



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

PROJETO DE EMPRESA DE COMUNICAÇÃO CULTURAL EM ÁREA DE RENOVAÇÃO AMBIENTAL: ESTUDO DE CASO DE UM PLANO DE PROJETO

ANDERSON BARBOSA IGNACIO

PUC-Rio

andersosn.ignacio@yahoo.com.br

JOSE ERNESTO MATTOSO FAILLACE JUNIOR

PUC-Rio

faillace.jose@gmail.com

MARCOS LOPEZ REGO

Fundação Getúlio Vargas

marcos.rego@fgv.br



PROJETO DE EMPRESA DE COMUNICAÇÃO CULTURAL EM ÁREA DE RENOVAÇÃO AMBIENTAL: ESTUDO DE CASO DE UM PLANO DE PROJETO

Resumo

O presente trabalho consiste na elaboração de um Plano de Projeto que tem por objetivo verificar a viabilidade de dois produtos de uma empresa de comunicação cultural, recém-criada. Para tanto, foi preciso definir a competência central da empresa, o seu negócio essencial, a visão, a missão e os valores da mesma. Após essa etapa foram estabelecidos os fatores críticos de sucesso do projeto, seus objetivos estratégicos e as respectivas metas.

A análise ambiental utilizadas foi realizada com o modelo PESTEL. A partir daí foram elaboradas a Estrutura Analítica do Projeto, por meio do software MS Project, o cronograma das atividades, e posteriormente foi feita a identificação dos recursos humanos necessários ao projeto e a análise de riscos. A Para-raios Cultural é uma empresa de comunicação interessada por tornar cada vez mais conhecida a produção artística e os espaços de lazer da região Portuária da cidade do Rio de Janeiro. Existem no referido Porto do Rio mais de quarenta espaços onde a produção artística é diversificada e contínua. Ao observar atentamente essa potencialidade é que foi tomada a decisão de se criar uma agência de comunicação cultural da Zona Portuária da capital fluminense.

Palavras-chave: Plano de projeto; análise PESTEL; comunicação cultural.

Abstract

This work describes a Business Plan which aims to verify the feasibility of a cultural communication company, recently created. Therefore, it was necessary to define the core competence of the company, its core business, vision, mission and its values. After this phase were established the critical success factors of the project, its strategic goals and their goals.

The environmental analysis was performed with the use PESTLE model. Thereafter were presented the Work Breakdown Structure, through the *MS Project* software, the list of activities, the human resources needed to carry the project and finally the risk analysis. The “Para ráios Cultural” is a communications company interested by becoming increasingly known artistic production and the leisure facilities of the newly refurbished area of the Rio de Janeiro harbour. There are in that área near over forty organizations and spaces where artistic production is diverse and continuous. By observing carefully this capability the decision was made to create a cultural communication agency of the harbor area of the city.

Keywords: Project plan; PESTLE analysis; cultural communication.



1 Introdução

A Zona portuária da cidade do Rio de Janeiro é marcada pelo seu forte caráter histórico (Loureiro, 2014) o que pode ser visto não só na arquitetura como, também, na cultura que foi produzida ao longo da história e que está fortemente presente até os dias de hoje (Maia, 2009). Além dessa tradição estão presentes produções culturais contemporâneas. Essa conjugação entre fatores históricos e contemporâneos tem com exemplo o samba e o grafite, a colônia maranhense e o museu do amanhã.

A cidade do Rio de Janeiro iniciou em 2009 um mega projeto, com o objetivo de revitalizar grande parte do centro velhoda cidade e região portuária, denominado Porto Maravilha (Rio de Janeiro, 2009). Sua finalidade é promover a reestruturação local, por meio da ampliação, articulação e requalificação dos espaços públicos da região, visando à melhoria da qualidade de vida de seus atuais e futuros moradores e à sustentabilidade ambiental e socioeconômica da área. O projeto abrange uma área de 5 milhões de metros quadrados, que tem como limites as Avenidas Presidente Vargas, Rodrigues Alves, Rio Branco, e Francisco Bicalho. O projeto inclui a construção de túneis e novas vias, para substituição do Elevado da Perimetral, que havia sido construído nas décadas de 1960/70, e contribuiu para a degradação dos espaços urbanos sobre ele.(Porto Maravilha, 2015)

