

MIRIAN DE OLIVEIRA NEVES

**ANÁLISE ACERCA DA VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA QUE FAZ
LOCAÇÃO DE DECORAÇÃO PARA EVENTOS EM JI-PARANÁ.**

Ji-PARANÁ

2022

MIRIAN DE OLIVEIRA NEVES

**ANÁLISE ACERCA DA VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA QUE FAZ
LOCAÇÃO DE DECORAÇÃO PARA EVENTOS EM JI-PARANÁ.**

Artigo Científico apresentado no Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2022, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Braian de Souza Bulian
Nome: Mirian de Oliveira Neves

JI-PARANÁ – RO

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP

N518a Neves, Mirian de Oliveira.

Análise acerca da viabilidade da implantação de uma empresa que faz locação de decoração para eventos em Ji-Paraná. / Mirian de Oliveira Neves – Ji-Paraná, 2022.
46 p. il.

Artigo Científico (Curso de Administração) Centro Universitário São Lucas, 2022.
Orientação: Prof. Me. Braian de Sousa Bulian.

1. Plano de negócio. 2. Locação de decoração. 3. Festas e eventos.
I. Bulian, Braian de Sousa. II. Título.

CDU 658.9

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 04/2022 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

Ao(s) 6º dia(s) do mês de dezembro de 2022, às 19h40min horas, reuniram-se em Banca, sob presidência do(a) primeiro(a), o(a) Professor(a) Braian De Souza Bulian, Orientador(a), e os(as) Professores(as) / Leandro Carlos Magnabosco e Márcia Cristina Teixeira, avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Análise acerca da viabilidade da implantação de uma empresa que faz locação de decoração para eventos, de autoria do(a) aluno(a) Mirian de Oliveira Neves. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 95, considerando-se (☒) **APROVADO** - (☐) **REPROVADO**, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 95
b. Avaliação oral (defesa): Média 95
c. Média final: 95

Considerações da banca: _____

Ji-Paraná, 6 de Dezembro de 2022.

Miriam D. Neves
Assinatura Orientador(a)

Marcia Cristina Teixeira
Assinatura do(a) orientador(a)

ANÁLISE ACERCA DA VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA QUE FAZ LOCAÇÃO DE DECORAÇÃO PARA EVENTOS EM JI-PARANÁ.

Mirian de Oliveira Neves¹

Braian de Souza Bulian²

RESUMO:

Ao locar uma decoração, o cliente estará alugando mais que algumas peças, ele estará adquirindo todo o carinho e dedicação que outras pessoas colocaram em cada item, com objetivo de transformar sonhos em realidade. E por esse motivo, este artigo tem a finalidade de apresentar a análise acerca da viabilidade da implantação de uma empresa que faz locação de decoração para eventos em Ji-Paraná/RO. Através dos objetivos de, compreender o desenvolvimento do mercado de festas para os próximos anos, identificar quais são os pontos principais que influenciam o cliente na hora de locar uma decoração e analisar a viabilidade e econômico-financeira da empresa em questão. O método de pesquisa utilizado para obter as informações necessárias, foi o quantitativo. No que se refere a modalidade e objetivo, foi utilizada a pesquisa descritiva. Foi aplicado um questionário com perguntas semiestruturadas de múltipla escolha, disponibilizado através da ferramenta *Google Forms* e encaminhado ao público-alvo do estudo, buscando atingir o número de amostras definido para o grau de confiabilidade necessário na pesquisa. E assim se apresentou o levantamento de dados da cidade, demonstrando a compatibilidade do público-alvo do projeto com a população local, levando em consideração renda e localização. Apresenta o projeto completo para implantação da empresa incluindo plano de marketing, administrativo, operacional e financeiro e a conclusão de viabilidade dele, resultando em uma taxa mínima de atratividade de 13,75%, e payback de três meses. E em assim obteve-se a conclusão de que a implantação da empresa é viável.

Palavras-chave: Plano de negócio; Locação de decoração; Festas e Eventos.

ABSTRACT:

When renting a decoration, the customer will be renting more than a few pieces, he will be acquiring all the care and dedication that other people put into each item, with the goal of turning dreams into reality. For this reason, this article aims to present an analysis of the feasibility of setting up a company to rent decorations for events in Ji-Paraná/RO. Through the objectives of understanding the development of the party market for the coming years, identifying the main points that influence the customer when it comes to renting a decoration and analyzing the feasibility and economic-financial viability of the company in question. The research method used to obtain the necessary information was quantitative. Regarding the modality and objective, the descriptive research was used. A questionnaire with multiple choice semi-structured questions was applied, made available through the Google Forms tool and forwarded to the target audience of the study, seeking to reach the number of samples defined for the degree of reliability required in the research. And so the city data survey was presented, demonstrating the compatibility of the project's target audience with the local population, taking into account income and location. It presents the complete project for implementation of the company including marketing plan, administrative, operational and financial and the conclusion of its viability, resulting in a minimum rate of attractiveness of 13.75%, and payback of three months. And so it was concluded that the implementation of the company is viable.

Keywords: Business plan; Decoration rental; Parties and events.

¹ Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – mirianoliveira055@gmail.com

² Professor orientador do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – braian.s.bulian@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Ao abrir uma empresa, o objetivo central é satisfazer as necessidades e desejos de um público-alvo, os consumidores. Em virtude disso é necessário conhecer muito bem esse determinado público, assim como se faz necessário estudar o local onde será implantada a empresa. Segundo estudo sobre maiores causas que levam as empresas à falência em menos de 5 anos, realizado pelo IBGE (2020), 60% das empresas encerram suas atividades com menos de cinco anos de vida, devido à falta de planejamento ou pela má elaboração dele³. Em uma matéria que foi realizada e divulgada pelo Serasa Experian⁴ em 2020, constatou-se que entre os principais motivos que levam empresas à falência é a falta de conhecimento do mercado e de seus consumidores, tanto de novos empreendimentos como em constantes mudanças dos já existentes, demonstrando que o grande problema ainda permanece.

Vivenciamos recentemente um dos momentos mais difíceis para as empresas devido ao surgimento da pandemia de Covid-19. Nesse período muitas empresas quebraram por não saberem lidar com as mudanças repentinas no mercado, pois não possuíam um plano B que se adequava ao novo momento no qual se encontravam⁵. Já outras, apostaram fortemente em vendas on-line e delivery o que foi uma estratégia assertiva na maioria dos casos.⁶ E diante desse cenário, as empresas de eventos e festas foram as que mais sentiram os impactos da Covid-19, pois as pessoas não podiam mais se reunir para confraternizar com seus amigos e familiares. E por se encontrarem isoladas elas sentiam falta de uma boa festa.

Já no presente momento inicia-se o período de pós-pandemia, onde muitas empresas estão oferecendo os seus serviços de forma presencial, inclusive as de locações de decoração⁷. E assim grandes eventos como, casamentos, aniversário, formaturas entre outros estão voltando também. Diante desse cenário questiona-se: Qual a viabilidade da implantação de uma empresa que faz locação de decoração para eventos no município de Ji-paraná?

³ Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/os-principais-motivos-para-as-empresas-fecharem-as-portas/> acessado em 19/03/22 as 18:00

⁴ Disponível em: < <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/ir-a-falencia-veja-os-principais-motivos-e-como-evita-los/> > Acesso em 20/03/2022, às 20:24.

⁵ fecharam-as-portas-durante-a-pandemia/ Acesso em: 10/09/22 as 12:20

⁶ Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2020/04/19/interna-trabalhoeformacao-2019,846230/a-corrida-empresarial-na-pandemia-exige-reinvencao-para-superar-crise.shtml> Acessado em: 29/09/22 as 12:00

⁷ Disponível em: <https://diariodecuritiba.com/2021/12/14/268006-setor-de-eventos-tera-retomada-promissora-em-2022-conforme-pesquisa/> Acesso em: 09/04/22 as 12:11

Esse artigo se restringe a analisar a viabilidade da implantação de uma empresa de decoração para eventos no município de Ji-Paraná/RO, Estado de Rondônia. Para tanto, foram necessários os seguintes objetivos específicos: Compreender o desenvolvimento do mercado de festas para os próximos anos, coletar informações sobre o que o público-alvo acha sobre a implantação dessa nova empresa e analisar a viabilidade e econômico-financeira da empresa em questão,

O mercado de decoração é completamente amplo e estar sendo estudado cada vez mais, além de ser bastante lucrativo no Brasil⁸, levando em consideração pelo perfil dos brasileiros, que são conhecidos por serem um tanto quanto festivos e estarem inseridos em uma cultura que adora celebrações.⁹

O município de Ji-Paraná conta com grande representação do comércio varejista em sua economia regional, esse comércio é bem diversificado, e pode se encontrar também algumas lojas com diversos artigos para decoração de festas¹⁰. Com isso se torna oportuno trazer mais com loja com esse ramo de negócio, para estar oferecendo ao consumidor uma vantagem a mais na hora de escolher a decoração que melhor se encaixe em suas necessidades e também suprir suas expectativas.

A ideia do novo projeto é a criação de uma pequena empresa que ofereça os serviços de locação de decoração para eventos, empresa essa que será localizada no município de Ji-Paraná/RO. Juntamente com essa proposta o intuito é oferecer decoração para os mais variados tipos de eventos e festas. Oferecendo a opção do tema decorativo já pronto ou com a personalização de uma temática, escolhida conforme a as necessidades pessoais do público-alvo, focando principalmente no atendimento ao cliente e a qualidade dos produtos oferecidos.

⁸ Disponível em <https://meunegocio.uol.com.br/blog/5-ideias-para-empreender-no-ramo-de-eventos/> Acessado em: 29/09/22 as 13:10

⁹ Disponível em <https://br.airliquide.com/guia-pratico-de-como-trabalhar-com-decoracao-de-festa> Acessado em: 29/09/22 as 13:15

¹⁰ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama> acessado em 19/03/22 as 18:00

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa será abordado o referencial teórico que sustenta a pesquisa, no que diz respeito sobre a viabilidade da implantação de uma empresa no ramo de locação de decoração para eventos. Serão abordados abaixo os seguintes temas: empreendedorismo; plano de negócio; Sumário Executivo; descrição da empresa; plano operacional; plano de marketing; plano financeiro.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Se faz necessário para entender o conceito do empreendedorismo, saber a cerca de sua origem e evolução. Para Hisrich (2014), a teoria do empreendedorismo é paralela, em grande parte do desenvolvimento do termo.

Ainda para o autor, o viajante mercador veneziano Marco Polo pode ser usado como definição preliminar sobre o conceito de empreendedorismo. Afinal ele tentou estabelecer uma rota comercial para o extremo oriente. Sendo empreendedor, Marco Polo, para vender suas mercadorias assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (que atualmente é conhecido sendo o capitalista). Para um comerciante aventureiro poderia oferecer um contrato comum da época com a taxa de 22,5%, incluindo seguro. Se o comerciante fosse bem-sucedido em suas vendas, ao completar sua viagem os lucros eram divididos, e o capitalista ficava com a maior parte.

Na idade média (século V a XV) o empreendedor era visto como aquele que gerenciava grandes projetos de produções. Este por sua vez apenas gerenciava os projetos através da utilização de recursos disponíveis e não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos através da utilização de recursos disponíveis. Segundo Dornelas (2015), o escritor Richard Cantillon foi o primeiro a diferenciar o empreendedor (aquele que assumia os riscos) do capitalista (aquele que fornecia o capital). Muitos consideram Richard Cantillon como um dos criadores do termo empreendedorismo. Ao observar os fazendeiros, artesãos, comerciantes entre outros proprietários individuais, o empreendimento é descrito por ele como alguém que corria riscos, pois “compram a um preço certo e vendem a um preço incerto, portanto operam com risco” (Hisrich, 2014, p. 27).

Foi no século XVII que se deu início ao empreendedorismo no Brasil. Esse acontecimento foi devido ao fato de que os portugueses perceberam o potencial que havia nas terras brasileiras, e então iniciaram a exploração utilizando os escravos. O barão de Mauá, Irineu Evangelista de Souza (1813/1889), que era descendente dos primeiros portugueses que chegaram ao Brasil, é reconhecido por seus vários empreendimentos. Tais como: engenho de açúcar, armas, engenharia a vapor fabricação de guindastes, entre outros. Foi também responsável por implantar a primeira ferrovia brasileira.¹¹

Segundo Dolabela (2008, p. 290), o empreendedorismo, “é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*. Designa uma área de grande abrangência e trata de outros temas, além da criação de empresas”, assim como o crescimento dos trabalhadores autônomos, o empreendedorismo comunitário, o chamado “intraempreendedorismo” (empregado empreendedor) e as políticas públicas.

Empreendedor é toda e qualquer pessoa que tem coragem de ser a condutora de sua própria história, de criar fatos novos com base na realidade existente, por mais

¹¹ Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historiab/descobrimientobrasil.htm> acessado em: 20/03/22 as 14:00

que essa realidade possa parecer nebulosa e difícil, sem perspectivas e segura são pessoas empreendedoras aquelas que acreditam ser possível mudar e que realizam as mudanças, apesar de tudo e de todos. O empreendedor apresenta um excelente raciocínio criativo, grande capacidade em assumir riscos, iniciativa e abertura para mudança, além de ser uma pessoa capaz de visualizar oportunidades onde outros somente enxergam dificuldades (Razzolini Filho; 2012 p.10).

Então se pode definir um empreendedor como aquele que localiza oportunidades, e a partir dela, cria um negócio.

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é de extrema importância para aqueles que desejam fazer o planejamento da criação de uma nova empresa ou na ampliação de uma já existente. O plano de negócio tratasse de um documento em forma de texto, onde será apresentado para um determinado mercado, uma proposta de negócio.

Dornelas (2001, p.97) em seu livro Empreendedorismo traz a concepção, afirma que, “O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e alto conhecimento, e ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio”.

É no plano de negócio que estarão descritas as características do negócio, e de que forma as estratégias serão trabalhadas para alcançar espaço no mercado. As receitas dos resultados financeiros esperados e as projeções de despesas também precisam constar nele. Existem empresas que conseguem funcionar por um bom tempo, mesmo não tendo um plano de negócio, no entanto está é uma alternativa limitadora e de alto risco.

O plano de negócio pode ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor demonstra, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e mostrar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, o plano operacional, o plano de marketing, o plano financeiro e o plano jurídico, de modo a facilitar seu entendimento e sua aceitação por partes das interessadas. O plano de negócio apresenta a importância de um correto planejamento de todas as atividades e os recursos que um empreendimento necessita, em todos os momentos, porque são poucas as chances de um sonho de negócio se tornar realidade (Wildauer, 2010 p.39).

