

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE FARROUPILHA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

IGOR LUIZ SALVATOR

**ESTUDO DA VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CASA DE FESTA
INFANTIL NA CIDADE DE FARROUPILHA/RS**

**FARROUPILHA
2019**

IGOR LUIZ SALVATOR

**ESTUDO DA VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CASA DE FESTA
INFANTIL NA CIDADE DE FARROUPILHA/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentando à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Farroupilha, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora TCC I Prof.^a M.^a Melissa Baccon

Orientadora TCC I: Prof.^a M.^a Olga Maria Blauth de Lima

**FARROUPILHA
2019**

IGOR LUIZ SALVATOR

**ESTUDO DA VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CASA DE FESTA .
INFANTIL NA CIDADE DE FARROUPILHA/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentando a Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Farroupilha, como requisito parcial para o para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora TCC I Prof.^a M.^a Melissa Baccon

Orientadora TCC I: Prof.^a M.^a Olga Maria Blauth de Lima

Aprovado em 02/10/2019

Banca Examinadora



Prof.^a M.^a Olga Maria Blauth de Lima
Universidade de Caxias do Sul – UCS



Prof. Ms. Diego Luís Bertollo
Universidade de Caxias do Sul – UCS



Prof. Dr. Silvio Luiz Gonçalves Vianna
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico este trabalho a toda minha família, em especial aos meus pais Luiz Salvator e Roseli Salvator, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando nessa árdua caminhada, a minha esposa Natalia Salvator que me deu força e estímulo para continuar em frente e não desistir.

AGRADECIMENTO

Gostaria de deixar aqui meus agradecimentos, primeiramente a Deus por me proporcionar mais essa conquista, agradecer também a todas pessoas que me incentivaram nessa nova etapa de minha vida. Agradecer de uma forma muito especial aos meus queridos pais Luiz Salvator e Roseli Salvator, pelo carinho e dedicação que tiveram por mim e fizeram de tudo para me dar uma boa educação e caráter para buscar meus objetivos. A minha amada esposa Natalia Salvator pelo amor, paciência e compreensão, que me fizeram sempre seguir em frente mesmo nos momentos mais difíceis. Agradecer também a minha irmã Franciele, meu cunhado Rodrigo e ao meu afilhado Vitor, que mesmo com minha ausência nos churrascos dos finais de semana, nunca deixaram de me motivar nessa caminhada.

Por fim, agradecer as minhas orientadoras, professora Melissa Baccon e professora Olga Maria Blauth, que sempre foram atenciosas e prestativas, transmitindo ensinamentos e indicando a direção para realização desse trabalho.

“Se você quer ser bem-sucedido, precisa ter dedicação total, buscar seu último limite e dar o melhor de si.”

Ayrton Senna

RESUMO

Para construir um novo negócio rentável e com um potencial de crescimento futuro, se faz necessário para um novo empreendedor, uma análise detalhada e bem elaborada do mercado, buscando avaliar a viabilidade econômica do negócio pretendido, o conhecimento de mercado e a identificação de seu público-alvo a fim de se posicionar corretamente. O propósito deste estudo é analisar a viabilidade mercadológica e financeira de um novo empreendimento, em Farroupilha/RS. Trata-se de um espaço para festas e eventos infantis, com intuito de proporcionar às famílias um amplo espaço de entretenimento, lazer e diversão, com um atendimento especial, focado na diversão das crianças. Serão abordados nesse estudo, uma análise de mercado, identificando as oportunidades, ameaças e estudo da concorrência, pontos fortes e fracos, tendo um melhor entendimento e conhecimento do negócio. Para a realização da pesquisa de mercado, foram elaboradas duas pesquisas, uma sendo aplicado um questionário aos potenciais clientes, caracterizando assim um método quantitativo; e uma pesquisa qualitativa com um concorrente para coletar dados e características do mercado. Perante os resultados obtidos se mostrarem favoráveis ao empreendimento, prosseguiu-se com as definições de estratégias essenciais para o empreendimento, onde foi necessário criar um plano de negócio bem detalhado e planejado, identificando todos os aspectos envolvidos, a fim de obter uma correta análise sobre o negócio, identificando, as pessoas envolvidas, investimentos, projeções de vendas e custos. Ao final de todos os passos do estudo, analisou-se em três cenários a viabilidade financeira de abertura da Casa de Festa, identificando assim um rápido retorno do investimento.

Palavras-chaves: Novos negócios. Viabilidade. Casa de festa. Festas infantis. Família. Plano de negócios.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A evolução das festas infantis.....	40
Figura 2 – Decorações dos bolos e doces.....	40
Figura 3 – Limusines para festas.....	42
Figura 4 – Rodas da diversão.....	43
Figura 5 – Hakuna.....	44
Figura 6 – Pilim Pim Pim – <i>glamour</i> e elegância.....	45
Figura 7 – Gênero.....	71
Figura 8 – Faixa etária.....	72
Figura 9 – Estado Civil.....	72
Figura 10 – Escolaridade.....	73
Figura 11 – Faixa Salarial.....	74
Figura 12 – Tem filhos ou é responsável por crianças de até 14 anos.....	75
Figura 13 – Utilizam serviços de festas infantis em casas especializadas.....	75
Figura 14 – Motivos por não usar serviços de casas de festas infantis.....	76
Figura 15 – O que leva em consideração quando busca serviços de festa infantil em casa especializada.....	77
Figura 16 – Qual o principal motivo que te leva a procurar por serviços de festas infantis.....	79
Figura 17 – Quais destes serviços você gostaria de encontrar em uma festa de criança.....	80
Figura 18 – Quais destes serviços você considera interessante encontrar em uma festa de criança.....	81
Figura 19 – Quais meios são utilizados para buscar informações sobre casa de festa.....	83
Figura 20 – Você contrataria festas infantis em locais especializados.....	84
Figura 21 – Dia preferido para realização da sua festa.....	84
Figura 22 – Qual tema de festa infantil desperta o maior interesse das crianças.....	85
Figura 23 – Qual tema de festa infantil desperta o maior interesse das crianças.....	86
Figura 24 – Tipos de comida para festa infantil.....	87
Figura 25 – Tipos de bebida para festa infantil.....	88
Figura 26 – Festa ao meio-dia.....	88
Figura 27 – Pratos preferidos para a festa ao meio.....	89

Figura 28 – Matriz <i>SWOT</i>	99
Figura 29 – Produtos e serviços.....	114
Figura 30 – Logomarca da empresa.....	116
Figura 31 – Cartão de visita, frente e verso.....	120
Figura 32 – Panfleto.....	121
Figura 33 – Imagem aérea do local do empreendimento.....	123
Figura 34 – Fachada do empreendimento.....	127
Figura 35 – <i>Layout</i> do empreendimento.....	129
Figura 36 – Fluxograma do empreendimento.....	139
Figura 37 – Organograma da NM Kids.....	144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características do empreendedor.....	33
Quadro 2 – Delineamento da pesquisa.....	53
Quadro 3 – Análise do ambiente da empresa entrevistada.....	69
Quadro 4 – Perfil do cargo de sócio gerente administrativo e financeira.....	148
Quadro 5 – Perfil do cargo da sócia gerente de marketing.....	148
Quadro 6 – Perfil do cargo de auxiliar de cozinha.....	149
Quadro 7 – Perfil do cargo de faxineira.....	150
Quadro 8 – Perfil do cargo de garçom.....	151
Quadro 9 – Perfil do cargo de monitor infantil.....	152
Quadro 10 – Plano de contingência e análise de riscos.....	192

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de habitantes por faixa etária.....	56
Tabela 2 – Cruzamento entre famílias que possuem filhos de 0 até 14 anos de idade com o desejo de realizar festa em local especializado.....	90
Tabela 3 – Cruzamento entre famílias que possuem filhos de 0 até 14 anos e a faixa salarial.....	91
Tabela 4 – Tabela de preços dos pacotes.....	118
Tabela 5 – Custo com a propaganda.....	120
Tabela 6 – Investimento em infraestrutura.....	127
Tabela 7 – Equipamentos do administrativo.....	131
Tabela 8 – Móveis e equipamentos para a sala de festa.....	131
Tabela 9 – Brinquedos e equipamentos.....	132
Tabela 10 – Equipamentos, objetos e ferramentas para a cozinha.....	132
Tabela 11 – Produtos acabados para decoração.....	133
Tabela 12 – Investimento em estoque.....	135
Tabela 13 – Custos com terceiros e parceiros mensais.....	136
Tabela 14 – Participação dos sócios.....	143
Tabela 15 – Cargos e salários.....	146
Tabela 16 – Investimento inicial.....	157
Tabela 17 – Investimentos pré-operacionais.....	158
Tabela 18 – Investimentos fixos.....	158
Tabela 19 – Capital de giro inicial.....	159
Tabela 20 – Capital social.....	160
Tabela 21 – Cenário da projeção de vendas do mês 1 ao mês 12.....	163
Tabela 22 – Cenários anuais da projeção de vendas.....	164
Tabela 23 – Custos e despesas variáveis e fixas mensais, estimadas para a Casa de Festa NM Kids.....	165
Tabela 24 – Projeção anual de custos e despesas variáveis e fixas.....	166
Tabela 25 – Fluxo de caixa de abertura.....	167
Tabela 26 – Fluxo de caixa mensal cenário realista.....	169
Tabela 27 – Fluxo de caixa mensal cenário otimista.....	170
Tabela 28 – Fluxo de caixa mensal cenário pessimista.....	171
Tabela 29 – Fluxo de caixa anual cenário realista.....	172

Tabela 30 – Fluxo de caixa anual cenário otimista.....	173
Tabela 31 – Fluxo de caixa anual cenário pessimista.....	173
Tabela 32 – DRE mensal cenário realista.....	176
Tabela 33 – DRE mensal cenário otimista.....	177
Tabela 34 – DRE mensal cenário pessimista.....	178
Tabela 35 – DRE anual cenário realista.....	179
Tabela 36 – DRE anual cenário otimista.....	180
Tabela 37 – DRE anual cenário pessimista.....	181
Tabela 38 – ROS do empreendimento.....	182
Tabela 39 – ROI do empreendimento.....	184
Tabela 40 – VPL e TIR.....	186
Tabela 41 – <i>Payback</i>	188
Tabela 42 - Ponto de equilíbrio cenário realista.....	190
Tabela 43 - Ponto de equilíbrio cenário otimista.....	190
Tabela 44 - Ponto de equilíbrio cenário pessimista.....	191

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas e Eventos

ABRAFESTAS – Associação Brasileira de Eventos Sociais

ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos

AMA – *American Marketing Association*

CBO – Classificação Brasileira de Ocupações

DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

FGTS – Fundo de Garantia do Tempo de Serviços

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INSS – Instituto Nacional de Seguro Social

Payback – Período de recuperação do investimento

PIB – Produto Interno Bruto

ROI – Retorno sobre o investimento

ROS – Retorno sobre as vendas

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Softex – Associação para Promoção da Excelência do Software Brasileiro

SWOT – Acrônimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*)

TIR – Taxa interna de retorno

TMA – Taxa mínima de atratividade

TV – Televisão

VPL – Valor presente líquido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS	21
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	22
2.2 OBJETIVOS	24
2.2.1 Objetivo geral	24
2.2.2 Objetivos específicos	24
2.3 JUSTIFICATIVA	25
3 REVISÃO DA LITERATURA	27
3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO	27
3.1.1 O empreendedorismo no Brasil	28
3.1.2 O empreendedor	29
3.1.3 Características e perfil do empreendedor	30
3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO	34
3.2.1 Tipos de eventos	36
3.2.2 Festas e comemorações infantis	37
3.2.3 Evolução das festas infantis	39
3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO	41
3.3.1. Os diferentes tipos de festas infantis da atualidade	41
3.3.2. Consumir infantil	45
3.3.3. A criança como Público-alvo e o marketing infantil	47
4 PESQUISA DE MARKETING	49
4.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES	49
4.2 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING	50
4.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA	51
4.4 AMOSTRAGEM	54
4.4.1 Amostragem probabilística	57
4.4.2 Amostragem não probabilística	58
4.5 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	59
4.5.1 Fonte de dados	60
4.5.2 Coleta de dados	61

4.5.3 Análise de dados	62
4.6 RESULTADOS DA PESQUISA	63
4.6.1 Análise dos dados secundários	64
4.6.2 Análise dos dados primários	65
4.6.3 Tabulação cruzada	90
5 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL.....	92
5.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....	92
5.2 PRODUTOS E SERVIÇOS	93
5.3 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO.....	94
5.4 ANÁLISE AMBIENTAL DO NOVO NEGÓCIO	97
5.4.1 Análise dos pontos críticos da Matriz <i>SWOT</i>	100
6 GESTÃO ESTRATÉGICA.....	102
6.1 MISSÃO	102
6.2 VISÃO	103
6.3 VALORES	104
6.4 OBJETIVOS	105
7 MARKETING.....	107
7.1 TIPOS DE MERCADO	107
7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO	108
7.2.1 Segmentação geográfica	109
7.2.2 Segmentação demográfica ou sócia econômica.....	110
7.2.3 Segmentação psicográfica	110
7.2.4 Segmentação comportamental	111
7.2.5 Mercado alvo	111
7.2.6 Posicionamento no mercado	112
7.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO	113
7.3.1 Produto/serviço	113
7.3.2 Preço	117
7.3.3 Promoção e propaganda	119
7.3.4 Praça/canal de distribuição	122
7.4 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	123

8 PLANO DE OPERAÇÕES	125
8.1 INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA	125
8.1.1 Layout	128
8.2 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS	130
8.3 MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS	133
8.4 ESTOQUES DE PRODUTOS ACABADOS E EM FABRICAÇÃO	134
8.5 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS / PARCEIROS	135
8.6 MANUTENÇÃO	136
8.7 PROCESSOS.....	138
8.8 INFORMAÇÕES.....	140
8.9 LIMPEZA, HIGIENE E SEGURANÇA	141
9 PLANO DE ORGANIZAÇÃO E RECURSOS	142
9.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	142
9.2 RELAÇÕES EMPRESA X FUNCIONÁRIOS.....	145
9.3 CARGOS E SALÁRIOS.....	145
9.3.1 Descrição de cargos	147
9.4 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	152
9.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	153
9.6 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO.....	155
10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS	156
10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS	156
10.1.1 Investimentos pré-operacionais	157
10.1.2 Investimentos fixos	158
10.1.3 Capital de giro	159
10.2 FONTES DE FINANCIAMENTO	160
10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS	161
10.4 PREVISÃO DE VENDAS	162
10.5 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS	164
10.6 FLUXO DE CAIXA.....	166
10.7 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	174
10.8 ÍNDICES ECONÔMICOS	181
10.8.1 ROS (Retorno sobre as vendas - RSV)	182
10.8.2 ROI (Retorno sobre o investimento - RSI)	183

10.8.3 TMA	185
10.8.4 Valor presente líquido (VPL)	185
10.8.5 Taxa interna de retorno (TIR)	186
10.8.6 Período de retorno do investimento (<i>Payback</i>)	187
10.8.7 Ponto de equilíbrio	189
11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISES DE RISCOS	192
12 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	194
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	195
REFERÊNCIAS	197
APÊNDICE A - PESQUISA QUALITATIVA COM UM EMPREENDEDOR DO SEGMENTO	207
APÊNDICE B - PESQUISA QUANTITATIVA COM O PÚBLICO-ALVO	208

1 INTRODUÇÃO

Verifica-se que o mundo se encontra em frequente mudança, proporcionando assim maiores desafios às organizações e futuros empreendedores, que devem apresentar uma flexibilidade muito grande diante do mercado. Para que os empreendedores não sejam pegos despreparados, deve-se planejar com muito cuidado os passos e o futuro da organização.

Segundo Sebrae (2013), para construir um novo negócio rentável e com um potencial de crescimento futuro, se faz necessário para um novo empreendedor, uma análise detalhada e bem elaborada do mercado, buscando avaliar a viabilidade econômica do negócio pretendido, o conhecimento de mercado e a identificação de seu público-alvo a fim de se posicionar corretamente.

Festejar e comemorar são características que nascem junto com os brasileiros, através disso o mercado de festas infantis se estruturou, buscando atender um nicho de mercado, onde os desejos dos filhos, associado a emoção e satisfação dos pais, auxiliaram no processo de transformação das festas infantis, as transformando em verdadeiras superproduções, onde a criatividade gera às pessoas infinitas lembranças (SEBRAE, 2018).

O presente estudo objetiva a criação de uma casa de festa infantil, para crianças de 0 a 14 anos de idade. Conforme Pereira (2016) em consequência de as gerações atuais estarem cada vez mais exigentes e com um razoável poder de decisão sobre os pais, uma vez que a influência da tecnologia, dos amigos, dos colegas, faz com que as crianças busquem influenciar os pais para ganhar suas festas. A autora ainda salienta, o poder de decisão dos filhos sobre os pais, as famílias estão mais propensas a contratar casas de festas especializadas devido a correria dos dias atuais, os pais dispõem de menos tempo para passar com seus filhos, menos tempo para elaborar e pensar em todos os itens que envolvem a festa, como convites, alimentos, brincadeiras, através disso, veem na contratação de festas uma saída para agradar e satisfazer seus filhos, lhes proporcionando momentos inesquecíveis e de muita alegria.

Em vista desse cenário, o presente estudo tem como objetivo principal analisar a aceitação e viabilidade mercadológica e financeira para implantação de uma casa de festas Infantis na Cidade de Farroupilha/RS.

No que se refere à elaboração do estudo, foi descrito o contexto do negócio, em que se delimitou o tema, foi definido o problema, os objetivos, geral e específicos e por fim relatou-se a justificativa de criar o presente estudo.

Logo após, no terceiro capítulo, com o intuito de aperfeiçoar o conhecimento sobre o tema e com base em diversos autores sobre o empreendedorismo, elaborou-se a literatura do estudo proposto. Para melhor compreensão do tema, também se fez necessário pesquisar sobre o segmento de atuação, os diferentes tipos de negócios com o mesmo público envolvido, retendo assim maior conhecimento para desenvolver o novo negócio.

Posteriormente no capítulo quatro, aborda-se os conceitos e objetivos da pesquisa de marketing, após a abordagem definiu-se o método de pesquisa utilizado no estudo proposto, também se identificou o tamanho da amostra para o estudo. Nesta etapa, foi elaborada uma entrevista qualitativa com uma empreendedora já renomada do segmento de festas infantis. A seguir aplicou-se uma pesquisa quantitativa, onde foi elaborado um questionário e aplicado por meio da ferramenta *Google Forms*, assim avaliando a aceitação e os desejos do público-alvo. Em seguida à realização da entrevista e a execução do questionário, os dados obtidos foram transcritos e tabulados através de gráficos, analisando assim os resultados, buscando identificar a viabilidade mercadológica do negócio proposto.

No capítulo cinco, verificou-se os macro e microambientes onde o novo negócio será inserido, utilizando como ferramenta de auxílio a matriz *SWOT*, detalhando os pontos fortes e fracos, assim como as oportunidade e ameaças do negócio proposto.

Seguindo para o capítulo seis, elaborou-se o plano de negócio do empreendimento Casa de Festa NM Kids, criando e demonstrando a visão, a missão e os valores que o negócio oferecerá aos clientes, juntamente com os objetivos que farão o negócio crescer e alcançar suas metas. Em sequência, apresenta-se o plano de marketing, no qual são abordados os tipos de mercado, a segmentação e o posicionamento usado pela Casa de Festa, onde foi demonstrado o produto, preço, promoção e praça, ou seja, o composto mercadológico do empreendimento. Ressalta-se que no capítulo sete, foi apresentada a marca e a logomarca da Casa de Festa NM Kids.

Logo após, no oitavo capítulo, criou-se o plano de operações do negócio, verificando e levantando todos os custos e investimentos necessários para efetivação do negócio, como infraestrutura, reformas e adequação do imóvel para iniciar-se o

negócio, assim como os equipamentos, móveis, brinquedos, materiais, ou seja, tudo que é necessário ser adquirido para iniciar o negócio. Nesse capítulo, ainda foram abordados assuntos referentes ao layout, comunicação interna e externa, limpeza, segurança e higiene do empreendimento.

Na sequência, expõe-se o plano de recursos humanos, definindo a estrutura organizacional do empreendimento, juntamente com a política de cargos e salários utilizada pela Casa de Festa, descrição de cargos, as formas de recrutamento e seleção, como será elaborado o treinamento dos colaboradores, bem como o método utilizado na avaliação de desempenho dos colaboradores.

Logo após, no décimo capítulo, apresentam-se as projeções financeiras da Casa de Festa, sendo analisadas as previsões de vendas, levantados os investimentos iniciais, bem como a previsão de custos e despesas do empreendimento, demonstração dos fluxos de caixa, dos resultados dos exercícios, utilizando técnicas de análise de investimento, dessa forma verificando a viabilidade no projeto nos três cenários analisados.

Finalizando, relacionou-se e analisou-se os principais riscos que impactam no futuro do empreendimento, determinando ações necessárias para resolvê-los, caso os mesmos aconteçam, realizando assim um plano de contingência para o negócio. Após foram elencados quais os limites relacionados à realização do estudo.

Para um novo empreendedor, trabalhar no mercado de festas infantis é um grande desafio, que envolve comprometimento e criatividade, pois como cada família pensa em realizar suas festas de maneiras diferentes, cada um tem um sonho, uma ideia diferente e própria, para isso é indispensável o empreendedor estar preparado para assumir esse desafio, buscando atender às necessidades dos clientes, com isso mantendo o negócio próspero e rentável.

Uma vez que a competitividade no mercado atual está muito forte e acirrada, é necessário que as organizações se adaptem cada vez mais, para oferecer um serviço diferencial e de excelência aos seus clientes, saber se adaptar a qualquer imprevisto ou novas tecnologias é um grande passo para o sucesso.

2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

De acordo com Gil (2008), a escolha do tema deve estar relacionada ao interesse do pesquisador, algumas das dificuldades encontradas ao definir é o fato de simplesmente o pesquisador não apresentar interesse em se aprofundar em qualquer tema que o mesmo teve contato ao longo da graduação. A escolha do tema deve ser feita adequadamente, é necessário ter um embasamento sobre diferentes temas, para se aprofundar em um específico. O autor ressalta que não basta apenas o interesse do pesquisador, é necessário também dispor de algum conhecimento sobre a área que pretende se aprofundar no estudo, com base no autor citado acima, destaca-se eventos e festas infantis como o tema de pesquisa do estudo.

Segundo Sebrae (2018), com a correria dos dias atuais, muitos pais não tem tempo, nem animação para produzir festas para os filhos, as mídias sociais também contribuiriam para o crescimento desses serviços de eventos infantis, já que as redes sociais disponibilizam para todos o acesso ao mundo virtual, esse universo além de fotos e vídeos de eventos e festas, também são compartilhados propagandas, implícitas, estimulando assim o consumo, incentivando as crianças a cobiçar um evento parecido ao visto nas redes sociais, mexendo assim com a fantasia de ter uma festa com o tema de seu herói favorito por exemplo.

Dolabela (1999) destaca a importância do empreendedorismo na participação das pequenas e médias empresas no PIB dos países, o empreendedorismo pode ser considerado muito mais que uma solução para os problemas de desemprego, ao desenvolver habilidades empreendedoras, consegue-se melhores atributos e diferenciação para enfrentar o mundo em constante evolução.

Empreender não é uma ação simples, ao contrário, é de certo modo algo complexo, com diversas variáveis a serem analisadas, o futuro empreendedor deve estar atento ao mercado e as oportunidades que aparecem nele, para fazer o investimento em algo que possivelmente terá uma aceitação pelo mercado. Dolabela (1999), define oportunidade, como uma ideia vinculada a um produto ou serviço, seja essa ideia nova ou que traga uma diferenciação ao consumidor, agregando assim valor ao produto/serviço, ou seja, não basta ter uma boa ideia, é necessário saber diferenciá-la de uma oportunidade.

Neste capítulo serão apresentados o tema, objeto de estudo deste trabalho, o problema norteador da pesquisa e os objetivos que se pretende alcançar com o desenvolvimento deste trabalho.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Conforme Cervo e Bervian (2002), ao escolher um tema, automaticamente se eliminam outros temas que por alguma razão devem ser evitados, priorizando assim aqueles que merecem uma prioridade, ou seja, é importante saber e escolher o tema com sabedoria, esquecendo após a escolha dos temas que não foram escolhidos, os autores ainda reforçam, que mudanças de tema no meio do percurso acarretam resultados e experiências desastrosas. Ainda, para escolher e delimitar o tema é necessário à divisão do mesmo em partes, compreendendo de melhor maneira as partes e do tema.

Como mostra o Sebrae (2018), as festas infantis deixaram de ser um simples bolo caseiro com balões, para se tornar um grandioso evento, que mexe com o sonho e a fantasia das crianças e dos pais. As festas passaram a ser temáticas, com decorações bem elaboradas e criativas, com o tema que as crianças mais gostam ou que está em alta no momento, os simples bolos deram lugar a buffet variado com diversas opções de guloseimas, os brinquedos eletrônicos tomaram conta da animação e divertimento das crianças, as lembranças feitas pelos pais, como aquelas fotos tradicionais atrás do bolo, passaram a ser feitas por profissionais contratados, que filmam e fotografam toda a festa do seu início ao fim. A tradição de comemorar o aniversário sempre existira, contudo, a forma de comemorar os aniversários infantis mudou ao longo dos anos.

A delimitação do tema deste estudo é analisar e verificar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira de um novo empreendimento na cidade de Farroupilha. A empresa atuará no mercado de prestação de serviços, no segmento de eventos e organizações de festas infantis, oferecendo um serviço de excelência as famílias que buscam um lugar aconchegante e de qualidade.

Com a escolha da delimitação do tema, o próximo passo é a transformar o tema em problema. Para Cervo e Bervian (2002), a definição do problema é a questão que envolve intimamente uma dificuldade teórica ou prática, à qual se deve buscar e encontrar uma solução, a primeira etapa de uma pesquisa é a elaboração do

problema, a qual deve ser feita na forma de perguntas, perguntas essas que devem ser construídas e elaboradas de forma clara e objetiva. Os autores completam ainda expondo que “desde Einstein, acredita-se que é mais importante para o desenvolvimento saber formular problemas do que encontrar soluções”.

Com base em Malhotra et. al. (2005), o pesquisador deve ficar atento em definir o problema da pesquisa, para não cometer dois erros comuns, definir o problema muito amplamente ou definir muito estreitamente. Definindo o problema muito amplamente pode se deixar de lado algumas orientações claras para as próximas etapas do projeto, entretanto focar o problema de pesquisa muito estreitamente, pode inibir a investigação de ações importantes ao desenvolvimento do projeto, resultando em análises e conclusões erradas, sobre o andamento do estudo.

Conforme Chiavenato (2012), o empreendedorismo é o ato de criar novos negócios. O autor complementa que além de criar algo novo, empreendedorismo, também engloba o aperfeiçoamento de algo que já existe. O autor finaliza comentando que a maior parte dos empreendedores prefere não se arriscar tanto, focando assim em criar negócios em mercados que já existem, ou seja, buscando melhorar e otimizar o que já existe.

Na cidade de Farroupilha/RS, já encontram-se instalados alguns locais que realizam festas e eventos, como aniversários, casamentos entre outros eventos, isso se torna uma grande ameaça ao futuro do empreendimento devido ao elevado número de concorrentes, outra grande ameaça é taxa de mortalidade das empresas nos seus primeiros anos, conforme pesquisa publicada pelo Sebrae em 2016 a taxa de mortalidade de empresas com até dois anos caiu de 24,2% para 23,4%, entre os anos de 2011 e 2012, contudo, apesar dos índices estarem em constante melhora e serem um dos mais baixos dos últimos anos, ainda é um índice considerado alto, com isso o empreendedor deve ficar atento ao mercado onde pretende inserir seu negócio, e buscar constantes inovações e diferenciais para seu produto ou serviço se manter no mercado.

Com esse cenário será preciso alcançar não apenas a confiança e preferência dos clientes, mas também elaborar um planejamento adequado e vital para o sucesso do negócio, portanto, com base no conhecimento do conjunto desses aspectos, será preciso construir um plano de negócio bem elaborado para analisar a viabilidade do estudo.

Nesse sentido, com base na delimitação do tema de pesquisa proposto, o estudo que será realizado tem como principal objetivo responder à seguinte questão: é econômica e estrategicamente viável a abertura de um local destinado a festas e eventos para crianças em Farroupilha/RS?

2.2 OBJETIVOS

Baseado em Sampieri, Collado e Lúcio (2006), o objetivo de um estudo tem a finalidade de apresentar o que se pretende observar com a pesquisa, portanto, devem ser expressos de uma forma clara, pois representam a direção do estudo. Cervo e Bervian (2002) complementam colocando que os objetivos definem a natureza do trabalho, o tipo de problema e o material a coletar.

2.2.1 Objetivo geral

Com base em Marconi e Lakatos (2003), o objetivo geral baseia-se no tema norteador da pesquisa, trata-se do objetivo mais amplo, as autoras destacam ainda, que deve ser elaborado em uma única frase, dando a direção para onde a pesquisa seguirá, dando assim um norte ao pesquisador compreender a pesquisa como um todo. Cervo e Bervian (2002) completam a ideia, afirmando que, o objetivo geral determina com clareza o propósito do estudando na realização do estudo.

Nesse sentido o objetivo geral do estudo é elaborar um plano de negócios para analisar os aspectos essenciais e determinantes na viabilidade mercadológica de implantação de uma casa de eventos na cidade de Farroupilha/RS.

2.2.2 Objetivos específicos

Para Cervo e Bervian (2002), definir objetivos específicos significa aprofundar a ideia do objetivo geral, as quais mostram novas relações para o mesmo problema, distingue novos aspectos e auxiliam no alcance do objetivo geral.

Os objetivos específicos do estudo são:

- a) identificar o roteiro adequado do plano de negócios;
- b) analisar o mercado de eventos na cidade;
- c) levantar os custos e despesas iniciais adequados;

- d) avaliar a viabilidade financeira do negócio proposto.

2.3 JUSTIFICATIVA

As micros, pequenas e médias empresas são extremamente importantes no contexto econômico do país, são vistas como poderoso fator social, alavanca o desenvolvimento devido a sua capacidade de gerar empregos e gerar tecnologias inovadoras. Auxiliam na estabilidade política e financeira do país movimentando uma boa parte do PIB brasileiro. Conforme o Sebrae (2014), os pequenos negócios, são responsáveis por mais de um quarto do Produto interno Bruto (PIB) brasileiro, as cercas de 9 milhões de micro e pequenas empresa juntas, tem uma representatividade de 27% do PIB, um número que vem crescendo nos últimos anos. Em dez anos a produção gerada pelas micro e pequenas empresas passaram de R\$ 144 bilhões em 2001, para R\$ 599 bilhões em 2011.

Nos dias atuais, praticamente todas pessoas tem acesso à internet, rede sociais, e outros tipos de mídias em geral e as crianças se tornam cada vez mais exigentes, buscando suas festas com diversos temas, como seu desenho animado preferido, seu herói preferido, seu time de futebol do coração, entre outros diversos temas. Tendo em vista essa gama de mercado, verifica-se uma oportunidade de implantação do projeto.

É importante destacar também a falta de tempo dos pais, com o ritmo de vida corrido e sem muito tempo para pensar e organizar festas para seus filhos, sem contar a busca e preparação de todos os itens necessários para a elaboração desses eventos, como convites, cardápio e decoração, entre outros. Por esses motivos e por querer agradar e satisfazer seus filhos, muitos pais buscam cada vez mais esse tipo de serviço, assim passa a ser mais confortável e viável a contratação de empresas especializadas em festas e organizações de eventos infantis, nesse sentido destaca-se a importância do estudo e do negócio proposto, auxiliando assim as famílias na cidade de Farroupilha/RS, oferecendo-lhes um serviço diferenciado e de qualidade, proporcionando momentos inesquecíveis e de muita diversão.

Aponta-se a escolha do segmento de eventos e festas infantis pelo autor, devido ao mesmo já ter um conhecimento e trabalho formado junto com sua esposa, de lembranças, convites e alugueis de brinquedos, como cama elástica, piscina de bolinhas, entre outros brinquedos e acessórios destinados à festas e eventos infantis,

portanto, foi visto uma oportunidade de se inserir nesse mercado, juntando todos aspectos falados anteriormente em um único lugar, proporcionando as crianças e as famílias tudo que é preciso para uma completa satisfação em um único lugar, proporcionado qualidade, conforto e bem estar em suas festas e comemorações.

Esse trabalho é de suma importância para o pesquisador, pois como formando do curso de Administração de empresas poderá pôr em prática tudo que já foi visto e estudado durante o período de graduação, além de que, todo o conhecimento construído e informações coletadas nesse estudo irão servir como base para as tomadas de decisões frente ao negócio que pretende abrir no futuro.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Nesse capítulo, serão apresentados conceitos sobre o empreendedorismo, empreendedor, bem como suas características e perfis. A abordagem e conhecimento desses assuntos serão importantes para o embasamento inicial desse trabalho.

3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO

Ao contrário do que se pode imaginar o empreendedorismo não pode ser considerado como um tema novo, as primeiras ações empreendedoras foram visualizadas nas primitivas invenções, como a criação de armadilhas e armas para a caça e alimentação dos primitivos. Dolabela (2006) reforça que o empreendedorismo não é um tema da moda, ele existe a algum tempo, mais precisamente desde a primeira ação humana inovadora, com o principal objetivo de melhorar a ligação do homem com a natureza.

Dornelas (2015) define empreendedorismo, como a fusão de pessoas e processos, trabalhando juntas para a criação e transformação de ideias em oportunidades, levando assim a criação de um negócio próspero e de sucesso.

Conforme o Sebrae (2007), no empreendedorismo a uma grande possibilidade de realização pessoal, pois consegue-se unir o prazer com o trabalho, promovendo assim a vontade e satisfação de criar algo novo, algo que produza uma nova expectativa e valor aos produtos ou serviços, por fim, o empreendedorismo consiste em fazer o que não foi feito ainda.

Para Aidar (2007), o empreendedorismo está ligado ao processo de substituição de produtos e serviços no mercado, à substituição de produtos por outros, mais baratos ou mais eficazes, a introdução de produtos novos no mercado, movimentando assim o setor da economia e inovação tecnológicas. Dolabela (2006) complementa que o empreendedorismo é a melhor arma contra o desemprego, acreditando assim que ele seja um dos responsáveis, através da inovação e desenvolvimento de novos produtos, pelo desenvolvimento econômico do país.

Segundo Baggio e Baggio (2014), a alma do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das oportunidades em novos negócios e novas ideias, criando uma nova forma de usar recursos existentes ou ainda não explorados, sujeitando os recursos em novas combinações, saindo do seu emprego tradicional.

Para Dornelas (2008), empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos trabalhando em equipe, levando a transformação de ideias em oportunidades, evidenciando assim de o objetivo do empreendedorismo, que é gerar oportunidades.

3.1.1 O empreendedorismo no Brasil

Para Dornelas (2015), antes da década de 1990, pouco ou quase nada se falava em criação de pequenas empresas, o ambiente político e econômico do país não era favorável ao empreendedor e praticamente não se encontrava material para auxiliar os novos empreendedores. Foi a partir da década de 90 que o empreendedorismo no Brasil, começou a criar forma, foi nessa época que entidades como Sebrae e Softex foram criadas, para auxiliarem os empreendedores. O Sebrae é um dos órgãos mais conhecido entre os pequenos empresários do Brasil, fornecendo todo suporte que as empresas precisam para iniciar seus negócios, como consultorias que buscam resolver os problemas pontuais do negócio. A Softex foi criada com o objetivo de inserir nas empresas o software do país ao mercado externo, proporcionando ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia.

Com base em Dornelas (2015), nota-se que os programas criados no domínio da Softex no país, junto a incubadoras de empresas, universidades, cursos de informática e computação, com o tema empreendedorismo despertaram interesse na sociedade brasileira. Pois, até então, palavras como plano de negócios, eram pouco conhecidas, ou melhor, praticamente desconhecidas pelos empresários. Atualmente o Brasil se mostra com potencial para desenvolver programas de ensino sobre o empreendedorismo. Alguns programas motivaram o aumento e a capacitação de novos empreendedores no Brasil, programas como: Brasil Empreendedor, do Governo Federal, foi orientado à capacitação de mais de seis milhões de empreendedores no país inteiro, designando recursos financeiros a esses empreendedores, com um investimento total de R\$ 8 bilhões. Esse programa ficou em vigor de 1999 até 2002, realizando mais de cinco milhões de operações de créditos.