O empreendimento Para-Raios Cultural nasce do fato dessa região que possui uma identidade cultural diversificada não dispor de uma agência especializada na comunicação cultural do Porto. O atual cenário da Zona Portuária apresenta uma perspectiva de valorização da região e de atração de público em consequência da reforma urbanística e investimentos imobiliários, de acessibilidade e de fomento à cultura local, em função da conclusão das obras. Toda a região será servida pelo VLT – veículo leve sobre trilhos, uma espécie de bonde moderno.

Ao identificar o gap entre a potencialidade cultural da região e a limitação na comunicação das produções artísticas encontradas nela, é que a Para-Raios Cultural considera investir no setor.

Este trabalho tem como objetivo apresentar um estudo de viabilidade de criação de uma micro empresa de comnuicação cultural, localizada na área em processo de revitalização do Porto da Cidade do Rio de Janeiro.

2. Marco teórico

A disseminação das práticas de gerenciamento de projetos nas últimas décadas contribuiu para uma melhor organização e disseminação de um vocabulário próprio (Meredith, 2008; Heldmans, 2009; PMI, 2013). Nesse sentido, hoje já existe uma distinção clara entre os termos projeto, gerenciamento de projetos e plano de negócio (Meredith, 2003; Kotler, 1998; Lynch, 2009). Plano de negócio ou business case (PMI, 2013) é o estudo que analisa a viabilidade de realização de um projeto. Essa viabilidade não é dada tão somente pelos aspectos econômicos, mas também com outras variáveis, visando dar ao potencial investidor uma visão integrada das possibilidades de sucesso desse novo empreendimento.

A análise ambiental é fundamental no desenvolvimento de um plano de projeto coerente, com identificação de oportunidades e ameaças (PMI, 2013). Lynch (2009) apresenta um conjunto de abordagens e técnicas para realização da análise ambiental, e neste trabalho optou-se pelo modelo PESTEL (Yüksel, 2012), cujo acrônimo representa: **P**olitical, **E**conomic, **S**ocio-cultural, **T**echnological, **E**nvironment and **L**egal. Este modelo, ainda



segundo Yüksel (2012) tem apresentado algumas variações conceituais na literatura, tais como PEST (Dare, 2006) ou STEPE (Richardson, 2006), todos baseados no modelo seminal desenvolvido por Aguillar (1967)

3. A Empresa

3.1. Definição do Negócio

O negócio da empresa Para-raios Cultural é a comunicação cultural dos circuitos diurno e noturno formados pelos aparelhos de arte e lazer da zona portuária por meio dos diversos veículos de comunicação, inicialmente por um programa de rádio e as plataformas virtuais. Ou seja, trata-se de uma empresa que vai criar conteúdos radiofônicos, com foco em divulgação de produtos culturais realizados na área do Porto. Esses produtos incluem, mas não se limitam a produções de teatro, cinema, dança, ballet, carnaval, eventos folclóricos, artes plásticas, festas, eventos culturais, lançamentos de livros, feiras culturais, “chopadas”, mesas-redondas, fotografia, viradas culturais, passeios turísticos pela região, eventos realizados por armadoras de cruzeiros marítimos, etc.

A atividade fim da empresa é realizada por meio de venda de espaços publicitários nas plataformas por onde são veiculados os produtos Para-Raios Cultural. O cliente-alvo são empresas interessadas em divulgar a sua marca por meio do investimento em produtos que comunicam a cultura e o lazer da cidade do Rio de Janeiro.

3.2. Visão do futuro, missão do negócio e valores corporativos

A Visão da empresa é ser a empresa referência no segmento de comunicação cultural de arte e lazer da Zona Portuária, oferecendo produtos jornalísticos nas plataformas virtuais e no rádio, com alta atração de clientes para os espaços publicitários que comercializa.

Não obstante, sua missão é comunicar a produção cultural da região portuária, por meio, das plataformas radiofônica e virtual, com qualidade jornalística e tecnológica. E, desse modo, fortalecer a criação de público para os aparelhos culturais do porto carioca.

