

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**Plano de Negócios**

**Happy Kids - Eventos Infantis**

JEFFERSON LUCAS COSTA DA NÓBREGA

João Pessoa

2017

JEFFERSON LUCAS COSTA DA NÓBREGA

**Plano de Negócios**  
**Happy Kids - Eventos Infantis**

Trabalho de Conclusão de Curso I  
apresentado como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do título de  
Bacharel em Administração, pelo Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, da  
Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador:  
Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa  
2017

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

D111p da Nóbrega, Jefferson Lucas Costa .

Plano de Negócios: Happy Kids - Eventos Infantis / Jefferson Lucas Costa da Nóbrega. – João Pessoa, 2017.  
53f.: il.

Orientador(a): Profª Msc. Fabiana Gama de Medeiros.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Eventos Infantis. 2. Mercado Infantil. 3. Diversão. 4. Alegria. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do  
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

## Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Jefferson Lucas Costa da Nóbrega

Trabalho: Plano de Negócios Happy Kids - eventos infantis

Área da pesquisa: Administração geral, empreendedorismo, marketing, finanças, produção, logística...

Data de aprovação:

Banca examinadora

Fabiana G. de Medeiros  
Orientador

---

Membro 1 (obrigatório)

---

Membro 2 (opcional)

**Dedico este trabalho a todas as pessoas que  
buscam uma solução para algum problema  
independente da circunstância.**

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada. Em segunda á minha família principalmente a minha mãe que sempre deu suporte para todas empreitadas. Agradeço também aos colegas e amigos da UFPB que enfrentaram junta a mim vários desafios. Agradeço a todos aos professores do CCSA e em especial a Professora Orientadora Doutora Fabiana Moura pela paciência e ensinamentos na fase final do curso. E finalizando agradeço a todas as pessoas que acreditaram e acreditam em mim, que trouxeram palavras positivas para a concretização desse sonho que é se tornar um Administrador.

***“Uma pessoa que nunca cometeu erros  
nunca tentou algo novo”  
Albert Einstein***

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1 - Estrutura Organizacional Inicial</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA 2 - Estrutura Organizacional Futura</b>	<b>16</b>
<b>FIGURA 3 - Fluxograma Contato</b>	<b>18</b>
<b>FIGURA 4 - Fluxograma Execução</b>	<b>19</b>



## **LISTA DE TABELAS**

<b>TABELA 1 - Gênero</b>	<b>27</b>
<b>TABELA 2 - Localização</b>	<b>27</b>
<b>TABELA 3 - Renda Familiar</b>	<b>28</b>
<b>TABELA 4 - Quantidade de filhos</b>	<b>28</b>
<b>TABELA 5 - Forma de comemoração</b>	<b>30</b>
<b>TABELA 6 - Concorrência</b>	<b>30</b>
<b>TABELA 7 - Contratação do serviço</b>	<b>30</b>
<b>TABELA 8 - Importância dos equipamentos</b>	<b>31</b>
<b>TABELA 9 - Animador Infantil</b>	<b>31</b>
<b>TABELA 10 - Comportamento do consumidor</b>	<b>32</b>
<b>TABELA 11 - Máquinas e equipamentos</b>	<b>41</b>
<b>TABELA 12 - Investimentos Fixos</b>	<b>41</b>
<b>TABELA 13 - Estimativa do estoque inicial</b>	<b>42</b>
<b>TABELA 14 - Investimentos Pré Operacionais</b>	<b>42</b>
<b>TABELA 15 - Faturamento Mensal</b>	<b>43</b>
<b>TABELA 16 - Custo Unitário</b>	<b>43</b>
<b>TABELA 17 - Depreciação</b>	<b>43</b>
<b>TABELA 18 - Demonstrativos de resultados - DRE</b>	<b>44</b>
<b>TABELA 19 - Indicadores de viabilidade</b>	<b>44</b>
<b>TABELA 20 - Cenários</b>	<b>44</b>

## **LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1 - Funcionários previsto inicialmente</b>	<b>15</b>
<b>QUADRO 2 - Plano de operações inicial</b>	<b>17</b>
<b>QUADRO 3 - Plano de operações futuro</b>	<b>20</b>
<b>QUADRO 4 - Análise SWOT</b>	<b>22</b>
<b>QUADRO 5 - Plano de ação para as Fraquezas</b>	<b>23</b>
<b>QUADRO 6 - Plano de ação para as Ameaças</b>	<b>24</b>
<b>QUADRO 7 - Fornecedores</b>	<b>25</b>
<b>QUADRO 8 - Concorrentes</b>	<b>25</b>
<b>QUADRO 9 - Plano de ação Cerimoniais</b>	<b>36</b>
<b>QUADRO 10 - Plano de ação Casas de Festas</b>	<b>37</b>
<b>QUADRO 11 - Plano de ação Animação Infantil</b>	<b>38</b>
<b>QUADRO 12 - Plano de ação Buffet's</b>	<b>39</b>
<b>QUADRO 13 - Plano de ação Decoração Temática</b>	<b>39</b>
<b>QUADRO 14 - Plano de ação Estúdio Fotográfico</b>	<b>40</b>

## **LISTA DE GRÁFICOS**

<b>GRÁFICO 1 - Faixa etária</b>	<b>29</b>
<b>GRÁFICO 2 - Comemoração do aniversário</b>	<b>29</b>

## SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	12
<b>1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO</b> .....	13
1.1. Razão social .....	13
1.2. Área de atuação .....	13
1.3. Missão.....	13
1.4. Visão .....	14
1.5. Valores da empresa .....	14
1.6. Mix de produtos / serviços .....	14
1.7. Localização .....	15
1.8. Número de funcionários previstos inicialmente.....	15
1.9. Estrutura organizacional.....	15
1.10. Nome do proprietário .....	17
1.11. Síntese das responsabilidades da equipe dirigente .....	17
1.12. Plano de operações .....	17
<b>2. SITUAÇÃO DO MERCADO</b> .....	21
2.1 Análise SWOT .....	21
2.2 Fornecedores.....	24
2.3 Concorrentes.....	25
<b>3. PESQUISA DE MERCADO</b> .....	27
<b>4. PLANO DE MARKETING</b> .....	34
4.1 Segmentação .....	34
4.2 Posicionamento .....	34
4.3 Estratégias de preço .....	34
4.4 Estratégias de distribuição (praça).....	35
4.5 Estratégias de promoção/propaganda .....	35
4.6 Parcerias .....	36
<b>5. PLANO FINANCEIRO</b> .....	41
5.1 Máquinas e equipamentos .....	41
5.2 Investimentos Fixos .....	41
5.3 Estimativa do estoque inicial.....	42
5.4 Investimentos Pré Operacionais .....	42
5.5 Faturamento Mensal.....	43
5.6 Custo Unitário .....	43
5.7 Depreciação .....	43
5.8 Demonstrativos de resultados - DRE.....	44
5.9 Indicadores de viabilidade.....	44
5.10 Cenários .....	44
<b>CONCLUSÃO</b> .....	46
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	47
<b>APÊNDICES</b> .....	48
<b>ANEXOS</b> .....	51

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

A Happy Kids – Eventos Infantis é uma empresa de festas infantis que temos como objetivo de propiciar momentos ímpares, buscando sempre o melhor, através do profissionalismo e qualidade, organizamos a festa de acordo com a personalidade de seu filho(a), da forma como ele imagina. Contamos com uma grande variedade de parceiros, todos dispostos a dar atenção e doçura que filhos e pais merecem. Localizada no bairro de Oitizeiro, zona oeste da cidade de João Pessoa - PB a empresa, busca atender uma mercado que cresce cada dia mais numa área residencial. Contendo vários equipamentos tais como, cama elástica, piscina de bolinhas, brinquedos infláveis, algodão doce, pipoqueira entre outros para a alegria de crianças e pais. E com parcerias com casas de festas, buffets, animação infantil, decoração temáticas para satisfação completa. As festas são organizadas e personalizadas de acordo com os desejos das crianças e familiares, com opção de pacotes especiais que varia de acordo com a necessidade e condição do cliente. O total de Investimento inicial do empreendimento será de R\$10000,00 com previsão de lucratividade de 75,96%, uma rentabilidade de 59,17% e com prazo de retorno deste investimento de 21 meses. Desse modo buscando conquistando clientes de toda a cidade de João Pessoa-PB especialmente nas áreas Oeste e Sul, onde se situa o público alvo, e com crescimento e competência atender toda a cidade nos próximos cinco anos.

## **1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO**

Somos uma empresa nova no mercado de festa infantil disponibilizando o aluguel de brinquedos e equipamentos com objetivo principal de proporcionar alegria e diversão às crianças e país. Para tanto, contamos com uma equipe especializada para atender, da melhor forma possível, as necessidades de nossos clientes. Analisando o mercado, a Empresa Happy Kids identificou a necessidade de ser uma organização que oferecesse um serviço por completo, com encanto, alegria e qualidade, com objetivo de facilitar a vida de seus clientes que geralmente não tem tempo disponível para organizar as festas dos seus filhos. Pensando assim, a Happy Kids fará este trabalho com responsabilidade, deixando seu cliente tranquilo, de maneira que este não precisará se preocupar com nenhum dos processos que envolvem a organização da festa. Sendo assim oferece o serviço que se inicia com o contato com o cliente, buscando entender seus desejos e proporcionando serviços desde a locação de equipamentos para diversão e entretenimento até sua complementação com a ajuda dos parceiros com serviços como ornamentação, buffet, animação, culinária, para que assim possamos fornecer um serviço amplo e pleno.

### **1.1. Razão social**

JLCN EMPREENDIMENTOS

### **1.2. Área de atuação**

A Happy Kids - eventos infantis é uma empresa prestadora de serviços voltada para diversão e entretenimento de crianças de todas as idades, com o aluguel de brinquedos e equipamentos mercado esse que vem crescendo em todo o território nacional, especialmente no Nordeste aonde já se encontram algumas empresas de diversos setores voltados ao público infantil. No mercado voltado ao público infantil há uma vasta oportunidade de negócio pois com o passar dos anos principalmente nas áreas de diversão e entretenimento para Anieli Galvão (2013) devido a essa mudança de perfil da família, os pais podem sentir-se pressionados com relação à ausência de acompanhamento diário dos filhos que pode gerar uma tentativa de compensação através da realização dos desejos dessa criança.

Desse modo, um mercado-alvo que está em ascensão no mundo é o mercado voltado para o público infantil. O Brasil, por exemplo, vive um momento ótimo para este mercado. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), pesquisas realizadas pelo Censo Demográfico de 2010 afirmam que a população infantil brasileira é estimada em 29 milhões de indivíduos que estão na faixa etária de 0 a 9 anos, é de aproximadamente 45 milhões de 10 a 19 anos de idade.

Analisando o mercado e o público que se deseja atingir verificamos dois tipos de público, um é aquele que vai ser o pagante e não usufrui diretamente do serviço que são os pais e empresas, e o outro aquele que vai usufruir diretamente que são as crianças. Então é preciso identificar a cultura, os costumes, os desejos, dessas pessoas, para que possamos fazer um trabalho personalizado, onde ele se adapte da melhor forma ao cliente, então quanto melhor compreendermos os clientes, melhor conseguiremos cativá-los e agradá-los.

### **1.3. Missão**

Proporcionar beleza e encanto em eventos infantis, garantindo um ambiente lúdico e envolvente para nossos clientes.

#### **1.4. Visão**

Ser reconhecido nos próximos 5 anos como referência de qualidade no setor de entretenimento infantil nas zonas sul e oeste da cidade de João Pessoa – PB.

#### **1.5. Valores da empresa**

- Comprometimento e Excelência
- Diversão e Alegria
- Crescimento e Desenvolvimento
- Ética

#### **1.6. Mix de produtos / serviços**

A Happy Kids traz o seu mix de produtos e serviços sempre pensando na alegria das crianças e familiares.