Para Dornelas (2015), os últimos anos foram repletos de iniciativas focados no empreendedorismo, foram criadas bases para a nova fase do empreendedorismo no país, que pode ser destacada por dois eventos importantes, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, sediadas pelo Brasil. Esses dois eventos foram muito importantes e se tornaram marcos que estimularam novas ideias e oportunidades

empreendedoras, desenvolvimento de novos negócios mesmo após o encerramento desses eventos. O autor ressalta, que apesar dos avanços recentes sinalizados pelo Governo Federal, ainda faltam políticas públicas voltadas à fortalecer e consolidar o empreendedorismo no país, como alternativa à falta de emprego e que procurem corroborar com o movimento empreendedor.

3.1.2 O empreendedor

Para Maximiliano (2011), o empreendedor é a pessoa que assume o risco de começar uma empresa. O autor destaca ainda os traços comportamentais dos empreendedores, mudam e se destacam com diferente grau de intensidade de uma pessoa à outra, esses traços incorporam as competências que o empreendedor deve ter, como a criatividade, otimismo, perseverança, capacidade de implementação e acima de tudo um traço importantíssimo para um empreendedor é disposição para assumir riscos.

Chiavenato (2012) afirmam que o empreendedor é além do indivíduo que cria um novo negócio, ele é como uma energia da economia, uma alavanca de recursos e a dinâmica de ideias, que busca e descobre oportunidades e rapidamente as aproveita, com sagacidade e entusiasmo antes que outros o façam e aproveitem, assumindo riscos, responsabilidades e buscando uma constante inovação.

De acordo com Maximiano (2006), o empreendedor, em essência, é a pessoa que tem a capacidade de idealizar e acima de tudo realizar coisas novas, algumas pessoas podem até ser criativas ou ter um ímpeto de implementar um negócio, mas sem a habilidade de combinar esses dois traços de comportamento, não aflora o sentimento de empreendedor.

Dornelas (2015) caracteriza empreendedores como, pessoas com pensamentos diferenciados, donos de um pensamento singular, que buscam o protagonismo, não se contentam em ser mais um na multidão, buscam o reconhecimento e admiração, deixando assim um legado a ser admirado pelas pessoas.

Para o Sebrae (2007), o empreendedor é peça importante para mobilizar o capital de um negócio, agregando valor aos recursos naturais, o empreendedor deve saber administrar e produzir bens.

3.1.3 Características e perfil do empreendedor

Dolabella (1999) destaca que para empreender, é necessário que o empreendedor tenha um comportamento proativo, para buscar seu espaço na sociedade, pensando e agindo por sua conta em risco, buscando a inovação constantes, com criatividade e visão para o futuro.

Para Leite (2002), um empreendedor deve possuir algumas características bem próprias, deve ter a capacidade de iniciativa, possuir uma imaginação fértil para realização de suas ideias, ser criativo para conseguir transformar uma oportunidade em negócio, motivação para e capacidade para perceber a mudança como um novo desafio.

De acordo com o Sebrae (2007), consegue-se perceber as características dos empreendedores observando o modo como agem, assim, se destacam algumas características:

- a) iniciativa: agir espontaneamente, tomando decisões por conta própria;
- b) busca de oportunidades: reconhecer e saber aproveitar oportunidades, ficar atento as oportunidades de negócio que o mercado oferece;
- c) persistência: não desistir diante das dificuldades encontradas;
- d) busca de informação: valorizar e buscar informações para tomar as decisões corretas para o momento;
- e) preocupação com a alta qualidade do trabalho: não adianta apenas inovar, tem que manter um alto nível de qualidade nos produtos ou serviços prestados, sempre buscando melhorá-los;
- f) eficiência: preocupação com os custos e recursos utilizados para a realização das tarefas;
- g) autoconfiança: Acreditar em si mesmo, e nas suas forças;
- h) persuasão: habilidade de convencimento para suas ideias;
- i) reconhecimento das próprias limitações: admitir suas limitações, assim se consegue apreender com seus erros, e saber em que aspecto deve-se melhorar;
- j) assertividade: apresentar os problemas de forma direta e tomar decisões fortes no papel de oposição;
- k) monitoramento: acompanhamento do trabalho dos outros, assegurando assim a satisfação e as expectativas planejadas;

- l) perícia: experiência em áreas relacionadas ao próprio negócio, com o domínio do ramo em que atua, maior chance terá de êxito no negócio;
- m) resolução de problemas: habilidade para mudar de estratégia quando necessário, identificando novas soluções para os problemas.

Para Bernardi (2006), o empreendedor é conhecido por ter características muito próprias, o autor salienta abaixo as principais características de um empreendedor de sucesso:

- a) senso de oportunidade;
- b) dominância;
- c) agressividade e energia para realizar;
- d) autoconfiança;
- e) otimismo;
- f) dinamismo;
- g) independência;
- h) persistência;
- i) flexibilidade; resistência a frustração;
- j) criatividade;
- k) propensão ao risco;
- l) liderança carismática;
- m) habilidade de equilibrar “sonho” e realização;
- n) habilidade de relacionamento.

Dolabela (2006) esclarece que estas características do empreendedor não nascem com o ser humano, a maioria se aprende e muitas são despertadas pela vontade de realizar o próprio sonho. O autor completa ainda, que o empreendedor é uma pessoa insatisfeita, e com seu dinamismo e facilidade de gerar ideias inovadoras, transforma seu inconformismo em descoberta e projetos positivos para si mesmo e para o ambiente em que está inserido. É alguém que busca o novo, segue caminhos não percorridos, ao invés de ir atrás da multidão, acreditando que pode e deve mudar o mundo, briga para ter o protagonismo da comunidade em que vive.

De acordo com Tranjan (2010), sete perfis decifram a natureza de muito negócios, juntamente com a probabilidade de sucesso e de fracasso de um negócio, conforme destacado abaixo:

- a) o guerreiro: este tipo de empreendedor é muito apreciado pela sociedade, muito combativo e competitivo, o guerreiro se arma para competir e marcar

seu território, muitas vezes passa por cima de valores e princípios com o propósito de atingir seus objetivos, pois para ele negócio é negócio. O tipo de empresa que ele constitui geralmente possui conflitos diários;

- b) o jogador: para este empreendedor competir não é tudo, muito menos seu objetivo, o foco e o mais importante é vencer, pois não suporta perder. O jogador cobiça os melhores profissionais dos concorrentes e tenta atraí-los para obter a vitória;
- c) o curioso: diferentemente dos perfis anteriores citados, ele não vê o mercado como um lugar ameaçador, mas sim como um lugar a ser desbravado, vê nesse mercado a oportunidade e seu papel, como empreendedor, é localizá-la;
- d) o perito: possui competências úteis para o mercado à medida que estudou e preparou-se, considera o mercado como um lugar que abriga necessidades e busca fazer a conexão entre elas e suas competências, valorizando assim o conhecimento e aprendizado;
- e) o artista: para ele o mercado é uma tela em branco, pronta para ser pintada, sendo o trabalho uma forma de expressar a arte, na sua visão o cliente e alguém que precisa ser encantado todos os dias, o mercado funciona como uma fonte de inspiração para o artista utilizar sua imaginação e visualizar as oportunidades;
- f) o solidário: para este tipo de empreendedor o mercado é o local ideal para prestar ajuda e serviços de solidariedade, reconhece que o lucro é importante e necessário, porém, busca o mesmo colocando a ética e os valores acima de tudo;
- g) o cultivador: interpreta que faz parte de uma obra maior e acredita que está no mundo para fazer a diferença, trabalha com uma concepção de primeiro plantar para depois colher, acredita que os negócios e empreendimentos foram feitos para unir os seres humanos em busca de um mundo melhor, jamais coloca o lucro antes das questões humanitárias;

Para Dornelas (2015), o empreendedor é uma pessoa criativa, moderna e arrojada, que criam estratégias para alinhar seu futuro, o autor destaca algumas características. Essas características são apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Características do empreendedor

Características	Descrição
São visionários	Têm a visão de como será o futuro para seu negócio, têm a habilidade de implementar seus sonhos
Sabem tomar decisões	Tomam as decisões corretas na hora certa, principalmente em momentos difíceis, assim conseguem implementar suas ações com muita rapidez, essas características são fator chave para seu sucesso
Indivíduos que fazem a diferença	Transformam ideias abstratas em algo concreto. Agregam valor aos serviços e produtos que disponibilizam no mercado.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	É um grande identificador de oportunidades, curiosos e atentos a informações, sabem que suas chances crescem quando seu conhecimento aumenta.
São determinados e dinâmicos	Implementam suas ações com total comprometimento. Passam por cima das dificuldades, ultrapassam obstáculos e cultivam certo inconformismo diante da rotina
São dedicados	Dedicam o tempo que for preciso aos negócios, se desligam das coisas ao seu redor, como família, amigos, relacionamento, descuidam até mesmo da saúde. São incansáveis e loucos pelo trabalho.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	O amor pelo trabalho é o combustível que os mantêm focados, tornando-os os melhores no que se propõem a fazer e criar. Através do otimismo, enxergam o sucesso ao invés de imaginar o fracasso.
São independentes e constroem o próprio destino	Querem ser independentes, donos do seu destino, buscam criar algo novo e determinar os próprios passos, ser o patrão e não o empregado.
Ficam ricos	Ficar rico não é o objetivo principal, para os empreendedores, dinheiro é consequência do sucesso dos negócios.
São líderes e formadores de equipes	Tem um sensor muito acusado de liderança, são respeitados por seus funcionários, pois sabem dar o valor que merecem, tem a real noção que o sucesso do negócio depende de uma equipe unida e competente.
Planejam, planejam, planejam	Planejam cada passo do negócio, desde o primeiro esboço do negócio até a apresentação do plano aos investidores.
Possuem conhecimento	Buscam sempre continuar aprendendo, buscam o maior conhecimento possível, quanto maior o domínio de um determinado ramo de negócio, maior será a chance de obter o sucesso.
Assumem riscos calculados	Assume riscos calculados e sabe como gerenciar o risco, avalia sempre as reais chances de sucesso, assumir riscos tem relação com assumir desafios, para o empreendedor quanto maior o desafio, mais gratificante e positiva será a caminhada.
Criam valor para a sociedade	Criam valor para sociedade com o a utilização de seu capital intelectual, gerando empregos, inovando setores e produtos, usando a criatividade em busca de soluções inovadores e melhoria de vida contínua.

Fonte: Baseado em Dornelas (2015)

Através das características observadas no quadro cima, pode-se dizer que o empreendedor é uma “ferramenta” importantíssima ao sucesso do negócio, incentivam o crescimento econômico, são fontes de energia que assumem riscos em uma economia muitas vezes instável e em transformação, através de sua visão para o futuro consegue identificar oportunidades onde qualquer outra pessoa visualizaria algo impossível de se conseguir.

3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

O negócio proposto nesse estudo, remete a uma empresa de eventos e festas infantis, este tipo de negócio enquadra-se no setor de serviços, assim sendo, possuindo como umas de suas principais características a intangibilidade.

Com base em pesquisas realizadas em 2018 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de serviço, que representa 70% do PIB, cresceu 2,2% no mês de abril em relação ao mesmo período do ano passado. Em comparação com o mês de março de 2018, houve um aumento de 1% no setor, esse aumento foi a primeira alta do ano para o setor. A pesquisa registrou também o melhor resultado para o setor no mês abril desde 2015.

Os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) destacam quatro principais características dos serviços, como: intangibilidade, heterogeneidade, simultaneidade e perecibilidade.

- a) intangibilidade: é a principal característica do serviço, posto que serviços são ações, execuções, ideias, conceitos e não objetos, assim sendo, não podem ser tocados ou sentidos, essa intangibilidade muitas vezes é um problema aos clientes, que buscam basear-se na reputação da empresa, uma vez que não conseguem tocar, ver ou testar o serviço ofertado e comprado, como poderiam fazer com um produto por exemplo;
- b) heterogeneidade: não existe serviços exatamente idênticos, uma vez que os mesmos são executados por seres humanos, ou seja, não conseguem apresentar o mesmo desempenho todos os dias, ou até mesmo a cada hora, já que são movidas e dotadas de sentimento, que podem ser alterados a qualquer momento. Outro fator importante que ocorre a heterogeneidade é que os clientes também não são sempre os mesmos, cada um tem uma exigência diferente, buscam algo exclusivo;
- c) simultaneidade: ao contrário dos bens que são produzidos, vendidos e consumidos nessa ordem, os serviços costumam ser vendidos com antecedência, e em seguida gerados e consumidos simultaneamente, ou seja, isso significa que os clientes estão presentes no momento da geração do serviço, assim, não podendo esconder defeitos ou falhas de qualidade;
- d) perecibilidade: indica o fato de os serviços não poderem ser armazenados, revendidos ou devolvidos, expressando a noção que o serviço não pode ser

feito com antecedência e depois ser estocado. Por exemplo uma empresa área que não vendeu todos os assentos para um determinado voo, não poderá vendê-los em outro voo, pois este voo já é outro serviço, porém os custos fixos inseridos nesses serviços permanecem os mesmos. Outro exemplo que pode ser dado é que um péssimo corte de cabelo, não poderá ser devolvido ou revendido para o próximo cliente.

Para Mendonça e Perozin (2014), um evento, enquanto serviço, é um acontecimento que reúne pessoas para um determinado fim, desperta e provoca emoções, cria sentimentos, promove discussões, sobre diversos tipos de assuntos, assim aproximando o público da festa, evento, comemoração. O autor completa dizendo que um evento é um acontecimento gerado para uma finalidade específica e que um evento jamais será igual a outro.

De acordo com Melo Neto (1999), evento é algo que acontece, que tem data marcada, horário de início, de fim, sua realização depende de um determinado momento e a local pré-determinado. Mendonça e Perozin (2014), complementa descrevendo que, um evento deve ter uma razão para existir, ou seja, deve apresentar dados que justifiquem sua criação, assim, não se pode dizer que qualquer atividade seja um evento, um evento exige uma estruturação elaborada e detalhada, com atenção aos mínimos detalhes transformando assim o evento em um sucesso, pois por mais simples que parece, um evento deve remeter ao envolvidos algo inesquecível, que traga boas recordações futuras.

Mendonça e Perozin (2014) salientam que, a grande maioria dos eventos não são afetadas pelas crises, ao contrário, são eles os responsáveis para acentuar, novos produtos para o mercado. Um evento é um grande instrumento de redução da diversidade social, possibilitando o crescimento de empregos gerados, movimentando assim a economia da sociedade e do país. O autor completa que um evento é um gerador de empregos diretos e indiretos, contudo, é preciso buscar mão de obra qualificada e capacitada para atuar no mercado de eventos, nem toda pessoa está qualificada para realizar um evento, é preciso conhecimento teórico e prático para realizar um trabalho de referência e qualidade.

Para Fontes (2002), evento é muito mais que um acontecimento de sucesso, é o somatório dos esforços e das ações planejadas como objetivo de buscar e alcançar resultados junto ao público alvo, promovendo ao público uma experiência prazerosa, podendo gerar diversos tipos de sensações e emoções

3.2.1 Tipos de eventos

Existem diversos tipos de eventos, a definição dos mesmos é fundamental, já que muitas vezes o organizador, deverá escolher junto com seu cliente o melhor tipo de evento para cada ocasião.

Melo Neto (1999), caracteriza os seguintes tipos de eventos:

a) segundo sua natureza:

- Esportivos: jogos e competições;
- Culturais: Shows, exposições, seminários educativos;
- Comerciais: convenções, lançamentos de produtos;
- Especiais: Carnavais fora de época, fatos históricos;
- De relacionamento: Reuniões de família, festas;
- Ecológicos: caminhadas, passeios;
- De lazer e entretenimento: gincanas, jogos;

b) segundo sua tipologia:

- Eventos Especiais: vinculado a comemorações e festejos de uma data histórica;
- Eventos de participação: foco nas atividades sociais, ecológicas;

c) segundo seu *timing*:

- Permanentes: ocorrem frequentemente como parte calendário das cidades ou entidades;
- Esporádicos: ocorrem a intervalo irregulares de tempo;
- Únicos: ocorrem apenas uma vez;
- De oportunidade: fatos e acontecimentos para realizar outro evento menor sobre o mesmo tema;

d) segundo seu escopo:

- De massa: destinados a grande públicos, promovidos em grandes áreas livres;
- De nicho: ocorrem em ambientes fechados e selecionados, em clubes privados, para um público em específico;

e) segundo sua finalidade:

- Promocionais de marca: objetivam melhorar o perfil das marcas dos patrocinadores, aumentando sua exposição na mídia;
- Promocionais de produtos e serviços: visam vender produtos ou serviços;
- f) segundo seu *Locus*:
 - Locais: ocorrem apenas uma vez, em um único local, numa mesma cidade;
 - Regionais: englobam os chamados projetos, eventos menores em cidades ou regiões do país;
 - Globais: envolvem entidades de diversos países e atraem atenção da mídia mundial.

De acordo com Zanella (2003), os eventos de uma forma bem ampla, podem ser classificados entre eles, eventos comerciais, políticos, sociais, esportivos, gastronômicos, culturais, técnicos, turísticos etc. Com essa forma de classificação, os eventos possuem segmentos específicos, como:

- a) comerciais: workshop, leilões, feiras, exposições, desfiles, reuniões, etc;
- b) culturais: congresso, seminário, simpósio, curso, palestra, mesa-redonda, etc;
- c) sociais: recepção, baile, casamento, formatura, aniversários, passeio, etc;
- d) artístico/culturais: desfile, festival, concerto, show, amostra, exposição, etc;
- e) gastronômicos: banquete, coquetel, etc;
- f) esportivos: competições, excursão, premiação, etc;
- g) políticos: debate, reunião palestra, homenagem, convenção, etc;
- h) históricos: inauguração, comemoração, desfile etc;
- i) religiosos: encontros, conclave, concílio, cerimonial, etc;
- j) científicos ou técnicos: congresso, seminário, palestra etc.

3.2.2 Festas e comemorações infantis

Segundo Ferreira (2003), festas e comemorações tem sua origem na antiguidade, eram vinculadas essencialmente aos aspectos religiosos, fazendo assim uma ligação entre o homem e Deus. O autor complementa, festas e comemorações sofreram algumas alterações com a o passar dos anos e com a sociedade cada vez mais evoluída, as festas passaram a vincular não apenas em eventos religioso, mas também em eventos sociais como, aniversários, casamentos e datas comemorativas

em geral. O autor afirma que a população vem buscando cada vez mais comemorar eventos e datas importantes para si.

No mesmo sentido Queirós (2001), com base em estudos da história, afirma que as festas sempre foram e são manifestações sociais e culturais presente na sociedade e nos povos de diferentes etnias, cada povo realiza suas festas, de acordo com sua cultura, sejam essas festas realizados por motivos religiosos, políticos, para comemorar aniversários, batizados, casamentos, proporcionando que pessoas fortaleçam laços afetivos. O autor completa que as festas são uma atividade de lazer, que possibilita diversão, descanso e desenvolvimentos social, para os envolvidos, através das atividades realizadas em conjunto, possibilitando o contato direto entre os envolvidos em uma festa, outro fato destacado pelo autor é que, as festividades remetem os envolvidos à fuga da realidade e do habitual.

Marcelino (1995) afirma que por mais que as pessoas estejam ocupadas, com o trabalho, a vida pessoal, atividades domésticas, os momentos de lazer são essenciais à vida. As comemorações estão presentes do dia a dia, como forma de momentos de lazer, com a finalidade de esquecer os problemas diários. E por causa dessa vida agitada, que os pais utilizam como instrumento de apoio, festas de aniversários para seus filhos.

Segundo Cavallari e Zacharias (2003), os pais optam por contratar serviços e profissionais especializados para criação das festas infantis, por uma série de fatores como, falta de tempo, modismo, vontade de mostrar seu poder econômico e social, pela criatividade do profissional, que busca oferecer temas novos e bem elaborados. O autor completa afirmando, que o tema da festa é de suma importância, pois é o que vai proporcionar a criança despertar seu imaginário, se colocando como parte do tema, o tema da festa vai nortear, também, o restante da festa, todos ornamentos do salão, as lembranças, tudo deverá ser adaptado para ficar de acordo com o tema.

Alinhado ao desejo e a imaginação dos filhos, casado com o êxtase e delírios dos pais, as festas e comemorações infantis se transformaram em grandes e luxuosas produções, com cenários temáticos, com temas variados e divertidos, escolhido pelas crianças pelo carinho e identificação por um determinado personagem. As decorações estão cada vez mais sofisticadas e criativas, comidas diversificadas, especiais e personalizadas.(SEBRAE, 2018).

A partir de dados e informações coletados no Sebrae (2018), em estudo de 2015 da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos – ABRINQ, a população

em 2010 de jovens de 0 a 14 anos foi de mais de 51 milhões de pessoas. E a projeção para 2020 é que este número seja mantido nesta média. Através de dados coletados pela ABRINQ, pode se afirmar que o mercado de consumo infantil está em crescente alta, as indústrias voltadas em torno desse segmento em 2015 tiveram um faturamento de R\$ 5.728 milhões, assinalando uma evolução dos anos anteriores, para alguns consultores esse fato deve-se ao uso da propaganda, difundida de forma intensa nos veículos de comunicação, destinada ao público infantil, incentivando assim o consumo.

3.2.3 Evolução das festas infantis

Segundo o Sebrae (2018), antigamente festinha de aniversário de crianças limitava-se a um bolo, velinha, brigadeiro e alguns balões, esses doces eram feitos em casa mesmo, pelas avós, mães, tias, ou qualquer outro parente ou amigo com um pouco a mais conhecimento na cozinha. As festas aconteciam no quintal das casas ou dependendo do tempo dentro de casa mesmo, para a organização das festas os pais contavam com a ajuda de parentes e vizinhos, o registro da festa ficava a cargo de um amigo mais próximo ou de quem tinha melhor habilidade com a máquina, tudo era feito de forma caseira sem muitos adereços. Atualmente as humildes festas de aniversários se tornaram superproduções, luxuosas e grandiosas.

O bolo e alguns docinhos deram lugar para diversos tipos de doces e salgados, de diferentes sabores e formatos, os balões deram lugar a diversas decorações, diversos tipos de cenário, cada um mais complexo do que o outro. A utilização de gelo seco, canhões de luz, bonecos animados, personagens infantis em tamanho real, tudo isso deixa o evento ainda mais magnífico. As simples brincadeiras como pega-pega, pique esconde, deixaram lugar para brinquedos eletrônicos, miniparques de diversão, tudo movido pela imaginação de pais e filhos.

Para Rossini (2015), as pessoas estão adotando a prática da contratação de empresas profissionais para a elaboração das festas infantis, devido a diversão garantida para as crianças, a comodidade, praticidade e além desses fatores os pais conseguem aproveitar e curtir a festa tanto quanto seus filhos. Outro fator determinante destacado pela autora, é a falta de espaços das residências, já que antigamente a grande maioria morava em casas com quintal para correr e brincar, já

hoje em dia as famílias moram em apartamentos, com pouco espaço e com regras sobre barulho e horários.

Figura 1 – A evolução das festas infantis



Fonte: Pinterest (2018).

Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas e Eventos – ABEOC, o mercado de festas une um grande número de segmentos como: buffets, decoração, atores, brinquedos, garçons, seguranças, limpezas etc. Por envolver esse grande número de empresas e profissionais o setor se tornou um grande gerador de trabalho e renda.

Figura 2 – Decorações dos bolos e doces



Fonte: Google imagens (2018).

Outro fator destacado pelo Sebrae (2018), que contribuiu para evolução do mercado de festas infantis, é os novos tempos, a falta de tempo e com um estilo de vida profissional muito corrido, os pais dispõem de menos tempo para dar atenção aos filhos, com isso buscam compensá-los com festas e eventos cada vez mais

elaborados e caros, proporcionando momentos especiais, buscando assim compensar de algum modo sua ausência.

3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO

Segundo Chiavenato (2012), o empreendedorismo não trata apenas novos empreendimentos, ou seja, não apenas tem como o objetivo de 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.

Em pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTAS), revelou que o mercado de festas cresceu muito nos últimos anos, atingindo a marca de R\$ 16,8 bilhões em 2016, o mesmo estudo, revelou que os gastos com festas e cerimônias aumentaram cerca de 25% entre os anos de 2013 à 2016, representando um crescimento anual médio no Brasil de 10,4%. A região sul foi responsável por R\$ 2.9 bilhões dos gastos com festas.

Constata-se que no momento atual do país e com a economia em ligeira alta, não podendo esquecer do estilo de vida corrido das famílias, a oportunidade de entrar no mercado de festa e eventos infantis, pelo fato de haver demanda por partes das famílias em buscar locais e pessoas especializadas para montar uma grande festa infantil, destacando a qualidade desses serviços, a praticidade ao se contratar os serviços e não se preocupar com mais nada, apenas curtir o evento. Em virtude disso, gerou o interesse em entrar nesse segmento, e buscar de maneira planejada, organizada e bem administrada a excelência no negócio proposto.

3.3.1. Os diferentes tipos de festas infantis da atualidade

Com base em Pereira (2016), verifica-se que sem tempo hábil para pensar em todos os aspectos que envolvem uma festa infantil, os pais recorrem a um mercado extremamente rentável de festas infantis personalizadas, que fazem tudo sob encomenda, do jeitinho que o aniversariante escolher. O mercado de festas infantis se reinventa constantemente, para trazer as crianças uma atmosfera dos sonhos.

Através disso Pereira (2016), mostra que o ano de 2011 foi marcado pelo início das festas sobre rodas, nas grandes metrópoles como Rio de Janeiro/RJ e São Paulo/SP, meninas entre 6 e 11 anos, de classe média alta, cobiçaram a ideia de realizar suas festas de aniversários em limusines alugadas, essas festas são um exemplo do que se tornou as comemorações de aniversários, um luxuoso evento promovido pelos pais aos seus filhos. A aniversariante convida suas melhores amigas para passear em uma limusine cheia de doces e refrigerantes, ouvindo músicas e dando boas risadas.

Figura 3 – Limusines para festas



Fonte: Foto: Daniel Carvalho (2016).

Pereira (2016) exalta ainda que muitas vezes as festas não acabam no dentro das limusines, ao contrário, essas festas são prolongadas com uma passada ao cabeleireiro ou SPA infantil, onde realização o sonho de muitas mulheres, se transformam em pequenas noivas, fazem o cabelo, maquiagem, unha, massagem, tudo isso apoiado por seus pais que não medem esforços para satisfazer os desejos de seus filhos.

A autora aponta, que a ideia de festas sobre rodas, foi bem aceita pelo público em geral e hoje atinge não só as crianças, mas também as adolescentes e aos adultos, com as denominadas Festbus, festas que acontecem dentro de ônibus personalizados e modificados. Ainda nessa onda de festas sobre rodas, um empreendimento chama a atenção em Brasília/DF, denominado Rodas da Diversão é uma empresa pioneira no Brasil, oferece serviços de entretenimento e diversão ao público, leva a porta de qualquer evento, um ônibus personalizado com diversas opções de jogos eletrônicos para diversão tanto do público infantil, como de adolescentes e adultos.

Figura 4 – Rodas da diversão



Fonte: Rodas da diversão (2018).

O empreendimento tem uma pegada mais tecnológica, contando com diversos tipos de videogames, iluminações em LED, máquina de fumaça, pistas de danças, ar condicionado, tudo preparado para oferecer conforto aos seus clientes, ao contrário do que se imagina, o ônibus Rodas da Diversão, não fica rodando pela cidade com os participantes, por motivos de segurança e conforto ele permanece estacionado na porta do evento.

Pereira (2016) destaca outras tendências para festas infantis, como as tradicionais festas do pijama, mas claro que não é aquelas do tipo caseiras, onde se convidava alguns amigos para passar a noite na casa do aniversariante, as atuais

festas do pijama, têm decorações, doces e temas personalizados, onde as crianças após passar horas em seus celulares e *tablets* navegando pela internet, acabam pegando no sono, no dia seguinte ao acabar a festa, levam de brindes de lembrança da festa pijamas, cobertores, sacos de dormir, tudo personalizado e feito sob medida para cada convidado.

Para Oliveira (2000), o brincar não significa apenas recrear, caracteriza-se como uma forma que as crianças têm de se comunicar, com outras crianças e desenvolver traços da personalidade, desenvolvendo sua inteligência, sua criatividade e sociabilidade, através da interação social, a criança sustenta pilares necessários e importantes para sua formação. Através do brincar as crianças podem desenvolver capacidades importantes como atenção, memória a imaginação entre outros.

Figura 5 – Hakuna



Fonte: Casa Hakuna (2018).

Olhando para o lado das brincadeiras entre as crianças, e o desenvolvimento social, a Casa Hakuna, localizada na cidade de Caxias do Sul/RS, projetou seu empreendimento em um conceito baseado na natureza, aventura e brincadeiras, para satisfazer pais e filhos, promovendo uma diversão sadia, explorando brincadeiras como as tradicionais camas elásticas, piscina de bolinhas, tobogã, etc. O empreendimento conta também com alguns diferenciais onde os pais também podem se divertir junto com seus filhos como a casa na árvore, a tirolesa, a escalada, entre outras aventuras, as brincadeiras são realizadas com o auxílio de profissionais para manter todos os convidados da festa em segurança, para que tudo seja inesquecível.

Na cidade de Farroupilha um empreendimento chama a atenção pelo seu glamour e elegância, a Pilim Pim Pim é uma empresa pioneira no mercado festas infantis na cidade, o empreendimento oferece muito conforto e bem-estar para todos os envolvidos na festa, disponibilizando brinquedos para todas as idades, atendendo as normas de segurança. O diferencial do empreendimento é o serviço de organização, decoração e o cardápio oferecido, ambos são muito luxuosos e diversificados, as festas se tornam assim quase um mini casamento, transformando a festa um momento único.

Figura 6 - Pilim Pim Pim – glamour e elegância



Fonte: Pilim pim pim (2018).

Para Rossini (2015), as festas infantis realizadas em empreendimentos especializados, se tornam uma atração à parte para as crianças, pais e convidados, as decorações encantam com seus detalhes, cada vez mais bem elaborados e luxuosos, as mesas, a entrada do local, a mesa do bolo, tudo é bem planejado e decorado com enfeites lindos e criativos, os doces são personalizados com a escolha do tema da festa, ou seja, as festas se tornam um espetáculo de magia e diversão.

3.3.2. Consumir infantil

Para Santos (2002), as empresas atualmente buscam produzir o consumidor muito antes de produzir os produtos, isso porque o setor de publicidade e marketing exploram de forma específica o perfil dos potenciais consumidores, conhecendo seus desejos, despertando e cativando o público alvo, que muitas vezes são os consumidores infantis.

Segundo Solomon (2011), o processo para se tornar um consumidor, começa com os bebês, nos primeiros dois anos as crianças pedem os objetos desejados, ao sair com os pais e avós nos mercados e shoppings. Por volta dos cinco anos, as crianças fazem compras com auxílio dos pais, pegam um carinho de supermercado e colocam o que gostam, já com oito anos, as crianças já fazem compras sozinhas e tornam-se assim consumidores habilitados.

De acordo com Piedras (2013), as crianças caracterizam como um consumidor independente, com forte poder de escolha sobre os pais, elas sofrem influência através do convívio social com outras crianças e o também da mídia, com isso, possuindo cada vez mais cedo preferências sobre alimentos, brinquedos, passeios, etc. A autora completa que, as propagandas ganham um enorme prestígio com os consumidores infantis, conseguindo obter uma grande influência sobre eles, já que são veiculadas pela mídia, assim as crianças julgam as propagandas como acontece na vida real.

Para Pinheiro, et. al. (2006), as crianças conquistaram um papel muito importante para a indústria e o comércio, formando um mercado em constante crescimento, se tornando grandes influenciadoras na decisão de compra, fazendo uso da estratégia, “criança pega, o pai compra”. Com a exposição à mídia, as crianças obtêm informações suficientes para elaborar um desejo de consumo de determinado objeto ou serviço e com a liberdade que ganham de seus pais, escolhem seus próprios itens.

Limeira (2013) salienta que a oportunidade de brincar ao ar livre está cada vez mais escassa devido ao perigo das grandes metrópoles, através disso, as crianças ganharam um aumento em seu tempo na frente da TV, celulares, redes sociais, com isso, aumentou o contato delas com as propagandas e influência da mídia, estimulando novos desejos e consumo.

Complementando a ideia acima, Barber (2009) expõe que, as crianças de hoje ficam muito expostas a apelos publicitários, situação que é agravada pela ausência dos pais, que estão inseridos cada vez mais no mercado de trabalho, assim em virtude dessa ausência, cedem aos apelos dos filhos, buscando compensar o tempo em que os deixam sozinhos.

Baseado em Pinheiro, et. al. (2006), constata-se que com as mudanças ocorridas no ambiente familiar, econômico, o uso desenfreado da tecnologia (celulares, *tablets*, internet, rede sociais), cada vez mais precoce, as crianças

passaram a ter um papel fundamental e influente sobre as compras realizadas pela família. O autor ressalta que, a sociedade também mudou ao longo do tempo, e com isso a criação dada pelos pais aos seus filhos seguiu em uma característica bem diferente, os pais buscam dar aos filhos mais liberdade e proporcionar tudo o que não tiveram em suas infâncias.

Conforme Underhill (1999), as voltas aos shoppings, sempre geram paradas nas praças de alimentações, o que é uma atração à parte para as crianças, o McDonald's percebeu cedo, que se atraísse as crianças, com o cardápio, brinquedos, brindes personalizados, isso atrairia também os pais. Hoje as festas infantis aderiram essa ideia, são completamente customizadas, com diversos tipos de cenário, personagens, doces decorados, lembranças personalizadas, tudo elaborado para atrair os olhares o consumidor infantil.

3.3.3. A criança como Público-alvo e o marketing infantil

O público-alvo é definido de acordo com algumas variáveis, como idade, sexo, região, poder aquisitivo entre outros, a definição do público-alvo é essencial para o planejamento de marketing das empresas, determinando assim ações necessária, para as empresas serem mais objetivas. O público infantil vem ganhando destaque no mercado atual pois se tornou muito vantajoso investir em produtos e serviços focados nesse tipo de público.

Com base em Kotler (2000), verifica-se que as empresas investem milhões em diferenciação de produtos buscando satisfazer esses pequenos consumidores. Os profissionais de marketing estudam e buscam diversas formas de como conseguir a agradar e encantar ao público infantil,

Para Linn (2006), o marketing infantil é desenvolvido para atrair e conquistar o consumidor infantil, a estratégia apresentada pelo marketing é a mesma que para adultos, porém, deseja atingir o público infantil, através de pesquisas realizadas para idealizar os desejos das crianças, perceber com o que gostam e sonham.

Os autores Veloso, Hildebrand e Campomar (2012) destacam que o marketing infantil, abrange as crianças, seus familiares, amigos e empresas que vendem bens ao público infantil. É possível atribuir as crianças como parte de três mercados, que são o mercado primário, mercado de influência e o mercado futuro. Os autores enfatizam que o objetivo do marketing infantil é mobilizar as fantasias das crianças, e

com isso fazer que as crianças desejam tanto um produto ou serviço, que convençam seus pais, que precisam daquele objetivo para ser mais felizes.

4 PESQUISA DE MARKETING

Nesse capítulo, serão expostos conceitos e definições sobre a pesquisa de marketing, o objetivo da pesquisa de marketing, o delineamento da pesquisa, o estudo da amostragem, juntamente com o processo de coleta e análise de dados e resultados obtidos com a aplicação da pesquisa. Observando a análise dos resultados como de suma importância para o futuro do negócio proposto.

4.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Malhotra (2006) conceitua pesquisa de marketing, como a identificação, coleta, análise e difusão das informações pesquisadas de forma ordenado e objetiva, o uso dessas informações otimiza a tomada de decisão, melhorando o processo de solução dos problemas e visualiza com maior facilidade uma oportunidade.