Baseado nestes pilares, a empresa construiu seus valores buscando maximizar seu sucesso com suas operações no porto, como Respeito à Região, reavivando a história e a cultura local do Porto do Rio; o Trabalho Colaborativo junto à parceiros, produtores locais e administradores que entendem melhor o processo comercial da região; Valorizar a Cultura Afro-brasileira, promovendo eventos e divulgando eventos com este mote para a região; Transparência e Qualidade;

3.3. Objetivos estratégicos corporativos e respectivas metas

- Aumentar a audiência e o número de acessos dos produtos Para-Raios Cultural. – Atingir a média mensal de 50.000 acessos no período dos primeiros doze meses; e expandir a média por minuto de audiência do programa para 27.000 no período dos primeiros 12 meses. A média de audiência alvo de 27.000 ouvintes consiste no dobro da média de audiência atual do provável horário que deverá estreiar o programa, mediante o fechamento da parceria com a emissora Cathedral FM..
- Expandir a receita por meio da captação de potenciais patrocinadores interessados nos espaços publicitários dos produtos Para-Raios Cultural – Concretizar cinco contratos no primeiro semestre de atividade da Para-Raios Cultural.



- Elaborar procedimentos que busquem fidelizar os clientes, para que se evite rotatividade demasiada dos mesmos e assim se tenha um número mínimo de patrocinadores fixos. – Ter pelo menos três clientes fidelizados.
- Dobrar a veiculação do Para-Raios Cultural radiofônico. – Alcançar esse objetivo até seis meses após a estreia.

3.4. Análise ambiental

Para a realização da análise ambiental foi escolhida a ferramenta PESTEL, que consiste na consideração dos fatores Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais que podem impactar nos resultados desejados pela empresa. A análise do macroambiente possibilitada por essa ferramenta favorece a definição de ações que reduzam os impactos negativos das tendências dos fatores acima descritos ou, mesmo, a identificação de oportunidades no cenário composto por esse conjunto de fatores. Como pode ser observado no Quadro 1, a seguir, que apresenta a análise:

<p>Políticos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Corte no orçamento municipal;• Apoio do governo federal ao acesso à cultura;• Corte de recursos federais destinados à produção de cultura.	<p>Econômicos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Retração da economia;• Aumento dos juros;
<p>Sociais:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aumento do público universitário;• Aumento da busca por lazer e cultura, decorrentes da revitalização do Porto.	<p>Tecnológicos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aderência crescente às novas redes sociais;• Disseminação dos aplicativos de comunicação
<p>Ambientais:</p> <ul style="list-style-type: none">• Descobertas arqueológicas na região;• Melhoria do Transporte público para a região;• Ligação da região com o Centro do Rio;• Aumento no fluxo de navios de cruzeiros;• Olimpíadas RIO 2016;	<p>Legais:</p> <ul style="list-style-type: none">• Atualmente a empresa está formalizada sob o CNPJ de MEI;• Ao ultrapassar o teto referente ao CNPJ de MEI a empresa terá que se tornar uma Microempresa;

Quadro 1 – Análise Pestel (dos autores)

O quadro 2 apresenta a análise das variáveis políticas intervenientes na empresa. Seguem as ações relacionadas, a serem incorporadas no projeto do novo negócio:

- ✓ Evitar forte dependência da organização “Porto Novo”, que é a concessionária responsável pela execução das obras e prestação dos serviços da Operação Urbana Porto Maravilha;
- ✓ Estruturação de plano de parceria entre a Para-Raios Cultural e os produtores culturais na produção de eventos (Suporte em comunicação, capital de giro e articulação – Produção de eventos);
- ✓ Realização de campanha de divulgação da Para-Raios Cultural em outros setores de arte e lazer da cidade (Lapa, Viaduto de Madureira e chopadas);
- ✓ Estruturação de plano de parceria entre a Para-Raios e os produtores culturais na produção de eventos (Suporte em comunicação, capital de giro e articulação);



