

**PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA BOAZ FESTAS**

**ANDRESSA GOMES DA SILVA RAMOS  
ROBERTO PEREIRA MARIANO**

**PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA BOAZ FESTAS**

**ANDRESSA GOMES DA S. RAMOS  
ROBERTO PEREIRA MARIANO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Eventos.

Orientador: Prof. Me. Edson Roberto Manfré

**ANDRESSA GOMES DA S. RAMOS  
ROBERTO PEREIRA MARIANO**

## **PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA BOAZ FESTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em eventos.

Presidente Prudente, 05 de dezembro de 2023.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof<sup>o</sup> Me. Edson Roberto Manfré  
Fatec – Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente - SP  
Presidente Prudente SP

---

Prof(a). Me. Silmara Ribeiro Moscatelli  
Fatec – Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente - SP  
Presidente Prudente SP

---

Prof. Me. William Henocho Alves Pereira  
Fatec – Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente - SP  
Presidente Prudente SP

## **DEDICATÓRIA**

Gostaria de dedicar esse trabalho primeiramente a Deus pois Ele é meu alicerce, minha estrutura e minha força que não me deixa desanimar.

Em segundo a minha família minha base, em especial meus filhos, que por causa dos mesmos não, me permiti desanimar para dar exemplo.

Em terceiro ao meu parceiro Roberto que me apoia em todas as minhas loucuras.

E por fim meus professores da Fatec Presidente Prudente – SP por me ensinar não só conhecimento mais lições de vida que irei levar comigo a vida inteira.

**Andressa Gomes**

## **DEDICATÓRIA**

“Dedico esse trabalho a minha avó que sempre esteve ao meu lado, minha família por todo apoio e aos professores da Fatec Presidente Prudente- SP, por ensinar e acreditar em nosso potencial, nos estimulando a seguir e não desistir durante o processo da graduação e na idealização desse trabalho de conclusão de curso.”

**Roberto Mariano**

## **AGRADECIMENTO**

Quero deixar aqui meus sinceros agradecimentos a vida que me permite viver todas essas emoções, principalmente o sentimento de alegria ao realizar um sonho antigo de poder me formar em uma faculdade, em um curso ao que permitiu viver tantas emoções nem todas foram alegres ouve choro, medo, angústia, preocupações, perda de um grande amigo que irei levar em meu coração para sempre. Mais o sentimento de agradecimento e sem dúvida o maior de todos então deixo aqui o meu muito obrigado a VIDA.

**Andressa Gomes**

## **AGRADECIMENTO**

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter me dado sabedoria, discernimento e por permitir que consiga realizar mais esse sonho, a minha avó que é o meu pilar e nunca me deixou só e as minhas tias que sempre estiveram comigo nessa longa caminhada, a meus amigos que aprenderam a compreender minha falta de tempo para nos reunirmos, pois muitos dos finais de semana estava ocupado com algo da faculdade aos meus amigos da faculdade que caminharam comigo nessa jornada.

**Roberto Mariano**

## EPÍGRAFE

“Nunca se arrependa das coisas que fez e errou  
Mais sim daquelas que não fez por medo de errar”.

(Autor desconhecido)

“Lembre-se você não é vítima,  
Você é e sempre será protagonista da sua história”.

(Autor desconhecido)

**Andressa Gomes**

## EPÍGRAFE

“Planejei, planejei e Deus fez tudo melhor,  
Quando ninguém acredita em você ele acredita só,  
Quantas vezes desacreditei, fechou uma porta ele abriu seis,  
Onde de onde eu vim, olha aonde cheguei.”

(Hugo e Guilherme)

**Roberto Mariano**

## RESUMO

### PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA BOAZ FESTAS

Criar um negócio com potencial de crescimento futuro, rentável e desafiador. Compreender quais as necessidades do consumidor e construir uma empresa que se preocupe na solução dos problemas de seus clientes agregando valor aos produtos e serviços oferecidos é a pretensão de todo empreendedor. O plano de negócios é uma maneira de diminuir os riscos e as incertezas, permitindo identificar os erros no papel, ao invés de realizar no mercado. O objetivo deste trabalho é analisar a viabilidade econômica e financeira de uma empresa do ramo de eventos, mais especificamente decorações de festas e *kits* pegue e monte, por meio da realização de um Plano de Negócios. A metodologia utilizada para desenvolver este trabalho foi a realização de pesquisa bibliográfica em artigos científicos e sites confiáveis e respeitados, bem como em livros e revistas. Dessa forma, foi possível entender as etapas para o funcionamento de uma empresa desse setor. Ainda relatar a estrutura mínima necessária para abrir esse tipo de negócio. Conforme as projeções avaliadas no período de 5 anos, a TIR apurada foi de 43,27% a.a., comparada a taxa mínima de atratividade (TMA) de 13,75% (SELIC) a.a., um VPL positivo de R\$ 39.213,05 e a estimativa de retorno do capital investido se dará entorno de 2 anos e 6 a 7 meses, ou aproximadamente 31 meses. Com os resultados apresentados através do presente plano de negócio, mostrou-se viável para investimento.

**Palavras-chave:** Aluguel Decoração. Aniversários. Casamentos. Marketing.

## **ABSTRACT**

### **BUSINESS PLAN: BOAZ FESTAS COMPANY**

Creating a business with future growth potential is profitable and challenging. Understanding consumer needs and building a company that cares about solving its customers' problems, adding value to the products and services offered is the aim of every entrepreneur. The business plan is a way of reducing uncertainty, allowing errors to be identified on paper and minimizing risks in the market. The objective of the present paper is to analyze the economic and financial viability of a company in the party industry, more specifically party decoration and "pick-and-assemble kits" company, by carrying out a Business Plan. The methodology used to support this work was bibliographical research in scientific articles and reliable websites, as well as in books and magazines. This way, it was possible to understand the steps for establishing a company in this sector and analyze the minimum structure necessary to establish this type of business. The results showed that, according to the projections evaluated over a 5-year period, the calculated IRR was 43.27% p.a., compared to the minimum attractiveness rate (MAR) of 13.75% (SELIC) p.a., a positive NPV of R \$39,213.05 and the estimated return on invested capital will be in 2.66 years, or approximately 31 months. Given the above, this is a viable investment.

Keywords: Rental Decoration. Birthdays. Weddings. Marketing.



## RESUMEN

### PLAN DE NEGOCIOS: COMPAÑÍA DE FIESTAS

Crear un negocio con potencial de crecimiento futuro es rentable y desafiante. Comprender cuáles son las necesidades del consumidor y construir una empresa que se preocupe por la solución de los problemas de sus clientes, agregando valor a los productos y servicios ofrecidos es la pretensión de todo empresario. El plan de negocios es una manera de reducir las incertidumbres, permitiendo identificar los errores en el papel y minimizando los riesgos en el mercado. El objetivo de este trabajo es analizar la viabilidad económica y financiera de una empresa del ramo de fiesta, más específicamente decoraciones y kits recoger y montar, por medio de la realización de un Plan de Negocios. La metodología utilizada para basar el presente trabajo fue la investigación bibliográfica en artículos científicos y sitios confiables, así como en libros y revistas. De esta forma, fue posible entender las etapas para el establecimiento de una empresa de ese sector y analizar la estructura mínima necesaria para instituir ese tipo de negocio. Los resultados mostraron que, conforme a las proyecciones evaluadas en el período de 5 años, la TIR constatada fue de 43,27% a.a., comparada la tasa mínima de atractivo (TMA) de 13,75% (SELIC) a.a., un VPL positivo de R\$ 39.213,05 y la estimación de retorno del capital invertido se dará en 2,66 años, o aproximadamente 31 meses. Ante lo expuesto, se trata de una inversión viable.

Palabras clave: Alquiler Decoración. Cumpleaños. Bodas. Marketing.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Dados do empreendedor.....	25
TABELA 2 - Localização da Empresa .....	31
TABELA 3 - Serviços e produtos oferecidos.....	33
TABELA 4- Principais concorrentes .....	60
TABELA 5 - Origem e aplicação recursos.....	69
TABELA 6 - Remuneração capital próprio .....	70
TABELA 7 – Equipamentos para locações.....	72
TABELA 8 - Veículos .....	73
TABELA 9 - Investimento com depreciação.....	73
TABELA 10 - Despesas Fixas.....	74
TABELA 11 - Margem Bruta .....	75
TABELA 12 - Custo unitário produtos .....	75
TABELA 13 - Necessidade de faturamento mensal.....	77
TABELA 14 - Estimativa de faturamento mensal.....	77
TABELA 15 - DRE gerencial projetado mês .....	78
TABELA 16 - DRE projetado ano 1 .....	79
TABELA 17 - DRE Projetada do Fluxo de Caixa para os Próximos 5 Anos.....	80
TABELA 18 - Cálculos índices financeiros.....	81

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Identidade Visual da Empresa.....	29
FIGURA 2 - Local da Empresa.....	32
FIGURA 3 - Kits pegue e monte.....	34
FIGURA 4 - Decorações .....	34
FIGURA 5 - Casamentos .....	35
FIGURA 6 - Ranking de cidades com maior abertura de empresas.....	37
FIGURA 7 - Distribuição Empregos Pirapozinho SP .....	39
FIGURA 8 - Números setor de eventos 2023.....	53
FIGURA 9 - Análise SWOT .....	55
FIGURA 10 - Decoração em geral .....	63
FIGURA 11 - Kit pegue e monte.....	64
FIGURA 12 - Fornecedores.....	67

## LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO 1 – Idade .....	43
GRÁFICO 2 – Sexo.....	43
GRÁFICO 3 – Cidades.....	44
GRÁFICO 4 - Kit pegue e monte e decoração .....	44
GRÁFICO 5 - Aluguel decoração .....	45
GRÁFICO 6 - Quais serviços e produtos? .....	45
GRÁFICO 7 - Buscar ou receber local do evento.....	46
GRÁFICO 8 - Taxa de transporte.....	46
GRÁFICO 9 - Taxa de entrega.....	47
GRÁFICO 10 - O que espera do decorador .....	47
GRÁFICO 11 - O que espera da decoração .....	48
GRÁFICO 12 - Fechamento de contrato .....	48

## **LISTA DE SIGLAS**

**ABRAPE-** Associação Brasileira dos Promotores de Eventos

**DRE-** Demonstrativo de Resultado do Exercício

**IBGE-** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**MPEs-** Micro e pequenas empresas

**SEBRAE-** Serviço Brasileiro de apoio os micros e Pequenas empresas

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>16</b>
<b>2. JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>18</b>
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	<b>20</b>
3.1 Objetivos Gerais .....	20
3.2 Objetivos Específicos.....	20
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>21</b>
<b>5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>23</b>
5.1 Empreendedorismo .....	23
5.2 Empreendedor .....	23
5.2.1 Dados do empreendedor e da empresa .....	24
5.3 História de Eventos e Locação de Decoração .....	25
<b>6 RESUMO EXECUTIVO</b> .....	<b>27</b>
6.1 Proposta de Valor .....	27
6.2 Natureza do Negócio .....	27
6.3 Conceito da Natureza do Negócio. ....	27
6.4 Descrição da Empresa.....	28
6.5 Missão, Visão e Valores .....	30
6.5.1 Missão.....	30
6.5.2 Visão .....	30
6.5.3 Valor.....	30
6.6 Localização da Empresa.....	31
6.7 Estrutura Organizacional .....	32
6.8 Produtos e Serviços.....	33
6.9 Análise de Mercado .....	35
6.9.1 Análise de mercado da cidade de Pirapozinho – SP.....	36
6.10 Análise dos Clientes .....	40
6.10.1 Satisfação dos clientes.....	40
6.10.2 Valor para o cliente .....	41
6.10.3 Público-alvo.....	41
6.10.4 Pesquisa de opinião pública.....	42
<b>7 PLANO DE MARKETING</b> .....	<b>50</b>
7.1 Descrição do Setor .....	50
7.2 Panorama Atual e Principais Tendência do Setor .....	51

7.3 Tamanho e taxa de crescimento do setor (valores, gráficos) .....	52
7.4 Mercado Alvo .....	53
7.5 Cobertura Geográfica .....	54
7.6 Pesquisa de Mercado .....	54
7.7 Oportunidades e Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos (Swot) .....	55
7.7.1 Pontos fortes .....	56
7.7.2 Pontos fracos .....	57
7.7.3 Oportunidade .....	58
7.7.4 Ameaça .....	58
7.8 Análise dos Concorrentes .....	59
7.9 Estratégia de Marketing .....	60
7.9.1 Estratégias promocionais .....	61
<b>8 PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>62</b>
8.1 Processos Operacionais .....	62
8.2 Descrição do Fluxo de Caixa .....	64
8.3 Vantagens Competitivas nas Operações .....	65
8.4 Fornecedores e Terceiros .....	66
<b>9 ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO .....</b>	<b>68</b>
9.1 Capital Próprio .....	68
9.2 Necessidade de Capital de Terceiros .....	68
9.3 Utilização do Capital .....	69
9.4 Remuneração do Capital .....	69
<b>10 PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>71</b>
10.1 Investimento Imobilizado .....	71
10.2 Salários e Encargos e Benefícios .....	73
10.3 Despesas Fixas .....	74
10.4 Margem Bruta .....	74
10.5 Necessidade de Faturamento Mensal .....	76
10.6 DRE Gerencial Projetada Mês .....	78
10.7 DRE Projetado Ano 1 .....	78
10.8 DRE Projetada do Fluxo de Caixa para os Próximos 5 Anos .....	80
10.9 Cálculo Fluxo de Caixa, TIR, VPL e <i>Payback</i> Descontado .....	80
<b>11 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS: .....</b>	<b>83</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo o site AIR LIQUIDE (2022, np), “trabalhar com decoração de festa significa estar inserido em um mercado dinâmico, encantador e altamente rentável. Antes da pandemia, o mercado de festas e eventos faturava quase R\$ 940 bilhões por ano e empregava 25 milhões de trabalhadores”.

Podemos notar que com a pós pandemia a procura por serviços e produtos de decoração tem dado uma alavancada significativa, pois podemos reavaliar coisas que antes não considerávamos importante, hoje em dia devemos comemorar todas as datas importantes.

Dentro desse aspecto, observando a cidade de Pirapozinho, no interior de São Paulo, considerou-se a criação de um plano de negócio baseado em uma empresa no ramo de eventos, ou seja, decoração de festas nesta cidade.

Em termos de infraestrutura, Pirapozinho conta com diversos serviços públicos, como escolas, unidades de saúde, praças e áreas de lazer. A cidade também possui um comércio local bem diversificado, atendendo às necessidades da população.

Para o turismo, Pirapozinho oferece algumas opções de lazer, como a Represa Jurumirim, que proporciona atividades como pesca, passeios de barco e prática de esportes aquáticos. Além disso, a cidade também possui algumas festas e eventos culturais ao longo do ano.

Pirapozinho está situada em uma região de fácil acesso, próximo à Rodovia Raposo Tavares, que liga a cidade a outras importantes regiões do estado. A cidade também está a cerca de 11 km de Presidente Prudente, onde os moradores podem encontrar uma maior oferta de serviços e lazer.

O objetivo deste trabalho é analisar a viabilidade econômica e financeira de uma empresa do ramo de eventos, mais especificamente decorações de festas e kits pegue e monte, por meio da realização de um Plano de Negócios. E os objetivos específicos são: Elaborar um plano operacional e financeiro; identificar os potenciais concorrentes e fornecedores da empresa; estruturar-se no mercado de eventos em meio a tantos concorrentes; e inovar trazendo um atendimento humanizado.

A metodologia utilizada para desenvolver este trabalho foi a realização de pesquisa bibliográfica em artigos científicos e sites confiáveis e respeitados, bem como em livros e revistas. Dessa forma, foi possível entender as etapas para o



funcionamento de uma empresa desse setor. Ainda relatar a estrutura mínima necessária para abrir esse tipo de negócio.

Este estudo se baseou na oportunidade de negócio na cidade de Pirapozinho SP, segundo o censo 2022 possui em torno de 25.348 habitantes, sendo a 24ª cidade em crescimento populacional da região de Presidente Prudente, um Produto Interno Bruto PIB per capita de R\$ 26.409,04 (IBGE, 2022) e do seu potencial mercadológico.

Analisando estes aspectos, verificou-se uma oportunidade de negócio para avaliação desta empresa, para Dolabela (1999, p. 87) a “oportunidade é uma ideia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação”. Desta forma, este plano de negócio auxiliará para que possa ser analisada a viabilidade da manutenção de uma empresa de eventos no ramo de eventos, mais especificamente decorações de festas e kits pegue e monte na cidade de Pirapozinho/SP.

E para que possamos saber se o negócio (empresa) será produtivo precisamos começar estabelecendo metas e realizando pesquisas, adquirindo conhecimento e formulando um plano de negócio, por mais que o Brasil seja destaque mundial em empreendedorismo não depende somente deste fator para termos uma empresa de sucesso. Podemos contar também com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) que pode ajudar o empreendedor a entender e se destacar no mercado, contando com palestras, workshops e atividades variadas e na parte de fechamento de empresas.

O planejamento a criação de um plano de negócio ou planejamento estratégico mesmo sendo básico pode auxiliar e nos dar resultado de onde podemos chegar, pois nos encaminha a alcançar nossos objetivos da melhor forma possível avaliando as mais possíveis variáveis.

Encontramos na oportunidade e possibilidade de realizar pesquisa e na criação do plano de negócio buscando visar a viabilidade da empresa ao passar dos anos, analisar se é viável e rentável dar continuidade as atividades já oferecidas, e procurar expandir com uma segurança e conhecimento de todas possíveis variáveis.

## 2. JUSTIFICATIVA

O plano de negócio tem por sua vez mostrar a importância de um planejamento antecipado da criação de qualquer empresa, tendo por base a situação atual no mercado e a estimativa futura.

Segundo AIR LIQUIDE (2002, np) “No geral, esse é um mercado bastante lucrativo, até mesmo pelo perfil do brasileiro. Somos um povo festivo e estamos inseridos em uma cultura que adora celebrações.” Mesmo antes do nascimento de uma pessoa, comemoramos a chegada dela com o chá de bebê — e isso continua sendo feito ao longo da vida.

Como a empresa já existe a mais de quatro anos no mercado, encontra-se de uma forma estável, proporcionando um pequeno lucro.

Segundo o site plataforma de experiência do cliente ZENVIA (2019, np), por mais simples e automática que seja, qualquer atividade que exercemos exige um mínimo de planejamento, que seguimos mesmo sem perceber. No dia a dia, por exemplo, até de forma inconsciente nos orientamos por planos que criamos com base em nossas vontades, necessidades e, também, naquilo que nos foi transmitido pela educação recebida da família e da escola, além dos hábitos adquiridos ao longo da vida.

