

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração – GADM

PLANO DE NEGÓCIOS: Jonathan Decora

JONATHAN DA SILVA ARAÚJO

João Pessoa - PB

Maio/2023

JONATHAN DA SILVA ARAÚJO

PLANO DE NEGÓCIOS: Jonathan Decora

Trabalho de Curso 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.

Professora Orientadora: Dra. Fabiana Gama de Medeiros.

João Pessoa - PB
Maio/2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A663p Araujo, Jonathan da Silva.

Plano de negócios: Jonathan Decora / Jonathan da
Silva Araujo. - João Pessoa, 2023.

81 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.

TCC (Graduação) - UFPB/CSSA.

1. Empreendedorismo. 2. Eventos. 3. Decoração. I.
Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CSSA

CDU 658

Folha de aprovação

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

Aluno: Jonathan da Silva Araújo

Trabalho: PLANO DE NEGÓCIOS: Jonathan Decora

Área da pesquisa: Empreendedorismo

Data de aprovação: 31/05/2023

Banca examinadora



Orientador



Documento assinado digitalmente
DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO
Data: 06/06/2023 12:40:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 1 (obrigatório)



Documento assinado digitalmente
NELSIO RODRIGUES DE ABREU
Data: 06/06/2023 08:37:03-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 2 (opcional)

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho ao grande amor da minha vida, minha avó, Maria dos Prazeres Araújo, que sempre esteve ao meu lado, me apoiando nessa árdua caminhada, mesmo com suas dificuldades, seu amor maternal foi que me deu força e estímulo para continuar em frente e não desistir.

Agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente estiveram comigo nesta caminhada e me ajudaram, mesmo sem saber, ajudaram-me a me tornar uma pessoa melhor.

Um agradecimento especial a minha amiga Raiane Fernandes que vivenciou toda essa graduação juntamente comigo, lutamos diariamente para chegarmos aos nossos objetivos.

A minha orientadora Fabiana Gama de Medeiros pela sua maestria na orientação deste trabalho de conclusão do curso. Foi peça fundamental para a construção desse plano de negócios.

E por fim, a todos que contribuíram de alguma maneira para minha formação acadêmica e profissional, desde os amigos da graduação, Centro Acadêmico como também a Empresa Júnior de Administração na qual me proporcionou grandes amigos e sobretudo desenvolvimento pessoal.

“Construa uma vida que faça sentido, que tenha propósito, que te preencha. Viva por tudo aquilo que você acredita. Mantenha-se fiel aos seus valores, aos seus princípios. Honre e orgulhe-se das suas raízes.”

(Wandy Luz)

RESUMO EXECUTIVO

O desenvolvimento e a criação de um plano de negócios é uma ferramenta essencial para desenvolver uma empresa iniciante, pois é nele que entenderemos de forma coerente o seu mercado de atuação e suas tendências mercadológicas. O principal objetivo na iniciação deste plano, foi trazer de forma mais estratégica a criação e o posicionamento do empreendimento. Nele serão abordadas todas as etapas necessárias para estruturação do funcionamento da empresa, suas ações estratégicas e de diferenciação de mercado. O plano foi desenvolvido por etapas e áreas específicas para maior compreensão para entender melhor o plano de negócios, que posteriormente será descrito por ordem de desenvolvimento.

A primeira etapa é a descrição do empreendimento com os dados da organização, missão, visão e valores, dados do empreendedor, regime de tributação, forma jurídica, etc. O presente plano de negócios refere-se a uma nova oportunidade de iniciação no empreendimento na grande região metropolitana de João Pessoa, Paraíba. Este novo negócio irá se posicionar no mercado como Jonathan Decora e tem como proposta principal empreender por meio de decoração de eventos na grande região metropolitana.

A oportunidade na realidade é um sonho antigo do aluno de Administração Jonathan Araújo, oportunidade esta que já vinha sendo pensada antes mesmo de iniciar a sua graduação. A percepção do empreendedor se deu através de *feedbacks* positivos do seu trabalho para terceiros, desenvolvidos inicialmente na cidade de Bayeux PB, tendo uma abrangência através de amigos até o agreste da Paraíba na região de Guarabira- PB. O formato do empreendimento se dará de forma presencial através de prestação do serviço por demanda. A missão será oferecer o seu serviço com uma qualidade final surpreendendo o esperado do cliente. Sua visão será ser uma empresa de decoração conceituada na região metropolitana como uma empresa entre as 5 (cinco) melhores daqui a 5 (cinco) anos. Consequentemente seus valores serão: ética, transparência, qualidade, confiança, respeito e inovação.

A empresa Jonathan Decora estará localizada na cidade de João Pessoa, no bairro Jardim Cidade Universitária, porém, suas atividades se estenderão para as cidades vizinhas também. Atenderá clientes de ambos sexo e todas as faixas etárias, porém focará no público adulto, da própria cidade, de cidade vizinhas expandindo para toda a região de metropolitana. Posteriormente no plano de negócios será apresentada a pesquisa de mercado onde são identificados o contexto ambiental e a definição da oportunidade de mercado através dos dados secundários, bem como a realização de coleta de dados primários, incluindo a análise e apresentação de dados quantitativos.

O plano de marketing é apresentado em seguida. Nesta etapa é definida a estratégia geral de marketing, a definição do mercado alvo, segmentação e posicionamento de mercado, as estratégias do *mix* de marketing com a apresentação dos serviços, a distribuição, a comunicação, a estratégia de preço. É no plano de marketing que são analisados os clientes, os concorrentes, a organização, os fornecedores e o contexto.

A etapa plano operacional será apresentar estratégias gerais deste plano com todos os processos operacionais, a capacidade produtiva da prestação de serviço, e o *layout* do empreendimento.

O plano de gestão da informação é onde será desenvolvido a estratégia geral de gestão da informação, a rotina de processamento de dados, de armazenamento, de classificação e identificação, e a rotina de compartilhamento de dados e registros.

No plano de gestão de pessoas, apresentando a estratégia geral de gestão de pessoas, definição dos cargos/funções com o organograma da empresa, salários e política de remuneração. A empresa possui uma estrutura organizacional bem reduzida, por enquanto com apenas o proprietário que tem a função de gerente de quase todos os setores, um auxiliar de produção e o frentista, que não possuem vínculo empregatício com a empresa.

Já na finalização vem o plano financeiro do empreendimento. Demonstrando através de projeções de receitas, investimentos, custos, demonstrativos de resultados e indicadores de viabilidade a possibilidade do negócio para o empreendedor. A análise de cenários e de risco estará apresentando previsões sobre o desempenho futuro da empresa com um cenário pessimista e outro otimista. Por último é apresentado a conclusão do plano de negócios com a análise da viabilidade do empreendimento, recomendações e plano de implementação.

SUMÁRIO

1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	14
1.1 Definição do negócio.....	14
1.2 Questões para se definir a Missão da Empresa	15
1.3 Missão	15
1.4 Visão.....	15
1.4.1 Visão do Jonathan Decora.....	15
1.4.2 Valores do Jonathan Decora.....	16
1.5 Dados do empreendedor.....	16
1.6 Setor de atividade do empreendimento	16
1.7 Forma Jurídica.....	17
2 PESQUISA DE MERCADO	17
2.1 Desk Research	18
2.1.1 Visão Demográfica.....	18
2.1.2 Visão econômica	19
2.1.3 Público.....	19
2.1.4 Clientes.....	20
2.1.5 Concorrentes.....	20
2.1.6 Tendências.....	21
2.2 Pesquisa quantitativa	21
2.2.1 Objetivo Geral	22
2.2.2 Objetivos Específicos	22
2.3 Resultados da pesquisa.....	22
3 PLANO DE MARKETING.....	30
3.1 Análise da concorrência	30
3.1.1 Lucas Antonio	30
3.1.2 Festança.....	30
3.1.3 Perspectiva geral da concorrência	31
3.2 Análise do cliente	32
3.3 Análise de fornecedores	32
3.4 Análise da Matriz SWOT.....	33
3.4.1 Forças	33
3.4.2 Oportunidades	34
3.4.3 Fraquezas.....	34
3.4.4 Ameaças	34
3.5 Público alvo.....	34
3.6 Segmentação de mercado	34
3.7 Definição da marca.....	35
3.8 Estratégias do Mix de Marketing	35

3.8.1 Estratégias de serviços.....	36
3.8.2 Estratégias de distribuição.....	36
3.8.2.1 Canais de venda.....	37
3.8.2.2 Acervo	37
3.8.2.3 Processamento de demandas	37
3.8.2.4 Frete e logística	38
3.8.3 Estratégias de comunicação.....	38
3.8.4. Estratégias de preço.....	38
4 PLANO OPERACIONAL	40
4.1 Planejamento da capacidade da prestação de produto e serviço	40
4.2 Processos Operacionais	41
4.2.1 Vendas.....	41
4.2.2 Fidelização	41
5 PLANO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO	43
5.1 Estratégia geral de gestão da informação	43
5.2 Rotinas de processamento de dados	43
5.3 Rotinas de armazenamento de dados	43
6 PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS	45
6.1 Estratégia geral de gestão de pessoas.....	45
6.2 Cargos/Funções	45
6.3 Salários e política de remuneração.....	47
6.4 Estratégias de recrutamento, seleção, orientação, treinamento	47
7 PLANO FINANCEIRO	48
7.1 Investimentos Fixos.....	48
7.2 Capital de Giro	48
7.2.1 Estoque Inicial.....	49
7.2.2 Caixa Mínimo.....	49
7.3 Investimento Total.....	52
7.4 Estimativa do Faturamento Mensal.....	52
7.5 Custo de Comercialização	53
7.6 Custo com Depreciação.....	53
7.7 Custos Fixos Operacionais Mensais.....	54
7.8 Demonstrativos de Resultados	55
8 INDICADORES DE VIABILIDADE	56
8.1 Ponto de Equilíbrio.....	56
8.2 Lucratividade.....	56
8.3 Rentabilidade.....	56
9 CENÁRIOS/ANÁLISE DE RISCO.....	58
9.1 Cenário Otimista	58
9.2 Cenário Pessimista	58
10 CONCLUSÃO	60

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
REFERÊNCIAS DE BLOGS E SITES	62
APÊNDICE I – TERMO DE ACEITE DA ENTREVISTA.....	64
APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO	65
APÊNDICE IV - ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL.....	70
APÊNDICE V - EXEMPLOS DE SERVIÇOS REALIZADOS	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Faixa etária.....	23
Tabela 2	Gênero.....	23
Tabela 3	Estado civil.....	23
Tabela 4	Ocupação.....	24
Tabela 5	Renda familiar.....	24
Tabela 6	Cidade.....	25
Tabela 7	Eventos.....	26
Tabela 8	Datas comemorativas.....	27
Tabela 9	Fatores.....	28
Tabela 10	Considerações.....	29
Tabela 11	Fatores dos Concorrentes.....	31
Tabela 12	Investimentos fixos.....	48
Tabela 13	Estoque inicial.....	49
Tabela 14	Prazo médio de recebimento das vendas.....	50
Tabela 15	Prazo médio de compras.....	50
Tabela 16	Prazo médio de estoque 1.....	51
Tabela 17	Necessidade líquida de capital de giro em dias.....	51
Tabela 18	Caixa mínimo.....	51
Tabela 19	Capital de Giro.....	52
Tabela 20	Investimento Total.....	52
Tabela 21	Estimativa do Faturamento.....	53
Tabela 22	Custos de Comercialização.....	53
Tabela 23	Custos com depreciação.....	54
Tabela 24	Custos Fixos Operacionais Mensais.....	54
Tabela 25	DRE.....	55
Tabela 26	Estimativa no cenário otimista.....	58
Tabela 27	Estimativa no cenário pessimista.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Definição do Negócio.....	15
Quadro 2	Missão.....	15
Quadro 3	Fornecedores.....	33
Quadro 4	Descrição dos cargos.....	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Análise SWOT.....	33
Figura 2	Logo Oficial com variação de cores.....	35
Figura 3	Fluxograma do processo do serviço.....	40
Figura 4	Processo Operacional (Vendas).....	41
Figura 5	Processo Operacional (Fidelização).....	42
Figura 6	Organograma.....	45

1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Segundo (CHIAVENATO, 2012), o empreendedorismo não trata apenas novos empreendimentos, ou seja, não apenas tem como objetivo gerar novos produtos, serviços e empresas, mas também tem como objetivo buscar oportunidades rentáveis, analisando e observando alguns aspectos importantíssimos, como a concorrência, as vantagens do seu novo negócio e a real possibilidade de retorno do lucro investido no empreendimento. Por isso, o Jonathan Decora será uma empresa de prestação de serviços de decoração, que estará localizada na cidade de João Pessoa (PB), porém suas atividades se estenderão por toda a região metropolitana da capital.

Os principais serviços oferecidos no Jonathan Decora serão inicialmente decoração de: chá de bebês, batizados, primeira comunhão, crisma, noivado, casamentos, bodas de aniversários. Sendo oportuno, futuramente serão adicionados novos serviços para uma maior abrangência de clientes. Os serviços oferecidos serão prestados presencialmente, será realizado inicialmente um primeiro contato com cliente, (podendo acontecer virtualmente) para coletar informações do respectivo evento, em seguida será enviados ou apresentados uma proposta de serviço com valores personalizados. O fechamento do serviço se dará por meio de contratação e assinatura de contrato com uma porcentagem de 20% do valor total do serviço, restante do valor podendo ser parcelado em boletos bancários ou no cartão de crédito com o acréscimo de juros da maquineta. Como também o cliente poderá adquirir os serviços de combos promocionais em épocas ofertadas pela empresa.

Os principais clientes do Jonathan Decora serão inicialmente pessoas dos ambos sexo feminino e masculino, em média nas faixas etárias de 18 anos a 70 anos. Também podendo serem incluídos crianças de faixa etárias diferentes, atendendo assim às necessidades do público alvo.

O montante de capital inicialmente a ser investido em média inicialmente é de R\$ 12.879,81, para compra dos móveis, objetos decorativos e ferramentas para desenvolver o trabalho.

