



CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
ADMINISTRAÇÃO, GRADUAÇÃO

JÚLIA MARIA DA SILVA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS E
ELETRODOMÉSTICOS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE PARA
VIABILIDADE DE NEGÓCIO**

Juazeiro do Norte – Ceará
2020

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
ADMINISTRAÇÃO, GRADUAÇÃO

JÚLIA MARIA DA SILVA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS E
ELETRODOMÉSTICOS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE PARA
VIABILIDADE DE NEGÓCIO**

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: Antônio Raniel Silva Lima

Juazeiro do Norte – Ceará
2020

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS E
ELETRODOMÉSTICOS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE PARA
VIABILIDADE DE NEGÓCIO**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de JÚLIA MARIA DA SILVA.

Data da Apresentação _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (Prof. Esp. Antonio Raniel Silva Lima/UniLeão)

Assinatura: _____
Membro: (Profa. Esp. Márcia Maria Leite Lima/UniLeão)

Assinatura: _____
Membro: (Prof. MSc. Manoel Leal Costa Netto/UniLeão)

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE PARA VIABILIDADE DE NEGÓCIO

Júlia Maria Da Silva¹
Antônio Raniel Silva Lima²

RESUMO

Este projeto tem o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores de móveis e eletrodomésticos da cidade de Juazeiro do Norte - CE, voltado a verificação de viabilidade de abertura de negócio. No decorrer do trabalho, em seu referencial, foram explanados alguns conceitos como o empreendedorismo, planejamento estratégico, plano de negócio e sua importância. Foi realizada uma pesquisa descritiva, utilizando como meio a pesquisa de opinião e pesquisa bibliográfica, tendo como abordagem a pesquisa quantitativa como forma de coleta e levantamento de dados, visando alcançar o objetivo geral do projeto. Os resultados alcançados na pesquisa indicaram um bom cenário para abertura de loja comercial e trouxe informações importantes sobre o comportamento e hábito de consumo de eletromóveis dos habitantes locais.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Comportamento do consumidor. Viabilidade. Móveis.

ABSTRACT

This project aims to analyze the behavior of consumers of furniture and household appliances in the city of Juazeiro do Norte - CE, aimed at verifying the feasibility of opening a business. During the course of the work, in its framework, some concepts were explained such as entrepreneurship, strategic planning, business plan and its importance. A descriptive research was carried out, using opinion research and bibliographic research as a means, using quantitative research as a way of collecting and collecting data, in order to achieve the general objective of the project. The results achieved in the survey indicated a good scenario for opening a commercial store and brought important information about the behavior and consumption habit of electromobile products of the local inhabitants.

Keywords: Entrepreneurship. Consumer behavior. Viability. Furniture.

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão – juliamaria.financas@gmail.com

² Professor orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, Pós-graduando em Docência no Ensino Superior pela Unileão. – raniel@leaosampaio.edu.br

INTRODUÇÃO

Estabelecido como objetivo geral da pesquisa, analisar os hábitos de consumo de móveis e eletrodomésticos dos moradores da cidade de Juazeiro do Norte, o trabalho fundamentou-se em responder a seguinte pergunta: qual o comportamento dos consumidores de móveis e eletrodomésticos na cidade de Juazeiro do Norte-CE?

O planejamento pode ser visto como o primeiro passo de qualquer ideia, oportunidade de negócio ou a forma de preparação de um determinado empreendimento. A etapa de planejamento é importante pois é nela onde os principais objetivos serão traçados e as principais estratégias serão elaboradas. Um fator importante dentro do planejamento de uma organização são os seus pontos de diferenciação, a sua vantagem competitiva.

Cada vez está mais perceptível a importância de realizar novos processos ou de reinventar antigas empresas por meio da inovação. De acordo com Tidd e Bessant (2015, p.04) “A inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidade e tirar proveito delas”. A inovação se faz importante, pois pode estar presente em todas as áreas e etapas de uma organização, desde a elaboração do seu produto até a gestão de relacionamento com o cliente.

Para Limeira (2003) as empresas que querem ingressar no mercado e tornarem-se relevantes devem adotar estratégias de diferenciação na busca por fatias de mercado, traçando metas e objetivos significativos e valorizados pelos seus clientes, os quais podem ser preço competitivo; benefícios do produto; meio de distribuição; valor agregado; imagem da marca; entre outros.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), denomina-se merchandising a comunicação visual direcionada a se comunicar de forma correta com o cliente, considerando fatores como perfil do consumidor, filosofia de atendimento e segmento da loja, e, através dele, surgem ferramentas que podem proporcionar diferenciação no mercado, por exemplo, cuidado com o layout e a busca por inovações. O layout deve considerar a melhor maneira de utilização do espaço disponível a fim de promover vendas e comodidade ao cliente, iluminação, cores, disposição e local das vitrines são gatilhos que trazem valor na mente do cliente.

Considerando o layout das organizações, Kotler (1998) define que a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam,

compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Para Limeira (2007) o comportamento do consumidor é composto de um mix de informações, reações e fatores que permeiam, não só ao indivíduo, mas ao meio em que ele está inserido, levando em conta necessidades que podem ser atendidas quando entendidas pelo estudo do comportamento do consumidor.

A realização deste trabalho aponta os principais aspectos do empreendedorismo e a sua aplicação no mercado, as características e modelos de planejamento estratégico e indica os principais aspectos e importância do plano de negócios para lojas do ramo de eletrodomésticos e móveis. Possibilita, ainda, uma visão dos hábitos dos consumidores de móveis e eletrodomésticos da cidade de Juazeiro do Norte - CE, auxiliando aqueles que querem estudar sobre o assunto ou entender sobre a viabilidade de uma loja desse ramo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Com a descoberta do ferro, do carvão e a invenção da primeira locomotiva movida a vapor, na Primeira Revolução Industrial, novos conceitos como Empreendedorismo e Inovação tiveram um marco na evolução dos seres humanos. Segundo Bessant e Tidd (2019), a inovação está extremamente ligada ao crescimento, e os novos negócios são criados a partir de novas ideias, pela geração de vantagem competitiva nos produtos e serviços que as empresas têm a oferecer.

Em curtos períodos de tempo, o mundo vem passando por diversas transformações, onde o avanço da tecnologia e a globalização tem tornado processos que, décadas atrás, levariam dias para serem concluídos, atualmente levam apenas minutos para serem finalizados. Dani Rodrik (2018) destaca que para uma globalização bem-sucedida, devem ser tomadas medidas de políticas internas e todos os setores das sociedades devem estar bem equipados para que todos possam tirar proveitos da globalização.

Figueiredo (2019, p. 3) traz que “o empreendedorismo pode não estar relacionado diretamente aos negócios”, as pessoas podem possuir capacidades e pensamentos empreendedores dentro de suas casas, escolas ou relacionamentos.

O indivíduo empreendedor também é uma das causas que tem contribuído para o crescimento global e o surgimento de novas tecnologias. Para Chiavenato (2012) o empreendedorismo está relacionado à criação de algo novo, a um projeto inovador que traga significado e seja valorizado pelo mercado. Também exige comprometimento para que o novo negócio ou organização se torne realidade e cresça no mercado. Para Baggio (2014), a essência do empreendedorismo está na identificação e aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios. É saber identificar uma ideia e transformá-la em uma oportunidade.

No Brasil, antes da década de 90, pouco se falava sobre empreendedorismo e criação de pequenas empresas. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), criada em 1972, foi umas das empresas precursoras que trouxe forma ao movimento de empreendedorismo no país (DORNELAS, 2008).

Longe de se tratar apenas de novos negócios ou preocupações de pequenas empresas, o empreendedorismo perpassa por âmbitos de inovação em todos e/ou quaisquer setores de uma organização, está longe de se tornar algo ultrapassado, devendo ser entendido cada vez mais como o futuro dos negócios (CHIAVENATO, 2006). De acordo com Bessant e Tidd (2019), o empreendedorismo possui estágios que podem se adequar desde as startups, que são exemplos de empreendedores corajosos e solitários que estão correndo riscos calculados e iniciando um novo projeto, ou multinacionais que estão procurando formas de inovar no mercado ou motivar colaboradores.

Ainda no âmbito das organizações, existe um conceito chamado Empreendedorismo Corporativo ou Empreendedorismo Interno, na qual as empresas buscam estimular os seus funcionários a pensar e tomar atitudes como se fossem donos dos seus próprios negócios. Isso faz com que haja maior motivação, produtividade e rentabilidade para a empresa. Elias (2019) traz que, devido a necessidade de inovação e criatividade no mercado competitivo, o intraempreendedorismo é cada vez mais importante nas organizações. Um dos apoios ao desenvolvimento do intraempreendedorismo nas organizações no Brasil, é o IBIE (Instituto Brasileiro de Inovação e Empreendedorismo) que tem como objetivo estudar, aplicar e disseminar conceitos de inovação e empreendedorismo interno no país.