Através de várias experiências obtidas durante a faculdade, entre estágios, visitas técnicas, trabalhos voluntários e conforme foram aparecendo algumas outras oportunidades, foi notado que com um plano de negócio bem elaborado a empresa poderá ser bem-sucedida. Viu-se uma oportunidade para traçar metas que traga uma futura possível expansão da empresa. Com o objetivo de atender a todas as classes, porém com foco principal a classe C dando aos mesmos uma experiência única e individual.

O plano de negócio da empresa BOAZ FESTAS nada mais é do que identificar e demonstrar a viabilidade no mercado de decoração durante o período atual e a rentabilidade que terá para planos futuros. Também consegue-se mostrar a importância de uma empresa de decoração e de *kits* pegue e monte, demonstrando uma melhor visão aos serviços e produtos de consumo nesse ramo específico.

A busca pela realização de um sonho e a praticidade de hoje em dia que se é oferecido em serviços de decoração por *kits* pegue e monte, reforça ainda mais a necessidade desse plano de negócios.

A avaliação de uma empresa de eventos no ramo de aluguel de decorações na cidade de Pirapozinho-SP, localizada no interior do estado de São Paulo, possui algumas características que favorecem o empreendimento nesse setor como:

**Demanda crescente:** a cidade de Pirapozinho tem uma população em crescimento, o que implica em mais eventos sociais, corporativos e festivos. Essas ocasiões exigem uma decoração apropriada, o que gera uma demanda constante por serviços relacionados.

**Localização estratégica:** Pirapozinho está situada em uma região com diversas cidades próximas, como Presidente Prudente e Presidente Venceslau, que também possuem uma demanda por serviços de decoração de eventos. Essa localização estratégica possibilita atender a um público maior, expandindo o alcance da empresa.

**Mercado diversificado:** a empresa de eventos pode atuar em diferentes segmentos, como casamentos, festas de aniversário, formaturas, eventos corporativos e outros tipos de comemorações. Essa diversidade permite atender a uma ampla gama de clientes, abrindo ainda mais possibilidades de negócio.

**Crescimento do setor de eventos:** Observa-se nos últimos anos, um crescimento significativo no setor de eventos, tanto a nível nacional quanto regional. Isso se deve ao aumento da renda da população, à busca por experiências memoráveis e ao fortalecimento da cultura do entretenimento. Dessa forma, abrir uma empresa de eventos em Pirapozinho pode aproveitar essa tendência de mercado.

Ao considerar essas justificativas, é possível concluir que a abertura de uma empresa de eventos, focada no aluguel de decorações, pode ser um empreendimento promissor e rentável na cidade de Pirapozinho-SP. É importante, no entanto, realizar uma análise de mercado detalhada, entender as necessidades e preferências dos potenciais clientes e na elaboração deste plano de negócios para garantir o sucesso do empreendimento.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo Geral**

O objetivo deste trabalho é analisar a viabilidade econômica e financeira de uma empresa do ramo de eventos, mais especificamente decorações de festas e kits pegue e monte, por meio da realização de um Plano de Negócios.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar um plano operacional e financeiro;
- Identificar os potenciais concorrentes e fornecedores da empresa;
- Estruturar-se no mercado de eventos em meio a tantos concorrentes;
- Inovar trazendo um atendimento humanizado.

#### 4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para este trabalho, será inicialmente a busca de dados secundários, através de publicações, mídias disponíveis na biblioteca (livros, vídeos, artigos, plano de negócio no SEBRAE e site especializados em alimentos), será possível encontrar vários cases do mesmo ramo, para fonte de embasamento da estrutura do trabalho e, também para atentar-se aos principais pontos que deverá ser abordado.

Buscando recolher dados históricos e atuais com empresa do ramo de eventos no aluguel de festas, podendo assim fornecer as informações relevantes em relação aos clientes, fornecedores e concorrentes, além de servir como modelo no que diz respeito aos processos operacionais e estrutura física.

Dentro desta pesquisa, utilizou o método de pesquisa exploratória com o objetivo de levantar os dados necessários para a realização de um estudo mais aprofundado, pois de acordo com Cervo; Bervian; Silva (2007, p. 63):

A pesquisa exploratória, designa por alguns autores como pesquisa quase científica ou não científica, é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e um auxílio que traz a formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas.

Esta pesquisa se baseou em um conceito de abordagem quali-quantitativa, baseado no conhecimento dos dados da cidade a ser pesquisada para criação da empresa, buscou-se ter um estudo completo sobre o tema e sua implicação dentro do contexto da empresa a ser criada e do local a ser inserida, assim proporcionando melhor conhecimento para as decisões dos gestores.

Inicialmente foi utilizado a ferramenta de plano de negócios no site do SEBRAE SANTA CATARINA (2023), ministrado pelo Professor PHD Alexandre Godinho Bertencello da matéria “Plano de Negócios”.

Segundo Mascarenhas (2012, p. 46) “Utilizamos a pesquisa qualitativa quando queremos descrever nosso objetivo de estudo com mais profundidade. Por isso, ela é muito comum em estudos sobre o comportamento de um indivíduo ou de um grupo social”.

Segundo Cervo; Bervian; Silva (2007, p.60), “a pesquisa bibliográfica é um meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para estudos

monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema”

Para a estruturação do plano de negócio, foi definido, por meio da pesquisa de campo, quais serviços seriam oferecidos e, conseqüentemente a necessidade de mão de obra.

Pode-se então afirmar que o objetivo de uma pesquisa de campo é entender a diferença entre um indivíduo e outro, a partir da análise da interação entre as pessoas de um grupo ou comunidade, extraindo dados diretamente por meio da realidade dos indivíduos. (GIL, 2002)

A projeção dos serviços prestados foi apurada com base na capacidade total de atendimento e também do investimento inicial aplicado em marketing e divulgação e a conseqüente geração de demanda. Após a elaboração do plano financeiro foi possível finalizar a construção do plano de negócios.

## 5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para processar esta pesquisa, foi necessário buscar elementos para compreender o tema proposto. Portanto, este tópico apresenta conceitos relacionados a negócios além do mercado que inclui o segmento de eventos.

### 5.1 Empreendedorismo

Os empreendedores são pessoas dispostas em realizar seus ideais com uma visão futurista e inovadora. São extremamente apaixonados pelo que fazem e querem ser reconhecidos deixando algum legado, não se contentam em ser apenas mais um na multidão (DORNELAS, 2014).

O empreendedor consegue através das dificuldades realizar algo novo, ver algo que ninguém vê, é aquele que sai da sua área de conforto e parte para ação.

Conforme Dolabela (2008, p.25), “empreendedorismo não é um tema novo ou modismo, existe desde sempre, desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza”.

Contudo podemos concluir que o empreendedorismo consegue descrever o quanto uma pessoa é capaz de identificar problemas e oportunidades e que assim desenvolve soluções e meios de investimentos e recursos para lidar a sociedade com algo positivo e novo.

### 5.2 Empreendedor

Dornelas (2015) afirma que os empreendedores assumem riscos, têm uma percepção de empreendedorismo. Empreendedores de sucesso conhecem seu negócio e seus produtos como ninguém, o que exige muita experiência, estudo e busca por novos conhecimentos e aprendizado.

Para Meneghetti (2013), um líder por natureza nasce com um potencial diferente dos demais: pode dar mais e é capaz de fazer mais. No entanto, esse potencial deve ser especificado, desenvolvido e historizado. Um líder é aquele que tem coragem de inovar, vencer e alcançar o sucesso. O autor também afirma que um líder nasce com potencial empreendedor, mas é preciso desenvolvê-lo e aprimorá-lo.

Para os empreendedores, ser é mais importante do que ter. O negócio são os nossos sonhos materializados, é a visão da nossa imagem interior.

O estudo das atitudes do empresário é a causa de novos aspectos para a percepção do "ser empresário", nos seus processos de realização pessoal. Sob esse ponto de vista, o empreendedorismo também é considerado um campo constantemente abordado pelo método de compreender e moldar a liberdade (DOLABELA, 1999). Portanto, o empreendedorismo levanta conflitos sobre se é considerado um dos fatores críticos no desenvolvimento das sociedades.

A isso está associada a inovação, competência básica para desenvolver e elaborar ideias. É um conceito novo que ainda gera dúvidas no meio acadêmico e empresarial, pois na prática é uma habilidade coletiva com grandes possibilidades e riscos a serem corridos.

O desenvolvimento ocorre de forma alternativa e inovadora, por isso é necessário que um empreendedor ativo demonstre suas habilidades, busque novos produtos, serviços ou técnicas e sempre coloque sua empresa em destaque, lembre-se dos recursos disponíveis, tenha amplo conhecimento de sua empresa, seu produto, seus desenvolvimentos de processo e sua concorrência.

Zacarelli (2000) considera que excelentes empreendedores são "observadores de oportunidade, aqueles que são capazes de criar e construir uma visão sem referência prévia, ou seja, são capazes de começar do zero". Manter-se atualizado e em constante aprendizado é fundamental e uma empresa deve proporcionar esse ambiente sempre pronto para receber sugestões de evolução e crescimento, mas deve estar atento aos possíveis riscos.

Não obstante, Zacarelli (2000) afirma que os gestores precisam ampliar seus conhecimentos na área em que pretendem atuar. Para ele, cada líder deve ter uma forma específica de aprendizado e uma visão própria de inovação, cabendo aos gestores identificar as melhores oportunidades de crescimento a partir de ideias inovadoras diante da competitividade da concorrência.

### 5.2.1 Dados do empreendedor e da empresa



TABELA 1 - Dados do empreendedor

<b>Nome: Andressa Gomes da Silva Ramos</b>
<b>Endereço: Rua Argeo dos Santos nº 14 São Francisco</b>
<b>Perfil: Cursando o curso tecnólogo em eventos pela FATEC PP</b>
<b>Experiências: Recepcionista no Luna Drive por 2 anos</b> <b>Vendedora de Bateria na SL Baterias por 2 anos</b> <b>Vendedora de produtos de limpeza na Tok Limp por 1 ano</b>
<b>Habilidades: atitude, esforçada, proativa, comunicativa, flexível, comprometida para alcançar seus objetivos</b>
<b>Atribuições: sócia e proprietária, responsável pelas decorações e atividades administrativas.</b>

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

### 5.3 História de Eventos e Locação de Decoração

A história dos eventos remonta a tempos antigos, quando as civilizações organizavam celebrações para celebrar conquistas, honrar deuses e promover a união entre as pessoas. No Egito Antigo, por exemplo, os faraós eram conhecidos por organizar festas grandiosas para marcar ocasiões importantes.

Ao longo dos séculos, os eventos evoluíram e se tornaram uma parte integral da sociedade. No período renascentista, os eventos se tornaram mais elaborados, com festas e bailes elegantes sendo realizados por nobres e reis. Durante o século XVIII, os eventos ganharam popularidade entre a classe média, à medida que a indústria de entretenimento se desenvolvia.

Com a industrialização e o avanço da tecnologia, os eventos se tornaram cada vez mais sofisticados e abrangentes. A organização de eventos profissionais se tornou uma indústria em crescimento, envolvendo diversos setores, como decoração, catering, entretenimento e logística.

Segundo SEBRAE (2011, pg. 1),

Os eventos são oficialmente classificados pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, por: tipo, porte, abrangência e público. Sendo que os tipos de eventos podem ser: assistencial, cívico, cultural, comercial, empresarial, esportivo, folclórico, gastronômico, religioso, social ou técnico.

A empresa de Decoração de Eventos poderá atuar em quaisquer desses tipos de eventos, se especializando em um ou vários, garantindo requintes, sofisticação, bom gosto e até romantismo ao momento.

No âmbito específico da locação de decoração, tornou-se uma opção popular para eventos de diferentes tamanhos e naturezas. A locação de decoração permite que os organizadores tenham acesso a uma ampla variedade de itens decorativos, desde móveis e acessórios até flores e objetos temáticos.

A locação de decoração é uma alternativa econômica para eventos, pois evita a necessidade de adquirir itens decorativos que podem ter um custo elevado e serem de uso limitado. Além disso, a locação de decoração oferece flexibilidade aos organizadores, que podem escolher diferentes estilos e temas para cada evento realizado.

Com o crescimento da indústria de eventos e a demanda por locação de decoração, surgiram empresas especializadas nesse segmento. Essas empresas oferecem uma ampla gama de serviços, desde consultoria de design até a entrega, montagem e desmontagem dos itens decorativos alugados. Ainda segundo SEBRAE (2011, pg. 1),

Esse setor é muito dinâmico, há novidades surgindo a todo momento e a inovação e a qualidade devem ser uma premissa para o empreendedor que quer atuar com a Decoração de Eventos. A empresa deverá ser concebida com visão profissional desde o seu projeto embrionário, o que irá requerer uma avaliação objetiva sobre sua forma de atuação, bem como as expectativas comerciais que esse tipo de empreendimento requer.

Hoje em dia, a locação de decoração é uma prática comum em eventos corporativos, festas particulares, casamentos, aniversários e outros tipos de celebrações. A indústria de eventos continua a evoluir, com novas tendências de decoração surgindo constantemente e empresas de locação de decoração se adaptando para atender às demandas do mercado.

## 6 RESUMO EXECUTIVO

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade econômica e financeira de uma empresa do ramo de eventos, mais especificamente decorações de festas e kits pegue e monte, por meio da realização de um Plano de Negócios na cidade de Pirapozinho/SP, mostrando os processos administrativos da empresa, bem como o seu desenvolvimento de custo inicial de sua implantação, e apresentação dos seus serviços e a sua estrutura organizacional.

### 6.1 Proposta de Valor

A empresa tem recurso de implantação/avaliação no valor de R\$ 43.211,93 (Quarenta e Três Mil, Duzentos e Onze Reais e Noventa e Três Centavos), esse valor tem como base o investimento para a implantação/avaliação do comércio no ramo de eventos, mais especificamente decorações de festas e kits pegue e monte, como compra de materiais necessários e o fluxo de caixa.

### 6.2 Natureza do Negócio

Empresa prestação de serviços no ramo de eventos, mais especificamente decorações de festas e kits pegue e monte – Empresa Boaz Festas

### 6.3 Conceito da Natureza do Negócio.

A natureza do negócio ou natureza jurídica da empresa é uma forma de atribuir uma classificação simples a cada negócio, criar uma identificação por parte do poder público que ajudará a identificar as empresas de acordo com sua estrutura e incluí-las em diversos programas de controle, direitos e obrigações.

A aplicação de benefícios e requisitos por classificação, como a legislação das empresas que abrem, quais leis de abertura serão aplicadas e suas limitações dentro da lei, quais impostos e taxas e programas de incentivo.

É importante enfatizar a importância da natureza jurídica da empresa e saber o que pode ou não ser feito dentro dos limites da lei, suas opções de créditos e empréstimos para investimento estrangeiro, ou seja, empréstimos são oferecidos

apenas para quem cumpre todos os requisitos do personagem em que a empresa se enquadra.

Uma vez que a cobrança de taxas e impostos varia de acordo com o tipo de empresa, é muito importante ter cuidado na colocação de menores de forma a evitar atrasos por falta de conhecimento e causar problemas com o IRS (reembolso Emitido) ou outras autoridades por falta de pagamento de impostos ou taxas. Existem vários tipos de natureza jurídicas de uma empresa, visando os empreendedores, serão citadas as seis principais.

MEI – Microempreendedor Individual que permite obter um CNPJ rapidamente e sem muita burocracia, emitir notas fiscais pelos produtos ou serviços prestados e ainda pagar os impostos de uma só vez em uma única guia.

Nem todas as empresas sem encaixam com Microempreendedor Individual tendo algumas restrições, como por exemplo, o MEI não pode ter renda bruta anual maior que R\$ 81 mil, não podendo empregar mais que um colaborador, e não pode ser sócio em outras empresas.

E necessário observar a tabela de atividades permitidas, pois se a atividade do negócio no estiver incluída na lista, não poderá ser MEI mesmo obedecendo a todos os requisitos.

#### 6.4 Descrição da Empresa

A empresa Boaz festas surgiu com um sonho de liberdade financeira e ao observar que pessoas ao redor contratavam decorações simples e com preços abusivos observou-se a necessidade de colocar o sonho em prática e abrir a Boaz festas e decorações. (Boaz significa Deus é minha força 1 REIS 7,21<sup>1</sup>).

Tendo início em março de 2018, a princípio realizando decorações somente para amigos e familiares com o tempo foi expandindo para os demais clientes e cidades vizinhas e com a pandemia de 2020 veio a necessidade de entrar no mercado de kits pegue e monte, o qual ajudou a manter a empresa no mercado, após o abrandamento do isolamento com a volta das festas e com o surgimento de pedidos para festas maiores como casamentos, constatou-se a oportunidade de crescimento trazendo preço e qualidade a esse público que cada vez mais cresce, hoje a empresa

---

<sup>1</sup> Boaz significa Deus é minha força 1 REIS 7,21

possui cerimonialista, auxiliar e decoradora; e com parcerias como buffet; bar girl; fotógrafos, e DJ.

Razão Social Andressa Gomes da Silva Ramos Nome Fantasia Boaz Festas e Decorações.

Por conta da identificação da empresa e do responsável pelo projeto, a empresa se iniciará como MEI – Micro Empreendedor Individual.

FIGURA 1 – Identidade Visual da Empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Descrição do negócio pegue e monte são kits prontos de vários temas a pessoa entra em contato comigo ou pessoalmente ou através do ZAP, Messenger, Instagram, eu lhe apresento os kits ela escolhe e vem retirar e entregar de segunda a sexta feira das 8:00 às 18:00

Decoração em geral a pessoa entra em contato através dos mesmo meio do pegue e monte me manda a inspiração e assim montamos algo juntos e no dia e hora marcada realizarei a montagem

## 6.5 Missão, Visão e Valores

Para que a empresa possa definir sua estrutura de trabalho, é necessário criar objetivos, de forma que esses sejam peças motivadoras para o crescimento da empresa e também para estruturar uma cultura organizacional nos colaboradores.

De acordo com Chiavenato (2009, p.56):

Enquanto a missão Organizacional define qual é o negócio da empresa e o seu papel na sociedade, a visão de futuro da empresa procura proporcionar uma imagem do que a empresa pretende ser. Os objetivos por seu lado estabelecem resultados concretos que se deseja alcançar dentro de um prazo específico de tempo.