Com essa perspectiva prevemos alguns equipamentos para a realização de tal feito, tais como:

- ❖ Cama Elástica
- ❖ Piscina de Bolinhas
- ❖ Brinquedos infláveis
- ❖ Tombo legal
- ❖ Algodão-Doce
- ❖ Pipoqueira
- ❖ Fonte de Chocolate
- ❖ Máquina de crepes

Dispondo a princípio de 1 (um) equipamento de cada e com uma variedade maior de equipamentos, os clientes terão mais opções de pacotes variados que lhe agradem, e com a consultoria agregando valor ao serviço com o acompanhamento e parceria com os clientes na organização do evento, será produzida a estrutura do evento. Ofereceremos os equipamentos mais adequados levando em conta o espaço físico o layout e posicionamento dos equipamentos dando harmonia e fluidez ao evento, oferecemos os serviços dos parceiros da empresa, dessa forma, deixando o cliente satisfeito e contente com o serviço.

A empresa possui dois tipos de equipamentos, equipamentos diversão e equipamentos maná, onde os equipamentos diversão estão diretamente ligados com a diversão dos usuários, sendo eles cama elástica, piscina de bolinhas, brinquedos infláveis e tombo legal e os equipamentos maná são os equipamentos direcionados à alimentação, tais como pipoqueira, algodão doce, fonte de chocolate e máquina de crepes. Assim os pacotes estarão diretamente ligados a quantidade de equipamentos que o cliente queira, partindo de um pacote mais básico com a quantidade de 1 (um) tipo de equipamento de cada (diversão e maná), até pacotes mais completos que podem chegar com a contratação de todos os equipamentos de ambos os tipos.

Detalhando mais os clientes, temos em foco dois tipos: o consumidor individual, que busca a empresa com o desejo de ter momentos ímpares de diversão e animação; e empresas que procuram proporcionar um ambiente agradável para seus colaboradores, sendo mais propício com o advento de datas comemorativas.

## 1.7. Localização

Rua Aspirante José Evandro de Vasconcelos – Oitizeiro, João Pessoa – Paraíba.

Inicialmente localizada na residência do proprietário, mas situada em ponto estratégico, próxima da maior parte do seu público alvo ajudando na distribuição e logística.

## 1.8. Número de funcionários previstos inicialmente

Inicialmente como o início das atividades, constituirá de 02 (dois) funcionários, para as operações de negociação, logística, montagem, monitoramento/execução. A depender da demanda, pode-se engajar funcionários temporários.

Quadro 1 - Funcionários previstos inicialmente

Funcionários previstos inicialmente		
Quantidade	Cargo	Função
1	Diretor	comercial, logística, operacional
1	Analista	comercial, logística, operacional
1	Temporário	operacional

Fonte: Elaboração própria (2017)

O funcionário temporário será necessário de acordo com a demanda que a empresa necessita, ele atuará com atividades operacionais que estarão ligados aos equipamentos diversão tanto como monitoramento quanto o de serviço para os equipamentos maná.

## 1.9. Estrutura organizacional

Para o começo das atividades, utiliza-se uma estrutura simples, tratando-se de uma organização com pouca padronização e com um controle menos rígido e impessoal, que geralmente é feito pelo dono. Com essa opção de estrutura há maior flexibilidade na tomada de decisões e a estratégia acontece de maneira informal e com a visão pessoal do proprietário.

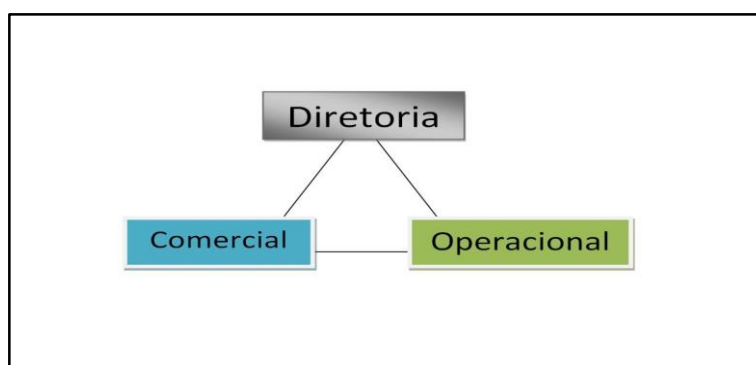


Figura 1 - Estrutura Organizacional

Fonte: Elaboração própria (2017)

Como podemos observar na Figura 1, temos 3 (três) setores: a Diretoria, que está no nível estratégico e tático, com o dever de controlar e traçar estratégias para os demais setores que estão no nível operacional, que são os setores comercial e operacional. Eles são os setores



com maior contato com o cliente o setor comercial realiza a negociação do serviço, publicidade da empresa e apanhar clientes e todo o contato pré-serviço com o cliente e o setor operacional realiza o serviço que já foi acordado com o cliente, desde dos equipamentos selecionados até a montagem e monitoramento dos usuários e manutenção dos equipamentos.

Espera-se que com o passar do tempo, e com o crescimento da empresa tanto vertical como horizontal, é viável que a estrutura mude para um melhor planejamento estratégico. Desse modo acredita-se que uma estrutura funcional, na qual tem como princípio da especialização das funções, diante da necessidade de decompor as funções para torná-las mais fáceis seja implementada futuramente.

Na estrutura funcional, cada subordinado reporta-se a diversos superiores simultaneamente, porém, cada superior responde apenas pelas suas especialidades, não interferindo nas especialidades dos demais. Trazendo assim algumas características como:

- Autoridade funcional ou dividida;
- Linhas diretas de comunicação;
- Descentralização das decisões;
- Ênfase na especialização

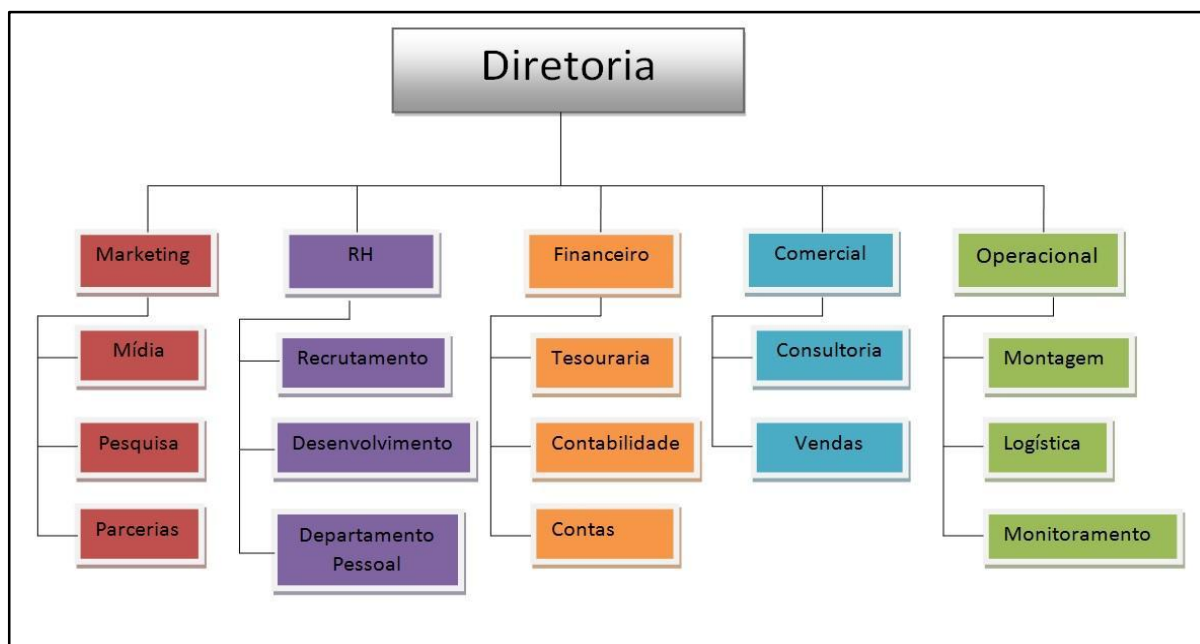


Figura 2 - Estrutura Organizacional

Fonte: Elaboração própria (2017)

Na figura 2 vemos uma estrutura organizacional mais ampla, que se deriva através do crescimento da empresa, onde aparecem 3 (três) novos setores, Marketing, RH (recursos humanos) e Financeiro. Dentro do setor de Marketing encontra-se três áreas Mídia, Pesquisa e Parcerias, onde Mídia é voltado a imagem e divulgação da empresa, Pesquisa é a pesquisa de mercado, procurar tendências, diferenciais para a empresa, potenciais clientes e a Parcerias é onde é feito o contato com parceiros para a melhor prestação de serviços para clientes. Incorporado ao RH temos o Recrutamento responsável pelo recrutamento e seleção de funcionários efetivos e temporários; o Desenvolvimento que dará os treinamentos necessários para os funcionários e também o Departamento Pessoal encarregado de questões legais dos direitos e deveres dos colaboradores; e o setor Financeiro com Tesouraria, contabilidade e contas responsáveis por Contas a receber, contas a pagar, administração do fluxo de caixa, captação e aplicação de recursos financeiros.

Observamos também os setores Comercial e Operacional que já existiam na primeira

estrutura organizacional, onde o Comercial é incumbido por Consultoria e Vendas, e o Operacional pela Montagem, Logística e Monitoramento, que são incumbidos pela montagem e manutenção dos equipamentos, deslocamento dos equipamentos da empresa para local da prestação do serviço, e a alocação de monitores para melhor desfrute das crianças nos equipamentos.

#### 1.10. Nome do proprietário

Jefferson Lucas Costa da Nóbrega

#### 1.11. Síntese das responsabilidades da equipe dirigente

O proprietário a princípio será responsável pela administração geral da empresa, áreas de marketing, financeiro, recursos humanos, comercial e operacional e seus setores. Distribuição dos trabalhos para funcionários temporários e parceiros. Esses serão melhor detalhados no plano de operações.

#### 1.12. Plano de operações

Com o início das atividades, as operações estarão voltadas para o proprietário que será responsável por quase todas elas, exceto as atividades operacionais, pois haverá operações que necessitam de auxílio, tais como transporte e montagem dos equipamentos e monitoramento, as demais atividades serão de competência do proprietário.

Assim, podemos descrever um plano de operações inicial, como podemos observar do Quadro 2, com os setores comercial e operacional e as suas funções.

Quadro 2 - Plano de Operações Inicial

Plano de Operações			
Setor	Cargo	Quantidade de pessoas	Funções
Comercial	Diretor	1	Captar o desejo cliente e auxiliar suas demandas ao espaço físico; Orientar sobre posicionamento dos equipamentos; Atendimento e resposta aos clientes, pelo todos os tipos meios de comunicação ( telefone, e-mail, redes sociais); Fechamento de contrato do serviço; Agendamento do serviço; Recebimento de pagamento; Publicidade; Propaganda; Pesquisar novas tendências do mercado; Contato com parceiros;
Operacional	Analista e funcionários temporários	2 ou mais (dependendo da demanda do cliente)	Montagem e certificação que o equipamento está propício para uso; Transporte dos equipamentos; Transporte de funcionários para o evento; Monitoramento dos usuários dos equipamentos; Zelo pelo equipamento; Divisão de usuários para melhor usufruir do equipamento;

Fonte: Elaboração própria (2017)

Para uma visualização melhor de todo o processo das atividades comerciais e operacionais foi elaborado dois fluxogramas; fluxograma contato e o fluxograma execução. O fluxograma contato, que se inicia com a atividade do primeiro contato com o cliente e percorre todas as etapas de verificação e complementação do serviço, e o fluxograma execução, que é a

execução do que foi solicitado no contato e conclusão do serviço, como podemos visualizar nas Figura 3 e Figura 4, que mostra todo o decorrer de uma atividade chave para o processo da prestação do serviço.