Com isso o faturamento mensal inicialmente será em média R\$11.100,00. A estimativa é que o capital investido inicialmente de R\$ 8.216,60 e seu capital de giro de R\$ 4.663,21 retorne em 2 meses 12 dias após o início das atividades.

1.1 Definição do negócio

O propósito do negócio será na prestação de serviços de decoração se diferenciando das outras empresas no quesito de qualidade e inovação. Buscando sempre as novas tendências do mercado de eventos e decoração.

Quadro 1- Definição do Negócio

EMPRESA	NEGÓCIO
Comum	Estratégica
Decoração e Eventos.	Qualidade, Inovação, Tendência.

Fonte: Elaboração própria (2023).

1.2 Questões para se definir a Missão da Empresa:

Quadro 2 - Missão

Setor em que a empresa atua?	Decoração/Eventos.
O que fazemos?	Oferecemos serviços de decoração de eventos
Para quem fazemos?	Público em geral, em ambos sexos e faixa etárias variáveis
Como fazemos?	Na projeção e desenvolvimento de decoração em geral.

Fonte: Elaboração própria (2023).

1.3 Missão

Missão da Empresa: “Nossa missão é prestar serviço de decoração em eventos, buscando a satisfação na realização do sonho do cliente.”

1.4 Visão

De acordo com Oliveira (2005), a visão representa um cenário ou horizonte desejado pela empresa para atuação. A visão da empresa reflete-se no caminho que se pretende seguir no futuro, ou seja, o que ela quer ser a médio e longo prazo e como pretende ser vista por todos. A visão é algo que se encarrega de direcionar a organização.

1.4.1 Visão do Jonathan Decora

Ser uma empresa de decoração conceituada na região metropolitana como uma empresa entre as 5 melhores daqui há 5 (cinco) anos.

1.4.2 Valores do Jonathan Decora

- Ética e Transparência – Ter transparência e ética com todos os públicos de interesse e ambiente, sendo clientes, comunidade, fornecedores, concorrência e gestora cria-se uma base sólida para qualquer relação.
- Confiança – Estabelecer confiança é fundamental para manter os bons relacionamentos e a comunicação eficaz em todo o empreendimento.
- Qualidade e diversidade – Qualidade nos serviços, entrega e negociação são de suma importância no empreendimento e ainda mais respeitando as diferenças de crenças, raças, orientação sexual, e outras dos indivíduos, sendo ele fornecedor, colaborador ou cliente, sem a imposição de um padrão social.

1.5 Dados do empreendedor

O empreendimento terá apenas um proprietário, Jonathan da Silva Araújo, 25 anos, residente na cidade de João Pessoa na Paraíba, estudante concluinte do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba. A ideia deste negócio veio a partir de suas experiências como decorador desde de 2015, onde o mesmo trabalhando para terceiros, Em 2020 e percebeu a oportunidade de desenvolver seu próprio negócio.

Jonathan Araujo tem vasta experiência na área de eventos, decoração e já vem estudando o mercado a partir de suas experiências no mercado na prestação de serviços para empresas terceiras.

1.6 Setor de atividade do empreendimento

O setor ou ramo de atividade do Jonathan Decora irá atuar é o de prestação de serviço, sendo este responsável pela criação, produção e decoração. Neste caso, os serviços serão

realizados por meio de contratações de formas passivas ou através de posicionamento de marca nas redes sociais.

1.7 Forma Jurídica

Jonathan Decora se enquadra na condição de ME(Microempresa). Segundo o SEBRAE (2022), para ser um microempresa, é necessário faturar hoje até R\$ 360.000,00 por ano ou até R\$ 30.000,00 por mês, não ser sócio ou titular em outra empresa e ter no máximo nove colaboradores contratados que recebem um salário mínimo ou o piso da categoria.

O nome empresarial do Jonathan Decora será registrado como Jonathan da Silva Araújo (sócio proprietário), com certificado de Microempreendedor Individual, tendo como atividade principal: decorador.

O investimento total inicialmente do Jonathan Araújo será de R\$ 12.879,81. Deste valor, R\$ 8.000,00 serão provenientes de recursos próprios e o outros R\$ 4.879,81 serão provenientes de reservas do proprietário Jonathan da Silva Araújo com 100% de participação.

2 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa é de grande importância para o indivíduo e para a sociedade, pois ela é um caminho para a construção de conhecimento, descoberta de um mundo novo através de informações e ainda oferece resoluções de problemas relevantes que existem na sociedade. Pesquisa é a base para a evolução humana nos campos científico, tecnológico e cultural. Todas as pesquisas realizadas proporcionam para o consumidor embasamento teórico (passando a ter mais conhecimentos) e prático (coleta de informações em cenários práticos, vivenciados pelo consumidor) suficientes para que os gestores tomem decisões mais assertivas e consequentemente tenha um crescimento financeiro, produtivo, logístico, localizacional, nacional e internacional.

Primeiramente nesta pesquisa de mercado encontra-se a *Desk Research* onde foram explanados os dados secundários sobre o mercado de eventos. Logo após a *Desk Research* outro método utilizado foi a pesquisa quantitativa, onde encontra-se os objetivos gerais e específicos desta pesquisa e as análises de dados quantitativos com as tabelas, coletadas em novembro deste ano via *Google Forms*.

2.1 Desk Research

Pesquisa de Dados Secundários ou também *Desk Research* é um tipo de pesquisa exploratória que se baseia na coleta de dados e informações a partir de dados secundários atualmente mais por meio da internet em sites, redes sociais, relatórios, artigos, dados de periódicos, livros, governo, agentes reguladores entre outros. Para esta pesquisa de dados secundários sobre o mercado de decorações e eventos com serão utilizadas pesquisas de sites da *internet*, dados de empresas especializadas em análise de mercado, *Google Trends*, redes sociais, reportagens e artigos científicos desenvolvida nos meses de setembro e outubro deste ano com credibilidade e inicialmente para conhecimento geral para sobre o mercado neste momento e posteriormente.

Ao final deste plano de negócios a pesquisa irá auxiliar juntamente com os planos de cada área da organização a tomada de decisão de empreender ou não nesse nicho de mercado. Entre os tópicos contidos nesta *Desk Research* está, a visão geral de mercado, os benefícios, mercado no contexto da *Covid-19*, a propensão futura de mercado (Dados), o público, o consumidor e as tendências a respeito do segmento proposto neste plano de negócios.

2.1.1 Visão Demográfica

O setor de eventos teve muitas alterações e inserções de tecnologias ao longo dos tempos, principalmente no período recente, quando o mundo foi atingido pela pandemia do *COVID-19*, que impossibilitou a realização de eventos presenciais por muito tempo, e foi nesse momento que formatos de eventos híbridos e/ou online dispararam no setor. De acordo com a Abrape, a pandemia atingiu 97% do setor, que representa 4,32% do PIB do país. Esse é um dado importante, pois mostra como o setor foi impactado e precisou se reinventar.

O ano de 2022 vem trazendo sinais de recuperação para o setor, de acordo com as estatísticas da Abrape, a perspectiva para retomada é de 100% da programação presencial de eventos, o que totaliza 50 mil eventos durante o ano. Vale lembrar que, a imunização da população tem papel importante nessa retomada, bem como as medidas de segurança e distanciamento social. A plataforma “Radar de Eventos do Brasil”, busca auxiliar a retomada desse setor, com criação de um índice seguro com datas verídicas e exatas, devido ao cruzamento de vários outros dados estatísticos, que mostram a abrangência do alcance da vacinação e número de vítimas do vírus.

2.1.2 Visão econômica

No Brasil, as medidas de isolamento social devido a pandemia afetaram drasticamente o setor de eventos. Dados apontam que só no ano de 2020 esse mercado deixou de faturar cerca de 90 bilhões de reais, devido aos cancelamentos e entre outros fatores. As festas de casamentos, por exemplo, foram remarçadas inúmeras vezes. Só para se ter uma ideia, a previsão, de acordo com a Abrafesta, é de que 1,6 casamentos sejam realizados durante esse ano e que isso vai gerar uma grande movimentação financeira no setor nacionalmente. Vale lembrar que, a estimativa atualmente é que casar-se tornou-se 30% mais caro após a pandemia por conta do aumento dos preços da mão de obra e materiais.

2.1.3 Público

Nesse período pós pandemia são diversos os públicos que estão gerando oportunidades para o setor de eventos. É bastante significativo a quantidade de eventos que estão acontecendo ou irão acontecer bem como número de participantes. Exposições, feiras, formaturas, casamentos, shows estão a todo vapor. Porém, duas medidas a serem tomados são importantes para atender o público de forma eficaz, que são a organização dos eventos digitais

(usando novas tecnologias, aperfeiçoando as já existentes), e a necessidade de protocolos de saúde/sanitários na realização dos eventos, já que o público agora possui esse olhar mais atento em relação à essa questão. Quando se trata de casamentos, por exemplo, esse público teve uma grande mudança na percepção desse evento, novas tendências foram surgindo: casamento menores, o virtual como complemento da festa, cerimônias ao ar livre. Então as empresas precisam acompanhar as preferências do seu público, inovando sempre.

2.1.4 Clientes

As pessoas estão em busca de empresas inovadoras, que possam surpreendê-los de forma positiva com experiências memoráveis, que sejam confiáveis, cuide bem dos detalhes, execução, e forneça um atendimento personalizado. A experiência no que diz respeito aos eventos, já começa com a compra da entrada ou do contrato, pois o público sempre vai preferir serviços que sejam práticos e menos burocráticos. As pessoas prezam não apenas pelo momento no qual o evento ocorre, mas também com o pré e pós-evento, com a qualidade do serviço e do produto, com a segurança do ambiente (principalmente nesse período pós pandemia), com a reputação da empresa (estão sempre observando os eventos já realizados pela empresa, buscando *feedback* de outros consumidores).

2.1.5 Concorrentes

Por ser um setor muito grande a concorrência é proporcional, logo, é preciso ter boas estratégias para se destacar. Geralmente, as empresas maiores conseguem ter um maior espaço no mercado, principalmente aquelas que se destacam em grandes eventos como em realizações de casamentos, formaturas, que acabam chamando mais a atenção do público. Porém, é importante reforçar que a percepção do cliente vai muito além de preço e espaço, então as empresas precisam focar no desenvolvimento e melhorar cada vez mais o processo como um todo.

Uma pesquisa realizada com empresas de formatura em Salvador por Stort et al. (2006), apresentou algumas características da empresa mais competitiva da região, entre essas características podemos destacar: investimento em marketing, relacionamento duradouro com os fornecedores, único com estrutura montada, profissionais altamente capacitados, alto poder de barganha com os fornecedores, estrutura para realizar até três formaturas por dia. Esses são alguns exemplos que fazem com que essa se destaque em relação às outras. Conhecer o

mercado e o seu público é importante, mas também é preciso conhecer os seus concorrentes e implementar estratégias que sejam diferenciais competitivos. Durante a pandemia, com a necessidade de adaptação, houve também grande investimento na qualificação da equipe, que foi um ponto crucial nessa situação. De acordo com o *site* do Portal Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), durante a quarentena, 17,2% dos empresários desse segmento investem em qualificação da equipe, e 15,5% adotaram o uso de novas tecnologias.

2.1.6 Tendências

O mundo como um todo vive uma nova era no mundo digital e esse setor não é diferente. As novidades no setor não são poucas e a que mais chama atenção é o modelo híbrido/remoto: a principal novidade no setor é a forma como os eventos são executados, mesmo com o retorno dessas atividades presenciais, eventos remotos e híbridos ganharam espaço e grande proporção no meio. É uma oportunidade para pessoas e organizações vencerem a barreira da distância e conseguirem interações e trocas de experiências, não necessariamente apenas por interações presenciais. Alguns exemplos:

- Gamificação: principalmente em eventos híbridos e remotos, um meio de prender a atenção e engajar o público foi a gamificação nos eventos, como exemplo disso temos a criação de avatares, histórias e missões a serem feitas durante os eventos;
- Realidade virtual e 3D: aqui são usados os famosos óculos VR ou capacetes que acessam um ambiente virtual e projetam uma interação em 3D, transformando o ambiente do participante do evento;
- Hologramas e projeções: são utilizados em eventos fazendo uma releitura de imagens e as transformando em animações, de modo que *shows* e palestras podem ocorrer através de hologramas tridimensionais;
- Metaverso: Aqui a empresa consegue transportar o participante para um mundo próprio do evento, utilizando espaços que antes nem existiam e fazendo com que pessoas de qualquer parte do planeta possam interagir ao vivo e como exemplos dessas aplicações, temos a criação de universos da marca, *live marketing*, comunidades virtuais, entre outras.

2.2 Pesquisa quantitativa

Com o intuito de implementar o negócio proposto e tornar válido este plano, foi realizada uma pesquisa de forma quantitativa através da aplicação de questionário online disponibilizado por meio de um *link* do *Google Forms* em grupos de *Whatsapp* e *Direct* de Instagram de diversas pessoas para analisar a viabilidade do mesmo.

Com um total de 203 respondentes, que em sua maioria residem nas cidades de João Pessoa/PB e Bayeux/PB e algumas outras cidades da Paraíba. O instrumento de pesquisa, que se encontra no apêndice A, teve sua aplicação em Maio de 2023, de forma online, e foi construído com a ferramenta *Google Forms*, que facilitou o acesso remoto dos respondentes devido a região da amostragem de interesse a coleta de dados.

A abordagem utilizada busca obter resultado mais objetivo, com dados de natureza estatística, o que possibilita sua quantificação. Após a aplicação do questionário foi efetuada a análise dos dados coletados através de elaboração de tabelas. A pesquisa, composta por 16 questões sendo todas de múltipla escolha e sem questões abertas, aborda os temas como percepção de decoração de eventos e possibilidades de contratação de uma empresa, a fim de alcançar os seguintes objetivos:

2.2.1 Objetivo Geral

Verificar a viabilidade da implementação do Jonathan Decora, empresa no ramo de decoração de eventos na grande região metropolitana de João Pessoa , Paraíba.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil de consumo de possíveis clientes para a contratação de serviços de decoração;
- Analisar se os potenciais clientes estão preocupados com a inovação e novas tendências de decoração quando deseja;
- Analisar os aspectos de maior relevância ao novo formato de consumo proposto para o consumidor, na hora da contratação dos serviços.