### 6.5.1 Missão

Missão da empresa: Ao celebrar, sentir a emoção de que tudo foi feito com o mais absoluto carinho e dedicação para assim deixar os momentos inesquecíveis. Tendo os kits sempre a disposição e o que não tiver de ir atrás para providenciar, deixando os separados com antecedência, entregando sempre produtos e serviços com qualidade.

### 6.5.2 Visão

Com todos os objetivos alcançado até o momento, a empresa Boaz Festas tem por objetivo atender a megas eventos no prazo de 5 anos, podendo contar com uma equipe razoável de funcionários e fornecedores em todo a região de Sudeste.

### 6.5.3 Valor

Através de um atendimento humanizado dando total atenção e respeitando o que cada cliente deseja, buscando sempre a melhor solução para a entrega do evento.

Ficando atento a datas e fornecedores para que se tenha alguns imprevistos, ter sempre a quem recorrer, caso necessário.

A BOAZ FESTAS procura sempre atender aos seus clientes da melhor forma possível, garantindo uma excelente experiência para o cliente, quanto para os demais que irão participar dos eventos ao qual o produto ou serviço contratado. Buscamos sempre tratar a todos da melhor forma possível sem exceções.

## 6.6 Localização da Empresa

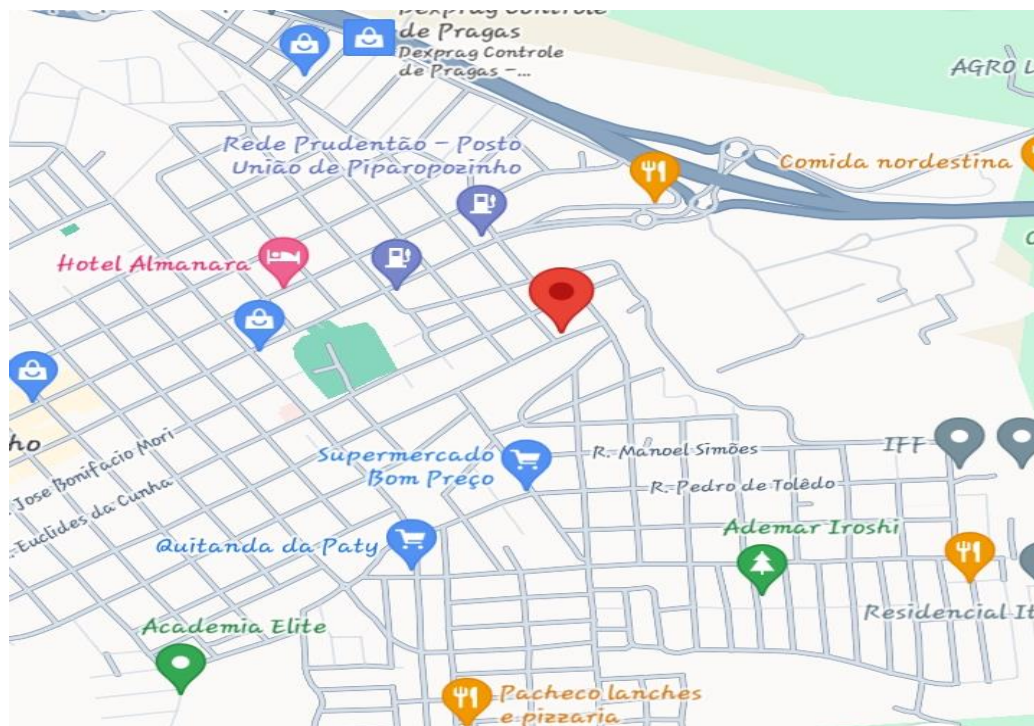
A empresa está localizada em um local de fácil acesso, próximo à entrada da cidade e pontos conhecidos como a igreja católica São Francisco de Assis e ao Buffet Balão Mágico. Ele oferece ampla visão por ser próximo à entrada e saída da cidade há um fluxo constante de carros e pessoas favorecendo assim uma boa divulgação da empresa.

TABELA 2 - Localização da Empresa

Endereço	Rua Argeo dos santos ,14
Bairro	São Francisco
Cidade	Pirapozinho
Estado	São Paulo
Telefone	(18) 988170356

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

FIGURA 2 - Local da Empresa



Fonte: google maps (2023)

## 6.7 Estrutura Organizacional

Segundo Maximiano (2009), a estrutura organizacional inclui todas as definições sobre a divisão do trabalho, deveres e habilidades das pessoas como indivíduos e como membros de equipes.

As táticas de negócios são o curso de atividades que uma empresa empreende para garantir seu propósito de ação, como seu sustento, a altura que pretende alcançar, os adversários que pretende combater ou a posição que pretende ocupar nos negócios.

Com isso, torna-se significativo nas organizações voltadas para o valor, pois sempre existem associações de pessoas com diferentes reivindicações que precisam ser incluídas para que a organização vá adiante.

Portanto, a estrutura organizacional está sendo formulada para demonstrar a importância do cliente dentro da nossa organização, visto que os clientes são responsáveis pela manutenção da empresa, pois eles gastam seus capitais para comprar produtos e estes são convertidos em capital para empresa.



## 6.8 Produtos e Serviços

Conforme EWALLY (2023), produto e serviço de uma empresa não são a mesma coisa. Para você entender, produto é o resultado de um processo natural ou atividade humana, tendo relação com um processo produtivo. Inclusive, esse termo também serve para definir bens de comércio ou consumo, como mercadorias ou artigos.

Já o conceito de serviço é definido, basicamente, como a realização de uma ou mais atividades no sentido de atender demandas, mas sem estar relacionado à uma mercadoria, já que ele é intangível. A empresa trabalhara com kits pegue e monte prontos e com prestação de serviços de decorações personalizados.

TABELA 3 - Serviços e produtos oferecidos

Produto ou Serviço	Observação
Pegue e monte simples	Kit contém um painel um kit mesa um kit bandeja kit vaso nome da pessoa e tecido de chão
Pegue e monte médio	Kit contém um painel um kit mesa um kit bandeja displays do tema kit vaso escada ou estante de lembrança nome e tecido de chão
Pegue e monte grande	Kit contém dois painéis dois kits mesa dois kits bandejas display dos temas duas estante ou escada para lembrancinhas dois kits vasos dois kits nome e tecido de chão
Decoração de festa aniversários e chás (revelação, bebê, casa nova lingerie, cozinha)	Kit festa a escolha do cliente com arco de bexiga e bexiga da idade
Decoração de casamento	Kit a escolha do cliente onde e quando ele precisar

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

FIGURA 3 - Kits pegue e monte



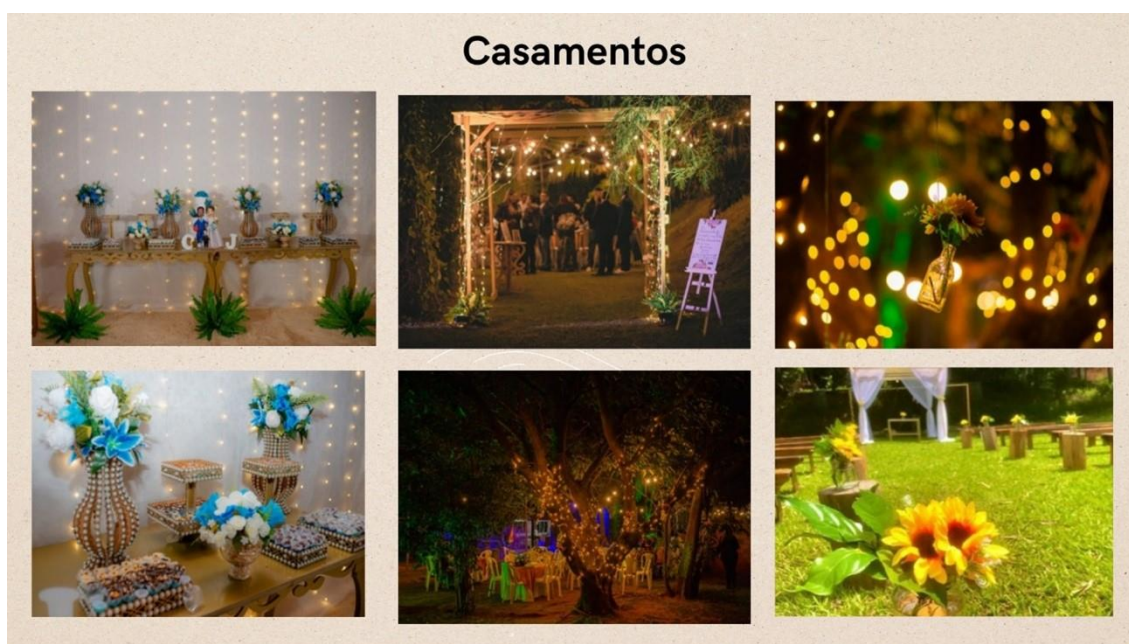
FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

FIGURA 4 - Decorações



FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

FIGURA 5 - Casamentos



FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

## 6.9 Análise de Mercado

Começar um novo negócio não é uma tarefa fácil, pois requer uma avaliação minuciosa do mercado que onde se pretende realizar seus negócios. Análise de mercado, portanto, reside nesse processo de coleta de informações para determinar a viabilidade de um determinado projeto.

Segundo Cruz e Silva (2015, p. 02):

Novos negócios e ideias surgem a todo o momento, mas é preciso uma pesquisa detalhada, objetivos e meios bem definidos para alcançá-los, antes de iniciarem efetivamente suas operações, para assim, garantirem maior assertividade e sucesso nas tomadas de decisões.

Dentro da análise de mercado, o desenvolvimento e o crescimento do negócio podem ser beneficiados, pois as referências são claras, assim, poupando dinheiro e tempo nas ações, ficando fácil adquirir resultados exatos. Para Meneghetti (2013), proceder a uma análise de mercado expressa uma visão plena do cenário em que se está inserido, tendo como foco os seguintes pontos:

- Analisar o lugar onde irá produzir;
- Conhecer os seus clientes;
- Conhecer seus fornecedores.

Assim, compreende-se o valor do conhecimento das leis, a cultura do local onde está inserido e tem-se uma ampla percepção em relação às demandas da sociedade como um todo.

A análise de mercado está relacionada com o marketing da organização, apresentando o conhecimento do mercado, o entendimento de seus concorrentes e, posteriormente, de seus clientes, absorvendo o grau de clareza quanto à empresa segundo o mercado em que atua.

A pesquisa de mercado também pode ser utilizada como modelo de acompanhamento para análise de segmentos de negócios, atuando como uma poderosa ferramenta de apoio à tomada de decisão. O método de pesquisa de mercado consiste em definir o problema e o objetivo da pesquisa, desenvolver um plano de pesquisa, ou seja, coletar informações, analisá-las e apresentar os resultados à administração.

De acordo com o artigo do SEBRAE (2019), “Para ser considerada concorrente, uma empresa precisa cumprir duas condições: possuir produtos e serviços que atendam necessidades iguais àquelas para as quais os seus produtos e serviços são orientados e ter como foco o mesmo perfil de clientela.”

A cidade possui concorrentes diretos e indiretos, que oferecem o mesmo tipo de serviços.

Ainda para Pinheiro (2011), a pesquisa de mercado faz o diagnóstico de uma determinada situação mercadológica a partir de um esforço planejado e organizado para obtenção de fatos e novos conhecimentos de mercado, de modo a minimizar os riscos de uma tomada de decisão.

#### 6.9.1 Análise de mercado da cidade de Pirapozinho – SP

Pirapozinho é uma cidade localizada na região oeste do estado de São Paulo, próxima à divisa com o Paraná, localizado no interior do estado, a 565km da capital do estado São Paulo e à 25km da cidade de Presidente Prudente, com uma população segundo o IBGE (2022) estimada em 27.974 no ano de 2021.

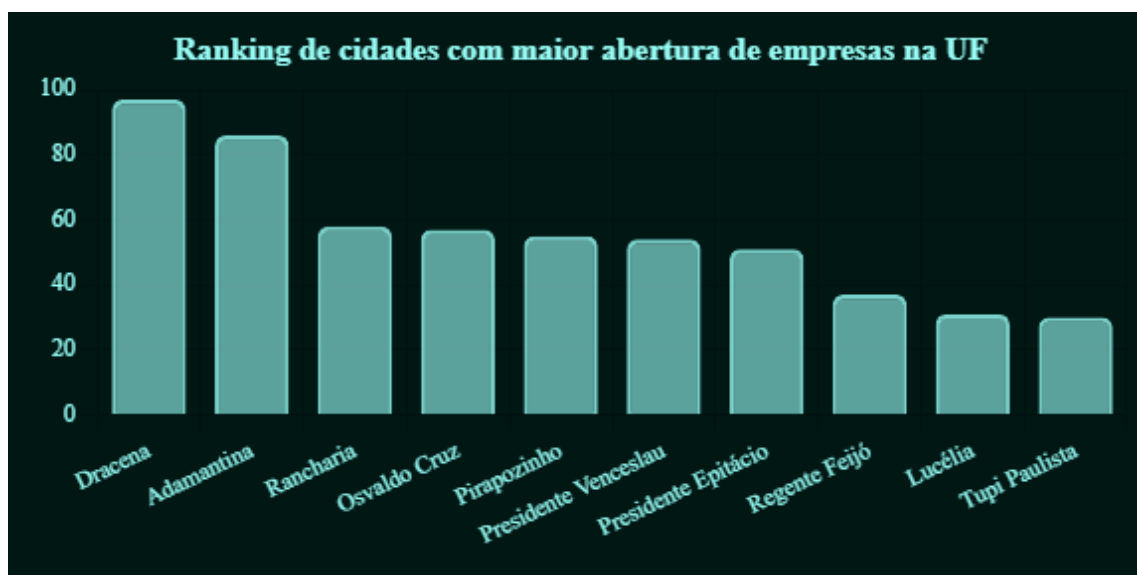
Para Caravela Dados e Estatística (2023) divulgado no relatório panorâmico econômico da cidade, como característica Pirapozinho é uma pequena cidade que se destaca pelo elevado potencial de consumo e pelo alto crescimento econômico. Por

outro lado, o pequeno número de novas oportunidades claras de negócios é um fator de atenção.

Ainda segundo Caravela (2023), na geração de empregos no ano de 2023, o município acumula mais admissões que demissões, com um saldo de 161 funcionários. Além disso, houve incremento de 55 novas empresas na cidade.

De janeiro a abril de 2023, foram registradas 966 admissões formais e 805 desligamentos, resultando em um saldo positivo de 161 novos trabalhadores. Este desempenho é inferior ao do ano passado, quando o saldo foi de 170. Na pequena região de Presidente Prudente este é o 6º melhor desempenho em termos absolutos. Considerando a geração de vagas pelo tamanho da população, a cidade é a 8ª que mais cresce na pequena região de Presidente Prudente. Destacam-se positivamente o abate e a fabricação de produtos de carne (116), os supermercados e lojas de variedades (97) e a construção de edifícios (61).

FIGURA 6 - Ranking de cidades com maior abertura de empresas



FONTE: Caravela (2023)

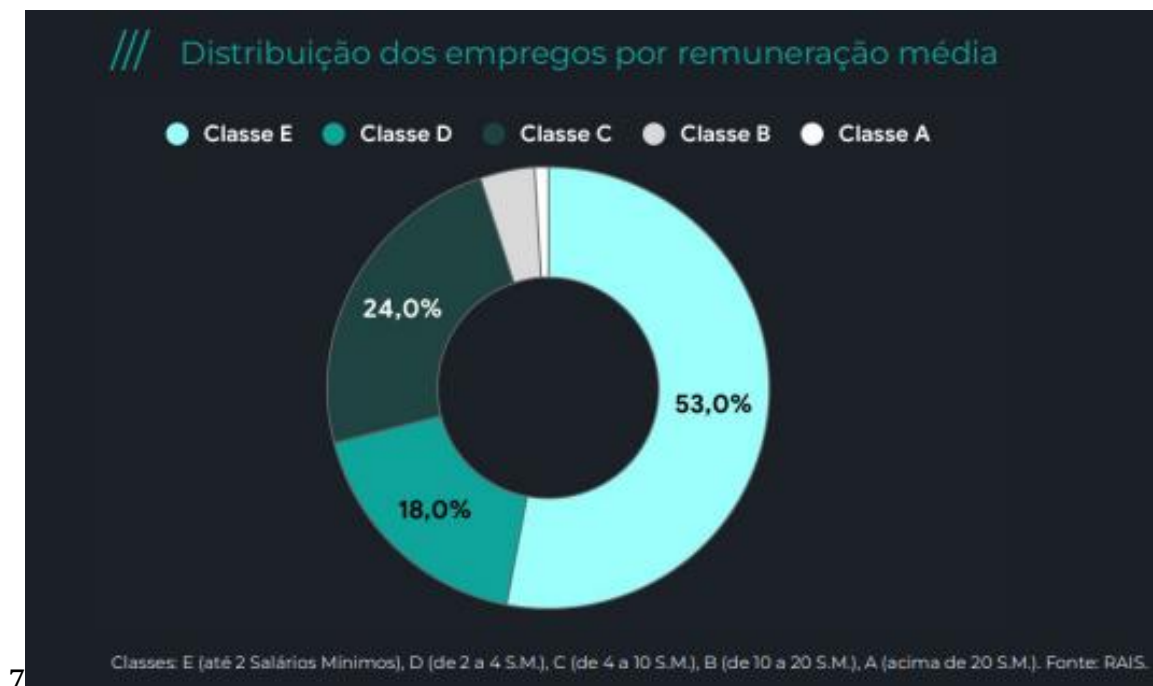
No setor de abertura de empresas, segundo Caravela (2023), até maio de 2023 houve registro de 55 novas empresas em Pirapozinho, sendo que 13 atuam pela internet. Neste último mês, 5 novas empresas se instalaram. Este desempenho é menor que o do mês imediatamente anterior (6). No ano de 2022 inteiro, foram registradas 98 empresas. Na região, somam-se 778 novas empresas, valor que é superior ao desempenho do ano passado. Destacam-se as cidades de Dracena 97 novas empresas, Adamantina 86 novas empresas, Rancheira 58 novas empresas,

Osvaldo Cruz 57 novas empresas, Pirapozinho 55 novas empresas, Presidente Venceslau 54 novas empresas, Presidente Epitácio 51 novas empresas, Regente Feijó 37 novas empresas, Lucélia 31 novas empresas e Tupi Paulista 30 novas empresas, que somaram um total de 353 novas empresas, o que representa 45,4% do total de empresas abertas na região no período.