Dornelas (2008, p. 24) relata que “O processo empreendedor inicia-se quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio”. Isso implica dizer que o surgimento de uma nova empresa pode estar atrelado a fatores externos, ambientais, sociais, disposições pessoais ou a soma de todos esses ou mais eventos.

Silva e Monteiro (2013) dizem que, em um mundo globalizado, os empreendedores estão competindo entre si pelo crescimento e desenvolvimento dos seus negócios, sendo assim, saber criar e efetuar um planejamento não é somente o necessário para se alcançar a excelência. Enxergar uma oportunidade de negócio é um dos primeiros passos, juntamente com a construção de um plano de negócio, onde serão analisados a análise de mercado, rentabilidade, custos, retorno sobre o investimento, entre outros tópicos.

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é uma ferramenta que descreve o empreendimento, permite observar a sua viabilidade ou inviabilidade e auxilia com caminhos a se percorrer no processo de atingir os objetivos definidos pela organização. Projeções de receitas, despesas e resultados também são observados nele (DORNELAS, 2003).

Segundo Wildauer (2011), o plano de negócio é um resumo documental dos aspectos para apresentação a interessados, como sócios, investidores e parceiros. Neste documento são relatados: visão, missão e objetivos do negócio. Um bom plano de negócio deve ser estruturado em plano operacional, plano de marketing, plano financeiro e plano jurídico de modo a deixar o mais claro possível o entendimento sobre os aspectos do empreendimento. O plano de negócio deve apresentar ainda o correto planejamento dos recursos e atividades a serem desempenhados a fim de demonstrar, com mais precisão, as chances de sucesso ou não do negócio no mercado.

Maximiano (2011, p. 227) complementa "O plano de negócio permite esclarecer qual produto ou serviço o empreendedor pretende fornecer, o mercado e a estratégia para conquistá-lo e as condições necessárias para transformar a ideia em uma empresa em operação".

Segundo Chiavenato (2012) para que o empreendedor tenha sucesso, ele precisa planejar seu negócio, estudando antecipadamente as ações que serão tomadas. Para ele, o estabelecimento de um negócio está rodeado de possíveis problemas que devem ser contornados com o plano de negócio a fim diminuir as chances de erros no mercado.

Tão importante quanto conhecer o próprio negócio é conhecer o mercado no qual está inserida a empresa, nesse sentido, Dornelas (2014) ressalta que a análise de mercado apresenta dados importantes para conhecer seus clientes, seus concorrentes e o mercado no qual se está atuando. De acordo com Silva e Monteiro (2013), o plano de negócio tem como finalidade a análise da ideia e o seu potencial de implementação dos pontos de vista comercial e financeiro.

Com a competitividade empresarial atual, o mercado não facilita o amadorismo nos negócios, por este motivo é tão importante manter uma avaliação consistente do empreendimento através da elaboração de um plano de negócios muito bem estruturado e fundamentado que vai auxiliar na sobrevivência da empresa no mercado em que atua (BERNARDI, 2014).

A estrutura do plano de negócio proposta pelo SEBRAE (2013) conta com o sumário executivo, que apresenta um resumo das principais informações da empresa como dados dos sócios e informações do empreendimento. Em seguida, tem-se a análise de mercado que visa trazer informações sobre clientes, concorrentes e fornecedores. O plano de marketing com informações como estratégias de divulgação, preço dos produtos e canais de distribuição. O plano operacional com o arranjo físico, como dados produtivos, processos e pessoal necessário. Seguindo na elaboração, tem-se o plano financeiro com estimativas de custos e ganhos; construção de cenários, com elaboração de estratégias para combater adversidades no caminho de desenvolvimento da organização e a avaliação estratégica para conhecer os fatores internos e externos à organização.

2.3 MERCADO DE ELETROMÓVEIS

Segundo Mello e Mello (2018), as diversas matérias-primas utilizadas na indústria moveleira são caracterizadas pela reunião de diversos processos de produção e a sua diversidade nos produtos. Sperotto (2018) aponta que os móveis podem ser classificados em quatro linhas de confecção: seriados, modulados, planejados e sob desenho.

O setor de móveis e eletrodomésticos têm ganhado força no mercado brasileiro, em que há um crescimento de 4,5 % ao ano no setor de móveis no Brasil e este é responsável por 3,4% da produção mundial (SEBRAE, 2020).

Segundo a Associação Oficial do Setor de Artigos Para Casa (AB CASA, 2018), O segmento de casa e decoração ocupa posição de destaque no E-commerce, principalmente através de plataformas como o Mercado Livre e o famoso Marketplace de lojas online atualmente. Os clientes estão buscando móveis voltados para espaços pequenos: 49% buscam por expressões como “melhores móveis”, “preço”, “promoção” e “descontos”. O momento é de oportunidade, e, além dos consumidores estarem em busca de móveis menores, a realidade econômica desses brasileiros também é outro fator de grande impacto no comportamento da compra.

O índice de volume de venda de móveis em junho de 2020 cresceu em comparação com junho de 2019, a variação bateu em 21,7%, sendo a maior taxa de crescimento desde janeiro de 2012 (24,1%) nesta base de comparação. O resultado reduziu significativamente a queda do acumulado do ano no país, números que devem ser comemorados conforme aponta a Móveis de Valor (2020).

Assim como o setor moveleiro, o setor de venda de eletrodomésticos teve um aumento expressivo de 95,4% no segundo trimestre do ano de 2020 em comparação ao ano de 2019, através das vendas on-line pelo E-commerce (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020).

Diante da crescente evolução tecnológica e o aumento da concorrência, segundo Falsarella e Jannuzzi (2017), torna-se fundamental a necessidade de procurar conhecer o desconhecido, de modo que o planejamento do futuro seja feito com bases confiáveis. Ainda segundo esses autores, um planejamento estratégico, assim como a qualidade das informações obtidas, passa a ter importância e ser elementos fundamentais no mercado competitivo.

2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento estratégico é o processo de definir as estratégias de uma empresa, tal processo é constituído dos seguintes passos: definir a situação atual da empresa, que é o seu ponto de partida; o que a organização tem a fazer e onde ela quer chegar, que são os seus objetivos (MAXIMIANO,2011).

Oliveira (2015) define que o planejamento estratégico é um conjunto de providências a serem tomadas pelos executivos para que mudem a situação atual da organização, e esta não seja como é no presente. Para ele o planejamento estratégico é contínuo e ocorre mesmo que não sejam definidos parâmetros claros anteriormente.

O planejamento estratégico é de extrema importância para análise dos pontos fortes e fracos da empresa, possibilitando assim que esta maximize suas boas ações, o que aumenta a chance de alcançar as metas estabelecidas e possibilita também que adote medidas que minimizem seus pontos fracos, diminuindo a chance de insucesso nas práticas da organização (CRUZ, 2017).

O primeiro passo na elaboração de um planejamento estratégico é estudar o cenário de atuação da empresa, uma ferramenta que auxilia nesse primeiro ponto é a Análise Swot, que estrutura em um plano os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças do negócio,

possibilitando assim a definição mais clara e assertiva das metas que a empresa pode e deve adotar para ter sucesso no mercado (GALVÃO; MELO, 2008).

Conhecendo o cenário e o poder da empresa, é a hora de definir as metas da organização, pois, só assim, a empresa pode chegar a algum lugar. Por menos ambiciosas que sejam, as metas são de suma importância, elas definem os prazos e os caminhos para se atingir o que foi definido sem se perder no controle do negócio, conforme afirma Mintzberg (2007) o planejamento é um processo que visa controlar ações futuras.

Para que o planejamento estratégico possa dar certo é importante também que seja difundido por toda a empresa, pois somente com o engajamento dos colaboradores e conscientização do plano como de importância coletiva, as ações e estratégicas definidas podem acontecer como planejadas, para Alday (2000) esse planejamento precisa ser elaborado e bem conduzido para que os esforços não sejam desperdiçados.

Feito o plano estratégico da organização e dado início de seu funcionamento na empresa, segundo Jacques (2007) processos de controle e monitoramento devem ser adotados para garantir que as coisas estejam acontecendo como planejado e assim seja verificado se os resultados estão dentro do esperado, pois em caso de resultados positivos, novas metas podem ser estabelecidas e o ciclo como um todo seja reiniciado e realizado de maneira contínua. Já em caso de resultados negativos ou realização das ações fora do âmbito em que foram planejadas, medidas corretivas possam ser adotadas.