Para Azevedo (2002), sem coletar e analisar as informações, geradas por uma pesquisa de marketing, muitas empresas, em especial as pequenas e novas no mercado, perecem com as dificuldades, pois não avaliam o mercado em potencial que pretendem atuar, não visualizam concorrentes e dificuldades em colocar seu produto ou serviço no mercado, não analisam se o que está sendo oferecido é realmente o que os futuros clientes buscam, com isso, não sabem onde e como se posicionar no mercado.

Segundo Malhotra (2006), a Associação de Marketing dos Estados Unidos ou AMA (*American Marketing Association*), define pesquisa de marketing como:

Pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações – informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para gerar, refinar e avaliar ações de marketing, para monitorar o desempenho de marketing e para melhorar a compreensão do marketing como processo. (MALHOTRA, 2006, p.36).

Para Mattar (2011), a pesquisa de marketing envolve um contexto mais abrangente e global, auxiliando na capacidade das organizações a obterem informações importantes e necessárias, para reduzir riscos na hora de tomar decisões. A pesquisa tem seu foco nos hábitos, necessidades, demandas dos seus clientes atuais e potenciais, bem como o ambiente em que estão inseridos.

Complementando a ideia dos autores citados acima, Kotler (1999) salienta que uma pesquisa de marketing bem elaborada é o primeiro passo para as empresas, obterem um marketing eficaz, relevando as empresas as oportunidades inseridas no ambiente, adquirindo assim informações necessárias para analisar se o retorno financeiro justifica o investimento em determinado mercado. Analisando as diferentes preferências entres os clientes, as empresas a terão um escopo necessário, para decidir em que segmento deverá atuar com mais força.

4.2 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING

Com base em Mattar (2011), é possível afirmar que a pesquisa de marketing visa coletar dados adequados para as empresas e transforma-los em informações que futuramente posam ajudar os responsáveis de marketing na tomada de decisão, auxiliando na solução de problemas específicos. O autor complementa, que a pesquisa de marketing representa todo tipo de dado relevante à atividade de marketing de uma empresa, como levantamento de mercado, previsão de vendas, imagem da empresa e seus produtos, mudança de ramo ou abandono de certos produtos

Zanotta (2018) destaca o objetivo da pesquisa de marketing como, informar os diretores de uma organização, para que eles consigam tomar decisões certas para o futuro do negócio e dos produtos ou serviços a serem lançados ou otimizados no mercado, ou seja, a pesquisa de marketing é um instrumento de assessoraria aos diretores, orientando o caminho a ser tomado.

Baseado em Zikmund e Babin (2011), observa-se que o objetivo da pesquisa de marketing é facilitar a tomada de decisões gerencias, aos aspectos do *mix* de marketing: produto, preço, promoção e distribuição, ao conceder as informações coletadas para fundamentar decisões a respeito ao *mix* de marketing, diminui o risco de erros, e de tomar alguma decisão que possa ser prejudicial ao negócio.

Gomes (2005) enfatiza que a pesquisa de marketing, auxilia a empresa a conhecer o mercado onde atua ou deseja atuar, percebendo melhor seus consumidores, suas necessidades e desejos, através disto, as empresas conseguem aprimorar seus produtos e serviços, para suprir as necessidades de seu público. O autor destaca que além do objetivo de identificar seu público, bem como seus desejos e necessidades, a pesquisa de marketing também tem como objetivo a compreensão

de comportamento, hábito e atitude do consumidor, sendo considerada assim uma ferramenta essencial à gestão de marketing das empresas.

De acordo com Samara e Barros (2002), a pesquisa de marketing é a forma de solucionar o problema da pesquisa, deve haver coerência entre o problema definido e os objetivos da pesquisa, os objetivos da pesquisa devem ser detalhados e específicos, servindo de base para a elaboração do questionário. Os autores apontam que os objetivos são classificados em primários ou básicos e os objetivos secundários.

Ainda de acordo com Samara e Barros (2002), o objetivo primário é aquele que respondem e solucionam de fato o problema da pesquisa, já os objetivos secundários identificam as informações que levarão a cumprir o objetivo primário.

Através da pesquisa de marketing é feita a coleta de dados, que auxiliarão na tomada de decisão, desvendando problemas, que podem ser solucionados a tempo, antes de se investir tempo e dinheiro na ideia, contribuindo também para enxergar oportunidades ainda pouco exploradas, à visto disso o projeto do estudo tem como objetivo primário avaliar a aceitação do público para o novo empreendimento no mercado de festas e eventos infantis na cidade de farroupilha.

4.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Baseado em Vergara (2005), constata-se que o delineamento da pesquisa diz respeito ao planejamento da pesquisa de uma forma mais amplas, onde o pesquisador estabelece os meios técnicos para a implantação. O elemento mais importante de um delineamento é o procedimento a ser utilizado na coleta de dados da pesquisa. O autor complementa classificando as pesquisas quanto ao delineamento em diversos tipos, como: pesquisa documental, bibliográfica, levantamento, experimental e estudo de caso.

Conforme Gil (2008), o delineamento compete ao planejamento da pesquisa de uma forma mais ampla, abrangendo a previsão de análise e interpretação dos dados, considerando o ambiente em que os dados foram coletados, tendo como sua função possibilitar que novos pesquisadores executem a mesma pesquisa

Mattar (2011) interpreta a pesquisa qualitativa como uma técnica para identificar a presença ou falta de algo, onde os dados são coletados mediante perguntas abertas em questionários, entrevistas, entre outras. Já a pesquisa quantitativa procura mensurar algo, os dados são obtidos e analisados

numericamente, através de um número considerável de respondentes. O autor afirma que apesar das diferenças de características entre as técnicas é possível em uma mesma pesquisa utilizar os dois tipos.

De acordo com Mattar (2011), a pesquisa qualitativa auxilia o pesquisador a obter um conhecimento maior sobre o tema proposto, sendo assim, muito apropriada para os primeiros passos da pesquisa, quando o pesquisador tem um conhecimento superficial do tema ou problema da pesquisa. Esse tipo de pesquisa poderá ajudar também no estabelecimento de prioridades, onde alguma hipótese poderá ser surgida durante a pesquisa se apresentará mais promissora que outras.

A pesquisa qualitativa para Gil (2008), serve para proporcionar o pesquisador maior familiaridade com o tema pesquisado, compreendendo entrevistas com profissionais mais experientes sobre o tema a ser pesquisado, isto posto, a pesquisa qualitativa busca uma melhor percepção sobre o tema, assimilando as opiniões dos entrevistados, obtendo uma visão clara do contexto da pesquisa.

Os autores Samara e Barros (2002) reforçam que a pesquisa qualitativa tem como principal característica reforçar a profundidade do autor sobre o tema pesquisado. Destacando ainda que sua análise verticalizada em conexão ao objeto em estudo, propicia a identificação de pontos comuns e distintos existentes na amostra escolhida.

Os autores afirmam ainda, que para cada projeto de pesquisa, cabe ao pesquisador apontar a metodologia mais adequada a ser utilizada, para que essa venha a solucionar o problema da pesquisa, afim de cumprir os objetivos propostos, a metodologia deve ser qualitativa, quantitativa ou ambas. Se o objetivo da pesquisa for saber motivos de compra, preferência em determinado produto a escolha pela técnica adequada é a pesquisa qualitativa, já se o objetivo for verificar a aceitação de um produto novo, perfil do consumidor, o critério adequado a ser usado é a pesquisa quantitativa.

Para Samara e Barros (2002), a pesquisa quantitativa, busca quantificar os dados numérica e percentualmente, tendo a necessidade de realizar esse estudo com uma amostra da população, utilizando métodos estatísticos para demonstrar os resultados obtidos do estudo, onde os resultados serão interpretados através de medias e percentuais obtidos.

Já Malhotra et. al. (2005) dizem que a pesquisa quantitativa, busca uma evidencia conclusiva, onde os dados são coletados através de perguntas

estruturadas, como perguntas de múltiplas escolhas, a pesquisa é baseada em grandes amostras e os resultados dessas amostras são generalizados para a população de interesse as descobertas feitas geralmente são tratadas com conclusivas, indicando o curso final de ação.

Segundo Gil (2008), pesquisa quantitativa traduz em números, opiniões e informações coletados na pesquisa, usando ferramentas estatísticas, buscando garantir a exatidão dos resultados, afastando distorções de análise e interpretação. As pesquisas do tipo quantitativa busca a interrogação da amostra a ser pesquisada desejando conhecer o comportamento e preferências sobre o tema proposto.

Para Mattar (2011), as pesquisas quantitativas, possuem objetivos bem definidos, são bem estruturadas, têm um mecanismo formal, sendo levado a solução dos problemas envolvidos na pesquisa. Diferentemente da pesquisa qualitativa onde o pesquisador busca obter maior conhecimento sobre um determinado assunto ou mercado que pretende se inserir, na pesquisa quantitativa o pesquisador precisa possuir um profundo conhecimento do problema, sabendo exatamente o que pretende com a pesquisa, quem deseja atingir o que deseja medir.

O quadro 2, retrata, o delineamento da pesquisa em estudo.

Quadro 2 - Delineamento da pesquisa

Delineamento da Pesquisa (método)			Coleta (técnicas mais utilizadas)	Análise
Natureza	Nível	Estratégia		
Qualitativa	Exploratório	Estudo qualitativo genérico	-Entrevista com empreendedor -Questionário com questões abertas -Dados secundários Pesquisa bibliográfica	Conteúdo
Quantitativa	Descritivo	Enquete	Questionário estruturado Com perguntas fechadas	Dados Estatística

Fonte: elaborado pelo autor (2018).

O estudo irá apresentar dois tipos de pesquisas com a finalidade de obter dados relevantes ao estudo, são elas, as pesquisas qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa, com característica exploratória, tendo como particularidade a

informalidade e criatividade, buscando conseguir um primeiro contato com a situação do mercado a ser analisado, para alcançar esse primeiro contato, foi utilizado como técnica de coleta de dados, uma entrevista com perguntas abertas para empreendedores já consolidados no mercado. A pesquisa quantitativa, tem característica descritiva, onde buscar descrever a situação do mercado e das percepções do público-alvo, sendo utilizado com instrumento de coleta de dados, questionários estruturados com perguntas fechadas.

A pesquisa qualitativa será aplicada à um empreendedor do segmento de festas infantis de Farroupilha/RS, servindo como base para identificar e conhecer um pouco mais sobre o mercado, suas dificuldades e suas particularidades. Já a pesquisa quantitativa fará o uso da ferramenta eletrônica Google Drive, permitindo assim obter um grande número de pesquisados, onde o questionário aplicado terá como público-alvo famílias que possuem filhos 0 a 14. A pesquisa ajudará a decifrar os desejos, sentimentos e a percepção tanto das crianças como dos pais para o negócio proposto.

4.4 AMOSTRAGEM

Com base em Samara e Barros (2002) verifica-se que, geralmente, em pesquisas de marketing se torna praticamente impossível pesquisar todo universo do estudo, assim os estudos são realizados a partir de amostras, que são representativas do universo ou população, A partir de critérios estatísticos os resultados obtidos pela pesquisa do estudo da amostra são estimados para o universo, a qual a amostra foi selecionada.

Segundo Mattar (2011), amostragem é o processo de colher amostras de uma população, a ideia está em coletar dados relevantes dos elementos da população, analisando-os de forma a proporcionar informações úteis para a pesquisa, levando os resultados pesquisa com a amostragem, como base para pôr em prática junto à população.

De acordo com Zikmund e Babin (2011), a amostragem abrange procedimentos onde retira conclusões baseados em medições de uma parcela de população, ou seja, a amostra é um subconjunto de uma população maior. Se os procedimentos estatísticos fossem seguidos, de forma correta e organizada, não será necessário que o pesquisador selecione todos itens em uma população, pois os resultados de uma

boa amostra devem ter as mesmas particularidades como se tivessem feito em população como um todo.

Nique e Ladeira (2017) afirmam que pode ser avaliada a amostragem como uma forma de classificação que represente adequadamente um grande conjunto de indivíduos, os dados coletados em amostras fornecem uma descrição resumida dos padrões entre as semelhanças e diferenças dos comportamentos, auxiliando a identificar um nicho de mercado, e seus consumidores específicos. O autor ressalta que devido a questões práticas a amostragem é a opção mais acertada para se fazer uma pesquisa de marketing, questões como difícil acesso a certas populações, seja pela logística, seja por questões legais, pelas questões de custos e tempo.

Mattar (2011) destaca que o uso da amostragem é usado com frequência em pesquisas de marketing, muito pelo fato de possuir algumas vantagens se comparando a utilização do censo, vantagens como a economia de mão-de-obra e dinheiro para realizar a coleta de dados da pesquisa, maior rapidez, economia e tempo no processamento dos dados. Pode ser verificado também uma grande redução nos números de impressão dos instrumentos, no recrutamento e treinamento dos entrevistadores, com toda essa economia de tempo, possibilita uma grande agilidade rapidez no fornecimento dos resultados, sendo esse um fator fundamental o processo de decisão de marketing.

Para Samara e Barros (2002), o planejamento e escolha da amostra de uma pesquisa de marketing, é uma grande e importante etapa do processo, que exige uma grande atenção por parte do pesquisador é com essa escolha que a qualidade da pesquisa seguirá seu sentido, determinando com clareza as características da população a ser estudada. Ao escolher a população a ser estudada, é necessário definir qual tipo de amostragem que será utilizada no estudo, os autores destacam a amostragem probabilística ou a amostragem não probabilística.

O tamanho da amostra quantitativa para o estudo em questão, tem como base dados do IBGE (2010), no qual informado no último Censo realizado em 2010 a cidade de Farroupilha/RS local onde será implantando o empreendimento proposto do estudo, apresenta uma população de 63.635, sendo 31.303 homens e 32.332 mulheres, segundo o IBGE a estimativa de habitantes em 2018 estará de 71.570 habitantes, contudo, para o estudo proposto a estatística a ser usada como referência é o número de crianças de 0 a 14 anos, sendo um total na cidade de 12.311 crianças.

Apresenta-se a seguir, no Tabela 1, o número de habitantes por faixa etária da cidade de Farroupilha, do estado do Rio Grande do Sul e do país (Brasil).

Tabela 1 - Número de habitantes por faixa etária

Idade	Farroupilha		Rio grande do Sul		Brasil	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
0 a 4 anos	1.832	1.823	327.601	316.361	7.016.614	6.778.795
5 a 9 anos	1.908	1.925	368.967	354.792	7.623.749	7.344.867
10 a 14 anos	2.422	2.401	438.629	423.154	8.724.960	8.440.940
Total	6.162	6.149	1.135.197	1.094.307	23.365.323	22.564.602
Total Geral	12.311		2.220.504		45.929.925	

Fonte: IBGE: Censo Demográfico (2010).

Segundo Malhotra et. al. (2005), através de meios estatísticos se classifica o tamanho final da amostra, comparando a afinidade de um grupo de pessoas com particularidades a serem investigadas, as abordagens estatísticas para determinar a dimensão da amostra, com base no intervalo de confiança, pode-se envolver a aproximação da média. Através disso utiliza-se a seguinte fórmula para determinar o tamanho da amostra.

$$n = \frac{\pi \cdot (1 - \pi) \cdot (1,96)^2}{(0,05)}$$

Onde: π

O n é a determinação da amostra de pesquisa;

O π é o percentual da população pesquisada em relação ao total da população;

O 1,96 refere-se ao desvio padrão da pesquisa;

E o 0,05 refere-se ao nível de confiança para mais ou para menos.

Com base no cálculo amostral acima, conclui-se que o tamanho da amostra para o estudo proposto, com um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%. O público alvo analisado por meio da pesquisa de mercado é de 12.311 crianças, com base na população total de Farroupilha de 63.635 habitantes, desta forma deve-se considerar na pesquisa amostral um número de 241 respondentes

4.4.1 Amostragem probabilística

Para Malhotra (2012), a amostragem probabilística utiliza conceitos estatísticos, onde cada elemento da população tem a mesma probabilidade conhecida e diferente de zero, de ser selecionada para a amostra. Na amostragem aleatória simples cada elemento da população tem uma probabilidade igual de ser escolhido, a amostra é escolhida aleatoriamente, como em um processo de loteria, onde os nomes são colocados em urnas e agitados, extraindo os nomes da urna de maneira não tendenciosa.

Para Samara e Barros (2002), na amostragem aleatória simples, há uma igual probabilidade, de que cada elemento da população pesquisada ser escolhida por meio de um sorteio, essa probabilidade é diferente de zero, é um método aleatório de escolha. Os autores destacam ainda que se trata de uma técnica perfeita para se obter uma escolha representativa do universo, porém inviável quando a população é muito grande.

Com base em Nique e Ladeira (2017), a amostragem estratificada, tem como característica central a diferenciação entre os elementos que compõem a população, diante desse fato é considerada como uma amostragem heterogênea, necessitando subdividir a população da amostra em variáveis semelhantes, como idade, sexo, classe social, agrupando assim os respondentes em características comuns.

Algumas razões para a utilização da amostragem estratificada são destacadas por Mattar (2011), uma delas é que em algumas condições, a utilização desse tipo de amostragem, aumenta a precisão, eficiência e correção da amostra, obtendo um decréscimo do erro-padrão avaliador da amostra. Outra razão pela utilização da amostragem estratificada, é que a coleta de informações é mais fácil de administrar e tem um custo de se obter menor que a amostragem simples.

Para Samara e Barros (2002), a amostragem por conglomerado determina a utilização de mapas detalhados de cidade e municípios, havendo uma subdivisão da área a ser pesquisada por bairros ou residências para se montar a seleção da amostra, a pesquisa é realizada de forma aleatória para que não ocorra desvio nas informações

Os autores McDaniel e Gates (2005) destacam que existem duas etapas básicas na realização da amostragem por conglomerado, a primeira etapa destaca que a população de interesse deve ser dividida em subconjunto mutuamente

excludentes. Na segunda etapa do processo é selecionada uma amostra aleatória dos subconjuntos. Na amostragem por conglomerado será executada quando pesquisador seleciona uma amostra de subconjunto, após coleta dados de todos elementos do subconjunto.

4.4.2 Amostragem não probabilística

Para Malhotra et. al. (2005), a amostragem não probabilística é aquela que confia no julgamento pessoal do pesquisador na escolha dos elementos da amostra, podendo ser selecionada a amostra casualmente, com base na sorte, ou tomar uma decisão consciente sobre quais elementos incluir na amostra, esse tipo de amostragem pode oferecer boas avaliações das características da população, contudo, não permitem uma avaliação concreta dos resultados.

Segundo Samara e Barros (2002), as amostras não probabilísticas são selecionadas por métodos que podem ser considerados tendenciosos por parte do pesquisador, com base na sua experiência e com objetivos do estudo, ou seja, a amostragem não é obtida utilizando conceitos estatísticos. Há amostragem não probabilísticas são divididas por conveniência, por julgamento e por quota.

Ainda com base nos autores, a amostragem não probabilística por conveniência, o pesquisador seleciona os elementos da amostra da forma que seja mais adequada e útil para ele, onde pessoas que estão mais próximas ao pesquisador e dispostas a responder o questionário são escolhidas para fazer parte da amostra, esse tipo de técnica apesar de muito barata e simples é muito pouco confiável.

Mattar (2011) destaca que amostragem não probabilística por conveniência, como o próprio nome já diz, é executada por alguma conveniência ou facilidade do pesquisador, os elementos da pesquisa são selecionados por estarem disponíveis no local onde a pesquisa está sendo realizada, essa técnica é utilizada para obter ideias para um determinado assunto de interesse, ou para testar algo

Segundo os autores McDaniel e Gates (2005), a amostragem por julgamento baseia-se nos critérios de seleção estipulado pelo pesquisador, que define o quem serão os elementos da amostra representativa, esse tipo de amostragem se torna atraente pelo baixo custo e rápida de se realizar, contudo, é uma amostragem imprecisa, depende muito da competência e conhecimento do pesquisador.

Para Samara e Barros (2002), a amostragem não probabilística por julgamento se dá quando o pesquisador define os elementos da pesquisa, através de critérios que pondera ser importante para o estudo, acreditando que o público selecionado irá contribuir para o resultado do estudo.

Baseado em Samara e Barros (2002), verifica-se que na amostragem não probabilísticas por quota o pesquisador busca uma amostra que se identifique em alguns aspectos com o ambiente, podendo ser esses ligados ao sexo, idade ou outras variáveis em comum, contudo, vale ressaltar que as amostras obtidas, não permitem a dedução sobre o ambiente, já que o erro cometido na escolha do público da amostra é desconhecido.

Mattar (2011) destaca que com a amostragem por quota o pesquisador procura obter uma amostra similar, em alguns aspectos, montando a amostra de forma simples, com poucas características controláveis e pertinentes para seu planejamento da amostra. O autor aponta que esse tipo de amostragem pode ser premeditado pelo entrevistador, já que o mesmo tem a liberdade de escolher o seu público-alvo, buscando elementos que se enquadram na descrição estabelecida, podendo evitar entrevistar certas pessoas ou certos locais.

Nessa pesquisa, será utilizado a amostragem probabilística, em virtude de ser mais adequada devido ao tempo para o cumprimento do trabalho e pelo fato público pesquisado ser específico, sendo assim, a formação da amostra será composta consecutivamente por famílias que possuem crianças entre 0 a 14 anos, residentes na cidade de Farroupilha, onde será implantado o negócio proposto.

4.5 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Segundo Malhotra et. al. (2005), após ter definido o problema, ter traçado uma abordagem adequada e identificar qual tipo de amostragem será utilizado na pesquisa, se dá início ao processo de coleta e análise de dados.

Para Marconi e Lakatos (2010), o processo de coleta de dados é a etapa da pesquisa, onde se aplica os instrumentos e técnicas definidos pelo pesquisador a fim de coletar dados e informações necessárias à realização da pesquisa, tomando um cuidado com a utilização dos instrumentos definidos, afim de evitar erros nesta etapa.

Os autores Samara e Barros (2002) destacam que após a realização do planejamento do projeto da pesquisa, inicia-se o processo de coleta de dados. A coleta

de dados para uma pesquisa quantitativa, é feita através da aplicação de um questionário com perguntas fechadas, padronizadas com uma sequência lógica e estruturada, elaboradas para alcançar o objetivo proposto da pesquisa.

Com base em Malhotra et. al. (2005), após a aplicação do método adequado para a coleta de dados, inicia-se o processo de análise de dados, onde é feita a verificação em busca de questionários aceitáveis, fazendo uso de estratégias de análise das informações coletadas, que são a definição do problema; o desenvolvimento de uma abordagem e modelo de pesquisa. O autor complementa que o pesquisador deve manter o equilíbrio no momento da análise de dados, assim conseguindo examinar a qualidade das informações obtidas.

4.5.1 Fonte de dados

Para Mattar (2011), o pesquisador precisa conhecer os variados métodos disponíveis para se utilizar numa pesquisa de marketing, assim como conhecer os diferentes tipos de dados, as fontes de dados e como coletá-los. Os dados em pesquisa de marketing são descritos como: dados primários e secundários.

Ainda com base no autor, nota-se que as fontes primárias são aquelas que não foram antes coletados, tabulados e avaliados, pertencendo aos pesquisadores, esses dados são coletados com o intuito de atender as necessidades particulares da pesquisa, as fontes primárias são consumidores, leitores entre outros. Já as fontes secundárias são ao contrário, ou seja, são dados que já foram coletados e tabulados, estando disponíveis há quem estiver interesse, tendo um objetivo de atender os objetivos de uma pesquisa em andamento, são fontes de dados secundários: IBGE, Sebrae, livros, jornais entre outros.

Segundo Nique e Ladeira (2017), os dados primários são pesquisados e coletados em campo pelo pesquisador do estudo, com o intuito de responder ao problema da pesquisa, os dados são coletados por meio de instrumentos como questionário, entrevista, entre outros. Os dados secundários são primordiais em relação ao problema de pesquisa, pois fornecem um primeiro contato junto ao pesquisador, tendo como objetivo complementar a compreensão do problema, sendo fundamental para a construção do projeto.

Para Chaoubah e Barquette (2007), em uma pesquisa de marketing as fontes de dados são chamadas de fonte secundárias e fontes primárias. Onde o autor

destaca ser prudente iniciar a pesquisa pela observação de dados secundários, os dados secundários podem se mostrar suficientes esclarecer o problema de pesquisa, fornecem parâmetros para o estabelecimento da amostra e podem ser usados como base para comparar o resultado final do estudo.

Malhotra et. al. (2005) reiteram que dados secundários, representam os dados que já foram coletados para outros propósitos. Podendo esses dados serem levantados de uma forma rápida e a um relativo baixo custo, obtendo vantagens consideráveis, como por exemplo uma coletada de dados como aquelas fornecidas pelo Censo, seria inviável para as empresas tanto na questão de custo envolvido como no tempo que levaria para fazer a coleta e análise dos dados. Com os dados secundários as análises dos dados podem proporcionar um esclarecimento valioso, indicando ao pesquisador a base para a condução de pesquisa.

No estudo proposto, serão utilizadas as fontes de dados primárias e dados secundários. As fontes primárias serão coletadas por meio da aplicação de um questionário ao público-alvo, famílias com crianças de 0 a 14 anos, que possibilitará ao pesquisador visualizar as expectativas e preferências do seu público. Será conduzida pelo pesquisador também, uma entrevista com empreendedores do mercado de festas, para buscar informações relacionadas ao segmento, a fim de se familiarizar e conhecer um pouco mais sobre o empreendimento.

4.5.2 Coleta de dados

Explicam Samara e Barros (2002) que posteriormente a elaboração do planejamento do projeto de pesquisa, juntamente com os problemas e objetivos definidos, os métodos de pesquisa e a forma de coleta de dados estabelecidos, deve-se preparar o formulário para a coleta de dados.

Para Mattar (2011), o instrumento de coleta de dados é o registro pelo qual as perguntas são expostas aos respondentes e onde são registrados os dados obtidos. Em geral é chamado de instrumento de coleta de dados, todos os documentos utilizados para relacionar e registrar dados coletados, usando qualquer método de administração, sejam eles, questionário ou entrevistas.

Os autores Samara e Barros (2002) destacam que essa coleta de dados para a pesquisa quantitativa chama-se questionário e que para a pesquisa qualitativa denomina-se roteiro. Um questionário deve conter uma estrutura bem elaborada, com

base nos objetivos do estudo, com perguntas em uma sequência lógica e fechadas, não permitindo há quem está respondendo alterações nas perguntas. Já na pesquisa qualitativa, aplica-se um esquema não estruturado, onde o pesquisador pode acrescentar perguntas ao longo da entrevista, e o respondente tem liberdade para responder as perguntas com sua opinião pessoal.

Para McDaniel e Gates (2005), a formulação de um questionário, exige muito trabalho e pesquisa, as perguntas devem ser formuladas e traduzidas a fim de gerar os dados necessários para o alcance do objetivo da pesquisa. Os autores completam destacando que, questionário é um meio para organizar a entrevista ordenadamente, com intuito de colocar as mesmas perguntas, aplicando-as na mesma ordem a todos os respondentes, evitando assim distorções das respostas.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), a coleta de informações destinadas a conhecer as ideias, visão e compreensão do problema, é feita através da pesquisa qualitativa, em forma de entrevistas com perguntas abertas, onde os dados são coletados para se conhecer melhor, ideias que não podem ser observadas diretamente, sentimentos, pensamentos e comportamentos são exemplos onde se consegue apenas com dados qualitativos.

No estudo proposto, o método de coleta de dados a ser aplicado será a pesquisa qualitativa, onde será aplicado um questionário, através da ferramenta Google Drive para o público alvo, famílias que tenham filhos de 0 a 14 anos. O autor irá fazer uso também de uma pesquisa qualitativa, por meio de uma entrevista com empreendedores do mesmo segmento, para analisar e conhecer mais sobre o mercado de festas infantis onde pretende atuar.

4.5.3 Análise de dados

Nique e Ladeira (2017) enfatizam que uma análise de dados exige uma concentração e análise crítica pelo pesquisador, as pesquisas qualitativas e quantitativas não devem ser resumidas em pegar os dados brutos, processar num software e expor ao público interessado. A contribuição do pesquisador para a análise crítica dos dados é de suma importância para o alcançar os resultados esperados.

Baseado em Aaker, Kumar e Day (2004), percebe-se que a análise de dados tem papel fundamental na transformação das respostas dos questionários em conclusões voltadas para a tomada de decisão. A análise de dados é uma série de

técnicas e métodos empregados a fim de obter e decifrar dos dados coletados, com o objetivo de conduzir o pesquisador a informações descobertas na pesquisa.

Para Vergara (2007), através da coleta, tratamento e interpretação dos dados, são obtidos os objetivos da pesquisa. A análise dos dados é feita através de procedimentos estatísticos ou de forma não estatística, dependendo do tipo de objeto ou pesquisa a ser investigado. A autora completa que pesquisas com o caráter quantitativos, tratam os dados coletados de forma estatística.

Segundo Malhotra et. al. (2005), uma ferramenta importante e muito utilizada para analisar os dados coletados em uma pesquisa quantitativa, é a tabulação cruzada. Esse tipo de instrumento insere uma célula para cada determinada categoria de duas variáveis, o número de cada célula indica quantos entrevistados deram aquela composição de respostas, a tabulação cruzada mostra as mesmas informações que as tabelas de regularidade para cada variável. É um instrumento muito utilizado pela facilidade e praticidade da interpretação dos dados.

Com base em Aaker, Kumar e Day (2004), nota-se que a tabulação cruzada é uma técnica muito adequada para análises estatísticas, onde a amostra é dividida em subgrupos, verificando como a variável dependente atua dentro dos grupos. Os autores destacam ainda que a tabulação cruzada solicita poucos argumentos para ser construídas, e auxiliam outras diversas técnicas estatísticas servindo como base para sua elaboração.

Nique e Ladeira (2017) destacam que a análise dos dados qualitativos, auxilia na investigação de fatos complexos na pesquisa de marketing, a interpretação dos dados qualitativos é usada quando a entrevista demonstra comportamento da vida real das pessoas, ou para buscar informações mercadológicas a respeito de algum empreendimento. Nas pesquisas qualitativas é muito importante que o mesmo pesquisador que fez a entrevista, transcreva os dados para uma posterior análise, pois ele deve relatar perfeitamente o que foi dito na entrevista, para não haver nem um tipo de distorção da resposta.

4.6 RESULTADOS DA PESQUISA

Malhotra et. al. (2005) citam que a apresentação dos resultados é a última etapa do projeto de pesquisa de marketing, essa etapa deve receber uma atenção especial, depende dela o esclarecimento e divulgação dos resultados, pois através disso os

tomadores de decisão terão uma base apropriada para tirar suas conclusões, e alinhar-se ao caminho certo, dessa forma o projeto de pesquisa ganha valor perante a direção de um empreendimento. Os resultados devem ser apresentados de forma estruturada e coerente, reforçando as informações com gráficos, tabelas, recursos visuais, facilitando a compreensão do relatório

Nique e Ladeira (2017) salientam que após realizar a coleta e análise de dados, é dado início a última etapa de uma pesquisa de marketing, a apresentação dos resultados obtidos, essa etapa é considerada com uma das etapas mais importantes de uma pesquisa, tem o objetivo de comunicar ao público-alvo os principais resultados da pesquisa, através da elaboração do relatório de pesquisa. O autor completa destacando que o relatório da pesquisa é um documento produzido com o intuito de expor os resultados obtidos, através desse relatório o pesquisador conseguirá obter informações à tomada de decisão.

Para McDaniel e Gates (2005), o relatório da pesquisa de marketing deve resolver e mostrar alguns objetivos como, explicar porque a pesquisa foi criada comentando brevemente o que motivou o pesquisador a formular essa pesquisa, o relatório deve buscar detalhar os objetivos específicos da pesquisa, assim como, salientar e explicar como foi feita a pesquisa, especificando detalhes relativos à metodologia, o relatório precisar também, demonstrar os resultados e por fim fornecer conclusões e orientações para uma melhor interpretação dos dados.

4.6.1 Análise dos dados secundários

Para Mattar (2011), dados secundários são aqueles que possuem informações que já foram coletadas, tabulados e analisados, e que estão à disposição para consulta, como IBGE, livros entre outros. Esses dados podem ser relevantes para a resolução do problema, os pesquisadores utilizam esses dados porque essas informações podem ser obtidas com um custo e tempo menor.

Segundo Malhotra et. al. (2005), a análise dos dados secundários devem ser o primeiro passo em direção à solução de um problema de pesquisa, em vista que auxiliam na identificação do problema, no esclarecimento do problema, análise pode proporcionar esclarecimento muito proveitoso, constituindo a base para a condução da pesquisa.

De acordo com Samara e Barros (2002), é a partir dos dados secundários que se produzem os estudos exploratórios, esse tipo de estudo tem como principal característica a flexibilidade e criatividade, busca obter um primeiro contato com contexto a ser pesquisado. O estudo exploratório pode ser crucial em um projeto de pesquisa, já que auxilia indicando a situação do mercado, buscando informações sobre concorrentes, novos produtos e tecnologias no mercado em que deseja atuar.

Analisa-se na amostragem citada no Tabela 1, no qual destaca-se que a população total da cidade de Farroupilha/RS é de 63.635 habitantes, segundo IBGE de 2010, tendo como estimativa que para o ano de 2018 um crescimento da população para 71.750. Desta população, o projeto de estudo está orientado ao número de crianças de 0 a 14 anos, sendo esse número um total de 12.311 crianças.

4.6.2 Análise dos dados primários

Com base em Samara e Barros (2002), verifica-se que é a partir dos dados primários é que se traduzem os estudos descritivos do mercado, com o intuito de obter informações, a fim de descrever a situação do mercado, os dados são obtidos por meio de entrevistas ou questionários, relacionado e interpretando os dados para responder as dúvidas da pesquisa.

Para Vergara (2005), a análise do discurso ou da entrevista pretende não apenas compreender como uma mensagem é transmitida, explorando também o seu sentido, avaliando quem enviou a mensagem, quem respondeu e em que contexto foi inserida. Destaca um ponto relevante para a análise da entrevista, onde a mesma deve ser realizada com clareza, tendo sua reprodução realizada na íntegra, sem cortes ou interpretações pessoais.

A análise dos dados primários se torna indispensável e essencial, tendo como finalidade detalhar a demanda do público-alvo. A análise dos dados primários será dividida em pesquisa qualitativa, com um empreendedor do mercado de festa infantis, observando os principais pensamentos, conhecimento e ideias sobre o mercado, logo após a pesquisa quantitativa, apresenta as opiniões dos futuros e potenciais clientes, observando sua perspectiva sobre o novo empreendimento.

4.6.2.1 Pesquisa qualitativa-empendedor

Com o intuito de familiarizar-se quanto ao segmento e o mercado específico de festa infantil, buscando informações, esclarecimento e percepções, para auxiliar no presente estudo que pretende implantar uma casa de festa infantil na cidade de Farroupilha, realizou-se uma entrevista com uma empreendedora de uma reconhecida e renomada casa de festa infantil da cidade. Pode-se observar abaixo as questões propostas durante a entrevista.

A entrevista ocorreu na própria casa de festa, o empreendimento conta com duas sócias, contudo, como o dia estava corrido, somente uma das sócias concedeu a entrevista. Primeiramente foi questionado quais os motivos que levaram a investir em um empreendimento neste segmento de mercado, e há quanto tempo o empreendimento está no mercado, a resposta apresentada foi a seguinte:

Fomos os pioneiros na cidade de Farroupilha com esse tipo de empreendimento voltada para festas infantis, estamos no mercado, há 18 anos, em março de 2019, iremos completar 19 anos. Há ideia surgiu justamente porque na época não existia nenhuma casa de festas para crianças, somente existia pessoas que vinham decorar em casas, então se viu uma oportunidade (Entrevistado).

Há segunda pergunta feita a empreendedora, foi referente a quais os obstáculos surgiram no início do negócio, e se no presente momento eles persistem.

O primeiro obstáculo que tivemos foi na questão de fornecedores, tudo era muito novo na cidade, não tínhamos fornecedores de lanches como mini pizzas, mini hambúrgueres, era difícil encontrar esses tipos de fornecedores, outro obstáculo, foram as decorações, antigamente usávamos muitos prédios e castelos de isopor, isso tudo vinha de São Paulo, aqui na região não tinha, então, além de ter o frete, as mercadorias chegavam muitas vezes quebradas. Esses obstáculos não existem mais, uma porque as decorações são mais limpas e encontramos quase tudo no mercado da região e da cidade (Entrevistado).