## FLUXOGRAMA

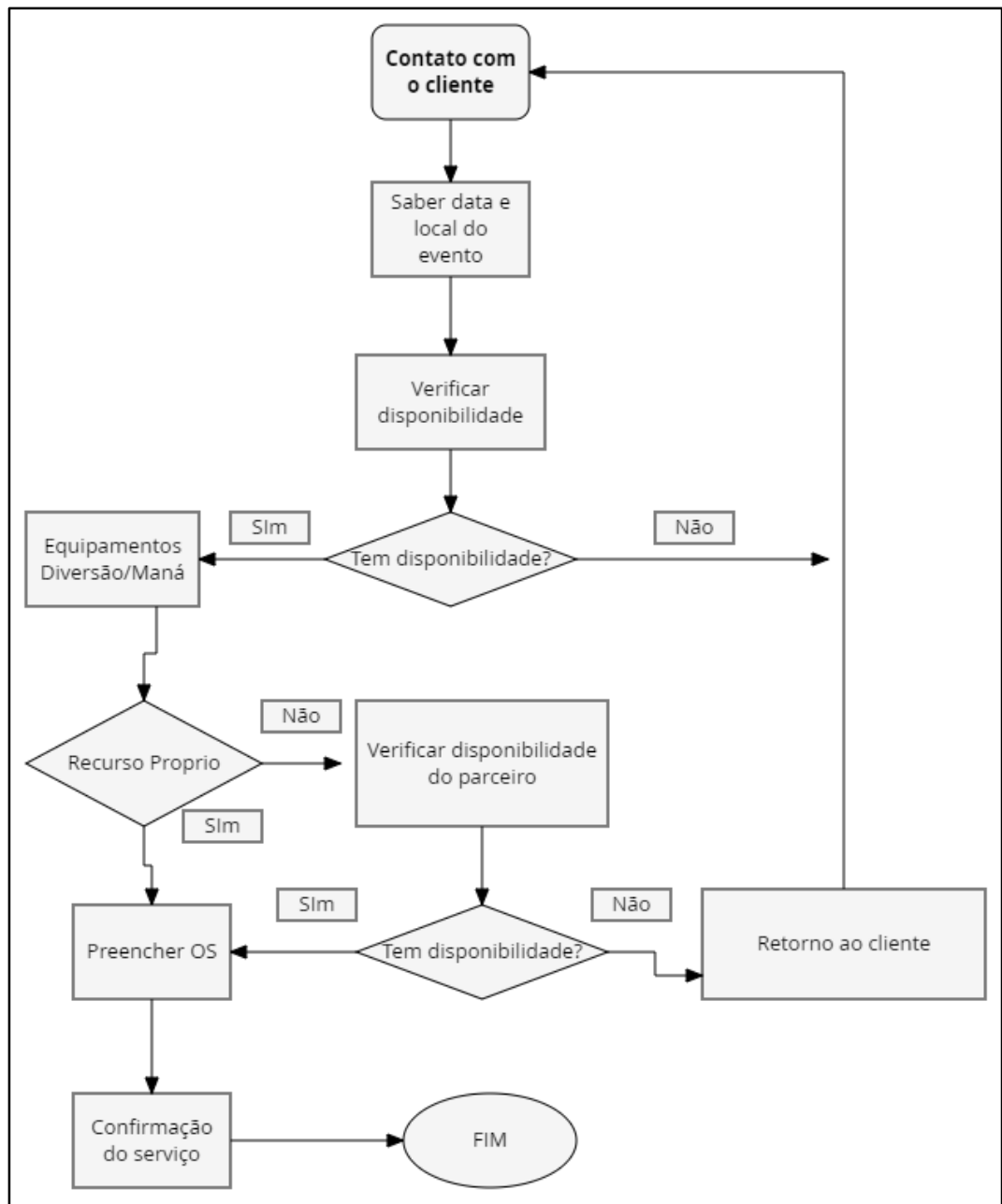


Figura 3 - Fluxograma Contato  
Fonte: Elaboração própria (2017).

Conforme o fluxograma contato apresentado anteriormente o primeiro contato se dá através da ligação telefônica, whatsapp, instagram, email, etc do cliente com a empresa, que verifica a disponibilidade dos brinquedos para data e horário desejado, tentando satisfazê-lo da melhor forma. Após a confirmação ocorre a etapa do preenchimento da Ordem de serviço.

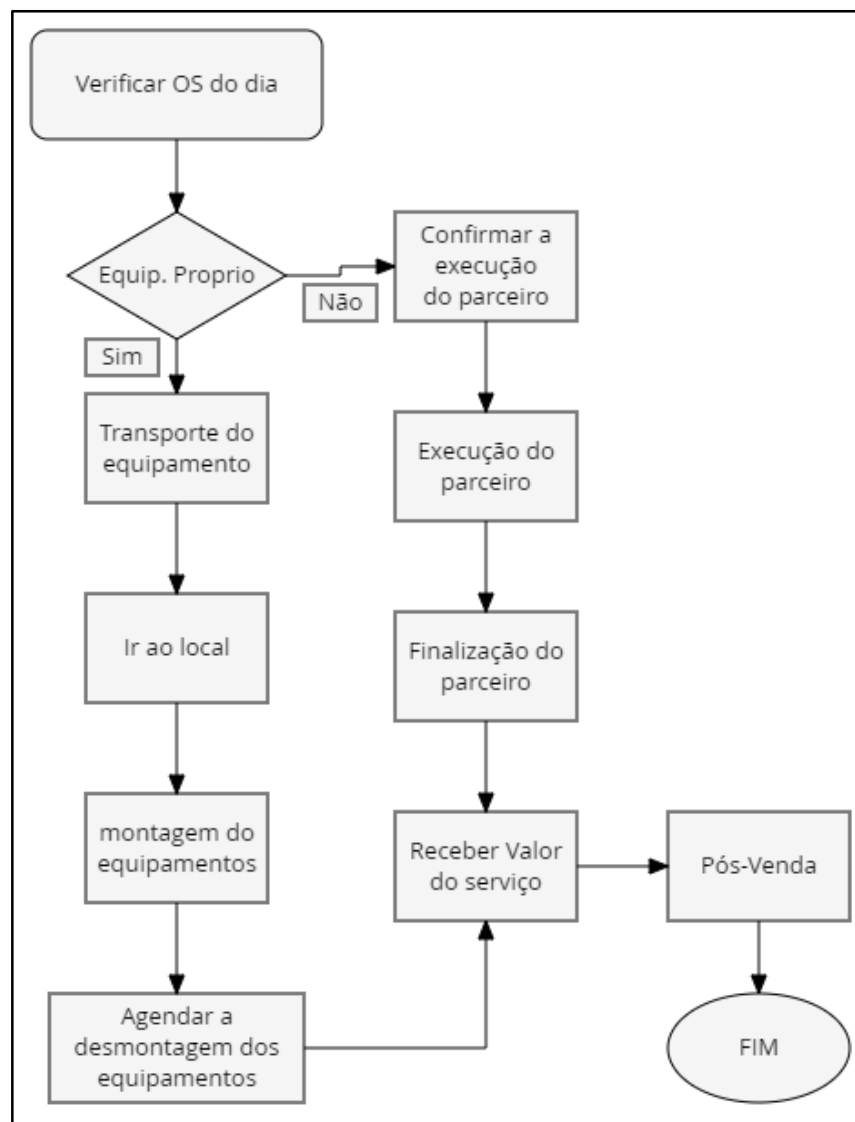


Figura 4 - Fluxograma Execução  
Fonte: Elaboração própria (2017).

De acordo com o fluxograma Execução apresentado na Figura 4, no dia da montagem dos brinquedos é verificado na agenda, quais locais e brinquedos serão montados naquele dia, o veículo é abastecido com os materiais e equipamentos necessários, é feito um cronograma para montagem. Após montado é agendado a hora de desmontagem e após a desmontagem é feito um pós venda, para saber a opinião do cliente sobre o serviço prestado.

### Plano de Operações Futuro

Com o crescimento da empresa e necessidade de novos setores especializados em suas áreas, surge assim um novo plano de operações. No Plano de Operações Futuro a ideia é ampliar os setores e suas funcionalidades, deste modo, cada setor ficará especializado na sua atividade, adicionando a empresa os setores de marketing, recursos humanos e finanças somadas aos setores comercial e operacional já existentes, como demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 - Plano de Operações Futuro

Plano de Operações			
Setor	Cargo	Quantidade de pessoas	Funções
Marketing	Gerente e Analista	2	Publicidade; Propaganda; Pesquisar novas tendências do mercado; Contato com parceiros;
Recursos Humanos	Gerente e Analista	1	Desenvolvimento Organizacional; Recrutamento; Seleção; Motivação; Folha de pagamento;
Finanças	Gerente	1	Fluxo de caixa; Compras; Relatório financeiro; Faturamento;
Comercial	Gerente e Analista	2	Captar o desejo cliente e auxiliar suas demandas ao espaço físico; Deixando ele ciente como os equipamentos ficaram melhor posicionados; Atendimento e resposta aos clientes, pelo todos os tipos meios de comunicação ( telefone, e-mail, redes sociais); Fechamento de contrato do serviço; Agendamento do serviço; Recebimento de pagamento;
Operacional	Gerente e funcionários temporários	2 ou mais (dependendo da demanda do cliente)	Montagem e certificação que o equipamento está propício para uso; Transporte dos equipamentos; Transporte de funcionários para o evento; Monitoramento dos usuários dos equipamentos; Zelo pelo equipamento; Divisão de usuários para melhor usufruir do equipamento;

Fonte: Elaboração própria (2017)

O Quadro 3 propõe que com o crescimento da empresa (setores, funções), será retirada uma sobrecarga do proprietário e dos setores mais antigos, e que cada setor fique especializado nas suas atividades, mas sem perder a comunicação com os outros setores, pois é um sistema integrado. Cada setor por mais especialista que seja depende de informações do outro. Ele também nos mostra a divisão dos setores os cargos de cada setor e a sua quantidade de pessoas e suas respectivas funções.

## **2. SITUAÇÃO DO MERCADO**

O mercado de festas infantis fomenta um amplo número de segmentos especializados: buffets, decoração, recreação, oficinas, personagens / fantasias, locação de brinquedos, shows, foto e filmagem, lembrancinhas e convites.

Ele teve uma crescente em todo o país e não poderia ser diferente na capital paraibana. A cidade de João Pessoa teve um crescimento nesse segmento de mercado, que despertou o interesse de vários empreendedores para o negócio, chegando a serem realizados eventos e feiras para as empresas, propiciando um ambiente de networking, gestão e inovação para o setor. Na Paraíba, segundo dados da Receita Federal (2016), há mais de 1,2 mil microempreendedores individuais atuando em atividades relacionadas ao mercado de eventos.

A cidade de João Pessoa - PB segundo o IBGE (2010) possui na sua composição populacional a faixa etária correspondente entre de 0 a 4 anos 25.461 homens e 24.833 mulheres, de 5 a 9 anos 26.685 homens e 25.727 mulheres, entre 10 a 14 anos 29.086 homens e 28.364 mulheres, entre 15 a 19 anos 30.592 homens e 31.522 mulheres, o que se certifica a grande quantidade de potenciais usuários do mercado infantil.

### **2.1 Análise SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta que auxilia no planejamento estratégico da organização, com ela é possível identificar os pontos fortes, fracos e os ambientes interno e o externo. Para um diagnóstico da situação da empresa foi preparado uma análise SWOT e a partir dela pode-se criar estratégias para superar fraquezas e ameaças.

#### **Strengths (Forças)**

- Ampla variedade de serviços - Temos vários equipamentos para melhor atender a necessidade e desejo dos clientes, conciliando assim oferta e demanda.
- Parcerias fortes - Com parceiros que complementam a prestação do serviço, como mostrado anteriormente no item 1.13., satisfazendo ainda mais os clientes.
- Equipamentos novos - Trabalhando com equipamentos de qualidade, sempre em ótimas condições de uso, sempre zelando para o bem-estar e segurança dos usuários.
- Interação com o cliente - Buscando sempre uma sintonia com o cliente com o serviço de consultoria e acompanhamento, dando sugestões para a tomada de decisão, e assim satisfazendo ambas as partes.

#### **Weaknesses (Fraquezas)**

- Novo no mercado - Atuação recente no mercado, por isso ainda somos pouco conhecidos do público.
- Mão de obra sem experiência - Como somos novos no mercado, a mão de obra ainda não tem tanta experiência, mas já com a vivência do mercado percebe-se que estamos no caminho certo sendo guiados pelos nossos valores.
- Manuseio dos equipamentos - Como tópico anterior descreveu, a experiência ainda está sendo adquirida, e também temos a questão de higienização e manutenção dos equipamentos, garantindo assim sua durabilidade e qualidade.
- Distribuição terceirizada - Ainda não temos veículos próprios para a logística dos equipamentos, por isso essa distribuição é feita de forma terceirizada.

