A totalidade da administração e estrutura hierárquica da empresa é centralizada em três sócios gerentes, todos desempenhando as mesmas funções, sem atribuições específicas para cada um. Realizam reuniões conjuntas para tomar decisões relacionadas aos eventos de forma democrática.

4.3.1 Unidade Organizacional Principal

A unidade organizacional principal ou de nível superior é aquela que está um nível acima de outra unidade organizacional na hierarquia organizacional. Um principal pode ter vários secundários. Por exemplo, uma unidade organizacional modelo de curso pode ser o principal de diversas ofertas de curso secundárias.

Presidência: composta por três sócios-proprietários, tendo sua sociedade dividida entre eles, sendo responsáveis por organizar, planejar, controlar, além de tomar decisões referentes às atividades empresariais. Os três sócios possuem as mesmas funções, controlam toda a parte administrativa e financeira juntos.

4.3.2 Departamento Administrativo

Possui a responsabilidade de elaborar as estratégias da empresa, gerenciar as tarefas, fiscalizar as atividades dos demais departamentos e tomar decisões importantes. É o departamento administrativo que deve liderar os demais setores e coordená-los para que haja alinhamento entre eles a fim de alcançar os resultados desejados pela empresa. Com base nas outras atividades exercidas pelos setores da empresa, o departamento administrativo também tem a função de reunir informações importantes para traçar novos objetivos e estratégias para a empresa. Por isso, é fundamental que esse departamento tenha conhecimento de todos os processos que acontecem dentro de uma organização.

4.3.3 Departamento Financeiro

O departamento financeiro é responsável por administrar todos os recursos de uma empresa. Sua função é exercer controle no fluxo de caixa, garantindo uma boa gestão sobre as despesas, receita repasse de recursos e demais movimentações financeiras. A boa administração de recursos, corte de custos e investimentos corretos podem refletir em melhores resultados e, conseqüentemente, trazer mais crescimento para a empresa.

4.3.4 Departamento Comercial

Esse setor é responsável pelas atividades de venda da empresa, desde as estratégias de divulgação dos produtos ou serviços até a prospecção e fidelização de clientes. O departamento comercial tem uma função muito importante para a empresa,

já que o sucesso dela depende (e muito) dos resultados da venda dos produtos finais. Sua empresa pode até ter um bom departamento administrativo, financeiro e de RH, mas de nada adianta se ela não tiver um departamento comercial atuante e que traga bons resultados. Portanto, se você quer que suas vendas prosperem, tenha um departamento comercial de qualidade em sua empresa.

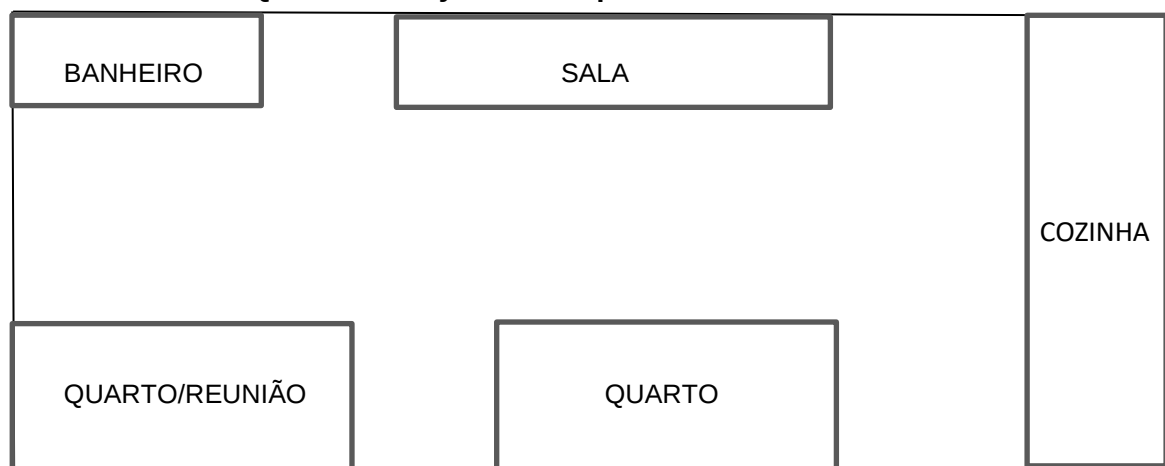
4.4 LAYOUT

O layout é utilizado para harmonizar o espaço físico de um local, deixando-o mais viável para a produção, vendas, recepção de pessoas, melhorando o seu desempenho e deixando seu arranjo físico mais organizado. De acordo com Paoleschi (2009, p. 207):

O arranjo físico procura uma combinação otimizada das instalações industriais e de tudo que concorre para a produção, dentro de um espaço disponível. Visa harmonizar e integrar equipamento, mão de obra, material, áreas de movimentação, estocagem, administração, mão de obra indireta, enfim todos os itens que possibilitam uma atividade industrial (PAOLESCHI, 2009, p. 207).

Atualmente as reuniões da empresa são realizadas na casa de um dos sócios, situada na Rua São Paulo, no bairro Vila Feliz, na cidade de Apucarana, conforme mostra o quadro 4.

Quadro 4 - Layout da Empresa de Entretenimento



Fonte: Autora do trabalho (2023).

4.5 PROCESSOS OPERACIONAIS

A definição de fluxograma segundo SIMCSIK (2001) é como um método gráfico que facilita a análise de dados, informações e sistemas completos, e esse conhecimento é possível por meio do detalhamento das ocorrências, evidenciando os inúmeros fatores que interveem num processo. Fluxograma facilita a visualização de um processo ou produção, ajudando a implantar melhorias e inovações, relacionadas aos setores da organização.

4.5.1 Fluxograma Horizontal

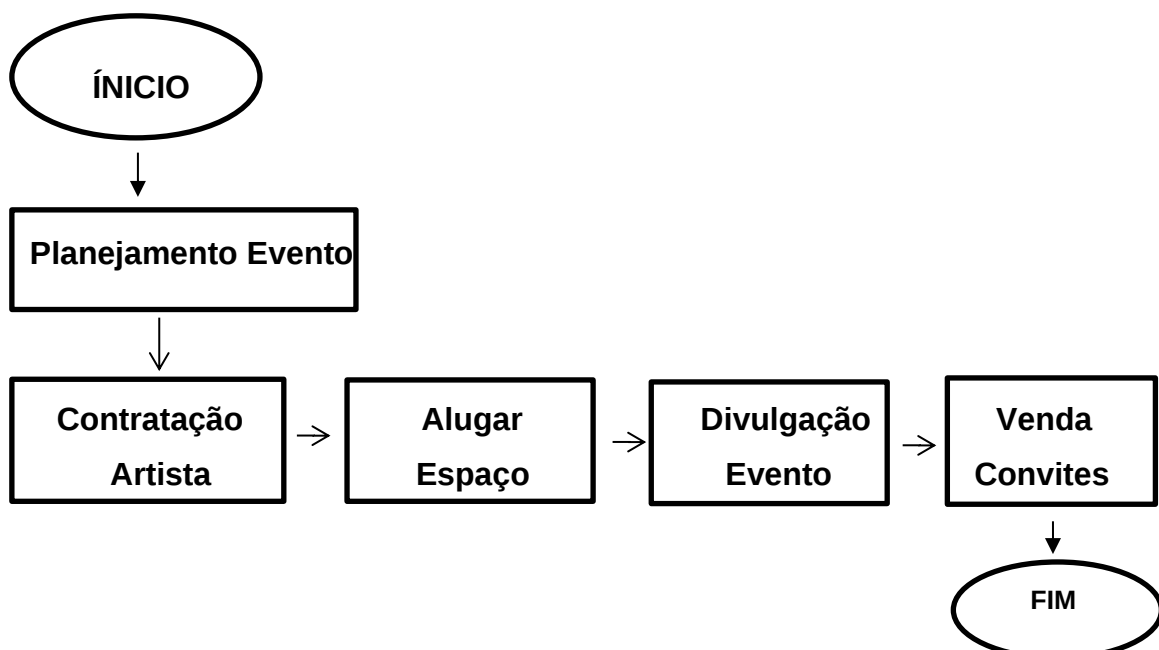
Fluxograma Horizontal é utilizado para mostrar processos que envolve órgãos e muitas pessoas, essa visualização ampla permite identificar com maior facilidade, a racionalização ou redistribuirão, e ainda facilita os trabalhos de coordenação e de integração (CARDOSO, IN: BRANDÃO et al., s/d).