2.3 Resultados da pesquisa

O questionário foi direcionado aos respondentes incluindo perguntas sobre aspectos demográficos, como: idade, gênero, estado civil, cidade onde reside, renda e ocupação. Assim, podemos verificar o perfil do público.

Como demonstrado na Tabela 1, 96 participantes são jovens entre 18 até 25 anos que corresponde a 45,5% do total, ao grupo que corresponde às pessoas que têm entre 26 a 40 anos foram no total de 83 respondentes, isso em porcentagem seria 41,10%. E 23% dos respondentes se enquadraram na faixa etária entre 41 e 65 anos que corresponde a 11,40%.

Tabela 1 - Faixa etária

	Quantidade	(%)
Entre 18 e 25 anos	96	47,50%
Entre 26 e 40 anos	83	41,10%
Entre 41 e 65 anos	23	11,40%
Total	202	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Após a análise da faixa etárias, os respondentes foram questionados sobre o seu gênero. Como mostrado na Tabela 2, 50% são do gênero feminino e 49,5% do gênero masculino e 1 pessoa respondeu não binário nesta pesquisa. Neste ponto inicial da pesquisa demonstra que a análise será bem qualificada pois terá a participação de ambos os gêneros, contribuindo ainda mais para a análise da viabilidade ou não da iniciação do negócio

Tabela 2 - Gênero

	Quantidade	(%)
Feminino	101	50,00%
Masculino	100	49,50%
Não Binario	1	0,05%
Total	202	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Uma das perguntas aos respondentes foi a questão atual do seu estado civil, pois havia a necessidade de entender qual seria suas intenções de contratações de serviços futuros com a empresa.

Tabela 3 - Estado Civil

	Quantidade	(%)
Solteiro(a)	116	57,40%
Casado(a) / União Estável	46	22,80%
Noivo(a)/ Namorando	34	16,80%
Divorciado (a)	6	3%
Total	202	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Conforme a Tabela 3, o grupo que afirmou ser solteiros foram cerca de 116, isto é equivalente a 57,4% da amostra. Ao grupo de respondentes que afirmou ter uma união estável

ou ser casado foram 46 pessoas, em porcentagem 22,8%, Namorando foram 34 respondentes, e apenas 6 pessoas seriam divorciados.

Por conseguinte, foi aplicado questionamento sobre ocupação dos respondentes (Tabela 4). Segundo a tabela abaixo, 36,6% são funcionários de empresa privada e 20,8% são estudantes como também nessa classe teriam 8,4% seria estagiários e 6,4% apenas estuda no momento, 11,4% seria profissional liberal, e 9,4% funcionários públicos e apenas 3% tem trabalho doméstico.

Com essa informação podemos avaliar que grande parte dos respondentes tem uma movimentação financeira mensal, possibilitando assim, um maior poder aquisitivo de compras.

Tabela 4 - Ocupação

	Quantidade	(%)
Funcionário de Empresa Privada	72	35,60%
Estudante/Universitário/Pós-Graduando	42	20,80%
Profissional Liberal/Autônomo	23	11,40%
Funcionário Público	19	9,40%
Jovem Aprendiz/Estagiário	17	8,40%
Não trabalho/Estudo no Momento	13	6,40%
Empresário/Empreendedor/Comerciante	10	5%
Trabalho Doméstico	6	3,00%
Total	202	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Com a necessidade de entender a renda familiar desses respondentes (Tabela 5) foi direcionado a questão, cerca de 28 respondentes receberia até um salário mínimo, já pessoas que recebem de 1 salário mínimo até 2 salários mínimos foram 65 respostas, pessoas que recebem de 4 a 10 salários mínimos ou superior a isso foram 29 respondentes. Notamos que existe uma variedade de renda, na qual poderá agregar ao negócio proposto, possibilitando uma maior variedade de valores, agregando uma boa condição financeira a empresa.

Tabela 5 - Renda familiar

	Quantidade	(%)
De 1 a 2 salários mínimos	80	39,60%
De 2 a 4 salários mínimos	65	32,20%
Até 1 salário mínimo	28	13,90%
De 4 a 10 salários mínimos	25	12,40%
Acima de 10 salários mínimos	4	2%
Total	202	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Uma pergunta também no questionário, procurou avaliar onde os respondentes residem. Esta informação foi necessária para saber se a região na qual o empreendimento terá atuação, existe viabilidade para implementação. Na Tabela 6, podemos observar que a maior

parte dos respondentes eram das cidades de: João Pessoa, Bayeux e Santa Rita sendo as três cidades onde a empresa quer atuar somados totalizando um percentual de 91,1,% e os demais de várias cidades, estados 8,9%.

Tabela 6 - Cidade

	Quantidade	(%)
João Pessoa-PB	121	59,90%
Bayeux- PB	34	16,80%
Santa Rita -PB	25	12,40%
Cabedelo -PB	3	1,50%
Guarabira PB	2	1,00%
Mamanguape -PB	2	1,00%
Mogeiro -PB	1	0,50%
Salgado de São Félix -PB	1	0,50%
Itabaiana -PB	1	0,50%
São José dos Ramos PB	1	0,50%
Pilar -PB	1	0,50%
Bananeiras -PB	1	0,50%
Sousa - PB	1	0,50%
Gurinhém -PB	1	0,50%
Sapé -PB	1	0,50%
Campina Grande -PB	1	0,50%
Recife -PE	1	0,50%
São Paulo -SP	1	0,50%
Arapiraca -SP	1	0,50%
Parauapebas - PA	1	0,50%
Blumenau-SC	1	0,50%
Total	202	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A pergunta seguinte foi sobre a intenção de realizar certos tipos de eventos (Tabela 7), com isso, os respondentes avaliaram para uma maior clareza de entendimento para o empreendimento proposto.

O evento "Chá de Bebê" possui uma média relativamente baixa de 1,77, indicando uma intenção geralmente baixa entre os participantes em realizá-lo. A mediana de 1,00 reforça essa conclusão, sugerindo que a maioria dos participantes expressou uma intenção baixa ou até mesmo nula de realizar esse evento.

Para a "Festa infantil", a média de 2,49 revela uma intenção um pouco mais alta em comparação com o evento anterior. A mediana de 2,00 sugere que a maioria dos participantes indicou uma intenção moderada de realizar esse tipo de evento.

O evento "Batizado" apresenta uma média de 1,87, indicando uma intenção geralmente baixa entre os participantes. A mediana de 1,00 reforça essa conclusão. O desvio padrão de 1,43 aponta para uma dispersão moderada das respostas, indicando uma certa variabilidade nas intenções dos participantes.

No caso do evento "Primeira comunhão", a média de 1,79 indica uma intenção média relativamente baixa entre os participantes. A mediana de 1,00 reflete o baixo interesse.

Já o "Noivado", a média de 2,30 indica uma intenção moderadamente alta entre os participantes em realizar esse evento. A mediana de 2,00 sugere que a maioria dos participantes expressou uma intenção moderada de realizar o noivado.

No caso do evento "Casamento", a média de 2,66 indica uma intenção relativamente alta entre os participantes em realizar um casamento. A mediana de 3,00 sugere que a maioria dos participantes indicou uma intenção moderada a alta de realizar esse evento.

Para a "Formatura", a média de 2,90 indica uma intenção relativamente alta entre os participantes em realizar a formatura. A mediana de 3,00 sugere que a metade dos participantes expressou uma intenção moderada a alta de realizar esse evento.

Por fim, o evento corporativo possui média de 2,69 indicando uma intenção relativamente alta entre os participantes em realizar um evento corporativo. A mediana de 3,00 sugere que a metade dos participantes indicou uma intenção moderada a alta de realizar esse tipo de evento.

Essa análise descritiva detalhada permite identificar tendências nas intenções dos participantes para cada evento. Eventos como formatura, casamento e evento corporativo apresentam médias mais altas, indicando uma maior intenção de realização. Por outro lado, eventos como chá de bebê, batizado e primeira comunhão possuem médias mais baixas, sugerindo uma menor intenção. Os desvios padrões variam entre 1,33 e 1,67, indicando pouca variabilidade entre as respostas.

Tabela 7 - Eventos

Eventos	Média	Mediana	Desvio padrão
Chá de Bebe	1,77	1	1,33
Festa infantil	2,49	2	1,62
Batizado	1,87	1	1,43
Primeira comunhão	1,79	1	1,35
Noivado	2,3	2	1,44
Casamento	2,66	3	1,57
Formatura	2,9	3	1,56
Eventos corporativo	2,69	3	1,49

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Tais informações são extremamente necessárias para direcionar algumas decisões do negócio, como quais os principais itens de decoração possuir em estoque, quais segmentos de empresas realizar parcerias para proporcionar melhores experiências e quais ofertas direcionar para o mercado através de campanhas de marketing.

Na pesquisa de mercado foi levado em consideração também as datas comemorativas do calendário do ano civil (Tabela 8), dentre elas está o Carnaval, que possui uma média de importância de 2,50 e uma mediana de 2,00, indicando que, em média, os participantes atribuem uma baixa importância para essa data comemorativa.

Já a Páscoa possui uma média de importância de 3,63 e uma mediana de 4,00, indicando que os participantes atribuem uma importância moderada a alta para essa data comemorativa.

As Festas Juninas possuem uma média de importância mais alta que as anteriores, de 3,91 e mediana de 4,00, esses dados sugerem que a maioria dos entrevistados consideram as Festas Juninas como datas importantes a serem celebradas.

O Natal possui uma média de importância de 4,45 e mediana de 5,00, indicando ser uma comemoração amplamente vista como uma das datas mais importantes e significativas do ano. Assim como o Natal, o Ano Novo também se mostrou como uma data de extrema relevância, com média de 4,36 e mediana de valor 5,00. Também foi a comemoração com a menor variabilidade de respostas, tendo desvio padrão de 0,88 em relação à média.

Em geral, podemos observar que o Natal e o Ano Novo são as datas comemorativas mais valorizadas pelos participantes, seguidas pelas Festas Juninas e a Páscoa. O Carnaval, por sua vez, é visto com menos importância em comparação com as outras datas mencionadas.

Essas informações podem ser úteis para auxiliar a empresa a tomar decisões estratégicas mais embasadas, direcionando assim os esforços de marketing de forma mais eficaz e personalizando ofertas para criar experiências alinhadas com as preferências dos consumidores em relação a cada data comemorativa.

Tabela 8 - Datas comemorativas

Data Comemorativa	Média	Mediana	Desvio padrão
Carnaval	2,5	2	1,53
Páscoa	3,63	4	1,29
Festas Juninas	3,91	4	1,19
Natal	4,45	5	0,85
Ano Novo	4,36	5	0,88

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os entrevistados foram questionados sobre um conjunto de fatores relacionados à escolha de uma empresa de decoração para a realização de um evento (Tabela 9): Decoração com temáticas atuais, Combos promocionais, Qualidade na entrega, Desconto e Preço.

Os participantes, em média, consideram a decoração com temáticas atuais como um fator importante ao escolher uma empresa de eventos de decoração, com uma média de 4,07 e mediana de 4,00. A disponibilidade de combos promocionais também é considerada relevante pelos entrevistados, com uma média de 4,43 e mediana 5,00. Isso indica que eles valorizam a possibilidade de obter pacotes promocionais que incluem serviços de decoração.

A qualidade na entrega do serviço de decoração também é vista como imprescindível, com uma média de 4,86 e mediana 5,00. Pode-se concluir que os entrevistados valorizam a excelência na execução da decoração do evento. Em relação a descontos e preços ambos são considerados relevantes, com médias de 4,5 e 4,45, respectivamente.

A disponibilidade de descontos é considerada um fator relevante pelos participantes, com uma média de 4,50. Esse dado fornece a informação que eles consideram o valor financeiro ao escolher uma empresa de eventos de decoração e valorizam a possibilidade de obter preços mais baixos por meio de descontos oferecidos pela empresa de eventos de decoração. A mediana de 5,00 em ambas as afirmações reforça essa conclusão.

Tabela 9 - Fatores

Fatores	Média	Mediana	Desvio padrão
Decoração com temáticas atuais	4,07	4	1,11
Combos promocionais	4,43	5	0,83
Qualidade na entrega	4,86	5	0,54
Desconto	4,5	5	0,84
Preço	4,45	5	0,85

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Os entrevistados, em média, consideram o renome da empresa como um fator importante ao contratar um serviço de decoração (Tabela 10), com uma média de 3,95. A mediana de 4,00 indica que a maioria dos participantes também valoriza o renome da empresa.

A avaliação de outros clientes é considerada um fator ainda mais importante pelos participantes, com uma média de 4,65. Isso indica que eles dão grande importância às opiniões e experiências de outros clientes ao aderir aos serviços de decoração, como reforça a mediana 4,00. A análise das redes sociais das empresas de decoração é considerada o principal fator de importância pelos participantes, com uma média de 4,73 e mediana 4,00.

Esse dado mostra que as redes sociais são uma excelente ferramenta para atrair e encantar os clientes.

As informações coletadas sobre os fatores relacionados à escolha de uma empresa de decoração podem ser utilizadas para desenvolver estratégias como: fortalecer a reputação, coletar e divulgar avaliações de clientes satisfeitos, aprimorar sua presença nas redes sociais, oferecer serviços personalizados e monitorar a satisfação do cliente. Essas estratégias contribuem para construir uma imagem positiva da empresa, atrair mais clientes e garantir a satisfação e fidelização dos mesmos.