### Opportunities (Oportunidades)

- A ascensão econômica de famílias das classes C e D - Com um poder de compra maior as famílias das classes C e D podem optar por fazer uma comemoração desse modo celebrando e desfrutando de momentos especiais e de muita diversão.
- Menor quantidade de filhos por família - Já é uma realidade em nosso país em que as famílias estão diminuindo, e observamos isso como uma oportunidade, por que acreditamos que com isso os pais busquem conceder mais mimos.
- Adoção por casal homoafetivo - Com essa conquista, esse público que já tem um poder de compra elevado e que tende a vivenciar momentos ímpares, e prezam pela qualidade, não poderia faltar entre nossos clientes.
- A diminuição da crise no país - A percepção da crise que abala o país está diminuindo, assim as pessoas tendem a voltar a sua normalidade, principalmente o de consumo, dessa forma sem receio do presente e do futuro, desfrutando da vida sempre procurando o bem-estar-bem.

### Threats (Ameaças)

- Concorrentes já conhecidos no mercado - Nos últimos anos, o mercado voltado para o público infantil cresceu muito, em todas as suas áreas (confeção, entretenimento, vestuário, alimentação, etc), e no nosso em particular, o de entretenimento, por isso cremos que os concorrentes que já atuam sejam uma ameaça.
- Concorrência forte de preços - Como citado no tópico anterior, existe uma concorrência e com isso uma “guerra de preços” em que com a vontade de conquistar o cliente e por não haver um preço tabelado as empresas que disputam os mesmos consumidores podem ofertar preços mais acessíveis que para o cliente é bom pois ele terá mais opções de escolha, mas para a organização não é tão interessante assim.
- Mudança de hábitos - Acreditamos que a mudança de hábitos possa ser uma ameaça, no entanto não tão direta e imediata como as que já foram citadas, ela seria uma ameaça a longo prazo. Nesse caso a mudança seria de comemorar com festa (aniversário, batizado...) mudando para outros consumos como exemplos viagens, passeios.

No intuito de demonstrar a análise SWOT de uma forma mais simplificada, o Quadro 4 mostra um resumo de todas as partes.

Quadro 4 - ANÁLISE SWOT

Strengths (Forças)	Weaknesses (Fraquezas)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ampla variedade de serviços</li><li>• Parcerias fortes</li><li>• Equipamentos novos</li><li>• Interação com o cliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Novo no mercado</li><li>• Mão de obra sem experiência</li><li>• Manuseio dos equipamentos</li><li>• Distribuição terceirizada</li></ul>
Opportunities (Oportunidades)	Threats (Ameaças)
<ul style="list-style-type: none"><li>• A ascensão econômica de famílias das classes C e D</li><li>• A diminuição da crise no país</li><li>• Menor quantidade de filhos por família</li><li>• Adoção por casal homoafetivo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrentes já conhecidos no mercado</li><li>• Concorrência forte de preços</li><li>• Mudança de hábitos</li></ul>

Fonte: Elaboração própria (2017)

Com análise SWOT da Happy Kids já definida, podemos estudar mais detalhadamente e com maior clareza todos os aspectos do negócio, buscando atenuar os pontos fracos, aproveitar as oportunidades de mercado e tentar neutralizar as ameaças com estratégias de

marketing que possam assegurar a permanência e expansão da empresa no mercado e eventos infantis. Desse modo, foi elaborado alguns planos de ações, visando uma forma de diminuir as Fraquezas e Ameaças como podemos verificar a seguir.

#### Plano de ações Fraquezas

No intuito de minimizar as fraquezas foi elaborado um plano de ação (5w2h) para cada fraqueza, deste modo a empresa poderá contorná-las. O Quadro 5 demonstra todo o detalhamento do plano de ação para as fraquezas que são compostas por fatores internos da organização.

Quadro 5 - Plano de ação para as Fraquezas

	Novo no mercado	Mão de obra sem experiência	Manuseio dos equipamentos	Distribuição terceirizada
<b>Quem</b> deve realizar a ação?	A empresa	A empresa	Montador(es)	A empresa
<b>O que</b> deve ser feito?	Buscar a prestar os serviços	Procurar a prática	Exercitar e aprender o manuseio dos equipamentos	Compra de um veículo, ou equipamentos para a logística
<b>Onde</b> a ação deve ser executada?	Mercado Pessoaense	Na realização dos eventos	Na própria empresa e nos eventos	Em João Pessoa - PB
<b>Quando</b> a ação deve ser realizada?	A partir do início das atividades organizacionais	A empresa for contratada	Em períodos regulares	Ao se perceber a necessidade real de ter o próprio veículo
<b>Como</b> deve ser realizada a ação?	Fazendo merchandising e promoções	Buscando entender o dinamismo de cada cliente, e se guiando pelos valores organizacionais	Lendo os manuais, assistindo vídeos sobre os equipamentos, montando e desmontando os mesmos.	Procurando através de site de compras ou concessionárias
<b>Quanto</b> será o custo da ação a realizar?	Variável, dependerá do merchandising	Custo de oportunidades	Sem custos	Terá um custo elevado, pois é um bem caro
<b>Por que</b> esta ação deve ser realizada?	Para promover a empresa ao público, e ganhar mercado consumidor	Para o melhor desempenho da empresa, e eliminar essa fraqueza	Melhorando o desempenho nas operações	Para a independência da logística da empresa

Fonte: Elaboração própria (2017)

Vimos no Quadro 5 - plano de ação para as fraquezas, apesar de ser um único quadro nele está incorporado todos as etapas do plano de ação para cada uma das iminentes fraquezas destacadas anteriormente, desta maneira já cientes dessas fraquezas e os passos a serem percorridos para a minimização dos mesmos de tal forma que possa-se eliminá-las.



## Plano de ações e Ameaças

No intuito de minimizar as ameaças foi elaborado um plano de ação (5w2h) para cada fraqueza, deste modo a empresa poderá contorná-las. O Quadro 6 demonstra todo o detalhamento do plano de ação para as ameaças que são compostas por fatores externos da organização.

Quadro 6 - Plano de ação para as Ameaças

	Concorrentes já conhecidos no mercado	Concorrência forte de preços	Mudança de hábitos
<b>Quem</b> deve realizar a ação?	A empresa	A empresa	A empresa
<b>O que</b> deve ser feito?	Fazer merchandising	Demonstrar ao cliente que o nosso preço é justo	Fazer merchandising
<b>Onde</b> a ação deve ser executada?	Áreas com potenciais clientes (Redes Sociais, Internet, Praças, Escolas...)	Local onde esteja o cliente e a empresa	Em mídias sociais
<b>Quando</b> a ação deve ser realizada?	Em períodos alternados durante o mês	Quando o cliente entrar em contato com a empresa	Periodicamente (junto com a promoção da empresa)
<b>Como</b> deve ser realizada a ação?	Através de post, distribuição	Através de tabela, imagens, com a comparação de preços	Mostrando como é uma boa opção contratar os serviços oferecidos pela empresa
<b>Quanto</b> será o custo da ação a realizar?	Variável, dependerá do merchandising	Produção de catálogo e tabelas	Produção e veiculação do merchandising
<b>Por que</b> esta ação deve ser realizada?	Para promover a empresa ao público, e ganhar mercado consumidor	Evidenciar que os preços são justos e de acordo com o mercado	Garantir a necessidade do serviço a ser prestado pela empresa

Fonte: Elaboração própria (2017)

Apesar das ameaças serem fatores externos independentes à organização, esta tem meios de combatê-las, e é exatamente o que o Quadro 6 demonstra com um plano de ação (5w2h) para cada uma das ameaças detectadas na análise SWOT.

Vimos no Quadro 6 - plano de ação para as ameaças, apesar de ser um único quadro nele está incorporado todas as etapas do plano de ação para cada uma das iminentes ameaças destacadas anteriormente, desta maneira já cientes dessas ameaças e os passos a serem percorridos para a minimizá-las ao máximo.

## 2.2 Fornecedores

Os fornecedores são importantes para a organização, pois provém de suprimentos para a utilização das matérias primas para os equipamentos maná que são referentes a abastecer clientes e convidados com alimentos saborosos e de qualidade, produzidos na hora do evento.

Quadro 7 - Fornecedores

Fornecedor	Localização	Descrição dos Itens	Prazo de entrega	Condições de pagamento
Bemais Supermercados	Oitizeiro - PB	Matéria prima para a utilização dos equipamentos maná	Imediata	A vista; A prazo dos cartões;
Ki-preço supermercados				
Multmercado				
Ki-Baratão supermercado				
Mercadinho Bom de preço				

Fonte: Elaboração própria (2017)

O Quadro 7 nos mostra alguns fornecedores que estão localizados na mesma zona regional do que a empresa, esse fato facilita a pesquisa dos melhores preços e facilidade no transporte. Os suprimentos necessários estão descritos no plano financeiro com suas respectivas quantidades e valores.

Os equipamentos diversão serão comprados via internet, aproveitando promoções e melhores preços. Empresas multinacionais são boas opções para a compra dos equipamentos.

## 2.3 Concorrentes

Os concorrentes fazem parte de qualquer mercado já existente, e com a Happy Kids não seria diferente, apesar de serem um pouco escassos, eles são uma ameaça iminente da empresa. Na Zona Oeste da cidade de João Pessoa - PB, identifica-se três empresas já atuantes no mercado de entretenimento infantil.

Quadro 8 - Concorrentes

Empresa	Gasparzinho Brinquedos	Faça Festa Infantil	ART DE BRINCAR
Localização	R. Chico Xavier, 407 - Bairro das Indústrias, João Pessoa - PB, 58083-420	R. Adalgisa Carneiro Cavalcante, 30 - Cuiá, João Pessoa - PB, 58075-679	R. Eng. Abelardo de Oliveira Lobo, 473 - Novo Milênio, João Pessoa - PB, 58068-073
Contato	(83) 98815-0640	(83) 98798-1701	(83) 98870-0044
Serviços	Locação de brinquedos, barracas, cadeiras e mesas	Locação de brinquedos e barraquinhas para festas infantis, escolas, confraternização de empresas, casamentos e eventos em geral.	Serviço de locação de artigos de festa em Novo Milênio

Fonte: Elaboração própria (2017)

No Quadro 8 podemos observar os 3 (três) empresas que são concorrentes diretos que estão localizadas na zona oeste da cidade de João Pessoa - PB, com seus respectivos contatos e localidades e a descrição dos seus serviços.

De modo geral elas são concorrentes diretos da empresa Happy kids, já que fornecem basicamente os mesmos serviços, com qualidade igual a empresa, com preços variáveis de

acordo com a demanda do cliente. Algumas delas tem o diferencial do pagamento que pode ser realizado via cartão de crédito/débito. Em suma a empresa Happy Kids perde em alguns aspectos como ser novo no mercado, e ter pouco experiência do mercado, mas isso não é um fator que elimine a empresa do mercado. Por outro lado a empresa chega num mercado com um serviço que vai além da simples locação dos brinquedos, mais sim toda a preocupação do evento do cliente como um todo, chegando com responsabilidade e parceiros para agregar valor e dar uma maior satisfação ao cliente com preços promocionais.

### 3. PESQUISA DE MERCADO

Foi realizado uma pesquisa de mercado através do Formulário Google, no qual visamos descobrir a viabilidade no negócio, os serviços e equipamentos que melhor agradam o cliente. Obtivemos a quantidade de 138 respondentes, descobrindo desse modo, seus dados demográficos e a característica do comportamento do consumidor.

Na primeira etapa do questionário foram realizadas perguntas sobre o aspecto demográfico tais como, gênero, localização, renda familiar, quantidade de filhos, a idade dos filhos. Foi perguntado sobre o gênero para saber para quem a estratégia de marketing irá ser lançada, se é mais para mães, pais ou um mix para ambos.

Tabela 1 - Gênero

Gênero	Percentual
Feminino	51,5%
Masculino	46,5%
Outro	2%

Fonte: Dados da pesquisa 2017

O Tabela 1 demonstra que 51,5% dos questionários foram respondidos pelo gênero feminino, 46,5% pelo gênero masculino e 2% por outro tipo de gênero possivelmente transgêneros. Desse modo a empresa pode adotar uma estratégia de marketing para ambos assim atendendo todos os gêneros com a mesma estratégia.

