

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RIVANEIDE SANTOS DE OLIVEIRA LIMA

**ANÁLISE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ARTIGOS DE FESTA NA  
CIDADE DE BREJO SANTO - CE**

Juazeiro do Norte-CE  
2020

RIVANEIDE SANTOS DE OLIVEIRA LIMA

**ANÁLISE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ARTIGOS DE FESTA NA  
CIDADE DE BREJO SANTO - CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

**Orientador:** Professora Especialista Márcia Maria Leite Lima

**ANÁLISE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ARTIGOS DE FESTA NA  
CIDADE DE BREJO SANTO - CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de Rivaneide Santos de Oliveira.

Data da Apresentação / /

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Orientador (Professora Especialista Márcia Maria Leite Lima)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: (Professor Pedro Loula Cavalcante Junior / UNILEÃO)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: (Professor Manoel Leal Costa Netto / UNILEÃO)

# ANÁLISE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE ARTIGOS DE FESTA NA CIDADE DE BREJO SANTO - CE

Rivaneide Santos de Oliveira<sup>1</sup>  
Márcia Maria Leite Lima<sup>2</sup>

## RESUMO

O objetivo geral deste estudo é analisar a viabilidade de abertura de uma loja de artigos e acessórios para festas na cidade Brejo Santo – CE. Quanto os objetivos específicos busca-se estudar o fenômeno empreendedor como desenvolvimento local; estudar o mercado de festas na cidade de Brejo Santo, estudar as estratégias do mercado, realizar uma pesquisa de mercado nesta área por fim identificar e explorar o viés do empreendedorismo na região. Tem-se como metodologia: Pesquisa de Survey, natureza quantitativa, de cunho exploratório. A pesquisa foi realizada entre março e abril de 2020, com 160 participantes (cento e sessenta participantes), em lugares públicos e de grande movimentação como praças próximas a mercantis, feira livre e nas principais ruas da cidade de Brejo Santo. O instrumento de coleta de dados foi um questionário contendo 11 (onze) perguntas, sendo elas: 09 (nove) objetivas e 02 (duas) subjetivas. Os resultados deste estudo é com base na pesquisa de campo do possível público alvo e dos resultados do plano de negócio. Apesar do mercado de artigos de festas não está em crescimento devido fatores como o isolamento social em virtude do covid-19, os dados obtidos foram favoráveis em relação a aceitação do público de um nova loja de artigos de festas. Em relação ao estudo realizado por meio do plano de negócio teve como resultado final de viabilidade. Sabendo da importância da viabilidade para abrir um empreendimento sugere analisar os pontos de melhorias diagnosticados no plano de negócio através de estratégias organizacionais.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo. Planejamento Estratégico. Implementação.

## ABSTRACT

The general objective of this study is to analyze the feasibility of opening a store of articles and accessories for parties in Brejo Santo - CE. As for the specific objectives, it seeks to study the entrepreneurial phenomenon as local development; study the party market in the city of Brejo Santo, study the market strategies, conduct a market research in this area to finally identify and explore the entrepreneurship bias in the region. The methodology is: Survey Research, quantitative in nature, with an exploratory nature. The survey was carried out between March and April 2020, with 160 participants (one hundred and sixty participants), in public and busy places such as squares close to marketplaces, open markets and on the main streets of the city of Brejo Santo. The data collection instrument was a questionnaire containing 11 (eleven) questions, which are: 09 (nine) objective and 02 (two) subjective. The results of this study are based on the field research of the possible target audience and the results of the business plan. Although the market for party items is not growing due to factors such as social isolation due to the covid-19, the data obtained were favorable in relation to the public acceptance of a new party items store. In relation to the study carried out through the business plan, it had the final result of viability. Knowing the importance of feasibility to open a business, he suggests analyzing the points of improvement diagnosed in the business plan through organizational strategies.

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unilão-  
rivaneide.oliveira@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Professora Orientadora do Centro Universitario Doutor Leão Sampaio/Unilão-Especialista em Gestão  
Estrategica de Pessoas- marcialeite@leaosampaio.edu.com.br

**Keywords:** Entrepreneurship. Strategic planning. Implementation.

## 1 INTRODUÇÃO

Diante da intensa competitividade advinda de mudanças no cenário político e econômico, buscar oportunidades, ser persistente e assumir riscos calculados são algumas características do comportamento empreendedor indispensáveis para quem quer ser dono do próprio negócio. Ser dono do próprio negócio ainda é um dos grandes sonhos do povo brasileiro. Uma pesquisa realizada pela Global *Entrepreneurship* Monitor - GEM indicou, em março de 2019, que a taxa de empreendedorismo no Brasil atingiu 38% na taxa de empreendedorismo total (TTE). Esse dado revela que cerca de 52 milhões de brasileiros têm um negócio próprio, número que vem se expandindo a cada dia (BONA, 2019).

O desejo de abrir um negócio faz parte de um sonho de empreender no seguimento de artigos para festas, eventos e outras comemorações festivas na cidade de Brejo Santo-CE, nasceu apartir do ano de 2019, por observar que era um mercado que estava em tendência de crescimento. Ainda que o mercado de festa se mostre oscilante, novos modelos de comemorações ocorrem derrepente, a propósito os brasileiros são considerados como o conjunto de pessoas mais extrovertidos e festeiros do mundo, oportunizando ideias de inovação em diferentes segmentações de mercado, segundo o (ABEOC, 2019).

A escolha da cidade para esse empreendimento se deu por desde de novinha conhecer a cidade e ter residido na mesma onde foi gerando afinidade para com seus atrativos comerciais visto que a esse crescimento de mercado, chama-se a atenção para a população total do município de Brejo Santo que é de 45.190 habitantes, de acordo com a última estimativa do IBGE. Sua área é de 661,959 km<sup>2</sup> representando 0.445% do estado e 0.0445% de toda região. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) municipal é de 0,647, segundo o (IBGE, 2019). Em termos de comércio Brejo Santo é uma cidade bastante desenvolvida e de ótima localização, a cidade atende os municípios de Milagres, Mauriti, Porteiras, Jati e Pena Forte. A realização deste estudo contribuiu para o desenvolvimento pessoal e profissional do pesquisador, oportunizando novos saberes e desafios no ambiente empreendedor. Quanto aos resultados, proporcionou ao meio acadêmico e social um leque de conhecimentos e possibilidades de modelos de negócios sustentáveis, como também fomentou a ideia de implantação nesse nicho de mercado no varejo da região.

Essa pesquisa, revela um bom desempenho para a taxa de empreendedorismo brasileira a partir do ano de 2002, esses dados ressaltam o empreendedorismo por oportunidade, que é

verificado quando os empresários abrem negócios motivados pela identificação de uma oportunidade de mercado, registrou o melhor resultado dos últimos quatro anos (61,8%). Diante deste cenário exposto através das pesquisas, o presente estudo tem por objetivo geral analisar a viabilidade de abertura de uma loja de artigos e acessórios para festas na cidade Brejo Santo – CE. Quanto os objetivos específicos busca-se estudar o fenômeno empreendedor como desenvolvimento local; estudar o mercado de festas na cidade de Brejo Santo, estudar as estratégias do mercado e por fim realizar uma pesquisa de mercado.

As motivações para construção desse estudo, partiu das observações de carência de empreendimentos no ramo de festas na Brejo Santo – CE. Com o aumento do nível de renda dos brasileiros e a sofisticação das festas tem aumentado o número de pessoas querendo investir nesse setor (SEBRAE, 2019).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O PAPEL DO EMPREENDEDORISMO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

Antes de expor as mudanças de ideias em oportunidades de negócios, é preciso conceituar e compreender o termo empreendedorismo. O termo Empreendedor vem da palavra francesa *Entrepreneur* e pode ser entendido como “empreiteiro”, uma pessoa que assume risco e começa algo novo. O uso deste termo deu origem à palavra inglesa *Entrepreneurship*, referindo-se a todos aqueles que tenham em si os hábitos, costumes, disciplina e comportamentos do empreendedorismo. Empreender, então, sempre esteve vinculado à firme decisão de fazer alguma coisa (MANDUCA, 2016).

No cenário empreendedor mais relevante que convicções são as chances de novas formas de negócios que surgem no mercado. As oportunidades podem ser definidas como ideias com potencial de retorno econômico, ou seja, são ideias que podem ser modificadas em produtos e/ou serviços que alguém vai querer obter com um mercado em potencial interessado em comprar o produto/serviço decorrente da ideia (DORNELAS, 2018).

Em acordo com Dornelas (2018) o teórico Hisrich (2014) afirma que a capacidade da identificação de uma oportunidade é de suma importância no processo empreendedor. Uma perspectiva de negócio representa uma oportunidade para um empreendedor atender com sucesso a uma necessidade insatisfeita suficientemente grande, o que resulta em vendas e lucros.

Nesse cenário de ideias e oportunidades Chiavenato (2007), ressalta a importância da visão do empreendedor, pois mais que visão é preciso ter o espírito empreendedor. O

comportamento do empreendedor requer emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição. Os empreendedores são corajosos populares do universo dos negócios. proporcionando empregos, trazem inovações e estimulam o crescimento econômico. Não são apenas provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento.

Para Dornelas (2016) o empreendedorismo se propõe com a elaboração de um novo negócio que almeja o sucesso através do comprometimento dos indivíduos e dos métodos ligados a renovação de aspirações às oportunidades.

Porém Tajra (2014) descreve que o empreendedorismo tem uma relação de ousadia, de como o indivíduo se comporta e suas ações perante acontecimentos na sua rotina, também sendo alegre com engajamento e comprometimento no desenvolvimento de novas ideias e com o ato de realiza-las.

Entretanto Aveni (2014) fala que a atitude de empreendedorismo está relacionada a inovação e sua execução no desenvolvimento do negócio, e sua mistura e diferenciação ao longo do tempo para melhoria da organização, estando intrinsecamente ligado ao perigo de atitudes para incrementos em novos ramos, no surgimento de um empreendedor o mesmo constitui o mercado e tem uma visão dinâmica das possibilidades em obter ganhos através de uma implantação de um negócio.

## 2.2 O IMPULSO DAS CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS NA HORA DE ABRIR UM NEGÓCIO

Para conhecer o perfil do empreendedor é necessário conhecer as principais características empreendedoras. O autor Chiavenato (2007), afirma que o empreendedor é o indivíduo que consegue através de suas ações, atitude e visão fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios. Esse indivíduo consegue identificar oportunidades, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Adaptando-o a mudanças no meio em que esta inserido, de modo que os empreendedores apresentam elevada necessidade de realização em relação às pessoas da população em geral. A figura 01 apresentada por Chiavenato (2007) demonstra as três características básicas do empreendedor na visão de McClelland.

**Figura 01-** Características básicas do empreendedor



Fonte: Extraído de Chiavenato (2007, p. 10)

Através das características apresentadas na figura 01 por Chiavenato (2007), observa-se que essas características formam os três principais pilares do empreendedorismo. A necessidade de realização, está relacionada com o desejo, ou o sonho do indivíduo em ter seu próprio negócio, sua independência pessoal e financeira. A disposição para assumir riscos é a consciência de que todo sonho, tem um custo, mas para o alcance da realização do seu sonho, é necessário ter disposição para enfrentar os desafios do mundo do negócio, quanto a autoconfiança é a capacidade que a pessoa adquire de acreditar e ser capaz de fazer e/ou realizar o seu sonho.

### 2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Um empreendedor ao abrir um negócio precisa ter em mente um modo de tomar decisões estratégicas para planejar o futuro de sua empresa. No cenário atual, tornou-se imprescindível a implantação do planejamento estratégico nas empresas, pois a internacionalização das economias, a competitividade acirrada entre empresas, culturas e mercados se estabelece dentro das organizações criando raízes. Desse modo Mintzberg (2004) afirma que o planejamento dentro das organizações tem sido um dos mais importantes assuntos das ciências administrativas.