Sendo assim pode-se afirmar que o plano de negócio é como uma linguagem bem elaborada e completa utilizada para descrever como é ou a pretensão do que deverá ser uma empresa. Tendo em mente que, a sua utilização reduzirá a taxa de riscos do negócio, sustentando também a tomada de decisões, para saber o momento e o local certo para abrir uma empresa ou lançar um novo produto. E sem dúvida, é essencial utilizar um planejamento correto sobre as atividades e recursos do novo negócio, pois tanto no presente quando no futuro, isso será fundamental para que este sonho venha se tornar realidade.

2.2.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

O primeiro ponto a ser desenvolvido pela organização é a definição do negócio, pois com ela a empresa poderá apresentar aos seus clientes quais os benefícios diferenciais que ela propõe em relação às outras empresas que estão no mesmo ramo de mercado. Para (Fernandes. 2006 p.21):

Negócio pode ser definido como a arena onde uma organização compete ou, de forma mais ampla, atua. Olhar o conjunto de empresas que atendem um mesmo grupo de clientes, visando satisfazer as necessidades semelhantes desses clientes, com base em tecnologias não muito distintas, pode ser uma pista para se atender o que é um negócio (Fernandes. 2006 p.21).

Complementando Kotler e Keller (2006, p. 45) afirmam que:

A maioria das empresas opera vários negócios e frequentemente os define em termos de produtos [...] um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não como um processo de produção de mercadorias. [...] O transporte é uma necessidade: o cavalo e a carruagem, o automóvel, o trem, o avião e o caminhão são produtos que atendem a essa necessidade. (Kotler e Keller. 2006, p.45).

Nesse caso, para dar a melhor definição segundo os autores citados, pode-se dizer que é aquela que se baseia no mercado e não no produto ou serviço proposto pela mesma, tendo em vista que as necessidades de consumo dos clientes são permanentes, porém os produtos e serviços podem ser passageiros.

2.2.2 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO

Para Dornelas (2016 p.98) o plano de negócio precisa ser bem fundamentado e possuir uma doutrina a ser seguida, “O segredo está no produto ou serviço a ser oferecidos, assim como a dimensão do negócio, sua localização, os equipamentos e pessoas que irão possibilitar a viabilidade de abertura. O histórico de o empreendedor irá definir a história do empreendimento”.

É necessário que esse documento tenha atualizações, pois o mercado é dinâmico e está em constantes mudanças. Sendo assim é necessário que o documento seja aprimorado e utilizado periodicamente. Existem diversos modelos de estrutura de um plano de negócio, porém é preciso que ele esteja organizado de uma forma a manter uma sequência lógica, para que assim qualquer pessoa ao ler esse plano de negócio irá entender claramente como funciona o empreendimento e o que se planeja.

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Uma empresa de serviços é diferente de uma empresa que fabrica produtos ou bens de consumo, por exemplo. Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio. (Dornelas, 2005, p.100).

E por isso o plano de negócio acabara sendo e deverá ser um documento extremamente personalizado. Sendo assim, na sua elaboração não há uma fórmula única de sucesso, pois existe uma variedade de estruturas para assim fazê-lo.

2.3 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo tem por objetivo buscar fazer uma apresentação do negócio. SEBRAE coloca que, o sumário executivo é um resumo do plano de negócio. Para Dornelas (2001, p. 99) esta seção é considerada como a mais importante, pois é “através do sumário executivo que o leitor decidirá se continuará ou não a ler o plano de negócio.” Salim et al (2005, p. 41) afirma que:

O sumário executivo é um extrato competente e motivante do Plano de Negócios. Qual a área de negócios, qual o produto ou serviço, qual o mercado e que fatia desse mercado queremos obter? Quais os investimentos necessários, em quanto

tempo vão recuperar o dinheiro investido e qual o rendimento que vamos ter de nosso 25 investimento em um prazo estabelecido? Tudo isso, sem explicar em detalhes, mas dito de maneira clara, objetiva e sucinta (SALIM et al., 2005, p.41).

Para Cecconello e Aljzental (2008, p.282) “o sumário executivo deve proporcionar ao leitor a ideia do conjunto de obra e, principalmente, prender sua atenção e desperta ao leitor e despertar a curiosidade para que leia o plano inteiro”.

Dornelas (2009, p.55) irá destacar que “esta seção, normalmente inclui as seguintes subseções: descrição da oportunidade, conceito do negócio, panorama do setor, mercado-alvo, vantagem competitiva, modelo do negócio e oferta”.

Para ficar claro é válido ressaltar que o sumário executivo é uma introdução do plano de negócio. Porém ele deverá ser posicionado ao final da elaboração do plano, no momento em que o escritor do plano de negócio tiver um conhecimento do processo de implantação de forma geral, e assim permita descrever todos os aspectos relacionados ao novo empreendimento de maneira clara e precisa, para assim despertar a curiosidade do leitor.

2.4 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Dornelas (2001, p.128) descreve que “a apresentação é a seção do plano na qual se apresenta um breve resumo da organização da sua empresa, sua história”. Ainda segundo o autor, o motivo de sua criação, também apresentar a razão social/fantasia, e ainda porte da empresa e como ela se enquadra na legislação: micro, pequena ou média empresa.

A empresa oferecerá os serviços de locação de decoração para eventos, empresa essa que será localizada no município de Ji-Paraná/RO. Juntamente com essa proposta o intuito é oferecer decoração para os mais variados tipos de eventos e festas. Oferecendo a opção do tema decorativo já pronto ou com a personalização de uma temática, escolhida conforme as necessidades pessoais do público-alvo, focando principalmente no atendimento ao cliente e a qualidade dos produtos oferecidos.

2.5 Plano operacional

A função do plano operacional é conseguir um maior controle e também a qualidade nas operações relacionadas ao processo de vendas, isso também se enquadra tanto ao produto quanto ao atendimento ao cliente. Dornelas (2003, p.100) descreve que, nesta seção deve conter “informações operacionais atuais e previstas de fatores como lead time do produto ou serviço, percentual de entrega a tempo, rotatividade do inventário, índice de refugo, lead time de desenvolvimento de produto ou serviço etc.”.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 192) o processo operacional de uma empresa: “Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira de como os produtos/serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento”.

O autor ainda vai destacar no caso das empresas comerciais e de serviços o plano operacional “resume na descrição de como será feito o atendimento ao cliente, as políticas de venda e de financiamento, os sistemas de entregas, o relacionamento com o público, a seleção de fornecedores, as políticas de compras e de estoque etc.” (Chiavenato 2005, p. 192).

Resumindo, o plano operacional serve para descrever como o negócio irá funcionar na prática em suas operações. E para isso devemos definir os recursos essenciais para o processo de produção, o tamanho (capacidade instalada), Layout das instalações, fluxograma, tecnologia, localização, entre outros. Para obter o sucesso de uma organização é fundamental o planejamento da capacidade, e isto vai requerer que todos os departamentos estejam envolvidos, tendo como propósito poder determinar os custos de produção, a quantidade de mão de obra, entre os aspectos importantes deste planejamento também a necessidade de investimentos.

2.5.1 Análise SWOT

Esta análise serve para evidenciar as forças, e através dessa análise é visualizada a empresa perante o mercado. e fraquezas (análise interna) da empresa bem suas oportunidades e ameaças (análise externa).

De acordo com Tavares (2000, p. 39),

O conceito de SWOT – forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities), ameaças (Treats) [...] começou a se popularizar, a partir de uma conferência sobre política de negócios, realizada por Kenneth Andrews em Harvard. Nesse enfoque, o planejamento o planejamento contempla a relação entre as condições internas e externas.

Esclarece Chiavenato (2005, p. 149) que é através da análise interna da empresa que ela “detecta suas forças e potencialidades - a fim de utilizá-las e aplicá-las -, bem como suas fraquezas e fragilidades, para corrigi-las ou melhorá-las”.

A cerca da análise externa, o autor menciona que “é a chamada análise ambiental, que focaliza as oportunidades e as ameaças do ambiente; pode ser feita por meio de uma pesquisa do mercado para identificar os fatores externos sobre os quais a empresa não tem controle [...]”. (Chiavenato, 2005, p. 149).

Colaborando com o assunto, Dornelas (2005, p. 160) destaca que com “a análise SWOT definida, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverão ser foco de atenção de sua gestão. Assim, os objetivos e metas podem ser definidos com mais precisão e coerência”.

2.6 PLANO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é fundamental para uma empresa, pois com ele poderá definir ou estabelecer onde a empresa está, a onde deseja chegar e o que pretende fazer para tornar isso possível. Com essa ferramenta é possível desenvolver uma visão de médio e longo prazo. E assim poderão ser identificados os pontos ineficientes do funcionamento da companhia para que possam ser modificados da melhor maneira.

Mintzberg (2004 p.4) é uns dos principais autores da modernidade, e acerca do planejamento, ele o descreve como “O simples ato de pensar no futuro”, ou “simplesmente levar o futuro em consideração”. A versão do planejamento estratégico também será apresentada por outro autor, como:

Planejamento é algo que fazemos antes de agir, isto é, tomada antecipada de decisão. É um processo de decidir o que fazer e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação. Planejamento é necessário quando a consecução do estado futuro que desejamos envolve um conjunto de decisões interdependentes, isto é, um sistema de decisão. A principal complexidade do planejamento, porém, advém mais do inter-

relacionamento das decisões do que delas em si (Ackoff, 1982: 2-3 apud Sobreira Neto; Hourneaux Junior; Polo, 2006, p.152).

E, portanto, pode-se dizer que, planejamento estratégico funcionará como um GPS, no qual indicará o melhor caminho para chegar ao destino desejado, e alcançar os objetivos que foram traçados. Ele é um processo precisará envolver todas as equipes e níveis da empresa, desde o analista até a gestão. Tendo em mente de que a empresa precisará reconhecer a sua situação atual e assim fazer uma projeção de futuro, ou seja, como ela deseja se encontrar daqui alguns anos.

2.7 PLANO DE MARKETING

Kotler (2012) afirma que a finalidade do marketing é de satisfazer as necessidades das pessoas, e ao mesmo tempo gerar oportunidades lucrativas para a empresa. Ele também menciona sobre a importância de obter um plano simples e direto, e que para isso precisa possuir uma análise situacional, as estratégias a serem abordadas, as metas, o custo de sua execução, o plano de ação, e o procedimento de controle.

Para Las Casas (2019, p.02):

O marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando a necessidade de produtos e serviços, criam-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a se dedicar-se. Com tal especialização, processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

Essa troca é caracterizada pela oferta de um produto e o recebimento de um benefício, esse podendo ser monetário, outro produto, entre outros benefícios. Sendo a troca a base para a comercialização e para o marketing. O autor ainda explica a importância do marketing na sociedade:

O marketing na sociedade desempenha um papel de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e demanda, ele é fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. A atividade, junto a outros fatores ambientais, molda e determina comportamentos e atitudes; assim, é possível interferir no processo social por meio da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas. Por isso, a grande importância e poder das organizações no ambiente (Las Casas, 2019, p 22).

É notório que o marketing tem enorme importância para as organizações. Podemos observar que no passado era visto somente com uma propaganda, venda de um produto e nada além. Mas atualmente esta área da administração está avaliando qual é a real necessidade dos consumidores, e assim poder auxiliar na criação de novos produtos e serviços, com o objetivo de conquistar os clientes e deixá-los satisfeitos.

2.7.1 Composto de Marketing

Aqui serão apresentados os compostos de marketing sendo eles: o produto, preço, praça e promoção.

- **Produto**

E poderá ser um bem físico, um serviço, ou seja, o produto é tudo aquilo que será ofertado pela empresa ao consumidor alvo. Ambrósio e Siqueira (2002, p. 59) diz que produto: "é um bem material (tangível) ou imaterial (intangível) oferecido a um mercado

visando a satisfação de um desejo ou necessidade. Os bens tangíveis podem ser duráveis (exemplo: automóveis, máquinas) e não duráveis (exemplo: cerveja, alimentos). Já os intangíveis dividem-se em serviços, pessoas, locais, organizações e ideias”.

- **Preço**

De acordo Cecconello Ajzentel. (2008, p. 163) “preço são as variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor, como preço propriamente dito, condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito, entre outras”.

Já Martins, menciona que para formar o preço de venda:

Sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc., e tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua que vai desde o monopólio até a concorrência perfeita, mercado de commodities etc. (Martins, 2003, p.218).

- **Praça**

“A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição: atacado, varejo ou distribuidor; ao transporte e armazém” Cobra (1997, p. 29). Por isso o produto precisa estar sempre acessível ao consumidor, e é importante ressaltar que, o local onde ele será posicionado interfere no momento da venda.

Para Cecconello Ajzentel. (2008, p. 163) “praça é tudo que relaciona a distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor”.

- **Promoção**

Kloter; Armstrong. (2003, p. 48) afirmam que “promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes alvos a comprá-lo”.

Para Basta; Marchesini ; Oliveira. (2006, p. 44) “A organização estabelece diversas formas de comunicação que visam promover os seus produtos, serviços, benefícios, valores e marca, bem como fortalecer o relacionamento com os clientes”.

Cobra (2008, p. 29) menciona que, “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising”.

2.7.2 Plano Financeiro

De acordo Dornelas, o plano financeiro pode ser considerado para a maioria dos empreendedores como a parte mais difícil de elaborar em um plano de negócio. Isto é devido ao fato de que nessa parte será refletido em números tudo o que até então foi nas outras etapas do plano, como os custos fixos e variáveis, gastos com vendas, gastos com marketing, a projeção de vendas, bem como a análise de rentabilidade. (Dornelas 2005, p. 162) complementa:

Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, DRE, Demonstrativo de Fluxo de Caixa, todos projetados com um horizonte de no mínimo três anos. No caso do fluxo de caixa, deve ser detalhado

mensalmente. Por meio desses demonstrativos, é possível efetuar uma análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcionado. Para essas análises, geralmente se usam os seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo de payback, TIR (Taxa Interna de Retorno) e VPL (Valor Presente Líquido). (Dornelas, 2001, p.162).

E então será nessa parte da etapa onde irá determinar o investimento necessário para um novo empreendimento, e assim poder analisar se o plano de negócio é ou não, economicamente viável.

2.7.3 Valor Presente Líquido (VPL)

"O método do valor presente líquido é a técnica robusta de investimento mais conhecida e mais utilizada [...] é a concentração de todos os valores esperados de um fluxo de caixa na data zero" (SOUZA e CLEMENTE, 2009 p.77). O autor ainda vai afirmar que nas diferenças dos recebimentos e pagamentos e na representação, quando o valor presente líquido for positivo significará que foram recuperados os investimentos iniciais.