Políticos		
Tendência	Oportunidades	Ameaças
1. Corte no orçamento municipal.	<ul style="list-style-type: none">Realizar eventos em parceria com os produtores culturais;	<ul style="list-style-type: none">Maior Influência/ dependência da Para-Raios Cultural em relação à Porto Novo;Maior influência/ dependência dos produtores culturais em relação à Porto Novo;
2. Apoio do governo federal ao acesso à cultura.	<ul style="list-style-type: none">Aumento do consumo de cultura.	<ul style="list-style-type: none">Dispersão do público para outras ofertas de arte e lazer da cidade.
3. Corte de recursos federais destinados à produção de cultura.	<ul style="list-style-type: none">Inovação da parceria da Para-Raios Culturais com os produtores culturais.	<ul style="list-style-type: none">Possível baixa na produção de matéria prima.

Quadro 2- Aspectos políticos

Econômicos		
Tendência	Oportunidades	Ameaças
1. Retração da Economia.	<ul style="list-style-type: none">Lazer a baixo ou zero custo.	<ul style="list-style-type: none">Redução dos editais de fomento à cultura.Redução das verbas destinadas à publicidade.
2. Aumento dos juros	<ul style="list-style-type: none">Redução de investimento de potenciais concorrentes	<ul style="list-style-type: none">Inexistentes, pois a empresa não depende de financiamento

Quadro 3 – Aspectos econômicos

O quadro 3 apresenta a análise das variáveis econômicas intervenientes na empresa. Seguem as ações relacionadas, a serem incorporadas no projeto de desenvolvimento do novo negócio:

- ✓ Veiculação de campanha de reforço da identidade da região portuária como local de produção cultural de qualidade e baixo custo, por meio do Para-Raios Cultural;
- ✓ Estruturação de plano de parceria entre a Para-Raios Cultural e os produtores culturais na produção de eventos (Suporte em comunicação, capital de giro e articulação – Produção de eventos);

Sociais		
Tendência	Oportunidades	Ameaças
4. Aumento do Público Universitário	<ul style="list-style-type: none">Comunicar para o maior número possível de universitários os produtos Para-Raios Cultural.	<ul style="list-style-type: none">Surgimento / aumento da concorrência.
5. Aumento da busca por lazer, decorrente da revitalização do Porto	<ul style="list-style-type: none">Valorização dos produtos de arte e lazer.	<ul style="list-style-type: none">Surgimento / aumento da concorrência.

Quadro 4 – aspectos sociais

O quadro 4 apresenta a análise das variáveis sociais. Seguem as ações relacionadas a esses aspectos, a serem incorporadas no projeto de desenvolvimento do novo negócio:

- ✓ Divulgação do programa de rádio Para-Raios Cultural e da *fanpage* nos ambientes universitários localizados no Centro do Rio de Janeiro;



- ✓ Veiculação de campanha de divulgação da Para-Raios Cultural em outros setores de arte e lazer da cidade (Lapa, Viaduto de Madureira e em eventos universitários);

Ambientais		
Tendência	Oportunidades	Ameaças
1. Descobertas arqueológicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Mais aparelhos culturais. • Maior valorização da região; 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraso das obras de acessibilidade.
2. Melhoria do transporte público para a região.	<ul style="list-style-type: none"> • Maior valorização do produto Para-Raios Cultural (matéria prima). 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimento / aumento da concorrência.
3. Ligação da região com o Centro do Rio.	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade com polos universitários do Centro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade do aumento da violência.
4. Aumento do fluxo de navios de cruzeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento do público turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elitização e consequente aumento de preços de diversos serviços na região podendo afugentar o público universitário.
5. Olimpíadas Rio 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento pontual do fluxo turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Dispersão do público em múltiplos eventos, ligados ao esportes

Quadro 5 – Aspectos ambientais

O quadro 5 apresenta a análise ambiental da empresa. Seguem as ações relacionadas, a serem incorporadas no projeto:

- ✓ Criação de informativos (mapas) identificando as principais vias de acesso, os transportes públicos que podem ser utilizados e as estações de embarque e desembarque referenciadas pelos aparelhos culturais da região e disponibilizá-los nos canais de comunicação (facebook, site e revistas).
- ✓ Realização campanha que divulgue a empresa, os circuitos de arte e lazer da Zona Portuária, destacando a natureza de baixo custo/gratuidade da produção cultural da região e sua diversidade, em ambientes universitários.
- ✓ Realização de campanha que divulgue a empresa, os circuitos de arte e lazer da Zona Portuária, destacando a natureza de baixo custo/gratuidade da produção cultural da região e sua diversidade, em ambientes universitários do centro do Rio.
- ✓ Criação folders bilíngues e neles informar a história e importância da região (tráfico negreiro, 1ª favela do Rio de Janeiro, local onde nasceu o samba, ressaltando a característica popular) e os circuitos de arte e lazer da Zona Portuária.

Tecnológicos		
Tendência	Oportunidades	Ameaças
1. Aderência crescente às redes sociais;	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação dos produtos nas redes sociais a baixo custo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação da divulgação da concorrência.
2. Disseminação dos aplicativos de comunicação (app).	<ul style="list-style-type: none"> • Escalabilidade. • Criação / potencialização de produtos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidades de entrantes com capital.

Quadro 6 – Aspectos tecnológicos



O quadro 6 apresenta a análise das variáveis tecnológicas, intervenientes no projeto da empresa. Seguem as ações relacionadas, a serem incorporadas no projeto:

- ✓ Divulgação no facebook da empresa depoimentos de produtores de cultura acerca do seu respectivo aparelho cultural e de como percebem a Para-Raios Cultural.
- ✓ Desenvolvimento de aplicativo a ser baixado gratuitamente do site da empresa. No aplicativo terá espaço para publicidade.

Legais		
Tendência	Oportunidades	Ameaças
Aumento do faturamento requer novo enquadramento legal.	- Iniciar o empreendimento como MEI.	- Teto de receita baixo. - Ao ultrapassar o teto pagamento de sobretaxa até mudar de categoria jurídica.

Quadro 7 – aspectos legais

Concluindo esta análise, o Quadro 7 apresenta a análise legal da empresa. Segue a ação relacionada. Ressalte-se que Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. (portal do empreendedor, 2015). Para esse aspecto cabe a realização de estudo e acompanhamento do desenvolvimento financeiro da empresa de modo que a categoria de Pessoa Jurídica da empresa seja alterada preventivamente conforme seu crescimento, impedindo, assim, que ultrapasse o limite de receita estabelecido à categoria atual.

3.5. Planejamento de Custo do projeto

A tabela 1 apresenta a planilha de custos requeridos para realização do projeto.

Tabela 1: Custos do Projeto. (dos autores)

Custos Planejados	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8
Contratação de fotógrafo	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 180	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Contratação de designer para material de MKT	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 300	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Compra de espaço de propaganda na emissora	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 700	R\$ 700	R\$ 700	R\$ 700	R\$ 700
Contratação de webdesiner - banner fanpage	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 200	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0
Contratação da ferramenta impulsionar	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 320	R\$ 320	R\$ 320	R\$ 320
Aluguel de dois microfones de lapela e rebatedor	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 350	R\$ 0
Total Custo por mês	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 680	R\$ 700	R\$ 1.020	R\$ 1.020	R\$ 1.370	R\$ 1.020
Custo total do Projeto	R\$ 5.810							



3.7. Planejamento de escopo e tempos do projeto

O quadro 8 apresenta o detalhamento da Estrutura Analítica do Projeto, já dividida em elementos de maior detalhamento e lista de atividades. Para cada atividade foram previstos as datas de realização, bem como os recursos necessários.