Foi questionado quais as estratégias para a casa de festa infantil tornar-se conhecida, foi recebido como resposta que, a grande estratégia foi a qualidade, o bom atendimento, e por ser a única, então na época quando se realizava uma boa festa, as famílias mesmas contavam umas para as outras e as crianças adoravam por causa dos brinquedos.

Foi perguntando como a casa de festa busca a satisfação do cliente, a empreendedora respondeu que:

Procuramos atender os desejos de cada um, se o cliente quer uma festa mais enxuta, nós fizemos uma festa enxuta, se quer uma festa clamorosa, se faz uma festa clamorosa, tudo que é combinado se faz, nada se deixa passar, fizemos tudo com muito carinho, para realizar seu sonho e deixar a festa além do que ele contratou (Entrevistado)

Foi questionado qual faixa etária a casa infantil mais atende, como resposta foi recebido que, o público-alvo é de 0 a 10 anos, sendo que 10 anos já é um limite máximo, poucas festas são realizadas para crianças de 10 anos, pois a partir dessa idade os pais já começam a questionar os hábitos das crianças se, se comportaram, se não desobedeceram, assim, o limite é 10 anos.

Foi questionado quais estilos de festas são mais procuradas pelas famílias, a resposta obtida pela empreendedora foi que:

As personalizadas, cada cliente quer um tipo de festas, o cliente quer um dos três porquinhos, outro quer uma sem tema, por exemplo o cliente que é uma do príncipe, não é do pequeno príncipe, é da festa da realeza, ou seja, nós desenvolvemos um tema exclusivo e personalizado para o cliente (Entrevistado).

Ao ser questionada de como veem o mercado de festas infantis na atualidade, a resposta foi que, “está bem difícil, pois tem muitas casas de festas em Farroupilha, e as famílias estão com os bolsos mais enxutos.” (Entrevistado).

Foi perguntando como é feito a divulgação do empreendimento, a resposta obtida foi que, fazem a divulgação através das redes sócias, mais precisamente pelo Facebook, que funciona bem, colocam as fotos das festas atingindo um grande público. No momento não divulgam mais, mas usávamos muito o rádio e folders entregue nos colégios.

Perguntou-se também, qual seria a média de valor de um evento, quais opções de pagamento. A resposta obtida pela empreendedora foi:

As opções de pagamento hoje é a vista, como festa é algo que é supérfluo, nós não fizemos com um prazo muito grande, no máximo que é feito, o cliente da uma entrada e 10 dias antes da festa paga o restante. O valor depende muito do número de pessoas e do dia da semana que a festa vai ser realizada, de segunda a sexta é um valor mais acessível justamente para a casa não ficar parada, mais uma média de valor mínimo, para uma festa com 40

pessoas é de três mil e oitocentos reais, com tudo que a casa disponibiliza, alimentos, decoração, bebidas e brinquedos (Entrevistado).

Questionada sobre, quem são seus principais fornecedores, ondes estão localizados e quais as formas de pagamento, a proprietária destaca que, seus principais fornecedores são de alimentos, bebidas e de balões, os fornecedores de alimentos e bebidas estão localizados na região, o fornecedor de balões é de São Paulo. Sobre as formas de pagamento, foi respondido que, varia de produto para produto, mais geralmente são semanais, tendo alguns casos que são mensais.

Ao pedir como era a relação junto aos fornecedores e se preferiam comprar de fornecedores tradicionais ou eventualmente procuram por novos, a resposta obtida foi que:

Procuramos ficar com os fornecedores tradicionais e antigos, pois se tem um produto bom, não há necessidade e nem temos o costume de trocar, claro estamos sempre abertos a novos fornecedores, pois sempre tem alguma novidade que possamos analisar, mas procuramos ser fieis aos fornecedores antigos, pois já sabemos o que eles entregam, e eles sabem a qualidade que queremos, possuímos uma boa relação com seus fornecedores (Entrevistado).

Ao ser questionada sobre a seguinte pergunta: as gerações atuais estão cada vez mais exigentes e com poder de decisão de compra sobre os pais. Então se questionou se acreditam que uma casa de festa direcionada somente para atender eventos de 0 a 14 anos, consegue alcançar resultados positivos, a resposta que se teve foi que, “me especializei só na área infantil, em função dos brinquedos, se quisermos atender muitas áreas, acho que nos perdemos, então a minha área de 0 a 10 anos eu acho que está ótimo.” (Entrevistado).

Perguntada se existe parceria com algum fornecedor ou outro estabelecimento ligado à área de atuação, a resposta foi que, existe e tem que ter uma parceria, pois encomendam com os fornecedores, muitas vezes ao mês, por isso tem que possuir uma parceria, um valor diferenciado, não é uma encomenda ou duas, são muitas para isso ter que haver uma parceria.

Foi perguntando, qual o tamanho de seu mercado em porcentagem, a resposta foi que, “não sabemos dizer em percentual, mais em proporção de casas de festas, geramos muitos impostos e contribuições para a cidade de Farroupilha, somos a maior casa de festa da cidade.” (Entrevistado).

Para finalizar a entrevista foi questionada para a empreendedora, se acredita que o mercado atual tem espaço para novos empreendimentos neste segmento na cidade de Farroupilha, e ainda se sugere algo para que quiser empreender.

A mesma respondeu que não vê mais espaço para casa de festa infantil na cidade, pois existem muitas desse segmento na cidade, a empreendedora conta que não abriria um novo empreendimento nesse ramo. A empreendedora sugere para quiser empreender, um negócio que ela sente muita dificuldade em encontrar na cidade, que são as lembranças personalizadas, pois como destaca a empreendedora “não há uma casa especializada em lembranças na região, onde você encontra todo tipo de lembranças, temos que buscar sempre fora da região.” (Entrevistado).

Deve-se salientar que a empresária pode ter feito essa afirmação, de não ter mais espaço para um novo empreendimento no mesmo ramo de atuação, por conta que, poucos empresários aprovam ter novos concorrentes no mercado, quando há um concorrente entrando no mesmo ramo de atividade de uma determinada organização, causa uma sensação negativa para os já consolidados.

4.6.2.2 Análise da pesquisa qualitativa com o empreendedor

Após realizada a pesquisa com um empreendedor, reconhecido e já consolidado no mercado, na cidade de farroupilha, foi possível identificar alguns dos pontos críticos do ambiente externos, verificando, seus pontos fortes, seus pontos fracos, suas as oportunidades e as ameaças da empresa entrevistada, como pode-se observar no quadro abaixo:

Quadro 3: Análise do ambiente da empresa entrevistada

(continua)

Pontos Fortes	Pontos fracos
Tempo de atuação no mercado Marca reconhecida na cidade Credibilidade Brinquedos próprios Segurança dos brinquedos Equipe qualificada Satisfação dos clientes Sem gasto com propaganda paga Qualidade no atendimento	Investimento zero em propaganda Falta de fornecedores de fantasias Falta de fornecedores de lembranças Localização Prédio alugado Espaço curto para pagamento de fornecedores Fornecedor de balões muito distante

(conclusão)

Qualidade na alimentação Fornecedores fiéis Festas personalizadas Parceria com fornecedores Parcerias com escolas	
Oportunidades	Ameaças
Fornecedores de lembranças Abertura para aquisição de fornecedores novos Foco em realizar festas para público específico Parcerias com profissionais de recreação	Situação econômica Falta de fornecedor de lembranças Profissionais de recreação escassos Concorrência muito acirrada Carga tributária

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

4.6.2.3 Análise da pesquisa quantitativa

Para Malhotra et. al. (2005), a pesquisa qualitativa busca quantificar os dados, buscando uma evidência conclusiva, se baseando em amostras, sendo analisados os dados de forma estatística. O autor conclui que os resultados da pesquisa quantitativa podem ser considerados conclusivos sendo utilizados assim para tomar decisões finais.

Esse tipo de pesquisa busca mensurar as relações entre as variáveis, sendo mais adequado para o pesquisador conhecer a extensão do objeto de estudo, analisando o ponto de vista do público-alvo, sendo necessário utilizar técnicas estatísticas, onde serão traduzidas através de números. (ROESCH, 2013).

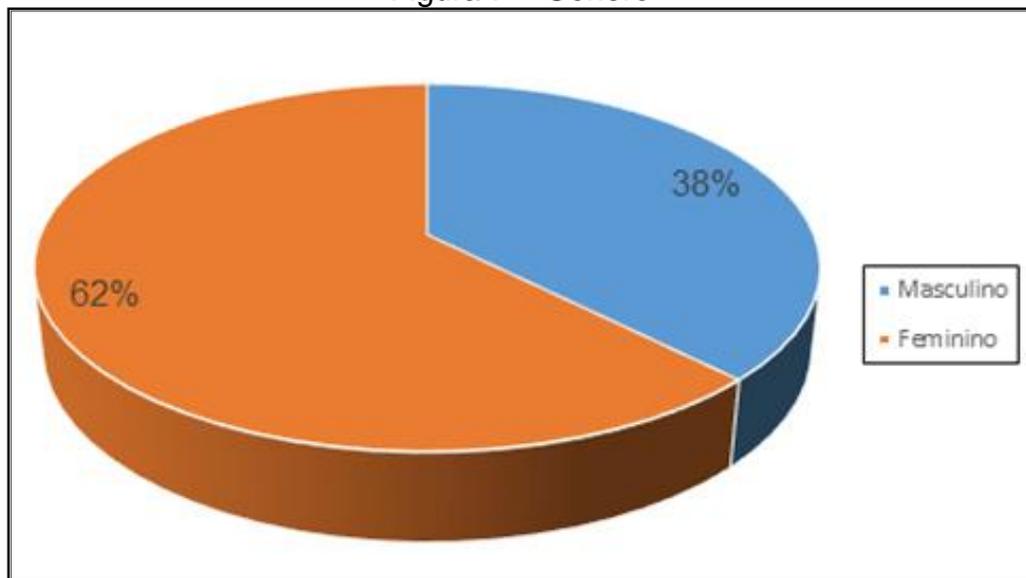
Nique e Ladeira (2017) afirmam que a pesquisa quantitativa é um método que utiliza a quantificação, para coletar e analisar os dados, por intermédio de técnicas estatísticas, como seu principal instrumento. Sendo utilizados para garantir a precisão dos resultados, e evitar distorções quanto a sua análise, a coleta de dados implica na construção de questionário com perguntas fechadas, onde as respostas serão obtidas de forma numéricas e exatas.

A pesquisa quantitativa do estudo proposto foi realizada aplicando um questionário por meio da ferramenta do Google Drive, que ocorreu entre o período de 28 de outubro de 2018 a 14 de novembro de 2018, onde se obteve 303 respostas, contudo, levando em conta o público-alvo o tamanho da amostra a ser analisada foi

de 249 respondentes, equivalente aos respondentes que têm filhos ou crianças sobre sua responsabilidade de 0 a 14 anos, residentes na cidade de Farroupilha.

Primeiramente serão apresentados e analisados os dados referentes à apresentação do público-alvo, bem como, suas características demográficas e sociais, como podemos observar-se nas Figuras 6 a 11. Do mesmo modo, as Figuras 12 a 19, apresentaram os resultados obtidos sobre, as preferências sobre o serviço e a aceitação do público em relação ao serviço oferecido na cidade.

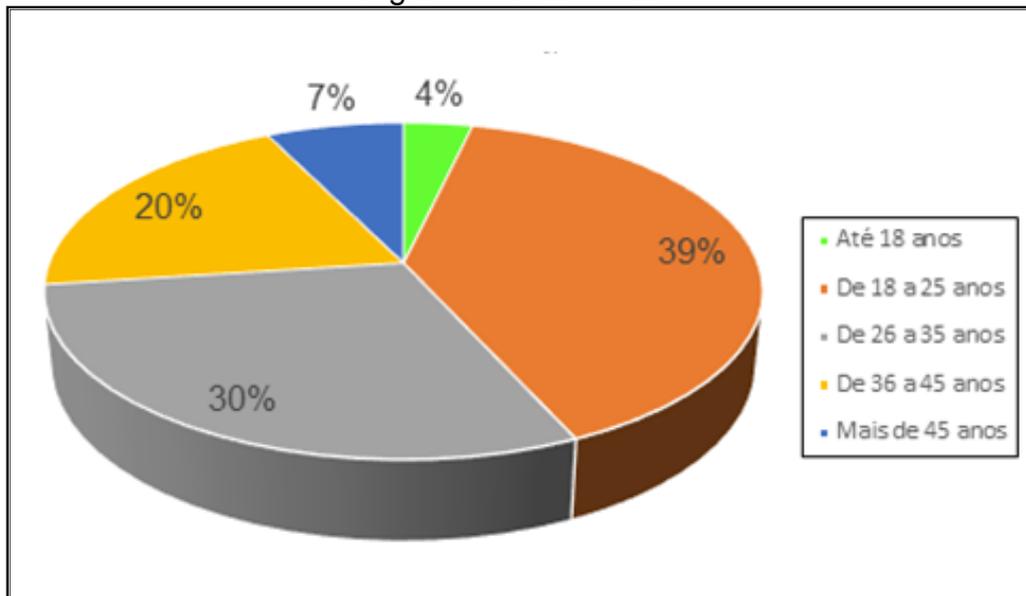
Figura 7 – Gênero



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa, referente ao gênero dos entrevistados, apontados na Figura 7, mostra que a maioria é do gênero feminino, representado no gráfico por 62% do público respondente, o gênero masculino representa 38% dos respondentes. Desde modo, o perfil do público feminino predomina na decisão sobre a contratação de festas para os filhos.

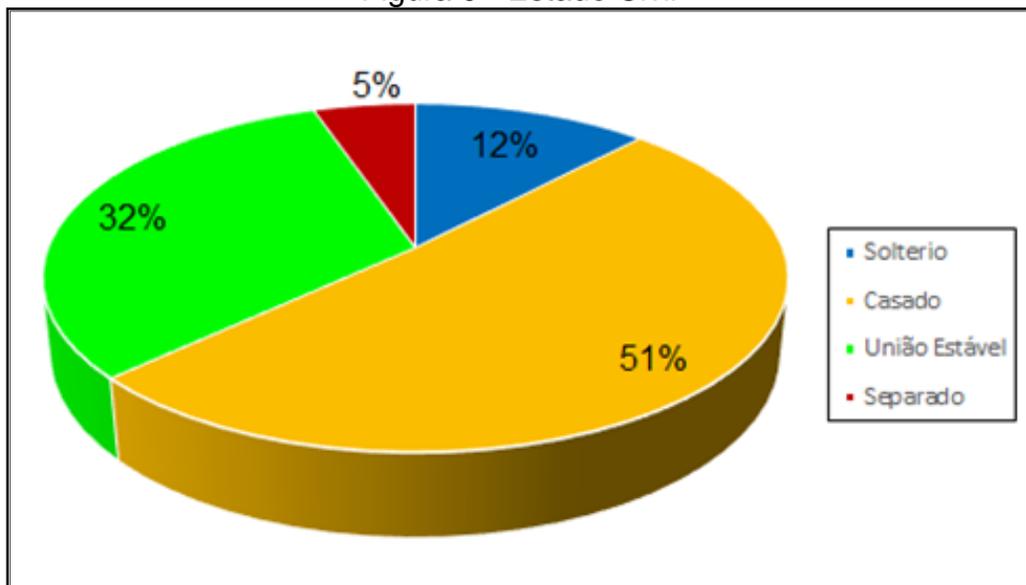
Figura 8 - Faixa etária



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

No que se refere à faixa etária dos entrevistados, observa-se na Figura 8, um predomínio entre os entrevistados com as idades de 18 a 25 anos, correspondendo a 39% das respostas obtidas, seguida pela faixa etária de 26 a 35 anos com um percentual de 30% dos respondentes. A faixa etária de até 18 anos obteve um percentual de 4% dos respondentes, logo após, seguida pela faixa de pessoas com mais de 45 anos que obteve um percentual de 7% das respostas, por fim a faixa etária de 36 a 45 anos que teve um percentual de 20% dos respondentes.

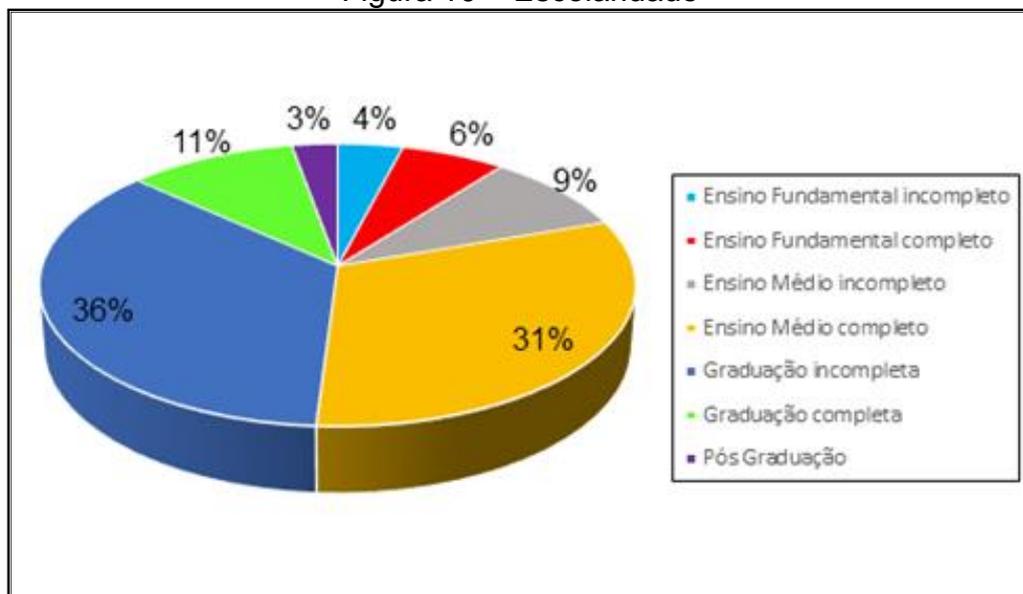
Figura 9 - Estado Civil



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Observa-se na Figura 9, os resultados obtidos sobre a questão do estado civil dos respondentes, salienta a evidência que a amostra apresenta um percentual considerável de casados, demonstrado no gráfico, por 51%. Em seguida apresenta-se os respondentes que vivem em união estável que são representados por um percentual de 32%. Os solteiros equivalem a 12% da amostra pesquisada e por fim os divorciados representam um percentual de 5% dos respondentes. Vale ressaltar, que independente do estado civil, todos têm associação com festa infantil de filhos ou de crianças sobre seus cuidados

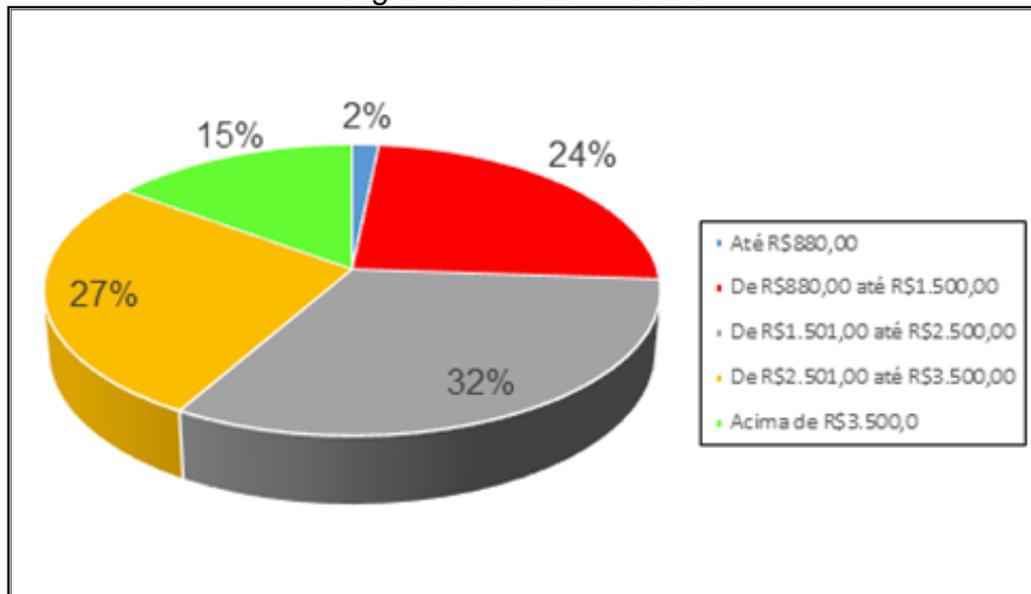
Figura 10 – Escolaridade



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Na Figura 10, apresentar-se os resultados obtidos sobre a escolaridade dos respondentes, em que 36% das respostas representa o público com graduação incompleta, em seguida e com um percentual bem aproximado, aparece as pessoas com ensino médio completo, sendo representando por um percentual de 31%. As pessoas com ensino superior completo são representadas por 11% dos respondentes, seguida, por um percentual de 9% dos respondentes com ensino médio incompleto, 6% da amostra representa o público que possuem ensino fundamental completo, seguida com 4% dos respondentes com ensino fundamental incompleto, e por fim 3% da amostra representa os respondentes que possuem pós-graduação.

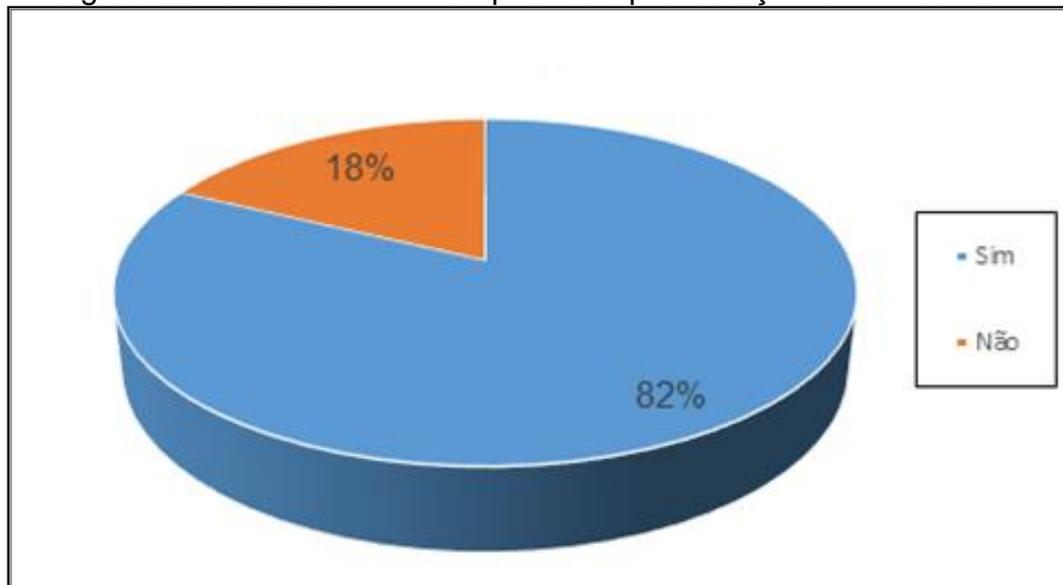
Figura 11 - Faixa Salarial



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

No que se refere a faixa salarial dos entrevistados, observa-se na figura 11, que o maior percentual é de 32% dos respondentes que possuem uma renda de R\$ 1,501,00 até R\$ 2.500,00, em seguida 27% dos respondentes com renda de R\$ 2.501,00 até R\$ 3.500,00, logo após, com um percentual de 24% dos respondentes se enquadram na faixa de R\$ 881 até R\$ 1.500,00. O percentual de pessoas que possuem uma renda acima de R\$ 3.501,00 obteve um percentual de 15%, finalizando os respondentes com renda de até R\$ 880,00 estão representados com um percentual de 2% da amostra. A pesquisa constata que as famílias têm condições financeiras para investir no serviço de festas para seus filhos.

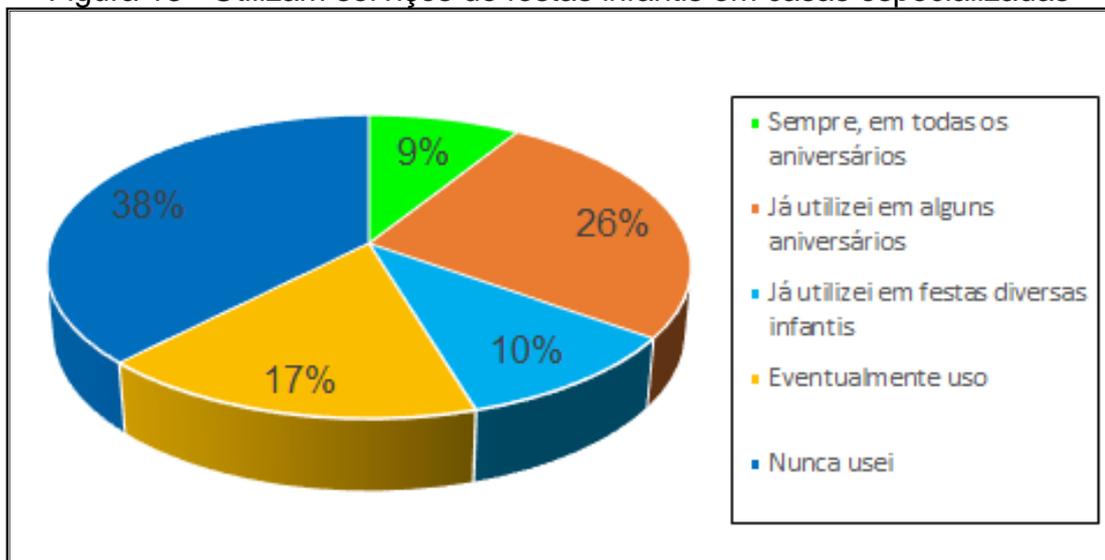
Figura 12 - Tem filhos ou é responsável por crianças de até 14 anos



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Na Figura 12, foi questionado se os respondentes possuem filhos ou são responsáveis por crianças de 0 a 14 anos, sendo que 82% da amostra afirma que sim e 18% dos respondentes afirmam que não. Com isso, a pesquisa indica ter clientes para o serviço proposto, visto que o público-alvo do negócio são as crianças.

Figura 13 - Utilizam serviços de festas infantis em casas especializadas

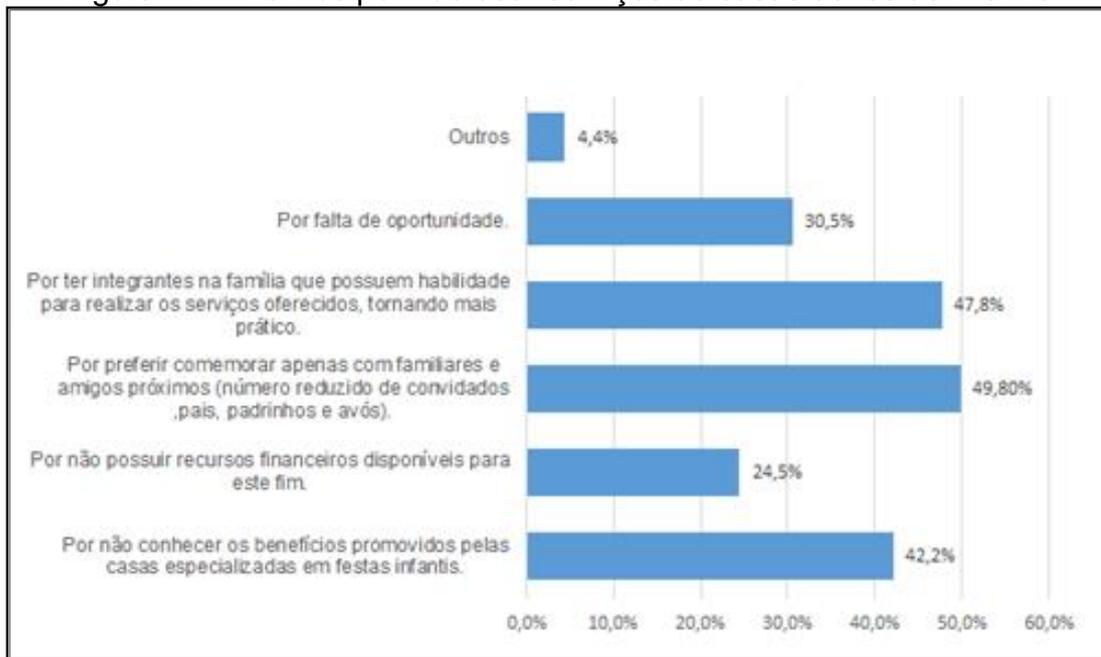


Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Observa-se na Figura 13, as respostas sobre o questionamento feitos aos entrevistados sobre se os mesmos utilizam os serviços de festas infantis em casas especializadas, 38% dos respondentes nunca fez uso desse tipo de serviço, 26%

afirmam já ter utilizados em alguns aniversários, seguido pelo público que eventualmente usa representando 17% da amostra. 10% dos respondentes utilizou esse serviço em diversas festas infantis e por fim, 9% da amostra afirma utilizar em todos os aniversários os serviços de casas especializadas. Conforme apresenta gráfico a pesquisa aponta que muitos respondentes já fazem ou fizeram uso desse serviço, com isso já estão familiarizados com esse tipo de evento.

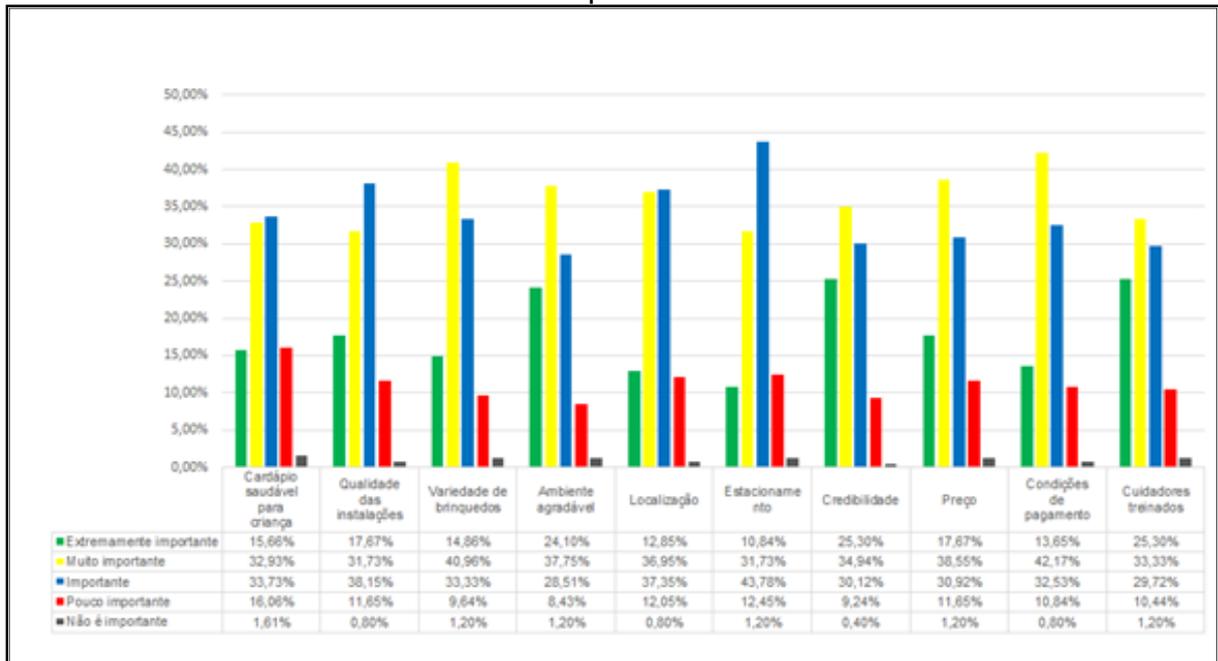
Figura 14 – Motivos por não usar serviços de casas de festas infantis



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Conforme observa-se na Figura 14, foi questionado quais os motivos que poderiam afetar as famílias a não utilizar o serviço de casas de festas infantis. 49,8% dos respondentes preferem comemorar essa data apenas com seus familiares amigos próximos, 47,8% dos respondentes possuem integrantes da família com habilidades em realizar esses serviços oferecidos. Seguido pelas pessoas que desconhecem os benefícios promovidos pelos serviços especializados em festas infantis, correspondendo ao 42,4% dos respondentes. 24,5% dos respondentes não possuem recursos disponíveis para este fim e para finalizar 4,4% não souberam responder.

Figura 15 - O que leva em consideração quando busca serviços de festa infantil em casa especializada



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

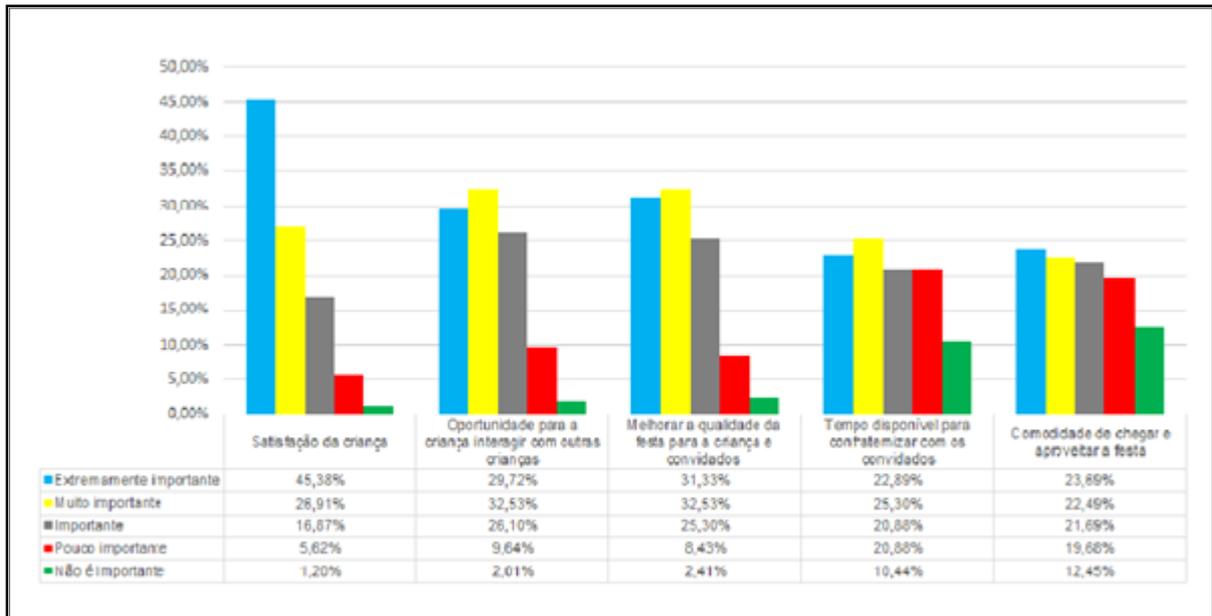
Perguntados quanto ao que levam em consideração na contratação de um serviço especializado de festas infantis, conforme demonstrado na Figura 15, os respondentes consideram a credibilidade da casa de festa uma das coisas mais importantes na contratação, sendo que 25,30% acreditam ser de extrema importância esse quesito, seguido de 34,94% que acham que é muito importante, seguido de 30,12% que consideram importante, para 9,24% dos respondentes a credibilidade é pouco importante e 0,40% acham que não é importante. Acredita-se que esses números revelam o fato da cultura da região, privilegiar a credibilidade e confiança com os empreendimentos.

Para 25,30% dos respondentes consideram cuidadores treinados com um quesito de extrema importância, 33,33% responderam ser muito importante; para 29,72% dos respondentes acredita ser importante; 10,44% consideram o fator de pouca importância e para 1,20% acreditam não ter importância esse fator. Quando perguntados quanto ao ambiente agradável 24,10% dos respondentes acreditam ser de extrema importância, 37,75% consideram muito importante, seguido de 28,51% dos respondentes que consideram o ambiente importante, 8,43% considera o ambiente pouco importante e 1,20% consideram o ambiente sem importância. Sobre o preço, 17,67% consideram o quesito de extrema importância, 38,55% consideram muito importante, seguido de 30,92% dos respondentes que consideram a variável

importante, para 11,65% o preço é pouco importante e 1,20% consideram não ter importância. Quando falado em qualidade das instalações, 17,67% acreditam ser de extrema importância, seguido por 31,73% que acham ser muito importante e 38,15% que acham importante, já para 11,65% dos respondentes a variável tem pouca importância e 0,80% acreditam não ter importância. Para 15,66% dos respondentes consideram o cardápio saudável para criança como de extrema importância, 32,93% acreditam ser muito importante, seguido por 33,73% que consideram a variável importante, 16,06% acham o cardápio de pouca importância e 1,61% acreditam não ser importante.