O fluxograma horizontal é uma ferramenta de extrema importância para a gestão da empresa. É uma representação gráfica de atividades na sequência em que devem ser realizadas e os setores que as executam. Sobre o fluxograma horizontal é correto afirmar que:

O fluxograma descreve a sequência do trabalho envolvido no processo, passo a passo, e os pontos em que as decisões são tomadas [...]. É uma ferramenta de análise e de apresentação gráfica do método ou procedimento envolvido no processo. (LINS, 1993,).

Servindo como base para o planejamento e controle do sistema interno de funcionamento. O quadro 5 ilustra o fluxograma da empresa de entretenimento.

Quadro 5 - Fluxograma Horizontal



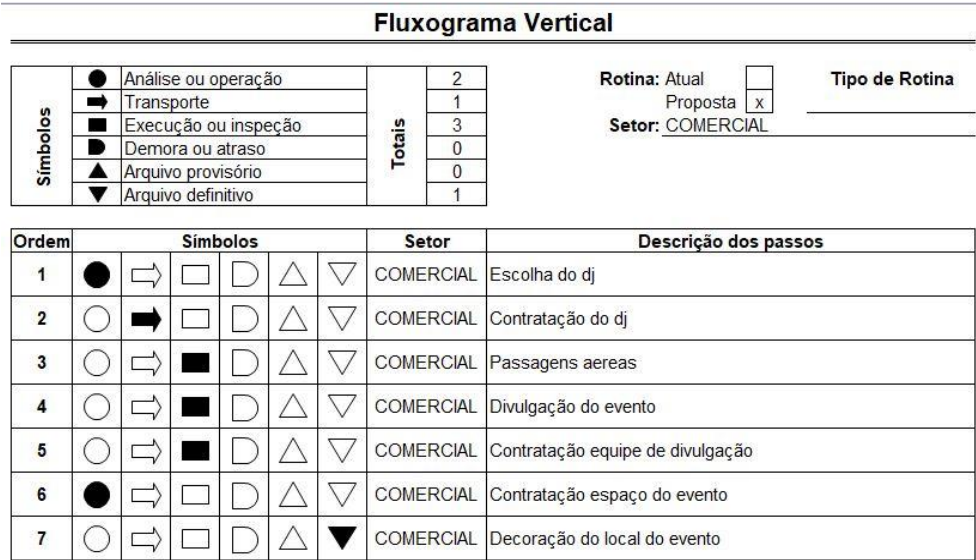
Fonte: Autora do trabalho (2023).

No quadro 5 é possível observar a estrutura básica dos processos da empresa, que começa no planejamento do evento e depois segue com as contratações de artistas e a locação do espaço, divulgação e marketing do evento para realizar as vendas dos convites.

4.5.2 Fluxograma Vertical

O fluxograma vertical é utilizado para descrever a rotina dos processos, ele é formado por colunas verticais sendo específico os processos através de simbologias para sua descrição. É de fácil compreensão, pois expõem uma melhor clareza das operações, além de possuir mais detalhadamente as informações. O fluxograma vertical, conseguisse dividir um processo maior e com mais operações, mas simples e limitado o número de operações que o compõem. (D’ASCENSÃO, 2001)

Figura 4 - Fluxograma



Fonte: Autora do trabalho (2023).

Aqui está o diagrama vertical de processos da empresa, que ilustra a sequência de etapas que os processos percorrem, desde a concepção do evento, incluindo a seleção e contratação de artistas. Em casos em que os artistas são de outras regiões, a empresa é responsável por cobrir as despesas de viagem. Em seguida, ocorre a promoção do evento, tanto nas redes sociais quanto por meio da

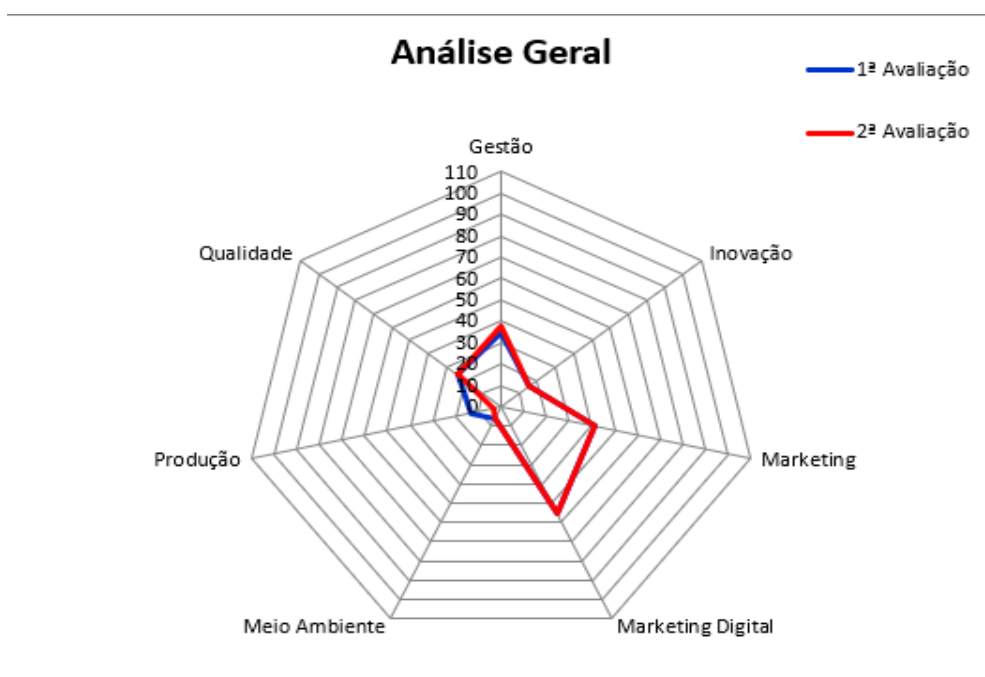
equipe de marketing contratada pelos sócios. Também está incluída a locação do local escolhido e, finalmente, o dia do evento em si.

5 OBSERVAÇÃO DA REALIDADE ORGANIZACIONAL

Neste tópico, serão apresentadas as dimensões de gestão, inovação do produto, marketing, marketing digital, meio ambiente, produção e qualidade. Dimensões estas que foram utilizadas no diagnóstico empresarial, onde as mesmas serão descritas com detalhes. Após a aplicação do diagnóstico e a tabulação dos dados, será gerado um gráfico radar.

Foram abordadas as dimensões presentes da empresa, Inovação, Marketing, Marketing Digital / Virtual, Meio Ambiente, Produção, Qualidade e Gestão. No gráfico 1 é possível observar a análise geral da aplicação do diagnóstico empresarial na empresa de Entretenimento.

Gráfico 1 - Análise Geral



Fonte: Autora do Trabalho (2022)

O gráfico 1 foi apresentado as 7 dimensões, sendo elas Inovação, Marketing, Marketing digital, Meio Ambiente, Produção, Qualidade e Gestão.

Como observado, a dimensão que mais se destacou foi a dimensão de marketing digital, pois é um grande foco da empresa, sendo o seu destaque para diferenciar da concorrência.

A empresa pode prosseguir com a administração de marketing que tem demonstrado ser eficaz, mantendo as divulgações nas redes sociais e contando com o apoio da equipe de promoção.

Já na gestão a cadeia de comando da empresa está concentrada em 3 sócios gestores, e os encargos designados para cada um, podem estar desbalanceados para o possível alcance de maior produtividade, rapidez, assertividade e conhecimento do negócio. Os sócios devem direcionar melhor os afazeres de cada um, assim evitando um descontrole na gestão

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

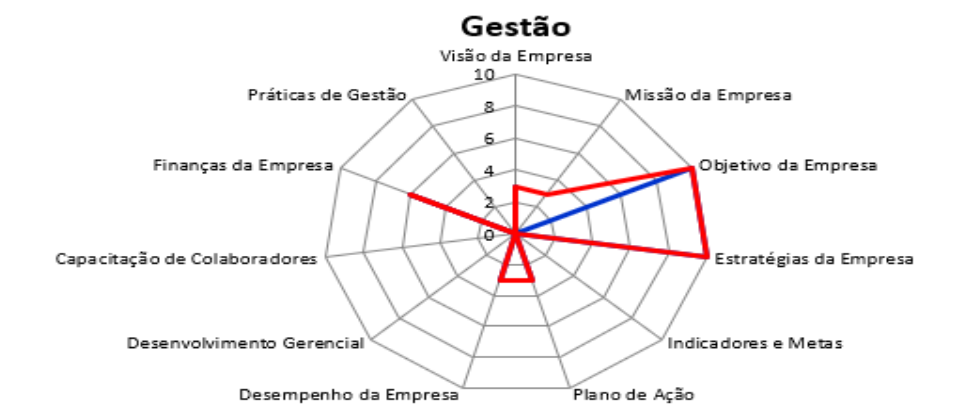
A análise e discussão dos dados é essencial para termos base de como estão os setores da empresa.