3 MÉTODO

No presente estudo, optou-se pela utilização de pesquisa descritiva para demonstrar a realidade de maneira imparcial do objeto de estudo. Como meio, foi utilizado a pesquisa de opinião, que se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer e pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos na construção do embasamento teórico da pesquisa (MICHEL, 2015).

A pesquisa teve como foco a cidade de Juazeiro do Norte – CE, baseada em pesquisa de opinião, tendo como população os seus moradores. A abordagem de pesquisa foi quantitativa, para coleta e levantamento de dados. Os métodos de pesquisa quantitativos foram utilizados para medir opiniões, reações, sensações, hábitos, atitudes, entre outros do público alvo, através

de uma amostra que representou de forma estatisticamente comprovada o universo estudado (MANZATO; SANTOS, 2012).

A amostra é classificada como não probabilística por acessibilidade e contou com a participação de 242 indivíduos. O questionário, constituído de treze perguntas fechadas de múltipla escolha e centrado em entender o comportamento e meios de consumo do público escolhido, foi aplicado de forma online através da plataforma Google Forms e divulgado através das plataformas digitais do Facebook, Instagram e WhatsApp. O público-alvo da pesquisa foram pessoas acima de 18 anos de idade que adquiriram móveis e eletrodomésticos.

Na análise dos dados, os resultados obtidos foram organizados em gráficos elaborados na plataforma do Google Forms para facilitar a apresentação, compreensão e interpretação dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2010).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011). De acordo com Cobra (2009) o ato de comprar é um processo que depende de inúmeros fatores, e, tentar prever esses fatores e utilizá-los em prol da organização é o que faz com que essa se destaque frente aos concorrentes.

“As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188).

Das 242 pessoas estudadas, 61,6% delas declaram-se como do gênero feminino, 37,6% do gênero masculino e apenas 0,8% preferiu não se identificar. Com base nos dados coletados, 45,5% da amostra representa pessoas mais jovens, possuindo faixa etária de 18 a 24 anos de idade, enquanto apenas 10,7% da amostra representa as pessoas com mais de 40 anos de idade. Quanto a renda familiar dos pesquisados, 31,8% deles recebem até 01 (um) salário mínimo, 53,3% recebem entre 02 (dois) e 03 (três) salário mínimos e apenas 14,9% recebem acima de 04 (quatro) salários mínimos.

Em relação a frequência de aquisição de móveis, 43,8% da amostra confirmaram adquirir móveis de dois em dois anos, enquanto apenas 11,6% costumam adquirir em datas e feriados comemorativos. Quanto a frequência de compra de eletrodomésticos pelo público

estudado, foi observado que, em média, estes adquirem novos produtos anualmente, seguido pelas compras a cada dois anos e, ademais, a compra em datas comemorativas como dia das mães, natal e outras.

A preferência de aquisição de móveis e eletrodomésticos que se encontram em estado de produtos novos, seminovos ou usados, correspondem a: 86,8% preferem adquirir tais produtos novos, 8,7% preferem seminovos e 4,5% preferem usados.

Como evidenciado na pesquisa, a maior parte do público ainda prefere adquirir móveis e eletrodomésticos através de lojas físicas, representado por 74% do público pesquisado, enquanto apenas 19,8% do público costuma adquirir através da internet e menos de 10% do público adquire através de outros métodos conforme gráfico abaixo.

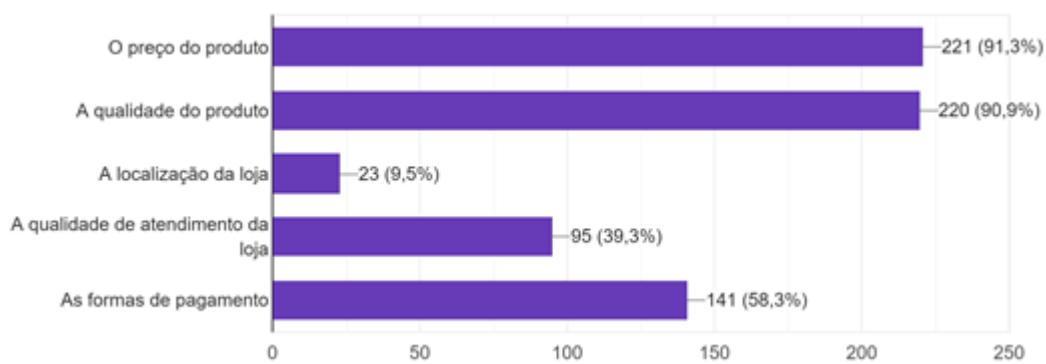
Gráfico 1 - Preferência de local de compra pelos consumidores



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Ao se realizar uma compra, existem alguns fatores que são levados em consideração antes de finalizar a etapa da venda. Na aplicação da pesquisa, foram expostos alguns fatores e solicitado que a amostra selecionasse até 03 respostas mais relevantes. Os fatores que se sobressaíram frente aos demais foram: o preço do produto, com 91,3% de seleção; a qualidade do produto, com 90,9% de seleção; e as formas de pagamento, com 58,3% de seleção.

Gráfico 2: Considerações ao adquirir um produto em loja física



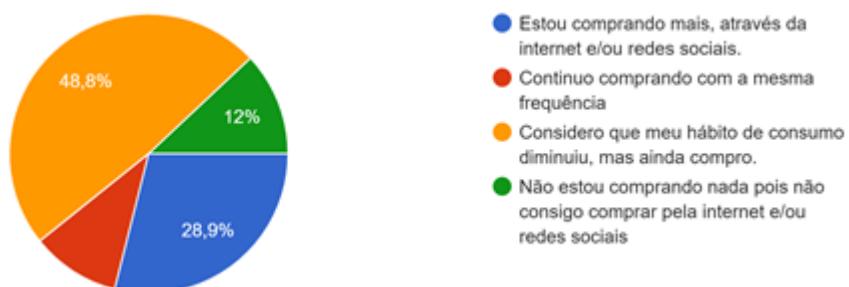
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Dentre as opções de pagamentos disponíveis pelas empresas, as que mais se destacam para os clientes são: pagamento à vista em dinheiro, pagamento com cartão de débito e pagamento com cartão de crédito, respectivamente nesta ordem em grau de relevância. Durante

a pesquisa, foi apresentado aos participantes uma série de meios de divulgação e perguntado o que procuram quando desejam conhecer algum móvel ou eletrodoméstico. As mídias sociais, a televisão e a panfletagem foram, respectivamente, os meios mais selecionados.

Diante do fechamento do comércio por conta da pandemia, o hábito de consumo de móveis e eletrodomésticos da população mudou. Entre os entrevistados, 28,9% alegam estarem comprando mais que o normal através do uso da internet e redes sociais, mas, um número expressivo considera que as compras diminuíram, fator que culmina diretamente com a preferência de comprar em loja física pela maior parte dos pesquisados, conforme evidenciado no gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Hábito de Consumo na Pandemia do Coronavírus



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Em relação a forma de atendimento online das lojas de móveis e eletrodomésticos, a maior parte da amostra, com 51,2%, selecionou que o atendimento é bom, mas acham que o atendimento é demorado e deixa dúvidas. Apenas 5% acham que as empresas de suas cidades não atendem pela internet.

Mesmo com a boa experiência nas compras online diante do fechamento do comércio, e assumindo que a partir de então passará a comprar mais pela internet, a maior parte do público conclui que prefere comprar através das lojas físicas, como evidenciado no gráfico.

Gráfico 4 - Efeito da experiência com compras online



Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020) afirma que, devido a pandemia, o E-commerce ganhou mais força, pois as pessoas perceberam que receber o produto em casa, com o menor contato físico possível, é a melhor opção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos na pesquisa, pôde-se concluir que o mercado de móveis e eletrodomésticos local está carente principalmente de meios digitais para atendimento das necessidades do público. Mas tal transformação nas empresas envolve também transformação por parte do público, que como evidenciado na pesquisa, ainda prefere comprar por meio das lojas físicas. Com o impacto da pandemia do coronavírus, o funcionamento das lojas por meio físico e o seu fechamento temporário afetaram a maneira como as empresas chegam aos seus clientes e a percepção do cliente quanto aos meios de compra digital, evidenciando assim, a necessidade de adaptação a esse método por parte das empresas que pretendem continuar no mercado e crescer mesmo diante da crise.

A busca e atração do cliente tornou-se algo mais prático pelas empresas, pois, com alguns resultados obtidos na pesquisa, ficaram evidenciados seus gostos e preferências. Sabe-se, de acordo com as informações geradas pela pesquisa, que a maior parte do público busca pela aquisição de produtos novos, que possuam preço justo, qualidade e opções variadas de pagamento. Também foi constatado que a amostra prefere buscar informações da loja, ou até mesmo dos produtos, principalmente pelas mídias sociais, televisão e panfletos. Com base nessas e em outras informações, ficou evidenciado índices de viabilidade para empreendedores que buscam abrir ou inovar no setor na cidade.