Tabela 10 - Considerações

	Média	Mediana	Desvio padrão
Eu levo em consideração o renome da empresa ao contratar um serviço de decoração.	3,95	4	1,11
Eu levo em consideração a avaliação de outros clientes sobre as empresas ao aderir os serviços de decoração.	4,65	4	1,11
Procurro olhar redes sociais das empresa para analisar os eventos realizados.	4,73	4	1,11

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

3 PLANO DE MARKETING

Na construção do plano de marketing, é de extrema necessidade realizar a análise dos fatores que irão impactar diretamente o posicionamento que a empresa irá tomar. Todavia, é fundamental o estudo do mercado na qual a empresa Jonathan Decora será inserida, analisando a concorrência direta e indireta, além da assertiva observância do público alvo e a cadeia dos fornecedores em potencial.

3.1 Análise da concorrência

Ao estudar a concorrência, foi notável perceber que o setor de eventos e decorações é bem vasto e desenvolvido na grande região metropolitana de João Pessoa, PB. A concorrência se desenvolve de forma orgânica com os demais da área, a diferenciação das empresas com as demais será não forma do atendimento, como também a quanto a marca/empresa é conhecida na região por trazer uma credibilidade ao consumidor. Sendo assim, a seguir está a análise detalhada dos principais concorrentes que foram identificados:

3.1.1 Lucas Antonio

A empresa Lucas Antonio é um empreendimento de Santa Rita na Paraíba, criada há pouco mais de quatro anos, inicialmente o empreendedor atendia seus clientes prestando o serviço de cerimonial de eventos, após a pandemia surgiu a oportunidade de expandir seu mix de serviços. A empresa hoje presta serviços de decoração, *buffet*, cerimonial, por meio de contratações e não tem empreendimento físico.

A prestação de serviços é voltada para o meio presencial, trabalhando em conexão para captação de futuros clientes pelas mídias digitais, desde a negociação do serviço até o acordo e assinatura de contrato. O mesmo tem sua identidade bem desenvolvida marcante e bonita de forma coerente com a qualidade e a comunicação com o cliente. O mesmo tem flexibilidade na forma de pagamento e o *ticket* médio dos serviços estão com os valores acessíveis para sua região de atuação.

3.1.2 Festança

Localizada na Cidade de Bayeux, na Paraíba, a Festança é uma empresa que tem mais de 12 anos de atuação na cidade. Seu foco de *mix* de serviços são nas festas infantis, mas

atendendo também clientes que procuram outros serviços, como decoração de casamentos. A marca tem redes sociais mas é pouco utilizada e sem muita interação com os clientes. Sua operação é voltada para o atendimento presencial, tendo na residência da proprietária um escritório e acervo para atender os clientes.

A empresa atende também pelo aplicativo de mensagem *WhatsApp*, com foco no público adulto que busca serviços para festas infantis. Outro diferencial é que a empresa tem seu próprio veículo de carga para transporte, onde facilita muito o deslocamento do seu acervo.

Em relação aos preços, existem serviços e decorações acessíveis e outros de preços mais elevados e todos divulgados abertamente em suas redes, o que para esta análise é um ponto positivo de transparência com o contratante. Entretanto a empresa não tem uma identidade visual clara e concisa em suas redes sociais de acordo com as cores e padrão da sua logomarca que se encontra apenas no ícone do perfil.

3.1.3 Perspectiva geral da concorrência

Com a conclusão da análise, foi possível detalhar e notar pontos a serem melhorados no segmento de eventos na região. Apesar de serem grandes concorrentes, as mesmas não buscam aprimorar sua posição de marca para captação de fidelização dos seus clientes. Possibilitando assim, a oportunidade da empresa Jonathan Decora se diferenciar no mercado de eventos da região. Já que seu gestor vem buscando qualificação na área.

Sobre os sites e redes sociais, a maioria dos concorrentes não tem boas referências de identidade visual para divulgação e venda dos serviços. Consecutivamente, foi observado também que as mesmas não têm mais canais de venda e divulgação dos serviços além do *Instagram* e do *WhatsApp* e outros diferenciais competitivos do mercado de eventos.

Tabela 11- Fatores dos Concorrentes

Fatores	Lucas Antonio	Festança
Preço	Serviços a partir de R\$ 300,00	Serviços a partir de R\$ 500,00
Condições de Pagamento	À vista ou cartão	À vista ou cartão
Variedade no acervo	Acervo Limitado	Acervo com grandes variedades
Qualidade do Serviço	Excelente	Excelente
Localização	Santa Rita, PB	Bayeux, PB
Redes Sociais	Excelente	Ótimo, porém faltam informações.

Serviço ao Cliente	Ótimo, pouco tempo de espera.	Excelente
Imagem da Empresa	Excelente	Excelente

Fonte: Elaboração própria (2023).

3.2 Análise do cliente

A análise do cliente foi fundamentada nos resultados da pesquisa quantitativa feita aqui neste plano de negócios, cujos consumidores em potencial do Jonathan Decora são homens e mulheres entre 18 a 35 anos, inicialmente da grande região metropolitana de João Pessoa (João Pessoa, Bayeux e Santa Rita), expandindo-se gradativamente para as cidades da redondezas da região.

Esse público tem uma necessidade e interesse maior em contratar serviços para festas infantis, batizados, casamentos. Adicionalmente, buscam comemorar e realizar eventos em família nas festas de fim de ano, como natal e ano novo, como também as festas juninas.

Ademais, os clientes quando tem a necessidade de contratar uma empresa para a prestação do serviço, busca analisar a qualidade do serviço usando as novas tecnologias. Utilizam as redes sociais para avaliar a qualidade, onde sempre aparecem informações sobre novas temáticas, estilos de decoração, espaços de eventos, valores de serviços entre outras situações.

3.3 Análise de fornecedores

Após uma vivência histórica que foi a pandemia, o setor de eventos vem enfrentando desafios no quesito de fornecedores, a demanda dobrada faz com que os preços fiquem mais elevados e consequentemente a prestação de serviço se torna algo mais difícil de negociar. Eventos maiores, como *shows*, dependem de fornecedores maiores, e essas empresas por terem mais recursos conseguiram manter seus materiais/produtos durante esse período sem atividades, diferentemente daqueles fornecedores menores, que tiveram a necessidade de entregar o espaço de armazenamento, venderam alguns recursos/produtos, encerraram suas operações ou até mesmo declaram falência durante a pandemia. Então, é possível notar a dificuldade enfrentada devido à menor disponibilidade de fornecedores e consequentemente o aumento dos insumos, além de uma espera maior, tornando muitas das operações inviáveis para empresas de pequeno porte.

Para a empresa Jonathan Decora os fornecedores serão essenciais para o desenvolvimento e crescimento da mesma, pois com a junção da empresa e dos seus fornecedores a qualidade dos serviços sempre será excelente, algo que os clientes procuram.

Por isso, é de fundamental importância que exista uma confiança entre ambas as partes. Sem os fornecedores certos a empresa pode se prejudicar e deixar de oferecer qualidade e excelência total para seus consumidores. Estes são os principais fornecedores que atendem a empresa Jonathan Decora.

Quadro 3 - Fornecedores

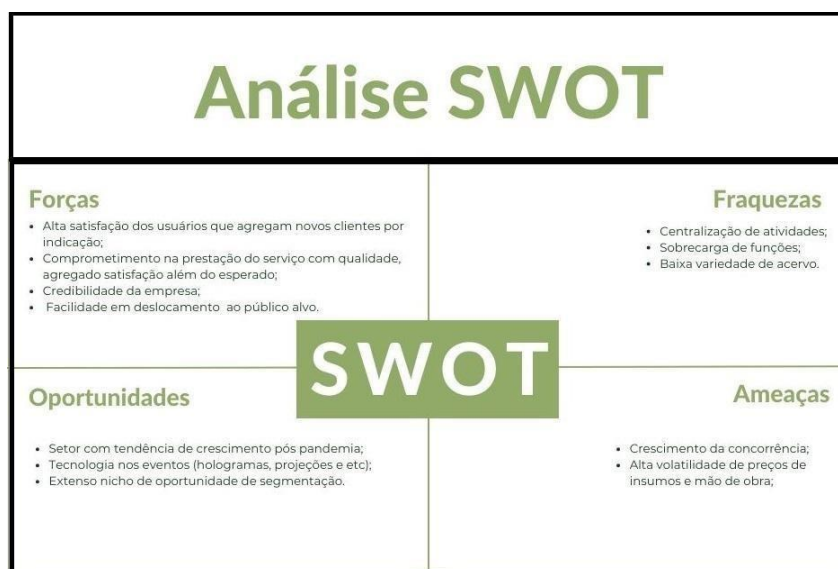
Itens	Fornecedor	Preço	Forma de Pagamento	Entrega	Localização
Floricultura	União Flores	Variável	A vista ou cartão de Crédito	Apenas disponível para retirada	João Pessoa-PB
Iluminação	Dj Junior	Variável	A vista ou cartão de Crédito	Fornecedor irá até o local do evento	Santa Rita- PB
Acervo de Peças	Rodrigo Festas	Variável	A vista ou cartão de Crédito	Apenas disponível para retirada	Santa Rita- PB

Fonte: Elaboração própria (2023).

3.4 Análise da Matriz SWOT

Na Figura 1, apresentamos os resultados da análise SWOT realizada para a empresa Jonathan Decora.

Figura 1 - Análise SWOT



Fonte: Elaboração própria (2023).

3.4.1 Forças

- Alta satisfação dos usuários que agregam novos clientes por indicação;

- Comprometimento na prestação do serviço com qualidade, agregado satisfação além do esperado;
- Credibilidade da empresa;
- Facilidade em deslocamento ao público alvo.

3.4.2 Oportunidades

- Setor com tendência de crescimento pós pandemia;
- Tecnologia nos eventos (hologramas, projeções e etc);
- Extenso nicho de oportunidade de segmentação.

3.4.3 Fraquezas

- Centralização de atividades;
- Sobrecarga de funções;
- Baixa variedade de acervo.

3.4.4 Ameaças

- Crescimento da concorrência;
- Alta volatilidade de preços de insumos e mão de obra;

3.5 Público alvo

Qualquer empreendimento que deseja se promover e empreender de forma assertiva no mercado deve analisar o público alvo para somente depois montar o negócio. A definição do público-alvo precisa ser, de fato, algo primordial e necessário no planejamento da empresa. Ter uma definição mais completa do público certamente ajudará a estruturar melhor os objetivos comerciais e de marketing. Segundo Shimoyama e Zela (2002), público-alvo é o foco das ações de marketing da organização. São as pessoas a quem dirigimos nossas estratégias, sempre tentando atender suas vontades e necessidades.

As primeiras visões do marketing avistam o que chamamos de marketing de massa, ou seja, considerava-se uma grande população ou uma grande parte dela, porém sem distinguir as várias divisões que a compõem. O público alvo será composto inicialmente por moradores da região metropolitana de João Pessoa.

3.6 Segmentação de mercado

Com a realização da análise das empresas concorrentes da região e a análise do mercado da região, a fim de pesquisar todos os possíveis concorrentes, fornecedores e identificar o público alvo do negócio, foi identificado que o modelo de negócio do Jonathan Decora, tem potencial. A empresa se desenvolverá em um mercado que vem se destacando, sua expansão e rentabilidade vem atraindo vários empreendedores na área de eventos.

Deste modo, o empreendimento pretende se colocar no mercado de forma assertiva, entendendo as necessidades dos seus clientes e dando o suporte necessário até a realização do evento. A empresa Jonathan Decora, tem como objetivo sanar as demandas do cliente, buscando um atendimento mais personalizado e particular para cada ocasião e prestação de serviço.

3.7 Definição da marca

Com o pensamento do Philip Kotler (1998), a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.

No caso do negócio proposto, o nome “Jonathan Decora” surge a partir de indicações, que chegaram de forma passiva, após a prestação do serviço do empreendedor da empresa, prestar serviço para outras empresas do segmento.

Logo após a escolha do nome, o empreendedor da empresa Jonathan Decora fez a elaboração e criação da identidade visual do empreendimento. Que tem como objetivo transmitir os valores que foram citados inicialmente neste plano de negócios, onde todos os elementos que a compõem formam um sentido, como demonstra a Figura 2. Os demais elementos da identidade visual encontram-se nos apêndices.

Figura 2 - Logo oficial com variação de cores



Fonte: Elaboração própria (2023).

3.8 Estratégias do Mix de Marketing

Após o contexto pandêmico vivenciado por toda a humanidade, setores, empreendimentos, foram também afetados de formas positivas. O aceleração na forma de comunicação, posicionamento, atendimento das empresas de serviços tiveram que se atualizar ao que o cliente necessitava e estava disposto a investir.

A grande responsável por essa aceleração citada, foi a internet. A mesma apareceu de uma forma mais intensa e necessária, às necessidades dos clientes mudaram, mas os quatro Ps do Marketing continuam sendo um dos principais marcos para o planejamento estratégico de negócios. As estratégias do *mix* de marketing têm como objetivo analisar as linhas de serviços que serão disponibilizados pela empresa, sua política de definição de preços, as estratégias de distribuição implementadas, a forma de propaganda e promoção de vendas, as relações públicas da empresa, seu marketing direto e a qualificação de sua força de vendas. Abaixo estão mais detalhes sobre cada uma dessas estratégias.

3.8.1 Estratégias de serviços

Os serviços são alicerce da existência das empresas. É um serviço que atende as necessidades do consumidor e traz benefícios para sua vida. Os serviços oferecidos foi determinada a partir da percepção da grande demanda e a falta de profissionais qualificados na cidade de João Pessoa e região para atender as necessidades de clientes que buscam realizar eventos, com uma qualidade de entrega excepcional

Os serviços do Jonathan Decorar serão sempre analisados e buscando técnicas e temáticas com embasamento na inovação e diferenciação no mercado, visando sempre estar atrelado com o que está descrito na missão empresarial, verificando também se aquele serviço gera retorno para a organização ou não.

O objetivo das estratégias de serviços no negócio proposto deste plano, além de comercializar serviços de qualidade com o preço justo, é formar uma rede de clientes com uma satisfação superada além do esperado, para que com isso, clientes busquem a empresa quando tiverem intenção em realizar um evento. Serão ofertados serviços como: Arranjos Florais com flores naturais, decoração de casamentos, decoração de festas de 15 anos, decoração de noivados, batizados e festas infantis. Nos apêndices estão alguns exemplos de imagens de alguns serviços que serão ofertados no negócio proposto.