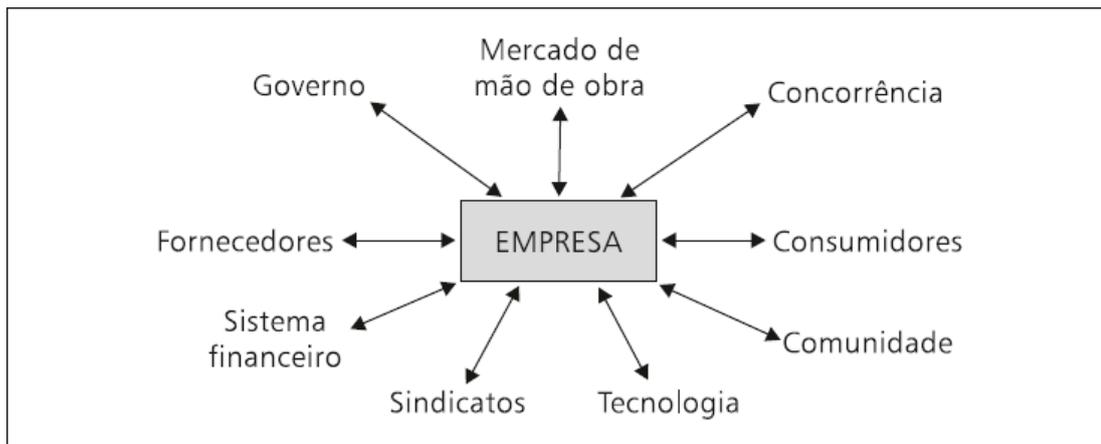
O conceito de planejamento estratégico para Oliveira (2018) e Almeida (2010), está relacionado ao processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Já na visão de Maximiano (2006), trata-se de um conjunto de tomada de decisão deliberada e sistemática de decisões, sobre empreendimentos que afetam ou deveriam afetar a empresa por longos períodos. Contudo, Mormito (2010) destaca que o planejamento estratégico

visa reunir informações relevantes sobre a atuação da organização, ressaltando seus pontos fortes e fracos através de uma análise de mercado no ambiente interno e externa da organização.

Dessa forma Müller (2003) compreende que o planejamento estratégico, não se trata de adivinhar o futuro, mas traçar objetivos futuros viáveis e propor ações para alcançá-los. Desse modo, Oliveira (2018) afirma que é necessário que o planejamento estratégico seja pautado no ambiente interno e externo, da empresa conforme a figura 01 abaixo.

**Figura 02** - Escolha de uma estratégia pela empresa.



**Fonte:** Extraído de Oliveira (2018)

Conforme a imagem representada pela figura 01, observa que o ambiente da empresa é formado por elementos internos e elementos externos. Esses elementos são fundamentais no desenvolvimento organizacional. Por isso ao abrir um empreendimento faz-se necessário a realização da análise de cenário para estudar a viabilidade frente um ambiente competitivo.

### 2.3.1 A importância da análise de cenário no ambiente interno e externo da empresa

A análise de cenário de mercado é um elemento fundamental para quem quer abrir um negócio ou para quem quer implementar novas estratégias em um empreendimento já existente. É através dele que é possível identificar as Forças; Fraquezas; Ameaças e Oportunidades do seu negócio. A análise de cenário é um componente do planejamento estratégico e do plano de negócios (OLIVEIRA, 2018).

A análise de cenários também é conhecida como análise SWOT. De acordo com Cruz (2019), a matriz SWOT é um acrônimo de Forças; Fraquezas; Oportunidades e Ameaças. Por meio desta ferramenta, são analisados os pontos fortes e os pontos fracos da empresa.

No quadro 01 abaixo, Oliveira (2018), apresenta os elementos básicos do diagnóstico estratégico, em seu processo de análise de mercado no ambiente externo e interno.

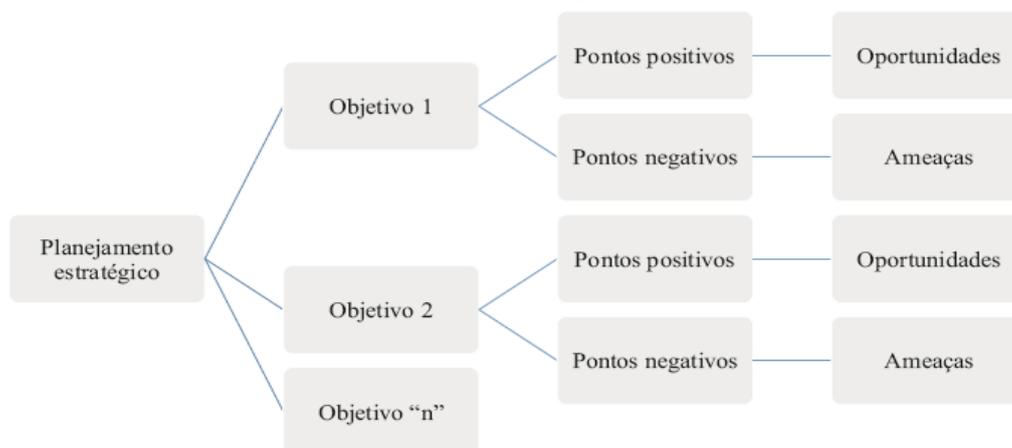
**Quadro 01** - Componentes de análise de cenários

<b>Pontos Fortes</b>	São as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação ao seu ambiente, onde estão as variáveis externas e não controláveis, representadas pelas oportunidades e ameaças.
<b>Pontos Fracos</b>	São as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação ao seu ambiente.
<b>Oportunidades</b>	São as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las enquanto perdura a referida situação.
<b>Ameaças</b>	São as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para a mesma.

**Fonte:** Adaptado de Oliveira (2018)

Observa-se que, os elementos contidos na análise de cenário são compostos por variáveis no âmbito interno e externo à empresa. Desse modo, percebe-se que os pontos fortes e pontos fracos estão relacionados as variáveis controláveis do ambiente interno da empresa. Enquanto, as Oportunidades e Ameças estão associado as variáveis não controláveis do ambiente externo da empresa (OLIVEIRA, 2018).

De acordo com Cruz (2019), ao desenvolver a análise SWOT de forma equilibrada, é importante que tanto os pontos positivos quanto os negativos evidenciem exatamente a realidade do negócio. Assim como, é preciso associar os objetivos estabelecidos no planejamento estratégico da empresa com os pontos positivos e negativos de cada elemento da análise de SWOT.

**Figura 03** - Estruturas genéricas da análise SWOT

**Fonte:** Extraído de Cruz (2019)

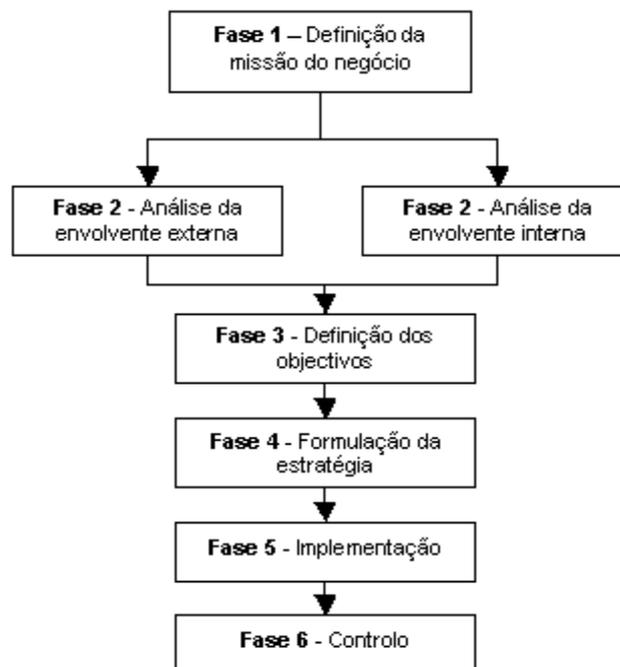
Entende-se que, para o sucesso de um planejamento estratégico é necessário a obtenção de informações e dados reais. Assim como, a associação dos mesmos aos objetivos traçados no planejamento estratégico da empresa.

### 2.3.1.1 Fases da metodologia de elaboração e implementação do planejamento estratégico nas empresas

Para o alcance do sucesso do planejamento estratégico implantado pela empresa, é necessário conhecer e entender o processo da metodologia de elaboração de um planejamento. Assim, Oliveira (2018) destaca que no processo de elaboração do planejamento estratégico, inclui a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa e a adoção de estimativas de risco para as alternativas estabelecidas. O autor, também reforça, que a empresa antes de escolher a estratégia a ser adotada, é importante identificar e avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e sua capacidade real e potencial de tirar vantagem das oportunidades identificadas no ambiente, bem como de enfrentar as ameaças.

Oliveira (2018) apresenta no quadro 02 um modelo básico das quatro principais fases da metodologia e elaboração de um planejamento estratégico.

**Quadro 02** - Estrutura do planejamento estratégico.



Fonte: Adaptado de Oliveira (2018)

É importante destacar que é sempre necessário que seja analisada a realidade de cada empresa, do seu modelo de gestão, dos seus negócios, produtos e serviços, bem como dos

fatores do seu ambiente, para que a decisão a respeito da melhor metodologia de planejamento estratégico seja realmente a mais acertada (OLIVEIRA, 2018).

#### 2.4 SEGUIMENTOS DE ARTIGOS DE FESTAS

No ramo varejista o empreendedor sente a necessidade de realizar pesquisas de mercado com o intuito conhecer cada vez mais o mercado que está inserido, conquistando o máximo de informações para validar as projeções que se observa no mercado competitivo, traçando suas metas e objetivos embasados sobre as informações alcançadas nas pesquisas (LAS CASAS, 2012).

Também nesse processo o empreendedorismo mostrasse essencial segundo Mendes (2017) diz ser um procedimento arrojado de gerar mais ganhos de forma que assuma os riscos da atuação, agregando valor ao um bem ou determinado serviço. Entretanto segundo Manduca et al (2016) é um impulso de curiosidade, que busca transformações sobre o não contentamento das pessoas como aspecto de oportunidades em relação a algo.

De acordo com Dino (2018) houve alterações nas características festivas nas diversificações de bens estimulando o ambiente deste ramo com uma perspectiva de crescimento em até 30% no ano. De modo que “se observa é uma mudança de tendência: os famosos buffets estão perdendo espaço para o resgate das tradicionais festas realizadas em casa, onde a comemoração é mais personalizada e econômica”.

O seguimento de festas diversifica o comercio em várias categorias de comemorações, como festas, feiras, shows, datas comemorativas, eventos e etc., incluindo as tradicionais festas sazonais (SEBRAE, 2020).

De acordo com a Associação Brasileira de Eventos Sociais - ABRAFESTA, dados demonstram que os brasileiros apresentam mudança de perfil ao decorrer dos anos ligado aos eventos festivos, que fez surgir novas oportunidades de empreender neste nicho de mercado. Atualmente os brasileiros procuram novas opções de festas mais econômicas, pacotes personalizados com valores mais acessíveis e atrativos, se anteriormente interessavam em exibir festas faustosas, atualmente se apresentam com efeito simples e caseiro (DINO, 2019).

#### **Quadro 03** - Mix de produtos oferecidos por lojas de artigos para festas

<b>Produtos descartáveis</b>	Guardanapos, pratos, bandejas, garfos, facas, colheres, copos, sacos de pipoca, forminhas para doces, canudos, Toalhas de papel;
<b>Artigos de confeitaria</b>	Granulados, confeitos, formas, cortadores, papel arroz, barras

	de chocolates;
<b>Decoração</b>	Balões, porta balões, serpentinas, confetes, porta pirulito, painéis decorativos de diversos temas, convites, fitas/cordões, plaquinhas, adesivos personalizados, potes de plástico, pulseiras de neon;
<b>Doces</b>	Balas, bombons, marshmallow, jujubas, paçocas e demais doces;
<b>Outros</b>	Fantasia, mascaras, gravatas, velas, palitos de dente, sacos de lixo, dentre diversos outros artigos descartáveis para festas.

**Fonte:** Adaptado Sebrae (2020)

Tendo em vista um cenário crescente no seguimento de festas ressaltando a importância da crise econômica que está em vigência no país, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas e Eventos - ABOC, o mercado cresce 14% ao ano, movimentando 17 bilhões em cerimônias e festas (Abrafesta) no ano de 2017 (UNIVERSO DOS NEGÓCIOS, 2019).

Na aquisição, de um bem de escolha usual, existe um padrão de indispensabilidade, que está associado a uma necessidade de um produto/ serviço de marca preexistente no mercado. Sendo assim o consumidor tem uma preferência concebida previamente associada de uma marca, que influi durante todas as fases do processo de compra (MERLO et al, 2014).

Assim o plano de negócio auxilia no caminho a ser executado pelas pessoas de maneira que estabelece em um determinado tempo, a forma e os aspectos que serão analisados, as metas e os objetivos, os custos relacionados ao plano e os fatores que irão colaborar no mercado. Todavia, o índice de descontinuação das organizações logo na abertura dar-se por uma complexidade na visão do empreendedor diante das particularidades inerentes ao negócio, nota-se que a pessoa empreendedora deve conhecer amplamente seu negócio, buscar aprimoramentos constantes e ter colaboradores capacitados para atingir o que foi proposto de forma integrada (HASHIMOTO, 2014).

Através da análise Swot o quando abaixo, descreve os pontos fortes e pontos fracos do empreendimento em questão. Essa análise foi realizada através do cenário real na proposta de montar um negócio, considerando importante uma identificação contida em toda esfera do negócio antes da pesquisa de viabilidade no Plano de negócio em anexo.