6.1 GESTÃO

Segundo Damian (2018) “a gestão lida com ações e aplicações, onde é confirmada pelos resultados que obtém, se eficaz e eficiente, é um fator determinante para a sobrevivência da empresa”.

A gestão compreende a criação de metas, objetivos, planos a curto e longo prazo, e a maneira como a empresa deve ser administrada.

Gráfico 2 - Gestão



Fonte: Autora do trabalho (2023).

No gráfico 2, a dimensão Gestão apresentou alguns pontos fracos como, Indicadores e metas, Missão da empresa, Finanças da Empresa, Visão da Empresa, Práticas de Gestão e Desenvolvimento Gerencial, pois alguns não existem na empresa, e outros estão indefinidos, já a estratégia da empresa possui uma nota alta, porque estão registrados e formalizados.

A empresa poderá definir suas metas e objetivos à medida que a empresa evolui e as circunstâncias mudam, é importante revisar e ajustar a visão e os objetivos para garantir que eles permaneçam relevantes.

Sobre a gestão da empresa, os principais conceitos selecionados para serem definidos e estruturados formalmente foram: objetivo, visão e missão. Esses conceitos servem para que os clientes saibam quais são os principais pilares da empresa, seus planos, seus valores, e onde a empresa deseja chegar.

6.2 INOVAÇÃO DE PRODUTO

De acordo com Castro (1999, p. 22): “Inovação de Produto – “É a introdução de novos produtos e/ou alteração por agregação de conhecimentos em produtos existentes. “As Inovações de produtos são usualmente à busca de novos mercados e são importante fator de concorrência, especialmente nas indústrias que competem por diferenciação de produtos”.

É possível observar no gráfico 3, o desempenho da empresa de entretenimento.

Gráfico 3 - Inovação de Produto



Fonte: Autora do trabalho (2023).

No gráfico 3, a dimensão Estímulos de Inovação apresentou pontos fracos, como o Brainstorm, planejamento de novos serviços. Já sugestão dos funcionários não se aplica na empresa, pois não tem funcionários, apenas os três administradores, a empresa também explora poucos outros estilos de eventos.

O objetivo é que seja realizado o método do Brainstorm através de reuniões para levantamentos de ideias, fazendo com que cada um dos administradores busque novas ideias e apresentem nas reuniões.

A empresa também pode realizar uma pesquisa com seus clientes após os eventos para construir ideias sobre as ideias uns dos outros e assim ter um feedback para buscar melhorias.

6.3 MARKETING

Segundo os renomados autores Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente.

Gráfico 4 - Marketing



Fonte: Autores do trabalho (2023).

Como é possível observar no gráfico 4, a empresa de entretenimento possui boas estratégias de divulgação, relação com fornecedores, porém, precisa melhorar

a relação com seus clientes, através dos meios disponíveis. A empresa precisa investir em sua logomarca e novos catálogos por meios digitais para alcançar novos clientes. A estratégia da empresa seguirá de marketing pelos meios de comunicação, como Instagram, WhatsApp, atraindo novos potenciais clientes.

6.4 MARKETING DIGITAL/VIRTUAL

Existem diversas definições para o marketing digital, o entanto a sucinta definição de Kotler, apresentada a seguir, traz de forma simples e completa a essência do marketing: “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer as necessidades e desejos por meio da troca. KOTLER, 2006.”

No gráfico 5, está demonstrando a dimensão Marketing Digital / Virtual

Gráfico 5 - Marketing Digital / Virtual

Marketing Digital / Virtual



Fonte: Autores do trabalho (2023).

No gráfico 5, a dimensão Marketing Digital / Virtual apresentou fortes que são Anúncios pagos, vendas pela internet, estratégia de marketing e planejamento. A empresa não possui Site institucional, Loja Virtual, pois tem somente o Instagram da empresa onde são divulgados os eventos e os vídeos dos eventos já realizados.

Na ferramenta de gestão a empresa poderá considerar a implementação de um software de gestão de eventos. Existem várias opções no mercado que podem ajudar

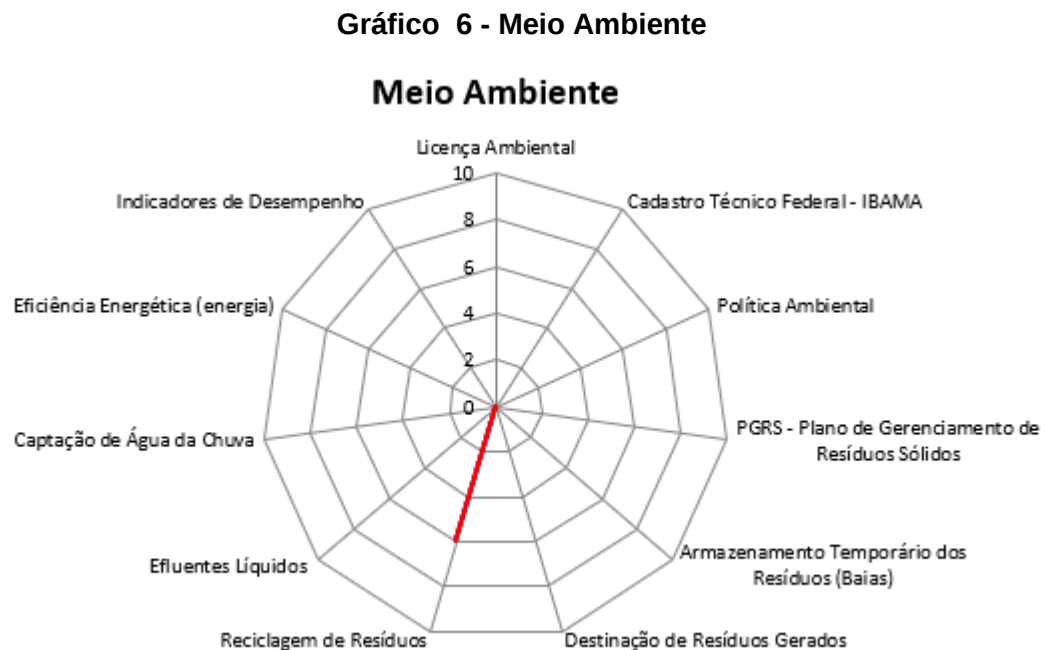
na organização de tarefas, como o planejamento de eventos, gerenciamento de convidados, controle financeiro e muito mais.

Melhorar as ferramentas de gestão não apenas aumenta a eficiência operacional, mas também pode levar a uma melhor experiência para os clientes e fornecedores, resultando em eventos mais bem-sucedidos e lucrativos.

6.5 MEIO AMBIENTE

De acordo com CONAMA (2002), Meio Ambiente é o conjunto de condições, leis, influencia e interações de ordem física, química, biológica, social, cultural e urbanística, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas. Encontra-se na ISO 14001:2004 a seguinte definição sobre meio ambiente: “circunvizinhança em que uma organização opera, incluindo-se ar, água, solo, recursos naturais, flora fauna, seres humanos e suas inter-relações.

No gráfico 6, está demonstrado a dimensão de meio ambiente.



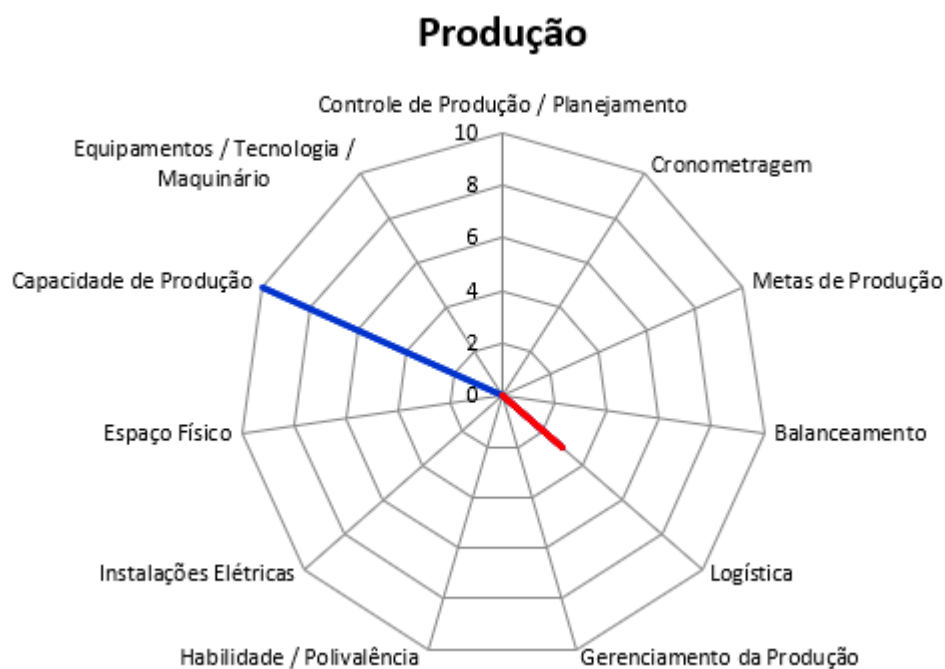
Fonte: Autores do trabalho (2023).