3.8.2 Estratégias de distribuição

Estratégias de distribuição se refere ao P de Praça que se refere a canais de distribuição e pontos de venda, sejam reais ou virtuais. Com este P se determina como o produto chegará ao consumidor.

3.8.2.1 Canais de venda

A estratégia deverá ser a de atendimento híbrido, remoto, semi presencial, possibilitando assim, que o cliente tenha flexibilidade em conhecer nossos serviços e como também oferecer propostas comerciais. Serão adotados vários canais de venda e comunicação integrados entre si simultaneamente. Haverá *Instagram* da empresa para conhecimento do público sobre a marca com a comercialização dos serviços. Canais de atendimento como *WhatsApp* e *Instagram* também apoiarão a comercialização do serviço oferecido, todos interligados ajudando o cliente a ter uma experiência de compra melhor, sendo um diferencial para o negócio proposto se destacar frente aos demais concorrentes.

3.8.2.2 Acervo

O armazenamento dos materiais utilizados nos eventos serão guardados de uma maneira correta, garantindo a integridade e a preservação das peças para um maior tempo de uso possível. Por isso, toda a parte de armazenamento do acervo será na residência do proprietário em espaço reservado para os produtos secos ao abrigo da luz.

3.8.2.3 Processamento de demandas

A empresa, nessa etapa, irá realizar um levantamento do histórico de contratações. Quais tipos de serviços são mais fechados? Qual a maior demanda? Observando os preços estabelecidos para esses serviços fazendo uma relação entre a demanda e o preço praticado até então pela empresa Jonathan Decora.

Um levantamento da demanda também será aplicado, através de pesquisas, para ter uma base de quantos serviços os consumidores contratariam a diferentes preços. Nesse caso, será possível a empresa identificar a elasticidade-preço da demanda.

Na elasticidade-preço da demanda pergunta ao consumidor qual é a probabilidade de ele adquirir um determinado serviço levando em consideração variados preços, assim a empresa conseguirá entender qual o maior preço e o menor preço que o cliente está disposto a pagar por esse serviço. É nessa situação que será possível classificar se a demanda é inelástica

(a demanda praticamente não se altera com a mudança de preço) ou elástica (há uma mudança considerável na demanda com uma mudança de preço).

Além disso, na definição dos preços com base na demanda algumas outras informações serão importantes de serem observadas: a percepção que os seus clientes têm com relação entre preço e qualidade; realizar uma comparação com base também na qualidade dos serviços dos concorrentes, se são oferecidos ser de melhor ou melhor qualidade; os substitutos ou alternativas de produtos/serviço.

3.8.2.4 Frete e logística

Logisticamente a empresa fará o deslocamento do seu acervo através de um fretista terceirizado contratado, onde apenas no momento da entrega o mesmo busca as peças para o lugar onde o evento será realizado, após a finalização do evento o mesmo irá buscar o material.

3.8.3 Estratégias de comunicação

Na propaganda da empresa Jonathan Decora será realizada uma análise qualificada sobre seus serviços, para que não haja dúvida em seus clientes quanto ao que está sendo ofertado. Serão transmitidas as informações do seu acervo, sua estrutura, benefícios em relação aos demais existentes no mercado, qualidade e integridade ao se contratar seus serviços. Agir desta forma garante-se uma segurança importante, passando para o cliente conhecimento e credibilidade do serviço a ser contratado.

Os canais de marketing da organização também serão ferramentas de diferenciação da concorrência, nesse sentido, a empresa Jonathan Decora irá agregar bastante a sua marca, criando relacionamento com os clientes e assim conseguir vender seus serviços.

Com isso, apresentamos aqui os principais canais de marketing do Jonathan Decora:

- Venda direta: A empresa atuará vendendo seus serviços diretamente ao consumidor final sem nenhuma intermediação, nesse caso, os serviços fechados diretamente entre os clientes e o gestor da organização. Todas as decisões acerca do serviço são decididas diretamente nesse processo;
- Venda por intermediário: Neste caso, serão vendas realizadas através da intermediação, também conhecidas como vendas indiretas. No caso do Jonathan Decora, o único agente intermediário seriam o e-commerce (composto pelas vendas no

WhatsApp e *Instagram*), esse formato não é totalmente intermediário, pois o gestor terá atuação primordial nesse atendimento.

3.8.4. Estratégias de preço

No processo de definição de preço, será necessário levar em consideração a empresa, os seus clientes, concorrentes, assim como o ambiente de marketing. Na organização Jonathan Decora, A definição dos preços, será levado em consideração o preço praticado no mercado no qual a empresa atua, realizando um levantamento/base. Será sua principal forma de precificação o tabelamento de mercado dos serviços oferecidos. É uma política mais simples. Dessa forma, é possível utilizar algumas estratégias de precificação, construindo valores mais elaborados e personalizados para os custos da organização.

Com a pesquisa de mercado realizada e apresentada neste plano de negócio, foi possível identificar que, nosso público alvo tem o interesse e a possibilidade maior de fechar contratos com empresas que trabalhem com políticas de vendas e descontos mais acessíveis e para todos. como também uma maior facilidade de pagamento, sejam elas: *pix*, crédito, débito ou contrato.

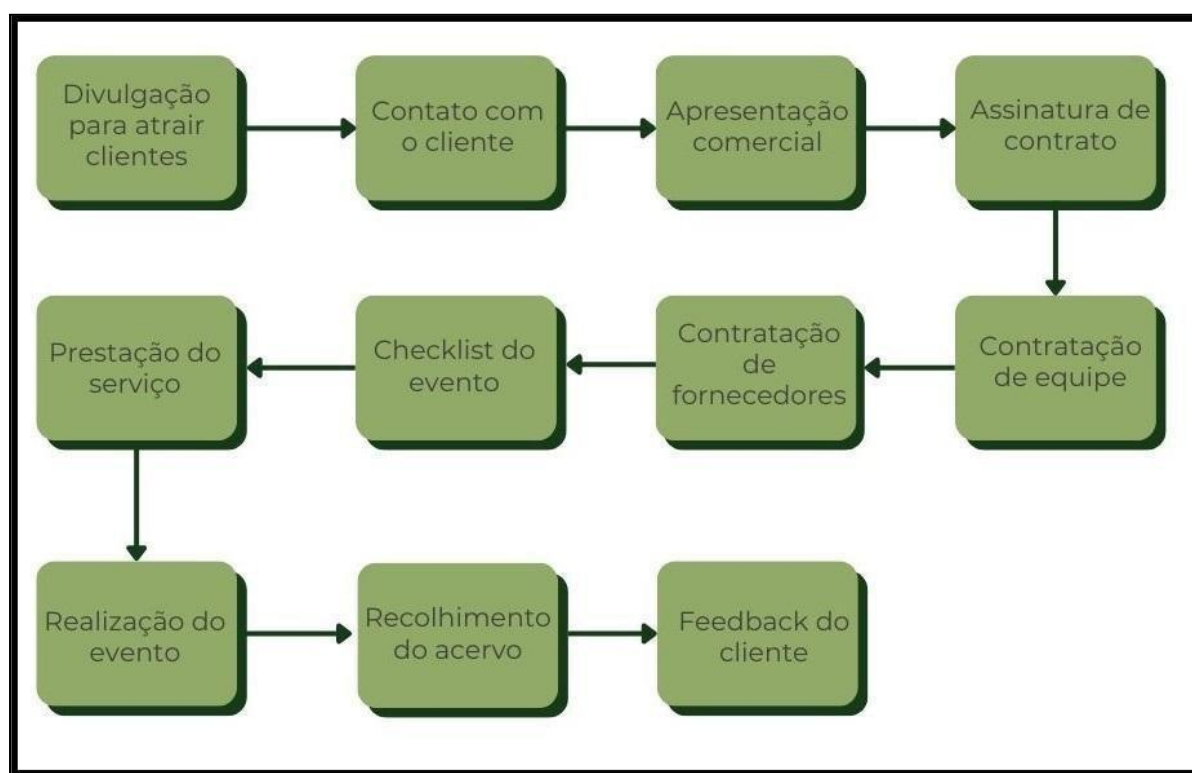
4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional define os processos de produção, venda e execução dos serviços. Por isso neste plano é definido todo o planejamento de funcionamento do negócio, assim como a localização de sua “sede”, o *layout* adequado para a plataforma *online* e todo o processo operacional do negócio

4.1 Planejamento da capacidade da prestação de produto e serviço

Visando termos a melhor gestão do tempo para produzir conteúdo, desempenhar outras atividades, continuar o aperfeiçoamento das técnicas e respeitar o tempo de execução de cada serviço, como também encantamento do cliente, serão realizadas 3 serviços por semana, considerando que a média de execução está entre 5 horas e 30 minutos e 3 horas.

Figura 3 - Fluxograma do processo do serviço



(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

O fluxograma da empresa se dá início com a etapa de divulgação para atrair seus clientes. nesta etapa a equipe do marketing da empresa irá se posicionar através das redes sociais que consequentemente irá atrair os clientes para uma apresentação comercial da empresa com o intuito de formalizar a contratação de um dos nossos serviços.

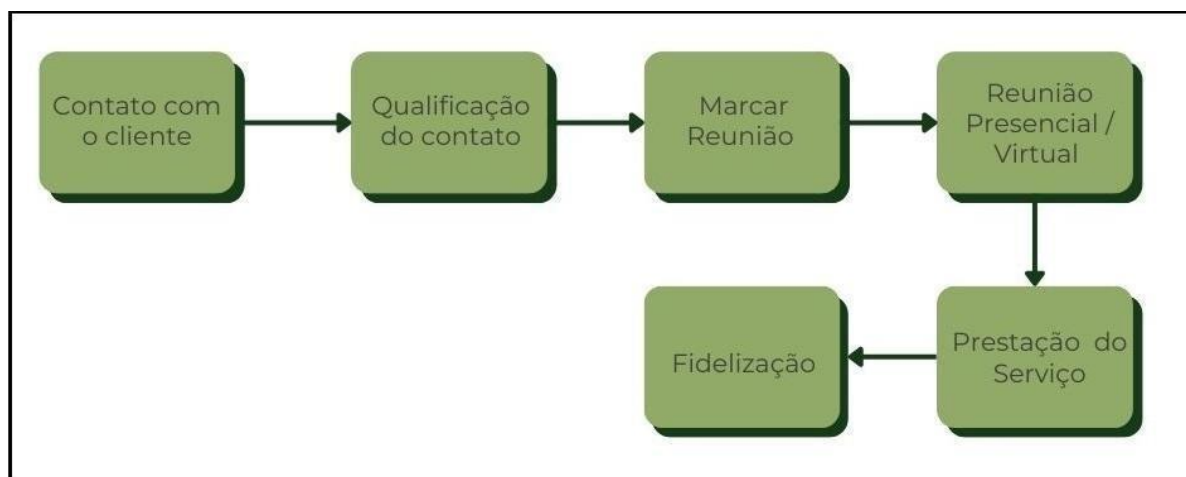
Consequentemente, a empresa irá contratar seus fornecedores como também irá contratar a sua equipe para aquele evento destinando. feito isso, o gestor irá conferir todos os itens do evento para posteriormente realizar a prestação do serviço. Após a realização do evento será recolhido com o cliente o feedback sobre a prestação do serviço.

4.2 Processos Operacionais

4.2.1 Vendas

Para o processo de realização de vendas, se inicia através do contato com o cliente, seja por meio das redes sociais ou presencialmente, com o intuito de qualificar o cliente. Na situação serão encaminhados e apresentados para ele alguns registros dos eventos anteriores, com intuito de marcar a reunião, dentro dessa reunião serão apresentados todos os serviços e negociado seu orçamento. Com o evento já realizado será realizado um processo de fidelização.

Figura 4 - Processo Operacional (Vendas)

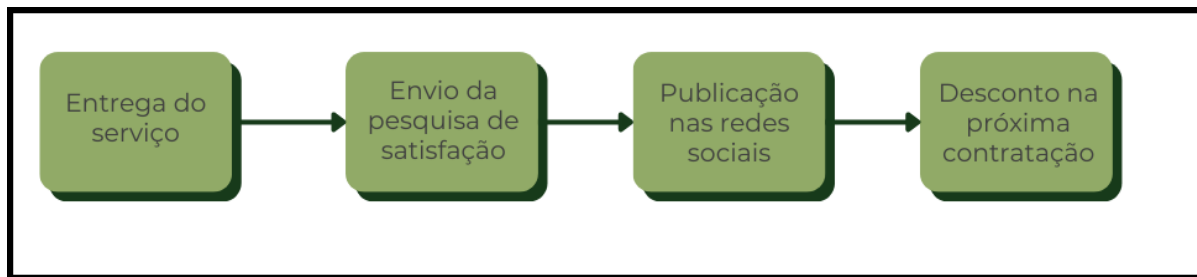


(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

4.2.2 Fidelização

O processo de fidelização se dará após a realização e entrega do serviço, com isso será realizada uma pesquisa de satisfação com o cliente para colher feedbacks positivos e construtivos. Em seguida, será publicado nas redes sociais para uma melhor desenvolvimento da empresa, feito isso será oferecido um desconto ao cliente de acordo com o faturamento do serviço anterior.

Figura 5 - Processo Operacional (Fidelização)



(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

5 PLANO DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO

O campo de gestão da informação é uma junção de práticas para obter e utilizar a informação, bem como mantê-la segura, para que a empresa extraia valor dela e possa beneficiar os seus *stakeholders*.

5.1 Estratégia geral de gestão da informação

Com o fato da pandemia, a tecnologia da informação tornou-se um dos pilares para o gerenciamento e crescimento de uma empresa. A implementação de sistemas informáticos gera otimização de processos e, com a análise dos dados disponibilizados, contribui para a melhoria da gestão dos ativos corporativos.