Groppelli; Nikbankht. (2010, p.136), afirma que, o projeto é um empreendimento válido se, o valor presente de um fluxo de caixa de um projeto for maior que seu custo inicial. Porém, o projeto deve ser rejeitado se o valor presente for menor que seu custo inicial, pois o investidor iria perder dinheiro se o projeto fosse aceito. O valor presente líquido de um projeto é zero ou positivo, e o valor presente líquido de um projeto rejeitado é negativo. Pode-se ser calculado o valor presente líquido (VPL) de um projeto como abaixo:

Fórmula: 1- Apresentação cálculo fórmula de Gitman

$$VPL = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t} - FC_0$$

Onde:

n = duração total do projeto;

t = quantia de tempo em o capital foi investido;

FCt = presente das entregas de caixa;

FCo = investimento inicial;

R = é o custo do capital.

2.7.4 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Para Gitman (2002, p. 330) a taxa interna de retorno é definida como a taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto.

"A taxa interna de retorno (TIR) é um investimento e o percentual de retorno obtido sobre o saldo de capital investido e ainda não recuperado. Matematicamente, a taxa interna de retorno é a taxa de juros que iguala o valor das entradas de caixa ao valor presente das saídas de caixa SANTOS (2013, p. 154)".

Para complementar o assunto (Westoton; Brigham. 2000, p.536) afirmam que "TIR é a taxa de desconto que leva o valor presente das entradas de caixa de um projeto a se igualar ao valor presente das saídas de caixa".

2.7.5 Payback

O payback pode ser definido como o período necessário para que a empresa possa recuperar seu investimento inicial em um projeto, a partir de entradas de caixa operacionais por ele geradas. Ele possui o tempo necessário para que um investimento gere fluxos de caixas suficientes a fim de recuperar o seu custo inicial. Pois ele é utilizado parâmetro para avaliação de investimento.

De acordo com Kassai, (1999, p. 58) "Payback é o período de recuperação de um investimento e consiste na identificação do prazo em que o montante de dispêndio de capital efetuado seja recuperado por meio de fluxos líquidos de caixa pelo investimento".

2.7.6 PAYBACK DESCONTADO

Segundo Weston; Brigham. (2000, p. 532) "É definido como o número de anos exigido para recuperar o investimento a partir de fluxos de caixa líquido descontado." Ou seja na verdade o payback é o tempo que a empresa levará para receber o retorno de seu investimento.

A cerca do payback descontado, levará em conta o peso do fluxo de caixa no Retorno sobre o Investimento (ROI). O fluxo de caixa é a diferença entre todas as receitas e despesas de um negócio, portanto, via de regra, é calculado diariamente. Então se pode dizer que, o payback descontado na mais é que o ROI, considerando o retorno gerado pelo fluxo de caixa.

2.7.7 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

Para Wernke (2000) a taxa mínima de atratividade (TMA), é a taxa mínima de retorno que o investidor pretende conseguir ao realizar determinado investimento, portanto é a rentabilidade que tal investimento trará futuramente, levando em consideração o Capex empregado no projeto.

A cerca dos conceitos de Souza e Clemente (2004, p. 74), "O entrelaçamento das diversas taxas de captação e de aplicação existente no mercado confirma a dificuldade de estabelecer um valor exato para a taxa mínima de atratividade (TMA) a ser usada na descapitalização do fluxo esperado de benefícios de um projeto de investimento. A razão dessa dificuldade é a oscilação, ao longo do tempo, das taxas que servem de piso e de teto para a TMA".

O investidor deve levar em consideração suas bases, para conseguir alcançar a TMA mais atrativa, ou seja, as taxas de juros praticadas no mercado.

3. METODOLOGIA

Nesta etapa foram descritos os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho, a classificação da pesquisa, os procedimentos de coleta e análise de dados, bem como as limitações do estudo. “Assim, pode-se entender método científico como a série de passos que se utiliza para obter um conhecimento confiável, ou seja, livre da subjetividade do pesquisador e o mais próximo possível da objetividade empírica.” (Gil, 2019, p. 09).

3.1 PLANO OU DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada de forma quantitativa, no que se refere a modalidade e objetivo, foi utilizada a pesquisa descritiva.

Como mencionado logo mais acima, foi utilizada também a pesquisa descritiva, pois através dela se pode obter detalhes sobre os clientes que trará para a empresa certa vantagem, e com certeza ela terá mais assertividade no momento em que for oferecer seus produtos e trabalho a esse público-alvo. E de acordo com Gil (2008, p. 26) A pesquisa descritiva, “(...) têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” A característica mais significativa desse tipo de pesquisa é a utilização de técnicas padronizadas para coletar dados. Michel, Maria Helena (2015, p. 54) explana que “a pesquisa descritiva está baseada na premissa de que os problemas sociais podem ser mais bem entendidos e resolvidos, assim como as práticas relacionadas podem ser melhoradas se for feita uma descrição detalhada de suas características, propriedades, causas, consequências.”

A respeito da abordagem, Marconi e Lakatos (2021) esclarecem que a pesquisa quantitativa é apoiada em um modelo positivista, onde o que prevalece é a preocupação estatística e possui pretensão racional à essência dos objetos e fenômenos examinados. Possui como característica a configuração experimental. Matias Pereira (2016, p. 89) complementa “(...) nela tudo pode ser mensurado numericamente, ou seja, pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas”.

E acerca da pesquisa qualitativa, Matias-Pereira (2012, p. 89) esclarece:

(...) parte do entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requerem o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (Matias-Pereira, 2016, p. 89).

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO

O estudo foi realizado com os habitantes do município de Ji-Paraná, Estado de Rondônia, que de acordo com o último censo realizado pelo IBGE¹² até o ano da presente pesquisa, representava um total de 131.026 habitantes na época da coleta e análise dos dados, em 2022.

¹² Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama> Acessado em: 23/05/2022 às 21:14

Devido a não possibilidade de acesso ao público-alvo total, é possibilitado o trabalho com amostra, ou seja, uma parte da população alvo total. Segundo Marconi e Lakatos (2021, p. 123) “o conceito de amostra é que a ela constitui uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

3.3 PLANO DE AMOSTRAGEM

Para Gil (2019, p. 101) a amostra pode ser definida como o “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”. Já a amostragem, o autor define como um processo de seleção, podendo ser de um grupo de pessoas, eventos, comportamentos ou até mesmo outros elementos da população a ser pesquisada. Marconi e Lakatos (2017) relatam que a amostragem só pode ocorrer quando a pesquisa não abrange a totalidade dos componentes do universo, fato esse que leva a necessidade de investigar apenas uma parte da população.

Roesch (2013, p. 139) esclarece o propósito da amostragem:

O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. Numa amostra aleatória, a suposição é de que é possível inferir estatisticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja replicado na população. A amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra. É o que se chama de amostra probabilística. (Roesch, 2013, p.139).

Um questionário com perguntas fechadas de múltipla escolha será utilizado como instrumento de coleta de dados para efetuar a pesquisa, uma vez que a população é numericamente expressiva, a amostragem probabilística aleatória simples. O grupo da amostragem probabilística fundamenta-se na premissa de que todos os elementos da população possuem a mesma probabilidade de serem selecionados para compor a amostra. A amostragem aleatória simples consiste na casualidade, atribuindo a cada elemento da população um número único para então selecionar e garantir o acaso e que cada indivíduo da amostra tenha a mesma chance de ser escolhido. (Gil, 2019; Roesch, 2013).

Uma vez que a população da pesquisa apresenta o número de maior que 100.000 elementos, sendo representada em sua totalidade cerca de 131.026, logo, trata-se de uma população infinita. Desse modo, Gil (2019, p. 115) estabelece a fórmula:

$$N = \frac{\sigma^2 p \cdot q}{e^2}$$

Onde: n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar (100 - p)

e^2 = Erro máximo permitido

Dessa forma, verifica-se o cálculo da amostragem necessária para quantitativo de aplicações de pesquisa em forma de amostra da presente pesquisa:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2} = \frac{10.000}{25} = 400$$

3.4 PLANOS DE INSTRUMENTO DE COLETA

Há dois grandes grupos envolvidos na coleta de dados. O grupo primário, envolvendo entrevistas, questionários, observação ou testes; e o grupo secundário, que envolve dados existentes na base de dados, índices e até mesmo relatórios (Roesch, 2013).

Na presente pesquisa, será utilizada a forma primária de coleta de dados através de questionário com perguntas de múltipla escolha e grupo de foco envolvendo o público-alvo da pesquisa.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Uma vez coletados, inicia-se a fase de análise e interpretação desses dados. Marconi; Lakatos (2021, p. 195) definem a análise como “a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”. A interpretação pode ser entendida como “a atividade intelectual que procura dar significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. (...) Esclarece não só o significado do material, mas também faz ilações mais amplas dos dados discutidos” (Marconi; Lakatos, 2021, p. 195).

3.5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Para efetuar sua análise, os dados quantitativos precisam ser classificados e tabulados, para posteriormente serem analisados. Sua exposição pode ser feita em forma de gráficos e tabelas que representam o quantitativo de elementos que responderam ao questionário, pois dessa forma é possível identificar a distribuição de frequência de cada variável estabelecida. O exame dos dados recolhidos é feito com base em análise estatística ou sistêmica. Para a realização de qualquer análise quantitativa, os dados precisam estar em forma numérica, onde frequentemente é usado a porcentagem ou números inteiros, a fim de evitar qualquer erro de interpretação (Lakatos; Marconi, 2017; Gil, 2019).

4 – DESENVOLVIMENTO

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Aqui serão abordados os pontos nos quais esclarecem com clareza qual o objetivo da empresa, assim como a descrição de seus produtos oferecidos, Mercado potencial, colaboradores, projeção financeira entre outras informações.

Quadro 2 - Sumário Executivo

INFORMAÇÃO	CARACTERIZAÇÃO
Enunciado geral do projeto	Empresa voltada para o ramo de decoração para eventos, especialista em locação de artigos para decoração, oferecendo também o suporte técnico para a instalação dele, caso necessário.
Colaboradores	Raquel Vieira: Trabalhou na empresa B, possui 12 anos de experiência na área de arte digital, papelaria personalizada e decoração. Graduada em Administração pela Faculdade São Lucas/Afya de Ji-Paraná-RO. Adriana Lopes: Trabalhou na empresa A, possui 10 anos de experiência na área de atendimento e varejo. Graduada em Administração pela Faculdade São Lucas/Afya de Ji-Paraná-RO. Gustavo Henrique Trabalhou na empresa C, há 6 anos, possui 6 anos de experiência em análise financeira. Graduado em Administração pela Faculdade São Lucas/Afya de Ji-Paraná-RO.
Produtos	Artigos para decoração de eventos como: painéis, mesas, enfeites de mesas, cortinas, carpetes, arranjo de flores entre outros.
Vantagens competitivas	• Variedades em produtos. • Produtos atualizados no mercado. • Oferece as melhores formas de pagamento.
Local	Ji-Paraná-RO.
Projeção de vendas	R\$ 165.950,00 no primeiro ano; e R\$ 336.856,32 no quinto ano.
Projeção financeira	Payback: 2 anos VPL: R\$ 84.298,31a.a. TIR: 304,39% a.a. TMA: 13,75% Taxa de Lucratividade: 1406% a.a.

Fonte: Elaborada pela autora.

4.1.2 Missão da empresa

Garantir que cada evento ou festa se torne único e especial, onde a decoração ficará gravada na memória de seus convidados e anfitriões. E assim poder fazer com que nossos clientes se sintam satisfeitos e realizados.

4.1.3 Visão da empresa

Tornar-se uma referência regional em personalização e sinônimo de criatividade. E em virtude disso, ser a empresa mais renomada na arte de decorar festas e eventos na cidade. E assim poder aumentar a cada dia o número de clientes e consequentemente

conquistar cada vez mais a fatia de mercado. Tendo como foco a média 3 anos como previsão de tempo para alcançar esse objetivo

4.1.4 Valores

- ❖ Profissionalismo.
- ❖ Comprometimento.
- ❖ Responsabilidades.
- ❖ Ética nos relacionamentos.

4.1.5 Setor de atividade

Comércio.

4.1.6 Forma jurídica

ME – (Microempresa)

4.1.7 Descrição Da Empresa

A ideia do novo projeto é a criação de uma pequena empresa que ofereça os serviços de locação de decoração para eventos, empresa essa que será localizada no município de Ji-Paraná/RO. Juntamente com essa proposta o intuito é oferecer decoração para os mais variados tipos de eventos e festas. Oferecendo a opção do tema decorativo já pronto ou com a personalização de uma temática, escolhida conforme a as necessidades pessoais do público-alvo, focando principalmente no atendimento ao cliente e a qualidade dos produtos oferecidos.

4.2 ANÁLISE DE MERCADO

Para entender o mercado e os futuros clientes da empresa em questão, foi realizada pesquisa de mercado, para captar suas opiniões, sugestões e ideias de melhoria para o negócio. Foi realizado um total de 400 questionários, contendo 12 perguntas.

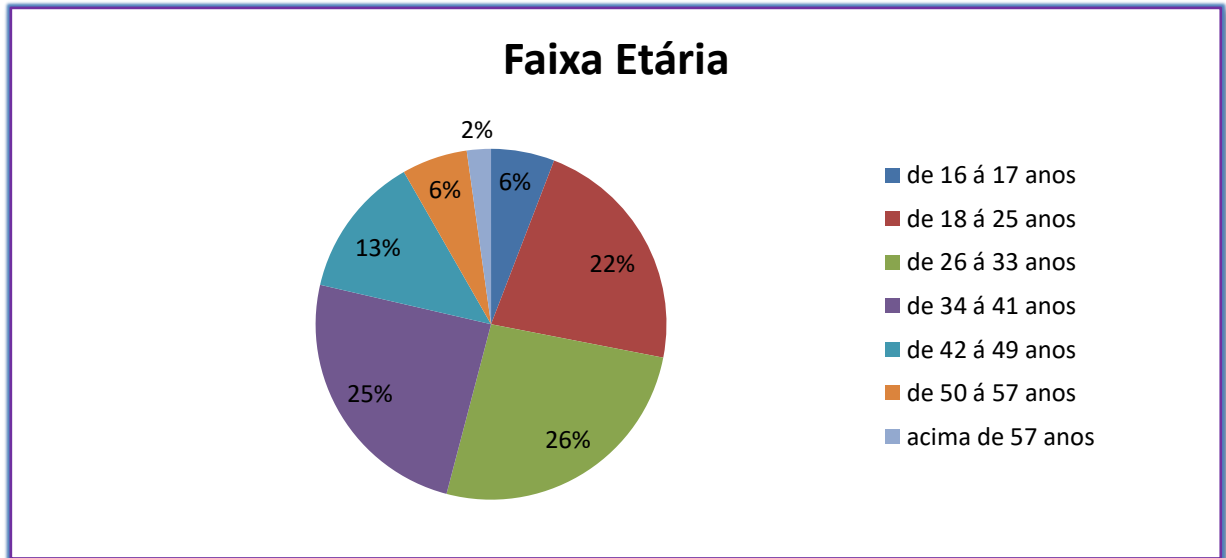
Essas perguntas foram elaboradas através do *Google Forms* e direcionadas tanto para mulheres quanto homens.