Como pode ser observado no gráfico 6, a empresa de Entretenimento não possui vínculos que afetem o meio ambiente em um contexto global, pois não produz lixo que precise ser selecionado, destinado ou reciclado, ou que tenham impacto significativo para o meio ambiente.

6.6 PRODUÇÃO

Segundo Chiavenato (1991), é um processo que consiste na combinação dos fatores de produção com a finalidade de satisfazer necessidades, e cada empresa adota um sistema de produção para realizar as suas operações e produzir seus produtos ou serviços da melhor maneira possível, e com isso garantir sua eficiência e eficácia. No gráfico 7, está demonstrado a dimensão produção.

Gráfico 7 - Produção



Fonte: Autores do trabalho (2023).

Conforme apresentado no gráfico 7, na empresa não há produção, e sim de uma prestação de serviço, levando em conta que é uma empresa não tem espaço físico próprio. A logística da empresa é somente da escolha do local dos eventos.

6.7 QUALIDADE

De acordo com Zardo (1999, p. 2) "A qualidade é fator preponderante para a competitividade das organizações. A eficácia dos programas de qualidade deve contemplar bons sistemas de custos para viabilizar os processos produtivos." No gráfico 8 mostra a qualidade empresa.

Gráfico 8 - Qualidade

Fonte: Autora do trabalho (2023).

A qualidade da empresa apresenta-se baixa em grande parte dos aspectos, a empresa precisa apresentar melhorias em quase todos os aspectos. Na satisfação dos colaboradores não se aplica, pois a empresa não conta com colaboradores, apenas os administradores.

O principal objetivo é a satisfação dos clientes, que hoje não é avaliada, o objetivo é que seja avaliada periodicamente para os principais grupos de clientes com maior fluxo, para a empresa ter uma base de como está sendo o desempenho na visão dos clientes, fazendo com que os gestores cheguem à conclusão das mudanças necessárias.

A empresa poderá padronizar os processos de organização de eventos para garantir que todos os eventos sigam um conjunto consistente de procedimentos de qualidade e também realizar inspeções detalhadas dos locais de eventos antes do evento para garantir que tudo esteja de acordo com os padrões de qualidade, os gestores podem fazer reuniões regulares para discutir oportunidades de melhoria.

7 PLANO DE AÇÃO

Neste tópico, será apresentado um plano de ação para melhoria ou correção de algumas áreas das dimensões apresentadas acima. Para a apresentação do plano, será utilizado a ferramenta 5W2H. Sobre esta ferramenta, podemos afirmar:

Este método consiste basicamente em fazer perguntas no sentido de obter as informações primordiais que servirão de apoio ao planejamento de uma forma geral. A terminologia 5W2H tem origem nos termos da língua inglesa What, Who, Why, Where, When, How, How much/How many. Esta ferramenta pode ser aplicada em várias áreas de conhecimento, servindo como base de planejamento [...] (DAYCHOUM, 2018, p.85).

Serão apresentadas duas sugestões de ações para cada dimensão analisada.

7.1 GESTÃO

Quadro 4 - Plano de Ação de Gestão

Área	Gestão
Tópico	Estratégias da empresa
Situação	As estratégias e encargos designados para cada um dos sócios estão desbalanceados
O que fazer	Definir as estratégias e funções de forma formal
Como fazer	Determinar os afazeres de cada um e alinhar com os objetivos da empresa, documentá-las e torná-las públicas para os envolvidos
Quem fará	Gestores
Onde fazer	Na empresa
Quanto vai custar	R\$ 0,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

Quadro 5 - Plano de Ação de Gestão II

Área	Gestão
Tópico	Desempenho da Empresa
Situação	A análise do desempenho da empresa não é feita, como por exemplo, financeiro, vendas, atendimento
O que fazer	Realizar análise ampla de todos os setores da empresa
Como fazer	Constituir processos de coletas de informações
Quem fará	Gestores
Onde fazer	Na empresa
Quanto vai custar	Entre 100,00 a 200,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

7.2 INOVAÇÃO DE PRODUTO

Quadro 6 - Plano de Ação de Inovação de Produto

Área	Inovação de produto
Tópico	Brainstorm
Situação	Não há novas sugestões
O que fazer	Implantação do Brainstorm
Como fazer	O objetivo é que seja realizado o método do Brainstorm através de reuniões para levantamentos de novas ideias
Quem fará	Gestores
Onde fazer	Na empresa
Quanto vai custar	R\$ 0,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

Quadro 7 - Plano de Ação de Inovação de Produto II

Área	Inovação de produto
Tópico	Pesquisas
Situação	Empresa não tem feedback dos clientes
O que fazer	Implantação de pesquisas com clientes
Como fazer	A empresa poderá realizar realiar pesquisas com seus clientes após os eventos para construir ideias e inovações
Quem fará	Gestores
Onde fazer	Na empresa
Quanto vai custar	R\$ 0,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

7.3 MARKETING

Quadro 8 – Plano de Ação de Marketing

Área	Marketing
Tópico	Relacionamento com clientes
Situação	Possui contato com os clientes somente através das redes sociais
O que fazer	Estabelecer contato frequente com clientes
Como fazer	Desenvolver um contato presencial com os clientes nos eventos
Quem fará	Gestores
Onde fazer	Na empresa
Quanto vai custar	R\$ 0,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

Quadro 9 – Plano de Ação de Marketing II

Área	Marketing
Tópico	Logomarca
Situação	Logomarca pouco conhecida
O que fazer	logotipo atraente, esquema de cores, estilo de comunicação e mensagem central.
Como fazer	Desenvolver uma identidade de marca sólida que reflita a personalidade da sua empresa
Quem fará	Gestores
Onde fazer	Na empresa
Quanto vai custar	Entre 200,00 a 400,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

7.4 MARKETING DIGITAL / VIRTUAL

Quadro 10 - Plano de Ação de Marketing Digital / Virtual

Área	Marketing Digital / Virtual
Tópico	Postagens de divulgação
Situação	Ativo nas redes sociais apenas quando tem divulgações de eventos
O que fazer	Postagens frequentes
Como fazer	Realizar realiar postagens frequentes no instagram da empresa
Quem fará	Gestores
Onde fazer	Na empresa
Quanto vai custar	R\$ 0,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

Quadro 11 - Plano de Ação de Marketing Digital / Virtual II

Área	Marketing Digital / Virtual
Tópico	Anúncios pagos em redes sociais
Situação	Já realizou mas não tem prática
O que fazer	Investir em anúncios
Como fazer	Realizar contratações de anúncios
Quem fará	Gestores
Onde fazer	Redes sociais
Quanto vai custar	Entre 50,00 a 150,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

7.5 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Quadro 12 - Plano de Ação de Prestação de Serviços

Área	Prestação de serviços
Tópico	Experiência do cliente
Situação	Empresa não faz pesquisa de satisfação
O que fazer	Realizar pesquisas de satisfação
Como fazer	Após cada evento realizar pesquisa para entender o que agradou ou não o cliente
Quem fará	Gestores
Onde fazer	Na empresa
Quanto vai custar	R\$ 0,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

Quadro 13 - Plano de Ação de Prestação de Serviços II

Área	Prestação de serviço
Tópico	Treinamento
Situação	Os sócios não tem nenhum tipo de treinamento nas áreas de gestão
O que fazer	Treinamento de habilidades de comunicação, gerenciamento de tempo e resolução de problemas
Como fazer	Agendar treinamentos
Quem fará	Gestores
Onde fazer	Na empresa
Quanto vai custar	Entre 300,00 a 500,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

7.6 QUALIDADE

Quadro 14 - Plano de Ações de Qualidade

Área	Qualidade
Tópico	Padronização
Situação	Empresa não tem controle de padronização
O que fazer	Padronização dos processos
Como fazer	Documentar todos os processos envolvidos, desde o primeiro contato com o cliente até a conclusão do evento
Quem fará	Gestores
Onde fazer	Na empresa
Quanto vai custar	R\$ 0,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

Quadro 15 - Plano de Ações de Qualidade II

Área	Qualidade
Tópico	Sistemas
Situação	Empresa não possui nenhum sistema de controle de qualidade
O que fazer	Contratação de sistemas
Como fazer	Implementar sistemas de controle de qualidade para monitorar e avaliar o desempenho durante a execução do evento
Quem fará	Gestores
Onde fazer	Na empresa
Quanto vai custar	Entre 150,00 a 300,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

8 CRONOGRAMA DE AÇÕES

Com base no plano de ação, estabeleceu-se o cronograma para implantação das ações de melhorias para organização, conforme o quadro 16. A sugestão é que sejam implantadas as mudanças ao longo do ano de 2024 e 2025.