#### **Quadro 04 - Análise Swot sobre Loja de Artigos para Festa**

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
---------------	------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovação no ambiente da loja</li> <li>• Oferecer produtos de qualidade</li> <li>• Excelência em atendimento</li> <li>• Personalização para temas festivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidação de marca</li> <li>• Ponto comercial</li> <li>• Falta de experiência no mercado atuante</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do seguimento</li> <li>• Torna-se referência na cidade</li> <li>• Parceria com buffets</li> <li>• Atendimento com Delivery</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de novos concorrentes</li> <li>• Crise decorrente da Pandemia</li> <li>• Crise econômica</li> <li>• Mudanças de comportamento dos consumidores</li> <li>• Falta de fornecedor</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os dados representados no quadro 04, relaciona a análise Swot referente a loja de artigos e acessórios para festas onde se observa fatores de grande importância para o negócio como o planejamento de estratégias para evidenciar as forças mostrando a melhor maneira de como usa-las fazendo com que intensifique ainda mais suas oportunidades. Para melhor tomada de decisões será necessário ações corretivas para eliminar as ameaças tornando as oportunidades mais fortes que fraquezas e traçar planejamentos direcionados a gerar melhores resultados.

## 2.5 PLANO DE NEGÓCIO

Para a análise de viabilidade de abertura de um negócio faz-se necessário a elaboração de um plano de Negócio.

Nesse seguimento, o plano de negócio é um instrumento de gestão, de controle e também de comunicação com os interessados diretos no sucesso do negócio (NAKAGAWA, 2011, p. 41). Em concordância com Nakagawa (2011), nesse sentido Dornelas et al(2018), cita que a importância do plano de negócio em andamento como sendo a base de conhecimento minucioso para o empreendedor compreender métodos de gestão possibilitando a tomada de decisão.

Para Bizzoto (2008), o plano de negócio se trata do percurso a ser trilhado durante a evolução de um negócio, auxiliando o entendimento de particularidades incluídos em sua formação.

Na visão de Biagio e Batocchio (2012), o plano de negócio primeiramente é uma

incursão da organização em preparação para estratégia sendo de suma importância em uma organização permitindo evitar falhas.

De acordo o Serviço Brasileiro de Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2020), a ferramenta de plano de negócio é um instrumento capaz de demonstrar a viabilidade dos elementos internos e externos de uma empresa de forma detalhada. O quadro 05 abaixo demonstra a estrutura do Plano de Negócio trabalhado pelo Sebrae de Minas Gerais.

**Quadro 05** – Estrutura do Plano de Negócio

**Sumário Executivo**

<b>Análise de Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudo dos clientes</li> <li>• Estudo dos concorrentes</li> <li>• Estudo dos fornecedores</li> </ul>
<b>Plano de Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto e serviços</li> <li>• Preço</li> <li>• Estratégias promocionais</li> <li>• Estrutura de comercialização</li> <li>• Localização do negócio</li> </ul>
<b>Plano Operacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leiaute</li> <li>• Capacidade Instalada</li> <li>• Processos operacionais</li> <li>• Necessidade de pessoal</li> </ul>
<b>Plano Financeiro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimento fixo</li> <li>• Capital de giro – estoque inicial</li> <li>• Capital de giro – Caixa mínimo</li> <li>• Investimentos pré-operacionais</li> <li>• Investimento total</li> <li>• Faturamento mensal</li> <li>• Custo unitário</li> <li>• Custo de comercialização</li> <li>• Apuração do custo de MD ou MV</li> <li>• Custo de mão de obra</li> <li>• Custo com depreciação</li> <li>• Custos Fixos operacionais mensais</li> <li>• Demonstrativo de resultados</li> <li>• Indicadores de viabilidade.</li> </ul>
<b>Construção de Cenário</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ações preventivas e corretivas.</li> </ul>
<b>Avaliação Estratégica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise da matriz F.O.F. A</li> </ul>
<b>Avaliação do Plano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise do plano.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Sebrae Minas Gerais (2020)

Os autores Cecconelo e Ajzentel (2007), ressaltam que a elaboração de um plano de

negócios funciona como um diagnóstico para avaliar todos os processos envolvidos desde do investimento as ameaças de um futuro negócio avaliando todas as escolhas a serem tomada de forma assertiva.

### 3 MÉTODO

O presente estudo possibilitou analisar a viabilidade de abertura de uma loja de artigos e acessórios para festas na cidade Brejo Santo – CE. A viabilidade desse estudo foi pautado nos resultados obtidos na pesquisa de survey junto dos dados Plano de Negócio e a pesquisa de campo realizada com cento e sessenta participantes.

Para melhor obtenção dos resultados deste estudo, foi utilizado como principal método a pesquisa bibliográfica e survey. A pesquisa bibliográfica baseia-se em informações contidas em livros, dicionários, artigos científicos e documentos, colaborando para explicar um problema e objeto da análise (PRODANOV.; FREITAS, 2013).

Onde a pesquisa Survey busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter, trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS, 1999). “A pesquisa com survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (FONSECA, 2002, p. 33). Nesse tipo de pesquisa, o respondente não é identificável, portanto, o sigilo é garantido, são exemplos desse tipo de estudo as pesquisas de opinião sobre determinado atributo.

Quanto a sua natureza trata-se de uma pesquisa quantitativa a mesma recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc (FONSECA, 2002).

De cunho exploratório, pois este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2007).

A pesquisa foi realizada no período entre março e abril de 2020, com 160 participantes (cento e sessenta) participantes, em lugares públicos e de grande movimentação como praças próximas a mercantis, feira livre e nas principais ruas da cidade de Brejo Santo, foram abordados os indivíduos por conveniência, tendo em vista o perfil de compra do sujeito.

Os dados foram coletados através de um questionário contendo 11 perguntas, sendo elas 09 (nove) objetivas e 02 (duas) subjetivas.

Para o tratamento da coleta de dados foi utilizado planilhas eletrônicas através do software Excel para composição do banco de dados e criação de gráficos para uma melhor representação visual dos resultados obtidos. Mediante os resultados obtidos foram analisados e confrontados junto ao referencial teórico.

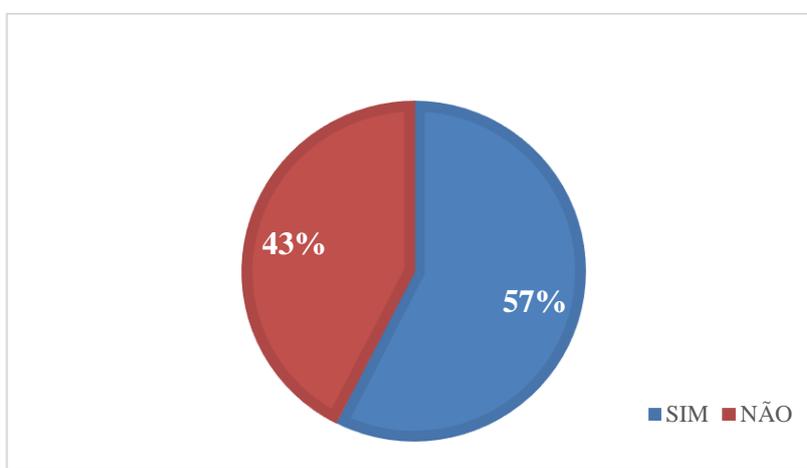
O estudo adquiriu informações relevantes sobre o ramo em questão para o pesquisador e também para a sociedade em termos de conhecimento, com o intuito de desenvolver planejamentos e implementar o negócio citado.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente pesquisa foi realizada na cidade de Brejo Santos - CE, com cento e sessenta participantes, no período de 01 de março a 28 abril de 2020. A mesma foi realizada através de um questionário contendo 11 perguntas entre elas objetivas e subjetivas. A análise feita neste estudo descreve os resultados obtidos através da aplicação do instrumento de coleta de dados e através de interpretação dos mesmos.

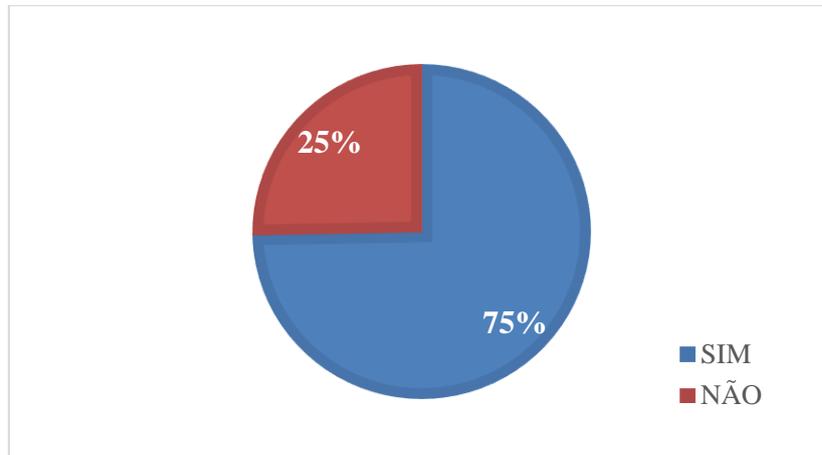
A primeira variável a ser analisada é o local de residência dos participantes da pesquisa.

**Gráfico 01** - Residentes em Brejo Santo.



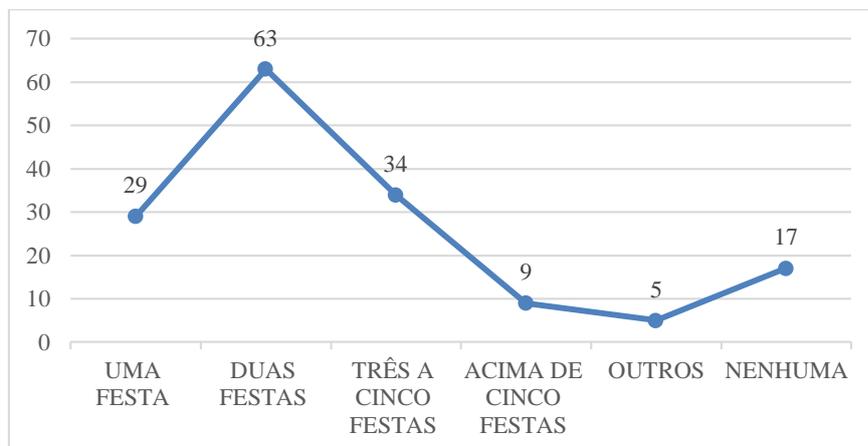
**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

Os dados do gráfico (01), revelou que 57% dos entrevistados residem na cidade de Brejo Santo, e 43% dos participantes não residem na cidade. Os 43% dos participantes revelados na pesquisa são pessoas que residem em municípios vizinhos a cidade de Brejo Santo consideravelmente uma fatia significativa para o plano de negocio refletindo diretamente na decisão de investimento. Dornelas (2018), comprova a ideia que através de uma oportunidade pode ser evidenciada de um produto ou serviço através de informações importantes.

**Gráfico 02 - Promove festas comemorativas em sua residência.**

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com o gráfico 02, apresenta que 75% dos participantes da pesquisa possuem o hábito de promover festas comemorativas e 25% não possuem, influenciando cada vez mais na decisão de montar um negócio e atender esses consumidores que buscam artigos e produtos para realizar festas. Dornelas (2018), afirma que a identificação de uma oportunidade é importante para o empreendedor, as pessoas gostam de promover coisas, sonhos e realizações por conta de suas necessidades e de seus anseios por sua capacidade de conseguir o que almeja em prol de comemorações, onde essas atitudes geram a necessidade de cada indivíduo obtendo um resultado positivo. Desse modo Dino (2019), afirma que atualmente os consumidores brasileiros buscam opções que favorecem sua situação econômica para realizar comemorações ou festividades de forma simples e tradicional deixando de lado comemorações faustosas.

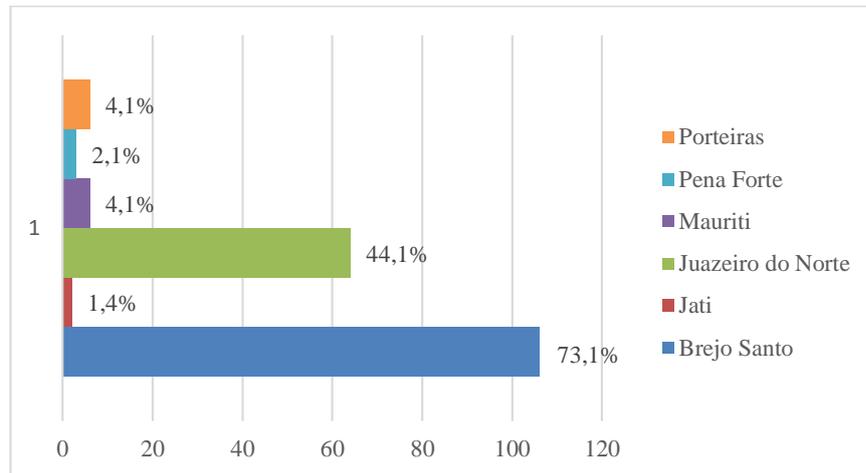
**Gráfico 03 - Quantidade de festas realizadas ao ano.**

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observa-se que no gráfico acima apresenta que 63% dos entrevistados costumam promover duas festas ao ano, onde 34% realizam três, também mostrando que 29% realizam somente uma festa enquanto 9% costumam realizar acima de cinco festas, considerando que

17% dos entrevistados não realizam nem um tipo de festas ao ano, esses resultados confirmam o que Tajra (2014) diz que as pessoas buscam novas ideias de colocar planos em prática e realizá-los de forma efetiva, onde cada indivíduo se comporta da sua maneira de forma engajada para conseguir seus objetivos.