Para Caravela (2023) tamanho e localização, o município é considerado um centro local de baixa influência nos municípios vizinhos, o município de Pirapozinho fica perto da cidade de Presidente Prudente, São Paulo. Dentro de sua área de influência, a cidade atrai maior parte dos visitantes para logística de transportes. Pirapozinho é o 3º município mais populoso da pequena região de Presidente Prudente, com 28 mil habitantes. O PIB da cidade é de cerca de R\$ 967,4 milhões de reais, sendo que 44,4% do valor adicionado advém dos serviços, na sequência aparecem as participações da indústria (35,6%), da administração pública (13,9%) e da agropecuária (6,1%). Com esta estrutura, o PIB per capita de Pirapozinho é de R\$ 34,9 mil, valor inferior à média do estado (R\$ 51,4 mil) e da pequena região de Presidente Prudente (R\$ 37,4 mil), mas superior à média dos municípios da grande região de Presidente Prudente (R\$ 32 mil).

Na questão de potencial de consumo para Caravela (2023) o município possui 5,2 mil empregos com carteira assinada, a ocupação predominante destes trabalhadores é a de alimentador de linha de produção (412), seguido de auxiliar de escritório (238) e de abatedor (226). A remuneração média dos trabalhadores formais do município é de R\$ 2,3 mil, valor abaixo da média do estado, de R\$ 3,7 mil.

FIGURA 7 - Distribuição Empregos Pirapozinho SP



FONTE: Caravela (2023)

A concentração de renda entre as classes econômicas em Pirapozinho pode ser considerada normal e é relativamente inferior à média estadual. As faixas de menor poder aquisitivo (E e D) participam com 71,2% do total de remunerações da cidade, enquanto as classes mais altas representam 4,5%. Destaca-se que a composição de renda das classes mais baixas da cidade têm uma concentração 34,2 pontos percentuais maior que a média estadual, já as faixas de alta renda possuem participação 20,8 pontos abaixo da média. Do total de trabalhadores, as três atividades que mais empregam são: abate de bovinos (1152), administração pública em geral (946) e comércio varejista de supermercados (212). Entre os setores característicos da cidade, também se destacam as atividades de abate de bovinos e edição integrada à impressão de livros.

Na diversidade do comércio em oportunidades de negócios Caravela (2023) aponta a participação do comércio, somado aos serviços de alojamento e alimentação, representa 24% do total de trabalhadores e está concentrada nos supermercados e lojas de variedades e nas lojas de roupas e calçados, que empregam 485 trabalhadores. Ao todo, existem 51 modalidades diferentes de comércio na cidade, das 74 possíveis. Com isso, a diversidade do comércio de Pirapozinho é considerada alta, assim como a dos serviços, que também contempla

empresas de vários setores na cidade, tornando a concorrência mais acirrada de um modo geral.

Na diversidade de serviços em oportunidades de negócios Caravela (2023) comparando o desempenho da cidade com a média dos municípios com tamanho populacional similar, tanto o comércio quanto os serviços apresentam maior grau de desenvolvimento comercial. Ainda em comparação com municípios de tamanho similar, as lojas de materiais de construção e as lojas de roupas e calçados se destacam com operações de maior volume de trabalhadores per capita que os demais municípios, o que indica alta concorrência nestes setores. No caso das lojas de materiais de construção são 147 funcionários para cada 10 mil habitantes na cidade, enquanto a média em outros municípios é de 133, resultando em uma diferença de 14 trabalhadores entre a taxa real e a taxa esperada. Já no caso das lojas de roupas e calçados, o município possui um total de 12 funcionários a mais para cada 10 mil habitantes, o que também o classifica como atividade de alta concorrência.

De modo geral, a região de Pirapozinho-SP tem uma economia diversificada, com atividades em diversos setores, desde o agronegócio até a prestação de serviços, passando pelo comércio e a indústria.

## 6.10 Análise dos Clientes

A análise do cliente é um método que permite reconhecer o quanto o cliente é benéfico e importante para a empresa, também é preciso levar em consideração o método de relacionamento, posteriormente o atendimento, ou seja, considerar o custo do serviço e seu retorno à empresa.

Segundo Dornelas (2016), os clientes não querem apenas comprar um bem material, mas algo que satisfaça de forma convincente as suas necessidades. Por sua vez, os clientes ficarão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa, posteriormente farão novos negócios e se tornarão clientes fiéis de longo prazo. Torna-se uma grande estratégia em um relacionamento de longo prazo com um cliente.

### 6.10.1 Satisfação dos clientes

Segundo Peter (2010, p. 393) a satisfação do cliente é:



Um conceito crucial do pensamento de marketing e da pesquisa do consumidor. Em teoria, se os consumidores estiverem satisfeitos com um produto, serviço ou marca, ficarão mais propensos a comprá-lo novamente e a falar para outras pessoas sobre suas experiências favoráveis com esse produto. Se estiverem insatisfeitos, ficarão mais propensos a trocar de produto ou marca e a reclamar para fabricantes, varejistas e outros consumidores.

Quando se relaciona aos serviços, Gianese e Corrêa (1996) dizem que o cliente encontra dificuldades em avaliar a prestação de serviço, tirando suas conclusões após receber o serviço, sem conseguir avaliá-lo com antecedência. Em serviços prestados essa avaliação é dada no pós-venda, onde o cliente pode retornar ou não para refazer um serviço.

Com um mercado de aumento gradativo de clientes, as empresas buscam melhorar e preparar seus serviços para melhor satisfazer os clientes, e com o aumento do número de clientes, a organização deve melhorar tecnologicamente a sua prestação de serviços, para que não necessite aumentar as despesas com quadro de funcionários.

Gerson (1998) entende que a satisfação existe quando um produto satisfaz ou excede a expectativa do cliente, isto é, o cliente fica sempre satisfeito quando as suas necessidades reais ou imaginárias são satisfeitas.

#### 6.10.2 Valor para o cliente

Segundo Kotler e Keller (2006) o valor entregue ao cliente é toda a diferença do custo que o cliente tem para o valor total. Esses valores são benefícios esperados por um produto ou serviço, e os custos são usados para avaliar, obter, utilizar e descartar o uso desse produto ou serviço.

Resumidamente, o cliente avalia o valor de um produto ou serviço pelo custo/benefício esperado.

#### 6.10.3 Público-alvo

Segundo o site ESAGJR (2023) “Podemos definir o público-alvo como um grupo de consumidores que compartilham características ou necessidades específicas e que possuem maior propensão de se tornar seu cliente”.

Saber se adaptar às necessidades de seus consumidores foi uma das principais características do marketing a partir dos anos 70. Naquele momento as empresas aprenderam a desenvolver produtos/serviços para grupos específicos, gerando um aprendizado utilizado até hoje.

De forma geral, a segmentação dos consumidores para a criação de um público-alvo ocorre a partir de aspectos básicos como faixa etária, gênero, renda e região onde moram. Caso sua empresa seja do tipo B2B, características como valores, porte das empresas, serviços ofertados e faturamento são alguns exemplos que também podem ser explorados.

O Público-alvo do pegue e monte são pessoas de 18 anos até 60 anos, em geral mulheres que buscam algo fácil rápido e barato para todos os tipos de festa seja de casamento, 15 anos ou comemorações em geral. Clientes pegue e monte procuram facilidade, comodidade, geralmente são pessoas que planejam seus eventos com antecedência, procuram itens específicos, temas que eles necessitam, são flexíveis em relação a horários.

Público-alvo pessoas de 18 anos a 60 anos que buscam algo diferente, lindo mais acessível. Ambos classe C podendo expandir para a classe B Família em geral renda de um salário-mínimo, qualquer grau de escolaridade em sua maioria busca praticidade e economia. clientes festa pequenas procuram algo simples com os valores mais acessíveis, não tem tempo para elas fazerem a decoração pois geralmente trabalham e não tem muita ajuda então optam por comodidade e praticidade. Para os clientes de festas maiores praticidade de ter sua festa pronta e do jeito que eles quiserem com bases nas condições financeiras. Algumas pessoas desejam uma festa grande e tradicional com recepção luxuosa, decorações bem elaboradas, outras algo mais simples mais intimista, mais independentemente todas esperam que o evento seja um dia especial e inesquecível.

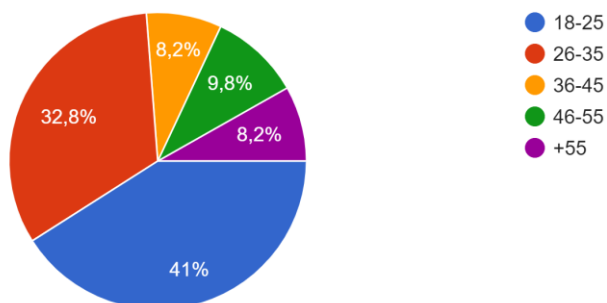
#### 6.10.4 Pesquisa de opinião pública

Buscando entender melhor os interesses e hábitos do público-alvo, foi aplicado um questionário com questões que possibilitassem ao empreendedor compreender seu público-alvo e melhorar a qualidade dos serviços e atendimento.

No total, foram obtidas 61 pessoas contribuíram com a pesquisa, e por meio das respostas obtidas abaixo.

GRÁFICO 1 – Idade

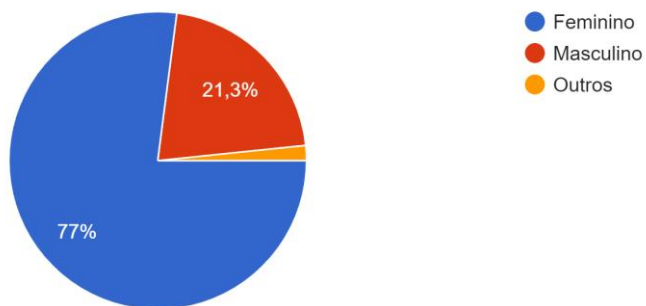
Idade  
61 respostas



FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

GRÁFICO 2 – Sexo

Sexo  
61 respostas

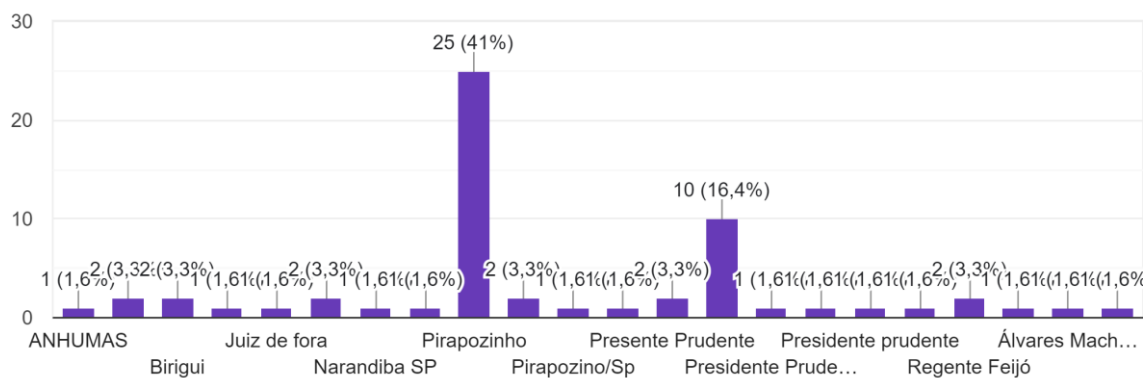


FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

GRÁFICO 3 – Cidades

Cidade

61 respostas

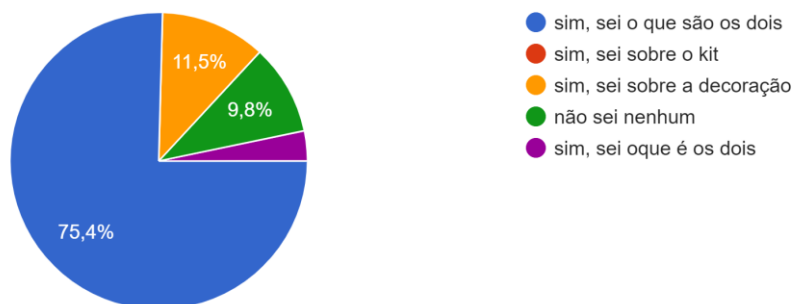


FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

GRÁFICO 4 - Kit pegue e monte e decoração

Você sabe o que é kit pegue e monte, ou aluguel de decoração?

61 respostas

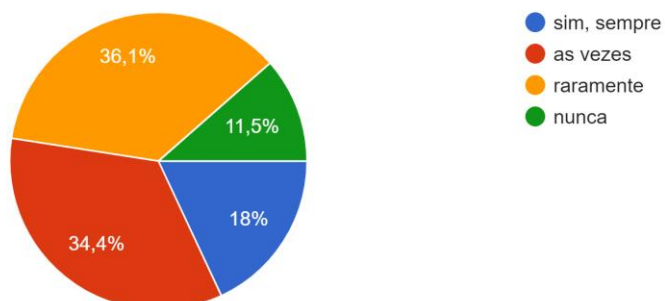


FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

### GRÁFICO 5 - Aluguel decoração

Você costuma alugar decoração ou pegar o kit pegue e monte para seu evento?

61 respostas

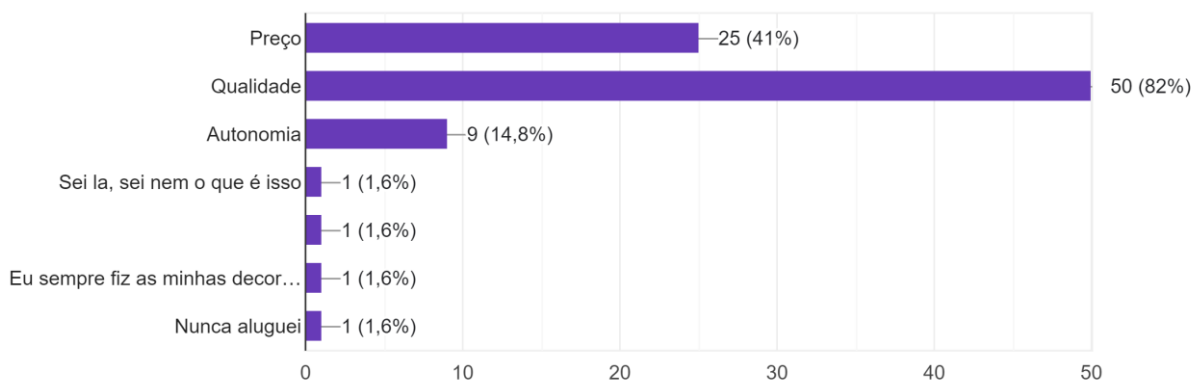


FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

### GRÁFICO 6 - Quais serviços e produtos?

O que você considera mais ao procurar esses serviços ou produtos?

61 respostas

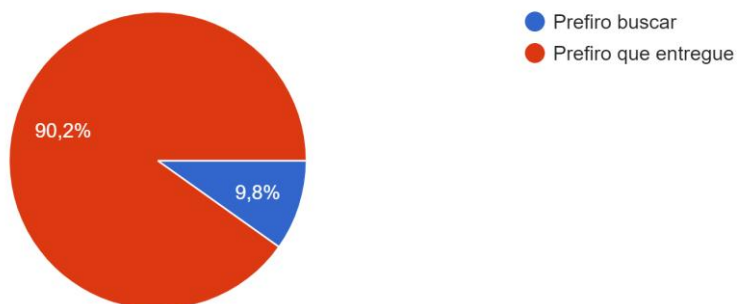


FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

### GRÁFICO 7 - Buscar ou receber local do evento

Ao alugar o kit você prefere ir buscar ou receber no local do evento?

61 respostas

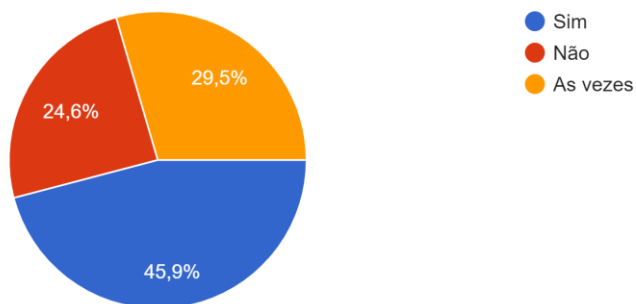


FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

### GRÁFICO 8 - Taxa de transporte

Costuma pagar taxa de transporte quando não consegue ir buscar o kit pegue e monte?

61 respostas

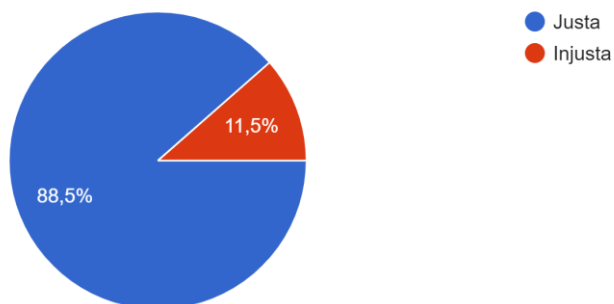


FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

## GRÁFICO 9 - Taxa de entrega

O que você acha sobre a taxa de entrega?

61 respostas

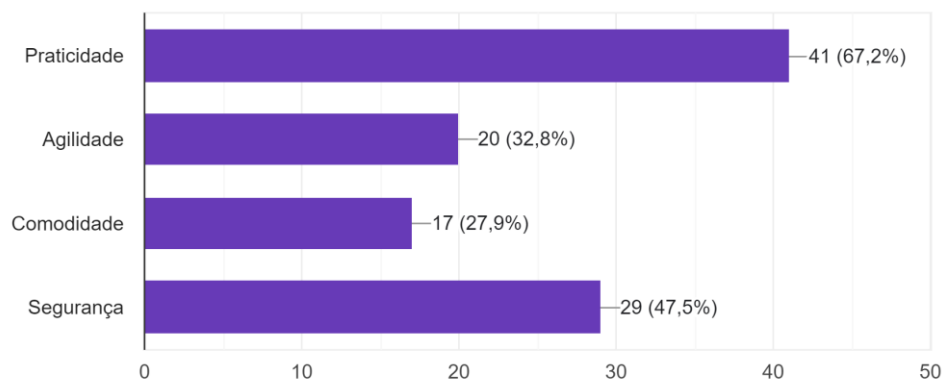


FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

## GRÁFICO 10 - O que espera do decorador

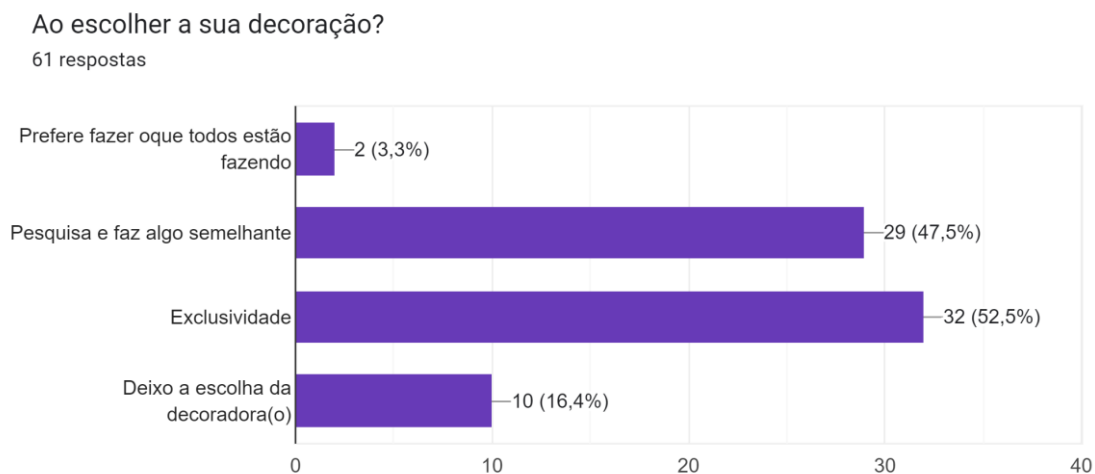
O que você deseja ao procurar uma pessoa para decorar a sua festa?