Quadro 16 - Cronograma de Ações

Área	Tópico	Até quando fazer?
Gestão	Estratégias da empresa	jan/24
Gestão	Desempenho da Empresa	fev/24
Inovação do Produto	Brainstorm	fev/24
Inovação do Produto	Pesquisas	mai/24
Marketing	Relacionamento com clientes	jun/24
Marketing	Logomarca	dez/24
Marketing Digital	Postagens de divulgação	dez/24
Marketing Digital	Anúncios pagos	dez/24
Prestação de Serviços	Experiência do cliente	jan/25
Prestação de Serviços	Treinamento	fev/25
Qualidade	Padronização	fev/25
Qualidade	Sistemas	mar/25

Fonte: Autora do trabalho (2023)

9 VIABILIDADE FINANCEIRA OPERACIONAL

Segundo SEBRAE, (2011), a viabilidade financeira é um dado calculado em cima de despesas e lucros. Ela permite calcular se o investimento de tempo e dinheiro necessário para colocar em prática um plano ou projeto é viável para seus investidores. Mostra dados reais sobre o provável retorno financeiro de acordo com a injeção de dinheiro e a análise de mercado.

Para realizar a viabilidade financeira operacional de entretenimento, foi utilizado o conceito de investimentos e custos, bem como a análise da DRE, do balanço patrimonial, do fluxo de caixa e dos indicadores financeiros, gerados a partir de dados projetados.

9.1 INVESTIMENTOS

Os investimentos nada mais é que os gastos realizados na empresa com o objetivo de trazer mais receita ou melhorar algo da empresa. O investimento sempre tem uma intenção de retorno.

Na linguagem corrente, esta palavra designa a compra de um ativo, novo ou velho, por um indivíduo ou por uma empresa. Por vezes, o alcance do termo é limitado à compra de um ativo na Bolsa de Valores. Mas também falamos, igualmente, de investimento em imóveis, máquinas, estoques de produtos acabados ou não (Keynes, 1983, p. 61).

O investimento da empresa de Entretenimento são os próprios eventos, onde os gestores organizam e contratam os artistas, com as expectativas de atingir o número máximo de pessoas e de convites vendidos, para superar o custo que tiveram com a organização e estrutura. É proposto que a empresa busca novas parcerias e que planeje eventos em outras cidades, pois a recepção do público pode ser maior que na cidade de atuação.

9.2 CUSTOS

Os custos são desembolsos de dinheiro que a empresa realiza para o desenvolvimento de suas atividades. Segundo Martins (2018, p. 10) é o “gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviços”.

Uma das finalidades da contabilidade de custos é manter os gestores e todos da administração bem informados da situação da empresa e que concentra na identificação, mensuração, análise e controle dos custos relacionados à produção de bens ou serviços em uma organização. Desempenha um papel fundamental na tomada de decisões gerenciais, pois fornece dados essenciais para a avaliação de desempenho.

A empresa de Entretenimento não possui muitas despesas fixas, pois não tem escritório fixo.

Figura 5 - Custos e Despesas

Custos e Despesas fixas - Evento Concep

DESCRIPTIVO	VALOR
Aluguel do espaço	1.000,00
Contratação de artista + passagem aérea	2.500,00
fornecedores de bebidas	3.000,00
Aluguel de caixa de som	800,00
Convites	300,00
Divulgações	600,00
TOTAL	8.200,00

Fonte: Autora do trabalho (2023).

A tabela 1 mostra uma projeção de despesas que a empresa teve com o evento concep, já que a empresa não tem custos fixos mensais, pois só mantém a empresa ativa em épocas de eventos, apenas paga a taxa de INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) que está 65,10 ao mês. A empresa tem custos com os eventos, apenas quando começa executá-los, que não ocorre todo mês.

9.3 DEMONSTRAÇÕES DO RESULTADO E EXERCÍCIO

A DRE é um resumo ordenado das receitas e despesas da empresa em determinado período, através dela a empresa tem a capacidade de modificar suas ações e a sua administração como um todo, fazendo com que a empresa reorganize sua estrutura e busque cada vez mais sua eficiência, sendo flexível ao interesse de seus clientes e usuários. (COSTA, et al, 2016).

Figura 6 - Demonstração do Resultado do Exercício

RECEITA OPERACIONAL BRUTA	
VENDA DE SERVIÇOS A VISTA	R\$ 36.000,00
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	
(-) SIMPLES NACIONAL	R\$ 2.433,60
(=) RECEITA LIQUIDA	R\$ 33.566,40
(-) CUSTOS	
CUSTOS GERAIS DE SERVIÇOS	
MATERIAL DE USO/CONSUMO	R\$ 15.054,04
COMBUSTÍVEIS E LUBRIFICANTES	R\$ 989,87
(=) LUCRO OPERACIONAL BRUTO	R\$ 17.522,49
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	
DESPESAS DA ADMINISTRAÇÃO	
PRO LABORE	R\$ 18.400,00
DESPESAS TRIBUTÁRIAS	
IMPOSTOS E TAXAS MUNICIPAIS	R\$ 173,26
DESPESAS GERAIS	
DESPESAS C/ ALUGUEL	R\$ 5.500,00
SERVIÇOS DE TERCEIROS	R\$ 7.667,17
SERVIÇOS CONTÁBEIS	R\$ 4.869,85
LICENÇAS DE USO	R\$ 169,90
(=) LUCRO/PREJUÍZO OPERACIONAL LIQUIDO	-R\$ 19.257,69
(=) LUCRO/PREJUÍZO DO EXERCÍCIO	-R\$ 19.257,69

Fonte: Autora do trabalho (2023).

Acima uma projeção da demonstração do resultado do exercício, onde mostra que a empresa vem tendo prejuízos altos com os eventos. A empresa sempre tem uma expectativa alta de vendas de convites e acaba planejando os eventos com um alto investimento, achando que a venda de convites irá suprir o investimento e assim gerar lucros, mas não é o que acontece, pois os investimentos acabam sendo muito maiores do que os retorno de vendas. Por isso a empresa deve se alertar, planejar melhor os custos e ter uma projeção de vendas.

9.4 BALANÇOS PATRIMONIAL

A palavra balanço remete a equilíbrio visto que como em uma balança, o lado do ativo e o lado do passivo devem ser iguais refletindo uma situação de equilíbrio do patrimônio de uma entidade. (RIBEIRO, 1999).

O balanço patrimonial demonstra de maneira clara e precisa a situação financeira de uma empresa. E são considerados todos os ativos e passivos do negócio, ou seja, seus lucros, dívidas e seus bens. É uma demonstração financeira que reflete a situação financeira de uma empresa em um determinado momento. Ele é dividido em dois lados: o ativo e o passivo, que devem estar equilibrados, ou seja, a soma do ativo deve ser igual à soma do passivo. A empresa possui ativos e passivos no valor total de R\$ 9.800, já que a empresa é movimentada apenas durante os eventos.

Figura 7 - Balanço Patrimonial

Balanço Patrimonial - KFG Entretenimento			
Ativo		Passivo	
Caixa	3.000,00	Fornecedores	2.500,00
		Impostos	800,00
		Contas	3.000,00
Ativo não circulante		Passivo não circulante	
Imobilizado	3.000,00	Patrimônio Líquido	1.000,00
Investimentos	2.000,00	Capital Social	2.000,00
Equipamentos	1.800,00	Lucros Acumulados	500,00
TOTAL ATIVO	9.800,00	TOTAL PASSIVO	9.800,00

Fonte: Autora do Trabalho (2023).