Diante dos resultados alcançados sugere-se que outros pesquisadores se aprofundem mais no assunto, analisando o comportamento do setor, principalmente após os efeitos da pandemia do coronavírus, e com a utilização de outras métricas de avaliação para fins de comparação, uma vez que este mercado é fortemente afetado pelas variações econômicas.

REFERÊNCIAS

AB CASA. Casa e decoração é o segundo segmento que mais vende no Mercado Livre.
Disponível em: <<https://abcasa.org.br/2018/06/07/casa-e-decoracao-mercado-livre-2/>>. Acesso em: 04 nov. 2020.

ALDAY, Hernan E. Contreras. **O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica.** Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/download/505/400>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo:** conceitos e definições. Rev. De Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539.

BAGGIO, Adelas; LAMPERT, Amauri. **Planejamento Organizacional.** Editora Unijuí, 2010.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios:** fundamentos, processos e estruturação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2014.

BESSENT, Jonh; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo.** 3.ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRUZ, Tadeu. **Manual de planejamento estratégico:** ferramentas para desenvolver, executar e aplicar. São Paulo: Atlas, 2017.

DORNELAS, José. **Artigos de PN Como fazer – Análise de Mercado.** Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigos-de-PN-ComoFazer-An%C3%A1lise-de-Mercado.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo:** como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

ELIAS, Tatiana. **A Influência do Comportamento Intraempreendedor dos Profissionais de Projetos e da Cultura Organizacional Intraempreendedora no Sucesso de Projetos.** Disponível em:

<<http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1398/Tatiana%20Carneiro%20da%20Cunha%20de%20Elias.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 out. 2020.

FALSARELLA, Orandi Mina; JANNUZZI, Celesti Aída. **Planejamento estratégico empresarial e planejamento de tecnologia de informação e comunicação:** uma abordagem utilizando projetos. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2017000300610&script=sci_arttext>. Acesso em: 06 nov. 2020.

FIGUEIREDO, Ranete. **Empreendedorismo e plano de negócios.** Disponível em: <<http://repositorio.idaam.edu.br/jspui/handle/prefix/1125>>. Acesso em: 26 set. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. Fábricas de eletrodomésticos e eletrônicos criam lojas virtuais. Disponível em:<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/fabricas-de-eletrodomesticos-e-eletronicos-criam-lojas-virtuais.shtml>> Acesso em: 06 nov. 2020.

GALVÃO, Nathallye de Sousa Dantas; DE SOUSA MELO, Rodrigo. O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana (PB). Disponível em:<<http://www.ibt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/download/272/191>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

GIL, A. C. (2002). Como classificar as pesquisas. Disponível em:<<http://www.madani.adv.br/aula/Frederico/GIL.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

JACQUES, Elizeu de Albuquerque. O controle interno como suporte estratégico ao processo de gestão. Disponível em:<<https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/download/68/3570>>. Acesso em: 17 de jun. 2020.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIMEIRA, T.M.V. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva 2003.

MANZATO, Antonio; SANTOS, Adriana. A elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. IBILCE - UNESP, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria Lakatos. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Administração para empreendedores. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MAXIMIANO, Antonio C. A. Administração para Empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. ed. São Paulo. 2011.

MELLO, Mario Fernande de; MELLO, Arthur zago de. Uma análise das práticas de Responsabilidade Social e Sustentabilidade como estratégias de empresas industriais do setor moveleiro: um estudo de caso. Disponível em:<https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2018000100081&script=sci_arttext&tlang=pt>. Acesso em: 04 nov. 2020.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e Queda do Planejamento Estratégico**. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1De7yPNT9s0C&oi=fnd&pg=PA9&dq=PLANEJAMENTO+ESTRATEGICO&ots=yR6Rbvob6m&sig=KJiw5Fl2Odf93lh0K2Ue6DZ87yE#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 17 jun.2020.

MÓVEIS DE VALOR. Big Data não é só para os grandes. Treinar é melhor até para as empresas. Disponível em:<<https://www.moveisdevalor.com.br/portal/vendas-de-moveis-em-junho-confirmam-2020-o-ano-da-virada>>. Acesso em: 04 nov. 2020

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

RODRIK, Dani. **A globalização foi longe demais?** São Paulo: Editora UNESP, 2018.

SEBRAE. **Atraia mais clientes:** melhore o layout da sua loja. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/um-bom-layout-traz-valor-a-sua-loja,fe95438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilhamanal-ou-livro/como-elaborar-um-plano-de-negocio>>. Acesso em: 15 mar. 2020

SEBRAE. **Coronavírus:** o impacto nas vendas online. 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 26 out. 2020.

SILVA, Eduardo Sá; MONTEIRO, Fatimá. **Empreendedorismo e plano de negócios**. Porto: Editora Vida Econômica. 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPEROTTO, Fernanda Queiroz. **Setor moveleiro brasileiro e gaúcho:** características, configuração e perspectiva. Rio Grande do Sul. 2018.

TIDD, J., BESSANT, J., **Gestão da Inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

Este questionário tem como objetivo descobrir os fatores determinantes na decisão de escolha de clientes do segmento de eletromóveis. Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), curso este o de Administração do Centro Universitário Leão Sampaio. Desde já agradecemos sua participação.

Questionário de avaliação da pesquisa:

1. **Gênero:** () Masculino. () Feminino. () Prefiro não declarar.

2. **Qual a sua faixa etária?**

- () Menos de 18 anos.
- () De 18 a 24 anos.
- () De 25 a 30 anos.
- () De 31 a 40 anos.
- () Acima de 40 anos.

3. **Qual é a sua faixa de renda familiar mensal?**

- () até R\$ 1.045,00.
- () de R\$ 1.046,00 a R\$ 2.000,00.
- () de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00.
- () acima de R\$ 4.000,00.

4. **Com que frequência você e as pessoas que compõe o seu grupo familiar costumam adquirir Móveis?**

- () A cada 03 (três) meses.
- () A cada 06 (seis) meses.
- () Anualmente.
- () A cada 02 (dois) anos.
- () Em feriados comemorativos (dia das mães, dia dos namorados, natal, entre outros).

5. **Com que frequência você e as pessoas que compõe o seu grupo familiar costumam adquirir Eletrodomésticos?**

- () A cada 03 (três) meses.
- () A cada 06 (seis) meses.
- () Anualmente.
- () A cada 02 (dois) anos.
- () Quando são lançados novos modelos mais avançados.
- () Em feriados comemorativos (dia das mães, dia dos namorados, natal, entre outros).

6. **Você e as pessoas que compõe o seu grupo familiar costumam adquirir móveis e eletrodomésticos que estão novos, seminovos ou usados?**

- () Novos.
- () Seminovos.
- () Usados.

7. Qual a principal forma que você e as pessoas que compõe o seu grupo familiar costumam adquirir os seus móveis e eletrodomésticos?

- () Por meio de lojas físicas.
- () Por meio de lojas virtuais.
- () Por meio de “Feiras de troca” ou bazares.
- () Outros: _____.

8. O que você mais leva em consideração ao adquirir um produto em uma loja física?

Marque até 03 (três) respostas mais relevantes para você.

- () O preço do produto.
- () A qualidade do produto.
- () A localização da loja.
- () A qualidade de atendimento da loja.
- () As formas de pagamento.

9. Qual a sua forma preferida de pagamento? Marque até 02 (duas) respostas mais relevantes para você:

- () à vista em dinheiro.
- () cartão de débito.
- () cartão de crédito.
- () boleto bancário.
- () crediário na loja.

10. Quais os principais meios de divulgação você procura quando deseja conhecer algum móvel ou eletrodoméstico? Marque até 03 (três) respostas mais relevantes para você.

- () outdoors.
- () panfletagem.
- () rádio.
- () TV.
- () revistas e jornais.
- () mídias sociais.
- () contato porta a porta.
- () outro _____.

11. Diante do fechamento do comércio por conta da pandemia, seus hábitos de consumo de móveis e eletrodomésticos mudaram? Marque a melhor opção que expresse a sua condição.

- () Estou comprando mais, através da internet e/ou redes sociais.
- () Continuo comprando com a mesma frequência.
- () Considero que meu hábito de consumo diminuiu, mas ainda compro.
- () Não estou comprando nada pois não consigo comprar pela internet e/ou redes sociais.

12. Como você avalia o atendimento das lojas de móveis e eletrodomésticos da sua cidade através da internet e/ou redes sociais? Marque a opção que melhor descreve a sua opinião.

- () Ótimo, consigo conversar e comprar o que quero.
- () Bom, mas acho que o atendimento é demorado e deixa dúvidas.
- () Ruim, na maioria das vezes não tenho respostas.