61 respostas



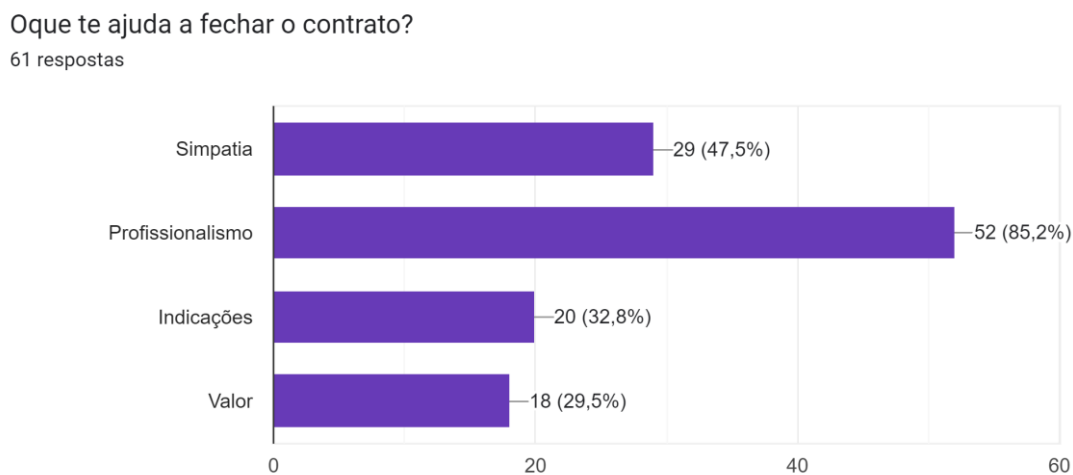
FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

### GRÁFICO 11 - O que espera da decoração?



FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

### GRÁFICO 12 - Fechamento de contrato



FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

Com base nas respostas da pesquisa podemos constatar que a maioria são jovens entre 18 a 35, mulheres com residência predominante entre Pirapozinho e Presidente Prudente, as mesmas já conhecem ou utilizam tanto a decoração ou os kits pegue e monte, elas querem praticidade, agilidade sem falar que o preço conta muito



ao fechar qualquer contrato, em relação ao kit as mesma preferem receber no conforto de seu lar porém tem algumas que preferem buscar e outas estão disposta a pagar a taxa de transporte, em relação a decoração estão à procura de qualidade, praticidade, buscando sempre novas opções de decorações, indicações e valores também ajudam na hora de escolher.

## 7 PLANO DE MARKETING

Um plano de marketing ajuda a lidar com a vulnerabilidade e alta variação do mercado, com isso um profissional pode obter informações sobre a realidade do mercado com antecedência assim, para monitorar ou entender as oportunidades existentes para lançamentos de novos produtos. Tudo isso com base em informações coletadas do dentro da empresa ou do cenário em que se esta inserido, de forma que possa produzir informações suficientes para o gestor e para a empresa.

De acordo com Kotler; Keller (2019, p.58) “Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”.

O marketing vem ganhando cada vez mais força e importância no meio empresarial, porque é através dele que é possível identificar novos produtos, buscando atender à necessidade e desejo dos consumidores, gerando lucro às empresas (LAS CASAS, 2011). Ainda neste contexto de marketing e sua importância, é determinado o marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às atividades de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2011, p.10)

Sendo assim, o planejamento de marketing é responsável por definir todas as ações da organização, sendo importante para tomadas de decisões, conhecendo o mercado. Ele pretende traçar diretrizes, que colaboram para execução do planejamento.

### 7.1 Descrição do Setor

O setor de eventos e aluguel de decoração consiste em fornecer serviços e produtos relacionados à decoração de eventos, como casamentos, festas de aniversário, eventos corporativos, entre outros.

O segmento de eventos é bastante competitivo, com diversas empresas oferecendo serviços semelhantes. Portanto, é fundamental desenvolver um plano de

marketing eficiente para se destacar da concorrência e atrair um maior número de clientes.

O primeiro passo para elaborar um plano de marketing é realizar uma análise do mercado e identificar o público-alvo. Para o segmento de eventos e aluguel de decoração, o público-alvo pode variar de acordo com o tipo de evento e a faixa etária dos clientes.

O plano de marketing deve abranger estratégias de comunicação para alcançar e cativar o público-alvo. Isso pode ser feito por meio de anúncios em mídias tradicionais, como rádio, televisão e jornais locais, ou por meio de estratégias de marketing digital, como anúncios nas redes sociais, criação de conteúdo relevante em um blog e utilização de técnicas de SEO para melhorar o posicionamento do site nos motores de busca.

Além disso, é importante investir em branding e criar uma identidade visual forte, que transmita profissionalismo e confiabilidade. Isso pode ser feito por meio do design de logotipo, papelaria, website e redes sociais, garantindo que todos os elementos estejam alinhados com a proposta da empresa.

Outra estratégia que pode ser adotada é a realização de parcerias com outros fornecedores de serviços de eventos, como buffets, fotógrafos e músicos. Essas parcerias podem ajudar a ampliar a rede de contatos e garantir indicações de clientes.

Além disso, é importante estar presente em feiras e eventos relacionados ao setor de eventos, onde é possível apresentar os serviços e produtos oferecidos pela empresa e estabelecer contato direto com potenciais clientes.

Por fim, é fundamental monitorar e analisar os resultados das estratégias de marketing adotadas. Isso pode ser feito por meio de métricas como número de cliques nos anúncios, número de solicitações de orçamento, taxa de conversão de clientes, entre outros. Com base nos resultados, é possível ajustar e aprimorar o plano de marketing, garantindo um maior retorno sobre o investimento.

## 7.2 Panorama Atual e Principais Tendência do Setor

O setor de eventos foi impactado de forma significativa pela pandemia da COVID-19. Muitos eventos foram cancelados, adiados ou tiveram que ser adaptados para o formato virtual. Isso trouxe grandes desafios para as empresas do setor, que tiveram que se reinventar e encontrar novas formas de gerar receita.

Além da adaptação ao formato virtual, outra tendência que se destacou no setor de eventos é a personalização. Os clientes estão cada vez mais exigentes e buscam experiências diferenciadas. As empresas estão investindo em tecnologias de ponta, como inteligência artificial e realidade virtual, para criar eventos personalizados e proporcionar uma experiência única aos participantes.

Outra tendência importante é a sustentabilidade. Os eventos são conhecidos por gerar grande quantidade de resíduos e impactar o meio ambiente. Por isso, as empresas estão buscando formas de tornar seus eventos mais sustentáveis, reduzindo o consumo de recursos naturais, adotando práticas de reciclagem e compensando as emissões de carbono.

Além disso, o uso de dados e análise de dados está se tornando cada vez mais importante no setor de eventos. As empresas estão utilizando ferramentas de análise para entender o perfil dos participantes, identificar tendências e tomar decisões estratégicas com base em informações concretas.

Por fim, a diversificação de serviços também é uma tendência no setor de eventos. As empresas estão oferecendo não apenas a organização do evento em si, mas também serviços complementares, como hospedagem, transporte e alimentação. Isso permite criar pacotes completos e personalizados para os participantes.

Em resumo, o setor de eventos passou por grandes transformações devido à pandemia da COVID-19, mas está se adaptando e encontrando novas oportunidades. As empresas estão investindo em tecnologia, personalização, sustentabilidade, análise de dados e diversificação de serviços para se destacarem no mercado e oferecerem experiências únicas aos participantes.

### 7.3 Tamanho e taxa de crescimento do setor (valores, gráficos)

O setor de eventos é amplo e abrange uma variedade de atividades, como conferências, exposições, festivais, shows ao vivo, casamentos, eventos corporativos, entre outros. Ele desempenha um papel importante nas economias locais, regionais e globais, proporcionando empregos, impulsionando o turismo e gerando receita para vários setores.

O tamanho do setor de eventos pode ser medido por vários indicadores, como o valor total de vendas de ingressos, a receita gerada por patrocínios e anúncios, o

número de participantes e a área ocupada em um evento. Esses números podem diferir dependendo do tipo de evento e da escala em que é realizado.

Em relação à taxa de crescimento, o setor de eventos tem mostrado um crescimento constante ao longo dos anos, impulsionado por diversos fatores, como o aumento da demanda de empresas por eventos corporativos, o crescimento do turismo de negócios e a crescente preferência dos consumidores por experiências ao vivo.

Conforme números abaixo divulgados pela ABREPE (2023) Associação Brasileira dos Promotores de Eventos em site oficial podemos avaliar a potencialidade do setor de eventos em nossa economia.

FIGURA 8 - Números setor de eventos 2023

Eventos e o  
hub setorial,  
**SOMAM 3,8% DO  
PIB BRASILEIRO**

**R\$ 291,1 BILHÕES DE  
FATURAMENTO ANUAL**

**6,6 MILHÕES DE PESSOAS  
ENVOLVIDAS** em todo o hub  
setorial

**654.183 EMPRESAS**

7,7% do total de empresas brasileiras

**3.205.550 EMPREGOS**

6,6% de empregos gerados no Brasil

**2.734.441 MEI'S**

18,3% do total de micro empreendedores do país

**R\$ 71,8 BILHÕES EM MASSA SALARIAL**

3,7% do total de micro empreendedores do país

**R\$ 42,3 BILHÕES EM IMPOSTOS  
FEDERAIS**

2,4% do total de impostos pagos no Brasil

FONTE: ABRAPE – Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (2023)

#### 7.4 Mercado Alvo

O mercado-alvo para o setor de eventos e decoração de festas inclui pessoas que buscam organizar festas ou eventos especiais, como aniversários, casamentos, formaturas, chás de bebê, entre outros. Esse público pode ser composto por indivíduos de diferentes faixas etárias e condições sociais, que têm interesse em criar um ambiente temático e aconchegante para receber seus convidados.

Também é possível especificar um nicho dentro desse mercado-alvo, como festas infantis, festas de casamentos de alto padrão, eventos corporativos ou festas temáticas. Cada segmento pode ter características específicas e demandas exclusivas em termos de decoração, serviços e pacotes oferecidos.

Além disso, é importante considerar as tendências e preferências do mercado-alvo, como temas populares, estilos de decoração, cores da moda e preferências por elementos específicos. Dessa forma, é possível se destacar da concorrência e atender às expectativas e desejos do público-alvo.

### 7.5 Cobertura Geográfica

A cobertura geográfica se refere à extensão geográfica de um serviço ou produto em uma área determinada. Por exemplo, a cobertura geográfica de uma empresa de telefonia celular pode ser nacional ou internacional, dependendo de sua capacidade de fornecer serviços em diferentes países.

A cobertura geográfica é importante para as empresas que buscam expandir suas operações em diferentes mercados e para os consumidores que buscam ter acesso a serviços e produtos em sua área de residência ou em locais que frequentam.

A cobertura geográfica é utilizada para vincular na campanha de marketing da empresa, determinando a área que irá ocorrer as divulgações. Hoje a internet permite que alcancemos vários lugares no Brasil e do mundo independente de região em que estejamos. Em uma análise cuidadosa devemos vincular aos locais de potenciais clientes, tendo assim, uma maior possibilidade de fidelização a empresa. (SEBRAE, 2023)

Com isso a cobertura geográfica ficará focada na cidade de Pirapozinho e na região de Presidente Prudente -SP.

### 7.6 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado é o conhecimento da empresa sobre o consumidor, desenvolvendo suas estratégias de marca e direcionamento dos seus esforços táticos de marketing. Sendo assim, quanto mais conhecimento sobre o mercado a organização obter, maior será seu desempenho e suas chances de sucesso. A pesquisa de mercado busca informações a respeito do mercado como um todo, desde clientes a concorrentes e fornecedores (GOMES, 2005).

Em um mercado competitivo, as organizações devem utilizar ferramentas capazes de auxiliá-las a conquistar espaço e a mantê-las em uma situação confortável. A pesquisa de mercado é essencial para uma organização que se situa

em um ramo caracterizado pela alta competitividade. Conhecer o mercado é extremamente útil para a mesma alcançar suas metas e objetivos.

É possível perceber que quando uma determinada organização realiza uma pesquisa de mercado, a mesma estará adquirindo informações sobre o mercado em que atua. Ou seja, pesquisar o mercado significa estudar e compreender os fenômenos que ocorrem ou podem ocorrer em determinados períodos a partir de determinadas situações relacionadas ao segmento de atuação.

Conforme Gomes (2005, p. 10) a respeito da pesquisa de mercado:

Atualmente, ela está ao alcance das pequenas empresas e pode ser realizada a partir de institutos de pesquisas contratados, empresas juniores compostas por estudantes universitários ou, realizadas pelo próprio empresário e seus colaboradores. Dependendo da complexidade da pesquisa, é fundamental que se contrate uma instituição capacitada.

É possível notar a complexidade de uma pesquisa de mercado e quão diversos e relevantes são as informações que a mesma promove a uma empresa que decide utilizá-la.

### 7.7 Oportunidades e Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos (Swot)

A matriz SWOT baseia-se em uma abordagem simples, que permite montar, de forma esquemática, uma tabela de quatro quadrantes, nos quais devemos listar as forças e fraquezas, as ameaças e oportunidades que podem aparecer em uma empresa. Pronto isso, o empreendedor precisa determinar como cada uma das forças pode trazer oportunidades. Da mesma forma, estipular quais as fraquezas que devem ser ajustadas para que as oportunidades não sejam desperdiçadas pela empresa.

FIGURA 9 - Análise SWOT

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	<b>FORÇA</b>	<b>FRAQUEZA</b>
EXTERNA (ambiente)	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇA</b>

Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Para pôr em execução essa ferramenta, inicialmente, precisa-se fazer a definição dos pontos fortes e fracos dos elementos internos.

- Forças: os pontos fortes devem ser identificados como os melhores, o que sua empresa faz de melhor, em relação à concorrência, obtendo vantagem.
- Fraquezas: detectar os fatores fracos não significa apontar uma insuficiência, mas perceber o recado como uma oportunidade de “vestir a camisa” da organização e combater os pontos que afetam negativamente o negócio.

Após ser concluída essa parte da análise, é necessário estudar o ambiente externo, que aponta as oportunidades e ameaças.

- Oportunidades: ficar atento ao mercado constantemente, absorvendo e assimilando as novas tendências e novidades que surgem constantemente, a fim de conquistar novos clientes, podendo gerar mais receita.
- Ameaça: não é apenas nas oportunidades que se deve focar, visto que as ameaças são tão importantes quanto. Faz o empreendedor ter de estar atento tanto aos concorrentes, quanto às novidades tecnológicas nas quais investem e, também, tudo o que pode afetar diretamente ou indiretamente a empresa.

Essa análise é a fundamental ferramenta utilizada para explorar o mercado, aparecendo como popular e conhecida na área administrativa, pois tem o intuito de apurar dados relacionados ao ambiente interno e externo das empresas, investigando pontos fortes e fracos e, também, delimitando as ameaças e oportunidades, assim, norteando a organização.

#### 7.7.1 Pontos fortes

- Atualização do acervo sempre que necessário e com surgimentos de novos produtos.
- Profissionais graduados e graduando na área de eventos.
- Sempre em busca de capacitação e aprimoramento para melhor atender os clientes.
- Mantem contatos com os clientes pós-evento para receber seu feedback.
- Levamos o produto em domicílio ou local do evento.



- Serviço de decoração com decoradora ou kit pegue e monte.
- Preço correspondente a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e especificados ao cliente.
- Pontualidade com horário de entrega de produtos e serviços.
- Segurança de produtos de qualidade e ótimo atendimento.

É de extrema importância que decoradores estejam sempre atentos a novidades pois é um ponto essencial para se manter nesse ramo, devido ao crescimento constante precisamos sempre estar com o acervo atualizado pois encontramos diversos tipos de clientes com gostos diferenciados, outra coisa diferenciada é manter contato com outros profissionais do mesmo ramo pois quando se necessário termos a quem recorrer, fazendo sempre o possível para entregar o melhor resultado ao cliente.

Ter uma ótima comunicação com os clientes antes durante e após eventos ajuda a sempre ter uma base sólida para futuros projetos. Devemos sempre passar confiança e mostrar profissionalismo tanto na simples forma de receber as pessoas de primeiro contato até o final do evento.

Pensando nas pessoas que não tem condições ou não querem a decoração pronta viu se a oportunidade de gerar renda com os kits pegue e monte tanto em aniversários como em outros eventos, pois dessa forma todos conseguiriam ter sua festa sem que saia muito do seu ideal econômico e dando autonomia ao cliente de fazer do jeito que achar melhor, esse modelo tem dado muito certo.

#### 7.7.2 Pontos fracos

- Falta de portfólio dos produtos
- Falta de investimento(verba) para adquirir mais produtos para realizações de evento maiores
- Novos no ramo de festas (empresa)
- Localização (empresa não possui prédio próprio para expor seus produtos).

Por ser um ramo que está em alta estão aparecendo sempre novos concorrentes e cada um com seu tipo de trabalho, a maioria para pegar clientes acabam trabalhando com preços muito baixos, sem falar nos que já estão no mercado a anos e além de serem mais conhecidos entregam valores que não conseguimos cobrir devido à falta de acervo ou parcerias

### 7.7.3 Oportunidade

- Crescimento constante do mercado de eventos
- Alta procura por empresas de decoração
- Variação de decorações mais diferenciadas
- Aumento da capacidade financeira das pessoas, dando a elas a possibilidade de contratar empresas de decorações, buffet, cerimônias etc.