9.5 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa permite que a empresa acompanhe a situação financeira da empresa. Para fazer o seu, basta criar um relatório com informações sobre toda a movimentação de dinheiro que foi gasto ou recebido pela empresa em um determinado período de tempo.

O fluxo é um dos principais instrumentos de análise e avaliação de uma empresa, integrando o caixa central, as contas correntes em bancos, contas de aplicação, receitas, despesas e as previsões. (Frezatti 1997).

Figura 8 - Fluxo de Caixa

PLANILHA DE FLUXO DE CAIXA												
Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
ENTRADAS	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00							
Recebimento vendas	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros recebimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DAS ENTRADAS	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SAÍDAS												
Fornecedores	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Folha de pagamento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INSS a recolher	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00
Retiradas sócios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impostos s/ vendas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aluguéis	375,00	375,00	375,00	375,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Energia elétrica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Telefone	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Serviços contabilidade	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Combustíveis	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Empréstimos bancários	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesas financeiras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros pagamentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DAS SAÍDAS	3.836,00	3.836,00	3.836,00	3.836,00	3.461,00	3.461,00	3.461,00	3.461,00	61,00	61,00	61,00	61,00
1 (ENTRADAS - SAÍDAS)	-3.036,00	-3.036,00	-3.036,00	-3.036,00	-2.661,00	-3.461,00	-3.461,00	-3.461,00	-61,00	-61,00	-61,00	-61,00
2 SALDO ANTERIOR	0,00	-3.036,00	6.072,00	-9.108,00	12.144,00	14.805,00	18.266,00	21.727,00	25.188,00	25.249,00	-25.310,00	25.371,00
3 SALDO ACUMULADO (1 + 2)	-3.036,00	-6.072,00	9.108,00	12.144,00	14.805,00	18.266,00	21.727,00	25.188,00	25.249,00	25.310,00	-25.371,00	25.432,00
4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS												
5 SALDO FINAL (3 + 4)	-3.036,00	-6.072,00	9.108,00	12.144,00	14.805,00	18.266,00	21.727,00	25.188,00	25.249,00	25.310,00	-25.371,00	25.432,00

Fonte: Autora do Trabalho (2023)

Com base no fluxo de caixa projetado, percebe-se que a empresa vem obtendo um valor menor de entradas do que saídas, permitindo a organização fechar com um resultado negativo durante esse exercício de 2022. A empresa tem rendas somente nos meses que estão planejando os eventos, que normalmente acontece duas vezes por ano, no restante dos meses a empresa fica inativa sem nenhuma renda.

9.6 INDICADORES FINANCEIROS

Indicadores financeiros são importantes ferramentas da administração financeira para avaliação de uma empresa. Em outras palavras:

Os índices financeiros são relações entre contas ou grupos de contas das demonstrações contábeis, que têm por objetivo fornecer-nos informações que não são fáceis de serem visualizadas de forma direta nas demonstrações contábeis (DA SILVA, 2017, p. 209).

Com os indicadores financeiros, torna-se possível avaliar a empresa na sua liquidez, no seu endividamento, na rentabilidade e os seus índices de atividade.

9.6.1 Índices de Liquidez

Os índices de liquidez são medidos financeiras utilizadas para avaliar a capacidade de uma empresa cumprir suas obrigações, ou seja, sua capacidade de pagar suas dívidas imediatas. São uteis também para os gestores da empresa e para os investidores externos.

Com isso, Assaf Neto (2009, p. 224) assume que a liquidez tem como objetivo “[...] medir a capacidade de pagamento (folga financeira) de uma empresa, ou seja, sua habilidade em cumprir corretamente com as obrigações passivas assumidas”.

Nessa seção, os índices de liquidez serão estudados em três partes, sendo: liquidez corrente, liquidez seca e liquidez geral. Para tanto, demonstrar-se-á os seus cálculos a partir dos dados projetados.

9.6.2 Liquidez corrente

É calculado dividindo-se o ativo circulante pelo passivo circulante. Esse índice mede a capacidade da empresa pagar suas dívidas de curto prazo com seus ativos circulantes, que incluem o caixa, contas a receber e estoque.

Equação 1 - Índice Liquidez Corrente

$$\text{Índice Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

$$\text{Índice de Liquidez Corrente} = \frac{10.000,00}{25.000,00}$$

$$\text{Índice de Liquidez Corrente} = 0,40$$

Fonte: Autora do trabalho (2023)

O índice de liquidez corrente 0,40 significa que a empresa tem ativos de curto prazo que equivalem a apenas 40% de seus passivos de curto prazo. Isso geralmente é considerado um sinal de alerta, pois indica que a empresa pode não ter recursos suficientes para cobrir suas obrigações imediatas.

9.6.3 Liquidez seca

É um indicador importante da saúde financeira de uma empresa e é frequentemente analisada por investidores, credores e analistas financeiros para avaliar sua capacidade de honrar suas obrigações de curto prazo.

Equação 2 - Índice Liquidez Seca

$$\text{Índice de Liquidez Seca} = \frac{10.000,00}{25.000,00}$$

$$\text{Índice de Liquidez Seca} = 0,28$$

Fonte: Autora do trabalho (2023)

É negativa pois demonstra que a empresa não tem um alto índice também na liquidez seca, e não é tão capaz de quitar suas obrigações financeiras facilmente.

9.6.4 Liquidez geral

A liquidez geral mede a saúde financeira do empreendimento no longo prazo, indica quanto a empresa possui de recursos do ativo circulante e realizável em longo prazo.

Conforme Assaf Neto (2009, p. 225), “a liquidez geral retrata a saúde financeira de curto e de longo prazo”. O autor ainda acrescenta que a liquidez geral

Revela, para cada R\$ 1,00 de dívidas totais (circulante e longo prazo), quanto a empresa registra de ativos de mesma maturidade (circulante + realizável a longo prazo) (ASSAF NETO, 2009, p. 225).

Equação 3 - Índice Liquidez Geral

$$\text{Índice Liquidez Geral} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

$$\text{Índice de Liquidez geral} = \frac{10.000,00}{25.000,00} = 0,4$$

Fonte: Autora do trabalho (2023)

O resultado de 0,4 na liquidez geral indica que a empresa possui uma proporção de ativos líquidos insuficiente para cobrir suas obrigações de curto e longo prazo. Isso significa que a empresa pode enfrentar dificuldades em cumprir seus compromissos financeiros, como o pagamento de dívidas de curto e longo prazo.

9.7 ÍNDICES DE ENDIVIDAMENTO

Esses índices fornecem informações sobre a proporção entre o capital próprio e o capital de terceiros, revelando o grau de endividamento da empresa e sua capacidade de honrar suas obrigações financeiras.

Segundo GITMAN (2010, p.56)” O índice de endividamento geral mede a proporção do ativo total financiada pelos credores da empresa.

9.7.1 Índice de endividamento geral

Gitman (2002, p. 117) assume que este “mede a proporção dos ativos totais da empresa financiada pelos credores”. Diante disso, o autor demonstra que quanto maior for esse índice, significa que maior é o montante utilizado para gerar receita (GITMAN, 2002, p. 117).

O cálculo do índice de endividamento envolve a comparação dos passivos (dívidas e obrigações) da empresa com seus ativos ou patrimônio líquido. Existem diferentes formas de calcular o índice de endividamento, mas uma das fórmulas mais comuns é a seguinte:

Equação 4 - Índice Endividamento Geral

$$\text{Índice Endividamento Geral} = \frac{\text{Exigível total}}{\text{Ativo Total}}$$

$$\text{Índice Endividamento Geral} = \frac{\text{R\$ 3.00,00}}{\text{R\$ 6.300,00}} = 0,47 \times 100 = 47\%$$

Fonte: Autora do trabalho (2023)

O índice de endividamento de 47% indica que a empresa possui uma proporção relativamente moderada de dívidas em relação aos seus ativos totais. Em outras palavras, 47% dos ativos da empresa estão financiados por dívidas ou obrigações financeiras.

9.7.2 Índice de cobertura de juros

O Índice de cobertura de juros, é o indicador de endividamento de um negócio, que apresenta a capacidade do empreendimento em honrar os juros de suas dívidas, sem que comprometa o seu fluxo de caixa. O seu resultado é um dos mais relevantes, pois revela o nível de endividamento da organização e qual a sua capacidade de cobrir estes juros.

Desta maneira, as empresas que estão endividadas, mas possuem um financiamento mais acessível, possuem condições de arcar com pagamento de suas dívidas. A empresa de entretenimento não obteve lucro operacional, impossibilitando o cálculo.