- () Péssimo, não consigo contato com as empresas.
() Acho que as empresas da minha cidade não atendem pela internet.

13. Depois que a pandemia do COVID-19 seja solucionada, e diante da sua experiência com compras online, você considera que continuará consumindo através da internet?

Marque a opção que melhor expresse a sua opinião.

- () Darei preferência a comprar online, pela comodidade.
() Passarei a comprar mais online, mas ainda prefiro as lojas físicas.
() Não comprarei online, prefiro as lojas físicas.
() Não comprei online, então não sei opinar.

APÊNDICE B – Plano de Negócio**Loja de Móveis e Eletrodomésticos**

**Elaborado por: Jonas Soares de Sousa e Júlia
Maria da Silva**

Data criação:

13/10/2020 19:59

Data Modificação:

18/11/2020 21:30

Tipo Empresa: Estudantil

1 - Sumário Executivo

- 1.1 - Resumo
- 1.2 - Dados dos empreendedores
- 1.3 - Missão da empresa
- 1.4 - Setores de atividade
- 1.5 - Forma jurídica
- 1.6 - Enquadramento tributário

Âmbito federal

- 1.7 - Capital social

- 1.8 - Fonte de recursos

- Análise de mercado

- 2.1 - Estudo dos clientes

- 2.2 - Estudo dos concorrentes

- 2.3 - Estudo dos fornecedores

Plano de marketing

- 3.1 - Produtos e serviços

- 3.2 - Preço

- 3.3 - Estratégias promocionais

- 3.4 - Estrutura de comercialização

- 3.5 - Localização do negócio

- Plano operacional

- 4.1 - Leiaute

- 4.2 - Capacidade instalada

- 4.3 - Processos operacionais

- 4.4 - Necessidade de pessoal

Plano financeiro

- 5.1 - Investimentos fixos

- 5.2 - Estoque inicial

- 5.3 - Caixa mínimo

- 5.4 - Investimentos pré-operacionais

- 5.5 - Investimento total

- 5.6 - Faturamento mensal

- 5.7 - Custo unitário

- 5.8 - Custos de comercialização

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

- 5.10 - Custos de mão-de-obra

- 5.11 - Custos com depreciação

- 5.12 - Custos fixos operacionais mensais

- 5.13 - Demonstrativo de resultados

- 5.14 - Indicadores de viabilidade

- Construção de cenário

- 6.1 - Ações preventivas e corretivas

Avaliação estratégica

- 7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

- Avaliação do plano

- 8.1 - Análise do plano

1 - Sumário Executivo

1.1 - Resumo

Loja Comercial de Móveis e Eletrônicos Principais

Clientes: Moradores de Juazeiro do Norte Localização:

Frei Damião

Faturamento Médio Mensal: R\$ 158.582,00

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 602.595,68
Lucratividade	20,55 %
Rentabilidade	366,42 %
Prazo de retorno do investimento	4 meses

1.2 - Dados dos empreendedores

Nome:	Jonas Soares de Sousa		
Endereço:	Rua P4		
Cidade:	Barbalha	Estado:	Ceará
Perfil:			
Ativo			
Atribuições:			
Administrador			

Nome:	Júlia Maria da Silva		
Endereço:	Rua P4		
Cidade:	Barbalha	Estado:	Ceará
Perfil:			
Ativa			
Atribuições:			
Administrador			

1.3 - Missão da empresa

Levar produtos de qualidade a um preço acessível, trazendo sofisticação e conforto aos clientes.

1.4 - Setores de atividade

- Agropecuária
- Comércio
- Indústria
- Serviços

1.5 - Forma jurídica

- Empresário Individual
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- Microempreendedor Individual – MEI
- Sociedade Limitada
- Outros: EPP

1.6 - Enquadramento tributário

Âmbito federal

Regime Simples

- 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	Jonas Soares de Sousa	R\$ 53.356,18	50,00
2	Júlia Maria da Silva	R\$ 53.356,18	50,00
Total		R\$ 106.712,36	100,00

1.8 - Fonte de recursos

Utilização de Recursos Próprios, o capital.

2 - Análise de mercado

2.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

O público-alvo, inicialmente, serão os moradores da cidade de Juazeiro do Norte – CE, onde a loja comercial será localizada no bairro Frei Damião. De acordo com a pesquisa de opinião realizada, 61,6 % do público é do sexo feminino e a maioria (45,5%) possui a faixa etária de 18 a 24 anos de idade e renda familiar de até R\$ 1.045,00 (31,8%).

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

De acordo com a pesquisa de opinião realizada, 43,8% dos clientes e consumidores costumam adquirir móveis de dois em dois anos, onde a maioria (86,8%) opta por móveis novos e 74% da amostra costumam adquirir em lojas físicas.

Já no consumo de eletrodomésticos, 35,5% costumam adquirir tais produtos anualmente, , onde a maioria (86,8%) opta por eletrodomésticos novos e 74% da amostra costumam adquirir em lojas físicas.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Os principais clientes são os residentes da cidade Juazeiro do Norte no Ceará, o atendimento a estes ocorrerá de maneira física na loja e de maneira digital através das redes sociais.

2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Zenir	Boa	Acima da média	Dinheiro, Cartões e Crediário Próprio	Centro	Somente físico	Oferece entrega e montagem
Casas Bahia	Boa	Ná média do mercado	Dinheiro e Cartões.	Centro	Online e Digital	Entrega apenas
Macavi	Boa	Acima da Média	Dinheiro e Cartões	Avenida Padre Cícero e Centro	Físico apenas	Entrega e Montagem

Conclusões

Um dos maiores pontos fortes da nossa empresa é a acessibilidade as informações e aos produtos da loja. Contamos com um catálogo digital de todos os produtos ofertados na loja, que traz informações como tecido, estampas e cores dos móveis estofados; consumo e capacidade dos eletrodomésticos além de atendimento exclusivo pelas redes sociais. Esses pontos são pouco explorados pelos concorrentes da região, o que torna a prestação desse serviço um dos diferenciais do nosso negócio.

Além de preço atrativo, contamos com um sistema de cashback onde quanto mais o cliente compra mais cashback ele recebe e pode utilizar esse dinheiro de volta na próxima compra. O cashback não tem validade, possibilitando que o cliente o utilize a qualquer tempo. Na loja são aceitos pagamento em dinheiro e/ou cartões de débito e crédito das principais bandeiras do mercado, podendo o cliente parcelar sua compra em até 12 (doze) vezes sem juros.

O atendimento na loja física acontece dentro do horário comercial, das 08:00 às 17:30 durante a semana, das 08:00 às 16:00 nos sábados e nos domingos das 08:00 às 14:00, mesmo nos feriados.

No mesmo horário de funcionamento da loja física, funciona o atendimento através das redes sociais para os clientes que desejam adquirir os produtos sem sair de casa.

O diferencial frente aos concorrentes locais fica pelo atendimento personalizado e pela facilidade com que podemos mostrar e conversar sobre determinado produto, algo que não acontece mesmo na concorrência que possui filiação aos grandes do mercado, que possuem site e redes sociais.

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	Eletrônicos	Gazim Atacado	Acima da Média	Dinheiro e Cartão;	15 dias úteis	Distribuidor Online
2	Móveis e Eletrônicos	Fujioka Distribuidora	Acima da média	Dinheiro e Cartão	10 dias úteis	Online
3	Estofados em geral	JJ Estofados	Excelente	Dinheiro, Crédito Próprio	07 dias úteis	Barbalha
4	Eletrônicos	Golden Distribuidora	Bom	Dinheiro e Cartão	12 Dias úteis	Online

3 - Plano de marketing

3.1 - Produtos e serviços

Os produtos são produzidos de acordo com o gosto do cliente, sendo estes modelos personalizados com base na necessidade e preferência do cliente.

Nº	Produtos / Serviços
1	Sofá 03 lugares
2	Sofá 02 lugares
3	Conjunto Sofá 03 lugares e Sofá 02 lugares
4	Cama Casal Normal
5	Cama Casal Queen Size
6	Cama Casal King Size
7	Cama Solteiro
8	Pufe
9	Cadeira Cozinha
10	Sofá de canto 05 lugares
11	Mesa Cozinha 06 Lugares
12	Fogão 05 bocas Electrolux
13	Televisão 32 polegadas TCL
14	Geladeira Brastemp
15	Microondas Consul

3.2 - Preço

Precificação sazonal: Os preços são alterados de acordo com a demanda estipulada para o período específicos do ano.

3.3 - Estratégias promocionais

A divulgação dos produtos será por meio de anúncios pagos através das principais redes sociais, Facebook e Instagram, levando o cliente ao atendimento pelo whatsapp, assim sendo possível estabelecer conversa para entender a necessidade do cliente e sua preferência.