ID	Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Precedes	Resource Names
0		Projeto Para-Raios Cultural	146 days	Mon 13/04/15	Fri 30/10/15		
1		Programa Radiofônico	101 days	Mon 13/04/15	Fri 28/08/15		
2		Definição do Produto	20 days	Mon 13/04/15	Fri 08/05/15		
3		Negociação com a Emissora	40 days	Mon 11/05/15	Fri 03/07/15		Administradores
4		Estreia	1 day	Sun 05/07/15	Sun 05/07/15	3	Radialista 1;Radialista 2
5		Contratação de Fotógrafo	3 days	Mon 06/07/15	Wed 08/07/15	4	Gerente
6		Registro de Imagens p Material MKT	10 days	Thu 09/07/15	Wed 22/07/15	5	Fotógrafo
7		Contratação de Designer	2 days	Thu 23/07/15	Fri 24/07/15	6	Gerente
8		Produção do Material de Marketing	15 days	Mon 27/07/15	Fri 14/08/15	7	Designer
9		Aprovação do Material de MKT	1 day	Mon 17/08/15	Mon 17/08/15	8	Administradores;Gerente
10		Primeiro Ciclo de Captação de Patrocínio	30 days	Tue 18/08/15	Mon 28/09/15	9	Gerente
11		Início da Captação de Patrocínio	1 day	Tue 29/09/15	Tue 29/09/15	10	Financeiro
12		Fanpage Para-Raios Cultural	86 days	Sun 05/07/15	Fri 30/10/15		
13		Definição do Produto	20 days	Sun 05/07/15	Thu 30/07/15	3	Administradores;Gerente
14		Estreia da Fanpage	1 day	Fri 31/07/15	Fri 31/07/15	13	Profissional de Redes Sociais
15		Gravação de Apoio de Músicos e Artistas Notórios	15 days	Mon 03/08/15	Fri 21/08/15	14	Administrador 1- Câmera;Administrador 2 - Microfonista;Administrador 1 - Editor
16		Contratação da Ferramentar Impulsionar	1 day	Mon 24/08/15	Mon 24/08/15	15	Profissional de Redes Sociais
17		Gravação das 4 Primeiras Matérias Audiovisuais	15 days	Tue 25/08/15	Mon 14/09/15	16	Administrador 1- Câmera;Administrador 2 - Microfonista;Administrador 1 - Editor
18		Upload da 1ª Matéria Audiovisual e Agendamento das 3 seguintes	2 days	Tue 15/09/15	Wed 16/09/15	17	Profissional de Redes Sociais
19		Upload de Apoio dos Músicos	1 day	Thu 17/09/15	Thu 17/09/15	18	Profissional de Redes Sociais
20		Primeiro Ciclo de Captação de Patrocínio	30 days	Fri 18/09/15	Thu 29/10/15	19	Gerente
21		Início da Captação de Patrocínio	1 day	Fri 30/10/15	Fri 30/10/15	20	Financeiro

Quadro 8 - Lista de atividades com datas e recursos previstos (dos autores)..



3.6. Planejamento do Risco do Projeto

O quadro 8 apresenta a síntese do planejamento de risco do projeto. Percebe-se uma forte dependência de recursos de terceiros, tanto pelo risco da redução de recursos nos editais de fomento à cultura quanto nas verbas das empresas em publicidade.

Riscos Identificados	P (Probabilidade)	I (Impacto)	P x I (Criticidade)	Classificação do Risco
Redução dos editais de fomento à cultura.	0,70	0,40	0,28	Baixo
Redução dos gastos com arte e lazer.	0,30	0,20	0,06	Moderado
Aumento da concorrência.	0,30	0,20	0,06	Moderado
Atraso das obras de acessibilidade.	0,50	0,10	0,05	Moderado
Tensão entre Prod. Culturais e CDURP	0,70	0,10	0,07	Moderado
Redução da verba das empresas p/ publicidade	0,50	0,80	0,40	Alto
Atraso na entrega do material de MKT	0,50	0,20	0,10	Moderado
Atraso na entrega do banner para o facebook	0,50	0,20	0,10	Moderado
Falta do fotógrafo ir na data combinada	0,30	0,40	0,12	Moderado

Quadro 9 – Planejamento do risco do projeto

3.8 Recursos Humanos

Custo	Perfil	Competências	Despesa
Fixo	Jornalista e Administrador	Produção de conteúdo p/ programa radiofônico	20% da receita
Fixo	Radialista, Comercial e Administrador	Produção de conteúdo p/ programa radiofônico e Captação de Recursos	20% da receita
Fixo	Administradora Fanpage -	Produtora de conteúdo para a fanpage e relação com o público	20% da receita
Variável	Designer gráfico	Elaboração logo e arte MKT	R\$ 300,00
Variável	Web designer	Elaboração banner facebook	R\$ 200,00
Variável	Fotógrafo	Registro de imagens para banner facebook e arte MKT	R\$ 180,00

Quadro 10: Previsão de recursos humanos necessários ao projeto.