9.8 ÍNDICES DE ATIVIDADE

O índice de atividade possibilita conhecer a evolução da atividade operacional da empresa, a rotação do estoque, recebimento de vendas, pagamentos, medindo a velocidade com que diversas contas são convertidas em vendas e quantas vezes renovam seus estoques.

Segundo Gitman (2002, p. 112), que assume que estes “são usados para medir a rapidez com que várias contas são convertidas em vendas ou em caixa”.

Assim, estuda-se o quanto a empresa está vendendo e o quanto dessas vendas se tornam ativos, auxiliando na medição da liquidez de determinada empresa.

9.8.1 Prazo médio de recebimento

O prazo médio de recebimento é o tempo que você leva para receber o valor por determinada compra ou serviço feito. Geralmente, o cálculo é feito para saber a média do prazo de recebimento de vendas parceladas, também é conhecido como PMR ou Average Collection Period em inglês. Em outras palavras, ele indica o período médio que os clientes demoram para quitar as contas ou faturas após a compra de produtos ou serviços da empresa.

O cálculo do Prazo Médio de Recebimento é relativamente simples e envolve a divisão do valor total de contas a receber pelo faturamento médio diário de vendas a crédito. A fórmula é a seguinte:

Equação 5 - Prazo Médio de Recebimento

$$\text{Prazo Médio de Recebimento} = \frac{\text{Duplicatas a receber}}{\frac{\text{Vendas anuais}}{360}}$$

O prazo médio de recebimento de vendas do objeto de estudo se comporta da seguinte maneira:

Equação 6 - Prazo Médio de Recebimento

$$\text{Prazo Médio de Recebimento} = \frac{\text{R\$ 800,00}}{\frac{\text{R\$ 4.000,00}}{360}} = 5,5$$

Fonte: Autora do trabalho (2023)

Um Prazo Médio de Recebimento de 5,5 indica que, em média, a empresa leva apenas 5,5 dias para receber o pagamento das vendas a crédito que realiza. Esse é um resultado bastante positivo.

9.8.2 Prazo médio de pagamento

O Prazo Médio de Pagamento é uma métrica financeira que mede o tempo médio que uma empresa leva para pagar suas contas ou obrigações financeiras a fornecedores e credores. Essa métrica é importante para avaliar o comportamento de pagamento da empresa em relação aos valores que ela deve a terceiros.

O cálculo do Prazo Médio de Pagamento envolve a divisão do valor total de contas a pagar pela média diária de despesas com pagamentos a fornecedores. A fórmula básica é a seguinte:

Equação 7 - Prazo Médio de Pagamento

$$\text{Prazo Médio de Pagamento} = \frac{\text{Duplicatas a pagar}}{\frac{\text{Compras anuais}}{360}}$$

$$\text{Prazo Médio de Pagamento} = \frac{\text{R\$ 20.000,00}}{\frac{\text{R\$ 10.000,00}}{360}} = 0,13$$

Fonte: Autora do trabalho (2023)

A empresa de entretenimento não se mostra eficiente em cumprir com todas as suas obrigações dentro do prazo.

9.8.3 Giro do estoque

O giro de estoque é um indicador utilizado para medir a eficiência da gestão de estoque de uma empresa. O giro de estoque é uma ferramenta importante para auxiliar na tomada de decisões relacionadas à gestão de estoque, como determinar níveis adequados de estoque, identificar produtos com baixo giro e otimizar processos logísticos. A empresa de Entretenimento não possui estoque.

9.8.4 Giro do ativo

O giro do ativo total mostra a eficiência com que a empresa usa todos os seus ativos para gerar vendas. Gitman (2002) afirma que quanto maior o número for, maior é a eficiência de a empresa em girar seus ativos (GITMAN, 2002, p. 115).

É um indicador financeiro que mede a eficiência com que uma empresa utiliza seus ativos para gerar vendas ou receitas. Especificamente, o giro do ativo calcula a

relação entre as vendas líquidas e a média dos ativos totais durante um determinado período.

Equação 8 - Giro do Ativo

$$Giro\ do\ Ativo = \frac{Vendas}{Ativos\ Totais}$$

$$Giro\ do\ Ativo = \frac{R\$ 3.000,00}{R\$ 20.000,00} = 0,15$$

Fonte: Autora do trabalho (2023)

Indica que a empresa de entretenimento gerou 0,15 vezes sua receita total em relação ao seu ativo total durante o período em questão. Em outras palavras, a empresa está usando seus ativos de forma menos eficiente para gerar vendas em comparação com uma empresa que tenha um índice mais alto.

9.9 ÍNDICES DE RENTABILIDADE

Os índices de rentabilidade visam a mostrar a eficiência dos resultados obtidos em relação aos capitais investidos, isso é, indicam o grau de êxito econômico da empresa (MATARAZZO, 2010).

É importante lembrar que o índice de rentabilidade deve ser usado em conjunto com outras análises financeiras e considerações, como o período de retorno, riscos associados ao investimento e metas financeiras específicas. Além disso, o contexto e os objetivos do investidor também desempenham um papel importante na avaliação da rentabilidade de um investimento. Portanto, o índice de rentabilidade é apenas uma das ferramentas disponíveis para auxiliar na tomada de decisões financeiras.

9.9.1 Margem de lucro bruto

A margem de lucro bruto indica a porcentagem de lucro obtida pela empresa em relação às suas vendas, considerando apenas os custos diretos de produção ou aquisição dos produtos ou serviços vendidos. É uma medida que analisa a rentabilidade básica do negócio antes de considerar os custos e despesas operacionais.

9.9.2 Margem de lucro operacional

Este tópico mede a porcentagem do lucro puro, ignorando quaisquer despesas financeiras ou obrigações governamentais, como juros ou imposto de renda e considera apenas os lucros obtidos pela empresa em suas operações (GITMAN, 2002, p. 122). A margem de lucro operacional é expressa em termos de porcentagem e indica quanto da receita total da empresa está. Essa métrica é importante para investidores, credores e gestores.

9.9.3 Margem de lucro líquido

A margem de lucro líquido é uma métrica financeira que mede a porcentagem de lucro obtida pela empresa em relação às suas vendas, levando em consideração todos custos e despesas operacionais, incluindo despesas administrativas, impostos, juros e outras despesas não relacionadas à produção direta.

Equação 9 - Margem Líquida

$$\text{Margem Líquida} = \frac{\text{Lucro Líquido após o imposto de renda}}{\text{Vendas}}$$

$$\text{Margem Líquida} = \frac{\text{R\$ 10.000,00}}{\text{R\$ 3.000,00}} = 3,33$$

Fonte: Autora do trabalho (2023)

A projeção do indicador de lucro líquido é de 3,33 e significa que a empresa tem um baixo lucro. Para melhorar o valor do lucro líquido teria que mexer nos custos e nas despesas, melhorar em vendas.

9.9.4 Retorno sobre o ativo total

O prazo médio de pagamento mostra quanto tempo você tem para acertar as contas com seus fornecedores a partir da data de compra. Quanto maior for esse período, melhor para o seu caixa, já que nem sempre o dinheiro das vendas entra rapidamente.

Equação 10 - Taxa de Retorno

$$\text{Taxa de Retorno s. o Ativo Total} = \frac{\text{Lucro Líquido depois do imposto de renda}}{\text{Ativo total}}$$

$$\text{Taxa de Retorno sobre o Ativo Total} = \frac{\text{R\$ 36.000,00}}{\text{R\$ 3.000,00}} = 0,12 \times 100 = 12\%$$

Fonte: Autora do trabalho (2023) ~~12~~

A empresa tem um ROA de 12%, isso significa que ela está gerando 12 centavos de lucro para cada real de ativos que possui. Um ROA de 12% é geralmente considerado bom, pois indica que a empresa está efetivamente utilizando seus ativos para gerar lucro.

9.9.5 Retorno sobre o patrimônio líquido

O retorno sobre o patrimônio líquido representa os recursos próprios da empresa, ou seja, a diferença entre os ativos e os passivos. O ROE expressa a porcentagem de lucro líquido em relação ao patrimônio líquido.

Um ROE mais alto geralmente é considerado favorável, pois indica que a empresa está eficientemente utilizando o capital dos acionistas para gerar lucro. No entanto, é importante observar que o ROE deve ser interpretado no contexto da indústria em que a empresa atua, pois, diferentes setores podem ter diferentes padrões de rentabilidade. Além disso, o ROE é frequentemente analisado em conjunto com outras métricas e fatores para obter uma compreensão mais completa da saúde financeira e do desempenho da empresa. Para Gitman (2002, p. 123), essa taxa “mede o retorno obtido sobre o investimento (ações preferenciais e ordinárias) dos proprietários da empresa”.