O questionário conta com 8 questões fechadas, sendo 4 com mais uma aberta caso a resposta fosse “outro”.

Através dessa pesquisa buscaram-se observar quais seriam os possíveis clientes, suas características e necessidades principais, o fluxo de compras por eles realizadas e a melhor localização para empresa.

4.2.1 Estudo dos clientes

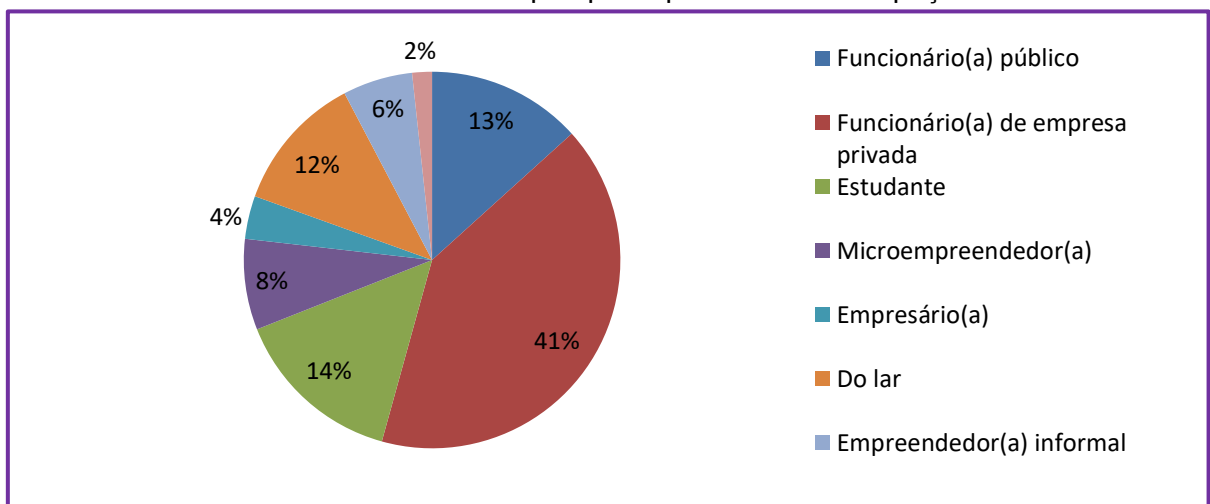
Gráfico 1 - Faixa Etária dos Entrevistados



Fonte: Elaborada pela autora.

Na pesquisa de faixa etária, pode-se apurar que a maior parte dos entrevistados está na faixa de 18 a 41 anos. A menor faixa etária é acima de 57 anos, analisar o gráfico podemos fazer uma média de idade que é de 18 a 50 anos entre os entrevistados. A empresa não visará uma faixa etária específica, uma vez que pessoas de todas as idades podem querer ter algum tipo de produto personalizado, porém esses dados nos ajudaram a visualizar qual a idade do público que se mostra mais interessado neste tipo de comércio.

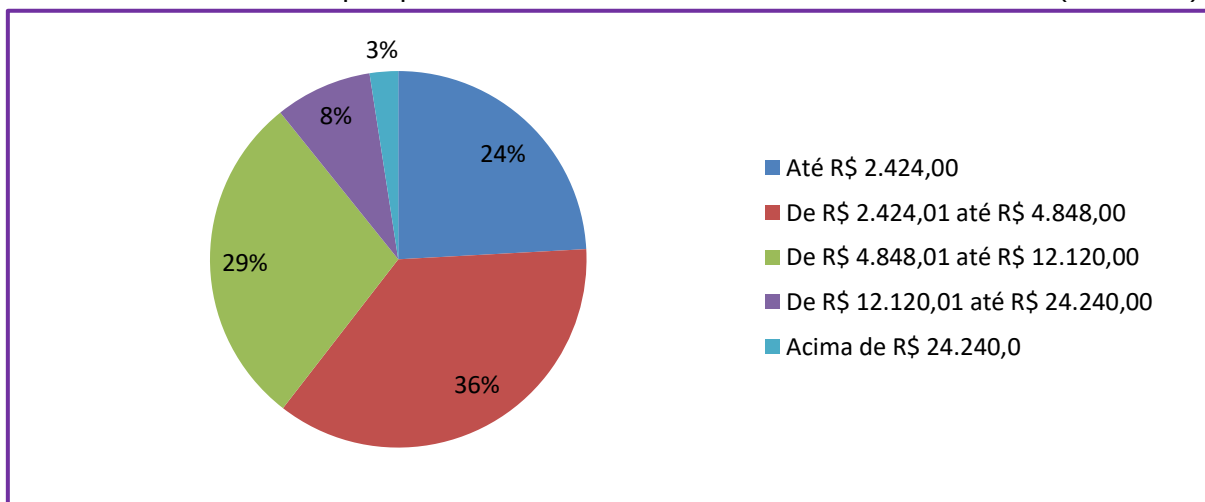
Gráfico 2 - Resultado pesquisa quantitativa – Ocupação



Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto à ocupação, nota-se através da pesquisa que a maioria dos entrevistados trabalha em empresas privadas, quanto à porcentagem de ocupação dos demais entrevistados, estas, estão divididas entre as outras opções disponíveis no questionário.

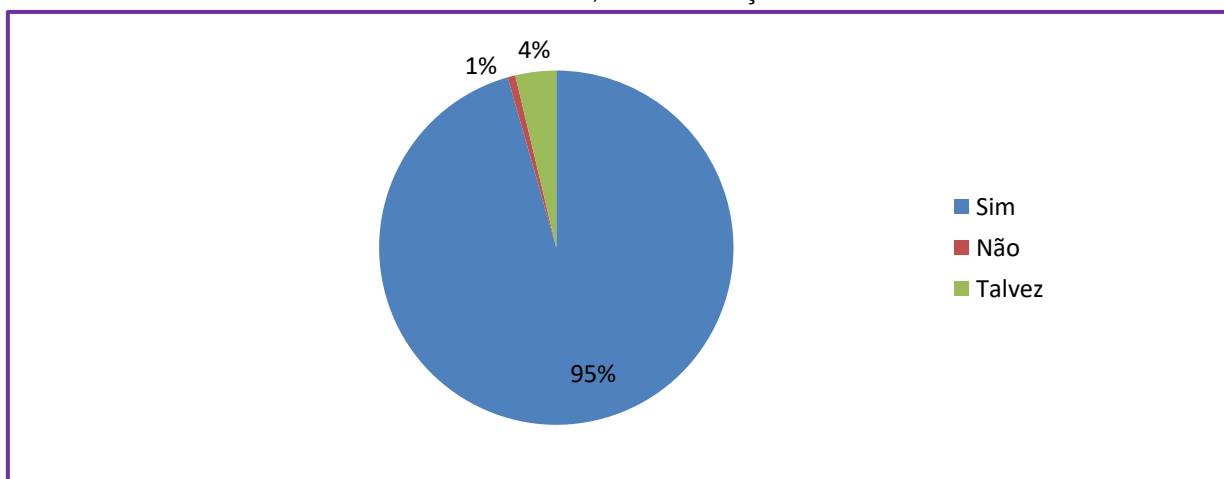
Gráfico 3 - Resultado da pesquisa referente a Renda Mensal dos Entrevistados (em Reais)



Fonte: Elaborada pela autora.

A maior parte dos entrevistados se encontra com Renda Mensal na faixa de R\$ 2.424,01 a R\$ 4.848,00. Isso pode ser explicado pelo fato de que a maioria deles trabalham em empresas privada onde a média salarial gira em torno dos R\$ 1.212,00 de salário inicial. Embora a empresa ofereça suporte para eventos de tamanhos e valores variados, teremos um foco especial nessa parte de público, ao levar em consideração por ser a maior, segundo a pesquisa.

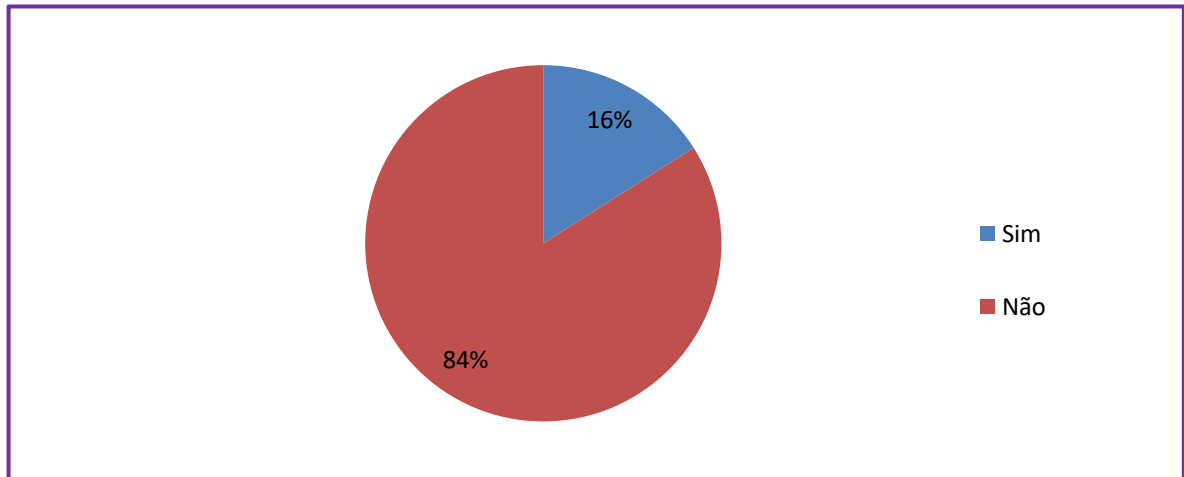
Gráfico 4 – Resultado da pesquisa referente à opinião do entrevistado, se a decoração de um ambiente festivo, faz diferença ou não.



Fonte: Elaborada pela autora.

Nota-se que 95% dos entrevistados responderam que sim, 4% disseram que talvez e apenas 1% dos entrevistados respondeu que não. O que mostra que a empresa já poderá ter um possível público, na medida em que for usando as estratégias necessárias para atrair a atenção desses.

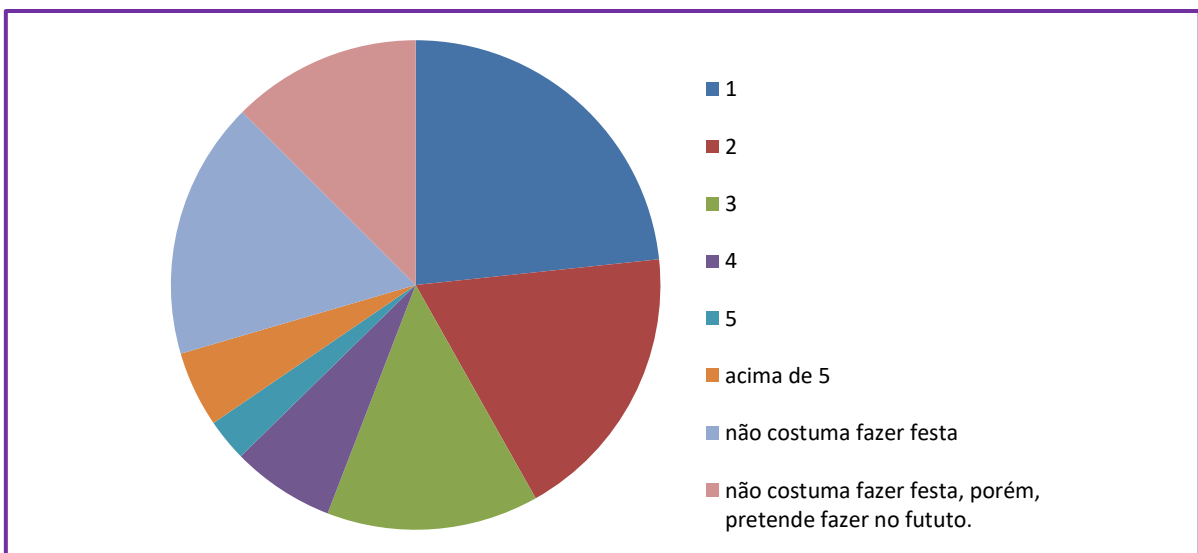
Gráfico 5 - Resultado da pesquisa, referente, se o entrevistado costuma fazer muitas festas por ano.



Fonte: Elaborada pela autora.

Cerca de 84% dos entrevistados responderam que não costumam fazer muitas festas por ano, e 16% responderam que sim. No entanto, no próximo gráfico indicará que mesmo os entrevistados responderem que não costumam fazer muitas festas ao ano, ainda assim, indicará que pelo menos uma vez ao ano, uma grande parte costuma realizar uma festa. O que mostra que investir nesse ramo de mercado poder ser lucrativo sim.

Gráfico 6 - Resultado da pesquisa referente à quantidade de festas realizadas ao ano por cada entrevistado.

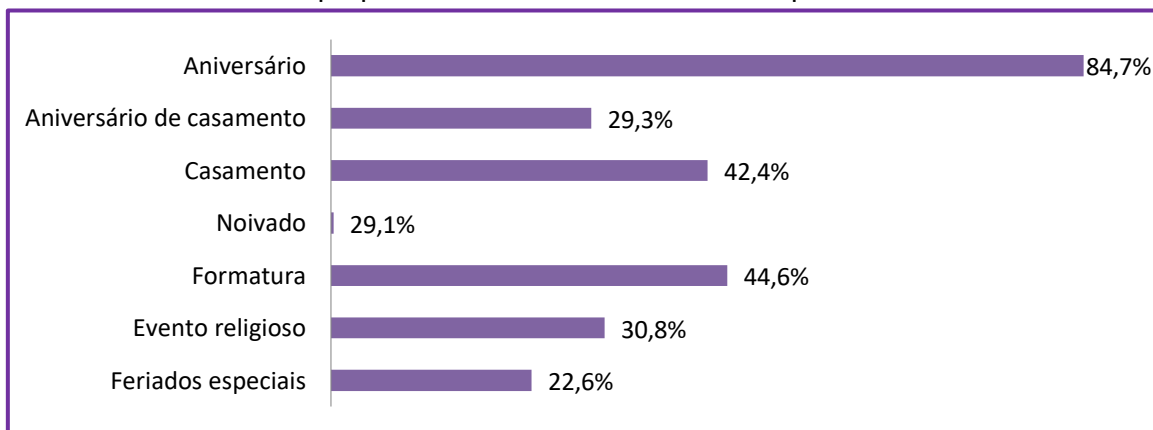


Fonte: Elaborada pela autora.