3.4 - Estrutura de comercialização

A distribuição acontece através da loja física, atendimento telefônico e atendimento pela internet.

3.5 - Localização do negócio

Endereço:	Rua Francisco Martins de Souza
Bairro:	Frei Damião
Cidade:	Juazeiro do Norte
Estado:	Ceará
Fone 1:	(88) 0000-0000
Fone 1:	(88) 0000-0000
Fax:	() -

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

Acessibilidade; Preço de aluguel do ponto comercial mais baixo; Fluxo intenso de pessoas pelo local; De fácil escoamento dos produtos pelas demais regiões da cidade.

4 - Plano operacional

4.1 - Leiaute



4.2 - Capacidade instalada

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

A estrutura da loja possui espaço físico em torno de 150 m². Onde 95 m² são destinados ao showroom dos produtos, escritório administrativo, banheiros e copa e 55m² para estoque de pronta entrega.

O showroom tem espaço suficiente para até 15 pessoas. Na loja teremos 03 vendedores, 01 caixa, 02 entregadores e 02 administradores.

4.3 - Processos operacionais

A loja irá contar com 03 vendedores, 02 administradores, 02 entregadores e 01 caixa. Os administradores serão responsáveis pela gestão da loja, realizando as atividades de compra de mercadorias, especificação dos produtos, controle financeiro, gestão de pessoal e gestão de estoque. Os três vendedores serão responsáveis pelo atendimento ao público, realizando as etapas de pré-venda, venda e pós venda. Um dos vendedores será responsável pelas vendas online, incluindo o atendimento e gestão das mídias sociais.

Os entregadores serão responsáveis pelas entregas dos móveis e eletrodomésticos de grande porte, quando o cliente não tiver como levar por conta própria. Também irão auxiliar no manuseio dos produtos em estoque. O caixa será responsável pela finalização das vendas, recebendo os pagamentos, e irá realizar as movimentações no programa de gestão. Todos os funcionários, sem exceções, irão contribuir para a limpeza e manutenção da loja, procurando ao máximo manter um layout limpo e organizado.

Os equipamentos e ferramentas iniciais para o processo de vendas e gestão administrativa serão: 02 computadores, 01 aparelho telefônico, 01 celular, softwares de gestão e 01 veículo de entregas. Para suprir as necessidades dos colaboradores, a loja possuirá um espaço de copa, com geladeira, fogão, mesa, pia e utensílios, e dois banheiros.

4.4 - Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Administrador	Boa Comunicação; Saber lidar com metas; Trabalhar em equipe; técnicas de storytelling; Comprometimento
2	Entregador	Boa Comunicação; Saber lidar com metas; Saber trabalhar em equipe; Comprometimento; Bom senso de organização
3	Caixa	Boa Comunicação; Técnico em finanças ou superior; saber trabalhar em equipe; Comprometimento
4	Vendedor	Boa Comunicação; Saber lidar com metas; Trabalhar em equipe; técnicas de storytelling; Comprometimento

5 - Plano financeiro

5.1 - Investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				R\$ 0,00

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Aparelho Telefônico	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
2	Aparelho de Celular	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00
3	Impressora Comum Colorida	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
4	Impressora térmica	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 2.250,00

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Escrivaninha para escritório	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
2	Cadeiras para escritório	6	R\$ 150,00	R\$ 900,00
3	Pack de itens de papelaria e escritório	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
4	Cafeteira	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
5	Microondas	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
6	Geladeira	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
7	Mesa com 04 cadeiras	1	R\$ 290,00	R\$ 290,00
8	Kit utensílios de cozinha	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
9	Kit materiais de limpeza e higiene	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
10	Prateleiras para showroom	10	R\$ 320,00	R\$ 3.200,00
SUB-TOTAL (D)				R\$ 6.900,00

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador de Mesa	2	R\$ 3.100,00	R\$ 6.200,00
2	Licença de Sistema de Gestão	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
SUB-TOTAL (F)				R\$ 6.900,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 16.050,00
---	----------------------

5.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Compra de Mostruário para Loja dos sofás e estofados (Itens para showroom)	1	R\$ 5.930,00	R\$ 5.930,00
2	Microondas Consul	5	R\$ 373,00	R\$ 1.865,00
3	Geladeira Brastemp	4	R\$ 1.709,00	R\$ 6.836,00
4	Televisão 32 polegadas TCL	10	R\$ 933,00	R\$ 9.330,00
5	Fogão 05 bocas electrolux	5	R\$ 919,00	R\$ 4.595,00
TOTAL (A)				R\$ 28.556,00

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
Dinheiro	40,00	0	0,00
Cartão de Crédito	40,00	1	0,40
Cartão de Débito	20,00	1	0,20
Prazo médio total			1

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

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À VISTA	100,00	0	0,00
Prazo médio total			0

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

Necessidade média de estoque	
Numero 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	1
2. Estoques – necessidade média de estoques	15
Subtotal Recursos fora do caixa	16
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	0
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	0
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	16

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 13.133,95
2. Custo variável mensal	R\$ 101.627,96
3. Custo total da empresa	R\$ 114.761,91
4. Custo total diário	R\$ 3.825,40
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	16
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 61.206,35

Capital de giro (Resumo)

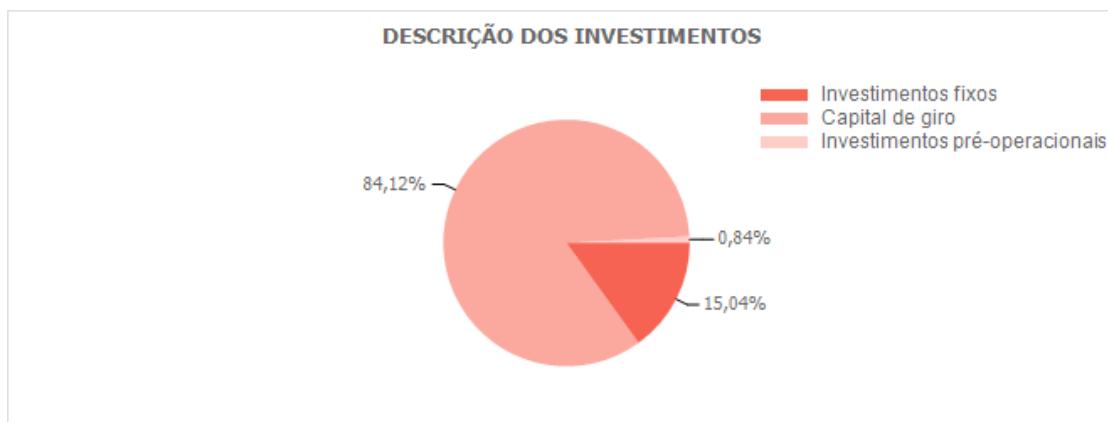
Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 28.556,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 61.206,35
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 89.762,35

5.4 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 900,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação	R\$ 0,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 900,00

5.5 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 16.050,00	15,04
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 89.762,35	84,12
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 900,00	0,84
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 106.712,35	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 106.712,35	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 106.712,35	100,00



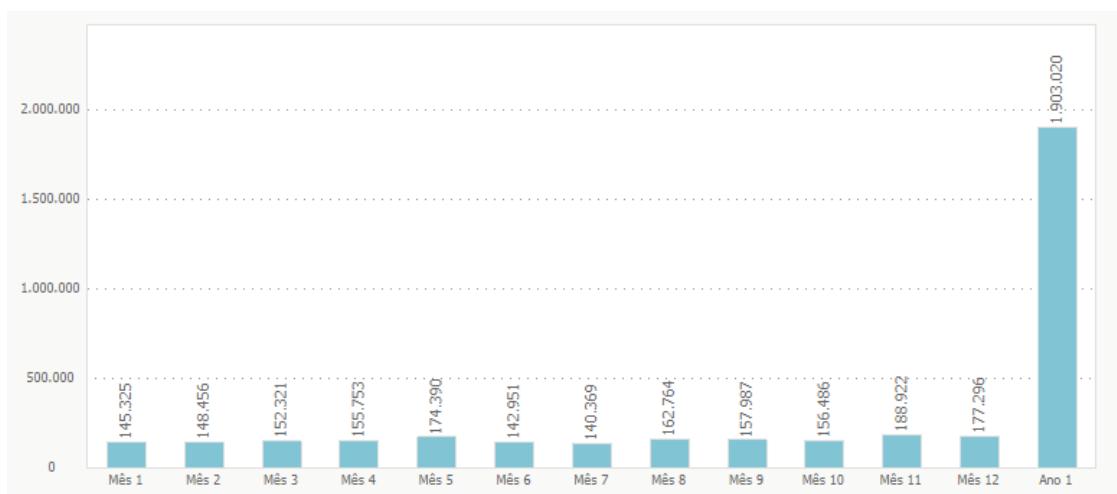
5.6 - Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Sofá 03 lugares	7	R\$ 800,00	R\$ 5.600,00
2	Sofá 02 lugares	6	R\$ 600,00	R\$ 3.600,00
3	Conjunto Sofá 03 lugares e Sofá 02 lugares	7	R\$ 1.600,00	R\$ 11.200,00
4	Cama Casal Normal	18	R\$ 1.000,00	R\$ 18.000,00
5	Cama Casal Queen Size	14	R\$ 1.200,00	R\$ 16.800,00
6	Cama Casal King Size	12	R\$ 1.400,00	R\$ 16.800,00
7	Cama Solteiro	10	R\$ 800,00	R\$ 8.000,00
8	Pufe	48	R\$ 80,00	R\$ 3.840,00
9	Cadeira Cozinha	42	R\$ 90,00	R\$ 3.780,00
10	Sofá de canto 05 lugares	13	R\$ 2.300,00	R\$ 29.900,00
11	Mesa Cozinha 06 Lugares	7	R\$ 1.400,00	R\$ 9.800,00
12	Fogão 05 bocas Electrolux	2	R\$ 1.195,00	R\$ 2.390,00
13	Televisão 32 polegadas TCL	6	R\$ 1.250,00	R\$ 7.500,00
14	Geladeira Brastemp	3	R\$ 2.220,00	R\$ 6.660,00
15	Microondas Consul	3	R\$ 485,00	R\$ 1.455,00
TOTAL				R\$ 145.325,00