3.9. Projeção de Fluxo de caixa

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8
RECEITA	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 5.000	R\$ 5.000	R\$ 5.000	R\$ 5.000
IMPOSTO Variável	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	-R\$ 300	-R\$ 300	-R\$ 300	-R\$ 300
IMPOSTO FIXO	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	-R\$ 40	-R\$ 40	-R\$ 40	-R\$40
CUSTOS	R\$ 0	R\$ 0	-R\$680	-R\$ 700	-R\$1.020	-R\$ 1.020	-R\$1.370	-R\$1.020
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 0	R\$ 0	-R\$ 680	-R\$ 700	R\$ 3.640	R\$ 3.640	R\$ 3.290	R\$ 3.640

Tabela 2: Projeção de lucro do projeto.



4. Conclusões

Este relato técnico apresentou a análise ambiental e o planejamento de escopo, prazo, custo, risco e fluxo de caixa para um projeto de divulgação cultural na Região do Porto do Rio de Janeiro. Ainda que os recursos envolvidos sejam modestos, o plano de negócios enfatiza a descrição dos produtos e serviços oferecidos, e confirma a viabilidade do projeto. Os elementos básicos de um plano de negócios foram apresentados e discutidos. Como agenda de pesquisa, sugere-se aprofundar o estudo com as áreas adicionais do Guia PMBOK (PMI, 2013), notadamente gestão de partes interessadas e de aquisições.

5. Referências Bibliográficas

- Aguillar, F.J. (1967). *Scanning the business environment*. London: Mc Millan.
- Chatfield, C&. Johnson, T. (2008). *Microsoft Office Project 2007 Passo a Passo*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- Dare, C. (2006). The UK tour-operating industry: A competitive analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 357-367.
- Gido, J. & Clements, J. (2013). *Gestão de Projetos*. São Paulo: Cengage Learning.
- Heldman, Kim. (2009). *Gerenciamento de Projetos: 5ª. Ed.*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Maia, Maria Manuela Alves. (2009). Presença dos portugueses no Porto do Rio de Janeiro. In: *12º. Encontro Regional de História*. Rio de Janeiro: ANPUH- RJ, Associação Nacional de História.
- Kotler, Philip. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5ª.ed. São Paulo: Atlas.
- Loureiro, M.L. (2014). A cidade e o quilombo: objeto, patrimônio e documento. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio Unirio*, 7(1), 207-221.
- Lynch, R. (2009). *Strategic management*. England: Pearson Education Limited.
- Meredith, J. (2008). *Project Management: A managerial approach*. 5th ed. New York: Wiley.
- PMI, Project Management Institute. (2013). *Um Guia de Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK)*. Newtown Square: Project Management Institute. 5ª. edição.
- Portal do Empreendedor.(2015) *O que é um micro empreendedor individual*. Disponível em <http://www.portaldoeempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>. Acesso em 10 de fevereiro de 2015.
- Porto Maravilha (2015). *Apresentação do Projeto: Um sonho que virou realidade*. Disponível em www.portomaravilha.com.br, acesso em 15 de agosto de 2015.
- Richardson, V (2006). The library and information economy in Turkmenistan. *IFLA Journal*, 32(2), 131-139.
- Rio de Janeiro. (2009). *Lei Municipal nº 101/2009- Operação Urbana Consorciada da Área de Interesse Urbanístico da Região Portuária*. Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro.
- Shilei, L., & Yong, W. (2009). Target-oriented obstacle analysis by PESTEL modeling of energy efficiency retrofit for existing residential buildings in China's northern heating region. *Energy Policy*, 37, 2098-2101.
- Yüksel, İhsan. (2012). Developing a Multi-Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24): 52-66.