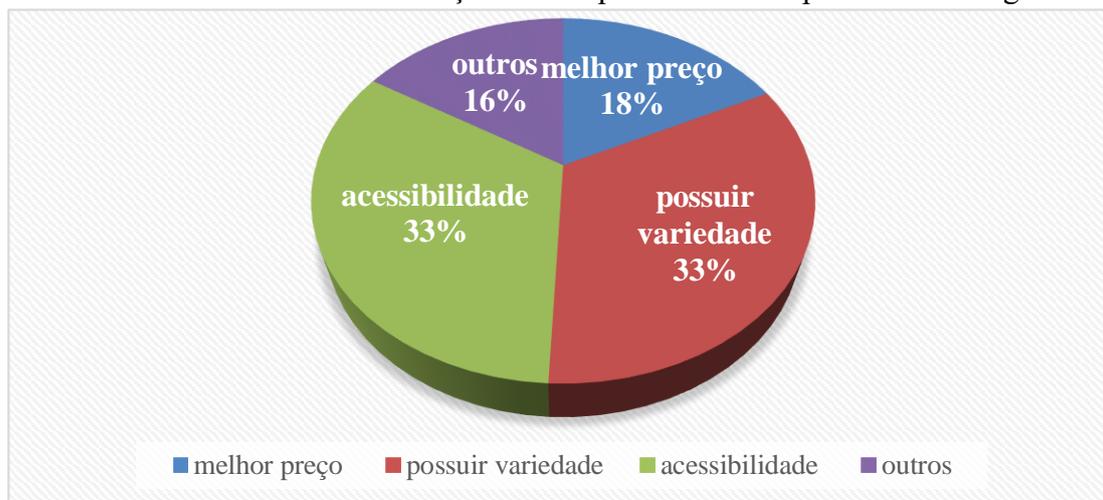
**Gráfico 04** - Municípios que costuma comprar artigos e acessórios para festas.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os dados do gráfico 04 revelam que 73,1% dos entrevistados costumam realizar compras de produtos para festa na cidade de Brejo Santo, 44,1% preferem comprar em Juazeiro do Norte, onde 4,1% optaram pelas cidades de Porteiras e Mauriti, 2,1% Pena Forte e 1,4% na cidade de Jati, CE . Onde Aveni (2014) refere-se que a atitude de empreender está ligada à inovação e de assumir os riscos de se inserir em novos ramos visando traçar objetivos de implantação de um negócio lucrativo e satisfatório.

**Gráfico 05** - Motivos de realização de compras nos municípios citados no gráfico 04.

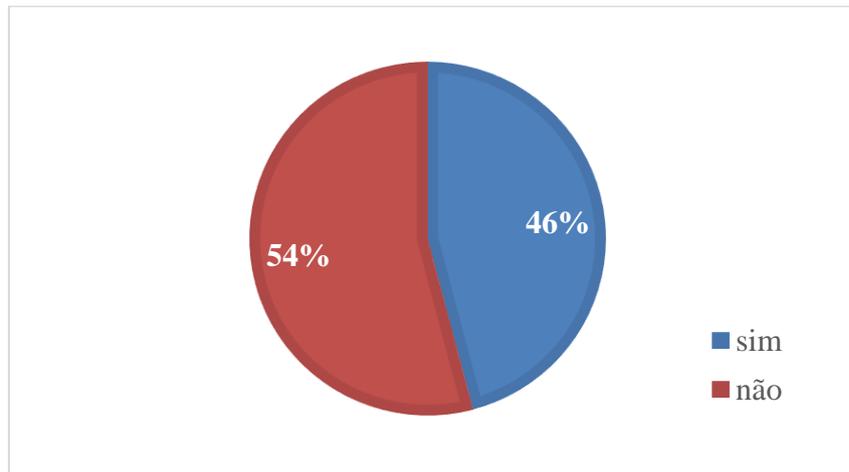


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Dados do gráfico 05, apresenta que 33% preferem realizar compras em determinada cidade devido à acessibilidade e por ter variedade, onde 18% dos entrevistados responderam

que optam pelo fator preço e 16% por outros motivos. Mormito (2010) cita a importância do planejamento estratégico onde reuni informações relevantes na decisão de viabilidade de um negócio contribuindo para análise de mercado sobre o nicho escolhido.

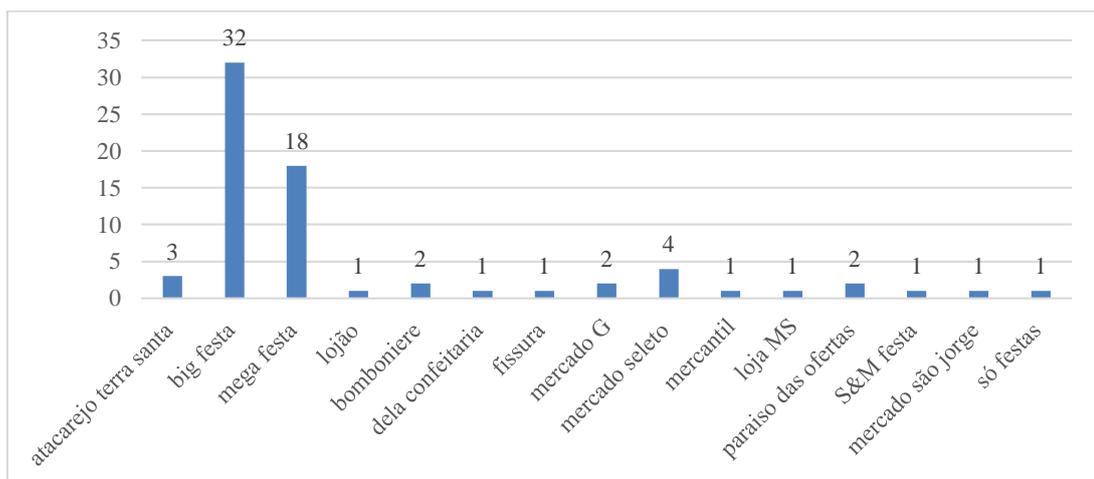
**Gráfico 06** - Conhece loja em Brejo Santo que oferece Artigos de festas.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

De acordo com Oliveira (2014), são as decisões que influenciam no sucesso e pode ser o motivo pelo qual o empreendimento possa obter sucesso ou fracasso, sendo uma forma de diferenciação dos concorrentes e com isso obter o que foi planejado. O gráfico 05 demonstra que 54% dos participantes da pesquisa não tem conhecimento de uma loja que ofereça todos os tipos de produtos para realizar festas e 46% afirmam ter conhecimento.

**Gráfico 06** – lojas do seguimento de artigos de festa em Brejo Santo.

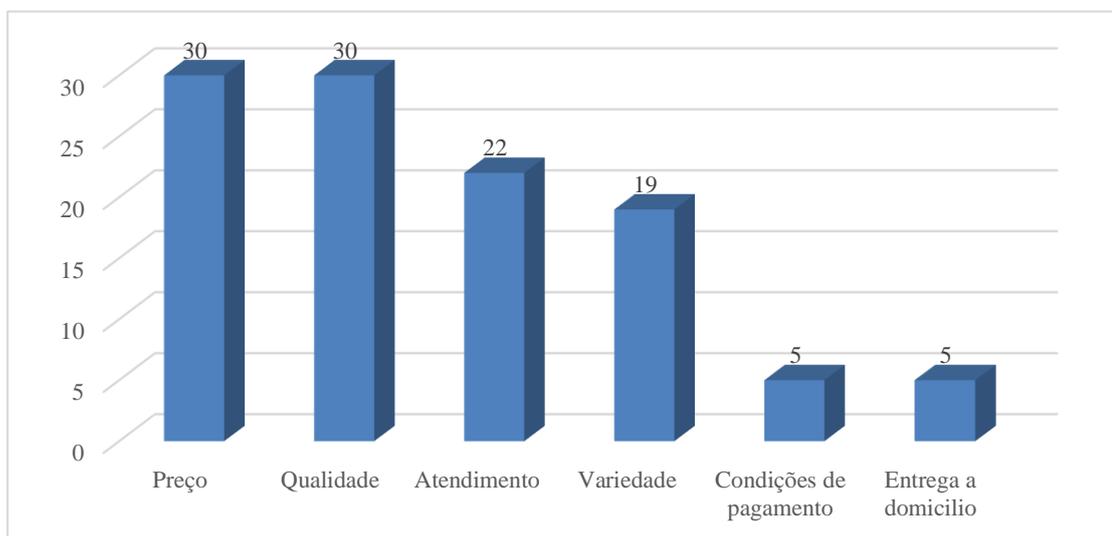


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Observa-se no gráfico 06, que os participantes apontaram 15 lojas sendo elas Atacarejo Terra Santa, Big Festa, Mega Festa, Lojão, Bomboniere, Dela Confeitaria, Fissura, Mercado G, Mercado Selete, Mercantil, Loja MS, Paraíso das Ofertas, S & M Festas, Mercado São Jorge, Só Festa, pelo que percebe tem uma grande concorrência na cidade tendo em vista que a mesma

possui 45.190 habitantes, segundo estimativa do IBGE, mas apesar de quantidade de lojas existentes não significa que não possa ter espaço para um novo concorrente, nova loja vai depender muito dos critérios estratégicos que esse novo empreendedor irá instalar.

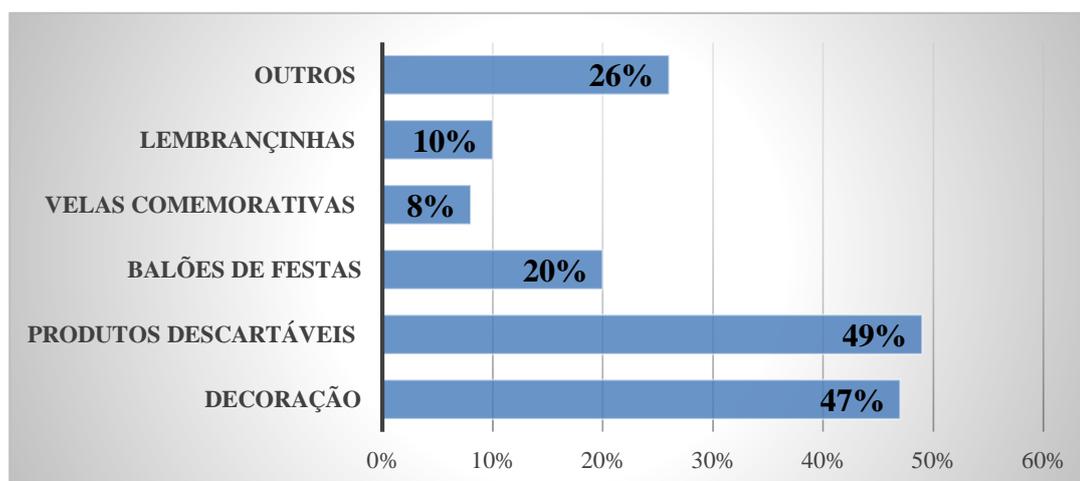
**Gráfico 07** – Fatores atrativos em loja de artigos e acessórios para festas.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A pesquisa apontou que, 30% considera fatores importantes em uma loja de artigos para festa como sendo preço e qualidade, 22% ressaltou Atendimento, 19% variedade, onde condições de pagamentos e entrega a domicílio obtiveram 5%. Os dados do gráfico 07 apontam a concordância com Mintzberg (2004) ao ressaltar que o planejamento dentro das organizações é um fator importante para gerar a melhor decisão na identificação do que os indivíduos necessitam.