Projeção das Receitas:

- () 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
- (x) Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 145.325,00
Mês 2	R\$ 148.456,00
Mês 3	R\$ 152.321,00
Mês 4	R\$ 155.753,00
Mês 5	R\$ 174.390,00
Mês 6	R\$ 142.951,00
Mês 7	R\$ 140.369,00
Mês 8	R\$ 162.764,00
Mês 9	R\$ 157.987,00
Mês 10	R\$ 156.486,00
Mês 11	R\$ 188.922,00
Mês 12	R\$ 177.296,00
Ano 1	R\$ 1.903.020,00

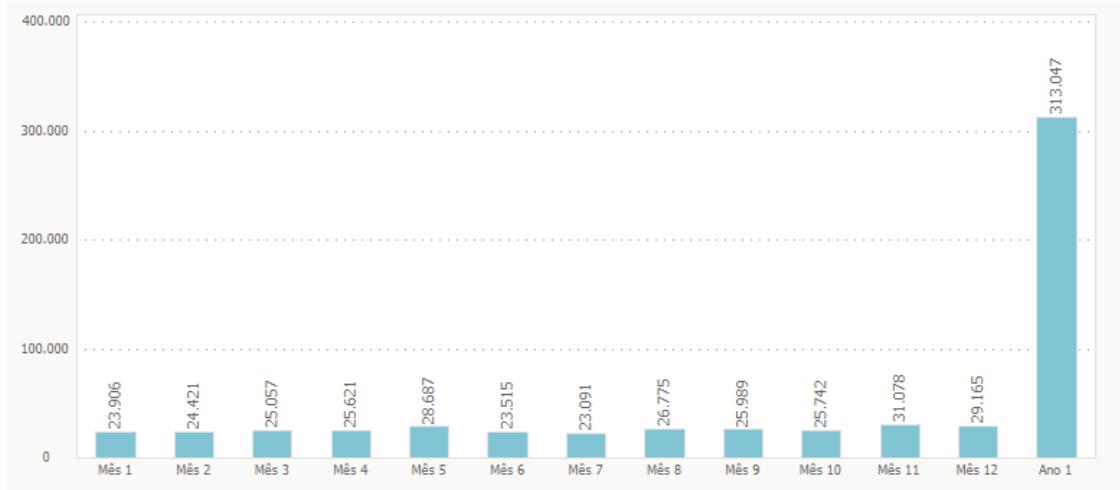


5.7 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	4,00	R\$ 145.325,00	R\$ 5.813,00
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 145.325,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	5,00	R\$ 145.325,00	R\$ 7.266,25
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	7,45	R\$ 145.325,00	R\$ 10.826,71

Total Impostos	R\$ 5.813,00
Total Gastos com Vendas	R\$ 18.092,96
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 23.905,96

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 23.905,96
Mês 2	R\$ 24.421,01
Mês 3	R\$ 25.056,80
Mês 4	R\$ 25.621,37
Mês 5	R\$ 28.687,16
Mês 6	R\$ 23.515,44
Mês 7	R\$ 23.090,70
Mês 8	R\$ 26.774,68
Mês 9	R\$ 25.988,86
Mês 10	R\$ 25.741,95
Mês 11	R\$ 31.077,67
Mês 12	R\$ 29.165,19
Ano 1	R\$ 313.046,79

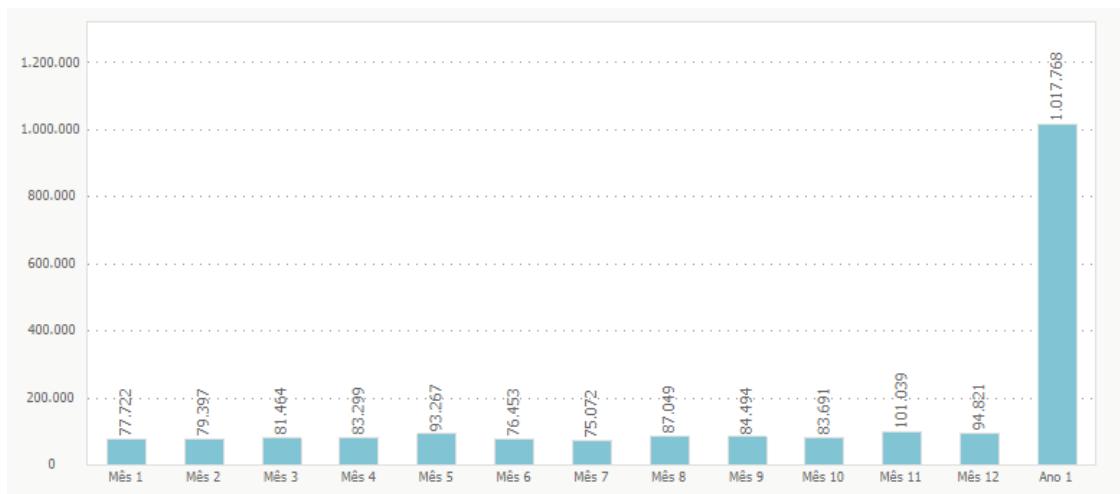


5.8 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Sofá 03 lugares	7	R\$ 400,00	R\$ 2.800,00
2	Sofá 02 lugares	6	R\$ 300,00	R\$ 1.800,00
3	Conjunto Sofá 03 lugares e Sofá 02 lugares	7	R\$ 800,00	R\$ 5.600,00
4	Cama Casal Normal	18	R\$ 500,00	R\$ 9.000,00
5	Cama Casal Queen Size	14	R\$ 600,00	R\$ 8.400,00
6	Cama Casal King Size	12	R\$ 700,00	R\$ 8.400,00
7	Cama Solteiro	10	R\$ 400,00	R\$ 4.000,00
8	Pufe	48	R\$ 30,00	R\$ 1.440,00
9	Cadeira Cozinha	42	R\$ 50,00	R\$ 2.100,00

10	Sofá de canto 05 lugares	13	R\$ 1.200,00	R\$ 15.600,00
11	Mesa Cozinha 06 Lugares	7	R\$ 700,00	R\$ 4.900,00
12	Fogão 05 bocas Electrolux	2	R\$ 919,00	R\$ 1.838,00
13	Televisão 32 polegadas TCL	6	R\$ 933,00	R\$ 5.598,00
14	Geladeira Brastemp	3	R\$ 1.709,00	R\$ 5.127,00
15	Microondas Consul	3	R\$ 373,00	R\$ 1.119,00
TOTAL				R\$ 77.722,00

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 77.722,00
Mês 2	R\$ 79.397,00
Mês 3	R\$ 81.464,00
Mês 4	R\$ 83.299,00
Mês 5	R\$ 93.267,00
Mês 6	R\$ 76.453,00
Mês 7	R\$ 75.072,00
Mês 8	R\$ 87.049,00
Mês 9	R\$ 84.494,00
Mês 10	R\$ 83.691,00
Mês 11	R\$ 101.039,00
Mês 12	R\$ 94.821,00
Ano 1	R\$ 1.017.768,00