Foi analisado que 23,3% dos entrevistados costumam fazer 1 festa por ano, 18,5% realizam 2, 14% realizam 3, 9,6% realizam de 4 a 5 festas, 5% realizam acima de 5 festas por ano, 12,5% não fazem festas, porém pretendem realizar futuramente, e por fim temos uma média 17% dos entrevistados que não costumam realizar festas. Em virtude disse se faz necessário elaborar estratégias para atrair a esse público, levando em consideração que

primeiramente é preciso saber os motivos que os levam a não realizarem festa, e por fim trabalhar em cima dessas questões para poder conquistar esses possíveis clientes.

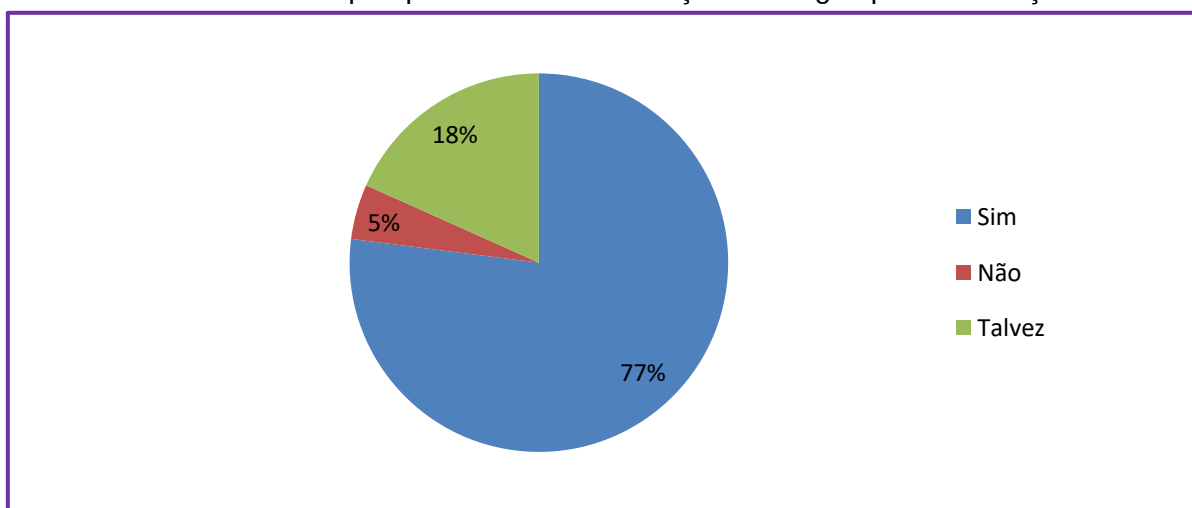
Gráfico 7 - Resultado da pesquisa referente à quais datas comemorativas são mais propícias a festas, de acordo com o público.



Fonte: Elaborada pela autora.

A pesquisa mostra que, entre as datas comemorativas, as que são mais propícias a festas, esta: Em 1º lugar, aniversários em 2º lugar formatura, e em 3º lugar casamento. E ao analisar essas repostas, se percebe que é necessário ter uma opção maior de artigos decorativos para essas festas.

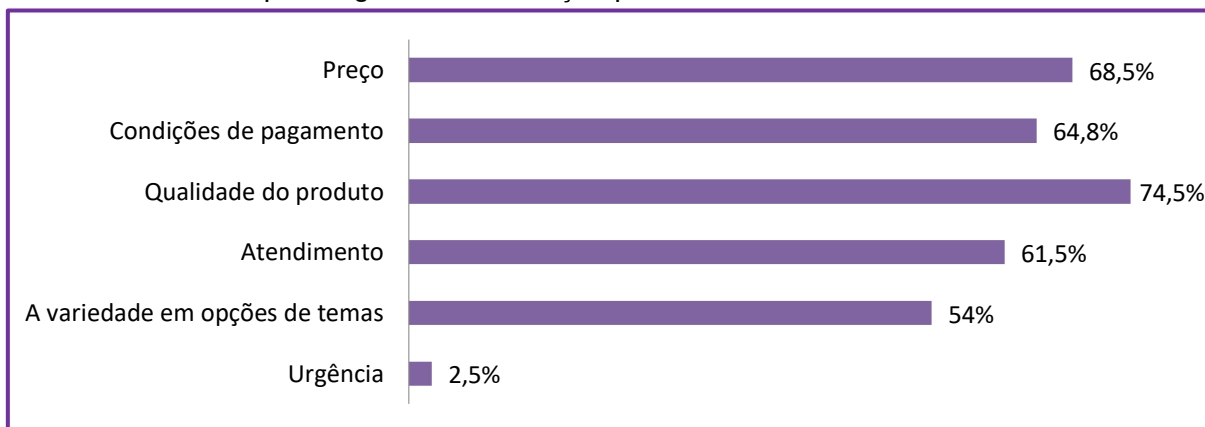
Gráfico 8 - Resultado da pesquisa referente a locação de artigos para decoração de festa.



Fonte: Elaborada pela autora.

Nota-se que 77% dos entrevistados responderam que fariam locação, 18% responderam talvez, e 5% responderam que não. Podemos observar que será viável a implantação de uma empresa de decoração, tendo em vista a que uma grande parte dos entrevistados respondeu que investiram em locação.

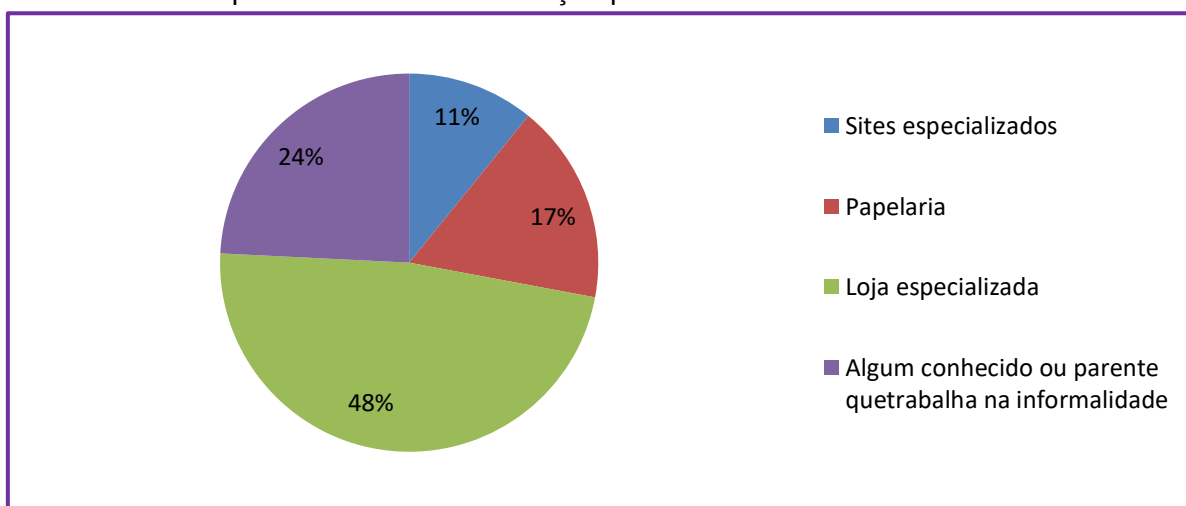
Gráfico 9 - Resultado da pesquisa referente a pontos importantes para que o cliente opte por alugar uma decoração para sua festa ou evento.



Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto aos pontos importantes para que cada cliente opte por alugar uma decoração para sua festa ou evento, foi analisado que, a porcentagem de respostas ficou dividida da seguinte forma: no quesito preço, 68,5%, condições de pagamento 64,8%, qualidade do produto 74,5%, atendimento 61,5%, variedade em opções de temas 54%, urgência 2,5%.

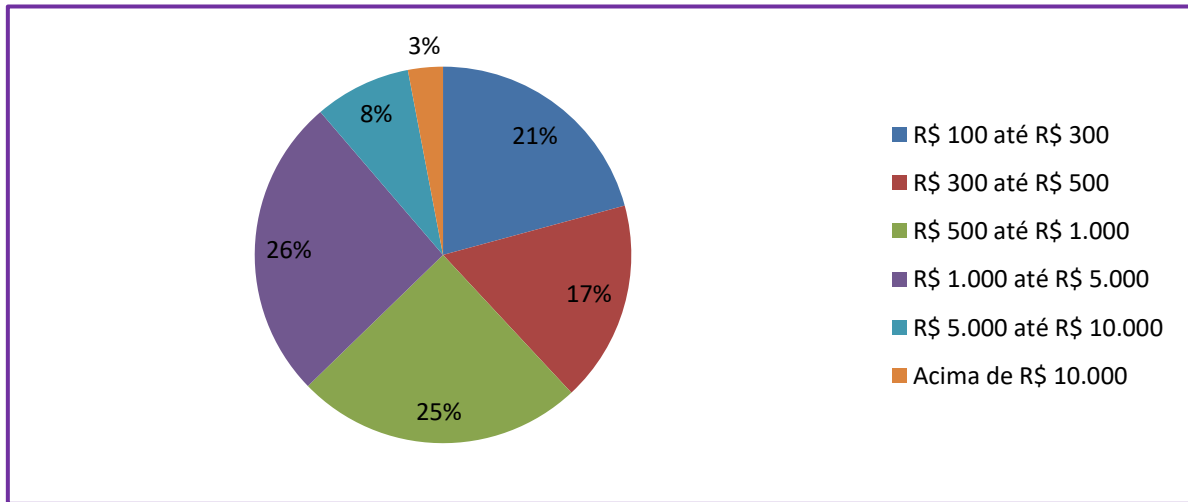
Gráfico 10 - Resultado da pesquisa referente à quais meios é utilizado por aqueles que precisam de uma decoração para realizar as suas festas.



Fonte: Elaborada pela autora.

A pesquisa indica que, a maior parte dos entrevistados (total de 48%) respondeu que vão até uma loja especializada, quando precisam adquirir algum artigo para decorarem a sua festa, 17% responderam que vão até a papelaria, 24% vão até algum parente ou conhecido que trabalha na informalidade e 11% responderam que adquirem artigos para decoração através de sites especializados.

Gráfico 11 - Resultado da pesquisa referente à até que valor o entrevistado pagaria na locação de uma decoração.



Fonte: Elaborada pela autora.

Segundo o resultado da pesquisa 21% dos entrevistados pagariam de R\$ 100 a R\$ 300 reais para locar uma decoração, 17% pagariam até R\$ 500, 25% pagaria até R\$ 1.000, 26% pagariam até 5.000 e 3% pagariam acima de R\$ 10.000. Tendo em vista que a grande parte dos entrevistados pagaria o total de até R\$ 5.000 na locação, os pacotes de decorações ofertadas terá um foco maior nesse determinado público.

4.3 PLANO OPERACIONAL

Pereira e Santos (1995, p. 171), afirma que, “o empreendedor deve estudar e decidir sobre os aspectos técnicos do empreendimento”.

E em virtude disso, observa-se que, o plano operacional trata-se da estrutura interna e externa da empresa, relacionando-se, aqui, itens físicos indispensáveis para a abertura e funcionamento do empreendimento.

4.3.1 Localização e infraestrutura

Inicialmente a empresa exercerá suas atividades em uma sala comercial alugada na cidade de Ji-Paraná-RO.

Trata-se de uma sala com 48 m² de área, contendo um cômodo para a recepção, cômodo para a produção e armazenamento dos produtos e um cômodo para o banheiro. Dessa forma será possível desenvolver as atividades de atendimento, produção e armazenamento dos produtos com facilidade e espaço.

Os itens básicos relacionados a seguir completam a estrutura física básica da empresa.

Quadro 3 - Estrutura física da empresa

MOBILHA, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	QUANTIDADE
Computadores	3
Aparelho multifuncional (impressora, fax, xerox)	2
Silhouette Cameo 4	2
Aparelho telefônico	1
Mesa de trabalho	2
Mesa com cadeira para a recepção	1
Sofá para a recepção	1
Prateleiras	2
Lixeira	3
Bebedouro	1

Fonte: Elaborada pela autora.

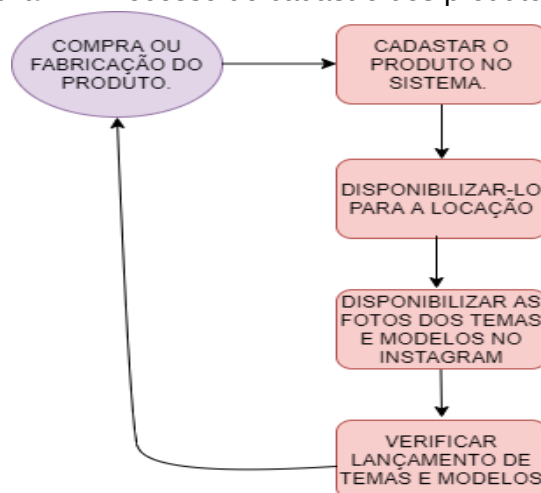
4.3.2 Processos

De acordo com Chiavenato (2005, p. 192) o processo operacional de uma empresa: “Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira de como os produtos/serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento”.

Na empresa em questão, os processos serão realizados em duas etapas, haverá o processo de comprar ou fabricação do produto até o momento em que ele ficará disponível para a locação e depois haverá o processo de locação e retorno dos produtos.

Na primeira etapa o processo será feito da seguinte forma: compra ou fabricação dos produtos, fazer o cadastro dos produtos no sistema, liberá-los para a locação, disponibilizar as fotos dos temas e modelos dos produtos no Instagram a loja, para que os clientes possam visualizar e assim interessarem em alugar nossos produtos.

Figura 1 – Processo de cadastro dos produtos

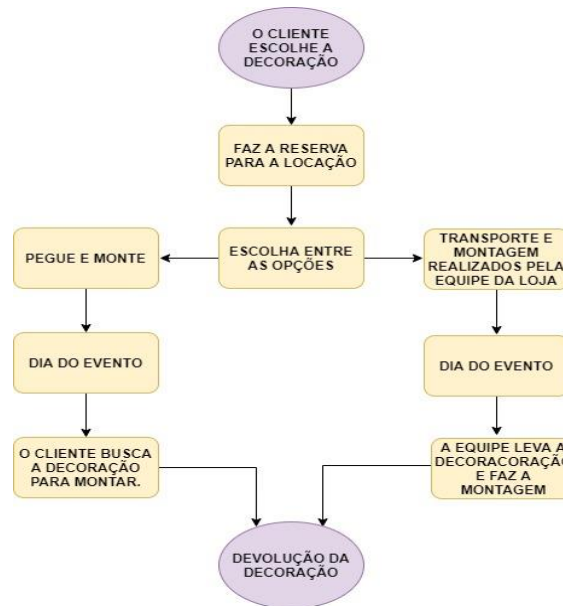


Fonte: Elaborada pela autora.