Segundo a ABRAPE (Associação Brasileira dos Promotores de Eventos) (2023)

o setor de eventos de cultura e entretenimento foi um dos maiores geradores de empregos no país no primeiro semestre de 2023, apontam os dados do Radar Econômico, estudo realizado pela Associação Brasileira dos Promotores de Eventos – ABRAPE com base em dados do IBGE e do Ministério do Trabalho e Previdência. (“Setor de eventos fecha o primeiro semestre como um dos principais ...”)

No saldo acumulado entre janeiro e junho, o segmento teve um crescimento de 42,3%. Essa informação realça ainda mais tudo que já se era observado que em todos os setores de festas e eventos seria uma ótima oportunidade para trabalho, visando ajudar não somente casais em busca de realizar o tão esperado casamento, como mães e pais a realizaram as festas de aniversário, e os demais eventos como palestras, formaturas, colação de grau entre outras.

Muitos estão procurando ajuda devido a correria do dia a dia, os afazeres que não lhes permitem realizar sozinho algo que mesmo simples seja estruturado, de qualidade sem estresse fazendo com que a demanda por esses determinados serviços aumente cada vez mais e atraia uma quantidade significativa de empresas sendo aberta no mesmo nicho.

### 7.7.4 Ameaça

- Crescimento no número de concorrentes: a cada dia, semana ou mês tem alguém abrindo ou tentando abrir uma empresa no ramo de evento.
- Aumento do valor dos produtos: os valores têm e está aumentando significativamente a cada mês, fazendo assim com que empresas de festas tenham que cobrar de seus futuros clientes um valor maior a cada decoração ou kit pegue e monte adquirido.
- Produtos e serviços sendo oferecidos por um custo menor do que o do mercado: eis um conflito pois além dos produtos estarem cada vez mais alto, os fornecedores desse mesmo ramo têm vendido seus serviços e produtos abaixo do preço de mercado.

É um mercado que vive em constante mudança e variedades sendo assim um gasto financeiro rotativo muitas vezes ganhando somente para investir no próximo projeto.

## 7.8 Análise dos Concorrentes

Atualmente, a análise da concorrência no mercado é extremamente relevante, pois foi através deste estudo que conseguimos angariar vários clientes. Por exemplo, trabalhar na falha de um concorrente para fortalecer nossos produtos e serviços no mercado aumenta a demanda de clientes satisfeitos.

É imperativo que esteja atento às ideias de seus concorrentes mais próximos, para que possa esperar aproveitar promoções prováveis, bem como promoções estratégicas. Os concorrentes são geralmente divididos em quatro pontos para Kotler (1998), a saber:

**Concorrentes cautelosos:** aqueles que preferem não reagir precipitadamente a qualquer mudança na empresa, os motivos para não atacar variam de acordo com a ideia. Eles podem ser lentos em sua percepção, ou então carecer de recursos financeiros adequados para competir, ou podem criar uma estratégia melhor, entre outras hipóteses.

**Concorrentes seletivos:** enfrentam apenas certos ataques. Eles podem responder a questões de valor de mercado, mas não investem em custos de publicidade.

Competidores corajosos: agem de forma consistente e rápida contra uma ameaça indeterminada em sua propagação (local), sempre mostre domínio para que a concorrência entenda que é melhor não a atacar.

Concorrentes imprevisíveis: não apresentam nenhum tipo de padrão estabelecido, o concorrente pode reagir de qualquer forma pois não consegue prever o que fará.

Um ponto muito importante que está nesse contexto que conecta a vantagem competitiva é a tecnologia, que é um importante recurso que pode ajudar a gerar lucratividade e competitividade. Segundo Cobra (1991), a tecnologia é uma ferramenta vital para o desenvolvimento do seu negócio, pois diversas atividades empresariais estão passando por transformações tecnológicas.

Dentro do aspecto de concorrência na cidade de Pirapozinho temos as empresas listadas na tabela 3 abaixo.

TABELA 4- Principais concorrentes

Empresas concorrentes	Pontos fortes	Pontos fracos
Cobec buffet	Tem todo tipo de acervo trabalha com tudo	Trabalha com preço baixa nas decorações
Decorando sonhos	Está disposta a ter o que o cliente deseja	Muitas vezes trabalha com preço baixo e não entrega com qualidade
Luart festas	Tem um acervo diversificado.	Atende a somente poucas pessoas

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

## 7.9 Estratégia de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano de como chegar lá. Cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas. Ferrell e Hartline (2005) citam que a estratégia de marketing basicamente se define em como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

Segundo Las Casas (2011, p. 14), “a estratégia é um meio para atingir os fins e os objetivos da empresa”. No mundo dos negócios, os meios correspondem a uma integração de atividades que envolvem o somatório dos objetivos. De acordo com Chiavenato (2000, p. 280), “em termos empresariais, podemos definir a estratégia

como a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global visando atingir objetivos a longo prazo”.

Nos tempos atuais, mais de 60% das pesquisas realizadas pelo consumidor na busca de uma empresa, produto ou serviço são feitas por meio da internet móvel, ou seja, por meio do celular.

#### 7.9.1 Estratégias Promocionais

Estratégias promocionais são ações que as empresas utilizam para promover produtos e serviços, visando atrair clientes e aumentar as vendas. Geralmente, essas estratégias envolvem descontos, brindes e outras ações, que funcionam como argumentos para gerar interesse e incentivar a decisão de compra. SCHIAVINI (2023).

Contudo continuará sendo utilizado as formas de meios de divulgação e comunicação que sempre foi usada assim como Instagram, facebook feiras do rolo das cidades em redor telegram kwai e Youtube cujo não tem nenhum custo, mas adiante será investido em cartões de visita e panfletagem.

Custo do cartão de visita frente e verso mil unidades R\$ 128,44

Custo dos panfletos tamanho 10/15 cinco mil unidades 247,40

Estrutura de comercialização

Inicialmente a empresa está estabelecida na residência da socia e proprietária com planos futuros de uma mudança de local.

## 8 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional é de grande relevância, pois segundo Chiavenato (2006, p. 177):

[...] ele elabora as atividades a serem realizadas, o que torna mais segura a realização dos objetivos, já que prevê os custos, o tempo e os riscos envolvidos pode ser considerado como a formalização principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implantação estabelecida.

O plano operacional dá suporte e apresenta os detalhes para atingir as metas estabelecidas pelo plano estratégico. Apresenta por escrito as estratégias estabelecidas pelos dirigentes para que possam cumprir os objetivos e responder às instruções dadas aos colaboradores e subordinados para as suas tarefas.

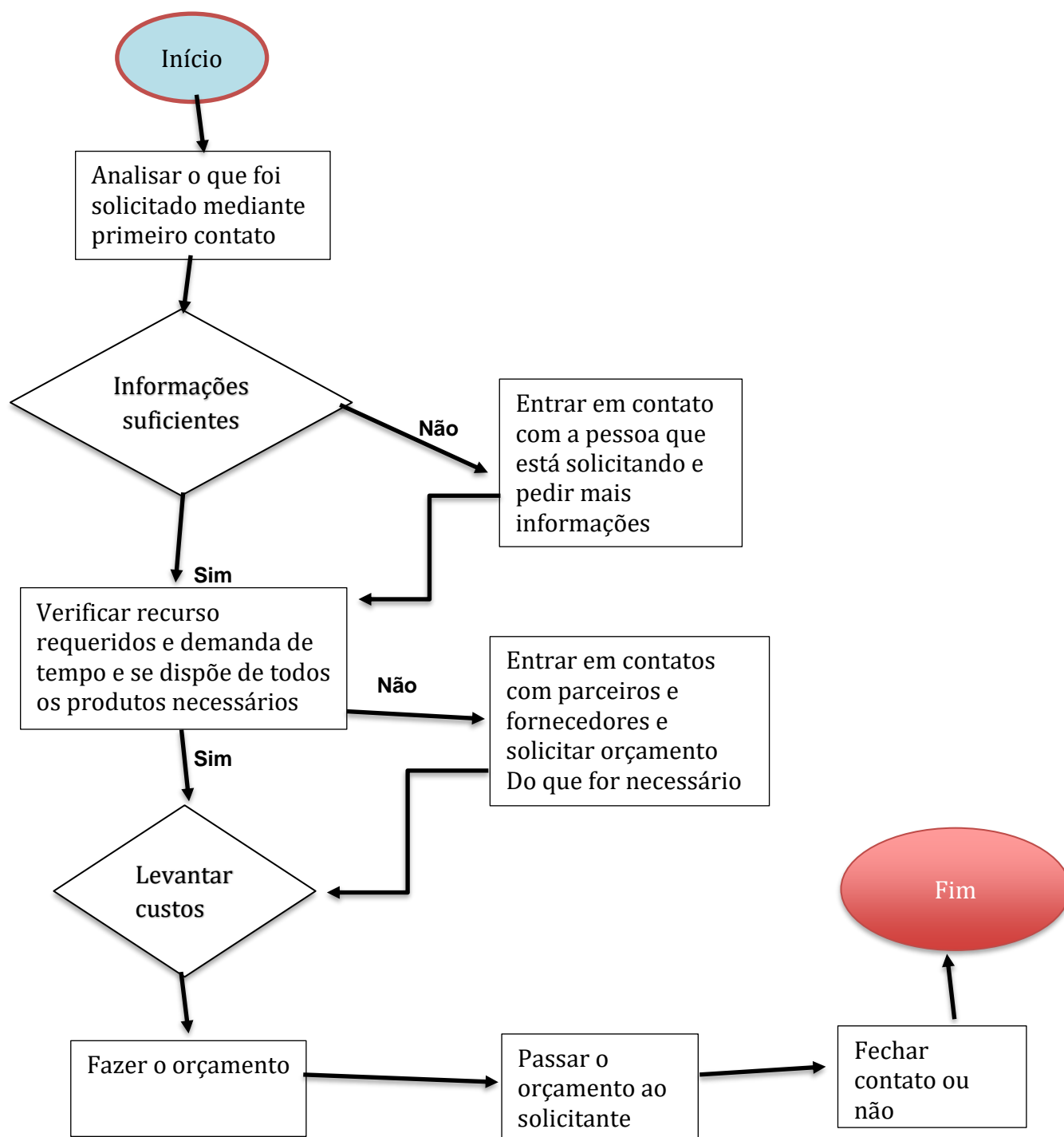
Para Chiavenato, (2004, p.159) “o planejamento operacional atua no curto prazo fundamenta-se nas operações organizacionais rotineiras e na otimização dos resultados e processos, conforme as normas e procedimentos postulados pela organização”.

De uma forma geral o plano operacional terá duração de um ano e indicara por escrito todas as estratégias idealizadas pelos responsáveis de modo que os objetivos correspondentes sejam cumpridos com eficácia, facilitando a visualização geral e mitigando ruídos de comunicação entre os colaboradores e níveis hierárquicos de empresa.

### 8.1 Processos Operacionais

Ao receber o primeiro contato do cliente, analisar o que ele quer e ver a disponibilidade dos itens desejado, se não tiver de entrar em contato com parceiros, fornecedores, após fazer o orçamento que será enviado ao cliente para fecharmos contrato.

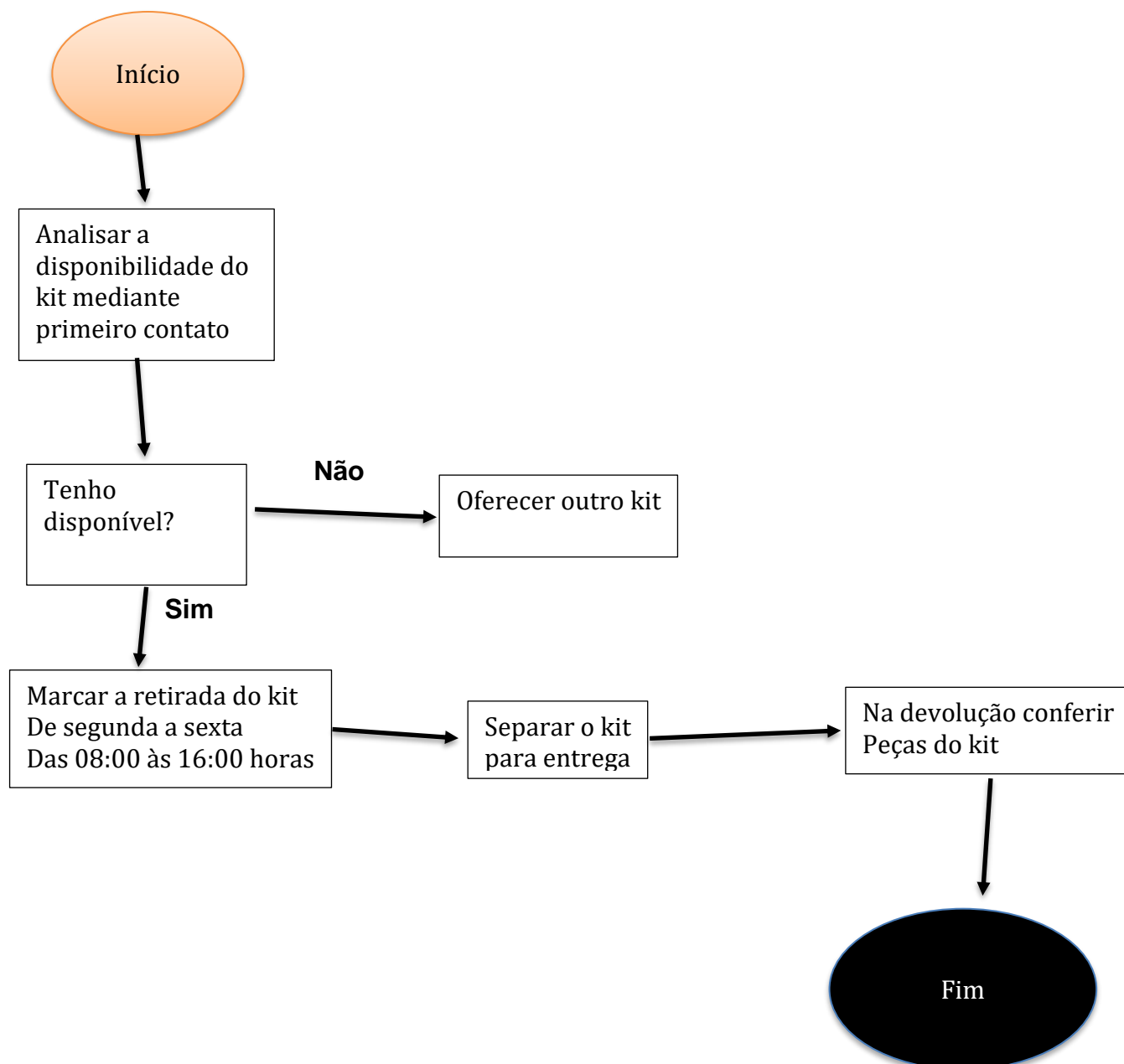
FIGURA 10 - Decoração em geral



FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

Após o contato do cliente ver se o kit está disponível marcar data e hora para ele ir buscar, se o kit não estiver disponível oferecer outras opções e então no dia separar o kit para entrega ao cliente e esperar o retorno deles, verificar item por item e encerrar o atendimento.

FIGURA 11 - Kit pegue e monte



FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

## 8.2 Descrição do Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é o registro financeiro dos valores que entram e saem do negócio em um período determinado. Ele é fundamental para o gerenciamento eficiente das finanças da empresa, além de ser uma ferramenta importante para o planejamento financeiro.



O fluxo de caixa começa com o registro de todas as entradas de dinheiro, que podem ocorrer por meio de vendas de produtos, serviços, recebimento de pagamentos de fornecedores, investimentos, financiamentos ou qualquer outra fonte. Todas as receitas devem ser registradas diariamente, de forma clara e precisa, para que possam ser avaliadas adequadamente.

Em seguida, são registrados os pagamentos realizados pela empresa, incluindo os custos com materiais, salários, impostos, aluguel, serviços de marketing, entre outros. Os pagamentos podem ser divididos por categorias, facilitando a análise dos gastos.

Com esses registros, é possível fazer uma análise detalhada do fluxo de caixa da empresa, identificando fluxos de caixa positivos e negativos e avaliando a saúde financeira da empresa. Com base nessa análise, é possível tomar decisões que visem melhorar a eficiência financeira da empresa, tais como reduzir gastos, buscar novas fontes de receita e otimizar o fluxo de caixa.

Em resumo, o fluxo de caixa é uma ferramenta fundamental para o gerenciamento e planejamento financeiro, permitindo que o negócio se mantenha estável e saudável a longo prazo.

### 8.3 Vantagens Competitivas nas Operações

As vantagens competitivas nas operações no setor de eventos de decoração podem incluir:

**Criatividade e inovação:** A capacidade de criar designs únicos e inovadores pode diferenciar uma empresa de decoração de eventos. Isso permite que eles ofereçam aos clientes experiências memoráveis e exclusivas.

**Expertise técnica:** Ter um conhecimento profundo e habilidades técnicas na área de decoração de eventos pode ser uma vantagem competitiva. Isso inclui conhecimento sobre os princípios do design, habilidades de montagem e desmontagem de decorações, uso de tecnologia e habilidades práticas.

**Rede de fornecedores e parcerias:** Ter uma extensa rede de fornecedores confiáveis e parcerias estratégicas no setor pode ser uma vantagem competitiva. Isso permite que a empresa tenha acesso a uma ampla variedade de produtos, serviços e recursos, além de obter preços competitivos.

Excelência operacional: Ser capaz de executar operações eficientes e de alta qualidade pode ser uma vantagem competitiva. Isso inclui ter processos bem definidos, equipe qualificada, gestão eficiente de recursos e capacidade de cumprir prazos.

Atendimento ao cliente excepcional: Fornecer um excelente atendimento ao cliente pode ser uma vantagem competitiva. Isso inclui a capacidade de entender e atender às necessidades específicas dos clientes, oferecer soluções personalizadas, fornecer um serviço atencioso e responder rapidamente às solicitações dos clientes.

Capacidade de lidar com eventos de grande escala: Ter a capacidade de lidar com eventos de grande porte e ser capaz de gerenciar várias decorações simultaneamente pode ser uma vantagem competitiva. Isso requer logística eficiente, coordenação e uma equipe bem treinada.

Marca forte e reputação: Ter uma marca forte e uma boa reputação no setor pode ser uma vantagem competitiva. Isso pode ser construído a partir do fornecimento de serviços consistentemente de alta qualidade, referências de clientes satisfeitos, feedback positivo e reconhecimento no setor.