Sobre a localização dos potenciais clientes foi perguntado a zona onde ele mora, foi escolhido por zona ao invés de bairro para dar uma dimensão maior da atuação da empresa, já que a proposta é levar o serviço para o cliente.

Tabela 2 - Localização

Zona onde reside	Percentual
Zona Norte	5,6%
Zona Sul	27,8%
Zona Leste	13,9%
Zona Oeste	38,9%
Outro	13,9%

Fonte: Dados da pesquisa 2017

Como nos mostra a Tabela 2, 38,9% dos respondentes residem na zona oeste, 27,6% na zona sul, 13,9% na zona leste, 5,6% na zona norte e 13,9% responderam outro possivelmente em localidades vizinhas às de João Pessoa, sendo assim se confirma a área de atuação da empresa que já pretendia ser nas zonas oeste e sul para uma prestação de serviço sem muitos adicionais com o custo de logística.

A respeito da renda familiar também foi questionado para o respondente para fornecer dados a empresa, deste modo também servida para traçar estratégias para a melhor maneira de comunicação da empresa se mostrar para o cliente.

Tabela 3 - Renda Familiar

Renda Familiar	Percentual
Mais de 15 salários mínimos	5,6%
De 05 a 15 salários mínimos	18,1%
De 03 a 05 salários mínimos	15,3%
De 01 a 03 salários mínimos	45,8%
Até um salário mínimo	15,3%

Fonte: dados da pesquisa (2017).

Podemos constatar com o Tabela 3 que 45,8% tem a renda familiar corresponde a de 01 a 03 salários mínimos que compreendem a classe D, 15,3% possuem uma renda familiar de até um salário mínimo, que é mesma proporção dos que possuem de 03 a 05 salários mínimos, e corresponde às classes E e C respectivamente, 18,1% dos respondentes possuem uma renda de 05 a 15 salários mínimos e se classificam na classe B e apenas 5,6% estão na classe A que tem uma renda familiar de mais de 15 salários mínimos. Mas apesar da dessemelhança das classes a empresa poderá atender todas elas, já que é um serviço que se adapta às necessidades e desejos do cliente, o diferencial deverá ser no marketing da empresa para cada classe social.

Como quem vai usufruir dos serviços diretamente são as crianças, os questionários foram para os pais, já que eles não têm poder de compra ainda, mas são grandes influenciadores para a tomada de decisão de compra dos pais.

Tabela 4 - Quantidade de filhos

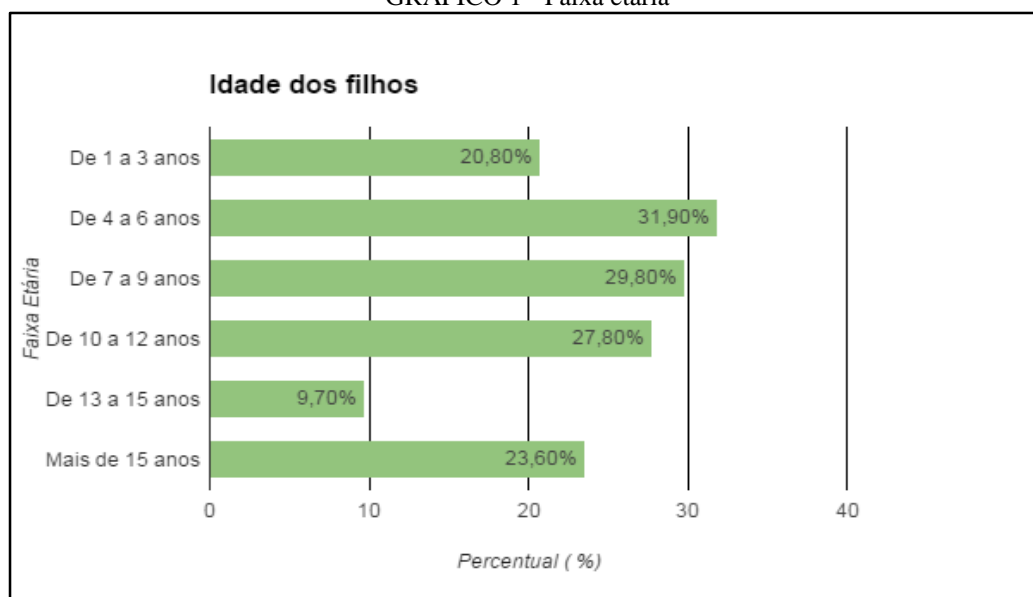
Quantidade de filhos	Percentual
1 filho	52,80%
2 filhos	26,40%
3 filhos	9,70%
Mais de 3 filhos	11,10%

Fonte: Dados da pesquisa 2017

Percebe-se com o Tabela 4 que 52,8% dos respondentes tem 1 filho. 26,4% tem 2 filhos 9,7% tem 3 filhos e 11,1% tem mais de 3 filhos, podemos através dessa informação traçar promoções, para família que tenham mais de 1 filho, pois dependendo da idade entre eles, o que um tem na sua festa o outro também vai querer, outro ponto importante é que como os estudos apontam o tamanho das famílias estão diminuindo e com isso possivelmente criasse um tipo de super afago e tendem a ser mais sentimentais e apegados e prezam por mais momentos juntos.

Com o avanço tecnológico o mundo está cada dia mais conectado, tanto no mundo dos adultos quanto no dos pequenos, não é novidade que essa nova geração com poucos anos de vida já está brincando com smartphones e tablets por isso foi questionado a idade dos filhos.

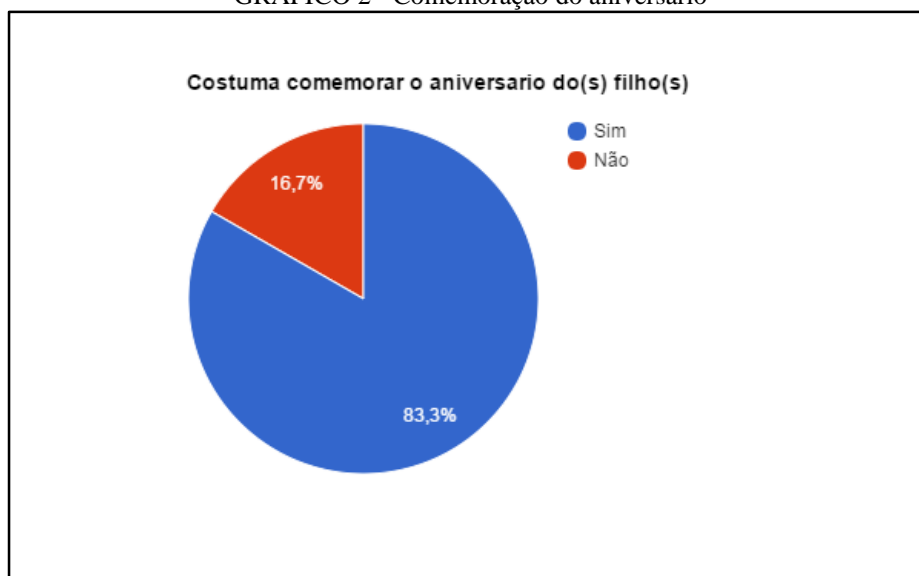
GRÁFICO 1 - Faixa etária



O gráfico 5 nos mostra o percentual das faixas etárias das filhos dos respondentes, temos assim na faixa etária de 1 a 3 anos 20,8%, dos 4 aos 6 anos 31,9%, dos 7 aos 9 anos 29,8%, dos 10 aos 12 anos 27,8%, dos 13 aos 15 anos 9,7% e mais de 15 anos, essa informação nos mostra a grande quantidade de crianças que são usufruir da prestação do serviço, considerando toda as faixas etárias, apesar de crianças acima dos 13 anos talvez não achem tão interessante para si, mas geralmente tem primos menores que gostariam de ter essa diversão.

Comemorar o aniversário é uma tradição em todo mundo mesmo assim, de toda forma foi questionado se essa tradição está viva nas famílias dos respondentes, e como nos mostra o gráfico 6 em 83,3% das respondentes confirmaram que comemoram o aniversário do filho e 16,7 disseram que não comemoram.

GRÁFICO 2 - Comemoração do aniversário



Preocupados com as formas de comemoração do aniversário, isso também foi questionado, apesar de existirem várias maneiras para isso, compreendendo de maneira mais

singular a que é mais relevante para a empresa é a festa de aniversário, apesar que a empresa possa trabalhar em outras datas e ocasiões a festa de aniversário é a que apresenta mais oportunidades para prestação do serviço.

Tabela 5 - Forma de comemoração

Forma de Comemoração	Percentual
Festa	69,4%
Jantar	8,3%
Passeio	6,9%
Viagem	0%
Outro	15,3%

Fonte: Dados da pesquisa 2017

Obtivemos assim, um percentual de 69.5% para a festa de aniversário, 8,3% comemoram com jantar, 6,9% com passeio e 15,3% de outra forma, como nos afirma a Tabela 5, sendo assim uma confirmação que a empresa terá muitas oportunidades para a prestação do seu serviço e também nos mostra uma ideia inicial de como deve ser nossas propagandas que devem expressar os benefícios que a traremos para o os clientes.

Como a área no mercado infantil e o de festa teve uma crescente nos últimos anos, foi perguntado se eles tinham conhecimento de empresas que prestam esse serviço e como podemos observar na Tabela 6, 79,2% dos respondentes disseram que não conheciam e 20,8% disseram que conheciam, confirmando assim a existência de concorrente diretos.

Tabela 6 - Concorrência

Conhece alguma empresa que forneça esses serviços?	Percentual
Não	79,20%
Sim	20,80%

Fonte: Dados da pesquisa 2017

E finalizando essa primeira etapa para uma confirmação se os respondentes têm o interesse de contratar o serviço da empresa, e como demonstra a Tabela 7, 84,7% deles afirmam que contraria o serviço contra 15,3% que responderam que não.

Tabela 7 - Contratação do serviço

Contrataria esses serviços?	Percentual
Sim	84,7%
Não	15,3%

Fonte: Dados da pesquisa 2017

Na segunda etapa, foram perguntados a importância dos equipamentos individualmente para a diversão das crianças em eventos tais como festa de aniversário, feriados, datas comemorativas entre outras.

O equipamento pula pula (cama elástica) como demonstra a Tabela 8 é o equipamento mais importante na opinião dos respondentes com média de 8,49, o segundo equipamento com maior média são os infláveis (tobogã, piscina, escorrega) com 7,46, seguindo vem a pipoqueira 7,25, logo após vem o algodão doce com 7,25 e por último mas não menos importante com

média 6,99 a piscina de bolinhas.

Dessa maneira podemos concluir que todos os equipamentos são bem vistos e tendem a serem requisitados pelos clientes, então cabe a empresa manter os equipamentos em perfeitas condições de uso, tomando as ações necessário para isso.

Tabela 8 - Importância dos equipamentos

Equipamentos	Média das notas
Pula Pula	8,49
Infláveis	7,46
Piscina de Bolinhas	6,99
Pipoqueira	7,39
Algodão Doce	7,25

Fonte: Dados da pesquisa 2017

E com a intenção de agregar valor para as festas e eventos, pensamos em um animador infantil, um profissional caracterizado com o personagem favorito do seu filho, para brincar, dançar, entreter e encantar. E isso também foi questionado e como podemos observar no Tabela 9, apresenta uma média de 6,32, isso nos diz que os respondentes acham interessante esse serviço mas não tanto como os equipamentos.

Tabela 9 - Animador Infantil

Animador	6,32
----------	------

Fonte: Dados da pesquisa 2017

A terceira etapa foi elaborada para entender um pouco mais do comportamento de consumo, deste modo, sabendo com eles se comportam é necessário a criação de estratégias tanto de marketing como de preço que melhor se introduzem para eles, como também planos de ações para maximização de oportunidades no mercado, com isso as ações serão devidamente programadas para o êxito da organização, foram expostas algumas afirmações onde o respondente atribui uma nota para cada afirmação numa escala de 1 a 10 onde 1 representa discordo totalmente e o 10 representa concordo totalmente.