Na segunda etapa o processo será feito da seguinte forma: o cliente escolhe a decoração, reserva a decoração para a locação, juntamente com a entrada de 30% do valor da decoração escolhida e o restante do valor será pago no dia em que a decoração for

alugada. O cliente poderá escolher entre a opção “pegue e monte”, onde o transporte e montagem das peças ficam por conta do cliente ou pela opção na qual a equipe da loja levará os artigos até o local do evento, fará a montagem, e ao fim do evento os buscará.

Figura 2 – Processo de locação da decoração

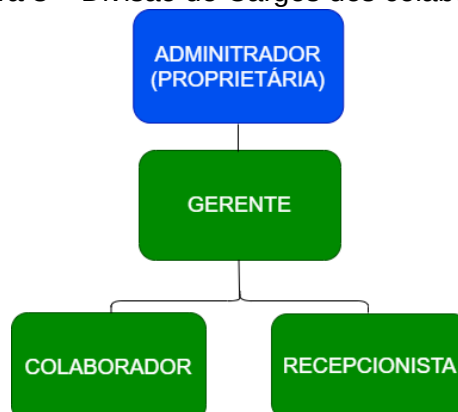


Fonte: Elaborada pela autora.

4.3.3 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional da empresa será constituída por quatro colaboradores. A primeira será a proprietária da empresa, que ficará responsável pela: gerência comercial, envolvendo as vendas e estratégias de marketing, a parte administrativa (funcionários e serviços relacionados). O segundo colaborador ficará responsável pela parte financeira, envolvendo entrada e saída de receita. O terceiro será responsável na ajuda com a elaboração de peças, transporte e montagem das decorações. E a quarta colaboradora será a recepcionista, responsável pelo atendimento ao público e cadastro de novos produtos no sistema da loja.

Figura 3 – Divisão de Cargos dos colaboradores



Fonte: Elaborada pela autora.

4.3.4 Treinamento

Todos os funcionários da empresa serão treinados e atualizados para atender com excelência. Os funcionários terceirizados do cerimonial também receberão treinamento compatível a cada evento. O treinamento será composto por palestras e cursos na área de atuação de cada um, sendo os colaboradores sempre informados sobre as mudanças internas, como quadro de pessoal, valores, promoções, e outros assuntos.

4.3.5 Cargos e responsabilidades

Os cargos e responsabilidades serão divididos da seguinte forma no ano inicial da empresa:

Quadro 4 - Cargos e funções dos funcionários

CARGO	FUNÇÃO
Gerente	Responsável pelo marketing, negociação e departamento de vendas. Nos eventos, realizará também a função de coordenador de cerimonial. E contratação de pessoal.
Cooperador 1	Responsável pelos serviços administrativos junto ao escritório contábil, pelo planejamento financeiro. Responsável também pela produção de novos artigos para decoração, assim como o transporte e montagem deles em eventos e festas.
Recepcionista	Responsável pelo atendimento ao cliente, cadastro de parceiros e clientes, telefone, entre outros.

Fonte: Elaborada pela autora.

4.4 PLANO ESTRATÉGICO

Kotler (2000, p.78) o posicionamento específico serve para “apresentar a seu mercado um benefício ou razão concreta para a compra”. A estratégia de foco será baseada em diferenciação, onde a empresa trabalhará, pois contará com a personalização de seus serviços, focado na exclusividade do evento para cada cliente, mesmo em se tratando de duas festas com temas iguais, que buscaremos transformar a empresa em uma referência neste quesito na cidade de Ji-Paraná.

Essa diferenciação pode ser atingida por meio da melhoria contínua nos processos, do orçamento ao pós-venda, no treinamento da equipe de trabalho, nos feedbacks constantes dos consumidores e nas reuniões de reavaliação da estratégia.

4.4.1 Estratégias a serem implantadas em cada objetivo do negócio proposto.

A) fidelizar clientes:

- ❖ Estratégia 1 – pesquisa de satisfação;
- ❖ Estratégia 2 – criar promoções a partir das próximas locações.

B) *Atingir o ponto de equilíbrio no primeiro ano de atividade;*

- ❖ Estratégia 1 – ter controle do Fluxo de Caixa;
- ❖ Estratégia 2 – ter moderação com os custos;
- ❖ Estratégia 3 – adequar os preços de acordo com o mercado;

C) *criar um produto exclusivo e entregar de forma pontual*

- ❖ Estratégia 1 – criar e produzir produtos diferenciados;
- ❖ Estratégia 2 – controlar tempo de processos;
- ❖ Estratégia 3 – facilitar a comunicação através de redes sociais;

4.4.2 Plano de ação

O plano de ação é a transformação das estratégias em ações. São através dessas ações serão obtidos os resultados esperados pela empresa. Dessa forma, para garantir que a empresa atinja os objetivos propostos, foi desenvolvido um plano de ação com estratégias pré-determinadas.

Para mapear o plano de ação foi utilizada a ferramenta 5W2H, com o intuito de demonstrar de forma clara e objetiva, qual a melhor forma de atingir os objetivos propostos.

Quadro 5 – plano de ação ferramenta 5W2H

PLANO DE AÇÃO							
	O quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Por quê?	Como?	Quanto custa?
Para implantar a loja	Definir o melhor local	Proprietária	Até 2024	Na cidade de Ji-paraná	Para iniciar as atividades	Através de pesquisa geográfica	R\$ 200,00
	Comprar equipamentos e produtos	Proprietária	Até 2024	Em empresas com preços mais acessíveis	Para iniciar as atividades	Pesquisando em sites e empresas físicas	R\$ 28.500,00
	Contratar colaborador	Proprietária	Até 2024	Na cidade de Ji-paraná	Para iniciar as atividades	Verificando os currículos previamente selecionados	-
Fidelizar clientes	Investir em promoções	Proprietária e colaborador	Antes e durante a abertura da empresa	Redes sociais	Para incentivar nas demais compras	Descontos na segunda locação	R\$ 240,00
	Pesquisa de satisfação	Proprietária e colaborador	Mensalmente	No Instagram Da empresa	Para atender as necessidades do cliente	Através de questionários	R\$ 50,00
Atingir ponto de equilíbrio no 1º ano de atividade	Ter controle com o fluxo de caixa	Proprietária e colaborador	Diariamente	Na empresa	Para controlar entradas e saídas	Acompanhado diariamente	-
	Ter moderação com os custos	Proprietária e colaborador	Constantemente	Na empresa	Aumentar a lucratividade da empresa	Negociando os melhores valores com fornecedores	R\$ 100,00
	Adequar os preços de acordo com o mercado	Proprietária e colaborador	Constantemente	Na empresa	Garantir o preço competitivo	Conhecendo o preço dos concorrentes	R\$ 50,00
produto exclusivo e entregar de forma pontual	Comprar e produzir produtos diferenciados	Proprietária e colaborador	Conforme as atualizações do mercado	Na empresa	Para garantir o diferencial competitivo	Através de pesquisas cursos e outras qualificações	R\$ 2.000,00
	Controle de	Proprietária	sempre	Na empresa	Para	Controle de	De acordo com

	tempo de processo				conquistar a confiança e fidelidade dos clientes	tempo	cada produção, entrega e montagens das decorações
	Facilitar a comunicação através das redes sociais	Proprietária e colaborador	sempre	Na empresa	Para garantir um atendimento mais simples e eficaz	Redes sociais e ligações	R\$ 100,00
	Organizar um pós locação	Proprietária e colaborador	A cada compra	No Instagram Da empresa	Para ter um feedback e garantir a satisfação do cliente	Poucas perguntas elaboradas no Instagram Da empresa	-

Fonte: Elaborada pela autora.

4.4.3 Avaliação Estratégica

Será usada a análise de SWOT na avaliação estratégica, a qual é um instrumento simples e valioso, que tem como objetivo detectar pontos fortes e fracos assim como ameaças e oportunidades.

Logo abaixo a Figura 16 apresenta a Matriz SWOT, demonstrando o ambiente interno e externo do negócio proposto.

Figura 4 - Matriz SWOT



Fonte: Elaborada pela autora através do aplicativo canva.

Através da análise de SWOT pode ser observar uma grande oportunidade para empresa, pois é um nicho de mercado que está em crescimento constantemente. Embora exista o fato de que outras empresas bem mais antigas estejam atuando nesse ramo, ainda assim é possível conquistar o espaço no mercado e conseguir fidelizar clientes.

4.5 PLANO DE MARKETING

O grande diferencial da empresa é que além das peças já conhecida no mercado de decoração, ela contará também com peças personalizadas com características únicas a pedido do cliente, o que tornará a marca cada vez mais conhecida no mercado. O plano de marketing facilitará a captação de clientes, e com isso aumentará as vendas e a lucratividade. E em virtude disso se faz necessário estabelecer as estratégias de marketing, serão definidos os objetivos de marketing, que representam o horizonte onde se pretende chegar.

O composto de marketing ou composto mercadológico é conhecido também como marketing mix, definido por Kotler (1998, p. 97) como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo." Assim, pode ser definidos o mix de marketing ou composto de marketing ou 4Ps do Marketing em, (Produto, Preço, Praça e Promoção), que serão detalhados a seguir.

4.5.1 Produto

Estará disponível para locação, vários artigos para decoração de festas e eventos sendo alguns deles: arco de balão, painéis, toalhas de mesa, mesas, cadeiras, pratos, talheres, copos, castiçais, petisqueiras, sofás, pufes, tapetes, gaveteiros e muitos outros itens.

O cliente poderá escolher entre a opção "pegue e monte", onde o transporte e montagem das peças ficam por conta do cliente ou pela opção na qual a equipe da loja levará os artigos até o local do evento, fará a montagem, e ao fim do evento os buscará.

4.5.2 Preço

Para determinar nossos preços, faremos uma análise acerca dos gatos com equipamentos, materiais utilizados na confecção peças personalizadas, peças prontas, adquiridas por nossos fornecedores. Faremos também uma avaliação comparando os preços de nossos concorrentes EMPRESA X e EMPRESA Y, que oferecem alguns produtos semelhantes aos nossos.

Vamos estimar margens de preços um pouco semelhantes ao dos concorrentes, usar recursos como marca, entrega e atendimento, para sustentar o preço e garantir as vendas.

Quanto à nossas formas de pagamento, o cliente dará uma entrada de 40% do valor da decoração escolhida, para garantir a reservar dos artigos para a locação. No caso de cartão de crédito, dividiremos em até oito vezes sem entrada, a quantidade de parcelas será determinada através do valor total do pedido.

4.5.3 Praça

A empresa estará localizada no município de Ji-paraná/RO, o endereço do local onde a empresa será implantada, ainda está sendo estudado cuidadosamente, levando em consideração ao fluxo de pessoas que passam pelo local, a fácil acessibilidade, e o destaque que e ela terá.

4.5.4 Promoção

Para a divulgação de nossos produtos e serviço, será utilizada os meios de comunicação como, TV, rádio, telefone assim como as redes sócias, sendo estas: o e-mail e WhatsApp, Instagram, onde acontecerá sorteios de decorações na opção "pegue e monte"

além de alguns brindes personalizados. Isso fará com que o público possa conhecer um pouco dos nossos artigos decorativos e assim tornar nossos futuros clientes.

O na questão do atendimento, tanto o online como o presencial, será bem objetivo a todos os clientes, tendo como foco a atitude e atenção e em cada detalhe relatado pelo cliente sobre a decoração que ele deseja. Também oferecemos um desconto para a segunda locação.

4.6 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro da empresa abrange a estimativa dos investimentos fixos, capital de giro, investimento total, a estimativa do faturamento anual da empresa, estimativa do custo de comercialização, custos com mão-de-obra, depreciação, custos fixos anuais, bem como os indicadores de viabilidade (ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e o prazo de retorno do investimento).

4.6.1 Projeção do capital necessário para começar o negócio

A projeção inicial tem como objetivo levantar as prováveis despesas para a abertura da empresa. Para compilação dos dados e a elaboração do plano financeiro foi utilizada a ferramenta Excel. Na figura abaixo será apresentada a imagem resumida da planilha, porém, para melhor visualização a planilha completa, está disponível no apêndice 02.

Figura 5 – Planilha de investimentos

	Ano 2022	Ano 2023	Ano 2024	Ano 2025	Ano 2026	Ano 2027
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
1. INVESTIMENTOS	R\$ 32.274,55	R\$ 1.307,96	R\$ 1.569,55	R\$ 11.668,13	R\$ 14.001,76	R\$ 52.851,60
Equipamentos pesados	R\$ 22.812,70	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 36.500,32
Equipamentos leves	R\$ 8.153,89	R\$ -	R\$ -	R\$ 9.784,67	R\$ 11.741,60	R\$ 14.089,92
Materiais p/ toppers entre outros	R\$ 1.307,96	R\$ 1.307,96	R\$ 1.569,55	R\$ 1.883,46	R\$ 2.260,15	R\$ 2.261,35

Fonte: Elaborada pela autora

Como se observa logo acima na planilha, o valor do investimento necessário para se dar início a implantação da empresa é de R\$ 32.274,55. Para se chegar a esse valor foi feito a soma de todos os móveis, equipamentos, materiais, entre outros itens. Para uma rápida visualização a tabela da principal de investimento, foi feita a divisão dos investimentos em três partes, sendo estas denominadas como: equipamentos pesados, equipamentos leves e materiais para toppers entre outros. A cerca dos detalhes de cada item individual que compõem cada um de três grupos, foi elaborada uma planilha com as informações como, nome do item e o valor, disponível no apêndice 03.

4.6.2 Projeção de receitas

A receita da empresa está prevista em R\$ 165.950,00 para o primeiro ano. Na planilha abaixo, apresentará a receita projetada para cinco anos.

Figura 6 – Projeção de Receitas

2. PROJEÇÃO DE RECEITAS	R\$	-	R\$ 165.950,00	R\$ 194.940,00	R\$ 233.928,00	R\$ 280.713,60	R\$ 336.856,32
Casamentos			R\$ 75.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 108.000,00	R\$ 129.600,00	R\$ 155.520,00
Aniversários			R\$ 64.500,00	R\$ 77.400,00	R\$ 92.880,00	R\$ 111.456,00	R\$ 133.747,20
Evento Religioso			R\$ 5.450,00	R\$ 6.540,00	R\$ 7.848,00	R\$ 9.417,60	R\$ 11.301,12
Outros eventos			R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 25.200,00	R\$ 30.240,00	R\$ 36.288,00

Fonte: Elaborada pela autora

A receita foi projetada com base nas possíveis festas e eventos realizados durante cada ano. Aqui foram destacadas as festas que obtiveram mais votos, segundo mostra o Gráfico 7, com os resultados da pesquisa realizada com o público do município de Ji-Paraná. Para uma análise mais detalhada sobre a quantidade de festa a serem realizadas e seus respectivos valores visualizar o apêndice 04.