Equação 11 - Taxa de Retorno PI

$$\text{Taxa de Retorno sobre o PL} = \frac{\text{Lucro líquido depois do imposto de renda}}{\text{Patrimônio Líquido}}$$

$$\text{Taxa de retorno sobre o PL} = \frac{\text{R\$ 10.000,00}}{\text{R\$ 36.000,00}} = 0,27 \times 100 = 27\%$$

Fonte: Autora do trabalho (2023)

Segundo Gitman (2002, p. 123), o ROE “mede o retorno obtido sobre o investimento (ações preferenciais e ordinárias) dos proprietários da empresa. Dessa maneira, essa empresa obteve, até hoje, 72% de retorno sobre seus investimentos.

10 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio é um conceito importante para os gestores, pois fornece informações sobre a quantidade de vendas necessárias para cobrir os custos e começar a gerar lucro. Além disso, o conhecimento do ponto de equilíbrio pode ser útil para a tomada de decisões estratégicas, como a definição de preços, análise de custos e planejamento financeiro.

O ponto de equilíbrio é uma importante ferramenta administrativa para qualquer empresa. Determina o quanto de produtos ou serviços devem ser produzidos, realizados e comercializados para que a empresa consiga arcar com suas obrigações financeiras. Segundo GITMAN (2010, p.469)”.

Assim, o ponto de equilíbrio contábil pode ser calculado, em unidades, conforme exposto abaixo:

Equação 12 - Ponto de Equilíbrio

$$PEC = \frac{\text{Gastos Fixos (R\$)}}{MCU}$$

Ponto de equilíbrio= Custos Fixos Totais / Margem de Contribuição Unitária

$$PEC = \frac{\text{R\$ 19.257,69}}{55\%} = 35.013,98$$

Fonte: Autora do trabalho (2023)

Sendo assim, a empresa em questão teria que vender R\$ 35.013,98 em valor monetário para cumprir com as suas obrigações variáveis, ao considerar uma margem de contribuição de 55%, para alcançar seu ponto de equilíbrio contábil.

11 REALIDADE X PROJEÇÕES

Considerando o ano de 2022 como ponto de partida, foi elaborada uma projeção de fluxo de caixa que prevê um aumento nas vendas dos produtos da empresa para o ano de 2024.

Com base na projeção da figura a baixo, foi estimado um crescimento na receita para o ano de 2024, refletindo o aumento nas vendas de ingressos. Nessa projeção, os custos permanecem inalterados em relação ao ano anterior. No entanto, houve uma modificação na quantidade de ingressos vendidos, com um incremento de 4%. Essa previsão leva em consideração um aumento nos de público, resultante da ampliação da demanda após o período pandêmico.

Figura 9 - Projeção Fluxo de Caixa

MÊS	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
ENTRADAS												
Recebimento vendas	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00		
Outros recebimentos												
TOTAL DAS ENTRADAS	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	0,00	0,00
SAÍDAS												
Fornecedores	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00		
Folha de pagamento												
INSS a recolher	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00	61,00		
FGTS												
Retiradas sócios												
Impostos s/ vendas	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		
Augueis	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700		
Empréstimos bancários	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00		
TOTAL DAS SAÍDAS	4.261,00	4.261,00	4.261,00	4.261,00	4.261,00	4.261,00	4.261,00	4.261,00	4.261,00	4.261,00	0,00	0,00
1 (ENTRADAS - SAÍDAS)	239,00	239,00	239,00	239,00	239,00	239,00	239,00	239,00	239,00	239,00	0,00	0,00
2 SALDO ANTERIOR	0,00	239,00	478,00	717,00	956,00	1.195,00	1.434,00	1.673,00	1.912,00	2.151,00	2.390,00	2.390,00
3 SALDO ACUMULADO	239,00	478,00	717,00	956,00	1.195,00	1.434,00	1.673,00	1.912,00	2.151,00	2.390,00	2.390,00	2.390,00
4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 SALDO FINAL (3 + 4)	239,00	478,00	717,00	956,00	1.195,00	1.434,00	1.673,00	1.912,00	2.151,00	2.390,00	2.390,00	2.390,00

Fonte: Autora do Trabalho (2023)

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização do estágio, foi possível constatar que a empresa de entretenimento precisa focar no gerenciamento, pois precisam ter foco, cativar públicos de outras cidades, inovar também nos locais que acontecem os eventos, fazendo com que os seus clientes sempre tenham novas experiências.

Através das pesquisas realizadas, pesquisa de mercado, matriz BCG, SWOT, Ansoff, foi possível levantar dados importantes para tomada de decisão na empresa, onde ficou evidenciado estratégias de melhorias para a empresa, trazendo alguns itens que deveriam ser ajustados com os sócios. Com os resultados apresentados será possível uma melhor gestão e controle de todos os procedimentos e maior visibilidade de cada processo da empresa de entretenimento.

Na Viabilidade Operacional e Financeira, ao longo do estágio, foram realizadas algumas projeções, já que a autora do trabalho não teve acesso a nenhum tipo de informação da empresa, já que os administradores não tinham esse controle, como fluxo de caixa, DRE, balanço patrimonial. Os administradores movimentam a empresa somente quando surge um evento e a partir daí começam realizar o planejamento do evento, ao longo do ano a empresa fica inativa, dificultando os administradores a terem esse controle. Mas é possível notar por meio das projeções realizadas que os gestores estão tendo prejuízos, não estão alcançando a venda de convites como esperado, para cobrir os seus custos.

Resumidamente, o estudo não só investigou uma variedade de ferramentas estratégicas e princípios de administração, mas também procurou integrar essas abordagens para criar uma visão abrangente da situação da empresa. Pode-se afirmar, portanto, que o trabalho não apenas acrescentou ao conhecimento no âmbito da administração, mas teve implicações práticas na orientação das decisões estratégicas no ambiente empresarial.

Sendo assim, foi uma experiência motivadora e que trouxe bons e grandes resultados, tanto para o analista quanto para a empresa analisada, para autora do trabalho trouxe conexões valiosas para futuras oportunidades de carreira, concluir o relatório técnico da empresa de entretenimento é uma conquista significativa.

13 REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Curso de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 2009. 820 p.

CASTIGLIONI, Jose Antônio de Mattos. **Organização empresarial: conceitos, modelos, planejamento, técnicas de gestão e normas de qualidade**. Editora Saraiva Educação S.A. 1 Ed. São Paulo, 2011.

CASTRO, Jorge. **Invento & inovação tecnológica: produtos & patentes na construção**. Editora Annablume. São Paulo, 1999.

Código de Conduta/ A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP <https://www.abep.org> › DownloadCodigoConduta/ data de acesso 25/03/2022

COSTA, T, Robson Antônio, et al. **Análise da demonstração de resultado do Exercício DRE como ferramenta de gestão para o administrador**. 2016.

DAMIAN, Terezinha. **Gestão de Empresa: Tópicos Especiais em Gestão Empresarial**. Ed. Paco Editorial. 2018.

D' ASCENÇÃO, Luís Carlos. M. **Organização, Sistemas e Métodos**: análise, redesenho e informatização de processos administrativos. São Paulo: Atlas, 2001.

DAYCHOUM, Merhi. **40+20 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 07. ed. Rio de Janeiro. Editora Brasport. 2018

FREZATTI, Fábio. **Gestão de fluxo de caixa diário: como dispor de um instrumento fundamental para o gerenciamento do negócio**. São Paulo: Atlas, 1997.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: HARBRA, 2002. 841 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. São Paulo: Pearson, 2006

LINS, B. F. E. **Ferramentas básicas da qualidade. Ciência da Informação**, [S. l.], 22, n. 2, 1993.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597018080/>. Acesso em: 25 mar. 2023

MARTINS, L. **Marketing: como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise Financeira de Balanços**: abordagem gerencial. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia Empresarial- uma abordagem empreendedora**. São Paulo: Atlas, 1991.

PALMER. **Introdução ao Marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006

Portal Eventos faz levantamento do setor/ Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc Brasil)/ <https://abeoc.org.br/> data de acesso 15/04/2022.

SÁ, A. L. de. **Organização e Contabilidade de Custos**. 3ª ed. Editora Atlas: São Paulo, 1963.

Viabilidade Financeira/ Serviço de apoio às micro e pequenas empresas / <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>, acesso em 11/04/2023

ZARDO, Leonilda Maria Picoli; BAUM, Marcos Sebastião; GIENTORSKI, Luís Carlos. **A importância dos custos da qualidade na gestão Empresarial**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 1999.