Tabela 10 - Comportamento do consumidor

Questões	Média
Eu sempre checo e comparo os preços quando compro alguma coisa	8,67
Uma pessoa pode fazer economias substanciais procurando por ofertas	8,57
Eu sempre procuro ofertas especiais.	8,53
Eu sempre peço por descontos	8,26
Eu não ligo para marcas, o importante é a qualidade do produto.	7,17
Eu prefiro um produto de qualidade suficiente por um preço baixo do que um produto de alta qualidade por um preço alto	7,00
Eu sempre procuro por produtos que podem tornar as tarefas rotineiras mais fáceis e menos demoradas de executar	6,93
Eu prefiro pagar a vista	6,78
Antes de ir ao supermercado eu sempre preparo uma lista dos produtos que eu preciso comprar	6,65
Eu não me importo de pagar mais caro por produtos que reduzam o meu trabalho	6,54
Eu não compraria um produto que não tivesse garantia	6,53
Quando eu compro um produto do qual eu não tenho muita informação eu escolho a marca mais famosa, pois ela deve ter maior qualidade.	5,82
Eu sempre compro produtos de marcas de prestígio	5,67
Produtos mais caros sempre têm melhor qualidade	5,61
Eu, muitas vezes, influencio o que meus amigos compram	5,58
Eu prefiro comprar em lojas do meu bairro a ir a shopping centers	5,49
Sempre que eu vou ao supermercado eu compro muitos itens que eu não pensava em comprar antes de chegar à loja.	5,26
Eu sempre peço conselhos para meus amigos e conhecidos antes de comprar um produto / marca nova.	5,15
Eu, por várias vezes, já comprei produtos pensando no que meus amigos iriam achar	4,78
Eu sempre que vejo novos produtos / marcas eu compro para experimentar	4,67
Eu compraria um produto que não precisasse se ele estivesse em promoção	4,63
Eu sempre compro produtos que meus amigos também têm	4,53
Eu sempre compro produtos que me diferenciam das pessoas de meu grupo	4,46
Eu sempre compro novos produtos / marcas antes que meus amigos e conhecidos	4,31

Fonte: Dados da pesquisa 2017

A Tabela 10 nos mostra as afirmações e suas respectivas médias, onde as três afirmações com maiores médias são:

1. Eu sempre checo e comparo os preços quando compro alguma coisa. Com média de 8,67.
2. Uma pessoa pode fazer economias substanciais procurando por ofertas. Com média de 8,57.
3. Eu sempre procuro ofertas especiais. Com média de 8,53.

E as afirmações com as menores médias foram:

1. Eu sempre compro novos produtos / marcas antes que meus amigos e conhecidos. Com média de 4,31
2. Eu sempre compro produtos que me diferenciam das pessoas de meu grupo. Com média de 4,46
3. Eu sempre compro produtos que meus amigos também têm. Com média de 4,53

Com o resultado demonstrado na Tabela 10 - comportamento do consumidor pode-se afirmar com as três afirmações que obtiveram maiores médias que os futuros consumidores sempre comparam preços, fazem pesquisas sobre o produto e serviço e procuram ofertas especiais, a vista disso a empresa tem que trabalhar estratégias que transmita os benefícios e vantagens de escolhê-la ao invés dos concorrentes, isso com ofertas agradáveis, baixo custo do serviço e com uma qualidade igual ou superior aos concorrentes. E com as três afirmações com as menores médias constata-se que os futuros consumidores não estão tão interessados em comprar produtos ou contratar serviços que os diferenciam dos seus grupos e não tem interesse de comprar produtos que seus amigos (as) já possuem, com isso a empresa poderá servir serviços parecidos para cada consumidor e com isso obter um padrão de serviço com pouca variação de um cliente para outro.

Com o somatório das informações disponibilizadas pela pesquisa de mercado pode-se perceber que a empresa está em um mercado potencial, que a mesma possuirá uma boa fatia do mercado de diversão e entretenimento infantil, com a comprovação de que a tradição de se comemorar o aniversário é muito viva em nossa cultura e com até mesmo uma crescente, já que podemos observar que há comemoração de “mês aniversário” e festas de descobrimento do sexo do bebê, descobrimos também que apesar de todos os empecilhos o cliente sempre faz por onde comemorar, cada um do seu jeito, uns procurando descontos e comparando preços, outros se programam e controlam suas despesas. É importante ressaltar que na cidade de João Pessoa - PB há uma gama de potenciais consumidores diretos da prestação de serviço da empresa. Por fim a empresa dispõe de uma boa oportunidade, se realizar o que propõe com eficiência e eficácia terá extraordinário sucesso.

## **4. PLANO DE MARKETING**

O plano de marketing tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprarem os seus serviços e o dos concorrentes.

O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, pois contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para alocação de fundos ao longo do período do planejamento.

### **4.1 Segmentação**

A nossa segmentação de mercado será feita a partir de um fator psicográfico ligado ao estilo de vida, mas que levará em consideração fatores demográficos, geográficos e comportamentais levantados em pesquisas primárias e secundárias.

- **Psicográficos:** São crianças e seus pais, crianças alegrem com muita energia para gastar junto com familiares, amigos. E pais que sonham com festas/eventos primorosos para os pequenos.
- **Geográficos:** A empresa busca atender o público das Zonas Oeste e Sul na cidade de João Pessoa, segunda a pesquisa de mercado é onde a uma maior concentração do público alvo.
- **Demográficos:** Temos que fragmentar em duas partes, a primeira parte são compostas pelas crianças, que serão elas que usufruíram realmente dos serviços, que terão faixa etária entre 01 anos a 15 anos. E a segunda parte é composta pelos pais e familiares das crianças referentes da parte anterior, sua faixa etária é de baixa relevância e possuem renda familiar média maior que 1 salário mínimo.
- **Comportamentais:** Os pais e familiares são pessoas que prezam pela qualidade do produto/serviço que costumam influenciar pessoas próximas, que estão disposta a pesquisar o melhor preço, que e estão dispostos a pagar mais caro pelo produto/serviço se eles considerarem que o tem maior qualidade que a concorrência, buscam realizar os sonhos e desejos das crianças. As crianças por sua vez, gostam de brincar, expressam seus sentimentos com facilidade, e estão focados no hoje sem muita preocupação com o amanhã.

### **4.2 Posicionamento**

Em uma pesquisa baseada em dados secundários e pesquisa de mercado com o público alvo, vimos uma oportunidade de negócio direcionada a famílias (pais, tios e avós) com crianças na faixa etária de 01 a 15 anos, temos como ideia de negócio o aluguel de equipamentos para diversão de crianças desse público alvo no mercado das Zonas Oeste e Sul de João Pessoa. Queremos trazer como diferencial uma consultoria onde os colaboradores contribuam para a melhor comodidade do cliente, trazendo para si a responsabilidade de toda atmosfera criada para o evento, a partir da decoração temática, buffet, brinquedos, animação, tudo o que os clientes fantasiarem.

### **4.3 Estratégias de preço**

Como a empresa ainda não é de conhecida do mercado, utilizando a estratégia de ataque, que visa a captação de clientes no mercado já existente, e para despertar o interesse desses

clientes utilizaremos a política de penetração e desconto do mercado, com preços baixos buscando o aumento da prestação de serviços, tendo assim lucro e com descontos que crescem com a maior quantidade de equipamentos na contratação do serviço.

A Happy Kids segmenta seus equipamentos em dois tipos: Equipamentos Diversão e Equipamentos Maná. Os Equipamentos Diversão composto por Cama Elástica, Piscina de Bolinhas, Brinquedos infláveis, Tombo legal, que estão diretamente ligados a diversão das crianças e os Equipamentos Maná que são Algodão-Doce, Pipoqueira, Fonte de Chocolate, Máquina de crepe e que estão relacionados a alimentação tanto de crianças quanto adultos nos eventos.

**Pacote Lazer:** É constituído por 1(um) equipamento diversão somado à X equipamentos Maná.

**Pacote Alegria:** É composto por 2 (dois) equipamento diversão somado à X equipamentos Maná.

**Pacote Recreio:** É formado por 3 (três) equipamento diversão somado à X equipamentos Maná.

**Pacote Diversão:** É constituído por 4 (quatro) equipamento diversão somado à X equipamentos Maná.

Todos os pacotes têm o intuito de levar diversão e alegria para eventos infantis, o valor a ser pago por cada pacote irá variar com o desejo do cliente, o sua diferença é em relação a quantidade de equipamento diversão e equipamentos Maná que o cliente desejar, podendo variar de 1 (um) a 4 (quatro) equipamentos Diversão e Maná.

#### 4.4 Estratégias de distribuição (praça)

A Happy Kids está localizada na Rua Aspirante José Evandro de Vasconcelos, 787 na cidade de João Pessoa – PB onde todos os equipamentos estarão armazenados, a localização da empresa não é de total influência para seus clientes que entrarão em contato via telefone, email, rede social (Facebook e Instagram) e pessoalmente (venda-direta) para fazer o agendamento e elaboração do serviço, esclarecer qualquer dúvida sobre o serviço, a localização servirá como ponto base no qual influencia apenas para conhecer a distância que deverá ser percorrida para a prestação dos serviços montado os equipamentos e etc.

#### 4.5 Estratégias de promoção/propaganda

O objetivo da Happy Kids, de acordo com a estratégia de enfoque diferenciando, é atender um determinado segmento de público alvo numa determinada área geográfica (zona oeste e sul) de forma diferenciada dos seus concorrentes que ainda são escassos e com isso canalizar seus esforços para atingir tal público alvo. Além disso busca convencer os clientes dos benefícios dos produtos/serviços e convencê-los do por que devem contratar os nossos serviços ao invés do da concorrência, procurando aumentar os esforços de vendas para os produtos mais lucrativos e projetando sua mensagem para a pessoa certa no momento certo.

Algumas ações para a promoção dos serviços:

- Elaboração de folhetos promocionais, que serão distribuídos em locais estratégicos (praças, escolas, igrejas) onde pode-se ter contato com o público-alvo com o objetivo de divulgar a empresa e suas novas promoções.
- Envio de mala direta para os atuais clientes e potenciais clientes;
- Situar cartazes em locais estratégicos onde o público alvo tenha visibilidade sobre a empresa tais como (escolas e mercadinhos locais).

- Atualização de páginas virtuais Facebook e Instagram,
- Realização de sorteios promocionais via Instagram, de modo os interessados terão que seguir a página oficial da empresa e marcar uma quantidade “x” de seguidores, fazendo assim uma cadeia de divulgação da empresa.

#### 4.6 Parcerias

Buscamos parcerias com empresas que venham complementar os nossos serviços, tais como, cerimonial, casa de festas, animação infantil, buffet infantil, decoração para festas. Dessa forma intensificar a alegria, fantasia e satisfação dos potenciais clientes. Elas serão de grande importância para a empresa, tanto para o seu crescimento no mercado, quanto para o complemento de atividades que não compete à empresa.

Para melhor entendimento foram elaborados planos de ações para cada parceiro de todo o processo conjunto das empresas envolvidas.

A seguir teremos um plano de ação (5w2h) para cada potencial parceiro;

- Cerimoniais

Esses profissionais são contratados normalmente para serem responsáveis pela a organização de eventos, que podem ser casamentos, cerimônia de posse, festas infantis, entre outros, são conhecidos como Mestre de Cerimônias.

Acreditamos que é interessante ter essa parceria pois muitos cerimoniais são contratados para a organização de festas, e eles são formadores de opinião para a organização e execução juntos aos clientes.

Quadro 9 - Plano de ação Cerimoniais

Plano de Ação	
Quem?	Cerimoniais
O que?	Firmamento de Parceria
Onde?	Em ocasiões (festas, eventos) onde busca-se atrativos para o público infantil
Quando?	Em datas previamente agendadas, verificando a disponibilidade da empresa.
Como?	A empresa será contactada pelo as empresas de Cerimonial
Quanto?	A empresa ganhará pelo serviço prestado e o seu ganho será proporcional a demanda do cliente
Por quê?	As empresas de Cerimonial geralmente são responsáveis por toda a organização do evento; Atender os desejos dos clientes fornecendo atrativos infantis divertidos para eles; Para a ajuda e crescimento mútuo das empresas; Para a satisfação total do cliente;

Fonte: Elaboração própria (2017)

Observamos no Quadro 9 o plano de ação para a atuação da parceria com empresas de Cerimoniais com a objetivo de fortalecer a parceria e assim trabalhando juntas uma empresa poderá agregar valor a outra para melhor satisfazer os clientes. Nele vemos como, quando, quanto e o porquê da parceria.