Para 14,86% dos respondentes a variedade de brinquedo é um fator extremamente importante, 40,96% acreditam ser muito importante, seguido de 33,33% dos respondentes que acham ser importante, já para 9,64% considera a variedade de brinquedos pouco importante e 1,20% não é importante. Sobre as condições de pagamento, 13,65% acreditam que a variável seja de extrema importância, 42,17% consideram muito importante, 32,53% importante, 10,84% pouco importante e 0,80% acreditam que não é importante. Relacionado a localidade do empreendimento 12,85% acreditam ser extremamente importante, 36,95% muito importante, seguido de 37,35% que acreditam ser importante, enquanto 12,05% acredita não ser pouco importante e para 0,80% não é importante. Para 10,84% o estacionamento do empreendimento é de extrema importância, 31,73% acham muito importante, 43,78% importante, enquanto, 12,45% acreditam ser de pouca importância e 1,20% consideram o estacionamento não ter importância.

Figura 16 - Qual o principal motivo que te leva a procurar por serviços de festas infantis

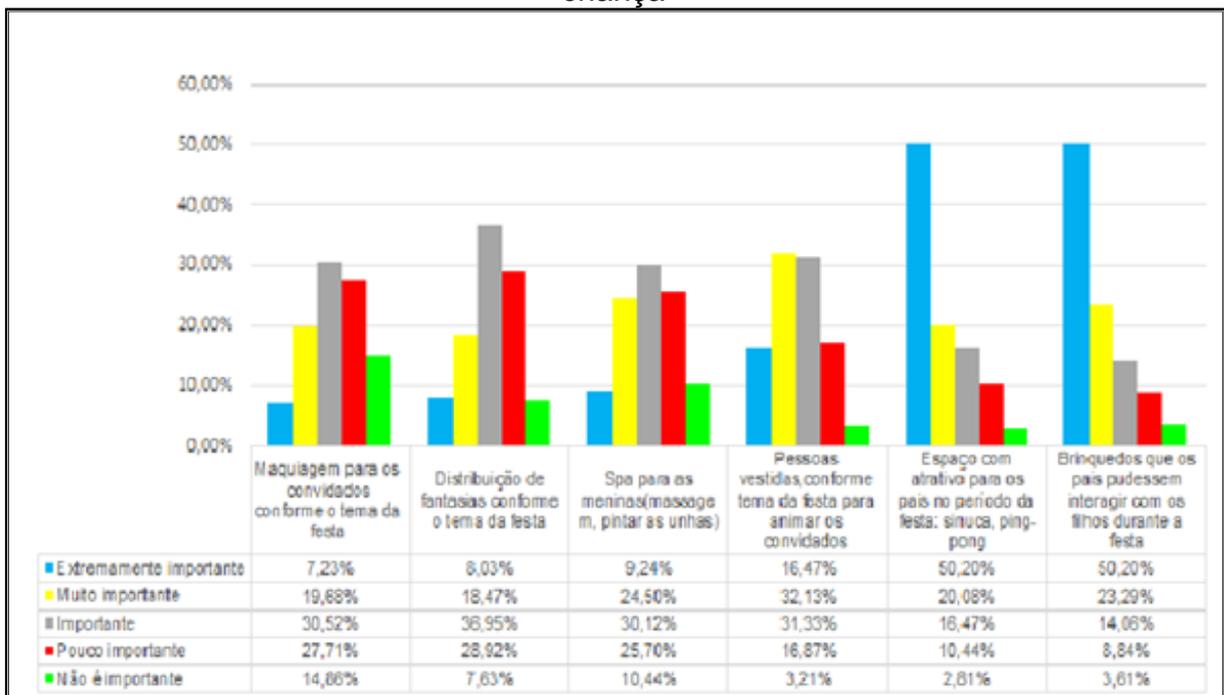


Fonte: elaborada pelo autor (2018).

A Figura 16 revela os pensamentos dos respondentes, sobre a questão o que leva a procurar por serviços de festas infantis em local especializado e com monitoramento confiável. A maioria dos entrevistados colocaram a satisfação das crianças em primeiro lugar, sendo que 45,38% dos respondentes acham o fator extremamente importante, 28,91% acreditam ser muito importante, 16,87% demonstrou que o fator é importante, enquanto 5,62% consideraram a satisfação pouco importante e 1,20% não é importante. Sobre a oportunidade de a criança interagir com outras crianças 29,72% dos respondentes acreditam ser de extrema importância, 32,53% acreditam ser muito importante, seguida de 26,10% dos respondentes que acham a variável importante, ao passo que 9,64% acham o fator pouco importante e 2,01% acham que não é importante. Quando questionado sobre melhorar a qualidade da festa para a criança e convidados, 31,33% acham a variável extremamente importante, 32,53% acreditam ser muito importante, 25,30% consideram importante, para 8,53% dos respondentes a melhora da qualidade das festas é pouco importante e 2,41% acham não ter importância. Em relação ao tempo disponível para confraternizar com os convidados 22,89% acham extremamente importante, seguida de 25,30% das pessoas que acham muito importante e 20,88% que acreditam ser importante, ao passo que 20,88% dos respondentes acreditam ser de pouca importância e por fim 10,44% consideram que não é importante. No que diz respeito à comodidade de chegar e aproveitar a festa, 23,69% acredita ser

extremamente importante, 22,49% muito importante, 21,69% consideram o fator importante, 19,68% acreditam ser pouco importante e por fim 12,45% acreditam que o fator não seja importante.

Figura 17 - Quais destes serviços você gostaria de encontrar em uma festa de criança

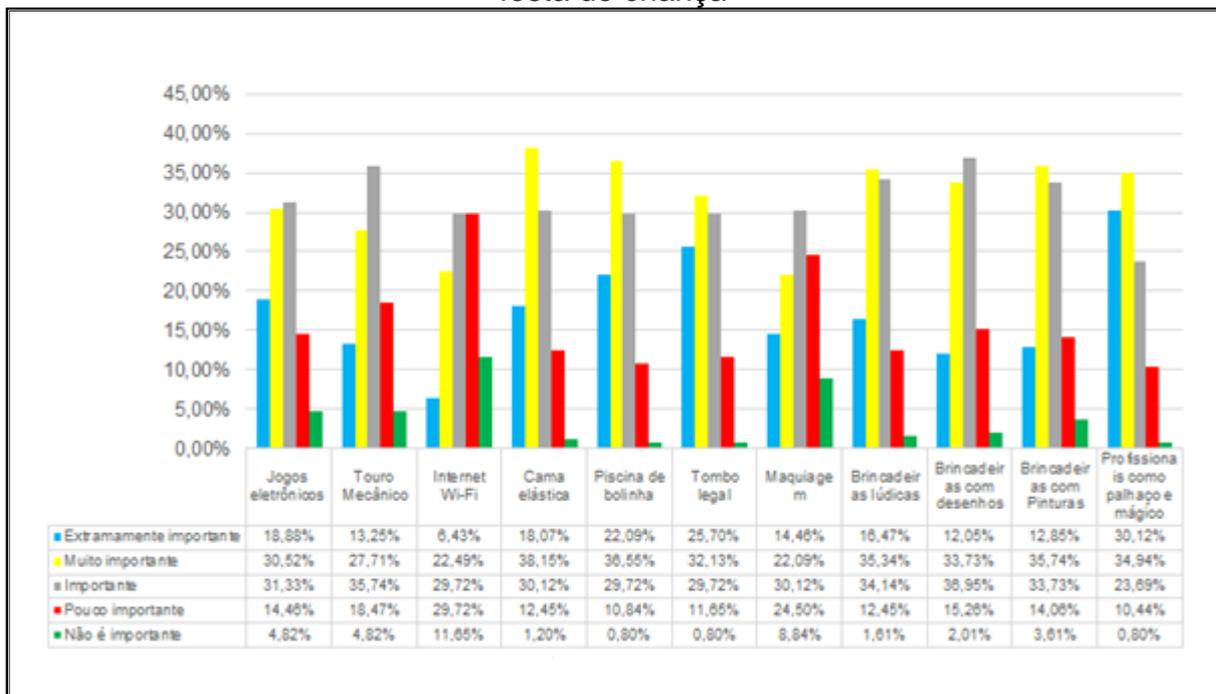


Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Questionados sobre quais serviços gostariam de encontrar em uma festa infantil, a fim de, do novo empreendimento oferecer algo diferenciado dos demais existentes na cidade, a Figura 17 mostra que, 7,23% dos respondentes acreditam ser extremamente importante, 19,88% considera muito importante, 30,52% acredita se importante, 27,71% consideram pouco importante e 14,86% consideram não ser importante. Quanto a distribuição de fantasias conforme o tema da festa, 8,03% acredita ser extremamente importante, 18,47% muito importante, 36,95% consideram importante, enquanto 28,92% acreditam ser de pouca importância e 7,63% consideram não ser importante. Na questão de o empreendimento oferecer um spa para as meninas com massagem e pintar unhas, 9,24% dos respondentes acreditam ser extremamente importante, para 24,50% considera muito importante, 30,12% acredita ser importante, 25,70% consideram pouco importante e 10,44% não é importante. Quanto na questão em disponibilizar pessoas vestidas conforme o tema da festa para animar os convidados, 16,74% acham extremamente importante, para

32,13% muito importante, seguido de 31,33% importante, enquanto 16,87% consideram pouco importante e 3,21% não é importante. Questionou-se sobre espaço atrativo para os pais no período da festa com sinuca e ping-pong, para 50,20% dos respondentes considera extremamente importante, 20,08% acreditam ser muito importante, 31,33% considera importante, 10,44% consideram pouco importante e por fim 2,81 acham que o espaço não é importante. Perguntou-se sobre brinquedos que os pais pudessem interagir com os filhos durante a festa, para 50,20% dos respondentes acreditam ser extremamente importante, para 23,29% dos respondentes consideram muito importante, 14,06% consideram importante, enquanto 8,84% considera pouco importante, 3,61% acham não ser importante.

Figura 18 - Quais destes serviços você considera interessante encontrar em uma festa de criança



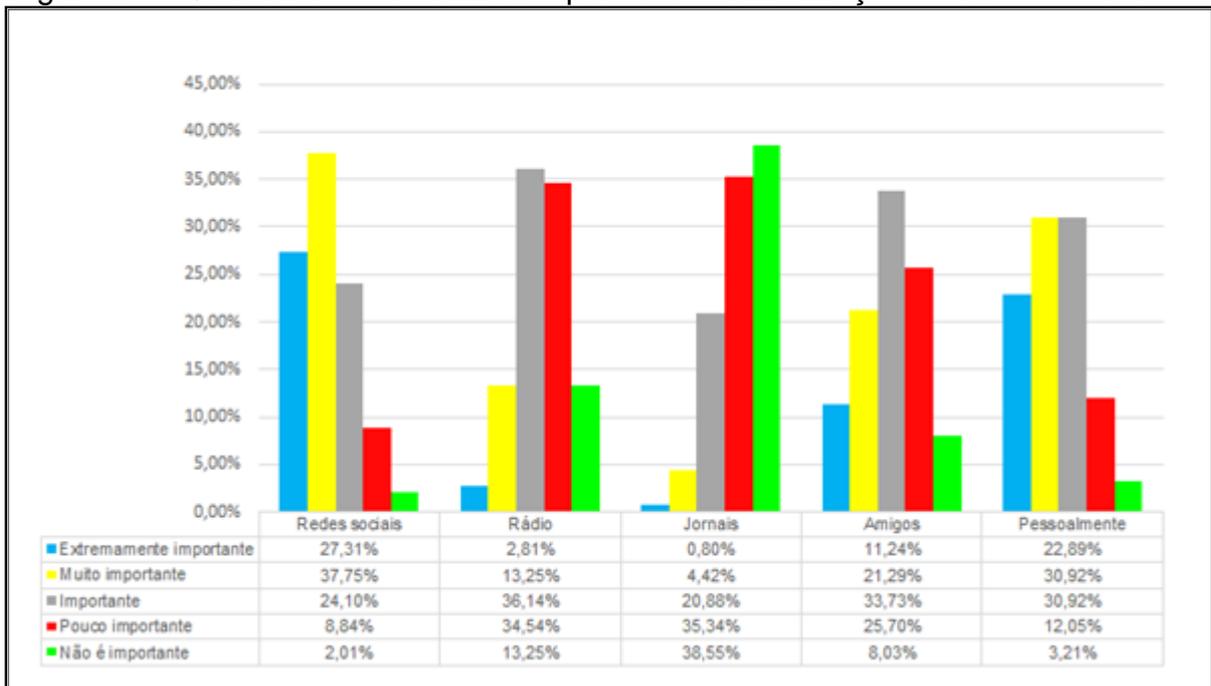
Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Foram questionados aos entrevistados quais itens consideram interessante encontrar em uma casa de festa infantil. Com isso na Figura 18, apresenta-se os resultados sendo que jogos eletrônicos tiveram um percentual de 18,88% que consideram o atrativo com extremamente importante, para 30,52 o atrativo é muito importante, seguido de 31,33% que acham importante, já para 14,86% dos respondentes consideram como pouco importante e 4,82% acham que não é importante. Quando perguntando sobre o touro mecânico 13,25% dos respondentes

o consideram extremamente importante, 27,71% acham muito importante, 35,74% importante, 18,47% pouco importante e 4,82% não é importante. Questionados em que achavam sobre disponibilizar wi-fi 6,43% classificam como extremamente importante; 22,49% acham muito importante; 29,72% importante, mesmo percentual de pessoas que consideram o item como pouco importante e 11,65% acham sem importância. Em relação a cama elástica 18,07% afirmaram ser extremamente importante; 38,15% acredita ser muito importante; 30,12% importante; pouco importante teve um percentual de 12,45% e não é importante 1,20%. Em relação a Piscina de bolinha 22,09% acham extremamente importante; 36,55% muito importante; 29,72% importante; 10,84% acham o brinquedo pouco importante e 0,80% acham que não é importante. Questionados sobre o que achavam do brinquedo Tombo Legal 25,70% o consideram como extremamente importante, seguido de 32,13% que acham muito importante, 29,72% acham importante, 11,65% consideram pouco importante e 0,80% não é importante. Referente a maquiagem 14,48% afirmaram ser extremamente importante; 22,09% muito importante; 30,12% importante; 24,50% pouco importante; 8,84% não é importante.

Questionado sobre brincadeiras lúdicas 16,47% acham extremamente importante; 35,34% muito importante; 34,14% importante; 12,45% pouco importante e 1,61% acham que não é importância. No que se refere a brincadeiras com desenho, 12,05% consideram como extremamente importante; 33,73% acham esse tipo de brincadeira muito importante; 36,95% acreditam ser importante; 15,26% pouco importante e 2,01 acredita não ter importância. Referente a brincadeiras com pinturas 12,85% dos respondentes acham extremamente importante; 35,74% muito importante; seguidos 33,73% dos respondentes que afirmam ser importante; enquanto 14,06% considera a brincadeira pouco importante e 3,61% sem importância. Questionados sobre o que achavam de a casa oferecer brincadeiras com profissionais de recreação como palhaços e mágicos, 30,12% acreditam ser de extrema importância, 34,94% acredita ser muito importante, seguido de 23,69% que acham importante enquanto 10,44% consideram esse item pouco importante e 0,90% acreditam não ser importante.

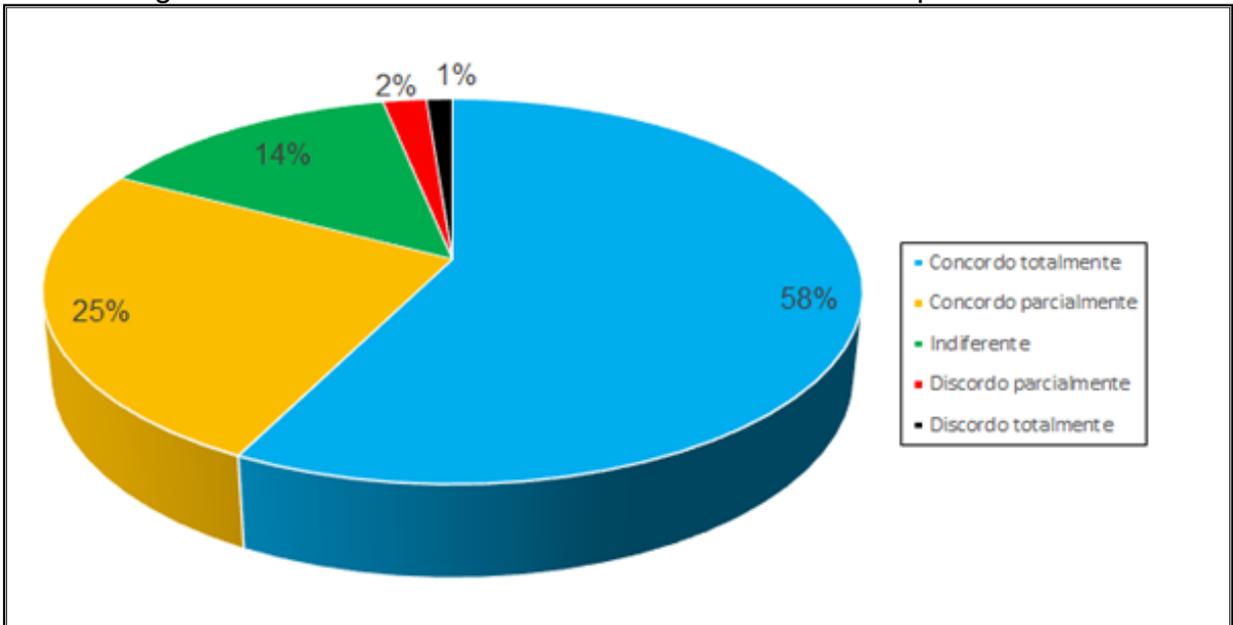
Figura 19 - Quais meios são utilizados para buscar informações sobre casa de festa



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

A Figura 19, esclarece quais opções que as pessoas mais utilizam para buscar informações sobre um empreendimento de festas infantis, como era de imaginar ao passo que a tecnologia e a internet está cada vez mais comum na atualidade, para 27,31% consideram a variável extremamente importante, 37,75% muito importante, 24,10% importante, 8,84% pouco importante, 2,01% não é importante, ao passo que a tecnologia aumenta as mídias impressas acabam perdendo força em determinados segmentos, apenas 0,80% dos respondentes acredita ser de extrema importância a busca em jornais, 4,42% muito importante, 20,88% importante, para 35,34% pouco importante e 38,55 acredita não ter importância. Para 2,81% dos respondentes acreditam que o rádio é extremamente importante, 13,25% muito importante, 36,14% acham importante, enquanto 34,53% consideram pouco importante e 13,25% não é importante. Para 11,24% dos respondentes acreditam que os amigos, ou seja, o boca a boca é extremamente importante, 21,29% muito importante, 33,73% acham importante, enquanto 25,70% consideram pouco importante e 8,03% não é importante. Para 22,89% dos respondentes acreditam que é extremamente importante a busca de informações pessoalmente, ou diretamente nas casas de festas, 30,92% muito importante, 30,92% acham importante, enquanto 12,05% consideram pouco importante e 3,21% não é importante

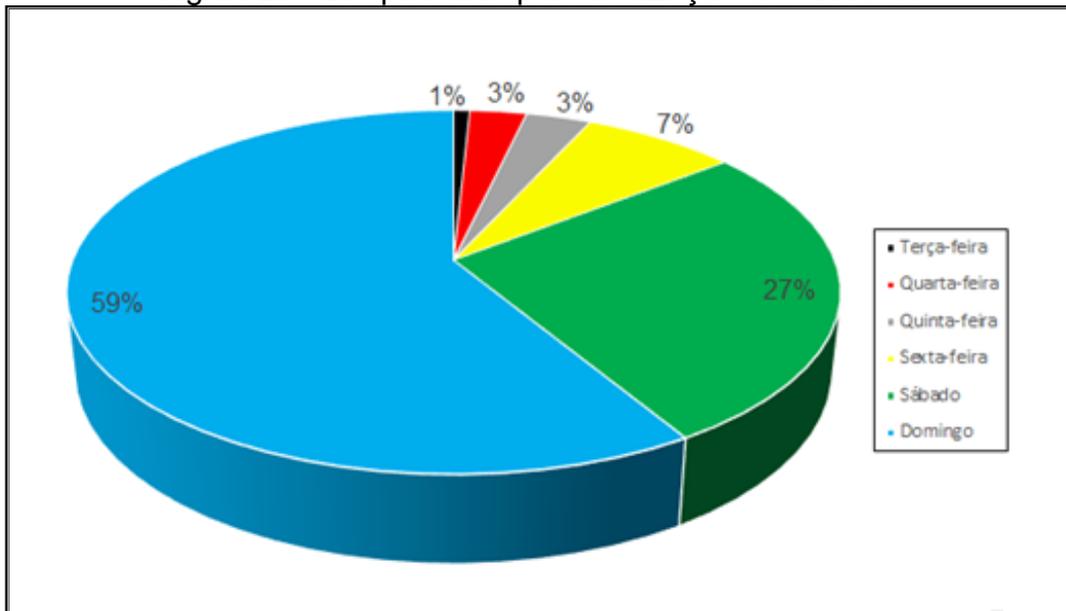
Figura 20 - Você contrataria festas infantis em locais especializados



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Questionados sobre a contratação do serviço de festas infantis em locais especializados, a grande maioria concordou totalmente com o serviço. Como observa-se na Figura 20, um total de 58% dos respondentes concorda totalmente, um percentual de 25% concorda parcialmente, 14% dos respondentes se demonstraram indiferentes, enquanto 2% discorda parcialmente e 1% discorda totalmente.

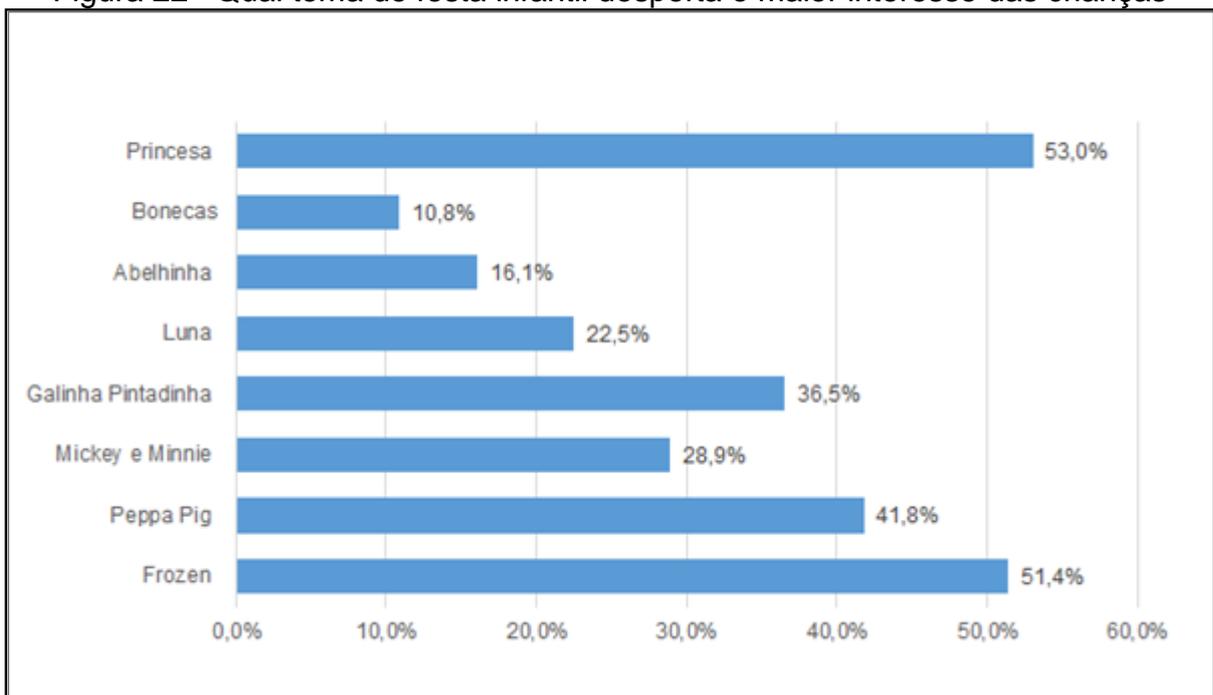
Figura 21 - Dia preferido para realização da sua festa



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Foi questionado aos entrevistados qual seria o dia preferido para a realização da festa, como pode-se observar na Figura 21, a maioria das pessoas ainda preferem o domingo, que obteve um percentual de 59%, para 27% dos respondentes sábado seria o melhor dia, com um percentual de 7% os respondentes colocam a sexta-feira como um melhor dia, quarta e quinta-feira obtiveram o mesmo resultado 3% e por fim 1% dos respondentes acreditam que variam suas festas em uma terça-feira.

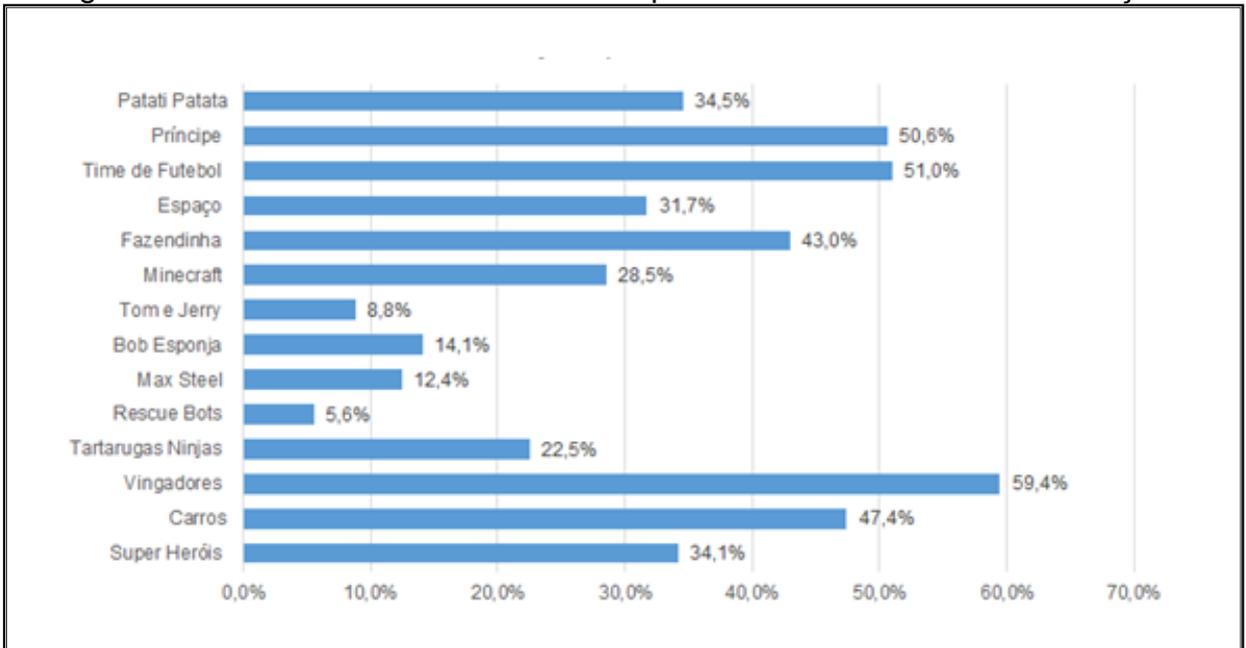
Figura 22 - Qual tema de festa infantil desperta o maior interesse das crianças



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Através da pesquisa buscou-se descobrir quais fatores são considerados mais importantes para melhor atender os clientes, apresenta-se na Figura 22, os resultados obtidos, para uma lista de opções de temas orientados para meninas, onde com um percentual total de 53% dos respondentes, optaram pelo tema princesas, logo em seguida com um percentual de 51,4% escolheram a Frozen, para 41,8% dos respondentes Peppa pig seria a escolha perfeita, a Galinha Pintadinha ficou com 36,5%, para 28,90% escolheram a Mickey e Minnie, logo em seguida vêm a Luna com um percentual 22,5%, a Abelhinha teve seu percentual de escolha em 16,1% e por fim com 10,8% ficou o tema bonecas.

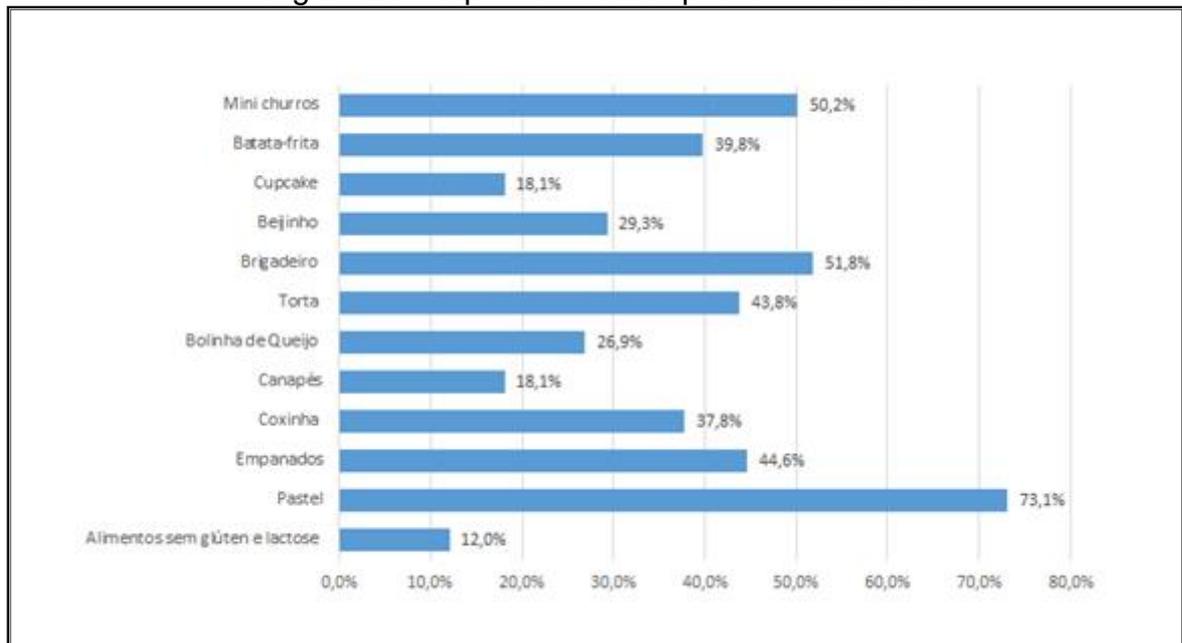
Figura 23 - Qual tema de festa infantil desperta o maior interesse das crianças



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Na Figura 23, destaca-se uma lista de preferência de temas orientados para meninos, havendo um destaque dos respondentes com 59,4% para o tema dos Vingadores, logo em seguida a opção mais escolhida foi Time de Futebol com 51%, com um percentual de 50,60% aparece o tema Príncipe, após a escolha dos respondentes ficou por conta do tema Carros com 47,40%, com 43% os respondentes escolheram o tema Fazendinha, Patati e Patata com 34,5%, Super Heróis com 34,10%, com 31,7% aparece o tema Espaço, Minecraft obteve um percentual de 28,5%, as Tartarugas ninjas com 22,5%, Bob Esponja 14,1%, Max Steel 12,4%, Tom e Jerry 8,8% e para finalizar o 5,6% dos respondentes escolher o tema Rescue Bots.

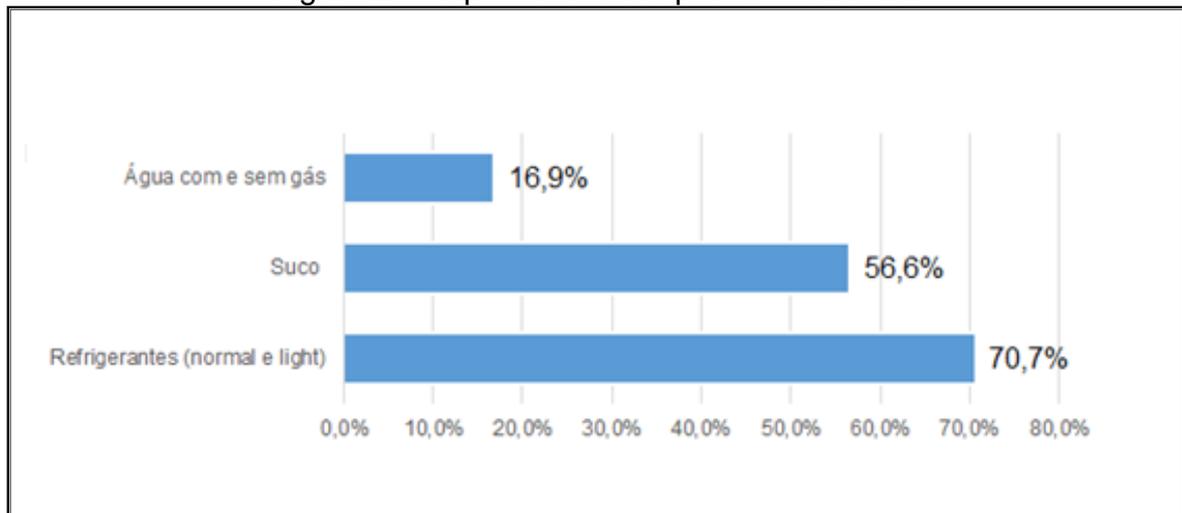
Figura 24 – Tipos de comida para festa infantil



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Buscando um bom atendimento aos clientes, a Figura 24, apresenta os tipos de produtos que os entrevistados mais gostam de consumir em suas festas, em primeiro lugar dos salgados ficou um dos mais tradicionais em festas, o Pastel que obteve um percentual de escolha de 73,10% dos respondentes, em seguida vem os Empanados com 44,6% da preferência dos respondentes, as Batatas-fritas com 39,8%, Coxinhas com 37,8%, Bolinho de queijo com 26,9% de escolha ente os respondentes, os canapés tiveram 18,1% de aceitação. Entres os doces, o brigadeiro foi o destaca com 51,8% respondentes escolherem o doce, em seguida o mini churro com em percentual de 50,2%, após ficou a torta que obteve um percentual de 43,8%, beijinho com 29,3% e o pôr fim ficou o cupcake que obteve um percentual de escolha de 18,1%. Os alimentos mais saudáveis que seriam o sem glúten e lactose, tiveram um percentual bem abaixo de 12%, acredita-se que por ser um dia especial os pais dão mais esse “agrado” aos filhos, deixando a vontade com suas comidas preferidas.