**Gráfico 08** - Itens preferenciais na compra para realizar festas e comemorações

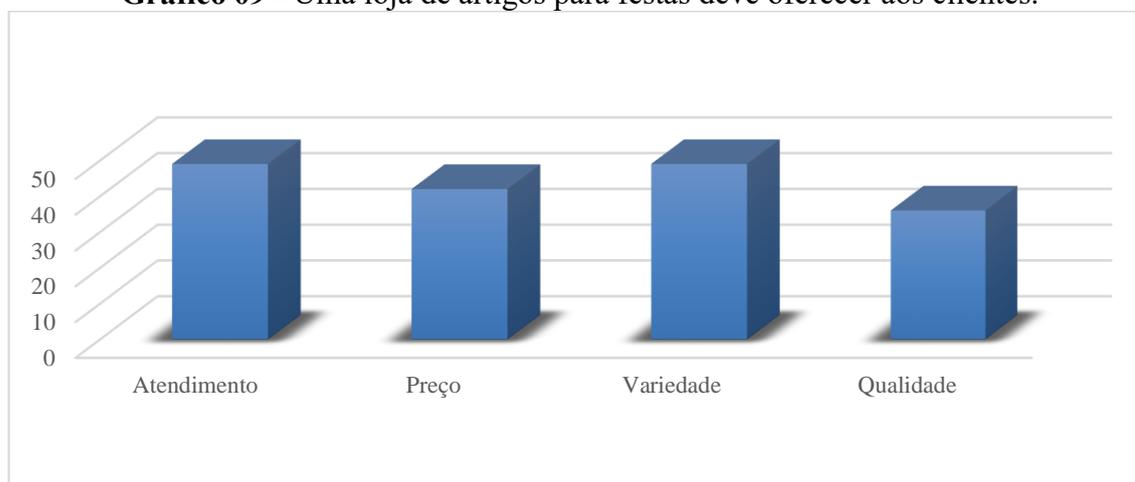


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gráfico 08 expõe que, 49% preferem comprar produtos descartáveis para realizações de festas e comemorações, representada por 47% optaram por preferir decoração, 20% balões

de festas, 10% lembrancinhas, 8% velas comemorativas e com 26% outros. De modo Muller (2003) fala sobre sobre ter um planejamento estratégico, compreendendo cada nicho de mercado, produtos e suas especificações e não de adivinhar o futuro para se ter um norte para seu empreendimento.

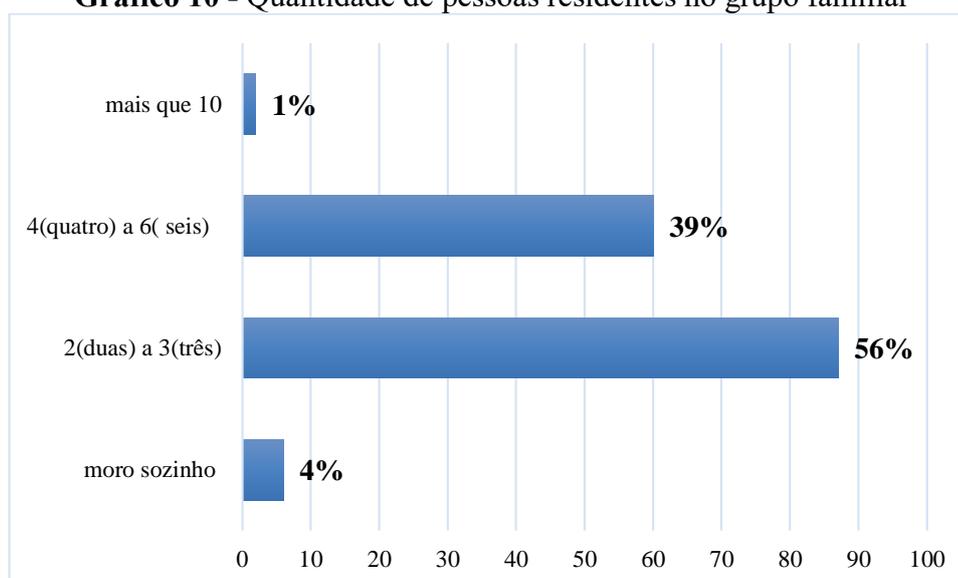
**Gráfico 09** - Uma loja de artigos para festas deve oferecer aos clientes.



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Através do gráfico 09 foi possível observar que a grande maioria dos participantes da pesquisa responderam que uma loja de artigos para festas deve oferecer para seus clientes atendimento e variedade, em segundo lugar ressaltou ser o preço em terceiro lugar representa qualidade. Onde Oliveira (2018) destaca a necessidade de analisar a situação real de cada empresa, seu modo de gerir, produtos, ambiente e serviços para tomadas de decisões acertivas gerando bom desempenho.

**Gráfico 10** - Quantidade de pessoas residentes no grupo familiar

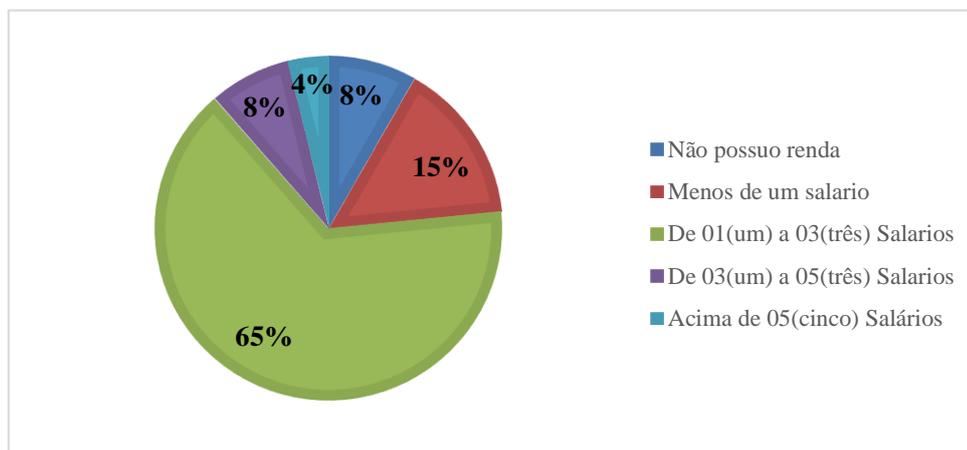


Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os dados do gráfico 10 constataram que, 56% dos entrevistados residem com duas a três pessoas considerando ser um fator contribuinte em termos de consumo por produtos ou serviços

oferecidos, gerando crescimento de demanda influenciando de maneira positiva na economia, onde 39% residem com quatro a seis pessoas, 4% moram sozinho e 1% moram com mais de dez pessoas.

**Gráfico 11 - Renda mensal atual**



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O gráfico 11 representa que, 65% possuem renda mensal de um a três salários, indicando um fator favorável para o aumento do poder aquisitivo das pessoas contribuindo para realizar compras de produtos e serviços oferecidos pelo comércio dos consumidores em questão apresentados na pesquisa, 15% menos de um salário, onde 8% representam renda três a cinco salários e não possuem renda e 5% possuem acima de cinco salários. De acordo com a Associação Brasileira de Eventos Sociais – ABRAFESTA, mostram que os brasileiros mudaram seu perfil durante os anos em relação a eventos festivos.

O quadro a seguir trata-se da demonstração dos resultados de Viabilidade do Plano de Negócio contido em anexo.

**Quadro 06 - Demonstrativo de resultados**

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 19.444,00	R\$ 233.970,72	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 7.242,50	R\$ 87.149,39	37,25
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 777,76	R\$ 9.358,83	4,00

2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 388,88	R\$ 4.679,41	2,00
Total de custos Variáveis	R\$ 8.409,14	R\$ 101.187,63	43,25
3. Margem de Contribuição	R\$ 11.034,86	R\$ 132.783,09	56,75
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 4.482,09	R\$ 53.785,08	23,05
<b>5. Resultado Operacional: LUCRO</b>	<b>R\$ 6.552,77</b>	<b>R\$ 78.998,01</b>	<b>33,70</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O resultado apresentado no quadro 06, aponta uma previsão de faturamento boa, a métrica de vendas esta sendo gerada e com isso obteve-se uma estimativa de lucro desejado para cobrir todas as despesas, tornando-se viável quanto aos fatores de investimentos, considerando que foi identificado um retorno otimista na implantação de uma loja de artigos e acessórios de festa em Brejo Santo-CE, analisando a coleta de dados e informações nos mostra uma projeção anual como sendo positiva no âmbito financeiro para empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do trabalho proporcionou constatar dados importantes relacionados na pesquisa de campo e viabilidade contida no plano de negócio é notório a importância de um planejamento estratégico, pesquisa de viabilidade e compreender o comportamento empreendedor para obter uma análise dos principais processos que envolvem uma abertura de um negócio onde as informações coletadas são extremamente relevantes.

O objetivo geral do presente estudo consistiu em analisar a viabilidade de abertura de uma loja de artigos e acessórios para festa na cidade de Brejo Santo, CE, que apesar do mercado específico não estar em crescimento devido a fatores como o isolamento social em virtude da pandemia do covid-19, os dados obtidos foram favoráveis em relação a aceitação do público de uma nova loja de artigos de festas, em relação o estudo de viabilidade realizada por meio do plano de negócio apresentou um resultado final de viabilidade.

Apresentado o estudo sobre o desenvolvimento do empreendedorismo local contribuiu para obter um maior conhecimento peculiar sobre características empreendedoras, compreendendo fatores essenciais no planejamento organizacional visando ter as melhores percepções, análises e aplicações nos processos decisórios e execução das atividades, como

também na abertura de um negócio próprio, explorando o nicho de mercado com análise da pesquisa e com o plano de negócio foi possível obter informações indispensáveis para discussão e aprendizado.

As informações adquiridas são de suma importância para as decisões, pois evidenciaram que 57 % dos entrevistados moram na cidade e podem ser possíveis clientes, onde 75% das pessoas gostam de promover festas e aquisição de bens ao longo do ano com as diversas comemorações, e assim a variedade e acessibilidade se destacam nos inúmeros motivos que levam as pessoas a comprar com 33% cada, como também a qualidade, preço e atendimento sendo atrativos desejados pelos clientes, de modo que a maior parte dos pesquisados mostraram ter conhecimentos do ramo e os bens que costumam adquirir são produtos descartáveis e decorações com 49% e 47% respectivamente, visto que 65% expuseram que ganham de um a três salários ao mês.

O estudo do mercado de festas realizado em Brejo Santo, identificou destaque em fatores como preço, qualidade, atendimento e formas de pagamento como sendo importantes em uma loja desse seguimento e que seria atrativo oferecer aos clientes, dados relevantes na pesquisa favoreceu e evidenciando o empreendedorismo na região, analisando o comportamento do consumidor sobre o que os leva a realizar compras de artigos para festas em determinada cidade, ressaltando a movimentação do comércio advinda de consumidores que residem em cidades próximas e que possuem o hábito de realizar compras na cidade de Brejo Santo movimentando a economia da região. Os dados contidos no plano de negócio demonstraram a viabilidade na implantação de uma loja de artigos de festa em Brejo Santo, propondo analisar os pontos de melhoria diagnosticados no plano de negócio através de estratégias organizacionais. Portanto, com os dados coletados expressaram que os objetivos foram alcançados, avista disso sugere novas pesquisas para maiores aprofundamentos e fins de análise.

## REFERÊNCIAS

ABEOC. **Mercado de festas e eventos cresce 14% ao ano e tem boas projeções para 2019.** Disponível em: < <https://www.revistaeventos.com.br/EVENTOS/Mercado-de-festas-e-eventos-cresce-14-ao-ano-e-tem-boas-projecoes-para-2019/47131>>. Acesso em: 02 mar. 2020.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AVENI, Alessandro. **Empreendedorismo contemporâneo: teorias e tipologias.** São Paulo: Atlas, 2014.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. 2. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

BONA, André. **Empreendedorismo no Brasil: uma análise nos dias de hoje**. Disponível em: <<https://andrebona.com.br/empreendedorismo-no-brasil-uma-analise-nos-dias-de-hoje/>>. Acesso em: 02 mar. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CRUZ, Tadeu. **Planejamento estratégico: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 2019.

DINO. **Fatores indicam crescimento no setor de festas infantis**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/fatores-indicam-crescimento-no-setor-de-festas-infantis,667c7c5b3fd5a2ab6dd0ccd07f25737eh8xwripz.html>>. Acesso em: 22. Set. 2019.

\_\_\_\_\_. **Mudanças do perfil do cliente impulsiona mercado de festas infantis**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/mudancas-do-perfil-do-cliente-impulsiona-mercado-de-festas-infantis,9b4430ebc5d57e2b3164d2bf3ef32d5elyjonsdc.html>>. Acesso em: 02.mar. 2020.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

\_\_\_\_\_. **Plano de negócios com o modelo Canvas: guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HASHIMOTO, Marcos. **Empreendedorismo: plano de negócios em 40 lições**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/brejo-santo/panorama>>. Acesso em: 22. Set. 2019.