#### 8.4 Fornecedores e Terceiros

A maneira com que são selecionados os fornecedores de um empreendimento, com o foco em matéria-prima, enfatizando os produtos, é de extrema importância para o seguimento do negócio, analisando quais fornecedores serão favoráveis para o ramo ao qual será planejado (SEBRAE, 2023).

Segundo Dias (1993), selecionar fornecedores é agrupar um número, maior concebível, que ocupe todos os quesitos suficientes dentre as normas apropriadas, com intuito de localizar fornecedores que disponham de condições indispensáveis para o fornecimento do material almejado, com melhor qualidade e custo possível, além da qualidade necessária. Portanto, para elaborar um negócio novo, é essencial procurar analisar quais os prováveis fornecedores, buscando um bom relacionamento, assim, conseguindo adquirir mais facilidade na negociação da mercadoria futuramente.

FIGURA 12 - Fornecedores

Principais fornecedores	Produtos fornecidos	Ponto fortes	Pontos fracos
Mercado livre	Todo tipo de acervo	Entrega rápida	Não sei da qualidade
Shopee	Todo tipo de acervo	Tem de tudo que preciso com o melhor preço	Demora demais na entrega
Claudia ateliê	Acervos em mdf	Faz um trabalho mais personalizado	Custo as vezes e alto
Roberto cerimonialista/assessor	Trabalha com cerimonial e assessoria	Entrega um trabalho personalizado e de qualidade	Está aprendendo ainda
Dispan	Trabalha com bexigas de qualidade	só encontro lá as marcas que eu quero com preço melhor	Só entrega uma vez por semana
Multi itens	Acervos em geral principalmente flores	Qualidade em flores impecável	Não entrega
Amaral decor.	Variedades de acervo	Qualidade e atendimento	Não entrega

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

## 9 ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO

Gitman (1997) relata que é importante definir a estrutura de capital de uma empresa, pois além de servir como uma opção de ferramenta financeira, também ajuda a maximizar os resultados.

Segundo Junqueira et al. (2010), ao falar sobre a importância da estrutura de capital, não há uma definição sobre qual é a melhor composição do capital para uma empresa, devido à grande variedade de organizações existentes, bem como setores e ambientes distintos e peculiares.

Para a implantação da Empresa Boaz Festas, o capital a ser investido na empresa será de R\$ 40.094,78 (Quarenta Mil e Noventa e Quatro Reais e Setenta e Oito Centavos) com recurso próprio do empreendedor.

### 9.1 Capital Próprio

O capital é um fundo de valores ou conjunto de bens, créditos e débitos colocados à disposição da empresa, com a finalidade de gerar resultados econômicos. O capital de uma empresa está todo investido no ativo, com o objetivo de gerar retornos (HOJI, 2014).

O capital a ser investido incluindo o capital de giro na empresa será do próprio empreendedor, que totalizará R\$ 43.211,93 (Quarenta e Três Mil, Duzentos e Onze Reais e Noventa e Três Centavos). Esse capital cobrirá as despesas com móveis, equipamentos, estoque inicial, capital de giro, entre outras despesas fixas.

### 9.2 Necessidade de Capital de Terceiros

Para Ross et al. (2000) a combinação específica entre capital de terceiros e capital próprio que a empresa decide utilizar – sua estrutura de capital – é uma variável gerência. O custo total de capital de uma empresa reflete o retorno exigido sobre os ativos de toda a empresa.

A empresa trabalhará com capital próprio, não será necessário o uso de capital de terceiros.

A empresa prezará por uma boa gestão financeira, para financiar e ter capital de giro suficiente nas operações da empresa, e somente utilizará recursos do sócio

proprietário, evitando tomar empréstimos de instituições bancárias que cobram altíssimas taxas de juros.

### 9.3 Utilização do Capital

O capital a ser investido será utilizado da seguinte forma:

TABELA 5 - Origem e aplicação recursos

<b>QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS</b>		
<b>INVESTIMENTO</b>	<b>APLICAÇÃO</b>	<b>ORIGEM</b>
	<b>Total</b>	<b>Capital Próprio</b>
<b>Imobilizado</b>		
<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
Imobilizado - móveis	-	-
Imobilizado - veículos	19.000,00	19.000,00
Imobilizado - máq/equip.	21.022,78	21.022,78
Imobilizado - hardware	-	-
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	-	-
<b>Pré-Operacional</b>		
<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
Abertura da empresa	72,00	72,00
<b>Capital de Giro</b>		
<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>	<b>R\$</b>
Capital de Giro	3.117,15	
<b>TOTAL</b>	<b>43.211,93</b>	<b>40.094,78</b>

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

O investimento do capital inicial será de R\$ 40.094,780 (Quarenta Mil e Noventa e Quatro Reais e Setenta e Oito Centavos) pelo investidor, e com a projeção do Capital de Giro no valor de R\$ 3.117,15 (Três Mil Cento e Dezessete Reais e Quinze Centavos) o total do investimento será no valor de R\$ 43.211,93 (Quarenta e Três Mil, Duzentos e Onze Reais e Noventa e Três Centavos).

O processo de planejamento de uma empresa passa por várias fases e etapas, e uma delas será a utilização do capital integralizado pelo sócio. Esse capital será utilizado para aquisição de ativos que deverão gerar ganhos satisfatórios para os investidores.

### 9.4 Remuneração do Capital

Remuneração do capital é a recompensa que o empreendedor ou investidor recebe por ter corrido risco em ter investido em determinada empresa.

O custo de capital de uma empresa pode ser definido, segundo ASSAF NETO (2003, p. 355), quando diz que:

O custo de capital de uma empresa reflete, em essência, a remuneração mínima exigida pelos proprietários de suas fontes de recursos (credores e acionistas). É utilizado como taxa mínima de atratividade das decisões de investimentos, indicando criação de riqueza econômica quando o retorno operacional auferido superar a taxa requerida de retorno determinada pela alocação de capital.

Diversas decisões na empresa são tomadas com base em seu custo de capital. Ele é utilizado para avaliar alternativas de investimentos, como tomar decisões de preço, escolher entre comprar e alugar.

TABELA 6 - Remuneração capital próprio

<b>REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	
Recurso Próprio	40.094,78
Remuneração (% a.a)	13,75%
Remuneração (% a.m)	1,0794%
Remuneração do capital	432,78

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

## 10 PLANO FINANCEIRO

Um plano financeiro descreve os recursos necessários para iniciar as operações de uma empresa, os custos fixos da empresa, o capital de giro necessário, as metas de receita que a empresa deve atingir e as métricas e contabilidade da empresa.

De acordo com Gitman (1997, p.588), “as empresas utilizam-se de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir seus objetivos imediatos e a longo prazo onde um grande montante de recursos está envolvido”.

Um bom planejamento financeiro deve prever o que acontecerá caso o planejado não ocorra, frustrando as expectativas dos executivos e do mercado ou se o mercado não estiver aquecido suficiente para dar o retorno esperado.

### 10.1 Investimento Imobilizado

O imobilizado ao longo do tempo perde valor, devido ao uso contínuo (depreciação) e tem de ser um fator que todo empreendedor leva em consideração quando realiza um investimento.

Com base na tabela 6, os investimentos fixos com Equipamentos para locações é de R\$ 21.022,78 (Vinte e Hum Mil e Vinte e Dois Reais e Setenta e Oito Centavos), porém além desse investimento há outros custos iniciais que precisam ser considerados para dar início as atividades da empresa.

TABELA 7 – Equipamentos para locações

A - Equipamentos para Locações				
#	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	kit mesa cilindros	2	R\$ 145,00	R\$ 290,00
2	kit mesa quadrado	1	R\$ 65,00	R\$ 65,00
3	kit mesa redonda	4	R\$ 149,90	R\$ 599,60
4	kit mesa mae filho	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
5	mesa branca	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
6	mesa dourada	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
7	kit mesa dourado	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
8	kit mesa arabesco	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
9	estante para lembrancinhas	4	R\$ 60,00	R\$ 240,00
10	bancos pequenos	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
11	caixa de presente	2	R\$ 35,00	R\$ 70,00
12	arco redondo 2/2	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
13	arco quadrado	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
14	arco redondo	4	R\$ 149,90	R\$ 599,60
15	displays	45	R\$ 65,00	R\$ 2.925,00
16	tecido painel quadrado	20	R\$ 120,00	R\$ 2.400,00
17	tecidos	15	R\$ 70,00	R\$ 1.050,00
18	capa painel redondo	63	R\$ 70,00	R\$ 4.410,00
19	inflador	1	R\$ 95,00	R\$ 95,00
20	kit bandejas	22	R\$ 45,00	R\$ 990,00
21	kit vaso	11	R\$ 30,00	R\$ 330,00
22	tapete passadeira	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
23	tapete 3/2	2	R\$ 240,00	R\$ 480,00
24	tapete 2/1.5	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
25	tapete 2/2	1	R\$ -	R\$ -
26	kit flores	10	R\$ 225,00	R\$ 2.250,00
27	corrente de flores	8	R\$ 20,00	R\$ 160,00
28	folhagens	15	R\$ 18,00	R\$ 270,00
29	cavalete de fotos	1	R\$ 79,00	R\$ 79,00
30	cortina de led 3/3	6	R\$ 87,66	R\$ 525,96
31	cortina de led 3/2	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00
32	letreiro happy birthday	1	R\$ 109,00	R\$ 109,00
33	fio de led	10	R\$ 19,89	R\$ 198,90
34	luminária letras	1	R\$ 69,59	R\$ 69,59
35	pistola pintura	1	R\$ 305,20	R\$ 305,20
36	potes de vidro	15	R\$ 4,53	R\$ 67,95
37	suporte que imita gas helio	2	R\$ 35,99	R\$ 71,98
38	suporte para arco externo	1	R\$ 89,00	R\$ 89,00
39	cano de pvc para arco externo	1	R\$ 22,00	R\$ 22,00
	Sub-total			R\$ 21.022,78

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)



Com base na tabela 7, os investimentos fixos com itens Veículos na compra de um carro e uma moto para dar condições de trabalho no valor de R\$ 19.000,00 (Dezanove Mil Reais).

TABELA 8 - Veículos

E - Veículos				
Descrição		Qtde	Valor Unitário	Total
1	Moto	1	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00
2	Carro	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Sub-total				R\$ 19.000,00

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

Na tabela 8, são apresentados os investimentos fixos do imobilizado com as referidas depreciações, segundo SZUSTER e CARDOSO (2011, p. 331), a depreciação pode ser apresentada de duas maneiras: "(a) Uma visão estatística: que ilustra as perdas – desgaste pelo uso, ação da natureza e obsolescência tecnológica; (b) Uma visão dinâmica: que ilustra a depreciação como agente gerador de benefícios futuros, sendo um reconhecimento contábil do que se esperava".

TABELA 9 - Investimento com depreciação

DEPRECIÇÃO							
INVESTIMENTO	Total	Vida útil	Valor Residual		Depreciação total	Total	Depreciação Mensal
Descrição	R\$	Anos	%	R\$	R\$	Meses	R\$
	-		5%	-	-	0	-
Imobilizado - Veículos	19.000,00	5	20%	3.800,00	15.200,00	60	253,33
Imobilizado - Equip.Locações	21.022,78	10	20%	4.204,56	16.818,22	120	140,15
	-		20%	-	-	60	-
	-		5%	-	-	120	-
	-			-	-		-
<b>TOTAL</b>	<b>40.022,78</b>				<b>32.018,22</b>		<b>393,49</b>

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

O valor total do investimento em imobilizado foi de R\$ 40.022,78 (Quarenta Mil e Vinte e dois Reais e Setenta e Oito Centavos), sendo apurado a depreciação mensal no valor de R\$ 393,49 (Trezentos e Noventa e Três Reais e Quarenta e Nove Centavos).

## 10.2 Salários e Encargos e Benefícios

A empresa não contará neste momento com colaboradores, podendo ser alterado de acordo com as necessidades futuras.

### 10.3 Despesas Fixas

TABELA 10 - Despesas Fixas

QUADRO DE DESPESA FIXA ESTIMADA (MÉDIA MENSAL)							
ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total 1º Sem
Folha Pgto.	-	-	-	-	-	-	-
Escritório Contábil	-	-	-	-	-	-	-
Água	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	120,00
Energia	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	150,00
Fone	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	120,00
Mat.Limpeza	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	90,00
Internet	89,90	89,90	89,90	89,90	89,90	89,90	539,40
Manutenção dos acervos	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	180,00
Impressão	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	120,00
Combustível	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
DAS	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	432,00
Pro - labore	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	10.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.291,90</b>	<b>2.291,90</b>	<b>2.291,90</b>	<b>2.291,90</b>	<b>2.291,90</b>	<b>2.291,90</b>	<b>13.751,40</b>
ANO 1	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total 2º Sem.
Folha Pgto.	-	-	-	-	-	-	-
Escritório Contábil	-	-	-	-	-	-	-
Água	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	120,00
Energia	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	150,00
Fone	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	120,00
Mat.Limpeza	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	90,00
Internet	89,90	89,90	89,90	89,90	89,90	89,90	539,40
Manutenção dos acervos	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	180,00
Impressão	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	120,00
Combustível	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
DAS	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	432,00
Pro - labore	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	10.800,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.291,90</b>	<b>2.291,90</b>	<b>2.291,90</b>	<b>2.291,90</b>	<b>2.291,90</b>	<b>2.291,90</b>	<b>13.751,40</b>
<b>Ano 01</b>							
<b>Média Mensal</b>	<b>2.291,90</b>						
<b>Total</b>	<b>27.502,80</b>						

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

Como podemos observar na tabela 9 acima do montante das despesas fixas podemos destacar como principais despesas o Pró-labore que representa 78,56% do total das despesas fixas.

### 10.4 Margem Bruta

TABELA 11 - Margem Bruta

Grupos de produtos	MarkUp	MB	Custo	Participação nas vendas	Ponderação
Produto 1	140,00%	58,33%	41,67%	30,00%	17,50%
Produto 2	140,00%	58,33%	41,67%	10,00%	5,83%
Produto 3	100,00%	50,00%	50,00%	10,00%	5,00%
Produto 4	140,00%	58,33%	41,67%	25,00%	14,58%
Produto 5	120,00%	54,55%	45,45%	25,00%	13,64%
<b>Total</b>				<b>100,00%</b>	
<b>Lucro bruto Ponderado</b> =====>>>					<b>56,55%</b>
<b>CSP (Custo do Serviço Prestado)</b> =====>>>					<b>43,45%</b>

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

TABELA 12 - Custo unitário produtos

Simples	
Itens	
painel redondo	R\$ 149,90
Capa	R\$ 70,00
trio de mesas	R\$ 145,00
capa mesa cilindro	R\$ 65,00
kit bandejas	R\$ 45,00
kit vasos	R\$ 30,00
tecido chão	R\$ 70,00
	R\$ 574,90
<b>Alugar 5 vezes para pagar o custo</b>	
Médio	
painel redondo	R\$ 149,00
Capa	R\$ 70,00
trio mesas	R\$ 145,00
capas mesa cilindro	R\$ 65,00
kit bandejas	R\$ 40,00
kit vasos	R\$ 30,00
tecido chão	R\$ 70,00
escada/estante lembrancinhas	R\$ 60,00
	R\$ 629,00
<b>Alugar 5 vezes para pagar o custo</b>	
Grande	
2 painéis redondo	R\$ 298,00
2 capas	R\$ 140,00
2 trios mesas	R\$ 290,00
2 capas de mesas	R\$ 130,00

2 kits bandejas	R\$	80,00
2 kits vasos	R\$	60,00
2 tecidos chão	R\$	140,00
2 escadas/estantes lembrancinhas	R\$	120,00
	R\$	1.258,00
<b>Alugar 7 vezes para pagar o custo</b>		
<b>Decoração festa</b>		
painel	R\$	149,00
Capa	R\$	70,00
trio de mesas	R\$	145,00
capa das mesas	R\$	65,00
kit bandejas	R\$	40,00
kit vasos (flor/buchinho)	R\$	60,00
tecido chão	R\$	120,00
arco de balão	R\$	43,00
	R\$	692,00
<b>realizar 4 decorações para pagar o custo</b>		
<b>Decoração casamento</b>		
painel quadrado	R\$	100,00
Tecido	R\$	120,00
led 3/3	R\$	87,66
mesa Luiz 15	R\$	120,00
tapete 3/2	R\$	240,00
kit vaso	R\$	30,00
kit bandejas	R\$	40,00
Flores	R\$	225,00
bolo fake	R\$	90,00
	R\$	1.052,66
<b>realizar 2 decorações para pagar o custo</b>		

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

## 10.5 Necessidade de Faturamento Mensal

Para se encontrar a necessidade de faturamento é preciso encontrar o ponto de equilíbrio dividindo a margem de contribuição com as despesas fixas e variáveis. Ponto de equilíbrio é o momento que o lucro e as despesas totais se igualam, obtendo lucro zero, daí em diante a empresa começará a dar lucro, que será demonstrado na tabela a seguir:

TABELA 13 - Necessidade de faturamento mensal

DRE			
	<b>Receita Total</b>		<b>100,00%</b>
(-)	<b>CMV</b>	-	<b>43,45%</b>
(-)	<b>Comissão</b>	-	<b>2,00%</b>
(-)	<b>Simples Nacional</b>	-	<b>0,00%</b>
(-)	<b>ICMS (final)</b>	-	<b>0,00%</b>
(-)	<b>IRPJ</b>	-	<b>0,00%</b>
(-)	<b>PIS</b>	-	<b>0,00%</b>
(-)	<b>COFINS</b>	-	<b>0,00%</b>
(-)	<b>CSLL</b>	-	<b>0,00%</b>
(-)	<b>Lucro desejado</b>	-	<b>15,00%</b>
(-)	<b>Custo financeiro</b>	-	<b>0,27%</b>
(=)	<b>Margem de contribu</b>	=	<b>39,28%</b>
	<b>Despesa Fixa Média Mensal ano 1</b>	<b>+</b>	<b>2.291,90</b>
	<b>Depreciação Média Mensal</b>	<b>+</b>	<b>393,49</b>
	<b>Remuneração do Capital</b>	<b>+</b>	<b>432,78</b>
	<b>Total</b>	<b>=</b>	<b>3.118,16</b>
	<b>Necessidade de faturamento mensal</b>		<b>7.938,50</b>

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

#### 10.6 Estimativa de faturamento mensal

Após apuração da necessidade de faturamento conforme tabela 11 acima no valor de R\$ 7.938,50 (sete mil, novecentos e trinta e oito reais e cinquenta centavos), apresentamos na tabela 12 abaixo uma estimativa de faturamento no aluguel dos produtos para o nosso faturamento alcançar o ponto de equilíbrio mensal.