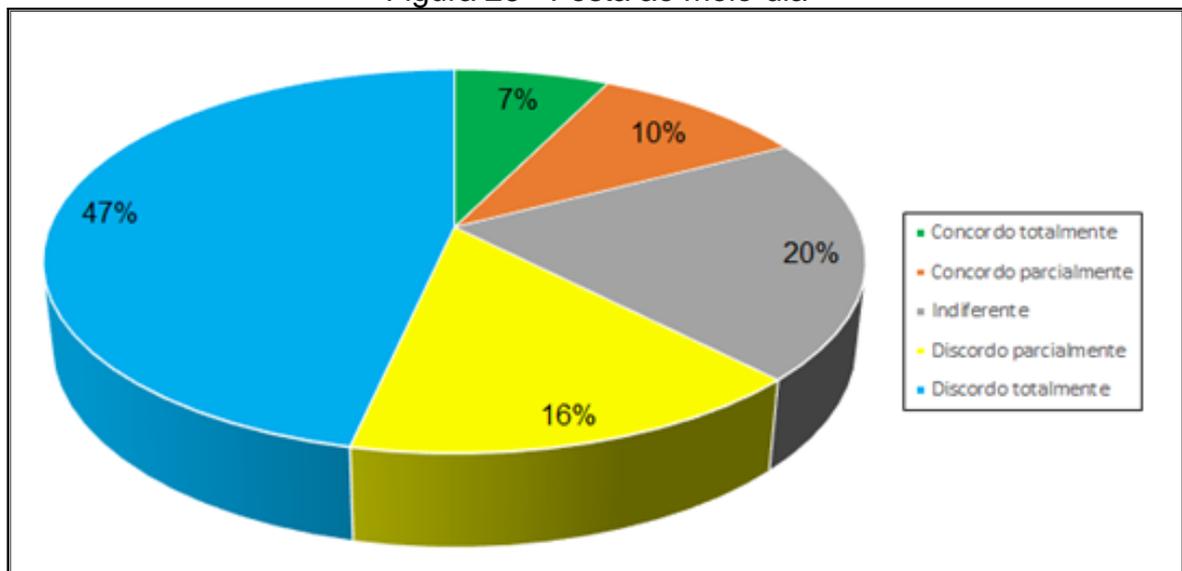
Figura 25 - Tipos de bebida para festa infantil



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Na Figura 25, observa-se a preferência dos entrevistados para a escolha de bebidas para suas festas infantis, entre as bebidas os refrigerantes obtiveram uma aceitação maior com um percentual de 70,70% dos respondentes, em seguida observamos o suco com 56,6% dos respondentes e pôr fim a água com um percentual de 16,9% dos respondentes.

Figura 26 - Festa ao meio-dia

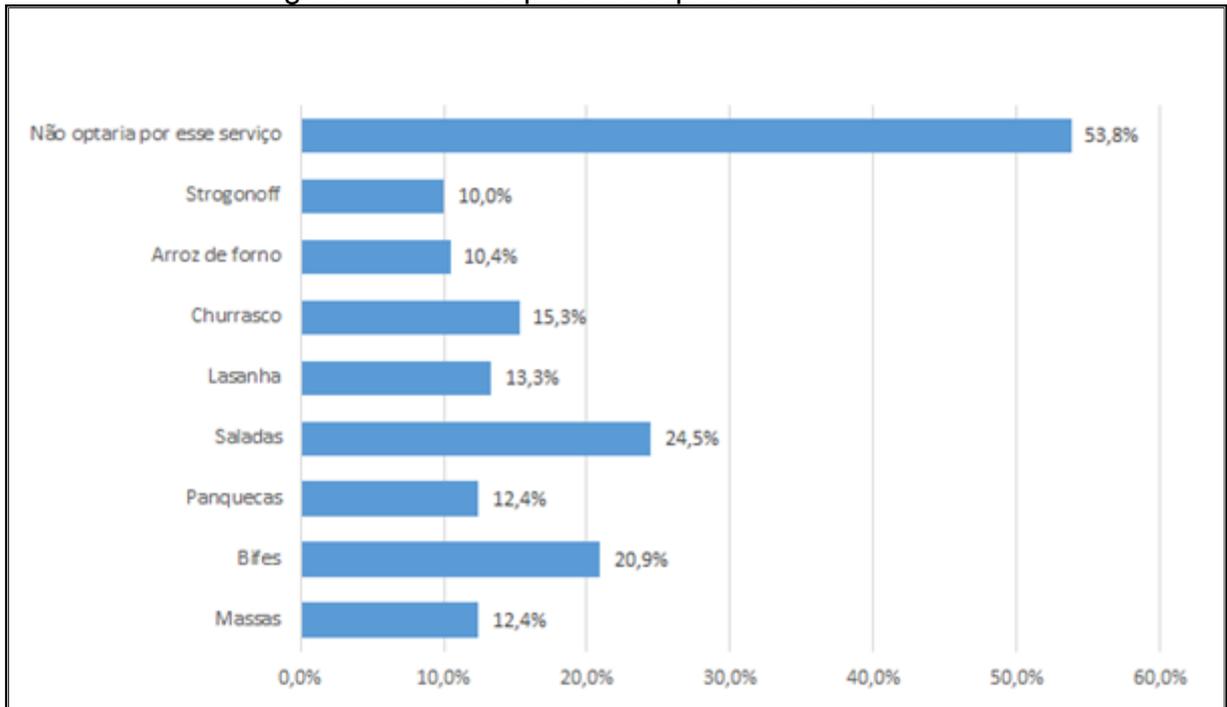


Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Questionados se realizariam suas festas infantis ao meio dia, como podemos observar na Figura 26, com um percentual de 47% dos respondentes discordam totalmente, para os respondentes que discordam parcialmente o resultado obtido foi

de 16%, seguidos de 20% que se posicionaram como indiferentes a ideia, enquanto 10% concordam parcialmente e 7% concordam totalmente, acredita-se as respostas negativas obtidas perante essa nova ideia, seja pela cultura da cidade e pôr os pais estarem pensando mais na diversão dos filhos e não quererem misturar a festa com o almoço.

Figura 27 - Pratos preferidos para a festa ao meio



Fonte: elaborada pelo autor (2018).

Na Figura 27, observa-se os resultados obtidos sobre a questão, quais pratos seriam escolhidos para uma festa ao meio dia, ressaltando é claro que o maior percentual será a opção de não optar por esse serviço com 53,8%, vindo de encontro com o Figura 25 que destaca que a ideia não foi bem aceita pelo público. O público que achou a ideia interessante destaca seus gostos, optando primeiramente pelas Saladas que tiveram um percentual de aceitação de 24,5%, seguidos pelos Bifes que tiveram um percentual de 20,9%, o tradicional Churrasco ficou em terceira opção com 15,3%, a Lasanha 13,3%, as Massas e Panquecas ficaram empatadas com 12,4%, o Arroz de Forno 10,4% e por fim com um percentual de 10% strogonoff.

4.6.3 Tabulação cruzada

Conforme McDaniel E Gates (2005), tabulação cruzada é uma ferramenta analítica, muito importante e simples de ser compreendida, os profissionais de marketing utilizam esse procedimento para analisar a pesquisa quantitativa, sendo considerada como essencial. O propósito da tabulação cruzada é comparar respostas de uma pergunta em relação às respostas de uma outra pergunta da pesquisa.

Para Zanotta (2018), tabulação cruzada analisa duas ou mais variáveis ao mesmo tempo e a partir disso vão surgindo dados que mostram a divisão próxima de duas ou mais variáveis com um número demarcado e padrão ou valores distintos.

Tabela 2 - Cruzamento entre famílias que possuem filhos de 0 até 14 anos de idade com o desejo de realizar festa em local especializado

Famílias	Concordo T		Concordo P.		Indiferente		Discordo P.		Discordo T.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Filhos: 249	143	57,43%	63	25,30%	35	14,06%	5	2,01%	3	1,20%	249	100%
	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	143	57,43%	63	25,30%	35	14,06%	0	2,01%	0	1,20%	249	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018) com base nos resultados da pesquisa.

Na primeira tabulação cruzada, foi colocado em confronto os dados da questão 3 que corresponde a pergunta, Famílias que possuem ou são responsáveis por crianças de até 14 anos, com a questão 14 que corresponde a pergunta, Famílias que possuem o desejo em contratar um local especializado para realizar festa infantil, dos 249 entrevistados, o cruzamento demonstra que 57,43% dos entrevistados concordam totalmente com a realização de festas em local especializado, esse percentual corresponde a maior parte da amostra com 143 entrevistados; para 25,30% dos respondentes concordam parcialmente e para 14,06% acreditam ser indiferente, 2,01% discordam parcialmente e 1,20% discordam totalmente de usufruir casas especializadas

Tabela 3 - Cruzamento entre famílias que possuem filhos de 0 até 14 anos e a faixa salarial

Famílias	Até R\$ 880		De R\$ 881 a R\$ 1.500		De R\$ 1.501 a R\$ 2.500		De R\$ 2.501 a R\$ 3.500		Acima de R\$ 3.500.		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Filhos:249	4	1,61%	61	24,50%	80	32,13%	67	26,91%	37	14,86%	249	100%
	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	4	1,61%	61	24,50%	80	32,13%	67	26,91%	37	14,86%	249	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018) com base nos resultados da pesquisa.

No segundo cruzamento, foi colocado em confronto os dados da questão 3 que corresponde a pergunta, Famílias que possuem ou são responsáveis por crianças de até 14 anos, com a questão 4 que corresponde a pergunta, faixa salarial dos respondentes, dos 249 entrevistados, o cruzamento demonstra que 32,13% dos entrevistados estão posicionados em uma faixa salarial de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00 reais, que corresponde a amostra com 80 entrevistados; para 26,91% dos respondentes estão em um faixa salarial entre R\$ 2.501,00 a R\$ 3.500,00 reais, 24,50% estão em uma faixa salarial de R\$ 801,00 a R\$ 1.500,00 reais, 14,48% dos respondentes ganham acima de R\$ 3.500,00 reais e 1,61% dos respondentes ganham até R\$ 880.

Perante ao que foi exposto acima, o empreendimento é considerável viável, diante que entre os 249 respondentes, que corresponde ao público-alvo, 58% dos entrevistados afirmam ter total interesse em contratar os serviços em casa de festas infantis especializada, 80 destacam que seus ganhos estão entre R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00 equivalendo a 32% do público entrevistado, ainda 67 respondentes destacam que suas faixas salariais estão entre R\$ 2,501,00 a R\$ 3.500,00 equivalendo a 27% dos entrevistados, mostrando assim que mais de possuem recursos e aceitação para a contratação de eventos em casa de festas infantis.

5 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

Neste capítulo será apontado as informações pertinentes sobre o negócio proposto. Destacando as principais características, que demonstram seu cenário, com a análise dos macros e microambientes. Sinalizando ao final os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, adquiridas a partir dos resultados da pesquisa de marketing,

5.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

Um novo empreendimento no mercado de casa de festa infantil na cidade de Farroupilha/RS, a ideia do negócio proposto foi escolhida, muito devido ao autor já ter um conhecimento formado sobre o segmento de acessórios para festas infantis, através disso, se fez o uso do estudo realizado para verificar assim a viabilidade do negócio.

Conforme já foi descrito anteriormente no presente estudo, as famílias estão ficando cada vez menores, os pais optam por ter menos filhos, proporcionando uma maior qualidade de vida aos seus filhos, com isso, estão mais exigentes e buscam cada vez mais por serviços de festas infantis em casas especializadas.

O empreendimento proposto reporta-se a uma casa de festas, especializada no público infantil de 0 a 14 anos de idade, tendo como objetivo oferecer ao público um ambiente diferenciado, focando na diversão das crianças, lhes proporcionando momentos de brincadeiras inesquecíveis. Oferecendo às famílias um ambiente moderno, com qualidade e conforto, proporcionando momentos de diversão e alegria em suas festas.

Com a acentuada exigência dos pais, para oferecer um serviço de qualidade e diferenciado para seus filhos, o empreendimento oferecerá um serviço completo, de qualidade, credibilidade e confiança, se enquadrando nos padrões atuais buscado pelos pais.

Por meio da pesquisa, pode ser visto a aceitação do público-alvo para o negócio proposto, para isso precisa-se oferecer um bom atendimento, com preço acessível, brinquedos de qualidade, monitores qualificados, brincadeiras com mágicos e palhaços. O empreendimento busca criar momentos de harmonia e lazer para famílias, em um ambiente agradável, fascinante, desejando satisfazer o público.

5.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Para Kotler e Armstrong (2008), um produto é algo que é oferecido a um mercado para seu consumo, sua análise e observação, através disso pode satisfazer desejos ou alguma carência. O autor destaca que ao contrário do que muitos pensam, produtos incorporam não apenas os bens tangíveis, são definidos de forma ampla, incluindo serviços, eventos, lugares, objetos físicos.

Produtos são formados por uma série de atributos tangíveis e intangíveis, como embalagem, cor, preço, prestígio do produtor, prestígio dos serviços incorporados pelo fabricante e vendedor, aspectos esses que são vistos como satisfatórios pelo comprador para suprir suas necessidades (CHIAVENATO, 2012).

Churchill e Peter (2010) classificam produto como algo que é ofertado pela empresa para seus clientes, com o intuito de troca, no qual para a empresa a troca significa obter lucro e para o cliente significa a satisfação de um desejo ou necessidade.

Baseado em Kotler e Armstrong (2008), verifica-se que serviço em resumo é um tipo de produto proporcional a benefícios, atividade ou satisfações proporcionadas para venda, sendo basicamente intangíveis não decorrendo na posse de nada, um empreendimento pode oferecer para seu público tanto bens tangíveis, quanto serviços intangíveis. Tendo como exemplos serviços bancários, de viagens, de hotelaria, entre outros.

São estabelecidos como serviços: ações, esforços performance. Serviço tem como sua principal característica a intangibilidade, contudo muito serviços contém elementos de bens tangíveis, ou seja, sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico, como um cardápio de um restaurante. (HOFFMAN; et. al, 2009).

Com a finalidade de realizar de desejos e os sonhos da família, proporcionando satisfação, felicidades e muita diversão a festa infantil, a Casa de Festa NM Kids, traz grandes momentos de diversão às crianças, com os tradicionais brinquedos como pula-pula, piscina de bolinha, castelos infláveis, trazendo também aos seus clientes as brincadeiras de escalada e tirolesa, onde pais e filhos poderão se divertir juntos, compartilhando a alegria do seu aniversário. A Casa de Festas NM kids apresentara a seus convidados grandes shows de mágicas e brincadeiras com palhaços, buscando alegrar ainda mais o ambiente da festa. Salientando sempre a segurança

dos brinquedo e equipamentos, com monitores treinados e qualificados para dar atenção, segurança e conforto às crianças.

A procura e interesse entre as famílias, para contratar serviços de festas especializados e que proporcionam uma maior qualidade vem crescendo, observa-se na pesquisa quantitativa, onde 58% das famílias que possuem filhos na faixa etária de 0 a 14 anos de idade, afirmam ter interesse na contratação dos serviços.

A Casa de Festa NM Kids, aposta na qualidade do atendimento e de seus amplos serviços oferecidos, pois em um mercado tão competitivo, presume-se ser o fator indispensável do negócio, buscando sempre a completa satisfação do cliente, para que ambos possam construir uma história de alegria e bons momentos juntos.

5.3 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO

De acordo com o estudo, é indispensável verificar os motivos que influenciam a capacidade de evolução, do novo negócio, detecta-se os pontos que provocam o desenvolvimento de táticas de sucesso, mediante a sondagem do microambiente e do macroambiente.

Para Kotler e Armstrong (2008), o microambiente é desenvolvido por agentes próximos à empresa que influenciam sua capacidade de atender seus clientes, a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. Os autores destacam que para uma organização obter sucesso, todas as partes da organização devem ter um bom relacionamento e os departamentos precisam trabalhar em união.

Os autores citados esclarecem que a empresa ao desenvolver um plano de marketing, a administração de marketing deve considerar importante outros campos da empresa, como a alta administração, o financeiro, a contabilidade, compras entre outros, esses setores constituem o ambiente interno da empresa. A alta administração da empresa, determina a missão, os objetivos, estratégias e a política da organização, através disso, as decisões tomadas com os planos desenvolvidos, devem pensar no consumidor, para lhe conceder valor e satisfação.

Com base em Santini (2013), nota-se que os fornecedores estabelecem uma ligação muito importante para empresa, auxiliando na entrega de valor para os clientes, oferecendo os recursos essenciais para produção de bens e serviços. Os autores salientam, que é importantíssimo a escolha de fornecedores com potencial e

seriedade para atender a empresa, pois as empresas tratam seus fornecedores como parceiros na geração de valor aos clientes.

O mercado de clientes deve ser estudado detalhadamente, já que o mesmo oferece as empresas diversos tipos de mercado de clientes. Os mercados consumidores são representados em pessoas e famílias que compram bens e serviços para o uso pessoal. O mercado organizacional compra para seu próprio processo de produção. O mercado governamental compra bens e serviços para recolocar a disposição a outros órgãos governamentais para produzir serviços público. E por fim o mercado internacional que são compradores em outros países (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

No que se refere macroambiente, Kotler e Keller (2012) explicam que se trata do ambiente externo das empresas onde as mesmas não possuem controle sobre as variáveis, ou seja, são forças incontroláveis a empresa que as afetam de forma a oferecer oportunidades ou impor ameaças. Os autores destacam seis importantes forças do macroambiente das empresas, são elas demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Santini (2013) explica que a análise do macroambiente representa a apuração dos fatores que afetam diretamente a organização, podendo causar impactos nos segmentos e na empresa, tal qual o planejamento future da empresa. Esses fatores são incontroláveis pela empresa, e devem ser monitorados constantemente para que podem gerar não apenas ameaças, mais oportunidade de novos mercados, segmentos ou produtos que podem gerar um desenvolvimento muito satisfatórios pela empresa.

No que se refere ao ambiente demográfico Santini (2013) argumenta que é constituído pelas particularidades da população em geral, analisa-se as características da população inseridas em uma determinada sociedade, como o crescimento populacional, escolaridade, entre outras características que afetam a atividade da organização.

O ambiente econômico, esta ligados a fatores que atingem capital externo, a renda familiar, o poder de compra e de investimento da população, há uma distribuição desigual de renda nos países, alguns países consomem maior parte de produtos agrícolas e os da indústria, contudo, dessa forma oferecem menos oportunidades de mercado. Portanto os profissionais de marketing devem ficar atento e mapear todo e

qualquer indicador econômico que pode ter algum impacto ao setor do estudo (SANTINI, 2013).

O autor deve ficar atento aos aspectos econômicos, pois podem afetar a Casa de Festa NM Kids é a dificuldade e a crise econômica, que o país está passando neste momento, que apesar de estar dando sinais de melhora, as famílias ainda estão receosas e acabam economizando em alguns pontos onde as festas infantis acabam entrando nessa economia.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), o ambiente natural engloba os recursos naturais utilizados como matéria-prima pelas atividades do marketing, os profissionais de marketing devem ficar atentos e avaliar a falta de insumos, considerados infinitos, como o ar e a água, a poluição atinge níveis altíssimos em várias cidades, apresentando ameaças ao longo do tempo.

No ambiente político as decisões de marketing são atingidas por tudo que se relaciona ao domínio de leis e órgão governamentais que intercedem e criam leis e regras para inúmeras organizações e pessoas de uma sociedade, buscando auxiliar e proteger o consumidor, a sociedade e a organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Conforme Kotler e Armstrong (2008), o ambiente cultural é constituído por instituições e que afetam as tomadas de decisões, impactando nos valores, preferências e comportamentos das pessoas inseridas nas sociedades, essas pessoas passam a introduzir com o tempo seus valores e crenças, construindo opiniões sobre o consumo de produtos e serviços.

Fundamental para a área de marketing nos dias de hoje, a internet, é um grande recurso ligado ao ambiente tecnológico das organizações, possibilita a busca e acesso em tempo real, a importantes informações do mercado, buscando tendências, auxilia na tomada de decisão das empresas, além disso, a internet possibilita que seu empreendimento seja reconhecido pelo mundo inteiro, abrindo portas, adquirindo novos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Com um ambiente em contínua e rápida mudança, os profissionais de marketing devem estar atentos e acompanhar as tendências, buscando oportunidades, construindo relacionamentos com clientes, concorrentes, observando as forças ambientais externas que cercam seu empreendimento. Se os agentes relacionados ao micro e macro ambiente não forem tratados com muito cuidado podem causar danos as estratégias e o futuro do empreendimento.

5.4 ANÁLISE AMBIENTAL DO NOVO NEGÓCIO

Para Westwood (2007), a análise *SWOT* é um processo essencial para o planejamento, que busca uma associação dos pontos fortes e fracos equiparados com as oportunidades e ameaças no mercado. O autor destaca, que a análise objetiva conhecer melhor os pontos fortes e fracos da empresa, identificando as ameaças que cercam o negócio e ajudar a reconhecer as oportunidades no mercado competitivo.

Conforme Ferrel (2000), a análise *SWOT* é uma importante ferramenta usada pelas empresas para elaborar seu planejamento estratégico, possibilitando as empresas de analisar o ambiente externo e interno que envolve a empresas, assim como analisar suas forças e fraquezas. Com as informações analisadas e apresentadas pela *SWOT* as empresas poderão galgar caminhos mais fácil para conseguir superar seus objetivos.

Com base em Kotler e Keller (2012), constata-se que a análise *SWOT* é um meio de inspecionar o ambiente interno e externo de uma organização, o autor destaca, que as forças e as fraquezas estão ligadas com o ambiente interno da organização. Por consequência as oportunidades e as ameaças estão ligadas ao ambiente externo da organização.

Para Ferrel (2000), as oportunidades são forças do ambiente externos, ou seja, não a controle sobre elas, contudo, os empreendedores devem estar aptos a identifica-las e aproveitar da melhor forma possível, podendo assim fornecer uma vantagem competitiva para a empresa. Ainda com base no autor, as ameaças são fatores externos que podem prejudicar o funcionamento das organizações, dificultando a gestão e o desempenho, o empreendedor deve ficar atento e monitorar possíveis ou concretas ameaças, a fim de, manter o negócio prospero.

Conforme Westwood (2007), ao constatar as oportunidades e ameaças, a organização precisa analisar também se possui competência para verdadeiramente aproveitar as oportunidades. Além do mais, a organização deve constatar também quais são seus pontos fracos e examinar se o investimento no desenvolvimento e aprimoramento de seus pontos fracos irá gerar para a organização

Wood (2015) argumenta que os pontos fortes são as competências internas que podem auxiliar as organizações a buscar suas metas e objetivos. Ao contrário, os

pontos fracos são fatores internos que atrapalham a organização de atingir seus objetivos e suas metas.

Através das informações dos autores, já citados anteriormente foi desenvolvida a análise *SWOT* para a Casa NM Kids, procurando visualizar seus pontos fortes, fracos, bem como as ameaças e oportunidades, conforme demonstra-se na Figura 27.

Os pontos fortes identificados para o empreendimento, ou os que devem ser monitorados, são:

- a) qualidade no serviço prestado;
- b) atendimento qualificado;
- c) brinquedos seguros e modernos;
- d) espaço amplo para estacionamento;
- e) preço acessível;
- f) satisfação dos clientes.
- g) produção própria de lembranças

Em contraponto os pontos fracos identificados, são:

- a) falta de experiência do empreendedor;
- b) empresa não conhecida no mercado;
- c) baixo retorno inicial;
- d) investimento inicial relativamente alto;
- e) pouco investimento em marketing pago.

Com relação ao ambiente externo observa-se as oportunidades, como:

- a) mercado de festa em expansão;
- b) boa aceitação do serviço;
- c) valorização do público-alvo;
- d) parcerias com fornecedores
- e) profissionais de recreação (através da pesquisa qualitativa junto a empreendedora, verificou-se a oportunidade de buscar parcerias com profissionais especializados em recreação, como mágicos, palhaços, atores que cantam, fazem teatro, animam a festa).

Com relação às ameaças, identifica-se, como:

- a) concorrentes consolidados;
- b) resistência dos clientes; (a cultura da região é priorizar os empreendimentos já conhecidos e fixados na região).
- c) demanda de clientes; (devido a casa de festas ser nova, terá que buscar sua fatia no mercado, concorrendo com empreendimentos já consolidados e com clientes de certo modo fidelizados).
- d) mão de obra escassa; (apesar de buscar parcerias com profissionais de recreação, a busca não será fácil devido à baixa demanda desse tipo de profissional).
- e) recessão econômica.

Figura 28: Matriz SWOT

FATORES CRÍTICOS		PONTOS FRACOS					PONTOS FORTES					
		Falta de experiência do empreendedor	Empresa não conhecida no mercado	Baixo retorno inicial	Investimento inicial relativamente alto	Pouco investimento em marketing pago	Qualidade no serviço prestado	Atendimento qualificado	Brimadeiras seguras e modernas	Espaço amigável para estacionamento	Preço acessível	Satisfação dos clientes
AMEAÇAS	Concorrentes consolidado	Red	Red	Red	Red	Yel	Grn	Grn	Grn	Grn	Grn	Grn
	Resistência dos clientes	Yel	Red	Red	Red	Grn	Yel	Grn	Blu	Blu	Grn	Grn
	Demanda de clientes	Yel	Yel	Red	Red	Grn	Blu	Blu	Blu	Blu	Grn	Grn
	Mão de obra desqualificada	Yel	Yel	Yel	Yel	Blu	Yel	Yel	Grn	Yel	Yel	Blu
	Recessão econômica	Yel	Yel	Yel	Yel	Grn	Blu	Blu	Blu	Blu	Grn	Blu
OPORTUNIDADES	Mercado de festa em expansão	Grn	Grn	Grn	Grn	Grn	Yel	Yel	Grn	Blu	Yel	Grn
	Bom aceitação do serviço	Grn	Yel	Yel	Yel	Grn	Yel	Yel	Grn	Grn	Grn	Grn
	Valorização do público-alvo	Blu	Yel	Yel	Yel	Grn	Blu	Grn	Grn	Blu	Blu	Grn
	Expansão da marca	Yel	Yel	Yel	Red	Yel	Grn	Grn	Grn	Yel	Yel	Grn
	Parcerias com fornecedores	Grn	Yel	Grn	Grn	Yel	Grn	Blu	Blu	Blu	Grn	Grn
	Profissionais de Recreação	Grn	Grn	Grn	Grn	Grn	Grn	Blu	Blu	Blu	Grn	Blu

Fonte: Elaborado pelo autor (2018) com base nos resultados da pesquisa.

Legenda da Matriz SWOT

LEGENDA	
	Crítico - Ação Imediata
	Atenção - Acompanhamento
	Sob controle
	Sem relação

5.4.1 Análise dos pontos críticos da Matriz SWOT

Baseado na matriz SWOT é possível verificar os pontos críticos, que precisam de uma ação por parte do empreendedor, esses pontos demandam de uma maior atenção, afim de, de tomar as decisões de forma correta e precisa, buscando o desenvolvimento de estratégias, para fortificar e deixar o empreendimento estável.

- a) através da análise dos pontos críticos, defronta-se com a ameaça denominada concorrentes consolidados, existentes na cidade, do mesmo modo depara-se com um ponto fraco, que é a falta de experiência dos sócios, o empreendedor deve estar atento frequentemente a essa questão, pois o mercado de festas infantis, procura fidelizar seus clientes, buscando oferecer qualidade e satisfação, ao passo que esse cliente retorne na próxima festa que pretenda fazer.
- b) outro ponto crítico que precisa de uma atenção, é a ameaça de resistência dos clientes em referência ao ponto fraco a empresa não ser conhecida no mercado, ao passo que muitos clientes são receosos em trocar um empreendimento que já se conhece por um que está se instalando no mercado, entretanto, pretende-se trabalhar para que os clientes, sintam-se especiais no novo empreendimento, oferecendo-lhes um bom atendimento, um serviço de qualidade e um preço acessível, procurando satisfazer e reter clientes para que os mesmos tornem a casa de festa reconhecida no mercado.
- c) observa-se o ponto fraco do baixo retorno inicial do empreendimento, deparando-se com a demanda de clientes, onde será necessário por parte do empreendedor muito empenho para tomar decisões adequadas para garantir a receptação de clientes, pois a casa necessitará cumprir suas obrigações básicas. Ainda deve-se analisar o ponto fraco do baixo retorno inicial com a

ameaças dos concorrentes já consolidados no mercado, onde o empreendedor deverá buscar opções criativas para se destacar perante seus concorrentes buscando sua fatia no mercado.

- d) salienta-se o ponto fraco da falta de experiência dos sócios em relação a ameaça da resistência dos clientes, o empreendedor deverá buscar continuamente soluções, para interagir com seus futuros clientes, mostrando que será capaz de proporcionar uma festa melhor que o cliente já teve com seu concorrente, buscando satisfazê-los por completos assim conquistando sua confiança e fidelidade.

6 GESTÃO ESTRATÉGICA

Neste capítulo será estabelecido os conceitos que fazem parte da gestão estratégica da organização, explicando sua estrutura por meio da missão, visão, princípios, valores e seus objetivos.

6.1 MISSÃO

Conforme Oliveira (2009), missão é o propósito e a razão de ser de uma empresa, sendo elaborada como uma forma de satisfazer seu ambiente externo, traduzindo valores em temas de negócio, a estratégia deve andar lado a lado com a missão, posto que a estratégia deve atingir o objetivo da missão. Determinando qual o negócio da empresa, porque ela existe, onde a empresa quer chegar.

Complementando a ideia do referido autor, Maximiano (2011) aponta que para definir a missão de uma empresa, é preciso destacar algumas perguntas como: para que serve nossa empresa? Quais necessidades estamos atendendo? Que responsabilidades estamos cumprindo na sociedade? Qual a nossa utilidade para os clientes?

Para Kotler e Keller (2012), missão é um elemento primordial na composição da identidade corporativa de uma empresa, destacando desta forma a real importância da existência da empresa dentro do ambiente externo. A missão deve ser um elemento norteador para os colaboradores de uma empresa, em diferentes níveis de sua estrutura.

Os autores complementam destacando que a missão deve estar clara e ser compartilhada com gerentes, líderes, funcionários e com seus clientes. Uma missão formulada de forma clara e objetiva proporciona aos seus colaboradores um senso de propósito, direção e importância, buscando o alcance das metas organizacionais.

Camelo e Silva (2013) enfatizam que se a missão, visão e valores de uma empresa não forem expostos e apresentados de forma clara aos colaboradores, os mesmos acabam, empenhando-se em atividades que pouco vão levar ao sucesso da organização, com isso acabam não adotando e agindo de forma diferente ao esperado pela organização e suas estratégias.

Para Cruz (2017), missão tem como propósito definir com clareza o que a empresa se dispõe a fazer e para quem ela deve fazer. Sua definição deve ter muito

mais significado do que apenas descrever o que é feito pela empresa, deve ser uma alegação clara do propósito e das responsabilidades da empresa, retratando sua verdade, onde o resultado da empresa é maior que as partes que as envolvem.

A missão do empreendimento proposto no estudo foi elaborada pensando na satisfação dos clientes, juntamente com a qualidade dos serviços oferecidos, na realização de festas infantis. O empreendimento tem por missão:

Nossa missão é oferecer momentos inesquecíveis e de muita alegria a nossos clientes, com um serviço de excelência, na produção de suas festas infantis.

6.2 VISÃO

Com base em Oliveira (2009), observa-se que a visão é classificada como os limites que os proprietários pela empresa conseguem visualizar em um período de tempo mais longo e uma abordagem mais sistêmica. A visão retrata o que a empresa quer vir a ser no futuro, seguindo dessa forma um planejamento estratégico a ser desenvolvido e executado pelos gestores da organização.

Para Camelo e Silva (2013), visão tem como papel principal comunicar onde a empresa deseja e busca chegar, em um determinado período de tempo, coordenando todo método de trabalho, controlando no decorrer do tempo se os objetivos estão ou não sendo cumpridos, assim corrigindo mais rapidamente possíveis desvios. Nogueira (2014) complementa, colocando, que visão se submete em que a empresa anseia tornar-se e quais suas perspectivas em relação ao seu futuro. O autor ressalta que ao elaborar a visão é indispensável conhecer o mercado de atuação e as tendências futuras, tendo como base os objetivos e pretensões em mãos, ao formular a visão.

Segundo Cruz (2017), visão busca prever o futuro esperado para a organização, considerando o alvo a ser buscado pela organização, através de esforços individuais, coletivos e através da aplicação dos recursos das operações, a ambição de se tornar aquilo que foi sonhado para seu futuro, deve estar colocada de forma clara na definição da visão da empresa. O autor complementa enfatizando, que todos na organização devem estar envolvidos e com a ideia muito clara de onde a empresa deseja chegar, caminhando todos para a mesma direção, com os mesmos objetivos organizacionais.

Para Oliveira (2015), visão é considerada como os limites em que os proprietários conseguem visualizar onde sua organização vai estar dentro de um

determinado período de tempo, representando o que a organização almeja ser no futuro, seja ele em curto ou longo espaço de tempo, dessa forma, proporcionado um balizamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido.

Andrade (2016) salienta que visão diz respeito à definição de um cenário futuro desejado, caracterizando uma meta a ser alcançada, uma visão bem construída proporciona não só orientação estratégica, mas também se molda como foco motivacional. A visão compreende em desenvolver a perícia de olhar o presente a partir do futuro, e não o futuro com os olhos no presente, contudo, o autor destaca que visão não pode ser um sonho e sim uma realidade futura possível de ser alcançada.

Ainda sobre o autor, para uma visão ser eficaz, ela deve atender a três critérios: dever ser clara, deve ser desejável, a fim de atender aos interesses e valores de todos envolvidos na organização e por fim deve ser possível de ser realizada.

Com base no estudo do negócio proposto, determina-se como visão:

Tornar-se a principal opção na contratação de buffet de festas infantis da cidade de Farroupilha/RS, destacando-se nos próximos cinco anos no mercado de festas infantis.

6.3 VALORES

Segundo Cruz (2017), valores são os princípios morais que guiam o comportamento dos colaboradores dentro da empresa, servindo como elementos primordiais na orientação das atitudes e decisões de todos funcionários da empresa, orientando suas responsabilidades na procura de atingir os objetivos da empresa. O autor complementa, que os valores são vistos como princípios que colaboram e asseguram o comprometimento e a participação dos funcionários no desenvolvimento da missão e visão.

Para Oliveira (2015), valores representam os princípios, crenças e questões éticas da organização, que regem as ações, comportamento e condutas dos indivíduos das organizações, tendo como objetivo fornecer suporte para as tomadas de decisões. O autor destaca que valores, são como a forma das organizações se comportar e ser reconhecida perante ao mercado, algumas organizações anseiam ser reconhecidas pela qualidade de seus produtos, outras pelo respeito ao cliente, pela agilidade em seus processos, por ações que visam a proteção ao meio ambiente, entre outros.

Oliveira (2009) afirma que os valores de uma organização, proporcionam a geração de uma identidade, de uma ideologia organizacional, indicando o comportamento e as relações no ambiente de trabalho. Se bem estabelecido e embasado, os valores funcionam como apoio na nas decisões das organizações.

Segundo Camelo e Silva (2013), é fundamental que os valores e princípios de uma organização estejam amarados ao dos colaboradores e não ao inverso, em muitas organizações, o que se percebe é que acontece ao contrário, que os valores dos colaboradores é que andam na frente ao das organizações, causando assim interferência nos resultados finais, distorcendo a imagem da organização dentro da sociedade.

Desta forma, os princípios percebidos para o estudo proposto são os seguintes:

- a) confiança em deixar sua festa em nossas mãos;
- b) comprometimento em tornar sua festa um momento único;
- c) respeito a nossos clientes internos e externos;
- d) paixão em melhor atender e satisfazer os desejos dos clientes;
- e) responsabilidade com nossos clientes e serviços;
- f) busca contínua por inovação.

6.4 OBJETIVOS

De acordo com Biagio e Batocchio (2005), objetivos devem impulsionar a empresa e seus colaboradores, tendo como função orientar a empresa na direção certa. Os objetivos devem estar bem definidos, para que o planejamento tenha sucesso, tanto a longo como a curto prazo. Sendo considerando como resultados, as empresas devem assumi-los como compromissos definitivos, comprometendo os recursos necessários para que sejam alcançados.

Segundo Oliveira (2015), para alcançar os objetivos desejados, a organização precisa do auxílio de todos os indivíduos envolvidos, para toda e qualquer atividade ou negócio, a construção de objetivos é fundamental, visto que se uma organização não sabe onde se quer chegar, qualquer caminho se torna o caminho certo.

Camelo e Silva (2013) enfatizam que objetivo é um instrumento organizacional fundamental para a organização, pois são desenvolvidos a partir de onde a organização busca estar, em um espaço de tempo planejado, buscando alcançar o

lugar desejado por ela, com auxílio de uma equipe de trabalho qualificada pensando juntos em pró dos objetivos a serem alcançados.

Os principais objetivos previstos para o empreendimento proposto são:

- a) conquistar o mercado nos primeiros 5 anos, com um serviço de qualidade;
- b) reter os clientes, com um atendimento diferenciado, inovação e segurança;
- c) garantir o retorno do investimento em 18 meses.
- d) aumentar a lucratividade do negócio em 15% após dois anos

7 MARKETING

Nesse capítulo será observado as questões referentes ao marketing do estudo proposto, envolvendo o negócio ao tipo de mercado e segmentação pertinentes, além disso aborda-se a respeito de posicionamento e composto mercadológico, caracterizando seus elementos (produto, preço, promoção e distribuição).

Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing desenvolve as necessidades tanto individuais como as de um grupo de pessoas produzindo lucros, reconhecendo e satisfazendo seus desejos. Criando e trocando produtos e valores, estando assim ligadas diretamente ao cliente e em obter relacionamentos lucrativos, atraindo novos clientes e mantendo os clientes atuais deixando-os em plena satisfação.

Para Pride e Ferrel (2015), marketing pode ser definido como o processo de criação, distribuição de bens, serviços e ideias, afim de favorecer as relações com os clientes. Elaborando ações e fatores que levam o consumidor a escolher seus produtos de forma adequada, colocando-os no local, volume e no tempo pertinente ao desejado pelos clientes

Rocha et. al. (2012) veem o marketing como um processo de criar o preço, o planejamento e a distribuição de um produto ou serviços, ou seja, sendo é um processo de gestão do fluxo de produtos, a contar do momento da sua criação até o ponto de ser consumido por um indivíduo ou por uma organização.

7.1 TIPOS DE MERCADO

Conforme Kotler e Armstrong (2008), mercado é composto por consumidores que apresentam interesses e a prática de consumir diferente tipos de produtos, representando assim diferentes tipos de mercados. Deste modo, os tipos de mercado podem ser divididos em quatro categorias: mercado de massa, mercado diferenciado, mercado por segmentos e mercado de nicho.

- a) mercado de massa ou mercado indiferente: Santini (2013) afirma que, para atender todo o mercado, as empresas utilizam um único composto de marketing, esse mercado é utilizado principalmente por empresas que criam bens industriais em massa, produzindo grandes volumes de produção, sem personalização de itens. O autor reitera que, as empresas devem tomar

cuidado ao adotar essa estratégia, não deixando mercados com potencial e fácil acesso escapar.

- b) mercado de nicho: para Ferrel (2016), refere-se ao um mercado amplo, onde as empresas definem por um ou dois segmentos para focar seus esforços de marketing. Ao utilizar essa estratégia as empresas devem concentrar-se e adaptar-se os seus 4Ps ao mercado escolhido. As empresas devem formar uma imagem forte e dominar bem seu mercado. No mercado de nichos os clientes costumam pagar preços mais altos para obter produtos que atendem suas necessidades particulares, tornando um segmento com alto nível de rentabilidade, desta forma, a chave para um marketing bem-sucedido é atender de forma satisfatória as necessidades do público-alvo.
- c) mercado diferenciado: para utilizar essa abordagem, Santini (2013) esclarece que, deve-se ter estratégias bem específicas para o mercado que pretende atender, desenvolvendo e estabelecendo produtos, serviços e preços distintos para cada mercado, conseguindo assim atender diversos tipos de públicos, com diversos tipos de desejos.
- d) mercado individual: segundo Rocha et. al. (2012), refere-se ao mercado onde as empresas, tem os objetivos de atender um determinado público com desejos de produtos e serviços distintos e customizados de forma a atender clientes com necessidades específicas, assim oferece-se um composto de marketing com determinadas particularidade para cada individuo

A partir das informações apontadas, compreende-se que o negócio proposto, enquadra-se ao mercado de nicho, posto que, a empresa se concentrará em um único mercado-alvo, especificamente para crianças de zero (0) a 14 anos, desse modo, ajustando-se ao composto de marketing de acordo com as suas necessidades e desejos.

7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO

Rocha et. al. (2012) definem segmentação de mercado como, um instrumento de marketing importantíssimo para o desenvolvimento das estratégias de uma empresa. Onde considera que os consumidores não são iguais, possuem interesses e desejos diferentes uns dos outros, contudo, é possível junta-los baseado em determinados critérios, de modo a buscar melhor compreensão de suas

características, vontades e desejos, assim conseguindo definir as melhores formas de atendê-los.

Pride e Ferrel (2015) destacam que com a grande diversidade social, cultural, econômica, entre outros fatores que influenciam os desejos dos consumidores, a segmentação de mercado torna-se fundamental para as empresas, que buscam identificar qual tipo de mercado vão se posicionar para atuar. A segmentação identifica diferentes grupos de clientes, dividindo-os em subconjuntos homogêneos.

Segundo Kotler e Keller (2012), segmento de mercado representa um certo número de clientes que partilham de semelhantes necessidades e desejos, onde o compromisso dos profissionais de marketing é distinguir o número e a natureza dos segmentos de mercado.

Os autores enfatizam que seja qual for o tipo de segmentação que será utilizado, é imprescindível fazer ajustes no plano de marketing, os autores destacam ainda as principais variáveis da segmentação, sendo elas: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

7.2.1 Segmentação geográfica

Para Kotler e Keller (2012), segmentação geográfica consiste em, dividir os mercados em diferentes variáveis como: estados, regiões, cidades e bairros, contudo, uma empresa pode querer atuar em mais de uma variável, devendo assim tomar cuidado com as alternâncias locais

Com base em Holley et. al (2005), verifica-se que este tipo de segmentação se torna mais útil, para trabalhos de marketing de pequeno e médio alcance geográfico, com isso é possível escolher mercado regionais onde as ofertas são mais adequadas e terão maior aceitação e lucratividade, através disso os profissionais de marketing conseguem definir que regiões específicas irão focar seus esforços e ofertar seus produtos/serviços.

Através dos conceitos dos autores acima mencionados, sobre a segmentação geográfica, a Casa de Festas NM Kids, estabelece como sendo sua área geográfica de atuação a cidade de Farroupilha/RS.

7.2.2 Segmentação demográfica ou sócia econômica

Segundo Kotler e Keller (2012), esse tipo de segmentação é dividido em variáveis como, idade, sexo, renda, raça, religião, classe social, entre outras. Essas variáveis estão relacionadas às necessidades dos consumidores, sendo assim mais fáceis de medir, sendo vistas como variáveis populares.

Pride e Ferrel (2015) descrevem esse tipo de segmentação como sendo a mais utilizada pelos profissionais de marketing, pois consegue-se averiguar o consumo de vários tipos de bens e serviços, além disso os dados demográficos estão mais facilmente disponíveis e compreendidos, os profissionais de marketing segmentam o mercado através de características como: idade, raça, renda, pois elas estão atreladas às necessidades dos clientes aos comportamentos de compra

Na segmentação demográfica da Casa de Festa NM Kids, há uma exclusividade, onde deve ser observado a variável idade, definida em crianças de zero (0) a 14 anos. Nas demais variáveis não há restrições, o serviço será utilizado por crianças, com qualquer gênero, raça, religião, entre outras variáveis.

7.2.3 Segmentação psicográfica

De acordo com Kotler e Keller (2012), na segmentação psicográfica os clientes são divididos em grupos baseados em atributos como traços psicológicos, personalidade, estilo de vida. Os autores destacam que pessoas no mesmo grupo demográfico podem apresentar diversos tipos de perfis psicográficos.

Para Rocha et. al. (2012), segmentação psicográfica é considerado em geral mais complexo, tendo em seus resultados menor estabilidade, contudo, esse tipo de segmentação pode ser muito vasto em interpretações, apontando segmentos e nichos ainda não descobertos pelas empresas. Esse tipo de segmentação tem se apresentado como uma importante ferramenta para os profissionais do marketing, pois permite ligar-se emocionalmente com os clientes, gerando aos clientes o entendimento que ele partilha dos mesmos valores que a marca.

A respeito da segmentação psicográfica, a Casa de festa NM Kids não visualiza restrições, verifica-se que o empreendimento poderá ser frequentado por pessoas com diversos tipos de personalidade e classe social.

7.2.4 Segmentação comportamental

Segundo Kotler e Keller (2012), na segmentação comportamental os clientes são divididos em conjuntos levando como base seus conhecimentos, atitude, cultura entre outros fatores. Com esse tipo de segmentação consegue-se determinar padrões sobre o comportamento de compra, o uso e consumo dos clientes, assim auxiliando os profissionais do marketing a desenvolver ações mais assertivas.

Com base em Pride e Ferrel (2015), constata-se que com esse tipo de segmentação as empresas conseguem dividir o mercado, em conformidade com o comportamento do consumidor, no que diz respeito a utilização do produto ou serviço levando em conta, costumes, volume de compra e a regularidade que o consumidor vêm a comprar os produtos.

O segmento comportamental é considerado muito importante para a Casa de Festa NM Kids, já que a cultura dos consumidores da região está ligada com esse tipo segmento, e ficou identificada na pesquisa de mercado que os potenciais consumidores têm a cultura de buscar *buffet* especializados em festas para realizar suas comemorações.

7.2.5 Mercado alvo

Las Casas (2011) considera a definição do mercado-alvo, como o primeiro passo à estratégia de marketing. As empresas devem estar atentas ao mercado que pretendem se inserir, visto que, não é possível atender os clientes em sua totalidade, devido a ter clientes que não estão buscando os produtos/serviços que estão sendo oferecidos.

Para Rocha et. al. (2012), escolher um mercado-alvo adequado, é umas das decisões mais significativas no planejamento estratégico de uma organização. Antes de definir o mix de marketing que atenderá os desejos dos clientes, as organizações devem escolher corretamente o mercado-alvo, se a organização se passar e escolher um mercado errado, todas as outras decisões de marketing poderão ser afetadas,

Segundo Pride e Ferrel (2015), uma cuidadosa análise do mercado-alvo é fundamental para que os esforços de marketing sejam proveitosos, sem o cuidado necessário ao identificar seu mercado-alvo, muitas empresas e seus produtos ou serviços, costumam vivenciar o fracasso. Empresas que buscam oferecer diversos

tipos de produtos para diversos tipos de clientes, eventualmente conseguem satisfazer as necessidades dos clientes. Os autores completam destacando que, o reconhecimento e a análise crítica do mercado-alvo, criam uma base para o desenvolvimento ideal de seu *mix* de marketing.

Com base nas as informações dos autores acima, a Casa de Festa NM Kids, determina seu mercado-alvo como: famílias que possuem crianças entre a faixa etária de zero (0) a 14 anos, residentes na cidade de Farroupilha.

7.2.6 Posicionamento no mercado

Após serem definidas as segmentações de mercado em que a organização atuará, a mesma terá que analisar e indicar qual o seu posicionamento de mercado.

Campomar e Ikeda (2006) definem posicionamento como o ato de fortalecer a imagem e marca da empresa, perante seu público, para assim ocupar um lugar de evidencia na sua mente. A compreensão que os clientes tiverem sobre os atributos dos produtos irão definir em que espaço da mente ele ocupará.

Segundo Rocha et. al. (2012), o posicionamento do produto ou serviço é referente ao conhecimento que a organização deseja que seus clientes tenham a respeito dos benefícios que serão assegurados por sua oferta, tendo como comparação os produtos/serviços ofertados por seus concorrentes. Os autores enfatizam que posicionamento tem que ser entendido como um método de distinguir um produto ou marca das demais na mente de seus clientes.

De acordo com Las Casas (2011), a etapa final da segmentação de mercado se dá quando a organização posiciona seu produto e propaga ao mercado desejado, para isso, a organização precisa conhecer muito bem os atributos do produto que está apresentando ao mercado. A autor destaca que, com um posicionamento correto do produto a organização consegue ter maiores êxitos na formação das estratégias dos 4 Ps. Ainda de acordo com o autor, uma empresa pode escolher entre alguns tipos de posicionando para seu produto, conforme abaixo:

- a) por atributo: o posicionamento é estabelecido pelo fortalecimento relacionados diretamente as características do produto;
- b) por benefício: estabelece-se ao encontro das necessidades e desejos específicos dos clientes;
- c) por uso e aplicação: relaciona-se com o uso específico do produto;

- d) por usuário: posiciona-se, seu produto em consonância a um cobiçado grupo de consumidores;
- e) por concorrente: busca-se um posicionamento em relação a sua concorrência, comparando sua oferta e seu produto com as demais ofertas do mercado;

O posicionamento da NM Kids, é ser referência de qualidade e satisfação para às famílias na cidade de Farroupilha/RS, que buscam um ambiente agradável para realizar as festas de seus filhos. A casa de festas irá trabalhar de maneira competitiva, consolidando parcerias, buscando transparecer aos seus clientes, respeito, confiança de forma ética, tendo o cliente como maior patrimônio.

7.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Com base em Kotler e Keller (2012), observa-se que o composto mercadológico ou mix de marketing, sintetizando são os chamados 4Ps de marketing (produto, preço, promoção e praça). As organizações baseiam-se suas estratégias interpretando e controlando esses elementos, afim de criar valor e proporcionar relacionamentos mais produtivos com os clientes. As organizações precisam dedicar-se na análise, implementação e controle de marketing, afim de estabelecer o mais acertado mix de marketing.

Para Las casas (2011), uma organização precisa elaborar uma boa estratégia para seu composto de marketing, tendo o domínio de alguns detalhes como: conhecimento do mercado que está se inserindo, dos seus concorrentes, do público que se pretende atingir, do posicionamento desejado. O autor destaca que nessa etapa, a organização estabelece o que espera vender e como será feita a venda, tendo como referência os 4Ps.

7.3.1 Produto/serviço

Dornelas (2005) argumenta que posicionar um produto no mercado, significa conduzir o produto para que o mesmo atenda às necessidades e desejos dos clientes definidos na segmentação, através disto, a organização cria uma imagem forte do produto junto ao cliente, buscando assim se diferenciar da concorrência

Para Ferreira (2009), produto é considerado aquilo que é qualificado para satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, ou seja, é algo que gera valor

festas infantis, conforme o que se destaca na Figura 29, trazendo brincadeiras de escalada e tirolesa, onde todos convidados poderão partilhar a alegria da celebração, salientando sempre a segurança dos brinquedo e equipamentos, com monitores treinados e qualificados.

7.3.1.1 Marca / logomarca

Com base em Pride e Ferrel (2015), é possível verificar que a marca relaciona-se ao nome, design, símbolo ou qualquer outra individualidade que diferencie um produto ou serviço de uma empresa para outra. O nome da marca é a única característica que difere os produtos, muitas marcas se tornam a cara do produto.

Para Campomar e Ikeda (2006), marca é uma combinação de elementos, que tem o objetivo de identificar os produtos/serviços ofertados por um vendedor, diferenciando-os de seus concorrentes. O autor completa destacando que, marca é atalho mental para que os consumidores venham a lembrar do produto, muitas vezes deixando de lado o pensamento racional e esquecendo de algum prejuízo em obter certo produto. A marca estimula desejos nos consumidores, nesse sentido as empresas buscam criar uma imagem forte e respeitada.

De acordo com Rocha et. al. (2012), a marca institui parte fundamental no processo de marketing criando diferenciação, os consumidores reconhecem o produto de uma determinada empresa, por meio do conhecimento da marca incorporando assim atributos ao produto. O autor destaca que a força de uma marca pode ser medida pela capacidade que ela tem que conquistar e fidelizar os consumidores.

Conforme Kolter e Keller (2012), as marcas auxiliam na identificação de um produto, permitindo aos consumidores assimilar a performance de um produto a determinado fabricante. Mesmo em produtos com características iguais, os consumidores conseguem avalia-los de forma diferente, devido a como a marca é vista no mercado e de como elas conseguiram satisfazer suas necessidades.

A seguir apresenta-se a logomarca da empresa, baseada na inocência e pureza das crianças.

Figura 30 – Logomarca da empresa



Fonte: elaborado pelo autor (2019).

A escolha do nome para o empreendimento proposto NM Kids, foi uma derivação do nome já existente NM produtos personalizados, criado pelos proprietários para seu empreendimento de produtos personalizado, para diversas ocasiões, como lembranças para aniversários, formaturas, casamentos, batizados entre outros. Devido ao empreendimento já ter um logo definido, definiu-se usar o mesmo, apenas colocando a descrição "Kids", assim aproveitando o conhecimento de alguns potenciais clientes pela marca. O slogan da Casa de Festas NM Kids ficou definido, como: "Onde seu sonho, torna-se Realidade", adotou-se esse slogan, devido ao empreendimento buscar proporcionar a festas dos sonhos às famílias.

7.3.2 Preço

Conforme Rocha et. al. (2012), preço é definido como, a quantia em dinheiro que o consumidor paga para adquirir ou usufruir um produto ou serviço desejado. O autor enfatiza, que preço é o único entre os 4Ps que constitui receita propriamente dito ao empreendimento, os outros elementos do mix de marketing produzem custos. Para desenvolver estratégias de preços, os profissionais de marketing devem analisar seus concorrentes, seus fornecedores e até mesmo os consumidores.

Para Dornelas (2015), o preço é considerado a variável mais tangível entre os 4Ps de marketing, sua definição vai além de colocar preço em algum produto ou serviço, o preço estabelece a compreensão do produto como parte do plano de marketing. Uma política de preço pode criar demanda, definir lucros, determinar a entrada do produto em outros mercados. O autor complementa, sugerindo que algumas questões sejam observadas na formação do preço como: o quanto o consumidor está decidido a pagar, o preço aplicado pela concorrência e os custos para se produzir o produto.

Kotler e Armstrong (2008) definem preço como sendo um valor monetário que as empresas cobram por um determinado produto ou serviço. Preço é único elemento do composto de marketing capaz de gerar receita, além disso é um flexível, podendo ser alterado com rapidez para atender uma certa demanda. Os consumidores adquirirão um produto ou serviço através da soma de valores e benefícios que enxergam estar inseridas no produto.

Para Las Casas (2013), os preços são determinados para gerar receita à empresa. O preço pode ter uma grande participação na comunicação e visibilidade que o produto ou serviço venha a ter para os consumidores, pois ao avaliar a oferta o consumidor julga o preço como um nivelador de qualidade, com isso deve-se ter muito cuidado ao estipular os preços para não criar expectativas errôneas sobre a oferta, já que se o preço for alto, conseqüentemente é avaliado como um produto/serviço de qualidade superior, o mesmo acontece se o preço for mais baixo, o produto/serviço leva um status de qualidade inferior.

Ao aplicar a pesquisa quantitativa aos futuros clientes da Casa de Festa NM Kids, constatou-se que as famílias têm condições financeiras para investir no serviço de festas para seus filhos. Ao questionar sobre a contratação do serviço festas em casas especializadas, identificou-se que 58% dos respondentes concordam

totalmente em contratar esse serviço, tendo como principal motivo para buscarmos uma casa especializada em buffets infantis, a satisfação das crianças.

Através disso, a Casa de Festa NM Kids proporciona 3 modelos de pacotes para melhor atender seus clientes, com características e preços diferentes para melhor atender cada família. Estes pacotes são apresentados na Tabela 4, a seguir.

Tabela 4 – Tabela de preços dos pacotes

PACOTE BÁSICO	PACOTE SOFISTICADO	PACOTE GLAMOUR
08 tipos de salgados	08 tipos de salgados	12 tipos de salgados
08 tipos de doces	Batata-frita	Mini hambúrguer e mini pizzas
Refrigerante	08 tipos de doces	Batata-frita
Água mineral sem gás	4 tipos de trufas	12 tipos de doces
	Torta	8 tipos de trufas
	Suco	Torta
	Refrigerante	Mesa de guloseimas
	Água mineral sem gás	Suco
		Refrigerante
		Água mineral sem gás
DECORAÇÃO	DECORAÇÃO	DECORAÇÃO
Mesa principal decorada com painel de fundo do tema da festa.	Mesa principal decorada com painel de fundo do tema da festa.	Mesa principal decorada com painel de fundo do tema da festa.
Enfeites centrais de mesa com o tema da festa.	Enfeites centrais de mesa com o tema da festa.	Enfeites centrais de mesa com o tema da festa.
250 balões	300 Balões	400 balões
Convites	Lembranças personalizadas	Topper para decorações dos doces
	Convites	Lembranças personalizadas
		Convites
		Arrancho de flores na entrada
ATRAÇÕES ESPECIAIS	ATRAÇÕES ESPECIAIS	ATRAÇÕES ESPECIAIS
Brincadeiras lúdicas	Brincadeiras lúdicas	Shows de palhaços
		Shows de mágicas
		Brincadeiras lúdicas
VALOR DA FESTA	VALOR DA FESTA	VALOR DA FESTA
R\$ 2.200,00 de segunda à sexta com duração de 2:30 horas de festa (valor mínimo)	R\$ 3.000,00 de segunda à sexta com duração de 2:30 horas de festa (valor mínimo)	R\$ 4.000,00 de segunda à sexta com duração de 2:30 horas de festa (valor mínimo)
R\$ 2.600,00 sábados, domingos e feriados com duração de 3:00 horas de festa (valor mínimo)	R\$ 3.500,00 sábados, domingos e feriados com duração de 3:00 horas de festa (valor mínimo)	R\$ 4.600,00 sábados, domingos e feriados com duração de 3:00 horas de festa (valor mínimo)
VALOR POR PESSOA	VALOR POR PESSOA	VALOR POR PESSOA
Durante a semana: R\$.44,00 até 50 pessoas;	Durante a semana: R\$.60,00 até 50 pessoas;	Durante a semana: R\$.80,00 até 50 pessoas;
Durante a semana: Acima de 50 pessoas: R\$ 38,00	Durante a semana: Acima de 50 pessoas: R\$ 54,00	Durante a semana: Acima de 50 pessoas: R\$ 74,00
Finais de semana: R\$.52,00 até 50 pessoas;	Finais de semana: R\$.70,00 até 50 pessoas;	Finais de semana: R\$.92,00 até 50 pessoas;
Finais de semana: R\$.46,00 acima de 50 pessoas;	Finais de semana: R\$.63,00 acima de 50 pessoas;	Finais de semana: R\$.85,00 acima de 50 pessoas;

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Independentemente de qual for o pacote escolhido pelo cliente, a Casa de Festas NM Kids garante a mesma qualidade e atendimento do serviço oferecido às famílias e seus convidados, o empreendimento disponibilizará os mesmos brinquedos e proporcionará as mesmas brincadeiras para qualquer pacote escolhido pelo cliente.

7.3.3 Promoção e propaganda

Las Casas (2013) contextualiza propaganda como qualquer tipo de anúncio ou comunicação paga, transmitida através dos meios de comunicação escolhido e entendido como ideal para o empreendimento. O autor destaca que as organizações têm o dever de se comunicar com os clientes, tanto os já existentes e que costumam comprar seus produtos ou utilizar e seus serviços como os potenciais clientes que podem ser conquistados, utilizando uma comunicação de marketing eficaz.

Segundo Dornelas (2005), com a finalidade de fazer uma mensagem atingir o público-alvo, propaganda tem como propósito informar, convencer e fortalecer a imagem do produto junto aos consumidores. A escolha dos veículos de comunicação a serem usados pela organização irá variar dependendo do público que a organização busca atingir.

Baseado em Biagio e Batocchio (2005), a promoção de vendas pode ser vista como um grupo de atividades de curto prazo, tendo como finalidade promover a marca, incentivar o consumidor a começar a comprar, ou estimular que volte a comprar um determinado produto ou serviço, aumentando a compreensão e conhecimento do consumidor a respeito do produto/serviço.

Conforme Kotler e Armstrong (2008), propaganda tem como objetivo levar determinada mensagem ao público-alvo da organização, com o papel de informar, instigar e fortalecer a ideia que os consumidores têm de um produto. Os autores destacam que a promoção, serve também para estimular a venda de produtos, sendo muito usada para: estimular a recompra, em lançamentos de novos produtos ao mercado e aumentar o volume de venda. A propaganda envolve o motivo para a compra e a promoção o estímulo para a compra.

Conforme pergunta aplicada aos futuros clientes do empreendimento na pesquisa quantitativa, e demonstrado na Figura 19, percebeu-se algumas características e preferência do público em receber informações sobre o

empreendimento, a partir disso, a Casa de Festa NM Kids, utilizará como estratégia de propaganda, a divulgação em rede sociais, veículo muito utilizado na atualidade com uma grande abrangência e visibilidade, divulgará também diretamente no ambiente na casa de festa, indicações de amigos e familiares que já fizeram uso do serviço e a distribuição de panfletos pela cidade.

Tabela 5 – Custo com a propaganda

Custo com propaganda			
Mídia	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Redes sociais	Livre	0,00	0,00
Direto na Casa de Festa	Livre	0,00	0,00
Panfletos	2000 unidades	R\$ 0,16	R\$ 318,99
Distribuição	2 pessoas	R\$ 130,00	R\$ 260,00
Cartão de Visita	1000 unidades	R\$ 0,068	R\$ 67,99
Total			R\$ 646,98

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Os custos relacionados aos cartões de visita e dos panfletos foram retirados do site 360 imprimir, onde os mesmos fazem a entrega com frete grátis, a distribuição dos panfletos ficará a cargo da empresa de Farroupilha denominada Grupo Guth, especializada em distribuição e panfletagem. A Figura 31 apresenta o cartão de visita da Casa de Festa NM Kids.

Figura 31 – Cartão de visita, frente e verso



Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Demonstra-se na Figura 32, o modelo de panfleto que será distribuído, como forma de auxiliar na divulgação da Casa NM Kids.

Figura 32 – Panfleto



**NM2
KIDS**

Cumpra seu sonho, torna-se realidade.

Venha comemorar sua festa conosco
de um jeitinho muito especial.
Trabalhamos para transformar sua
festa em um momento de muita
alegria e diversão

*Orçamento
sem
Compromisso*

Fone: (54) 99932-9931
Email: nmkids@gmail.com
Rua: Guerino Tartatorri, n. 905 - Bairro: Centenário - Farroupilha/RS

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Além da distribuição dos panfletos pela cidade, eles também ficaram disponíveis junto a escolas, universidades, lojas e outros empreendimentos, com isso espera-se ter uma maior visibilidade e alcance de futuros clientes.

7.3.4 Praça/canal de distribuição

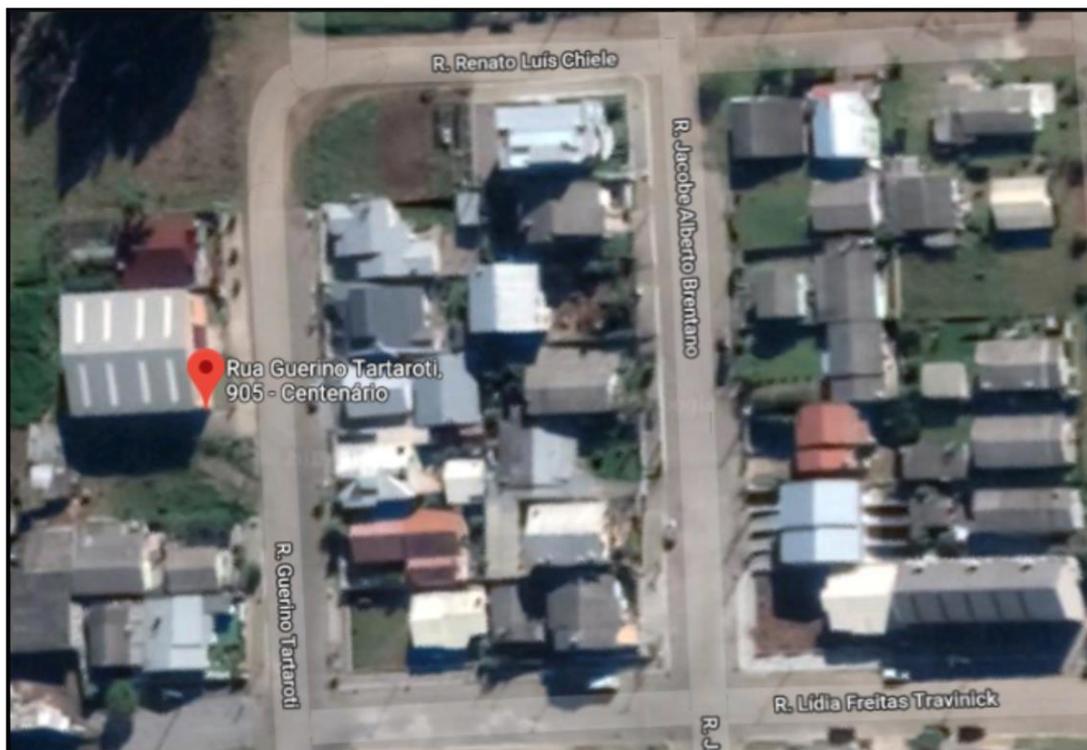
Segundo Dornelas (2005), os canais de distribuição são compreendidos como, as muitas maneiras que a organização pode estipular para que seu produto chegue até o seu consumidor. A organização pode vender seus produtos diretamente ou usar atacadistas para que seu produto consiga chegar ao consumidor, ou usar outras formas como telemarketing, internet, rede sociais.

Para Bizzoto (2008), a palavra praça está ligada ao acesso do consumidor ao produto disponibilizado, o produto deve estar no local, na hora e na quantidade certa. Para isso as organizações devem ter bem claro como fazer com que seus produtos cheguem até no consumidor final de forma adequada, podendo utilizar a venda direta ou indireta.

Conforme Las Casas (2013), canal de distribuição refere-se ao percurso que o produto passa desde sua produção até chegar ao consumidor final, um produto de boa qualidade não é suficiente para garantir as vendas, uma empresa precisa constituir uma forma de distribuição eficaz garantindo que os consumidores consigam obter os produtos em locais acessíveis e a disposição quando necessitarem.

No primeiro momento, no que se refere aos canais de distribuição, não se aplica à casa de festa, contudo, para um momento mais adequado os empreendedores do negócio estão observando a hipótese de levar a festa em locais que os clientes venham a escolher, disponibilizando uma menor variedade de brinquedos, porém com a mesma qualidade dos eventos feitos dentro do estabelecimento. Quanto à aquisição de alimentos, brinquedos, decorações e profissionais de recreação para a montagem das festas, ficam a cargo dos fornecedores, com isso, espera-se que trabalhem com excelência na distribuição, visando agilidade na entrega e consolidando uma boa parceria e um bom relacionamento.

Figura 33 – Imagem aérea do local do empreendimento



Fonte: Google Maps (2019)

Por se tratar de uma prestadora de serviços, a Casa de Festa NM Kids, optou como escolha de suas futuras instalações, um local amplo, seguro e de fácil localização. O empreendimento se localizará na cidade de Farroupilha/RS, no bairro Centenário, rua Guerino Tartarotti, número 905, perto da área central da cidade, conforme mostra a Figura 33. A estrutura é térrea, com amplo espaço e o terreno é cercado.

7.4 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Segundo Chiavenato (2012), o principal motivo de um empreendimento existir é o cliente, ele define se o empreendimento terá um futuro próspero, estabelecendo o grau de sucesso do negócio. A organização deve observar as necessidades dos clientes, os tratando como seu principal patrimônio. O autor complementa que, identificar as necessidades dos clientes, podem servir como base para promover melhorias aos produtos ou serviços oferecidos.

Na visão de Kotler e Keller (2012), o sucesso das organizações depende do seu poder de obter, reter e expandir seus clientes. São os clientes a razão principal

de construir uma empresa, contratar funcionários, comprar matéria prima, investir em tecnologias, ou seja, pode se dizer que sem clientes, não há negócio.

Para Rocha et. al. (2012), a satisfação dos clientes é um sentimento capaz de proporcionar prazer ou frustração, esse sentimento os leva a comparar o resultado de um produto ou serviço com suas expectativas, se o resultado não for o esperado o cliente ficará insatisfeito, ao contrário, se o produto ou serviço atender suas expectativas ele ficará satisfeito e poderá a partir desse momento, construir um relacionamento duradouro com a organização.

A Casa de Festa NM Kids, compromete-se em criar um vínculo de respeito, confiança e dedicação aos seus clientes, oferecendo-lhe serviços de qualidade com um atendimento diferenciado, oferecendo aos clientes um ambiente agradável de muita alegria e diversão, com excelentes brinquedos e monitores preparados, buscando assim atrair e reter os clientes.

A NM kids irá proporcionar aos clientes que estão usando pela segunda vez os serviços da casa, alguns benefícios, aos clientes que irão utilizar pela segunda vez o “Pacote Básico” terão um desconto de 15% para mudar sua escolha e utilizar o “Pacote Sofisticado”. Aos clientes que estão utilizando pela segunda vez o “Pacote Sofisticado”, ganharão um desconto de 7% no valor da festa e as lembranças personalizadas para os convidados. Aos clientes que estão utilizando o “Pacote *Glamour*” pela segunda vez ganharão um desconto de 10% no serviço.

8 PLANO DE OPERAÇÕES

Baseado em Corrêa e Corrêa (2019), observa-se que as operações são atividades que gerenciam estrategicamente os recursos como: humanos, materiais, tecnológicos e outros, visando a produção ou entrega de bens e serviços, para atender com qualidade os desejos e as necessidades dos clientes, além disso, essa atividade deve buscar a melhor eficiência possível no uso dos recursos, buscando assim otimizar tempo, processos e garantir a lucratividade para a empresa.

Biagio e Batocchio (2012), afirmam que as operações estão relacionadas as atividades de transformação de insumos em bens, como fabricação, montagem, embalagem, etc. Todos os departamentos estão interligados no processo de operação, buscando o aperfeiçoamento e qualidade nas etapas desde a chegada do pedido até a entrega ao cliente, buscando seduzi-lo e realiza-lo.

Slack, Brandon e Jones (2018) complementam que administrar as operações é a forma de controlar os recursos disponíveis que criam e transformam matéria-prima em bens e serviços, com o intuito de melhor atender as necessidades dos clientes e da organização, através da utilização eficaz dos meios de produção e das funções gerenciais, buscando obter produtos e serviços com elevado índices de desempenho

Gianesi e Corrêa (2012) destacam que gerenciar os recursos para disponibilizar um serviço é uma incumbência diferente que gerenciar matérias para produção de produtos. Serviços são momentos que o cliente vivência, com isso, tornam-se difíceis de se padronizar, mais complexos de se gerenciar. É fundamental que as empresas prestadoras de serviços, invistam constantemente em novas tecnologias para melhorar seus processos, buscando assim satisfazer os desejos e reter seus clientes.

8.1 INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA

Segundo o *site* do Sebrae (2013) a definição de onde o empreendimento se localizará está ligada diretamente com seu ramo de atividade, uma boa localização é aquela que gera um volume adequada de venda, com isso, definir um bom ponto torna-se fundamental para o sucesso da empresa. Os aspectos como contrato de locação, condições de pagamento, segurança da vizinhança, proximidade com fornecedores, entre outros aspectos, são muito importantes na definição da localização da empresa.

Para Giancesi e Corrêa (2012), definir uma boa localização do empreendimento para uma empresa prestadora de serviço, é de extrema importância para o sucesso da empresa, recomenda-se que o ponto esteja o mais próximo possível dos clientes. Ao finalizar a etapa de localização, volta-se as atenções para se planejar o arranjo físico da instalação.

Conforme Slack, Brandon e Jones (2018), o arranjo físico é a forma de como os recursos são posicionados, definir um arranjo físico é muito significativo para organização, se o layout for montando de forma inadequada, pode acarretar padrões de fluxo longos e confusos, no caso das prestações de serviços, um layout errado pode gerar filas de clientes, tempo elevado nos processos, por consequência ocasionando insatisfação dos clientes.

Destacam Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) que um arranjo físico bem elaborado é tão importante para a empresa que presta os serviços como para o cliente, um layout mal feito prejudicar ambos os lados, o cliente que fica descontente com a demora no atendimento que pode ocorrer, e o funcionário que perde tempo caminhando de um lado para o outro, aumentando assim o custo do serviço.

A Casa de Festa NM Kids terá sua localização em um local alugado, no bairro Centenário, rua Guerino Tartarotti, número 905, em Farroupilha/RS, o empreendimento conta com uma área construída de 445,3m². Visto que o empreendimento se localizará em um pavilhão alugado, o mesmo necessitará de algumas adaptações na estrutura física interna, como a construção de dois banheiros com fraldário, será colocado no piso um tipo de grama sintética para ficar mais confortável e seguro para os convidados, será necessário fazer um escritório e um local para estoque, o prédio possui cozinha com instalação elétrica.

Na Tabela 6, serão demonstrados os diversos investimentos e mudanças que necessitam ser realizadas no pavilhão do empreendimento, como o custo mensal com o aluguel de R\$ 3.900,00, colocação de uma placa na fachada orçado em R\$ 800 instalação do tapete ao estilo gramado sintético orçado em R\$ 4.710,83.