\_\_\_\_\_. **População**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/brejo-santo/panorama>>. Acesso em: 27 de Setembro 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MANDUCA, Alexandre et al. **Empreendedorismo**: uma perspectiva multidisciplinar. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MENDES, Jerônimo **Empreendedorismo 360°**: a prática na prática. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MERLO, Edgard Monforte.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MORMITO, A. **O sucesso do gerenciamento de projetos nas empresas**. Banas Qualidade. Outubro, 2010.

MÜLLER, C. J. **Modelo de gestão integrando planejamento estratégico, sistemas de avaliação de desempenho e gerenciamento de processos**. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2003.

NAKAGAWA, Marcelo. **Plano de negócio**: teoria geral. Barueri, São Paulo: Manole, 2011.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGOCIOS. **Empreendedorismo atrai 52 milhões de brasileiros em 2018**. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2019/02/empreendedorismo-atrai-52-milhoes-de-brasileiros-em-2018.html>>. Acesso em: 23 de Outubro de 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano.; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, L. C. **Técnicas de coleta de dados**: instrumentos de coleta de dados. Disponível em: <[www.lcsantos.pro.br/arquivos/Tecnicas\\_de\\_Coleta\\_de\\_Dados\\_2\\_2\\_0](http://www.lcsantos.pro.br/arquivos/Tecnicas_de_Coleta_de_Dados_2_2_0)>. Acesso em: 20 set. 2019.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-produtos-descartaveis-para-festa,77a87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 02.mar.2020.

OLIVEIRA, Djalma de pinho Rebouças de. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar**. 9. ed. São paulo: Atlas, 2014.

\_\_\_\_\_. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Empreendedorismo**: conceitos e práticas inovadoras. 1. ed. São

Paulo: Érica, 2014.

UNIVERSO DE NEGÓCIOS. **Mercado de festas tem bom crescimento no país**. Disponível em: <<http://universodenegocios.com.br/mercado-de-festas-tem-bom-crescimento-no-pais/>>. Acesso em: 02.mar.2020.

**APÊNDICES**

**ANEXOS**

## **Loja de Artigos para festa**

**Elaborado por: Rivaneide Santos de Oliveira**

Data criação: 15/02/2020 20:25

Data Modificação: 17/06/2020 14:52

Tipo Empresa: Estudantil

## 1 - Sumário executivo

### 1.1 - Resumo

O presente projeto consiste na abertura de uma loja de artigos e acessórios para festas na cidade de Brejo Santo-Ce.

A loja funcionará em horário comercial de 08:00 da manhã as 17:00 da tarde.

A estrutura e o ambiente serão padronizados, confortável e agradáveis.

O diferencial do negócio será o bom atendimento e a qualidade dos produtos.

O público é formado por consumidores de modo geral que buscam artigos ou acessórios para realizar os vários tipos de comemorações.

A gestão será feita por mim Rivaneide Santos de Oliveira.

O investimento será de R\$ 100 mil, sendo

R\$ 30mil de próprios e R\$ 70mil financiados pelo Cartão BNDS.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 94.772,12
Lucratividade	33,76 %
Rentabilidade	204,84 %
Prazo de retorno do investimento	6 meses

### 1.2 - Dados dos empreendedores

<b>Nome:</b>	Rivaneide Santos de Oliveira
<b>Endereço:</b>	João Lucena
<b>Cidade:</b>	Brejo Santo
<b>Estado:</b>	Ceará

<b>Perfil:</b>
Rivaneide Santos de Oliveira. Empreendedora, concluindo o curso de Administração pela Universidade Doutor Leão Sampaio, experiência comercial com estágios técnicos na área de administrativa. Organizada, responsável e sempre disposta a vencer desafios.
<b>Atribuições:</b>
Proprietária e Administradora da empresa.

### 1.3 - Missão da empresa

Garantir aos nossos clientes satisfação em realizar suas compras sendo referência em atendimento oferecendo produtos de qualidade.

### 1.4 - Setores de atividade

Agropecuária

Comércio

Indústria

Serviços

### 1.5 - Forma jurídica

Empresário Individual

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

- ( ) Microempreendedor Individual – MEI  
 (x) Sociedade Limitada  
 ( ) Outros:

## 1.6 - Enquadramento tributário

### Âmbito federal

Regime Simples

- (x) Sim  
 ( ) Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

## 1.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Rivaneide Santos de Oliveira	R\$ 38.566,47	100,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 38.566,47</b>	<b>100,00</b>

## 1.8 - Fonte de recursos

30% sendo Capital Próprio e 70% Capitação de Recursos (Banco).

## 2 - Análise de mercado

### 2.1 - Estudo dos clientes

#### Público-alvo (perfil dos clientes)

Público geral que gostam de promover festas e eventos em sua residência e empresas.

\*Pessoa física e jurídica

\* Famílias

\*Buffets de festas

\* Confeiteiras

#### Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Pessoa física e jurídica: pessoas que estejam procurando produtos de decoração pessoal ou para sua empresa.

Famílias: buscando realizar festas em diversas comemorações, festividades ou datas sazonais.

Buffets de festas: profissionais que fazem eventos.

Confeiteiras: profissionais que procuram matérias para utilizar em seu trabalho como bolos e acessórios.

#### Área de abrangência (onde estão os clientes?)

O espaço físico da loja será na cidade de Brejo Santo.

Abrangência de clientes em Porteiras, Mauriti, Pena Forte, Jati e Milagres.

## 2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Empresa Big Festa	Muito bom	Variedades de preço dentro do mercado Preço bom	Aceita cartão de crédito Dinheiro	Centro da Cidade Brejo Santo próximo a mercado	Realizado de segunda a sábado até 12:00hs Segunda a sexta horário comercial	Atendimento ao cliente Encomendas de lembrancinhas Encomendas de bolo
Empresa Mega Festa	Qualidade bom	Preços mais elevados	Aceita dinheiro e cartão de crédito	Centro da cidade de Brejo Santo	Atendimento de segunda a sábado até 12:00hs	Atendimento ao cliente Impressão de temas comemorativos
Paraíso das Ofertas	Bom	Bom, compatível com o mercado	Avista Cartão de Crédito e Débito	Rua Manoel Inácio de Lucena,398, Araújo, Brejo Santo- Ce	Realizado de segunda á sexta de 08:00 as 17:00hs	Lembrancinhas personalizadas Aluguel de Painel decorativo
Atacarejo Terra Santa	Médio	Preço em Atacado variando com quantidades	Cartão de Crédito e Débito Avista Cartão da loja	Avenida João Inácio de Lucena, 51- Centro, Brejo Santo- Ce	Segunda á Sexta de 07:00 as 22:00hs Sábado, Domingo e Feriados de 07:00 as 18:00hs	Entrega a Domicílio Restaurante Interno Cartão Fidelidade

### Conclusões

Conclui-se que meus concorrentes tem qualidade médio no nicho de mercado, um fator que contribuiu para essa análise foi a pesquisa boca-a-boca de consumidores locais onde o mix de produtos das loja não ofertavam variedades.

### 2.3 - Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	1-Mesas; 2- Cadeiras em polipropileno; 3- Prateleiras; 4- Armario inox;	Empresa multmoveis	Itens 1-R\$ 120,00 2-R\$ 90,00 3-R\$ 80,00 4-R\$220,00	Dinheiro ou no Cartão parcelado	15 dias	Rua São Pedro Juazeiro do Norte,345, Juazeiro do Norte-Ce
2	1-Copos descartáveis; 2- Sacos de Papel; 3- Guardanapo; 4-Talheres - Colher 5-Bandeja Laminada; 6- Prato descartavel;	Indipel Indústria de Artigos de Festas	Item 1- R\$ 2,20 2- R\$ 1,90 3- R\$ 2,90 4- R\$ 2,73 5- R\$ 2,90 6- R\$ 2,73	Avista, Duplicatas	15 á 20 dias	Rio de Janeiro
3	1-Papel Presente; 2- Forminhas de Papel; 3- Velas Comemorativas; 4- Balão de Festas; 5- Embalagem Plásticas;	M&B Embalagens e Descartáveis	Itens 1-R\$ 1,30 2-R\$ 1,20 3-R\$ 2,90 4-R\$ 3,65 5-R\$ 1,90	Cartão de credito Dinheiro Duplicatas	15 1 20 dias	Rua da Paz, 1380 - Chácara Santo Antônio - São Paulo - SP

### 3 - Plano de marketing

#### 3.1 - Produtos e serviços

Embalagens para presente

Papel Bala Seda

Forminha de Papel

Vela Comemorativas

Balão de Festa c/10und

Guardanapo de papel 50g

Colher descartável

Garfo descartável

Copo descartável c/100und

Prato descartável c/10und

Bandeja laminada tamanho p

Nº	Produtos / Serviços
1	Bandeja Laminada tamanho p
2	Prato descartável tamanho p pacote c/10und
3	Copo descartável 150ml c/100
4	Talheres - Garfo
5	Talheres - Colher
6	Guardanapo colorido 50g
7	Balão de Festa c/10 uns
8	Velas Comemorativas
9	Forminha de Papel
10	Papel Bala Seda - 2 Franjas
11	Papel de Presente

#### 3.2 - Preço

Minha estratégia de preço será manter um preço acessível visando a venda por combos de produtos, fazendo com que o cliente possa levar mais de um artigo para realizar seu tipo de comemoração.

#### 3.3 - Estratégias promocionais

Inicialmente como se trata de um novo negócio divulgaremos nas redes sociais como também nos carros de propagandas que sempre estão divulgando em diversos bairros da cidade. Na fachada da loja colocaremos cartazes enfatizando produtos em promoção.

#### 3.4 - Estrutura de comercialização

Nosso atendimento será diretamente na loja e contaremos também com delivery.

#### 3.5 - Localização do negócio

<b>Endereço:</b>	Rua João Lucena
<b>Bairro:</b>	São Francisco
<b>Cidade:</b>	Brejo Santo
<b>Estado:</b>	Ceará

<b>Fone 1:</b>	(88) 8864-1631
<b>Fone 1:</b>	( ) -
<b>Fax:</b>	( ) -

### **Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:**

Considerado boa localização, próximo ao centro e imóvel em boa conservação.

## **4 - Plano operacional**

### **4.1 - Leiaute**



### **4.2 - Capacidade instalada**

#### **Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?**

2 caixas para atendimentos

1 banheiro para clientes

Espaço com capacidade para atender até 15 clientes internamente

5 poltronas na sala de recepção

### **4.3 - Processos operacionais**

Serão realizadas compras a cada 30 dias

Limpeza da loja duas vezes por semana

Atendimento para cada setor

Identificador de preços automático nas gôndolas facilitando dúvidas dos clientes

Duas pessoa atendendo no caixa para agilizar as compras

### **4.4 - Necessidade de pessoal**

<b>Nº</b>	<b>Cargo/Função</b>	<b>Qualificações necessárias</b>
1	Gestor da empresa	Qualificações em Administração.
2	Operadora de Caixa	Noções de fluxo de caixa

3	Atendente	Tecnicas de atendimentos
---	-----------	--------------------------

## 5 - Plano financeiro

### 5.1 - Investimentos fixos

#### A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
R\$ 0,00				

#### B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Impressora Fiscal	1	R\$ 539,99	R\$ 539,99
2	Câmera de Segurança	4	R\$ 107,00	R\$ 428,00
R\$ 967,99				

#### C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
R\$ 0,00				

#### D – Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Prateleira	4	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
2	Vitrine de vidro	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
3	Balcão para caixa de compras	1	R\$ 2.230,00	R\$ 2.230,00
R\$ 6.430,00				

#### E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
R\$ 0,00				

#### F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	computador intel 8GB	1	R\$ 1.599,00	R\$ 1.599,00
R\$ 1.599,00				

#### TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 8.996,99
--	--------------

### 5.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Balas e doces	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
2	Material para decorações	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00

3	Material descartável	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
<b>TOTAL (A)</b>				<b>R\$ 10.000,00</b>

### 5.3 - Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	20,00	0	0,00
Cartão de Crédito	45,00	30	13,50
Cartão Débito	30,00	60	18,00
Duplicata	5,00	90	4,50
<b>Prazo médio total</b>			<b>36</b>

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Fornecedor avista	50,00	0	0,00
Fornecedor Aprazo	50,00	30	15,00
<b>Prazo médio total</b>			<b>15</b>

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

<b>Necessidade média de estoque</b>	
Número de dias	15

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	36
2. Estoques – necessidade média de estoques	15
Subtotal Recursos fora do caixa	51
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	15
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	15
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	36

#### Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 4.482,09
2. Custo variável mensal	R\$ 8.409,14
3. Custo total da empresa	R\$ 12.891,23
4. Custo total diário	R\$ 429,71
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	36
<b>Total de B – Caixa Mínimo</b>	<b>R\$ 15.469,48</b>

#### Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 10.000,00

B – Caixa Mínimo	R\$ 15.469,48
<b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)</b>	<b>R\$ 25.469,48</b>

#### 5.4 - Investimentos pré-operacionais

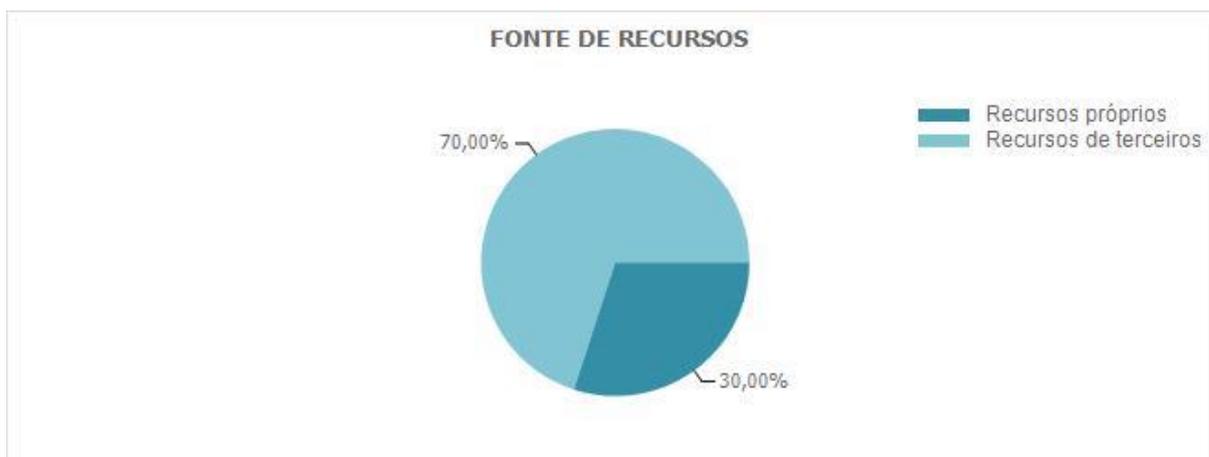
Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 2.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 600,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4.100,00</b>

#### 5.5 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 8.996,99	23,33
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 25.469,48	66,04
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 4.100,00	10,63
<b>TOTAL (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 38.566,47</b>	<b>100,00</b>



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 11.569,94	30,00
Recursos de terceiros	R\$ 26.996,53	70,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
<b>TOTAL (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 38.566,47</b>	<b>100,00</b>



### 5.6 - Faturamento mensal

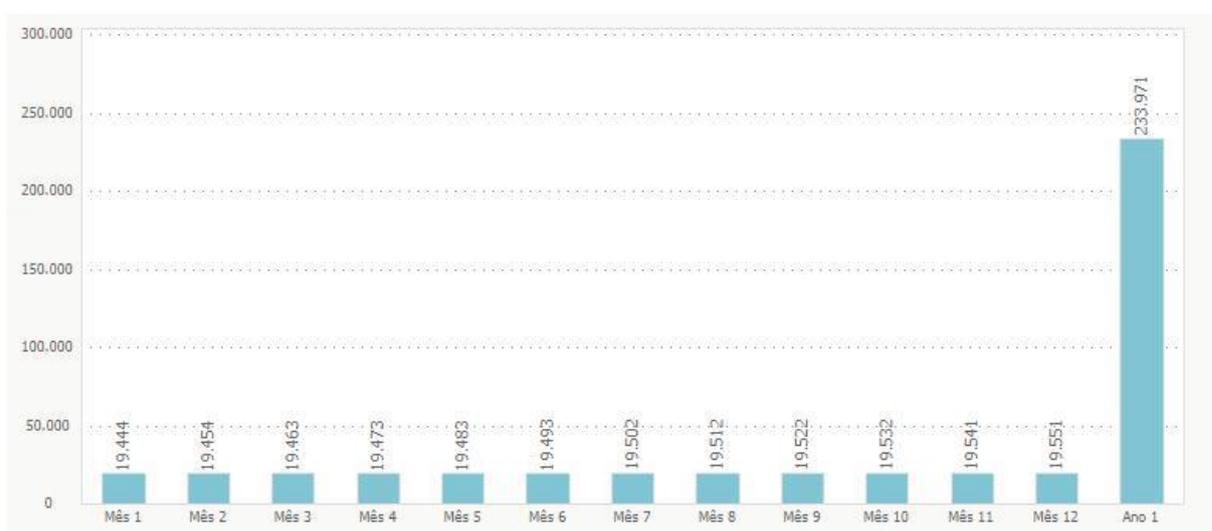
Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Bandeja Laminada tamanho p	200	R\$ 5,98	R\$ 1.196,00
2	Prato descartável tamanho p pacote c/10und	400	R\$ 6,90	R\$ 2.760,00
3	Copo descartável 150ml c/100	500	R\$ 6,90	R\$ 3.450,00
4	Talheres - Garfo	300	R\$ 6,90	R\$ 2.070,00
5	Talheres - Colher	500	R\$ 6,90	R\$ 3.450,00
6	Guardanapo colorido 50g	200	R\$ 5,89	R\$ 1.178,00
7	Balão de Festa c/10 uns	250	R\$ 6,90	R\$ 1.725,00
8	Velas Comemorativas	250	R\$ 5,90	R\$ 1.475,00
9	Forminha de Papel	200	R\$ 2,90	R\$ 580,00
10	Papel Bala Seda - 2 Franjas	200	R\$ 4,90	R\$ 980,00
11	Papel de Presente	200	R\$ 2,90	R\$ 580,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 19.444,00</b>

#### Projeção das Receitas:

- ( ) Sem expectativa de crescimento  
 (x) Crescimento a uma taxa constante:  
     0,05 % ao mês para os 12 primeiros meses  
     1,00 % ao ano a partir do 2º ano  
 ( ) Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 19.444,00

Mês 2	R\$ 19.453,72
Mês 3	R\$ 19.463,45
Mês 4	R\$ 19.473,18
Mês 5	R\$ 19.482,92
Mês 6	R\$ 19.492,66
Mês 7	R\$ 19.502,40
Mês 8	R\$ 19.512,16
Mês 9	R\$ 19.521,91
Mês 10	R\$ 19.531,67
Mês 11	R\$ 19.541,44
Mês 12	R\$ 19.551,21
Ano 1	R\$ 233.970,72



## 5.7 - Custo unitário

### Produto: Bandeja Laminada tamanho p

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Descartável	1	R\$ 1,80	R\$ 1,80
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1,80</b>

### Produto: Prato descartável tamanho p pacote c/10und

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Descartável	1	R\$ 1,20	R\$ 1,20
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1,20</b>

### Produto: copo descartável 150ml c/100

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Descartável	1	R\$ 1,90	R\$ 1,90
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1,90</b>

**Produto: Talheres - Garfo**

<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
Descartável	1	R\$ 2,69	R\$ 2,69
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 2,69</b>

**Produto: Talheres - Colher**

<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
Material descartável	1	R\$ 2,95	R\$ 2,95
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 2,95</b>

**Produto: Guardanapo colorido 50g**

<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
Embalagem	1	R\$ 1,90	R\$ 1,90
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1,90</b>

**Produto: Balão de Festa c/10 uns**

<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
Decoração	1	R\$ 2,95	R\$ 2,95
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 2,95</b>

**Produto: Velas Comemorativas**

<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
Decoração	1	R\$ 4,90	R\$ 4,90
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 4,90</b>

**Produto: Forminha de Papel**

<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
Balas e doces	1	R\$ 1,39	R\$ 1,39
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1,39</b>

**Produto: Papel Bala Seda - 2 Franjas**

<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
Embalagem	1	R\$ 1,30	R\$ 1,30
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1,30</b>

**Produto: Papel de Presente**

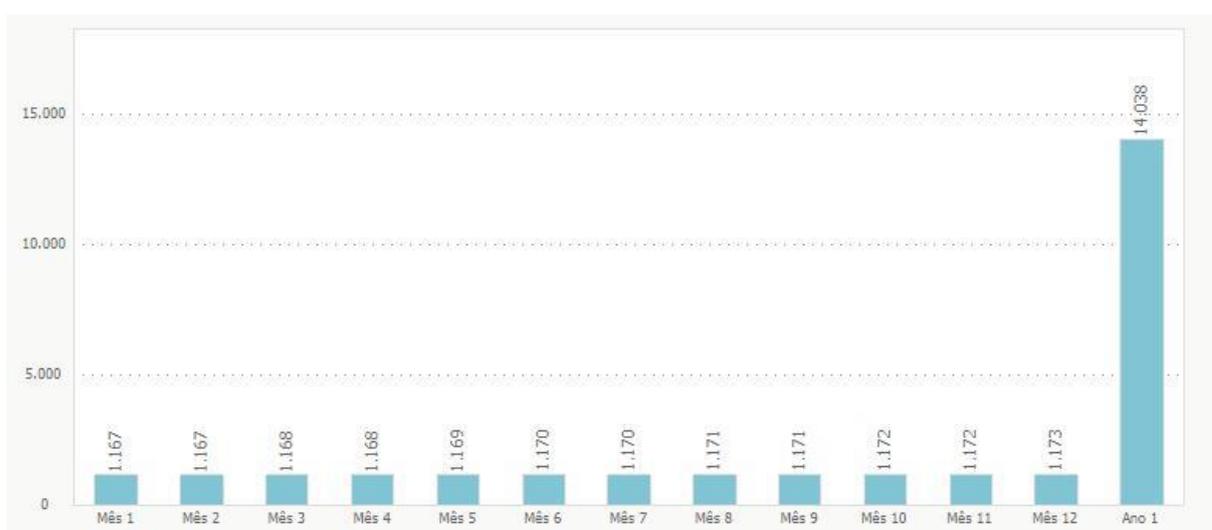
<b>Materiais / Insumos usados</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Total</b>
Embalagem	1	R\$ 1,45	R\$ 1,45
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1,45</b>

**5.8 - Custos de comercialização**

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	4,00	R\$ 19.444,00	R\$ 777,76
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 19.444,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 19.444,00	R\$ 0,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	2,00	R\$ 19.444,00	R\$ 388,88

<b>Total Impostos</b>	<b>R\$ 777,76</b>
<b>Total Gastos com Vendas</b>	<b>R\$ 388,88</b>
<b>Total Geral (Impostos + Gastos)</b>	<b>R\$ 1.166,64</b>

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 1.166,64
Mês 2	R\$ 1.167,22
Mês 3	R\$ 1.167,81
Mês 4	R\$ 1.168,39
Mês 5	R\$ 1.168,98
Mês 6	R\$ 1.169,56
Mês 7	R\$ 1.170,14
Mês 8	R\$ 1.170,73
Mês 9	R\$ 1.171,31
Mês 10	R\$ 1.171,90
Mês 11	R\$ 1.172,49
Mês 12	R\$ 1.173,07
Ano 1	R\$ 14.038,24

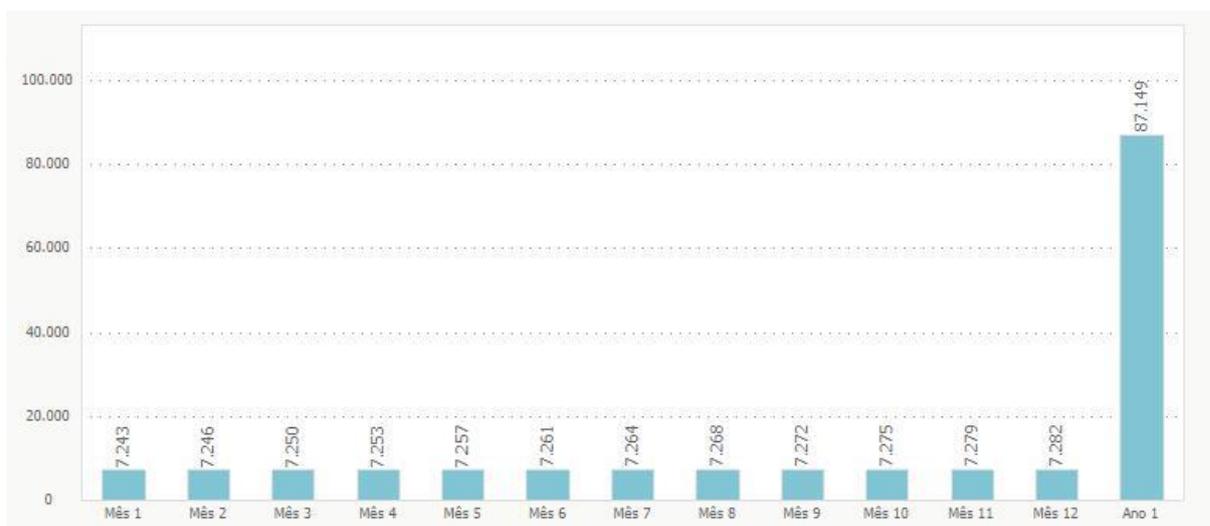


### 5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em	Custo Unitário de Matérias	CMD / CMV
----	-----------------	--------------------------	----------------------------	-----------