- Casas de festas

São empresas que possuem uma estrutura que atenda aos pais e diversas crianças que irão circular no seu interior onde proporcione segurança e um ambiente onde os pais se

sintam à vontade e sem tantas preocupações com os seus filhos.

Consideramos uma importante parceria para o negócio, pois eles têm um contato direto com potenciais clientes que buscamos. Além do que ambos os serviços podem ser complementares, a casa de festa pode precisar dos nossos serviços e nós podemos ofertar as casas de festas para nossos clientes desse modo fomentando ambas as empresas envolvidas.

Quadro 10 - Plano de ação Casas de Festas

Plano de Ação	
Quem?	Casas de Festas
O que?	Firmamento de Parceria
Onde?	Em ocasiões (festas, eventos) onde busca-se atrativos para o público infantil
Quando?	Em datas previamente agendadas, verificando a disponibilidade da empresa.
Como?	A empresa será contactada pelo as Casas de Festas e também ocorrerá da Casa de Festa ser sugerida pela empresa.
Quanto?	A empresa será remunerada financeiramente pelos serviços prestados e o seu ganho será proporcional a demanda do cliente
Por quê?	As Casas de Festas tem bastante contato com o público-alvo; Atender os desejos dos clientes fornecendo atrativos infantis divertidos para eles; Para a ajuda e crescimento mútuo das empresas; Para a satisfação total dos clientes;

Fonte: Elaboração própria (2017)

Percebemos no Quadro 10 o plano de ação para a atuação da parceria com empresas de Casas de festas com a objetivo de fortalecer a parceria e assim trabalhando juntas uma empresa poderá agregar valor a outra para melhor satisfazer os clientes. Nele vemos como, quando, quanto e o porquê da parceria.

- **Animação Infantil**

São pessoas/empresas que se propõem a preencher um espaço na prestação de serviços a empresas, instituições e particulares, no âmbito da animação de festas infantis.

É um parceiro importante, pois ele agrega valor na prestação do serviço final da empresa, a Animação infantil, chega para trazer ainda mais alegria e diversão para nossos clientes.

Quadro 11 - Plano de ação Animação Infantil

Plano de Ação	
Quem?	Animação Infantil
O que?	Firmamento de Parceria
Onde?	Em ocasiões (festas, eventos) onde busca-se atrativos e entretenimento para o público infantil
Quando?	Em datas previamente agendadas.
Como?	A empresa contactada as Animações infantis e também ocorrerá o inverso, a Animação indicar a empresa.
Quanto?	Ambas as partes serão remuneradas financeiramente pelos serviços prestados e o seu ganho será proporcional a demanda do cliente
Por quê?	Complemento dos serviços prestados de ambos os lados; Agregação de valor no serviço; Atender os desejos dos clientes fornecendo atrativos e entretenimento infantis divertidos para eles; Para a ajuda e crescimento mútuo das empresas/empreendimento; Para a satisfação total dos clientes;

Fonte: Elaboração própria (2017)

Percebemos no Quadro 11 o plano de ação para a atuação da parceria com empresas voltadas a animação infantil com a objetivo de fortalecer a parceria e assim trabalhando juntas uma empresa poderá agregar valor a outra para melhor satisfazer os clientes. Nele vemos como, quando, quanto e o porquê da parceria.

- Buffet's

São empresas que oferecem uma forma de servir comida a uma grande quantidade de pessoas, onde normalmente a comida é exposta em uma ou mais mesas para que o consumidor se sirva sozinho.

No intuito de facilitar a organização do evento e tirar um pouco dos clientes, procuramos essa parceria para além de agregar valor, também fazer nossa divulgação e vice-versa. Sempre priorizando a satisfação do nosso cliente.

Quadro 12 - Plano de ação Buffet's

Plano de Ação	
Quem?	Buffet's
O que?	Firmamento de Parceria
Onde?	Em ocasiões (festas, eventos) onde busca-se atrativos e entretenimento para o público infantil e alimentação típica para festas e eventos e também Bolos e docinhos temáticos.
Quando?	Em datas previamente agendadas.
Como?	Contactaremos as empresas de Buffets, se for de agrado do cliente; Os Buffets ajudaram na divulgação da empresa com distribuição de panfletos.
Quanto?	Ambas as partes serão remuneradas financeiramente pelos serviços prestados e o seu ganho será proporcional a demanda do cliente
Por quê?	Aumentar a amplitude do serviço; Mais comodidade para os clientes; Para a ajuda e crescimento mútuo das empresas/empreendimento; Para a satisfação total dos clientes;

Fonte: Elaboração própria (2017)

Percebemos no Quadro 12 o plano de ação para a atuação da parceria com empresas de Buffets com a objetivo de fortalecer a parceria e assim trabalhando juntas uma empresa poderá vender o serviço da outra para melhor satisfazer os clientes de ambas as partes. Nele vemos como, quando, quanto e o porquê da parceria.

- Decoração temática.

São pessoas/empresas contratadas para a ornamentação do evento independente do seu tema, criando um ambiente ainda mais lúdico e divertido, esse parceiro vem para juntar forças conosco, hoje em dia é muito requisitado, por isso é salutar ter essa parceira, uma empresa promove a outra.

Quadro 13 - Plano de ação Decoração Temática

Plano de Ação	
Quem?	Decoração Temática
O que?	Firmamento de Parceria
Onde?	Em ocasiões (festas, eventos) onde busca-se atrativos e entretenimento para o público infantil e decorações temáticas;
Quando?	Em datas previamente agendadas.
Como?	Contactaremos as empresas de Decoração, se for de consentimento do cliente; As empresas de Decoração ajudaram na divulgação da empresa com distribuição de panfletos;
Quanto?	Ambas as partes serão remuneradas financeiramente pelos serviços prestados e o seu ganho será proporcional a demanda do cliente;
Por quê?	Aumentar a amplitude do serviço; Mais comodidade para os clientes; Para a ajuda e crescimento mútuo das empresas/empreendimento; Para a satisfação total dos clientes;

Fonte: Elaboração própria (2017)



Percebemos no Quadro 13 o plano de ação para a atuação da parceria com empresas de decoração temática com a objetivo de fortalecer a parceria e assim trabalhando juntas uma empresa poderá vender o serviço da outra para melhor satisfazer os clientes de ambas as partes. Nele vemos como, quando, quanto e o porquê da parceria.

- Fotógrafos profissionais

Esses profissionais criam imagens fotográficas de eventos, pessoas, locais, produtos, paisagens, objetos e outros temas, em branco e preto ou coloridas, utilizando câmeras fixas (de película ou digitais) e diversos acessórios.

Essa parceria vem para dar mais uma opção de serviço para o cliente, para registrar cada momento ímpar do evento.

Quadro 14 - Plano de ação Estúdio Fotográfico

Plano de Ação	
Quem?	Estúdio Fotográfico
O que?	Firmamento de Parceria
Onde?	Em ocasiões (festas, eventos) onde os clientes desejam registrar o momento, com um olhar profissional
Quando?	Em datas previamente agendadas, verificando a disponibilidade da empresa.
Como?	O estúdio será contactado pela empresa
Quanto?	A empresa ganhará pelo serviço prestado e o seu ganho será proporcional a demanda do cliente
Por quê?	Registrar o momento com garantia e qualidade de profissionais qualificados; Atender os desejos dos clientes; Para a ajuda e crescimento mútuo das empresas; Para a satisfação total do cliente;

Fonte: Elaboração própria (2017)

Observamos no Quadro 14 o plano de ação para a atuação da parceria com empresas de Estúdio Fotográfico (fotógrafo profissional) com a objetivo de fortalecer a parceria, e assim trabalhando juntas a empresa poderá oferecer mais um serviço para satisfazer os clientes. Nele vemos como, quando, quanto e o porquê da parceria

Com o serviço de consultoria e a sinergia dos parceiros a Happy Kids, proporcionará um serviço altamente completo, e adaptável para os clientes.

## 5. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro foi elaborado no intuito de estimar recursos e prever ocorrências futuras, deste modo a empresa estará preparada para adversidades que poderá acontecer no mercado que influencie tanto positivamente quanto negativamente a organização e com ele podemos analisar as receitas e despesas.

### 5.1 Máquinas e equipamentos

Tabela 11 - Máquinas e equipamentos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Cama Elástica	1	1499,00	1499,00
Piscina de Bolinhas	1	1225,99	1225,99
Brinquedos infláveis	1	2290,00	2290,00
Tombo legal	1	3370,00	3370,00
Algodão-Doce	1	572,00	572,00
Pipoqueira	1	465,90	465,90
Fonte de Chocolate	1	175,90	175,90
Máquina de crepes	1	119,90	119,90

Fonte: Elaboração própria (2017)

Na Tabela 11 podemos observar os equipamentos desejados para serem comprados para a melhor prestação do serviço, a quantidade de cada equipamento com seu respectivo valor unitário.

### 5.2 Investimentos Fixos

Tabela 12 - Investimentos Fixos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Cama Elástica	1	1499.00	1499.00
Piscina de Bolinhas	1	1225.99	1225.99
Brinquedos infláveis	1	2290.00	2290.00
Tombo legal	1	3370.00	3370.00
Algodão-Doce	1	572.00	572.00
Pipoqueira	1	465.90	465.90
Fonte de Chocolate	1	175.90	175.90
Máquina de crepes	1	119.90	119.90
Total dos investimentos fixos			<b>9718,69</b>

Fonte: Elaboração própria (2017)

Na Tabela 12 - investimentos fixos verifica-se o valor dos equipamentos, seu valor unitário a quantidade, logo após o somatório total de todos os equipamentos.

### 5.3 Estimativa do estoque inicial

Tabela 13 - Estimativa do estoque inicial

Descrição	Ingredientes	Quantidade	Valor Unitário	Total
<b>Algodão-Doce</b>	Açúcar Cristal	1	R\$ 2,30	2,30
	Açúcar Cristal colorido	1	R\$ 6,80	6,80
	Palito de churrasco	1	R\$ 4,50	4,50
<b>Pipoqueira</b>	milho de pipoca	1	R\$ 2,98	2,98
	óleo de soja	1	R\$ 4,98	4,98
	sal	1	R\$ 1,99	1,99
	leite condensado	1	R\$ 3,99	3,99
<b>Fonte de Chocolate</b>	Barra de Chocolate	1	R\$ 4,99	4,99
<b>Máquina de crepes</b>	ovos	30	R\$ 0,43	12,90
	farinha de trigo	1	R\$ 3,78	3,78
	amido de milho	1	R\$ 2,59	2,59
	açúcar	1	R\$ 2,30	2,30
	sal	1	R\$ 1,99	1,99
	fermento químico	1	R\$ 1,39	1,39
	queijo ralado	1	R\$ 4,29	4,29
	leite em pó	1	R\$ 4,15	4,15
Total				65,92

Fonte: Elaboração própria (2017)

Na Tabela 13 podemos notar os materiais necessários para a utilização dos equipamentos maná, nela consta os ingredientes e os seus respectivos valores unitários e o valor total de todos os materiais para a utilização de todos os equipamentos maná. Levando em conta que os ingredientes são de fácil acesso a compra, não necessariamente é preciso manter um estoque muito grande, é viável comprar-los mediante a demanda do cliente, assim diminuindo drasticamente o custo de manutenção de estoque.

### 5.4 Investimentos Pré Operacionais

Tabela 14 - Investimentos Pré Operacionais

Descrição	Valor
Divulgação de Lançamento	R\$ 50,00

Fonte: Elaboração própria (2017)

A Tabela 14 - investimentos pré operacionais nos apresenta com o que será gasto e o seu valor financeiro, que será despendido na divulgação da empresa para o seu lançamento.

## 5.5 Faturamento Mensal

Tabela 15 - Faturamento Mensal

Produto/Serviço	Quantidade	Preço Unitário	Faturamento Total
Cama Elástica	1	R\$80.00	R\$80.00
Piscina de Bolinhas	1	R\$70.00	R\$70.00
Brinquedos infláveis	1	R\$100.00	R\$100.00
Tombo legal	1	R\$150.00	R\$150.00
Algodão-Doce	1	R\$30.00	R\$30.00
Pipoqueira	1	R\$30.00	R\$30.00
Fonte de Chocolate	1	R\$25.00	R\$25.00
Máquina de crepes	1	R\$25.00	R\$25.00
Total:			R\$510.00

Fonte: Elaboração própria (2017)

O faturamento mensal demonstrado pela Tabela 15 nos situam do preço unitário e o faturamento total de cada equipamento, verificamos também o valor total do faturamento mensal.