Uma empresa com uso contínuo dessa gestão beneficia em vários âmbitos da micro empresa, facilitando o gerenciamento e até possíveis decisões a serem tomadas pelo gestor.

Com a atualização e o avanço das mídias digitais e o vasto armazenamento de dados pela empresa, tornou-se algo inseguro para a segurança dos dados dos consumidores. Os meios de segurança por meio deste fato aprimoram essa segurança perante leis civis. A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) estabelece regras para a coleta, armazenamento e uso de dados pessoais e esta será seguida na gestão de dados do empreendimento.

Tendo em vista que o modelo de negócio proposto será também o seu atendimento de forma virtual, possibilitando flexibilização para nossos clientes, será necessária a criação de um instagram para a comercialização dos nossos serviços e posicionamento da marca na internet. Será adotada uma plataforma simples de custo gerenciamento quase zero sem precisar de um programador.

5.2 Rotinas de processamento de dados

O processamento de dados permite que as empresas tomem decisões com base em suas necessidades. A informação nos dias atuais é de importância e por isso será necessário, no caso da empresa proposta, o gerenciamento e a análise da plataforma com frequência, possibilitando a análise e o engajamento dos seus seguidores nas plataformas, como também o atendimentos diários entre outros.

5.3 Rotinas de armazenamento de dados

O mundo virtual hoje em dia, os dados podem ser armazenados em vários locais: *pen drives*, *notebooks* e *desktops*, em casa e / ou na nuvem. O armazenamento de dados não está mais limitado ao computador. Armazenar seus dados em um repositório de dados garantirá *backup* regular, minimizará o risco de vazamentos e violações de segurança e permitirá que colaboradores que trabalham no mesmo projeto acessem os dados.

Para isso, no Jonathan Decora, será elaborada uma nuvem para que os dados fiquem seguros e, manterá o armazenamento dos dados em nuvem em tempo real e auxiliará no gerenciamento das atividades empresariais.

6 PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS

O plano de gestão de pessoas deve estar perfeitamente alinhado com os valores que a organização defende dentro de sua missão e visão. Além disso, deve ser congruente com os objetivos de curto, médio e longo prazo da empresa, apoiando e caminhando junto com outras áreas.

Cada empresa tem suas peculiaridades, cada uma deve ter seu planejamento, com temas específicos que visam atender às suas necessidades e propósitos, inclusive o negócio proposto neste plano.

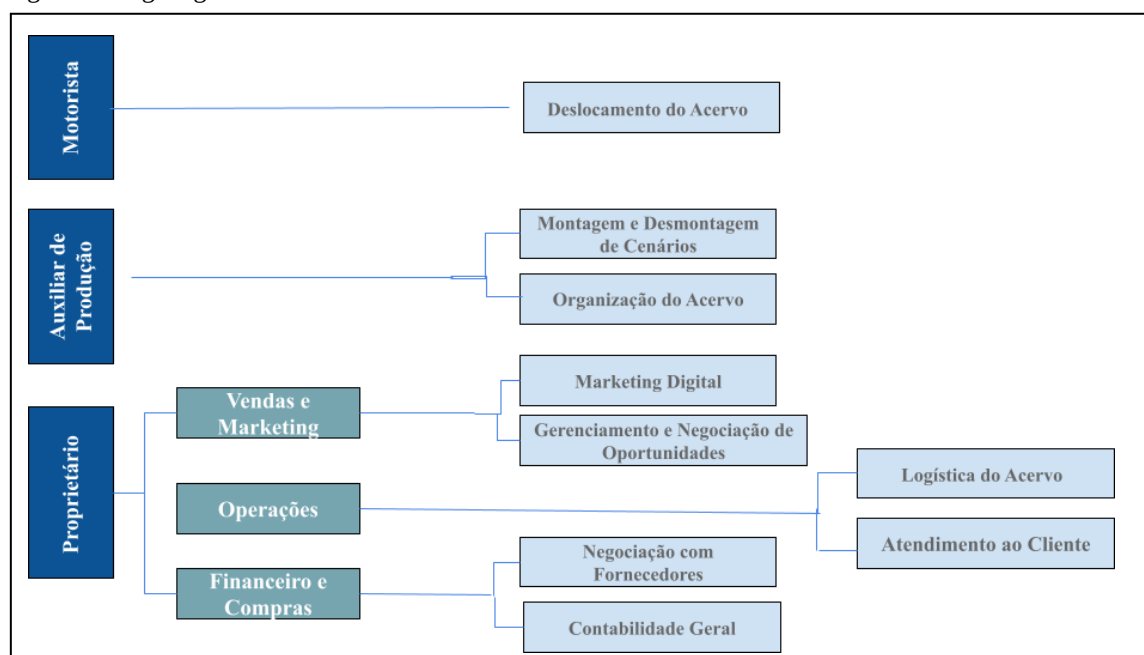
6.1 Estratégia geral de gestão de pessoas

Jonathan Decora estará inicialmente na forma jurídica dos Microempreendedores Individuais – MEI, enquadramento que, de acordo com a lei, dá o direito de contratar apenas um funcionário efetivo. Embora tal recrutamento possa ocorrer, não será necessário no momento e as funções serão distribuídas ao proprietário e terceirizados.

6.2 Cargos/Funções

O organograma a seguir mostra a divisão das atividades dos cargos/funções do empreendimento.

Figura 6 - Organograma



(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

Como se pode ver no organograma da Figura 6, a maioria das atividades foi distribuída ao proprietário e uma função foi terceirizada para dois prestadores de serviço.

O Quadro 4 mostra a descrição dos cargos e funções em mais detalhes.

Quadro 4- Descrição dos cargos

Cargo/ Função	Atividades	Pessoa Responsável	Instrução	Habilidades
Gerente de Vendas e Marketing	- Planejar as estratégias de venda; - Venda e Negociação; -Gerenciar a imagem da marca; -Criar campanhas de marketing e oportunidades.	Jonathan Araújo	-Ensino Superior completo ou em andamento; -Especialização em marketing e vendas; -Diferencial em marketing digital.	-Empatia; -Boa comunicação; -Metodologias em vendas; -Conhecimento em marketing; -Habilidades em softwares de criação de conteúdo, redes sociais; -Domínio da língua portuguesa.
Gerente de Operações	-Atender clientes em todos os canais de comunicação: site e redes sociais; -Preparar e conferir o acervo para os eventos.	Jonathan Araújo	-Ensino médio completo.	-Boa comunicação; -Metodologias em vendas; -Habilidades em informática e redes sociais; -Boa coordenação motora e atenção a detalhes.
Gerente Financeiro	-Gerenciar a contabilidade da empresa; -Negociar com os melhores fornecedores; -Compra de peças e material.	Jonathan Araújo	-Ensino Superior completo ou em andamento; -Especialização em finanças ou contabilidade.	-Boa comunicação; -Capacidade em negociação; -Boa persuasão, -Habilidades em Excel e informática.
Auxiliar de Produção	-Auxiliar na montagem e desmontagem dos eventos; -Organização do acervo pós evento; -Separar antes do	Jadiel Araújo	-Ensino médio completo.	-Boa coordenação e atenção a detalhes. - Agilidade

	evento.			
Motorista	-Deslocamento do acervo.	Motorista	-Ensino médio completo.	-Boa coordenação e atenção a detalhes. - Agilidade

(Fonte: Elaboração do Autor, 2023)

6.3 Salários e política de remuneração

Os profissionais serão contratados por diárias conforme a demanda de eventos que a empresa terá, pois não serão necessários funcionários fixos caso não tenha a realização de festas e eventos

6.4 Estratégias de recrutamento, seleção, orientação, treinamento

A empresa contratará seus empregados conforme demanda. Para tanto, serão realizadas entrevistas com interessados em prestar serviço à empresa e elaborado um banco de dados com o perfil dos entrevistados. Estes, serão convidados a trabalhar recebendo o pagamento por diária e função.

6.5 Estratégias de motivação, estilo de liderança, e incentivos

O colaborador será avaliado em relação ao desempenho obtido em cada diária que trabalhou no espaço, sendo esta avaliação registrada no banco de dados e usada para posterior seleção.

7 PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro corporativo é parte do plano de negócios que define as diretrizes para monetizar a ideia de negócio.

Disto isto, nesta etapa está explanado os investimentos necessários do empreendimento proposto. Aqui estão todos os custos de investimentos iniciais a serem empregados, a previsão de receita e despesas, o fluxo de caixa e o cálculo de viabilidade.

7.1 Investimentos Fixos

Na tabela 12 estão descritos os valores de cada tipo de investimento fixo necessário para o negócio proposto começar suas atividades.

Tabela 12 - Investimentos fixos

Itens	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Vasos de resina	8	R\$ 200,00	R\$ 1.600,00
2	Bandejas e suporte de resina	8	R\$ 150,00	R\$ 1.200,00
3	Impressora Multifuncional	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
4	Maquineta de Cartão de Crédito	1	R\$ 178,00	R\$ 178,00
5	Papelaria	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
6	Celular	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
7	E-mail Profissional	1	R\$ 28,60	R\$ 28,60
8	Registro da Marca	1	R\$ 440,00	R\$ 440,00
9	Móveis Provençal	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
10	Lonas Personalizadas Serigrafadas	6	R\$ 120,00	R\$ 720,00
11	Painel de Madeira	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
				R\$ 8.216,60

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

7.2 Capital de Giro

O capital de giro será fundamental para manter a liquidez da empresa e garantir que a empresa proposta possa cumprir seus compromissos financeiros no curto prazo. capital de giro é utilizado para cobrir as necessidades de caixa enquanto as vendas são realizadas e os recebimentos são feitos. Além disso, também serve como uma reserva para enfrentar situações emergenciais, como queda nas vendas ou aumento inesperado nos custos.

7.2.1 Estoque Inicial

A construção do estoque é composta por 4 produtos que são essenciais para desenvolver a produção de qualquer tipo de evento em que a empresa for contratada. Espuma floral serve para conservação das flores naturais por um certo período de tempo, tecidos sempre estão em uso para a parte dos cenários, ferramentas de produção como: alicate, tesoura, fita adesiva, barbantes, como também o material de escritório para produzir a questão dos contratos.

Tabela 13 - Estoque inicial

Itens	Descrição	Quantidade de produtos	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Espuma Floral	100	10	R\$ 1.000,00
2	Tecidos	50	25	R\$ 1.250,00
3	Ferramentas de produção	15	10	R\$ 150,00
4	Material de escritório	10	15	R\$ 150,00
				R\$ 2.551,00

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

É possível observar que a construção do estoque é composta por 4 produtos que são essenciais para desenvolver a produção de qualquer tipo de evento em que a empresa for contratada. O primeiro produto, espuma floral, há um total de 100 unidades com um valor unitário médio de R\$10,00, resultando em um valor total de R\$1.000,00. Já o segundo produto seria os tecidos, há um total de 50 unidades com um valor unitário médio de R\$25,00, totalizando R\$1.250,00.

As ferramentas de produção totalizam 15 unidades com um valor unitário de R\$10,00, o que resulta em um valor total de R\$150,00. Por fim, os materiais de escritório também somam 10 unidades, mas com um valor unitário de R\$15,00, resultando em um valor total de R\$150,00. Considerando todos os produtos, o valor total investido na construção do estoque é de R\$2.551,00.

7.2.2 Caixa Mínimo

Refere-se ao saldo mínimo de dinheiro em caixa que a empresa deve manter para garantir sua operação contínua e lidar com despesas imprevistas.

1º passo: Contas a receber – cálculo do prazo médio de recebimento das vendas

De acordo com os dados apresentados na tabela 14, 60% das vendas são à vista, o que significa que o valor dessas vendas entra no caixa imediatamente. Já 20% das vendas são a

prazo com prazo de pagamento de 1 dia, e os outros 20% são a prazo com prazo de pagamento de 2 dias. Com base nesses dados, é possível calcular o prazo médio total de recebimento das vendas, que é de 0,6 dias. Esse número indica que, em média, a empresa recebe o pagamento das vendas em menos de um dia após a venda ter sido realizada. Sendo assim o valor do prazo de recebimento foi arredondado para um dia. Como não existe 0,6 dias, será considerado 1 dia para o prazo médio de recebimentos.

Tabela 14 - Prazo médio de recebimento das vendas

Prazo	%	Nº de dias	Média de dias
À Vista	60	0	0
A Prazo ¹	20	1	0,2
A Prazo ²	20	2	0,4
Prazo médio total			1

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

2º passo: Fornecedores – cálculo do prazo médio de compras

O segundo passo para o cálculo do caixa mínimo é a análise do prazo médio de compras, que representa o período médio entre o recebimento das mercadorias e o pagamento aos fornecedores. Na planilha apresentada, temos três categorias de prazos de fornecedores: à vista, a prazo ¹ e a prazo ². A categoria à vista não apresenta prazo de pagamento, portanto, não há média de dias a ser calculada. Já as categorias a prazo ¹ e a prazo ² apresentam prazos de 15 e 30 dias, respectivamente, com uma distribuição percentual de 40% para cada categoria.

Ao somar os valores ponderados dos prazos, temos uma média de 2 dias para o prazo médio de compras.

Tabela 15 - Prazo médio de compras

Prazo	%	Nº de dias	Média de dias
À Vista	60	0	0
A Prazo ¹	20	1	0,2
A Prazo ²	20	2	0,4
Prazo Médio Total			1

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

3º passo: – Cálculo do prazo médio de estoque

Tabela 16 - Prazo médio de estoque I

	Número de Dias
Necessidade Média de Estoque	30

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

Para calcular o prazo médio de estoque, é necessário determinar a necessidade média de estoque, que representa o tempo médio em que o estoque é mantido antes de ser vendido. No caso apresentado, a necessidade média de estoque é de 30 dias.

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

No quarto passo, é calculada a necessidade líquida de capital de giro em dias. É levado em consideração o prazo médio de vendas (1 dia) e a necessidade média de estoques (30 dias), que resultam em um total de 31 dias. Além disso, é considerado o prazo médio de compras dos fornecedores (2 dias), resultando em um total de 30 dias.