		<b>unidades)</b>	<b>/Aquisições</b>	
1	Bandeja Laminada tamanho p	200	R\$ 1,80	R\$ 360,00
2	Prato descartável tamanho p pacote c/10und	400	R\$ 1,20	R\$ 480,00
3	Copo descartável 150ml c/100	500	R\$ 1,90	R\$ 950,00
4	Talheres - Garfo	300	R\$ 2,69	R\$ 807,00
5	Talheres - Colher	500	R\$ 2,95	R\$ 1.475,00
6	Guardanapo colorido 50g	200	R\$ 1,90	R\$ 380,00
7	Balão de Festa c/10 uns	250	R\$ 2,95	R\$ 737,50
8	Velas Comemorativas	250	R\$ 4,90	R\$ 1.225,00
9	Forminha de Papel	200	R\$ 1,39	R\$ 278,00
10	Papel Bala Seda - 2 Franjas	200	R\$ 1,30	R\$ 260,00
11	Papel de Presente	200	R\$ 1,45	R\$ 290,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 7.242,50</b>

<b>Período</b>	<b>CMD/CMV</b>
Mês 1	R\$ 7.242,50
Mês 2	R\$ 7.246,12
Mês 3	R\$ 7.249,74
Mês 4	R\$ 7.253,37
Mês 5	R\$ 7.257,00
Mês 6	R\$ 7.260,62
Mês 7	R\$ 7.264,25
Mês 8	R\$ 7.267,89
Mês 9	R\$ 7.271,52
Mês 10	R\$ 7.275,16
Mês 11	R\$ 7.278,79
Mês 12	R\$ 7.282,43
Ano 1	R\$ 87.149,40



### 5.10 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Atendente	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	8,00	R\$ 83,60	R\$ 1.128,60
Operadora de Caixa	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	8,00	R\$ 83,60	R\$ 1.128,60
Gestor da empresa	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	5,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>		<b>2.090,00</b>		<b>R\$ 167,20</b>	<b>R\$ 2.257,20</b>

### 5.11 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 967,99	10,00	R\$ 96,80	R\$ 8,07
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 6.430,00	5,00	R\$ 1.286,00	R\$ 107,17
COMPUTADORES	R\$ 1.599,00	5	R\$ 319,80	R\$ 26,65
<b>Total</b>			<b>R\$ 1.702,60</b>	<b>R\$ 141,89</b>

### 5.12 - Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 400,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 100,00
Telefone + internet	R\$ 83,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 1.500,00

Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 2.257,20
Material de limpeza	R\$ 0,00
Material de escritório	R\$ 0,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 141,89
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4.482,09</b>

### Projeção dos Custos:

(x) Sem expectativa de crescimento

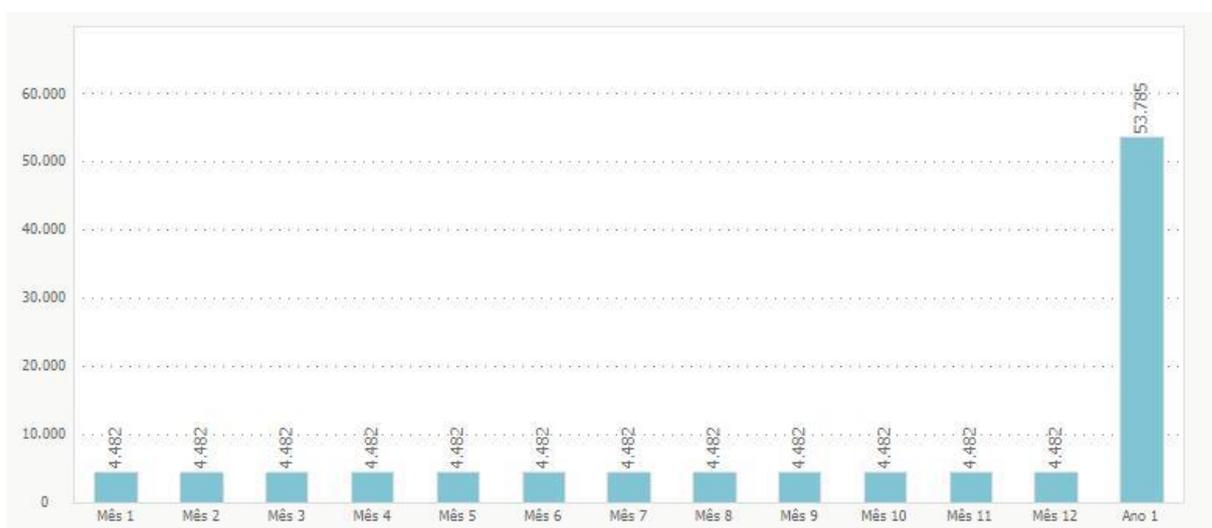
( ) Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

0,00 % ao ano a partir do 2º ano

( ) Entradas diferenciadas por período

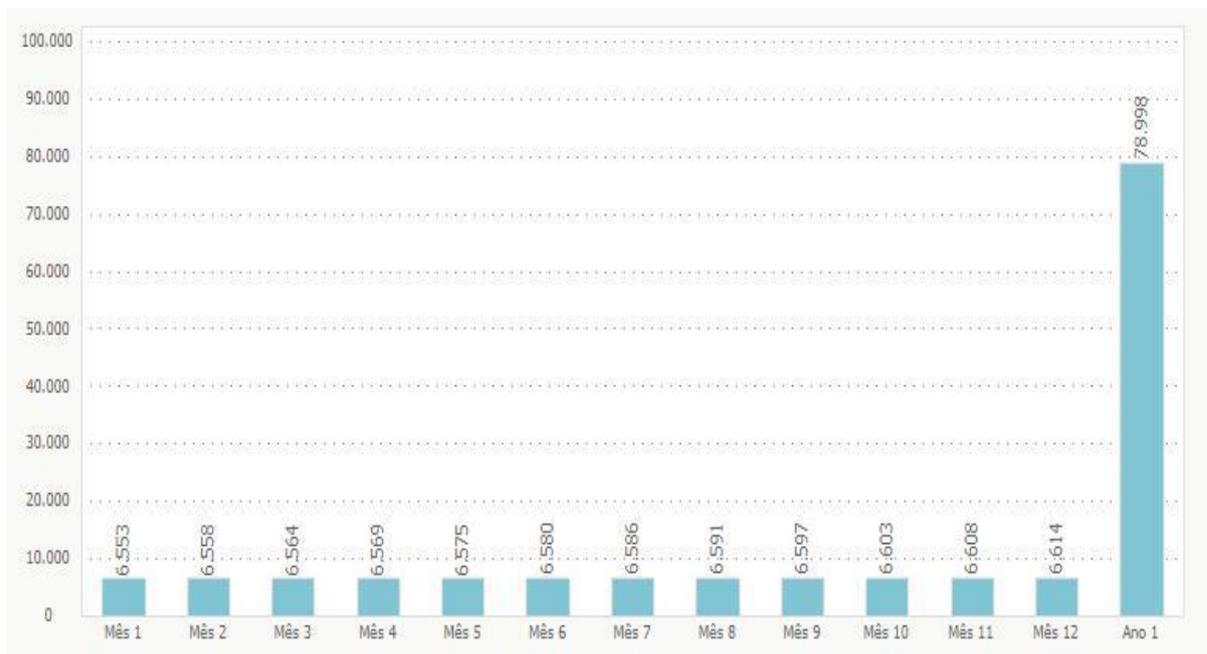
Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 4.482,09
Mês 2	R\$ 4.482,09
Mês 3	R\$ 4.482,09
Mês 4	R\$ 4.482,09
Mês 5	R\$ 4.482,09
Mês 6	R\$ 4.482,09
Mês 7	R\$ 4.482,09
Mês 8	R\$ 4.482,09
Mês 9	R\$ 4.482,09
Mês 10	R\$ 4.482,09
Mês 11	R\$ 4.482,09
Mês 12	R\$ 4.482,09
Ano 1	R\$ 53.785,08



### 5.13 - Demonstrativo de resultados

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Anual</b>	<b>(%)</b>
1. Receita Total com Vendas	R\$ 19.444,00	R\$ 233.970,72	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 7.242,50	R\$ 87.149,39	37,25
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 777,76	R\$ 9.358,83	4,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 388,88	R\$ 4.679,41	2,00
Total de custos Variáveis	R\$ 8.409,14	R\$ 101.187,63	43,25
3. Margem de Contribuição	R\$ 11.034,86	R\$ 132.783,09	56,75
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 4.482,09	R\$ 53.785,08	23,05
<b>5. Resultado Operacional: LUCRO</b>	<b>R\$ 6.552,77</b>	<b>R\$ 78.998,01</b>	<b>33,70</b>

<b>Período</b>	<b>Resultado</b>
Mês 1	R\$ 6.552,77
Mês 2	R\$ 6.558,29
Mês 3	R\$ 6.563,81
Mês 4	R\$ 6.569,33
Mês 5	R\$ 6.574,86
Mês 6	R\$ 6.580,38
Mês 7	R\$ 6.585,92
Mês 8	R\$ 6.591,45
Mês 9	R\$ 6.596,99
Mês 10	R\$ 6.602,53
Mês 11	R\$ 6.608,07
Mês 12	R\$ 6.613,61
Ano 1	R\$ 78.998,00



#### 5.14 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 94.772,12
Lucratividade	33,76 %
Rentabilidade	204,84 %
Prazo de retorno do investimento	6 meses

## 6 - Construção de cenário

### 6.1 - Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista)	20,00 %	Receita (otimista)	100,00 %
----------------------	---------	--------------------	----------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 19.444,00	100,00	R\$ 15.555,20	100,00	R\$ 38.888,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 7.242,50	37,25	R\$ 5.794,00	37,25	R\$ 14.485,00	37,25
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 777,76	4,00	R\$ 622,21	4,00	R\$ 1.555,52	4,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 388,88	2,00	R\$ 311,10	2,00	R\$ 777,76	2,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 8.409,14	43,25	R\$ 6.727,31	43,25	R\$ 16.818,28	43,25
3. Margem de contribuição	R\$ 11.034,86	56,75	R\$ 8.827,89	56,75	R\$ 22.069,72	56,75
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 4.482,09	23,05	R\$ 4.482,09	28,81	R\$ 4.482,09	11,53
<b>Resultado Operacional</b>	R\$ 6.552,77	33,70	R\$ 4.345,80	27,94	R\$ 17.587,63	45,23

#### Ações corretivas e preventivas:

Em um cenário pessimista consideramos a capacidade de vendas 20% menor e estrutura menor tendo em vista que não faremos novas

contratações de funcionários, realizamos o pagamento de horas extras nos períodos de maior fluxo de clientes.

Em um cenário otimista vamos ter uma alta demanda de recursos, outra opção de espaço para melhor atender tipos de especialidades gerando o crescimento e expansão da loja.

## 7 - Avaliação estratégica

### 7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
<b>PONTOS FORTES</b>	<b>FORÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovação no ambiente da loja</li> <li>• Oferecer produtos de qualidade</li> <li>• Excelência em atendimento</li> <li>• Personalização para temas festivos</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento do seguimento</li> <li>• Torna-se referência na cidade</li> <li>• Parceria com buffets</li> <li>• Atendimento com Delivery</li> </ul>
<b>PONTOS FRACOS</b>	<b>FRAQUEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidação de marca</li> <li>• Ponto comercial</li> <li>• Falta de experiência no mercado atuante</li> </ul>	<b>AMEAÇAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de novos concorrentes</li> <li>• Crise decorrente da Pandemia</li> <li>• Crise econômica</li> <li>• Mudanças de comportamento dos consumidores</li> <li>• Falta de fornecedor</li> </ul>

#### Ações:

Superar os concorrentes diretos e indiretos;

Criar e manter uma imagem forte entre os clientes;

Fidelizar consumidores;

Satisfazer as necessidades e desejos dos clientes;

Aumentar a percepção de valor de seus produtos;

Focar no marketing digital

## **8 - Avaliação do plano**

### **8.1 - Análise do plano**

O estudo da viabilidade da Loja de uma Loja de Artigos de Festa na cidade de Brejo Santo, apresentou dados que demonstram ser viável em termos de investimento para sua implementação.

Com isso, espera-se que a projeções das vendas aumentem depois da crise devido a pandemia do covid-19, com isso possa gerar ainda mais seus índices de lucratividade.

### **Termo de Aceite**

#### **SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO**

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

#### **Informações Gerais**

Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.

Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.

Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).

O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.

Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.

O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.

Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

Rivaneide Santos de Oliveira.