5.9 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Vendedor	3	R\$ 1.045,00	R\$ 3.135,00	37,00	R\$ 1.159,95	R\$ 4.294,95
Caixa	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	37,00	R\$ 386,65	R\$ 1.431,65
Entregador	2	R\$ 1.045,00	R\$ 2.090,00	37,00	R\$ 773,30	R\$ 2.863,30
Administrador	2	R\$ 1.045,00	R\$ 2.090,00	11,00	R\$ 229,90	R\$ 2.319,90
TOTAL	8		8.360,00		R\$ 2.549,80	R\$ 10.909,80

5.10 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 2.250,00	10	R\$ 225,00	R\$ 18,75
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 6.900,00	10	R\$ 690,00	R\$ 57,50
COMPUTADORES	R\$ 6.900,00	5	R\$ 1.380,00	R\$ 115,00
Total			R\$ 2.295,00	R\$ 191,25

5.11 - Custos fixos operacionais mensais

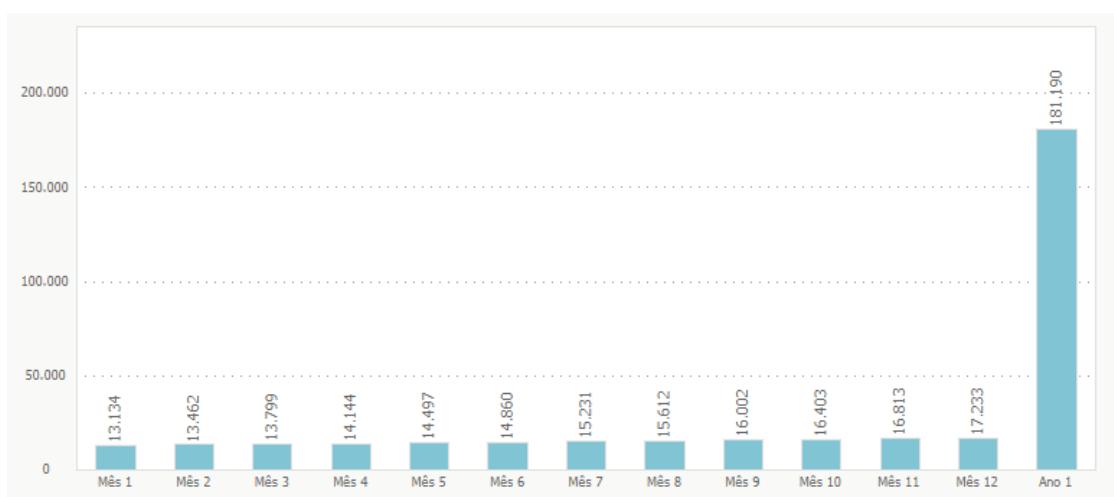
Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 1.000,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 200,00
Telefone + internet	R\$ 83,00
Honorários do contador	R\$ 300,00
Pró-labore	R\$ 229,90
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 10.909,80
Material de limpeza	R\$ 120,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 191,25
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00

TOTAL	R\$ 13.133,95
--------------	----------------------

Projeção dos Custos:

- () Sem expectativa de crescimento
- (x) Crescimento a uma taxa constante:
2,50 % ao mês para os 12 primeiros meses 4,00 % ao ano a partir do 2º ano
- () Entradas diferenciadas por período

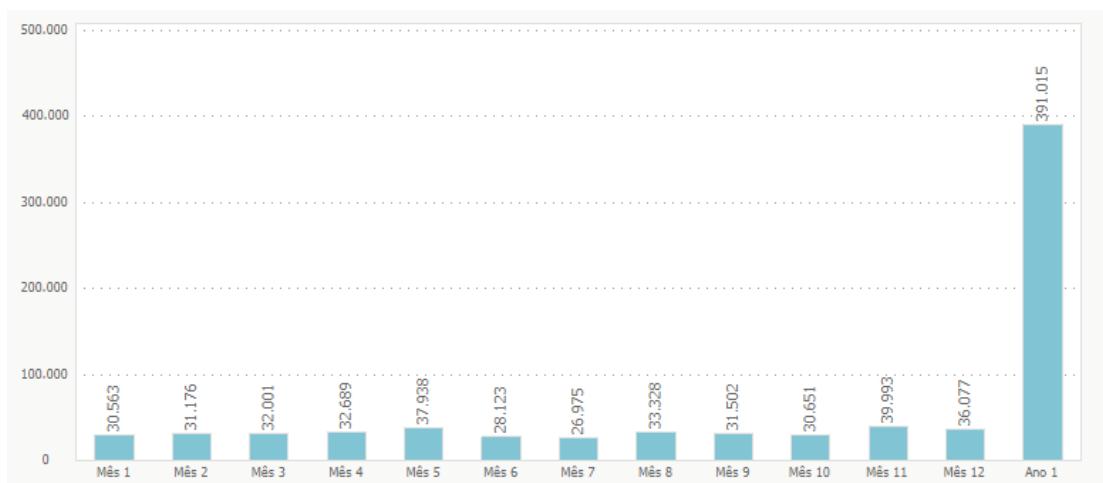
Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 13.133,95
Mês 2	R\$ 13.462,30
Mês 3	R\$ 13.798,86
Mês 4	R\$ 14.143,83
Mês 5	R\$ 14.497,42
Mês 6	R\$ 14.859,86
Mês 7	R\$ 15.231,36
Mês 8	R\$ 15.612,14
Mês 9	R\$ 16.002,44
Mês 10	R\$ 16.402,50
Mês 11	R\$ 16.812,57
Mês 12	R\$ 17.232,88
Ano 1	R\$ 181.190,10



5.12 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 145.325,00	R\$ 1.903.020,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 77.722,00	R\$ 1.017.768,00	53,48
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 5.813,00	R\$ 76.120,81	4,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 18.092,96	R\$ 236.925,98	12,45
Total de custos Variáveis	R\$ 101.627,96	R\$ 1.330.814,79	69,93
3. Margem de Contribuição	R\$ 43.697,04	R\$ 572.205,21	30,07
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 13.133,95	R\$ 181.190,11	9,04
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 30.563,09	R\$ 391.015,10	21,03

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 30.563,09
Mês 2	R\$ 31.175,69
Mês 3	R\$ 32.001,34
Mês 4	R\$ 32.688,80
Mês 5	R\$ 37.938,42
Mês 6	R\$ 28.122,70
Mês 7	R\$ 26.974,94
Mês 8	R\$ 33.328,18
Mês 9	R\$ 31.501,70
Mês 10	R\$ 30.650,55
Mês 11	R\$ 39.992,76
Mês 12	R\$ 36.076,93
Ano 1	R\$ 391.015,11



5.13 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 602.595,68
Lucratividade	20,55 %
Rentabilidade	366,42 %
Prazo de retorno do investimento	4 meses

6 - Construção de cenário

6.1 - Ações preventivas e corretivas

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

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 145.325,00	100,00	R\$ 116.260,00	100,00	R\$ 174.390,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 77.722,00	53,48	R\$ 62.177,60	53,48	R\$ 93.266,40	53,48
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 5.813,00	4,00	R\$ 4.650,40	4,00	R\$ 6.975,60	4,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 18.092,96	12,45	R\$ 14.474,37	12,45	R\$ 21.711,55	12,45
Total de Custos Variáveis	R\$ 101.627,96	69,93	R\$ 81.302,37	69,93	R\$ 121.953,55	69,93
3. Margem de contribuição	R\$ 43.697,04	30,07	R\$ 34.957,63	30,07	R\$ 52.436,45	30,07
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 13.133,95	9,04	R\$ 13.133,95	11,30	R\$ 13.133,95	7,53
Resultado Operacional	R\$ 30.563,09	21,03	R\$ 21.823,68	18,77	R\$ 39.302,50	22,54

Ações corretivas e preventivas:

7 - Avaliação estratégica

7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Atendimento Pelas Redes Sociais Uso das redes sociais	OPORTUNIDADES Pouca Concorrência no Bairro Parceria com fornecedores locais
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Tempo de Entrega Alto custo inicial de operação	AMEAÇAS Forte Concorrência na Cidade Demora no Recebimento do fornecedor

Ações:

Busca de fornecedores mais qualificados

8 - Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

Planejar é importante para definir os principais objetivos que serão traçados e as principais estratégias a serem elaboradas. Um fator importante dentro do planejamento de uma organização são os seus pontos de diferenciação, a sua vantagem competitiva.

O plano de negócio é uma ferramenta que descreve o empreendimento, permite observar a sua viabilidade ou inviabilidade e auxilia com caminhos a se percorrer no processo de atingir os objetivos definidos pela organização. Projeções de receitas, despesas e resultados também são observados nele.

Com as informações obtidas e organizadas no plano, pode-se concluir que o mercado de móveis e eletrodomésticos local apresenta alta chance de viabilidade de abertura de novos empreendimentos.

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.

Jonas Soares de Sousa e Júlia Maria da Silva