4.6.3 Projeção de custos

Na projeção de custos foram separados em dois grupos, sendo estes, custos variáveis e custos fixos. A soma de todos os custos variáveis obteve um valor de R\$ 3.474,28, e a soma de todos os custos fixos obteve um valor de R\$57.690,00. Somando os valores totais dos custos variáveis e custos fixos, temos um total geral de R\$ 61.164,28 A planilha detalha se encontra no visualizar o apêndice 05.

4.6.3 Projeção de fluxo de caixa

A projeção de fluxo de caixa para o período é uma importante ferramenta para auxiliar no controle financeiro do negócio. Contudo, para torná-lo uma ferramenta eficaz, é necessário que todas as movimentações financeiras que ocorrerem na empresa sejam registradas. E foi baseado nesta premissa que o orçamento para a empresa foi desenvolvido, conforme a planilha abaixo.

Figura 7- Fluxo de caixa

4. FLUXO DE CAIXA							
(=) Receita Bruta	R\$	-	R\$ 165.950,00	R\$ 194.940,00	R\$ 233.928,00	R\$ 280.713,60	R\$ 336.856,32
(-) Custos Variáveis	R\$	-	R\$ 3.474,28	R\$ 3.474,28	R\$ 4.169,14	R\$ 5.002,96	R\$ 6.003,56
(=) Margem de contribuição total	R\$	-	R\$ 162.475,72	R\$ 191.465,72	R\$ 229.758,86	R\$ 275.710,64	R\$ 330.852,76
(-) Custos Fixos	R\$	-	R\$ 57.690,00	R\$ 57.690,00	R\$ 63.459,00	R\$ 69.804,90	R\$ 76.785,39
(=) EBITDA (LAJIDA)	R\$	-	R\$ 104.785,72	R\$ 133.775,72	R\$ 166.299,86	R\$ 205.905,74	R\$ 254.067,37
(-) Depreciação			R\$ 5.903,42	R\$ 5.903,42	R\$ 5.786,62	R\$ 5.752,62	R\$ 5.752,62
(-) Amortização	R\$	-	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Juros	R\$	-	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) LAIR	R\$	-	R\$ 98.882,30	R\$ 127.872,30	R\$ 160.513,24	R\$ 200.153,12	R\$ 248.314,75
(-) Impostos (IR)	R\$	-	R\$ 7.467,72	R\$ 9.444,60	R\$ 12.953,52	R\$ 17.164,20	R\$ 22.217,04
(=) Lucro Bruto livre de IR (NOPAT)	R\$	-	R\$ 91.414,58	R\$ 118.427,70	R\$ 147.559,72	R\$ 182.988,92	R\$ 226.097,71
(-) Investimentos Brutos	R\$	32.274,55	R\$ 1.307,96	R\$ 1.569,55	R\$ 11.668,13	R\$ 14.001,76	R\$ 52.851,60
(=) Lucro Livre	-R\$	32.274,55	R\$ 90.106,62	R\$ 116.858,15	R\$ 135.891,59	R\$ 168.987,16	R\$ 173.246,12
(=) Lucro Livre Acumulado	-R\$	32.274,55	R\$ 57.832,07	R\$ 174.690,22	R\$ 310.581,81	R\$ 479.568,97	R\$ 652.815,09

Fonte: Elaborada pela autora

4.6.4 Indicadores

A planilha a seguir apresenta os indicadores financeiros para análise de investimentos. Foi calculado o payback, a Taxa de Interna de Retorno (TIR) e o Valor Presente Líquido (VPL).

Figura 8 – Indicadores de Retorno

		Períodos					
1. Fluxo de Caixa Econômico		0	1	2	3	4	5
(=) Receita		R\$ -	R\$ 165.950,00	R\$ 194.940,00	R\$ 233.928,00	R\$ 280.713,60	R\$ 336.856,32
(-) Custos Variáveis		R\$ -	R\$ 3.474,28	R\$ 3.474,28	R\$ 4.169,14	R\$ 5.002,96	R\$ 6.003,56
(=) Margem de contribuição		R\$ -	R\$ 162.475,72	R\$ 191.465,72	R\$ 229.758,86	R\$ 275.710,64	R\$ 330.852,76
(-) Custos Fixos		R\$ -	R\$ 57.690,00	R\$ 57.690,00	R\$ 63.459,00	R\$ 69.804,90	R\$ 76.785,39
(=) EBITDA (LAJIDA)		R\$ -	R\$ 104.785,72	R\$ 133.775,72	R\$ 166.299,86	R\$ 205.905,74	R\$ 254.067,37
(=) Lucro ou Prejuízo Livre		-R\$ 32.274,55	R\$ 90.106,62	R\$ 116.858,15	R\$ 135.891,59	R\$ 168.987,16	R\$ 173.246,12
(=) Lucro ou Prejuízo Acumulado		-R\$ 32.274,55	R\$ 57.832,07	R\$ 174.690,22	R\$ 310.581,81	R\$ 479.568,97	R\$ 652.815,09
2. Taxa de Desconto (Anual) TMA				13,7500%			
3. Indicadores de Retorno							
VPL - Valor Presente Líquido				R\$ 421.491,55			
TIR - Taxa interna de Retorno				304,39%			
Payback (Em anos)				0,36			
Taxa de Lucratividade				1406%			

Fonte: Elaborada pela autora

O valor presente líquido (VPL) tem como objetivo trazer para o presente as futuras entradas e saídas projetadas para os cinco anos estudados, levando em conta uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) definida pelos autores de 13,75% a.a., com base na taxa Selic (13,75%), chegando a um resultado total de R\$ 421.491,55, sendo R\$ 84.298,31a.a. e R\$ 7.024,86 a.m. Outro indicador analisado foi a Taxa Interna de Retorno (TIR), que analisa a atratividade do projeto comparado ao resultado obtido com o investimento inicial e a Taxa Mínima de Atratividade (TMA). A TIR foi de 304,39% a.a., sendo assim um projeto atrativo. O retorno do investimento, também chamado de *payback*, busca descobrir o tempo que a empresa leva para igualar ou superar o valor investido inicialmente. O projeto obteve um *payback* de 0,36, o que equivale há aproximadamente dois anos. O projeto teve uma avaliação positiva em relação a sua viabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo as análises de todas as informações obtidas com a realização do trabalho, com o objetivo de descobrir a viabilidade da implantação de uma empresa que faz locação de decoração para eventos em Ji-Paraná/RO. Sendo realizadas as devidas pesquisas mercadológicas, foi identificada uma demanda de pessoas que possuem interesse na locação de decoração para festas.

Respondendo aos objetivos específicos do estudo, com a pesquisa de mercado foi possível chegar à conclusão que o perfil do público-alvo a ser atingido pela organização é de homens e mulheres, com um foco maior no segmento feminino (78% de aceitabilidade) que lidera na procura por estes produtos; sendo que a principal faixa etária de consumidores se encontra entre os 18 e 41 anos de idade e possui uma renda familiar entre R\$ 2.424,01 a R\$ 4.848,00.

Através da elaboração deste artigo foi possível perceber também a importância de analisar e conhecer o ambiente mercadológico em que a empresa será inserida. No mercado atual as mudanças ocorrem a todo o momento, o consumidor está cada vez mais exigente o que instiga ainda mais a concorrência.

Após levantamento dos planos operacional, de marketing e, financeiro e orçamentário, verificou-se que a abertura de uma empresa que faz locação de decoração para eventos em Ji-Paraná/RO é um bom investimento e um negócio atrativo, e, além disso, 95% dos clientes entrevistados demonstraram bastante interesse e entusiasmo no empreendimento.

Através do plano financeiro, buscou-se como objetivo específico verificar sua viabilidade, e demonstrar numericamente que o negócio é viável. Uma constatação disso são os ótimos índices financeiros considerando a projeção de vendas. O objetivo inicial é atingir a taxa mínima de atratividade, mesmo considerando uma taxa Selic de 13,75% a.a., (realidade atual do mercado) como taxa de desconto para o cálculo do VPL, o negócio se mostrou viável, indicando um retorno muito maior do que a taxa mínima de atratividade. Após as projeções financeiras serem realizadas o retorno em cinco anos foi de 305,58% a.a., e um valor presente líquido de R\$ \$ 88.138,33 a.a. com um *payback* de aproximadamente dois anos. Atingindo assim o objetivo do trabalho, apresentando a viabilidade em todos os aspectos estudados.

REFERÊNCIAS

- ACKOFF, R. L. **Planejamento Empresarial**. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e Científicos Editora S.A., 1982.
- AMBRÓSIO, V.; SIQUEIRA, R. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann&Affonso, 2002.
- AIR LIQUIDE. **Guia prático de como trabalhar com decoração de festa**. 2021 Disponível em: <https://industrial.airliquide.com.br/blog/trabalhar-com-decoracao-de-festa>. acessado em: 21 de março de 2022 às 14:34
- BASTA, D., Marchesini, F. R. de A., Oliveira, J. A. F. de, & Sá, L. C. S. de (2006). **Fundamentos de Marketing**. (7a ed.) Rio de Janeiro: Editora FGV
- BRASIL ESCOLA. **Descobrimento do Brasil**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/descobrimtobrasil.htm>. Acesso em 07 de dezembro de 2022 às 22:45.
- BUENO, et al. **Plano de negócios: Planejando seu negócio**. Disponível em: <http://projetos.unioeste.br/projetos/gerart/apostilas/apostila4.pdf>. Acessado em: 19 de março de 2022 às 18:05.
- CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL Alberto. **A Construção do Plano de Negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CONTÁBEIS. **Quase 50% das empresas fecham em até três anos**. 2021. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/noticias/48838/quase-50-das-empresas-fecham-em-ate-tres-anos/>. acessado em: 19 de março de 2022 às 09:55
- COBRA, M. H. N.. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Fundação Instituto de Administração, 2008
- CRESWELL, John W; VICKI L., Plano Clark. **Pesquisa de Métodos Mistos**. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- DEBIT. **Índices para reajuste de aluguel baseado em**. Disponível em: <https://www.debit.com.br/tabelas/reajuste-aluguel-antigo.php?ind=> acessado em: 16 de novembro de 2022 às 12:30
- DIÁRIO DE CURITIBA. **Setor de eventos terá retomada promissora em 2022, conforme pesquisa.2021**. Disponível em: <https://diariodecuritiba.com/2021/12/14/268006-setor-de-eventos-tera-retomada-promissora-em-2022-conforme-pesquisa/>. Acesso em: 09 de abril de 2022 às 12:11
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luíza**. São Paulo: Cultura, 2006.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor / Fernando Dolabela**. – Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DORNELAS, **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**: 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2009.
- DORNELAS, José, **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**, 3 ed. Rio de Janeiro, Ed. LTC, 2015.
- DORNELAS, José, **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**, 6 ed. São Paulo, Ed. Atlas, 2016.
- FETAPERGS. **Tabelas Salário Mínimo**. Disponível em: <http://www.fetapergs.org.br/index.php/2015-07-27-16-46-22/tabelas-salario-minimo>. acessado em: 16 de novembro de 2022 às 13:15

FERNANDES, B. H. R. **Competências & desempenho organizacional: o que há além do Balanced Scorecard**. São Paulo: Saraiva, 2006.

G1. **Profissionais de festas e eventos se reinventam após queda de mais de 90% dos serviços no setor**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/06/02/profissionais-de-festas-e-eventos-se-reinventam-apos-queda-de-mais-de-90percent-dos-servicos-no-setor.ghtml> . acessado em: 21 de março de 2022 às 14:14

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7a ed. São Paulo: Harbra, 2002.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, E. **Administração Financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

HIRSCH, Robert D. **Empreendedorismo**/ Robert D, Hisrich, Michael P.Peters, Dean A. S Shepherd: tradução Francisco Araújo da Costa.9 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Panorama de Ji-Paraná/RO 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama>

KASSAI, Roberto, et al. **Retorno de Investimento: abordagem matemática e contábil do lucro empresarial**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLE, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade.. **Metodologia Científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, A. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 2019.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de gestão pública contemporânea**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MICHEL, MARIA HELENA (2015). **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo - SP: Atlas, 2015. 284p.

MINTZBERG, H. AHLSTRAND. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre, Bookman, 2004.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Logística Empresarial no Brasil**. Curitiba: Pearson Prentice Hall, 2012.

PEREIRA, H. J.; SANTOS, S. A. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor**. Brasília: SEBRAE, 1995.

REDE JORNAL CONTÁBIL: **Falta de planejamento causa falência de muitas empresas**. 2021. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/falta-de-planejamento-causa-falencia-de-muitas-empresas/>.

RICHARD CANTILLON, **O ensaio de Richard Cantillon sobre a natureza do comércio em geral**. Taylor & Francis, 2015

ROCHA, Marcos; READ, Dennis; MOLA, Jeferson; IGNÁCIO, Sérgio. **Marketing Estratégico**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

RONDONIAGORA. **Em Rondônia, quase 220 mil pessoas já receberam imunização total contra Covid-19. 2021**. Disponível em: <https://www.rondoniagora.com/geral/em-rondonia-quase-220-mil-pessoas-ja-receberam-imunizacao-total-contr-covid-19>. acessado em: 21 de março de 2022 às 15:42

SALIM, Cesar Simões et al. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SALIM, César Simões et al. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, Luiz Fernando Barcellos dos. **Gestão de custos: ferramentas para a tomada de decisões**. Curitiba: InterSaberes, 2013.

SEBRAE. **Perfil Socioeconômico e dos Pequenos Negócios em Ji-Paraná**. 2018 Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/artigos/perfil-socioeconomico-e-dos-pequenos-negocios-em-ji-parana,b28c824d622fd510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 16 de março de 2022

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf> acessado em: 21 março de 2022 às 11:34

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SOBREIRA NETO, Francisco; HOURNEAUX JUNIOR, Flávio; POLO, Edison Fernandes. **A adoção do modelo de Planejamento Estratégico situacional no setor público brasileiro**. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302006000400009>. . Acesso em: 21 março. 2022.