Tabela 17 - Necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a receber - prazo médio de vendas	1
2. Estoques - necessidade média de estoques	30
Subtotal 1 (item 1 + item 2)	31
Recursos de terceiros no caixa da empresa	Número de dias
3. Fornecedores - prazo médio de compras	1
Subtotal 2 (item 3)	1
Necessidade líquida de capital de giro (Subtotal 1 – Subtotal 2)	30

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

Podemos considerar que a empresa Jonathan Decora tem uma necessidade líquida de capital de giro de 30 dias e, com base nisso, é recomendável que ela mantenha em caixa um valor mínimo de R\$ 2.112,21 para garantir sua operação sem maiores problemas. Esse valor foi calculado multiplicando-se o custo total diário da empresa (R\$ 70,41) pelo número de dias de necessidade líquida de capital de giro (30).

Tabela 18 - Caixa mínimo

Item	Descrição	Valor
1	Custo Fixo Mensal (Quadro xx - despesas operacionais)	R\$ 1.723,71

2	Custo Variável Mensal (Quadro xx - custo unitário dos produtos)	R\$ 388,50
3	Custo Total da Empresa (Item 1 + Item 2)	R\$ 2.112,21
4	Custo Total diário (valor do Item 3 dividido por 30 dias)	R\$ 70,41
5	Necessidade Líquida de Capital de Giro (dias)	30
6	Caixa Mínimo (Item 4 * Item 5)	R\$ 2.112,21

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

Para a determinação do capital de giro somou-se o valor do estoque inicial com o do caixa mínimo, como pode ser visto na tabela 13.

Tabela 19 - Capital de Giro

A – Estoque Inicial	R\$ 2.551,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 2.112,21
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 4.663,21

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

7.3 Investimento Total

O investimento total inclui todos os gastos e despesas relacionados ao desenvolvimento da empresa, desde a aquisição de ativos e equipamentos e as despesas iniciais..

Tabela 20 - Investimento Total

Descrição	Valor	%
Investimentos Fixos	R\$ 8.216,60	64%
Capital de Giro	R\$ 4.663,21	36%
Investimentos Pré-operacionais	R\$ 0,00	0%
Total	R\$ 12.879,81	100%

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

O investimento total da empresa Jonathan Decora foi calculado em R\$12.879,81. Esse valor foi dividido em três categorias: investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Os investimentos fixos, que incluem gastos com instalações e móveis, totalizaram 64% do investimento necessário para a empresa.

O capital de giro é o valor necessário para manter as atividades da empresa e representa 36% do valor investido na empresa. Por fim, não foram previstos investimentos pré-operacionais, ou seja, gastos necessários antes do início efetivo das atividades da empresa.

7.4 Estimativa do Faturamento Mensal

Estimativa de faturamento mensal será uma projeção aproximada da receita que a empresa Jonathan Decora espera gerar ao longo de um determinado mês.

Tabela 21 - Estimativa do Faturamento

Itens	Descrição	Quantidade de Contratos	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Decoração de Casamentos	3	3000	R\$ 9.000,00
2	Decoração de Festa Infantil	1	600	R\$ 600,00
3	Decoração de Noivado	1	500	R\$ 500,00
4	Evento Corporativo	1	1000	R\$ 1.000,00
				R\$ 11.100,00

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

Com base na tabela 21 apresenta a estimativa de faturamento mensal do Jonathan Decora é de R\$ 11.100,00. É importante lembrar que essa é uma estimativa e que o faturamento real pode variar de acordo com vários fatores, como sazonalidade, concorrência, estratégias de *marketing*, entre outros.

7.5 Custo de Comercialização

O custo de comercialização da empresa foi calculado em R\$388,50. Esse valor inclui as taxas de uso da maquineta de cartão de crédito/débito e corresponde a 3,50% do faturamento estimado de R\$11.100,00.

Tabela 22 - Custos de Comercialização

Custos de Comercialização			
Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo total
Taxas de uso Maquineta	3,50%	R\$ 11.100,00	R\$ 388,50
Total			R\$ 388,50

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

7.6 Custo com Depreciação

Os valores de custo com depreciação apresentados mostram que a empresa Jonathan Decora investe em ativos de longa duração para o seu funcionamento.

Tabela 23 - Custos com depreciação

Descrição	Vida útil	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Vasos de resina	10 anos	R\$ 200,00	R\$ 15,00	R\$ 1,25
Bandejas e suporte de resina	10 anos	R\$ 150,00	R\$ 10,00	R\$ 0,83
Impressora Multifuncional	5 anos	R\$ 500,00	R\$ 45,00	R\$ 3,75
Maquineta de Cartão de Crédito	5 anos	R\$ 178,00	R\$ 15,00	R\$ 1,25
Celular	10 anos	R\$ 1.200,00	R\$ 100,00	R\$ 8,30
Móveis Provençal	10 anos	R\$ 2.000,00	R\$ 150,00	R\$ 12,50
Lonas Personalizadas Serigrafadas	8 anos	R\$ 720,00	R\$ 60,00	R\$ 5,00
Painel de Madeira	8 anos	R\$ 150,00	R\$ 10,00	R\$ 0,83
Total		R\$ 5.098,00	R\$ 405,00	R\$ 33,71

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

Foram levantados os valores de vida útil, valor total, depreciação anual e depreciação mensal para cada item. O item com maior custo de depreciação é a a de móveis Provençal, com um valor total de R\$ 2.00,00 e depreciação anual de R\$ 150,00. e depreciação anual de apenas R\$ 12,50.

7.7 Custos Fixos Operacionais Mensais

Os custos fixos operacionais mensais da empresa Jonathan Decora foram levantados e apresentam um valor total de R\$ 1.723,71. O maior custo fixo é referente ao pró-labore da proprietária da empresa, com um valor de R\$ 1.300,00, correspondendo a 75,42% do total dos custos fixos operacionais mensais. Este é um custo importante, pois representa a remuneração da proprietária pelo trabalho realizado na empresa.

Tabela 24 - Custos Fixos Operacionais Mensais

Custos Fixos Operacionais Mensais			
Item	Descrição	Valor (R\$)	%
1	Água	R\$ 100,00	5,80%
2	Aluguel da câmera	R\$ 60,00	3,48%
3	Depreciação	R\$ 33,71	1,96%
4	Energia	R\$ 100,00	5,80%
5	Internet	R\$ 80,00	4,64%

6	Pró-labore	R\$ 1.300,00	75,42%
7	Produtos de Limpeza	R\$ 50,00	2,90%
			0,00%
Total		R\$ 1.723,71	100,00%

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

Outros custos significativos são a internet, com um valor de R\$ 80,00 e correspondendo a 4,64% do total, e o aluguel da câmera, com um valor de R\$ 60,00 e correspondendo a 3,48% do total. Esses custos são importantes para o funcionamento da empresa, já que a internet é utilizada para comunicação e divulgação do negócio, e a câmera é essencial para a produção de conteúdo audiovisual.

Os demais custos, como água, energia, produtos de higiene e depreciação, correspondem a porcentagens menores do total dos custos fixos operacionais mensais, mas ainda assim são importantes para o funcionamento da empresa.

7.8 Demonstrativos de Resultados

A DRE apresenta um resultado operacional anual de R\$ 64.653,48 indicando que a empresa obteve lucro nas suas operações. No entanto, é importante observar que o lucro líquido é satisfatório, mas que devemos ter uma observação maior e estratégica.

Tabela 25 - DRE

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 11.100,00	R\$ 133.200,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 3.988,50	R\$ 47.862,00
Custo Unitário do Produto (quadro 17)	R\$ 3.600,00	R\$ 43.200,00
Custo com comercialização (Quadro 18)	R\$ 388,50	R\$ 4.662,00
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 7.111,50	R\$ 85.338,00
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 1.723,71	R\$ 20.684,52
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 5.387,79	R\$ 64.653,48

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

8 INDICADORES DE VIABILIDADE

8.1 Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio (PE) mostra o quanto a empresa precisa vender para cobrir todos os seus custos e despesas e atingir o ponto de equilíbrio, ou seja, o momento em que o faturamento da empresa é igual a todos os seus custos e despesas.

$$\text{PE} = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{IMC}} = \frac{\text{R\$ 20.684,42}}{0,6407} = \text{R\$ 32.284,10}$$

No caso da empresa Jonathan Decora, o PE é de R\$ R\$ 25.886,30 que é o valor mínimo que a empresa precisa vender para cobrir seus custos e despesas, não apresentando nem lucro e nem prejuízo.

8.2 Lucratividade

A Lucratividade é um indicador que avalia a capacidade da empresa de gerar lucro em relação à sua receita total.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} = \frac{\text{R\$ R\$ 64.653,48}}{\text{R\$ 133.200,00}} = *100 = 4,97\%$$

No caso da empresa Jonathan Decora, a Lucratividade é de 4,97%, o que significa que para cada R\$ 100,00 de receita, a empresa tem um lucro líquido de R\$ 4,97% Esse valor é um indicativo de que a empresa está conseguindo gerar lucro.

8.3 Rentabilidade

Rentabilidade é um indicador utilizado para avaliar a eficiência do investimento realizado, ou seja, se o investimento foi rentável e se está de acordo com as expectativas da empresa.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} = \frac{\text{R\$ 64.653,48}}{\text{R\$ 12.879,681}} = 51,98\%$$

A rentabilidade da empresa é de 51,98%, o que significa que para cada R\$ 100,00 investido, a empresa obteve um retorno de R\$ 51,98%

8.4 Prazo de Retorno do Investimento

O Prazo de Retorno do Investimento (PRI) é uma métrica que indica em quanto tempo o investimento realizado será recuperado.

$$\text{PRI} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{\text{R\$ 12.879,81}}{\text{R\$ 64.653,48}} = 0,20 \text{ anos}$$

No caso da empresa Jonathan Decora, o PRI é de 2 meses e 12 dias, o que significa que o investimento de R\$ 12.879,81 será recuperado em aproximadamente em menos de 3 meses.

9 CENÁRIOS/ANÁLISE DE RISCO

Para garantir o bom desempenho do negócio proposto, é necessária a construção de cenários, nos quais sejam feitas previsões sobre o desempenho futuro da empresa. Por isso se criou um cenário pessimista, onde o negócio tem um decrescimento anual de apenas 10% e um cenário otimista onde o empreendimento cresce 10% ao ano.

Com a elaboração dos cenários, a empresa poderá definir estratégias preventivas e corretivas em relação à situação da empresa.

9.1 Cenário Otimista

Para o cenário otimista será considerado um aumento no faturamento em 10%. Diante deste aumento será calculado novamente o lucro líquido da empresa.

Tabela 26 - Estimativa no cenário otimista

Itens	Descrição	% otimista	Novo Faturamento Mês	Novo Faturamento Ano
1	Novo Faturamento	10,00%	R\$ 12.210,00	R\$ 146.520,00
2	Novo Custo Unitário	10,00%	R\$ 3.960,00	R\$ 47.520,00

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

Para o cenário otimista, há planos de ação do Jonathan Decora, incentivar e lançar campanhas promovendo combos promocionais dos seus serviços, essas campanhas serão em períodos estratégicos, serão de acordo com a pesquisa de mercado apresentados neste plano de negócio, proporcionando assim uma maior aceitação dos clientes.

9.2 Cenário Pessimista

Para o cenário pessimista será considerado uma diminuição no faturamento em 10%. Diante deste diminuição será calculado novamente o lucro líquido da empresa.

Tabela 27 - Estimativa no cenário pessimista

Itens	Descrição	% Pessimista	Novo Faturamento Mês	Novo Faturamento Ano
1	Novo Faturamento	-10,00%	R\$ 9.990,00	R\$ 119.880,00
2	Novo Custo Unitário	-10,00%	R\$ 3.240,00	R\$ 38.880,00

(Fonte: Elaboração do autor, 2023)

Para o cenário pessimista, o negócio pretende analisar a possibilidade de fazer parcerias com empresas da mesma segmentação, possibilitando a prestação de seus serviços para empresas que não trabalham mas necessitam. Outro plano também seria fechar parcerias com casas de eventos, em pacotes de realização de eventos.

10 CONCLUSÃO

As empresas são muito relevantes para a economia brasileira, mesmo as micros e MEI, com esse novo modelo de empreender após a crise da saúde humanitária, a capacidade e oportunidades para empreender ficaria ainda mais difícil ou o processo de consolidação de uma marca, como também a abertura do próprio negócio, cada vez mais as leis como também a concorrência tem uma percepção errada do ramo da atividade.

O plano de negócio, tem sido cada vez mais necessário para esses empreendedores, pois o mercado atual exige uma certa agilidade e eficiência nos processos da empresa, mesmo nos seus primeiros anos de existência. Este foi o principal objetivo deste plano de negócio, está preparado e antecipando soluções para possíveis riscos que possam aparecer futuramente.

Com o plano de negócios bem estruturado, foi possível ter a capacidade de entender como o empreendimento terá que se desenvolver e gerenciar suas ações com mais clareza e objetividade da organização a partir das características gerais da empresa, como missão, visão, valores e objetivos que norteiam uma organização. No plano também foi estruturada a estrutura organizacional, planos de marketing, gestão da informação, de pessoas, operacional, financeiro, uma análise de cenários otimista e pessimista e uma pesquisa quantitativa.

No mercado de eventos atualmente, foi notado que este setor teve grandes evoluções e maneiras de se posicionar no mercado, agora o uso das mídias digitais se tornou uma necessidade como ferramenta de trabalho. Os empreendedores tiveram que se adequar às formas de vendas, negociações e até à forma de se diferenciar no mercado.

Portanto, podemos finalizar apresentando este plano de negócio da empresa Jonathan Decora afirmando que é viável a abertura de uma microempresa na área de eventos prestando seus serviços, a fim de atender o mercado da região metropolitana de João Pessoa e suas cidades da redondezas. Reconhecendo a possibilidade de erros ou prejuízos como qualquer outro empreendimento, contudo com o auxílio do plano de negócios, o Jonathan Decora terá métodos e dados para enfrentar os desafios deste mercado de interesse, que apesar de muita concorrência tem seu diferencial como foi desenvolvido e apresentado anteriormente neste plano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, IDALBERTO. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012. 315 p.