TABELA 14 - Estimativa de faturamento mensal

<b>Prestação de serviço</b>	<b>Aluguel/decoração</b>	<b>Preço</b>	<b>Faturamento</b>
Kit pegue e monte simples	<b>12</b>	<b>R\$ 130,00</b>	<b>R\$ 1.560,00</b>
Kit pegue e monte médio	<b>6</b>	<b>R\$ 150,00</b>	<b>R\$ 900,00</b>
Kit pegue e monte grande	<b>6</b>	<b>R\$ 180,00</b>	<b>R\$ 1.080,00</b>
Decoração de festa aniversários e chás (revelação, bebê, casa nova, cozinha)	<b>8</b>	<b>R\$ 220,00</b>	<b>R\$1.760,00</b>
Decoração casamento	<b>3</b>	<b>R\$ 879,50</b>	<b>R\$ 2.638,50</b>
<b>Total</b>	<b>35</b>		<b>R\$ 7.938,50</b>

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

## 10.6 DRE Gerencial Projetada Mês

TABELA 15 - DRE gerencial projetado mês

<b>DRE GERENCIAL PROJETADO</b>			
<b>SITUAÇÃO IDEAL</b>			
		<b>R\$</b>	<b>%</b>
	<b>Receita Total</b>	<b>7.938,50</b>	<b>100%</b>
	<b>Vista</b>	<b>7.144,65</b>	<b>90,00%</b>
	<b>Cartão Crédito</b>	<b>396,92</b>	<b>5,00%</b>
	<b>Cartão Débito</b>	<b>396,92</b>	<b>5,00%</b>
	<b>Outras vendas a prazo</b>	<b>-</b>	<b>0,00%</b>
( - )	<b>Simples Nacional</b>	<b>-</b>	<b>0,00%</b>
( - )	<b>ICMS (final)</b>	<b>-</b>	<b>0,00%</b>
( - )	<b>PIS</b>	<b>-</b>	<b>0,00%</b>
( - )	<b>COFINS</b>	<b>-</b>	<b>0,00%</b>
( = )	<b>FATURAMENTO LÍQUIDO</b>	<b>7.938,50</b>	
( - )	<b>CSP</b>	<b>3.449,04</b>	<b>43,45%</b>
( = )	<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>4.489,46</b>	
( - )	<b>Comissão</b>	<b>158,77</b>	<b>2,00%</b>
( - )	<b>Custo financeiro</b>	<b>21,75</b>	<b>0,27%</b>
( = )	<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>4.308,94</b>	<b>54,28%</b>
( - )	<b>Despesas fixas</b>	<b>2.291,90</b>	
( - )	<b>Depreciação</b>	<b>393,49</b>	
( - )	<b>Remuneração do Capital</b>	<b>432,78</b>	
( = )	<b>Resultado antes do I.R.</b>	<b>1.190,77</b>	
( - )	<b>IRPJ</b>	<b>-</b>	<b>0,00%</b>
( - )	<b>CSLL</b>	<b>-</b>	<b>0,00%</b>
( = )	<b>RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO</b>	<b>1.190,77</b>	<b>15%</b>

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

## 10.7 DRE Projetado Ano 1

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) tem como finalidade mostrar todas as receitas e despesas da empresa em um determinado período. Essa demonstração gera uma grande gama de informações para tomada de decisões.

TABELA 16 - DRE projetado ano 1

	PROJEÇÃO ANO 1		Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
Meses															
Varição na receita		45,00%		100%	120%	130%	130%	120%	110%	104%	105%	105%	106%	107%	
Receita Total	3.572,32	100%	3.572,32	4.286,79	5.572,82	7.244,67	8.693,61	9.562,97	9.945,49	10.442,76	10.964,90	11.622,79	12.436,39	97.917,83	
Vista	3.215,09	90,00%	3.215,09	3.858,11	5.015,54	6.520,21	7.824,25	8.606,67	8.950,94	9.398,48	9.868,41	10.460,51	11.192,75		
Cartão Crédito	178,62	5,00%	3.572,32	4.286,79	5.572,82	7.244,67	8.693,61	9.562,97	9.945,49	10.442,76	10.964,90	11.622,79	12.436,39		
Cartão Débito	178,62	5,00%	178,62	214,34	278,64	362,23	434,68	478,15	497,27	522,14	548,24	581,14	621,82		
( - ) Simples Nacional	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
( - ) ICMS (final)	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
( - ) PIS	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
( - ) COFINS	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
SubTotal Impostos	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
( = ) FATURAMENTO LÍQUIDO	3.572,32		3.572,32	4.286,79	5.572,82	7.244,67	8.693,61	9.562,97	9.945,49	10.442,76	10.964,90	11.622,79	12.436,39		
( - ) CSP	1.552,07	43,45%	1.552,07	1.862,48	2.421,22	3.147,59	3.777,11	4.154,82	4.321,01	4.537,06	4.763,92	5.049,75	5.403,23	42.542,33	
( = ) LUCRO BRUTO	2.020,26		2.020,26	2.424,31	3.151,60	4.097,08	4.916,50	5.408,15	5.624,47	5.905,70	6.200,98	6.573,04	7.033,15	55.375,50	
( - ) Comissão	71,45	2,00%	71,45	85,74	111,46	144,89	173,87	191,26	198,91	208,86	219,30	232,46	248,73		
( - ) Custo financeiro	9,79	0,27%	9,79	11,75	15,27	19,85	23,82	26,20	27,25	28,61	30,04	31,85	34,08		
( = ) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	1.939,02		1.939,02	2.326,83	3.024,88	3.932,34	4.718,81	5.190,69	5.398,31	5.668,23	5.951,64	6.308,74	6.750,35	53.148,85	
( - ) Despesas fixas	2.291,90		2.291,90	2.291,90	2.291,90	2.291,90	2.291,90	2.291,90	2.291,90	2.291,90	2.291,90	2.291,90	2.291,90	27.502,80	
( - ) Depreciação	393,49		393,49	393,49	393,49	393,49	393,49	393,49	393,49	393,49	393,49	393,49	393,49		
( - ) Remuneração do Capital	432,78		432,78	432,78	432,78	432,78	432,78	432,78	432,78	432,78	432,78	432,78	432,78		
( = ) Resultado antes do I.R.	- 1.179,14		- 1.179,14	- 791,34	- 93,29	814,17	1.600,64	2.072,52	2.280,15	2.550,06	2.833,48	3.190,57	3.632,19	15.730,87	
( - ) IRPJ	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
( - ) CSLL	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
( = ) RESULTADO OPER. LÍQUIDO	- 1.179,14	-33%	- 1.179,14	- 791,34	- 93,29	814,17	1.600,64	2.072,52	2.280,15	2.550,06	2.833,48	3.190,57	3.632,19	15.730,87	
( = ) RESULTADO OPER. LÍQUIDO %			-33,008%	-18,460%	-1,674%	11,238%	18,412%	21,672%	22,926%	24,419%	25,841%	27,451%	29,206%	16,0654%	

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

## 10.8 DRE Projetada do Fluxo de Caixa para os Próximos 5 Anos

TABELA 17 - DRE Projetada do Fluxo de Caixa para os Próximos 5 Anos

PROJEÇÕES		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Crescimento das vendas		4,55%	4,13%	4,50%	4,60%
Inflação projetada		4,50%	4,13%	4,00%	4,00%
Aumento nominal da receita		9,25%	8,43%	8,68%	8,78%

	Ano 1		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>Receita Total</b>	<b>97.917,83</b>		<b>106.979,89</b>	<b>115.998,90</b>	<b>126.067,60</b>	<b>137.141,38</b>
Pagamento à Vista	88.126,05	90,00%	96.281,90	104.399,01	113.460,84	123.427,24
Cartão Crédito	4.895,89	5,00%	5.348,99	5.799,94	6.303,38	6.857,07
Cartão Débito	4.895,89	5,00%	5.348,99	5.799,94	6.303,38	6.857,07
( - ) Simples Nacional	-	0,00%	-	-	-	-
( = ) Faturamento Líquido	97.917,83		106.979,89	115.998,90	126.067,60	137.141,38
( - ) CSP	42.542,33	43,45%	46.479,52	50.398,01	54.772,55	59.583,77
( = ) Lucro Bruto	55.375,50		60.500,37	65.600,89	71.295,05	77.557,61
( - ) Comissão	1.958,36	2,00%	2.139,60	2.319,98	2.521,35	2.742,83
( - ) Custo financeiro	268,29	0,27%	293,12	317,84	345,43	375,77
( = ) Margem de Contribuição	53.148,85		58.067,64	62.963,08	68.428,27	74.439,01
( - ) Despesas fixas	27.502,80		28.740,43	29.927,41	31.124,50	32.369,48
( - ) Depreciação	4.721,82		4.721,82	4.721,82	4.721,82	4.721,82
( - ) Remuneração Capital	5.193,35		5.193,35	5.193,35	5.193,35	5.193,35
( = ) Resultado antes do I.R.	15.730,87		19.412,04	23.120,50	27.388,59	32.154,35
( - ) IRPJ	-	0,00%	-	-	-	-
( - ) CSLL	-	0,00%	-	-	-	-
( = ) Result. Op. Líquido (R\$)	15.730,87		19.412,04	23.120,50	27.388,59	32.154,35
( = ) Result. Op. Líquido (%)	16%		18%	20%	22%	23%
( - ) Distribuição de Lucros (15%)	2.359,63		2.911,81	3.468,07	4.108,29	4.823,15
( = ) Result. Após Distr. de Luc	13.371,24		16.500,24	19.652,42	23.280,31	27.331,20
( = ) Result. Após Distr. de Luc	13,66%		15,42%	16,94%	18,47%	19,93%

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

## 10.9 Cálculo Fluxo de Caixa, TIR, VPL e Payback Descontado



TABELA 18 - Cálculos índices financeiros

TMA ==>>	13,75%	a.a				
TIR ==>>	43,27%	a.a				
VPL ==>	39.213,05	39.213,05				
<b>PAYBACK DESCONTADO</b>						
<b>Ano</b>	<b>Fluxo de Caixa</b>	<b>VP</b>	<b>A Recuperar</b>	<b>Saldo</b>	<b>Prazo</b>	
0	- 43.211,93	43.211,93	-	43.211,93		
1	18.093,07	R\$ 15.905,99	15.905,99	27.305,94	1,00	
2	21.222,06	R\$ 16.401,54	16.401,54	10.904,40	1,00	
3	24.374,24	R\$ 16.560,63	10.904,40	-	0,66	
4	28.002,13	R\$ 16.725,74			-	
5	32.053,02	R\$ 16.831,08			-	
<b>Total</b>	<b>=====</b>	<b>=====</b>	<b>=====</b>	<b>=====</b>	<b>=====</b>	<b>2,66</b>
<b>Payback descontado =&gt;</b>	<b>Em anos ==&gt;&gt;</b>	<b>2,66</b>				
	<b>Em meses =&gt;</b>	<b>31,90</b>				

FONTE: Elaborado pelos autores (2023)

## 11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de viabilidade para implantação da Empresa Boaz Festas na cidade de Pirapozinho SP. revelou que possui potencial para o mercado de trabalho o capital necessário para a implantação será de R\$ 40.094,78 (Quarenta Mil e Noventa e Quatro Reais e Setenta e Oito Centavos), e a média de despesa fixa mensal é de R\$ 2.291,00 (Dois Mil, Duzentos e Noventa e Hum Reais) para a necessidade de faturamento considerou uma margem de segurança de lucro desejado de 15%.

Os indicadores para avaliação da análise de viabilidade do empreendimento foram o *Payback* Descontado (Período de Recuperação do Investimento), Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR).

Conforme as projeções avaliadas no período de 5 anos, a TIR apurada foi de 43,27% a.a., comparada a taxa mínima de atratividade (TMA) de 13,75% (SELIC) a.a., um VPL positivo de R\$ 39.213,05 e a estimativa de retorno do capital investido se dará em 2,66 anos, ou aproximadamente 32 meses.

Com os resultados apresentados através do presente plano de negócio, mostrou-se viável e atrativo para investimento.

## REFERÊNCIAS

ABRAPE – Associação Brasileira de Produtores de Eventos. 2023. Disponível em: <<https://abrape.com.br/setor-de-eventos-fecha-o-primeiro-semester-como-um-dos-principais-geradores-de-empregos-no-pais/>>. Acesso em: 23 out. 2023.

ABRAPE – Associação Brasileira de Produtores de Eventos. 2023. Disponível em: <<https://abrape.com.br/numeros-do-setor/>>. Acesso em: 23 out. 2023

AIR LIQUEDI. **Guia prático de como trabalhar com decoração de festa**. 2002. Disponível em: < <https://br.airliquide.com/guia-pratico-de-como-trabalhar-com-decoracao-de-festa>>. Acesso em: 09 fev. 2023.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas,2003.

CARAVELA, Dados e Estatística. **Panorama Econômico**: Pirapozinho – SP. 2023. Disponível em: <<https://www.caravela.info/regional/pirapozinho---sp>>. Acesso em: 09 jun. 2023.

CERVO, A.; BERVIAN, P.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a sistemas, organização e métodos**: SO&M. Barueri ... São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração geral**. 3. Barueri: Manole, 2009,

COBRA, M. H. N. **Plano estratégico de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CRUZ, B. C.; SILVA, R. V. O. **Plano de negócios e planejamento**: sua importância para o empreendimento. V Encontro Científico e Simpósio de Educação, Unisalesiano, 2015. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0127.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2023.

DIAS, M. A. P. **Administração de materiais**: uma abordagem logística. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 1ª ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2008. p. 25.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2014.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 3.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

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

ESAGJR. **Análise do público-alvo**. 2023. Disponível em: <[https://esagjr.com.br/blog/analise-de-publico-alvo/?utm\\_source=adgrants&utm\\_medium=content-text&utm\\_campaign=dinamica-analise-de-mercado&utm\\_adgroup=blog&utm\\_creative=671570409822&utm\\_keyword=&utm\\_m atchtype=&utm\\_device=c&utm\\_loc\\_physical\\_ms=9047795&gclid=CjwKCAjw-eKpBhAbEiwAqFL0mgj9Bb\\_wXZ5maCWUia7w9I-o6SS1X3MiEZVGw5GFA8o1hMiSGm5O7hoC66YQAvD\\_BwE](https://esagjr.com.br/blog/analise-de-publico-alvo/?utm_source=adgrants&utm_medium=content-text&utm_campaign=dinamica-analise-de-mercado&utm_adgroup=blog&utm_creative=671570409822&utm_keyword=&utm_m atchtype=&utm_device=c&utm_loc_physical_ms=9047795&gclid=CjwKCAjw-eKpBhAbEiwAqFL0mgj9Bb_wXZ5maCWUia7w9I-o6SS1X3MiEZVGw5GFA8o1hMiSGm5O7hoC66YQAvD_BwE)>. Acesso em: 19 mai. 2023.

EWALLY. **Produtos e serviços**: entenda tudo sobre o assunto! 2023. Disponível em: <<https://www.ewally.com.br/blog/falando-de-negocios/produtos-e-servicos>>. Acesso em: 24 set. 2023.

GERSON, Richard F. **Medir a qualidade e a satisfação do cliente** – Um guia para gerir um serviço de Qualidade. Lisboa: Monitor – Projectos e Edições, Ltda, 1998.

GIANESE, Irineu G.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002

GITMAN, L. J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Habra, 1997.

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE, 2005. Disponível em: <<http://www.sebraemg.com.br/arquivos/parasuaempresa/planodemercado/mercado.pdf>> Acesso em: 21 maio 2023.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária**: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2021**. Pirapozinho: IBGE, 2022. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/pirapozinho.html>>. Acesso em: 29 set 2022.

JUNQUEIRA, L. R.; OLIVEIRA, J. L. de; BRESSAN, A. A.; **Alavancagem financeira como estratégia de financiamento do processo de crescimento de empresas brasileiras de capital aberto E & G** – Revista Economia e v. 10, n. 23, mai/ago. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: 102 Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração de Projetos**. Atlas, 3ª edição. São Paulo-SP, 2009.

MENEGHETTI, A. **Os jovens e a ética ôntica**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora. Universitária, 2013.

PETER, J. Paul. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. [recurso eletrônico] / J. Paul Peter, Jarry C. Olson; tradução: Beth Honorato; revisão técnica: Cláudia Szafir-Goldstein, Mateus Tavares da Silva Cozer. – 8. Ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: AMGH, 2010.

PINHEIRO, R. M. *et al.* **Pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

ROSS et al. **Princípios de Administração Financeira**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000, p. 321

SCHIAVINI, Rodrigo. **Estratégias promocionais: 9 táticas para converter mais no e-commerce**. 2023. Disponível em: <<https://www.smarthint.co/estrategias-promocionais/#:~:text=Estrat%C3%A9gias%20promocionais%20s%C3%A3o%20a%C3%A7%C3%B5es%20que,incentivar%20a%20decis%C3%A3o%20de%20compra>> Acesso em: 06 mar. 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio os Micros e Pequenas Empresas. **Planejamento financeiro e a importância para micro e pequenas empresas**. 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-financeiro-e-a-importancia-para-micro-e-pequenas-empresas,fd2ac83eec486810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Para%20se%20chegar%20ao%20equil%C3%ADbrio,dispon%C3%ADveis%20da%20melhor%20forma%20poss%C3%ADvel>>. Acesso em: 05 mar. 2023.

SEBRAE. **Como fazer para identificar os concorrentes da empresa.** 2019. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-para-identificar-os-concorrentes-da-empresa,c58eed77f94ac410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Para%20ser%20considerada%20concorrente%2C%20uma,o%20mesmo%20perfil%20de%20clientela>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SEBRAE. **Decoração de Eventos:** Ideias de Negócios. 2011. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/IDEIAS\\_DE\\_NEGOCIO/PDFS/122.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/122.pdf)>. Acesso em: 21 out. 2023.

SEBRAE SANTA CATARINA. **Ferramenta de plano de negócios.** 2023. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/>>. Acesso em 24 out. 2022.

SZUSTER, Natan; CARDOSO, Ricardo L. **Contabilidade Gerencial.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZACCARELLI, Sérgio. Baptista. **Estratégia e sucesso nas empresas.** São Paulo: Saraiva, 2000.

ZENVIA. **Plano de negócio:** Porque minha empresa precisa de um. 2019. Disponível em: <<https://www.zenvia.com/blog/plano-de-negocio-por-que-minha-empresa-precisa-de-um/>>. Acesso em: 24 out. 2023.

⋮

.

⋮