## 5.6 Custo Unitário

Tabela 16 - Custo Unitário

Algodão-Doce	R\$1.00
Pipoqueira	R\$8.00
Fonte de Chocolate	R\$5.00
Máquina de crepes	R\$4.00

Fonte: Elaboração própria (2017)

Demonstra-se na Tabela 16 - custo unitário de cada unidade produzida pelos equipamentos maná, na qual consideramos todos os ingredientes necessários para a produção de cada um deles.

## 5.7 Depreciação

Tabela 17 - Depreciação

Ativos Fixos	Valor dos bens	Vida útil (anos)	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$9,719.68	10	R\$971.97	R\$81.00

Fonte: Elaboração própria (2017)

A depreciação revelada na Tabela 17 mostra diretamente o valor total dos bens, a sua vida útil, a depreciação anual de todos os equipamentos e a depreciação mensal.

## 5.8 Demonstrativos de resultados - DRE

Tabela 18 - Demonstrativos de resultados - DRE

Descrição	Valor (R\$)	Valor anual (R\$)	Percentual(%)
1. Receita total de vendas	R\$510,00	R\$6.120,00	100
2. Custos variáveis totais			
2.1 Custos com materiais diretos e/ou das mercadorias	R\$17,96	R\$215,52	3,52%
2.2 Impostos sobre vendas	R\$0,00	R\$0,00	0
2.3 Gastos de vendas	R\$0,00	R\$0,00	0
Todos os custos variáveis	R\$17,96	R\$215,52	3,52%
3. Margem de contribuição	R\$492,04	R\$5.904,48	96,48%
4. Custos Fixos finais	R\$131,00	R\$1.572,00	25,69

Fonte: Elaboração própria (2017)

Verifica-se na Tabela 18 a demonstração de resultados, nela está descrito o valor mensal, anual e o seu percentual das receitas e custos.

## 5.9 Indicadores de viabilidade

Tabela 19 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$1.572,00
Lucratividade	75,96%
Rentabilidade	59,17%
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 9 meses

Fonte: Elaboração própria (2017)

Segundo a Tabela 19 o ponto de equilíbrio que é de R\$ 1572,00, com a lucratividade e rentabilidade correspondendo a 75,96% e 59,17% respectivamente e o retorno do investimento será após 1 ano e 9 meses de efetividade da empresa.

## 5.10 Cenários

Tabela 20 - Cenários

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)
1. Receita total de vendas	R\$510.00	100	R\$408.00	100	R\$561.00	100
2. Custos variáveis totais						
2.1 Custos com materiais diretos e/ou das mercadorias	R\$17.96	3.52	R\$14.37	3.52	R\$19.76	3.52
2.2 Impostos sobre vendas						
2.3 Gastos de vendas						
Todos os custos variáveis	R\$17.96	3.52	R\$14.37	3.52	R\$19.76	3.52
3. Margem de contribuição	R\$492.04	96.48	R\$396.63	96.48	R\$514.24	96.48
Resultado Operacional:	R\$361.04	70.79	R\$262.63	64.37	R\$410.24	73.13

Fonte: Elaboração própria (2017)

Relacionado aos possíveis cenários tanto possível, pessimista e otimista a Tabela 20 nos mostra suas receitas, custos, margens de lucro e o resultado operacional. Os cenários pessimista e otimista foram produzidos com uma Acréscimo e perda de 10%.

## **CONCLUSÃO**

Com o decorrer de todo trabalho e pesquisa, fica de forma clara e convencedora que a empresa Happy Kids - Eventos Infantis é viável, e uma ótima oportunidade de negócio pela sua adaptabilidade que é o dos seus segredos para a ascensão da empresa. Corresponder às expectativas dos clientes, prestando um serviço de qualidade e com responsabilidade será imprescindível para seu sucesso.

## REFERÊNCIAS

FINOTTI, Marcelo Abib. **Estilo de vida: uma contribuição da segmentação de mercado.** 2004. 187 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

IBGE: Censo Demográfico 2010. **Pirâmide Etária.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?codmun=250750>>. Acesso em: 26 maio 2017.

NOVÁK, Sueny. **A importância do entendimento das estruturas e modelos organizacionais para a estratégia das empresas.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-importancia-do-entendimento-das-estruturas-e-modelos-organizacionais-para-a-estrategia-das-empresas/71363/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

MOREIRA, Anieli Galvão et al. **Marketing e sua relação com o público infantil.** Disponível em: <<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33>>. Acesso em: 10 maio 2017.



## APÊNDICES

A pesquisa de mercado realizada em ambiente eletrônico.

Pesquisa de Mercado

Essa pesquisa faz parte do Trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba UFPB, onde busca descobrir a viabilidade de um empreendimento no setor infantil (locação de equipamentos e entretenimento) nas zonas Oeste e Sul da cidade de João Pessoa PB,

1. Você tem filho(a), sobrinho(a), afilhado(a), neto(a) irmãozinho(a)?

- Sim
- Não

Demografia

2. Qual o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

3. Zona (Bairro)

- ZONA NORTE (ALTO DO CÉU, BAIRRO DOS ESTADOS, BAIRRO DOS IPÊS, CENTRO, CONJUNTO PEDRO GONDIM, EXPEDICIONÁRIOS, JARDIM TREZE DE MAIO, MANDACARU, PADRE ZÉ, RÓGER, TAMBÍÁ, TORRE, VARADOURO)
- ZONA SUL (ÁGUA FRIA, ANATÓLIA, BAIRRO DAS INDÚSTRIAS, BANCÁRIOS, CIDADE DOS COLIBRIS, CIDADE VERDE, COLINAS DO SUL, COSTA E SILVA, CONJUNTO ESPLANADA, CUIÁ, DISTRITO INDUSTRIAL, ERNÂNI SÁTIRO, ERNESTO GEISEL, FUNCIONÁRIOS, GRAMAME, GROTÃO, JARDIM CIDADE UNIVERSITÁRIA, JARDIM SÃO PAULO, JOÃO PAULO II, JOSÉ AMÉRICO, MANGABEIRA, VALENTINA FIGUEIREDO, PARATIBE, PLANALTO BOA ESPERANÇA)
- ZONA LESTE (AERoclUBE, ALTIPLANO, BESSA, BRISAMAR, CABO BRANCO, CASTELO BRANCO, JOÃO AGRIPINO, JARDIM LUNA, JARDIM OCEANIA, MANAÍRA, MIRAMAR, PENHA, PRAIA DO SEIXAS, PRAIA DO SOL, SÃO JOSÉ, TAMBAÚ, TAMBAUZINHO)
- ZONA OESTE (ALTO DO MATEUS, BAIRRO DOS NOVAIS, CRISTO REDENTOR, CRUZ DAS ARMAS, ILHA DO BISPO, JAGUARIBE, JARDIM PLANALTO, JARDIM VENEZA, OITIZEIRO, RANGEL)
- Outro

4. Renda Familiar (mensal)

- Mais de 15 salários mínimos
- De 05 a 15 salários mínimos
- De 03 a 05 salários mínimos
- De 01 a 03 salários mínimos
- Até um salário mínimo

5. Filhos(as)

- 1
- 2
- 3
- mais de 3

6. Idade do(s) filho(s)

- De 1 a 3
- De 4 a 6
- De 7 a 9
- De 10 a 12
- De 13 a 15
- Mais de 15

7. Costuma comemorar o aniversário do(s) filho(s)?

- Sim

- Não
8. De que maneira?
- Festa
  - Jantar
  - Passeio
  - Viagem
  - Outro
9. O que você acha de uma empresa com Aluguel de brinquedos (pulapula, piscina de bolinha, tobogã, algodão doce, pipoqueira, entre outros) para a diversão e alegria dos seus filhos e convidados?
10. Conhece alguma empresa que forneça esses serviços? Qual?
- Sim
  - Não
11. Se sim, Qual?
12. Você contrataria esses serviços?
- Sim
  - Não

#### **Itens importantes**

Numa escala, considerando a importância, de 1 a 10 onde 1 significa menos importante e 10 muito importante, como você classificaria os seguintes serviços/brinquedos, para diversão na festa de seu filho(a)??

13. PulaPula
14. Infláveis (tobogã, piscina, escorrega)
15. Piscina de bolinhas
16. Pipoqueira
17. AlgodãoDoce
18. Profissional capacitado, fantasiado/caracterizado com o personagem da festa

#### **Preço/Compras**

A seguir será proposta uma série de afirmações sobre Preço/Compras. Para cada uma delas assinale o seu grau de concordância segundo a escala onde 1 significa total discordância e 10 total concordância com a afirmação. Os demais valores representam níveis intermediários de concordância.

19. Eu sempre procuro ofertas especiais.
20. Eu sempre checo e comparo os preços quando compro alguma coisa
21. Uma pessoa pode fazer economias substanciais procurando por ofertas
22. Eu sempre peço por descontos
23. Eu prefiro um produto de qualidade suficiente por um preço baixo do que um produto de alta qualidade por um preço alto
24. Eu sempre compro produtos de marcas de prestígio
25. Eu compraria um produto que não precisasse se ele estivesse em promoção
26. Eu não ligo para marcas, o importante é a qualidade do produto.
27. Eu, por varias vezes, já comprei produtos pensando no que meus amigos iriam achar
28. Eu sempre compro produtos que meus amigos também têm
29. Eu prefiro pagar a vista
30. Eu sempre que vejo novos produtos / marcas eu compro para experimentar
31. Eu sempre compro novos produtos / marcas antes que meus amigos e conhecidos
32. Eu sempre peço conselhos para meus amigos e conhecidos antes de comprar um produto / marca nova.
33. Eu sempre compro produtos que me diferenciam das pessoas de meu grupo
34. Eu sempre procuro por produtos que podem tornar as tarefas rotineiras mais fáceis e menos demoradas de executar.
35. Eu não me importo de pagar mais caro por produtos que reduzam o meu trabalho
36. Eu prefiro comprar em lojas do meu bairro a ir a shopping centers
37. Eu não compraria um produto que não tivesse garantia
38. Produtos mais caros sempre têm melhor qualidade

- 39. Quando eu compro um produto do qual eu não tenho muita informação eu escolho a marca mais famosa, pois ela deve ter maior qualidade.
- 40. Eu, muitas vezes, influencio o que meus amigos compram
- 41. Antes de ir ao supermercado eu sempre preparo uma lista dos produtos que eu preciso comprar
- 42. Sempre que eu vou ao supermercado eu compro muitos itens que eu não pensava em comprar antes de chegar à loja.

Agradecemos sua participação!

Ajude-nos a fortalecer essa ideia. Se achou interessante, conceda seus contatos para estabelecemos um vínculo

43. Contato (Telefone, WhatsApp, Email)

44. Deixe aqui sua sugestão, opinião, reclamação...

## ANEXOS

Figura 4 - Pipoqueira



Figura 5 - Máquina de Algodão-Doce



Figura 6 - Fonte de Chocolate



Figura 7 - Cama Elástica (Pula- Pula)

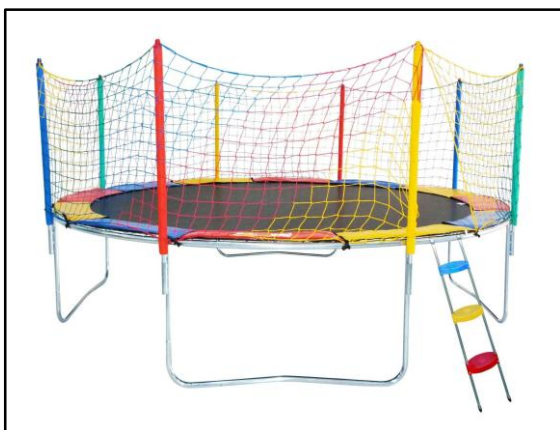


Figura 8 - Equipamento inflável



Figura 9 - Piscina de Bolinhas



Figura 10 - Máquina de Crepes



Figura 11 - Tombo-Legal