SOBREIRA NETO, F.; HOURNEAUX JUNIOR, F.; PÓLO, E. F. **Adoção do modelo de Planejamento Estratégico Situacional no setor público brasileiro: um estudo de caso**. Organizações & Sociedade, v. 13, n. 39, p. 149-165, 2006.

SOUZA, Eda Castro Lucas de. Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade. In: Souza, Eda Castro Lucas de; GUIMARÃES, Tomás de Aquino. **Empreendedorismo além do plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2005.

SOUZA, A.; CLEMENTE, A. **Decisões Financeiras e Análise de Investimentos: Fundamentos, técnicas e aplicações**. 6 ed. 186 p. São Paulo: Atlas, 2009

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

WERNKE, Rodney. **Aplicações do conceito de valor presente na contabilidade gerencial**. *Revista Brasileira de Contabilidade*. Conselho Federal de Contabilidade, n. 126. Brasília: novembro/dezembro 2000.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos da Administração Financeira**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

WILDAUER, E. W. Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração. 2 e. Curitiba: Ibpex. 2010.

WHITE PAPER INSTITUTO ACENDE BRASIL. **evolução das tarifas de energia elétrica e a formulação de políticas públicas**. Disponível em: https://acendebrasil.com.br/wp-content/uploads/2020/04/WP22_WEB.pdf acessado em: 15 de novembro às 23:49

APÊNDICES

APÊNDICE 01 - Questionário

1. Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Idade

- ☐ 16 a 17
- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 33 anos
- ☐ 34 a 41 anos
- ☐ 42 a 49 anos
- ☐ 50 a 57 anos
- ☐ acima de 57 anos

3. Ocupação

- ☐ Funcionário (a) público
- ☐ Funcionário (a) de empresa privada
- ☐ Estudante
- ☐ Microempreendedor (a)
- ☐ Empresário (a)
- ☐ Do lar
- ☐ Empreendedor (a) informal
- ☐ Aposentado (a)

4. Renda familiar

- ☐ Até R\$ 2.424,00
- ☐ De R\$ 2.424,01 até R\$ 4.848,00
- ☐ De R\$ 4.848,01 até R\$ 12.120,00
- ☐ De R\$12.120,01 até R\$ 24.240,00
- ☐ Acima de R\$ 24.240,00

5. Você acha que a decoração bem elaborada e organizada em um ambiente festivo, faz toda a diferença?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

6. Você costuma fazer muitas festas por ano?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Qual a quantidade de festa você faz por ano?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Acima de 5
- ☐ não costumo fazer festa.
- ☐ Não costumo fazer festa, porém, pretendo fazer futuramente.

8. Quais datas comemorativas que você optaria em fazer uma festa?

- ☐ Pode escolher mais de uma opção.
- ☐ Aniversário

- ☐ Aniversário de casamento
- ☐ Casamento
- ☐ Noivado
- ☐ Formatura
- ☐ Evento religioso
- ☐ Feriados especiais
- ☐ Outro: _____

9. Você faria a locação de artigos de decoração, para um evento comemorativo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

10. O que você levaria em consideração na hora de alugar a decoração para um evento? Pode marcar mais de uma alternativa.

Preço

- ☐ Condições de pagamento
- ☐ Qualidade do produto
- ☐ Atendimento
- ☐ A variedade em opções de temas
- ☐ Urgência
- ☐ Outro: _____

11. Onde você costuma ir quando precisa de algum artigo para decoração?

- ☐ Sites especializados
- ☐ Papelaria
- ☐ Loja especializada.
- ☐ Algum conhecido ou parente que trabalha na informalidade.
- ☐ Outro: _____

12. Até que valor você pagaria na locação de uma decoração?

- ☐ R\$ 100 até R\$ 300
- ☐ R\$ 300 até R\$ 500
- ☐ R\$ 500 até R\$ 1.000
- ☐ R\$ 1.000 até R\$ 5.000
- ☐ R\$ 5.000 até R\$ 10.000
- ☐ Acima de R\$ 10.000

APÊNDICE 02 – Planilha completa de viabilidade econômico-financeira

	Ano 2022	Ano 2023	Ano 2024	Ano 2025	Ano 2026	Ano 2027
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
1. INVESTIMENTOS	R\$ 32.274,55	R\$ 1.307,96	R\$ 1.569,55	R\$ 11.668,13	R\$ 14.001,76	R\$ 52.851,60
Equipamentos pesados	R\$ 22.812,70	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 36.500,32
Equipamentos leves	R\$ 8.153,89	R\$ -	R\$ -	R\$ 9.784,67	R\$ 11.741,60	R\$ 14.089,92
Materiais p/ toppers entre outros	R\$ 1.307,96	R\$ 1.307,96	R\$ 1.569,55	R\$ 1.883,46	R\$ 2.260,15	R\$ 2.261,35
2. PROJEÇÃO DE RECEITAS	R\$ -	R\$ 165.950,00	R\$ 194.940,00	R\$ 233.928,00	R\$ 280.713,60	R\$ 336.856,32
Casamentos		R\$ 75.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 108.000,00	R\$ 129.600,00	R\$ 155.520,00
Aniversários		R\$ 64.500,00	R\$ 77.400,00	R\$ 92.880,00	R\$ 111.456,00	R\$ 133.747,20
Evento Religioso		R\$ 5.450,00	R\$ 6.540,00	R\$ 7.848,00	R\$ 9.417,60	R\$ 11.301,12
Outros eventos		R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 25.200,00	R\$ 30.240,00	R\$ 36.288,00
3. PROJEÇÃO DE CUSTOS	R\$ -	R\$ 61.164,28	R\$ 61.164,28	R\$ 67.628,14	R\$ 74.807,86	R\$ 82.788,95
Variáveis	R\$ -	R\$ 3.474,28	R\$ 3.474,28	R\$ 4.169,14	R\$ 5.002,96	R\$ 6.003,56
Papéis especiais		R\$ 1.129,88	R\$ 1.129,88	R\$ 1.355,86	R\$ 1.627,03	R\$ 1.952,43
Balões		R\$ 830,00	R\$ 830,00	R\$ 996,00	R\$ 1.195,20	R\$ 1.434,24
Cola quente		R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 90,00	R\$ 108,00	R\$ 129,60
Cola branca		R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 30,00	R\$ 36,00	R\$ 43,20
Eva		R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 360,00	R\$ 432,00	R\$ 518,40
Eva com griter		R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 240,00	R\$ 288,00	R\$ 345,60
Pedreira		R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 60,00	R\$ 72,00	R\$ 86,40
Fita Banana		R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 36,00	R\$ 43,20	R\$ 51,84
Palitos para topos		R\$ 19,50	R\$ 19,50	R\$ 23,40	R\$ 28,08	R\$ 33,70
Mini palitos para topo		R\$ 14,90	R\$ 14,90	R\$ 17,88	R\$ 21,46	R\$ 25,75
Gasolina		R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 960,00	R\$ 1.152,00	R\$ 1.382,40
Fixos	R\$ -	R\$ 57.690,00	R\$ 57.690,00	R\$ 63.459,00	R\$ 69.804,90	R\$ 76.785,39
Aluguel		R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.940,00	R\$ 6.534,00	R\$ 7.187,40
Energia		R\$ 3.900,00	R\$ 3.900,00	R\$ 4.290,00	R\$ 4.719,00	R\$ 5.190,90
Água		R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 429,00	R\$ 471,90	R\$ 519,09
internet		R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.320,00	R\$ 1.452,00	R\$ 1.597,20
Pagamento de Funcionários		R\$ 46.800,00	R\$ 46.800,00	R\$ 51.480,00	R\$ 56.628,00	R\$ 62.290,80
4. FLUXO DE CAIXA						
(=) Receita Bruta	R\$ -	R\$ 165.950,00	R\$ 194.940,00	R\$ 233.928,00	R\$ 280.713,60	R\$ 336.856,32
(-) Custos Variáveis	R\$ -	R\$ 3.474,28	R\$ 3.474,28	R\$ 4.169,14	R\$ 5.002,96	R\$ 6.003,56
(=) Margem de contribuição total	R\$ -	R\$ 162.475,72	R\$ 191.465,72	R\$ 229.758,86	R\$ 275.710,64	R\$ 330.852,76
(-) Custos Fixos	R\$ -	R\$ 57.690,00	R\$ 57.690,00	R\$ 63.459,00	R\$ 69.804,90	R\$ 76.785,39
(=) EBITDA (LAJIDA)	R\$ -	R\$ 104.785,72	R\$ 133.775,72	R\$ 166.299,86	R\$ 205.905,74	R\$ 254.067,37
(-) Depreciação		R\$ 5.903,42	R\$ 5.903,42	R\$ 5.786,62	R\$ 5.752,62	R\$ 5.752,62
(-) Amortização	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Juros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) LAIR	R\$ -	R\$ 98.882,30	R\$ 127.872,30	R\$ 160.513,24	R\$ 200.153,12	R\$ 248.314,75
(-) Impostos (IR)	R\$ -	R\$ 7.467,72	R\$ 9.444,60	R\$ 12.953,52	R\$ 17.164,20	R\$ 22.217,04
(=) Lucro Bruto livre de IR (NOPAT)	R\$ -	R\$ 91.414,58	R\$ 118.427,70	R\$ 147.559,72	R\$ 182.988,92	R\$ 226.097,71
(-) Investimentos Brutos	R\$ 32.274,55	R\$ 1.307,96	R\$ 1.569,55	R\$ 11.668,13	R\$ 14.001,76	R\$ 52.851,60
(=) Lucro Livre	-R\$ 32.274,55	R\$ 90.106,62	R\$ 116.858,15	R\$ 135.891,59	R\$ 168.987,16	R\$ 173.246,12
(=) Lucro Livre Acumulado	-R\$ 32.274,55	R\$ 57.832,07	R\$ 174.690,22	R\$ 310.581,81	R\$ 479.568,97	R\$ 652.815,09
Lucratividade		63%	69%	71%	73%	75%

	Em Porcentagem %
Impostos sobre as receitas (Anual)	0,0%

APÊNDICE 03 – Planilhas detalhadas sobre investimentos

Equipamentos leves		
INVESTIMENTO	R\$	8.153,89
Compressor de balão + medidor	R\$	158,90
Lâmina de corte	R\$	170,00
kites de ferramentas para modelação	R\$	2.000,00
Artigos para decoração variados	R\$	5.000,00
Painel redondo	R\$	180,00
Trio mesa cilindro	R\$	159,99
Mesas desconstruídas p/ decoração	R\$	485,00

Materiais para elaboração de topos entre outros		
INVESTIMENTO	R\$	1.307,96
Papéis Lamicote	R\$	164,00
Papéis canson	R\$	125,98
Papel color sete	R\$	75,00
Papel glitter	R\$	150,00
Papel cartão	R\$	78,90
Papel offset	R\$	40,00
Palitos para topos	R\$	19,50
Mini palitos para topo	R\$	4,98
Fita Banana	R\$	30,00
Balões	R\$	200,00
Cola quente	R\$	26,00
Cola branca	R\$	18,00
Eva	R\$	60,00
Eva com glitter	R\$	100,00
Pedraria	R\$	50,00
base de corte	R\$	165,60

Equipamentos pesados		
INVESTIMENTO	R\$	22.812,70
silhouette cameo 4	R\$	3.169,00
silhouette cameo 4 Plus	R\$	4.724,00
Impressora multifuncional epson	R\$	1.124,90
Impressora multifuncional epson A3	R\$	6.478,80
Bancada para trabalho	R\$	400,00
Prateleira	R\$	150,00
Notebook acer	R\$	6.766,00

APÊNDICE 04 – Planilhas detalhadas sobre projeção de receitas

PROJEÇÃO DE RECEITAS			
Evento	valor	Quantidade	Total
Casamento simples	R\$ 3.000,00	5	R\$ 15.000,00
Casamento luxo	R\$ 20.000,00	3	R\$ 60.000,00
Aniversario simples	R\$ 500,00	15	R\$ 7.500,00
Aniversário luxo	R\$ 5.000,00	8	R\$ 40.000,00
Pegue e monte simples	R\$ 250,00	20	R\$ 5.000,00
Pegue e monte luxo	R\$ 2.000,00	6	R\$ 12.000,00
Evento Religioso	R\$ 230,00	15	R\$ 3.450,00
Evento Religioso luxo	R\$ 400,00	5	R\$ 2.000,00
Outros eventos	R\$ 3.000,00	5	R\$ 15.000,00

Total geral	
Casamento	R\$ 75.000,00
Aniversário	R\$ 64.500,00
Evento Religioso	R\$ 5.450,00
Outros eventos	R\$ 21.000,00

APÊNDICE 05 – Planilhas detalhadas sobre projeção de custos

3. PROJEÇÃO DE CUSTOS	R\$ -	R\$ 61.164,28	R\$ 61.164,28	R\$ 67.628,14	R\$ 74.807,86	R\$ 82.788,95
Variáveis	R\$ -	R\$ 3.474,28	R\$ 3.474,28	R\$ 4.169,14	R\$ 5.002,96	R\$ 6.003,56
Papéis especiais		R\$ 1.129,88	R\$ 1.129,88	R\$ 1.355,86	R\$ 1.627,03	R\$ 1.952,43
Balões		R\$ 830,00	R\$ 830,00	R\$ 996,00	R\$ 1.195,20	R\$ 1.434,24
Cola quente		R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 90,00	R\$ 108,00	R\$ 129,60
Cola branca		R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 30,00	R\$ 36,00	R\$ 43,20
Eva		R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 360,00	R\$ 432,00	R\$ 518,40
Eva com griter		R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 240,00	R\$ 288,00	R\$ 345,60
Pedra		R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 60,00	R\$ 72,00	R\$ 86,40
Fita Banana		R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 36,00	R\$ 43,20	R\$ 51,84
Palitos para topos		R\$ 19,50	R\$ 19,50	R\$ 23,40	R\$ 28,08	R\$ 33,70
Mini palitos para topo		R\$ 14,90	R\$ 14,90	R\$ 17,88	R\$ 21,46	R\$ 25,75
Gasolina		R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 960,00	R\$ 1.152,00	R\$ 1.382,40
Fixos	R\$ -	R\$ 57.690,00	R\$ 57.690,00	R\$ 63.459,00	R\$ 69.804,90	R\$ 76.785,39
Aluguel		R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.940,00	R\$ 6.534,00	R\$ 7.187,40
Energia		R\$ 3.900,00	R\$ 3.900,00	R\$ 4.290,00	R\$ 4.719,00	R\$ 5.190,90
Água		R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 429,00	R\$ 471,90	R\$ 519,09
internet		R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.320,00	R\$ 1.452,00	R\$ 1.597,20
Pagamento de Funcionários		R\$ 46.800,00	R\$ 46.800,00	R\$ 51.480,00	R\$ 56.628,00	R\$ 62.290,80