KOTLER P.A. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing, 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

OLIVEIRA, D. P. R., Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas. 22.ed. ATLAS. São Paulo, 2005.

ROSS, Stephen A., WERTERFIELD, Randolph W., JORDAM, Bradford D. Princípios de administração financeira; tradução Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo, 1998.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA Douglas Ricardo. Administração de marketing (Coleção gestão empresarial, 3). Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

SCOTT, C.D., JAFFE, D.T. e TOBE, G.R. Visão, Valores e Missão Organizacional: Construindo a Organização do Futuro. Rio de Janeiro, 1998.

STORT et al. ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS: A COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS QUE ORGANIZAM EVENTOS DE FORMATURA EM SALVADOR. Salvador, 2006.

REFERÊNCIAS DE BLOGS E SITES

CHAVES, Carla; CÓCOLO, Victória; BRONZE, Giovanna, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/setor-de-eventos-lida-com-mercado-aquecido-e-a-falta-de-profissionais/>. Acesso em: 04 fev. 2023.

ELÉVON MARKETING. ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EVENTOS. Disponível em: <https://www.elevon.com.br/estrategias-de-marketing-para-eventos/>. Acesso em: 14 nov. 2022

JOLIZ BY FESTALAB. Festa de casamento: conheça as tendências para 2022. Disponível em: <https://joliz.com.br/dicas/festa-de-casamento-conheca-as-tendencias-para-2022/>. Acesso em 28 dez. 2022.

QUIRINO, Gabriel Manganaro Ramos. Marketing para o mercado de eventos: o comportamento do consumidor. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 09, Vol. 07, pp. 38-52. Setembro de 2018. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/eventos>. Acesso em: 16 dez. 2022.

Melo, Karina. Empresas de eventos: conheça os principais serviços. Disponível em: <https://doity.com.br/blog/empresas-de-eventos-conheca-os-principais-servicos/>. Acesso em: 22 dez. 2022.

NACIONAL, SEBRAE. Entenda o que é uma pesquisa de mercado. [S. l.]: Sebrae Nacional, 20 mar. 2015. PESQUISA DE MERCADO. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/entenda-o-que-e-uma-pesquisa-demercado,284836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.

O que é um microempreendedor individual (MEI): Saiba como se tornar um MEI, dono de um negócio legalizado, com CNPJ, previdência e assessoria do Sebrae. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Agência Sebrae de Notícias, 12 jan. 2018. MEI. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2018/01/o-que-e-ser-um-microempreendedorindividual-mei.html> Acesso em: 22 abr. 2022.

ORGANIZANDO EVENTOS.COM.BR. 9 conselhos de como enfrentar concorrência no mercado de eventos, 2022. Disponível em: <https://www.organizandoeventos.com.br/artigos/9-conselhos-de-como-enfrentar-concorrencia-no-mercado-de-eventos.htm>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SANTANA, C. S. A importância das marcas para as estratégias de Marketing. 2011. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907>. Acesso em 30 de out. 2022.

SEBRAE. Organizadora de Eventos. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no->

setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD?DandP=. Acesso em: 20 jan. 2023.

SEBRAE. Pet friendly: Vantagens de adotar no seu negócio, maio 2018. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/pet-friendly-vantagens/>. Acesso em: 28 out. 2022.

TV Eventos. Entenda o impacto da pandemia no setor de eventos, 2022. Disponível em: <https://tveventos.tv.br/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos/>. Acesso em: 20 de nov. 2023.

APÊNDICE I – TERMO DE ACEITE DA ENTREVISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

PLANO DE NEGÓCIOS: Jonathan Decora

CONTATO: (jonathan.araujo@academico.ufpb.br)

Sua colaboração é importante e necessária para este trabalho, mas sua participação é voluntária, portanto, você pode interromper sua participação a qualquer momento, e também entende que não será remunerado ou compensado por fazê-lo. As informações são utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e você pode solicitar informações ou esclarecimentos sobre o andamento dos trabalhos a qualquer momento. Ao continuar, você concorda com este consentimento livre e esclarecido para sua participação nesta pesquisa.

Pesquisa de Mercado Sobre o Ramo de Decoração de Eventos

Este questionário trata-se de uma pesquisa quantitativa sobre o ramo de decoração de eventos. A pesquisa é uma etapa do trabalho de conclusão de curso do graduando em Administração Jonathan da Silva Araújo, sob orientação da professora doutora Fabiana Gama de Medeiros, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Todas as informações coletadas serão anônimas e as respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Agradecemos pela sua colaboração!

APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO

Questionário:

Dados sociodemográficos

Qual a sua faixa etária?

Entre 18 e 25 anos

Entre 26 e 40 anos

Entre 41 e 65 anos

Mais de 66 anos

Qual seu gênero?

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Não Binário

Qual seu estado civil?

Solteiro(a)

Noivo(a)/ Namorando

Casado(a) / União Estável

Divorciado(a)

Viúvo (a)

Qual sua ocupação?

Profissional Liberal/Autônomo

Empresário/empreendedor/comerciante

Estudante/Universitário/Pós-Graduando

Funcionário de empresa privada

Funcionário público

Trabalho doméstico/Dono(a) de casa

Jovem aprendiz/Estagiário

Não trabalho/estudo no momento

Qual a sua renda familiar mensal? (considere a renda de todos os integrantes da família, inclusive você)

Até 1 salário mínimo (R\$ 1.300,00)

De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.300,00 a R\$ 2.600,00)

De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.600,00 a R\$ 5.200,00)

De 4 a 10 salários mínimos (R\$ 5.200,00 a R\$ 13.000,00)

Acima de 10 salários mínimos

Em qual cidade você reside?

João Pessoa
Santa Rita
Bayeux
Cabedelo
Outros

Experiência como Cliente

Suponhamos que você pretenda realizar um evento em um futuro próximo, indique seu nível de intenção em realizar cada um dos eventos abaixo. Na escala 1 indica pouca ou nenhuma intenção e 5, total intenção, os demais valores representam níveis intermediários de intenção.

Chá de Bebe
Festa infantil
Batizado
Primeira comunhão
Noivado
Casamento
Formatura
Eventos Corporativo

A seguir, avalie o grau de importância das datas comemorativas do ano civil são importantes para você e não poderia deixar de celebrar, caso fosse a ocasião. Na escala, 1 indica pouca ou nenhuma importância e 5, indica muita ou total importância, os demais valores indicam graus intermediários de importância.

Carnaval
Páscoa
Festas Juninas
Natal
Ano Novo

Fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços

A seguir temos um conjunto de fatores relacionados à escolha de uma empresa de decoração para a realização de um evento. Para cada item, indique o grau de importância atribuído. (Sendo 1 - Pouco importante e 5 - muito importante)

- Decoração com temáticas atuais(Cenários, peças e estilos de decorações mais utilizados)
- Combos promocionais (serviços oferecidos por determinado valor de acordo com as condições descritas na contratação do combo)
- Qualidade na entrega (Agilidade, Observação nos pequenos detalhes, pontualidade)
- Desconto (Descontos concedidos por meio de condição e campanhas de descontos)
- Preço (Condições, formas de pagamento)

Avaliação de Serviços

Nesta última seção para cada afirmação indique seu grau de concordância, em que 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

- Eu levo em consideração o renome da empresa ao contratar um serviço de decoração.
- Eu levo em consideração a avaliação de outros clientes sobre as empresas ao aderir os serviços de decoração.
- Procuro olhar redes sociais das empresas para analisar os eventos realizados.

APÊNDICE III – QUADRO DE PLANEJAMENTO DO QUESTIONÁRIO

TEMÁTICA	PERGUNTAS
Dados sociodemográficos	• Qual a sua faixa etária? • Qual seu gênero? • Qual seu estado civil? • Qual sua ocupação? • Qual a sua renda familiar mensal? (considere a renda de todos os integrantes da família, inclusive você) • Em qual cidade você reside?
Experiência como Cliente	• Suponhamos que você pretenda realizar um evento até dezembro de 2023, quais destes você realizaria? • Pensando nesta comemoração quanto estaria disposto em investir? • A seguir atribua avaliando o grau de importância das datas comemorativas do ano civil são importantes para você e não poderia deixar de celebrar, caso fosse a ocasião.
Fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços A seguir avalie as alternativas que você leva em consideração ao contratar uma empresa de decoração para a realização de um evento. (Sendo 1 - Pouco importante e 5 - muito importante)	• Decoração com temáticas atuais(Cenários, peças e estilos de decorações mais utilizados) • Combos promocionais (serviços oferecidos por determinado valor de acordo com as condições descritas na contratação do combo) • Qualidade na entrega (Agilidade, Observação nos pequenos detalhes, pontualidade) • Desconto (Descontos concedidos por meio de condição e campanhas de descontos) • Preço (Condições, formas de pagamento)
Avaliação de Serviços Nesta última seção para cada afirmação indique seu grau de concordância, em que 1 significa discordo totalmente e 5 concordo	• Eu levo em consideração o renome da empresa ao contratar um serviço de decoração • Eu levo em consideração a avaliação

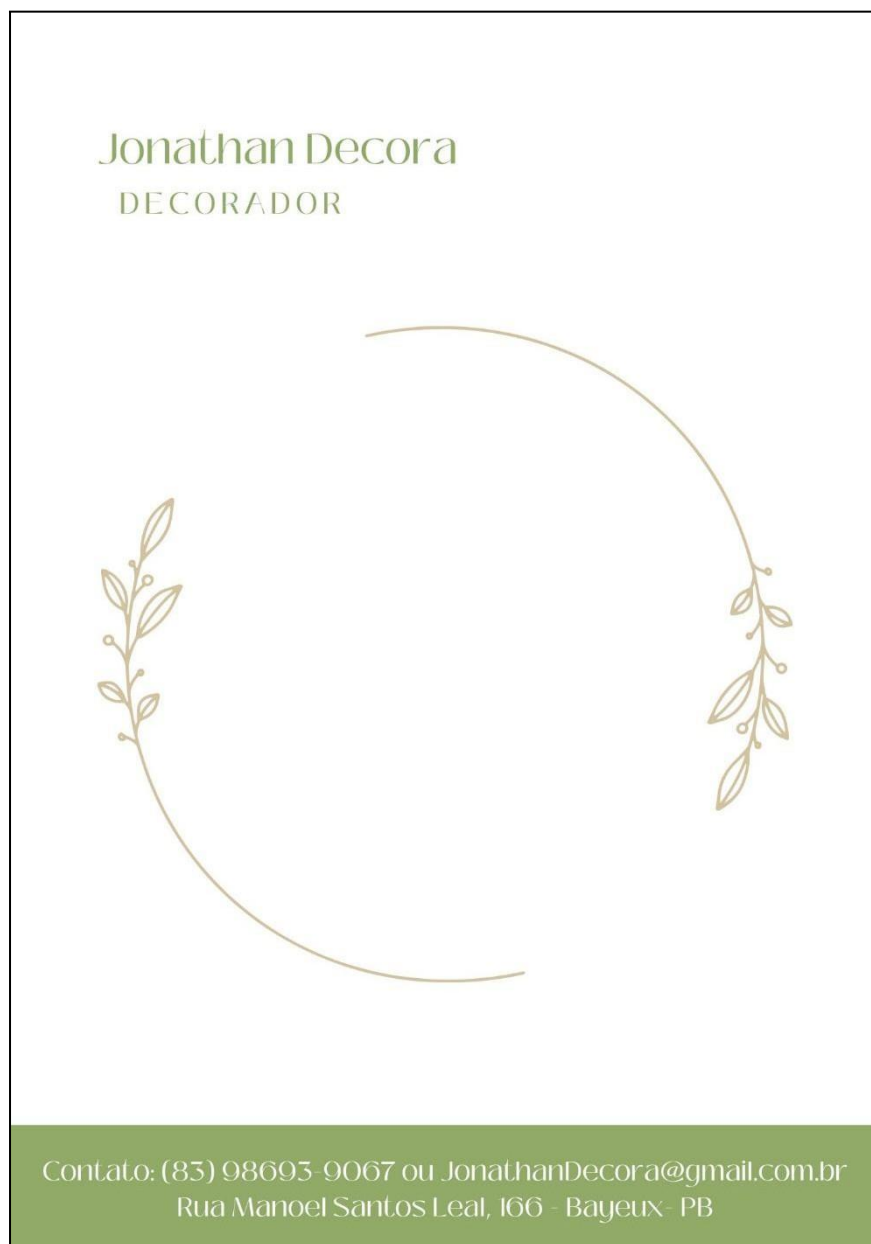
totalmente.	de outros clientes sobre as empresas ao aderir os serviços de decoração • Procuro olhar redes sociais das empresa para analisar os eventos realizados
-------------	--

APÊNDICE IV - ELEMENTOS DA IDENTIDADE VISUAL

Cartão de visitas - frente e verso



Papel Timbrado



Folha de Orçamento



Jonathan Decora
DECORAÇÕES E EVENTOS

ORÇAMENTO

DATA: _____

Ciente: _____
CNPJ: _____
Endereço: _____
Cidade: _____
Telefone: _____
E-mail: _____

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR



Contato: (83) 98693-9067 ou JonathanDecora@gmail.com.br
Rua Manoel Santos Leal, 166 - Bayeux - PB

Assinatura de Email



Contato: (83) 98693-9067 ou JonathanDecora@gmail.com.br
Rua Manoel Santos Leal, 166 - Bayeux - PB

Crachá Profissional



Logo Responsiva para *Instagram* e *WhatsApp*



Logo Responsiva para *Instagram* e *WhatsApp*



APÊNDICE V - EXEMPLOS DE SERVIÇOS REALIZADOS

Decoração de Casamento em Praia



Decoração de Igrejas



Decoração de Cenários de Casamento



Arranjos de Flores Naturais



Decoração festa infantil