Em relação as reformas e construções, para melhor atendimento e conforto dos clientes, serão construídos dois banheiros com fraldário orçados em R\$ 6.050,00, esse valor será negociado com o proprietário, onde metade do investimento R\$ 3.025,00 ficará por conta do mesmo, visto que a construção de mais dois banheiros valorizará o imóvel e os outros 50% serão adicionados no valor do aluguel sendo descontados R\$ 302,50 em dez parcelas mensais.

Tabela 6 – investimento em infraestrutura
Despesas com infraestrutura

Descrição	Custo
Aluguel / Imobiliária Imofar	R\$ 3.900,00 (mensais)
Fechada/Placa	R\$ 800,00
Adequação bombeiros	R\$ 3.350,00
Reformas/construção de dois banheiros	R\$ 6.050,00
Grama sintética	R\$ 4.710,83
Total	R\$ 18.810,83

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Na Figura 34, expõe-se a fachada da Casa de Festa NM Kids.

Figura 34 – Fachada do empreendimento



Fonte: Imobiliária Imofar (2019)

Os custos expostos na Tabela 5, foram retirados de sites onde foram considerados o melhor preço, a grama sintética foi orçado do site das Lojas Americanas. O custo com a placa que será instalada na fachada do empreendimento

onde terá o logo da NM kids, foi retirada do *site* Casa e Construção. O custo com a construção dos dois banheiros, com fraldário foi orçado junto a construtora Planalto.

Para adequação do estabelecimento junto aos bombeiros, onde será necessário, colocar as placas indicativas como, entrada, saída, perigo, entre outras placas nos seus devidos lugares, a quantidade correta de extintores de acordo ao espaço por m², o custo para essa adequação foi orçado em R\$ 3.350,00. Onde o custo do projeto foi orçado em R\$ 1.600,00 os equipamentos em R\$ 1.650,00 e a taxa de análise para liberação junto aos bombeiros em R\$ 100,00. Esses custos foram orçados junto a empresa Defar Engenharia.

8.1.1 Layout

Laugeni e Martins (2015) definem *layout* como estudo da organização dos recursos produtivos de uma organização, como maquinários, instalações elétricas, um centro de trabalho, um escritório, vias de locomoção de pessoas, entre outros. Um *layout* bem elaborado, é fator determinante para a economia nos custos no processo, transporte e armazenamento, assim tornando-se uma vantagem competitiva seja qual for a empresa.

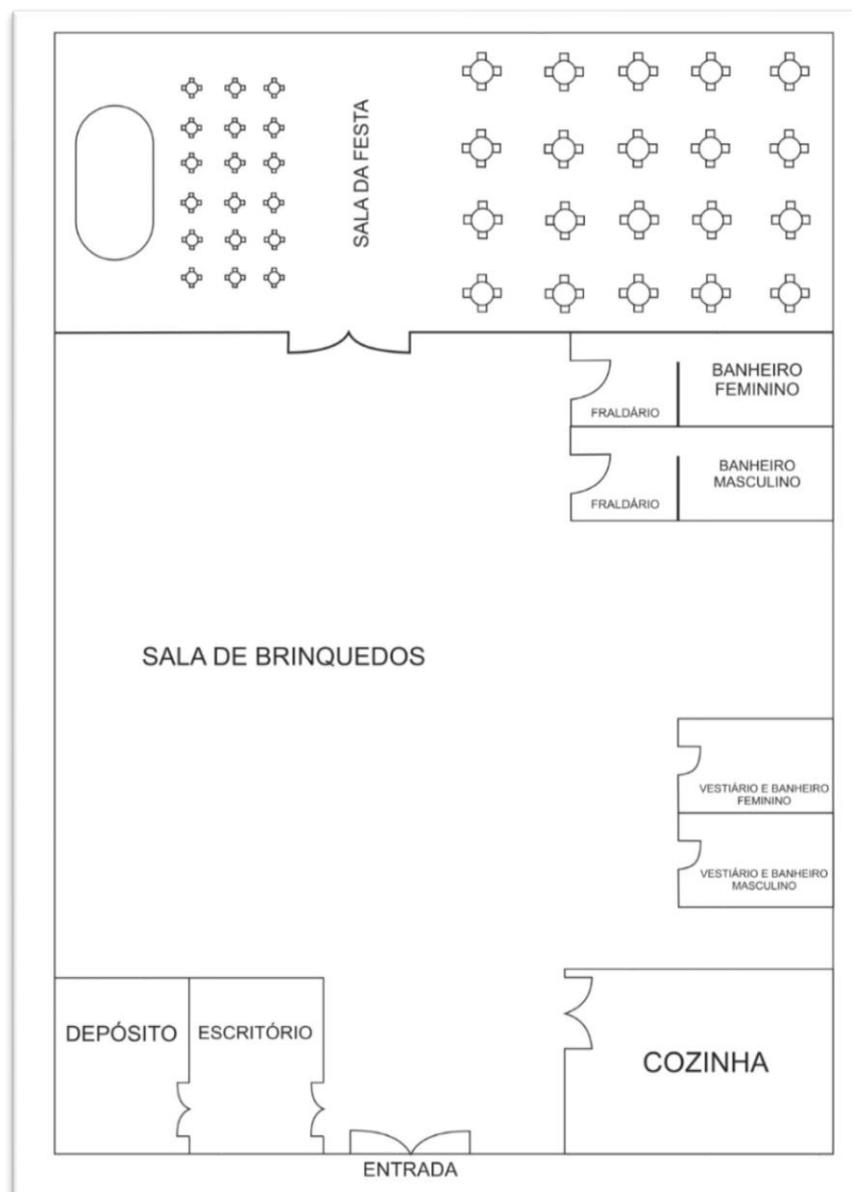
De acordo com Chiavenato (2005), *layout* de uma empresa é a disposição física de máquinas e equipamentos dentro do pátio fabril de uma organização, no qual, através das definições do produto que será fabricado, se estrutura as máquinas e equipamentos para que o trabalho se desenvolva da melhor maneira possível, diminuindo o tempo do processo.

Para Slack, Brandon e Jones (2018) o *layout* tem como função determinar e padronizar os caminhos de cada etapa da produção. Os autores destacam 4 tipos básicos de *layout*:

- a) *layout* de processo: esse tipo de *layout* é muito utilizado na maioria das atividades de prestação de serviços, onde os recursos são agrupados de acordo com as semelhanças de funções que realizam, após acabar um processo se movem adequadamente para a próxima operação percorrendo um roteiro conforme suas necessidades;
- b) *layout* de produto: é usado em processos de trabalhos que buscam uma sequência linear de operação, o produto segue uma linha do começo até o final

- da transformação. Esse tipo de layout é mais comum em manufaturas, onde cada centro operacional é responsável por uma parte do produto;
- c) *layout* celular: consiste em colocar em um só local chamado de célula, todos os recursos relacionados ao processamento de um determinado produto. Este tipo de operação reduz o tempo percorrido pelo produto dentro da organização;
- d) *layout* de posição fixa: os recursos transformados ficam no lugar, enquanto, equipamentos, máquinas e pessoas se movem conforme necessário, isso porque o produto é muito grande ou delicado para ser movido de forma adequada.

Figura 35 – *Layout* do empreendimento



Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Na Figura 35, apresenta-se o *layout* da Casa de Festas NM Kids.

O *layout* da Casa de Festa NM Kids enquadra-se por *layout* de processo, devido aos equipamentos agruparem-se em funções semelhantes.

- a) escritório: localizado na entrada do empreendimento servirá para as atividades administrativas e para o atendimento de clientes e fornecedores, o mesmo terá acesso ao depósito e ao salão de festas;
- b) depósito: onde será guardado alguns materiais de decoração e equipamentos para cozinha, como pratos, garfos, facas entre outros;
- c) cozinha: onde será preparada e organizado os alimentos no período da festa e onde será armazenado as louças.
- d) sala de festa: área que ficarão as mesas e cadeiras para a festas;
- e) sala de brinquedos: área onde ficarão os brinquedos, os mesmos ficarão permanentemente montados em seus lugares;
- f) banheiros secundários: local instalado perto da cozinha onde os proprietários, e colaboradores e os contratantes como mágicos e monitores utilizarão;
- g) banheiros para a festa: dois banheiros com fraldário instalados entre a sala de brinquedos e a sala da festa, para o uso dos contratantes da festa e seus convidados.

8.2 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS

Para Corrêa e Corrêa (2019) as empresas juntam os recursos para que haja a transformação da matéria-prima em produtos ou serviços, para isso é necessário utilizar máquinas, equipamentos, entre outros recursos O autor completa que na transformação do serviço, o pacote de valor disponibilizado ao cliente deve ser de excelência, proporcionando assim a satisfação dos mesmos.

Com base em Sartori (2004), nota-se que o pacote de valor é a associação de elementos tangíveis como máquinas e equipamentos, com os elementos intangíveis como serviços, onde os clientes os analisam para tomar a decisão de qual produto ou serviço irão adquirir.

Para Slack, Brandon e Jones (2018), é necessário adquirir máquinas e equipamentos, para formar um produto ou executar um serviço. A organização deve

manter esses recursos em constante melhorias, sempre buscando uma tecnologia atualizada.

A Casa de Festa NM Kids, utilizará brinquedos e equipamentos de qualidade, sempre em busca de modelos mais modernos e seguros, oferecendo aos clientes valor no serviço prestado, entregando excelência no atendimento e qualidade em seus equipamentos.

Apresenta-se na Tabela 7, os equipamentos necessários para o setor administrativo da Casa de Festa.

Tabela 7 – Equipamentos do setor administrativo

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Notebook	1	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00
Impressora	1	R\$ 108,00	R\$ 108,00
Telefone	1	R\$ 199,00	R\$ 199,00
Cadeiras	3	R\$ 257,00	R\$ 771,00
Mesa e balcão	1	R\$ 719,00	R\$ 719,00
Balcão	1	R\$ 498,74	R\$ 498,74
Calculadora	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Lixeira	1	R\$ 19,90	R\$ 19,90
Total			R\$ 3.895,64

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Demonstra-se na Tabela 8 a relação dos itens a serem adquiridos pelo empreendimento, no que se refere ao salão de festas.

Tabela 8 – Móveis e equipamentos para a sala de festa

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Retroprojektor	1	R\$ 1237,00	R\$ 1237,00
Caixa de som	1	R\$ 619,00	R\$ 619,00
Mesa central	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Mesas Adultos	20	R\$ 67,50	R\$ 1.350,00
Cadeiras Adultos	80	R\$ 78,00	R\$ 6.240,00
Mesas infantis	10	R\$ 25,00	R\$ 250,00
Cadeiras infantis	30	R\$ 15,90	R\$ 477,00
Total			R\$ 10.673,00

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Na Tabela 9, apresenta-se a relação dos equipamentos necessários para a sala dos brinquedos.

Tabela 9 – Brinquedos e equipamentos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Piscina de bolinha	3	R\$ 808,50	R\$ 2.425,00
Cama elástica	2	R\$ 905,00	R\$ 1.810,00
Tombo Legal	1	R\$ 1.415,00	R\$ 1.415,00
Circuito	1	R\$ 10.600,00	R\$ 10.600,00
Fliperama	2	R\$ 1.400,00	R\$ 2.800,00
Vídeo game	1	R\$ 999,00	R\$ 999,00
Escorregador inflável	1	R\$ 4.300,00	R\$ 4.300,00
Mesa de sinuca	2	R\$ 1.140,00	R\$ 2.280,00
Parede de escalada	1	R\$ 796,55	R\$ 796,55
Equipamentos de segurança	2	R\$ 248,04	R\$ 496,08
Kits para desenhar	4	R\$ 48,99	R\$ 195,96
Mesa e cadeira para desenhar	4	R\$ 283,50	R\$ 1.142,00
Bonecos	5	R\$ 46,00	R\$ 230,00
Bonecas	4	R\$ 49,00	R\$ 196,00
Total			R\$ 29.685,59

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Na Tabela.10, exibe-se a relação dos equipamentos necessários para a cozinha

Tabela 10 – Equipamentos, objetos e ferramentas para a cozinha

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Geladeira <i>frost free</i> 433L	1	R\$ 2.375,00	R\$ 2.375,00
Forno elétrico 44L	1	R\$ 270,75	R\$ 270,75
Forno microondas 30 L	1	R\$ 394,50	R\$ 394,50
Prateleiras para cozinha	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Freezer Horizontal 200 L	1	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
Bandejas para salgados	4	R\$ 12,00	R\$ 48,00
Bandejas para doces	4	R\$ 12,00	R\$ 48,00
Copos de vidro	80	R\$ 4,48	R\$ 358,40
Colheres de metal	80	R\$ 1,35	R\$ 108,00
Facas de metal	2	R\$ 5,50	R\$ 11,00
Pá para cortar a torta	1	R\$ 44,90	R\$ 44,90
Garfos de metal	80	R\$ 2,05	R\$ 163,00
Pia	1	R\$ 179,92	R\$ 179,92
Total			R\$ 6.050,47

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Nas Tabelas 7, 8, 9, 10, apresentam-se os valores que serão investidos em equipamentos, máquinas e brinquedos essenciais para a realização das festas no

empreendimento, os valores foram retirados dos *sites*, das lojas Colombo, Magazine Luiza e das Lojas Americanas.

8.3 MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS

Simchi et. al. (2010) definem gestão da cadeia de suprimentos como um grupo que reúne, fornecedores, fabricantes, pontos comerciais, de maneira que a mercadoria é transformada e distribuída no prazo e quantidades determinados, minimizando os custos sem deixar de atender as necessidades dos clientes.

Para Dias (2011), matéria-prima são os materiais essenciais e agregados para a fabricação do produto acabado, conforme o volume da produção o consumo da matéria-prima é alterado, empresas que possuem itens de produção complexos com diversos componentes, a matéria-prima pode ser produtos já elaborados, comprados de outras empresas.

Baseado em Gonçalves (2013), destaca-se que os materiais utilizados pela organização, são necessários para fabricação do produto final, estes materiais são classificados em produtos, produtos acabados, processos e matéria-prima.

De acordo com os autores mencionados acima, no empreendimento NM Kids, faz o uso do conceito produtos acabados, produtos prontos para utilização, como a decoração da festa e a excelência no serviço oferecido.

Tabela 11 – Produtos acabados para decoração

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Caixa de presente	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Kit provençal	3	R\$ 125,50	R\$ 376,50
Kit Iluminação	1	R\$ 254,00	R\$ 254,00
Kit vasos decorativos	1	R\$ 147,00	R\$ 147,00
Tela para balões	2	R\$ 95,50	R\$ 191,00
Total			R\$ 1.068,50

Fonte: elaborada pelo Autor (2019).

Na Tabela 11, apresenta-se os valores investidos em produtos que envolvem a realização das festas dos clientes, como produtos para decoração e animação do evento, os valores retirados na tabela têm como base de custos o *site* das Lojas Americanas.

8.4 ESTOQUES DE PRODUTOS ACABADOS E EM FABRICAÇÃO

Gonçalves (2013) afirma que o estoque é uma quantidade de recursos físicos armazenados, sendo considerado no momento improdutivos, fazem parte do estoque tanto, matéria-prima, produtos esperando algum componente para sua produção final e produtos acabados esperando a sua venda.

Slack, Brandon e Jones (2018), destacam diversos tipos de estoques:

- a) estoques de matérias-primas e componentes comprados: são os itens que a empresa obteve para transformar em produto, contudo ainda não o fez;
- b) estoques de material em processo: são os itens que já sofreram algum processo de produção, contudo ainda não estão prontos para venda;
- c) estoques de produtos acabados: são os itens já acabados, prontos para sua comercialização;
- d) estoques de materiais para MRO (Manutenção, Reparo e Operação): são os itens obtidos não para serem partes dos produtos, mas sim para servir como apoio à atividade de produção, como lubrificantes.

Para Dias (2011), o estoque de produtos em fabricação representa todos os materiais que estão em uso no processo fabril, materiais que estão parcialmente acabados, porém, esperando algum processo de produção intermediário, para o fim de seu processo produtivo.

Kotler e Keller (2012) definem estoque de produtos acabados como uma ligação entre o pedido de um cliente e a fabricação do mesmo, já que os pedidos diminuem o tamanho do estoque de produtos acabados, e por consequência a fabricação aumenta o nível do estoque. Os autores destacam que os produtos acabados passam por muito setores até chegar ao cliente, como setor das embalagens, depósito interno, embarque, depósito externo e pela entrega.

Segundo Dias (2011), estoques de produtos acabados são definidos como itens já produzidos, porém, que ainda não foram vendidos. O autor ressalta, que algumas empresas têm esse tipo de estoque em zero, pois trabalham com estilo de produção por encomenda, com isso todos itens já estão vendidos antes de serem produzidos.

Com base nas definições acima citadas, a Casa de Festa NM Kids, terá em seu estoque itens para decoração das festas como: balões, brinquedos decorativos, já para a parte da realização das festas, ficará no estoque itens, como garfos, colheres,

copos e pratos descartáveis. Para os demais itens envolvendo a decoração do tema definido pelo cliente, ficará por conta de locações com empresas especializadas.

Tabela 12 – Investimento em estoque

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Balões	500 un.	R\$ 0,35	R\$ 175,00
Garfos plásticos	600 un.	R\$ 0,12	R\$ 72,00
Colheres plásticas	600 un.	R\$ 0,12	R\$ 72,00
Copos plásticos 180ml	2500 un.	R\$ 0,03	R\$ 73,00
Pratos plásticos 15cm	600 un.	R\$ 0,17	R\$ 102,00
Balões de coração	50 un.	R\$ 3,65	R\$ 182,50
Total			R\$ 676,50

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Na Tabela 12, apresenta-se os valores investidos em estoque, onde a NM Kids terá itens que envolvam a decoração e para realização dos eventos, tendo como base de custo o *site* das Lojas Americanas.

8.5 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS / PARCEIROS

Segundo Corrêa e Corrêa (2019), após tomar a decisão de terceirizar alguma determinada atividade, as organizações devem decidir que tipo de relacionamento, terão com seus terceirizados, buscando um alinhamento das ideias e expectativas entre o parceiro e a empresa. Os autores salientam que, deve-se escolher os parceiros, é preciso escolher empresas com boas práticas e que não sejam concorrentes.

Para Slack, Brandon e Jones (2018), terceirizar é fundamentado na ideia de que é muito difícil alguma empresa realizar a produção de todos os itens que envolvem um produto ou serviço. A terceirização também pode ser definida como a decisão das empresas entre fazer ou comprar, muitas vezes as empresas escolhem terceirizar para aumentar a qualidade do serviço e reduzir custos.

Com base em Laugeni e Martins (2015), verifica-se que com um ambiente cada vez mais competitivo, as organizações viram-se obrigadas a usar o processo de terceirização, podendo assim investir mais tempo na produção e qualificação da atividade principal da organização, optando, por terceirizar serviços não essenciais como recursos humanos, contabilidade, decoração, entre outros.

Para garantir um serviço de qualidade aos clientes, a Casa de Festa NM Kids construirá parcerias sólidas, com empresas de alimentação, garantindo assim uma alimentação de qualidade aos clientes, contabilidade auxiliando a gerir o empreendimento, profissionais capacitados para alegrar o ambiente da festa, mais precisamente palhaços e mágicos e firmando parceria com uma empresa de segurança particular, garantindo a segurança do ambiente e dos clientes. Em relação aos monitores, garçons, será feito um contrato, assim pagando as horas trabalhadas.

Tabela 13 – Custos com terceiros e parceiros mensais

Descrição	Quantidade	Valor Unitário.	Valor Total
Contabilidade	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Mágicos e palhaços	2	R\$ 450,00	R\$ 900,00
Segurança	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
Monitores	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
Garçons	2	R\$ 70,00	R\$ 140,00
Total			R\$ 1.685,00

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Os custos apresentados na Tabela 13, são os custos relacionados a contratação de pessoas para o auxiliarem na realização das festas como monitores, garçons, profissionais de entretenimento, a base de valores foi retirada do *site* organizando eventos. Para a contabilidade e segurança o empreendimento firmará parceria com as empresas Control Contabilidade e Topsegur. Observa-se que os custos demonstrados na Tabela 12 com a contabilidade serão mensais já os demais custos serão pelas horas trabalhadas durante a festa.

8.6 MANUTENÇÃO

Segundo Laugeni e Martins (2015), manutenção tem por objetivo deixar as máquinas e equipamentos em plenas condições de uso, mantendo sua função operacional da mesma forma como foram estruturadas para trabalharem. Uma parada no processo de uma empresa, por motivo de manutenção, gera uma cadeia de problemas, como insatisfação dos clientes, prazos atrasados, acidentes, entre outros. O autor salienta, que outro problema diretamente ligado a falta de manutenção é qualidade do produto.

Corrêa e Corrêa (2019) contextualizam manutenção, como o montante de atividades ordenadas na operação com o intuito de manter os recursos físicos em

funcionamento e dispostos para o uso quando necessário. Os autores destacam três tipos de manutenção:

- a) manutenção corretiva: esse tipo de manutenção é o mais utilizado entre as empresas, onde os procedimentos são realizados após a ocorrência do problema, visando corrigir e reparar as falhas imprevistas, restaurando a produtividade de um equipamento ou instalação;
- b) manutenção preventiva: Usada geralmente por grandes e organizadas empresas, a manutenção preventiva visa reduzir as probabilidades de falhas nos equipamentos, com a pratica atividades periódicas como, lubrificação de peças, troca de peças antes de sua vida útil;
- c) manutenção preditiva: Esse tipo de manutenção é geralmente terceirizado, pois requer uso de tecnologia especifica, buscando antecipar falhas através do monitoramento de parâmetros, alterações no ruído, na temperatura, identificando assim futuros problemas.

Para Slack (2018), as empresas garantem muitas vantagens com a manutenção em dia de seus maquinários, equipamento e instalações, de maneira que, contribui na prevenção de acidentes com os colaboradores e clientes, perdas com falhas de produção, elimina-se os retrabalhos, garantem a qualidade dos produtos ou serviço, minimiza os custos inesperados de operação.

Martins (2003) define depreciação como a perda de valor que os bens sofrem, seja pelo seu uso, obsolescência ou desgaste natural. A taxa de depreciação é lançada como uma proporção de valor descontado ao longo do tempo, conforme sua vida útil. O autor destaca o método de depreciação linear como sendo o mais utilizado nas demonstrações contábeis, muito pelo seu método simples e facilmente compreendido, onde o cálculo é feito através da divisão do custo total do bem pela sua vida útil.

Com a obrigação de garantir a segurança dos clientes, a NM Kids, realizará manutenção preventiva bimestral em seus brinquedos e equipamentos, assim evitando possíveis erros, com isso mantendo sempre em dia os brinquedos para realização das festas. Será instruído aos profissionais atuantes na festa, comunicar o proprietário caso perceber que algum equipamento ou brinquedo precise de algum reparo. O custo com a manutenção preventiva será estipulado com base na depreciação linear, assim será utilizado o valor total do investimento com brinquedos

e equipamentos (R\$29.685,59) e dividi-lo pela sua vida útil (10%), através disso estima-se um custo bimestral de R\$ 494,75.

8.7 PROCESSOS

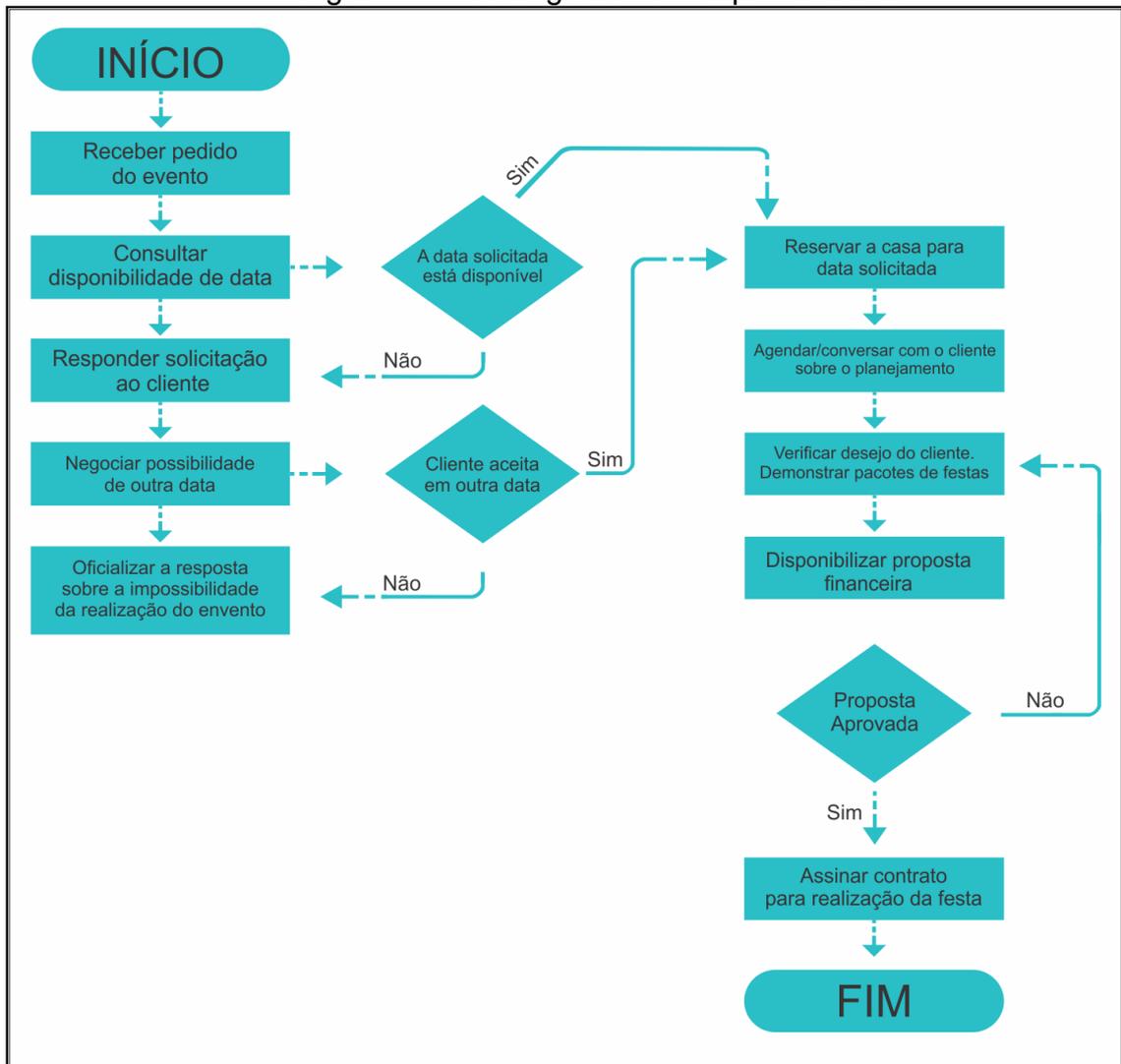
Laugeni e Martins (2015) consideram processos em indústrias, o caminho percorrido por um recurso desde a entrada na organização, considerando sua transformação e sua saída. Já em uma empresa prestadora de serviços o recurso que percorre determinados processos é a informação. O autor destaca que independentemente do tipo de organização, um processo é formado por diversas operações, com isso, compete a organização buscar a melhoria dos processos, estruturando-os de forma a alcançar qualidade, e velocidade no atendimento.

Para Corrêa e Corrêa (2019), analisar o fluxo de processos é um instrumento que serve para classificar determinada operação, levando em conta uma sequência de passos, a partir de sua entrada até a saída. Os autores destacam que, uma importante ferramenta para avaliar o fluxo de processos é o fluxograma, que exhibe visualmente os fluxos de um processo, auxiliando e demonstrando se é realmente necessária alguma etapa do processo.

Segundo Araújo, Garcia e Martines (2017) o fluxograma tem o objetivo de representar as etapas dos processos através de símbolos, tornando essas etapas mais compreensíveis e melhores de gerenciar, facilitando o entendimento do papel de cada parte do processo, permitindo melhorar, simplificar ou visualizar um potencial problema.

O fluxo do processo da NM Kids pode ser observado na Figura 36, onde através do fluxograma demonstra-se como é o processo de aquisição de uma festa, desde o seu início até o final, o processo tem seu início, quando o cliente entra em contato com o empreendimento para reservar uma data para a festa de aniversário, após consultado se o dia em questão está disponível para realização da festa, caso esse dia esteja indisponível, o proprietário negociará com o cliente uma nova data para a realização da festa, se o cliente não optar por essa nova data, o proprietário agradecerá a preferência e o contato do cliente com o empreendimento, contudo, terá que conversar com o cliente e oficializar ao cliente que não será possível realizar sua festa.

Figura 36 – Fluxograma do empreendimento



Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Se a Casa de Festa dispuser da data que o cliente solicitou, ou se o cliente aceitar realizar sua festa em um dia alternativo, que não seja o que ele gostaria, será reservada a data para o evento, após será conversado sobre o planejamento da festa como o cliente deseja que seja sua festa, com uma ideia inicial do tipo de evento buscado pelo cliente, o proprietário explicará e demonstrará as opções de pacotes que o empreendimento possui, após a escolha do pacote, o proprietário disponibilizará a proposta financeira e como o cliente pretende realizar o pagamento, caso não se chegue a um acordo, será retomado a negociação e analisar alguns detalhes sobre o evento, ao chegar-se num acordo sobre a festa e a parte financeira, é assinado um contrato firmando o acordo sobre a realização da festa.

8.8 INFORMAÇÕES

De acordo com Matos (2004), comunicar bem não é só emitir e receber uma informação, comunicar é uma transição de entendimento e sentimento. O autor afirma que, não se compreende outra pessoa sem analisar além das informações recebidas, como a emoção que está sendo transmitida no momento, a situação que está sendo transmitida a mensagem, seja verbal, escrita ou corporal.

Segundo Laugeni e Martins (2015), é muito importante que as organizações divulguem as informações com seus colaboradores, sobre a produção, objetivos atingidos e aqueles que ainda pretendem atingir, divulgando-os através de quadros, reuniões, entre outros, demonstrando transparência e motivando os funcionários.

Para Dias (2011), uma comunicação interna, estabelece um clima agradável entre a empresa e seus colaboradores, proporcionando credibilidade para empresa, para os colaboradores a comunicação transparente com a empresa, cria um sentimento de respeito e valorização, transformando pensamentos individuais em pensamentos em conjunto.

Costa (2010) define comunicação externa como, uma ferramenta organizacional responsável pela disposição da imagem da organização na sociedade. O autor salienta que, esse tipo de comunicação sofre constante mudanças, já que o foco é o ponto de vista do seu público externo, por consequência as organizações devem acompanhar constantemente as tendências e mudanças de opiniões desse público.

Para Matos (2004), a comunicação externa é um poderoso instrumento utilizado pelas organizações, com a finalidade buscar um diálogo com a sociedade, apresentar suas ideias e suas expectativas. A comunicação externa é primordial para construção de uma imagem sólida, responsável e para troca de informações e recebimento de *feedbacks* de indivíduos fora da estrutura física.

No que diz respeito a comunicação interna da Casa de Festas NM Kids, será de forma direta entre os sócios-proprietários, colaboradores e fornecedores. Para os fornecedores, a comunicação será feita no momento das visitas dos representantes ao empreendimento, também usando como recursos *e-mail*, telefone e *WhatsApp*. A comunicação externa será feita através dos *folders* e cartões entregues, juntamente com uma gestão qualificada do *site* e das redes sociais do empreendimento.

8.9 LIMPEZA, HIGIENE E SEGURANÇA

Com base em Marras (2016), nota-se que com a competitividade cada vez mais acirrada entre as indústrias, onde se busca alcançar maior produtividade com menor custo possível, o objetivo dos colaboradores é conquistar a satisfação e a recompensa pelo estresse do dia-a-dia, com isso, as organizações devem cuidar do bem-estar dos seus funcionários garantindo um local de trabalho seguro, livres de possíveis acidentes.

Segundo Tanke (2014), é de obrigação dos empregadores garantir e oferecer ao colaborador um local livre de riscos, sejam eles físicos ou mentais, buscando assim adaptar o ambiente de trabalho como iluminação, postos de trabalho, entre outros, de forma a priorizar a segurança e satisfação dos colaboradores.

Bohlander e Snell (2015) definem segurança e higiene no trabalho, como ações que visam garantir a saúde dos colaboradores, através de normas e treinamentos, proporcionando um ambiente saudável e seguro, buscando estabelecer continuamente melhorias na segurança e na saúde do colaborador no local de trabalho.

A NM Kids, irá prezar por um ambiente apropriado para seus colaboradores e clientes, assegurando em primeiro lugar, tanto a segurança para quem estará trabalhando, como para quem está se divertindo com os serviços oferecidos, proporcionando assim para quem trabalha uma sensação de satisfação para com a empresa e para os participantes da festa, uma sensação de conforto e proteção. A limpeza será feita sempre antes dos eventos, para que o cliente receba um ambiente limpo e organizado e ao término de cada festa. Para isso será contratada uma auxiliar de limpeza com um salário base R\$ 1.000,00, que ficará responsável pela limpeza do empreendimento.

9 PLANO DE ORGANIZAÇÃO E RECURSOS

Este capítulo servirá para apresentar a estrutura organizacional do empreendimento proposto, esclarecendo temas que englobam os recursos humanos, como as relações entre a organização e os funcionários, descrição de cargos, cargos e salários, organograma, processo de recrutamento e de seleção. Além do mais irá apresentar assuntos relacionados a treinamentos e avaliação de desempenho.

Segundo Bohlander e Snell (2015), a gestão de recursos humanos, engloba grande número de atividades, como a análise do ambiente de uma organização e o planejamento de cargos, com o objetivo de realizar uma estratégia organizacional que possa vencer a concorrência, para isso, é preciso identificar, recrutar e selecionar as pessoas mais qualificadas para ocupar cargos específicos, além do que é preciso treinar, motivar e avaliar essas pessoas, desenvolvendo políticas de remuneração, incentivando as pessoas a buscar um futuro dentro da organização.

Tanke (2014) destaca a importância do Recursos Humanos nas organizações, já que os empregados acrescentam um grande valor a organização e cabe a essa área criar uma harmonia entre esses empregados e a organização, tendo como objetivo gerir os comportamentos e fortalecer o capital humano identificando e dando suporte para a conquista das necessidades humanas.

Com base em Maras (2016), verifica-se que a organização pode ser definida como, um grupo de pessoas com o intuito de buscar um objetivo final comum, usando a distribuição do trabalho, onde para se organizar o trabalho é fundamental estabelecer relações entre as pessoas, para trabalharem de forma coerente com a meta da organização.

9.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Maras (2016) contextualiza estrutura organizacional, como uma ferramenta responsável por identificar e analisar atividades, cargos e responsabilidades dentro da organização, dessa forma, sendo demonstrado através de organogramas e fluxogramas de atividades.

Para Tanke (2014), a estrutura organizacional pode ser classificada como um processo de disposição das responsabilidades, comunicações e decisões da organização, quando essa disposição é feita de maneira adequada, a organização

tende a visualizar de maneira mais eficaz pontos como, identificação de obrigações, funções e competências.

Segundo Chiavenato (2016), além de definir atribuições específicas, a estrutura organizacional contribui para demonstrar como os diversos departamentos devem estar interligados dentro da organização. O autor destaca que, estrutura organizacional é considerada como um processo no qual a autoridade é ordenada, as obrigações são definidas e a comunicação é planejada, facilitando assim o entendimento das pessoas sobre realizar suas responsabilidades e praticar a autoridade que lhes cabem.

A Casa de Festa NM Kids, será optante pelo Simples Nacional, adequando-se como empresa de pequeno porte (alíquota 7,30%), onde o empreendimento irá fazer projeções para seu faturamento anual de uma receita bruta inferior ou igual a R\$ 360.000,00.

O empreendimento, contará com dois sócios em seu quadro societário, onde o sócio majoritário, Igor Luiz Salvator, será responsável pelo administrativo e financeiro do empreendimento sendo assim nomeado gerente administrativo/financeiro; e a sócia Natalia Monteiro Salvator será responsável pelo marketing, decoração, convites e lembranças dos eventos, sendo assim nomeada gerente de marketing.

Demonstra-se na Tabela 14, a participação de cada sócio em percentual.

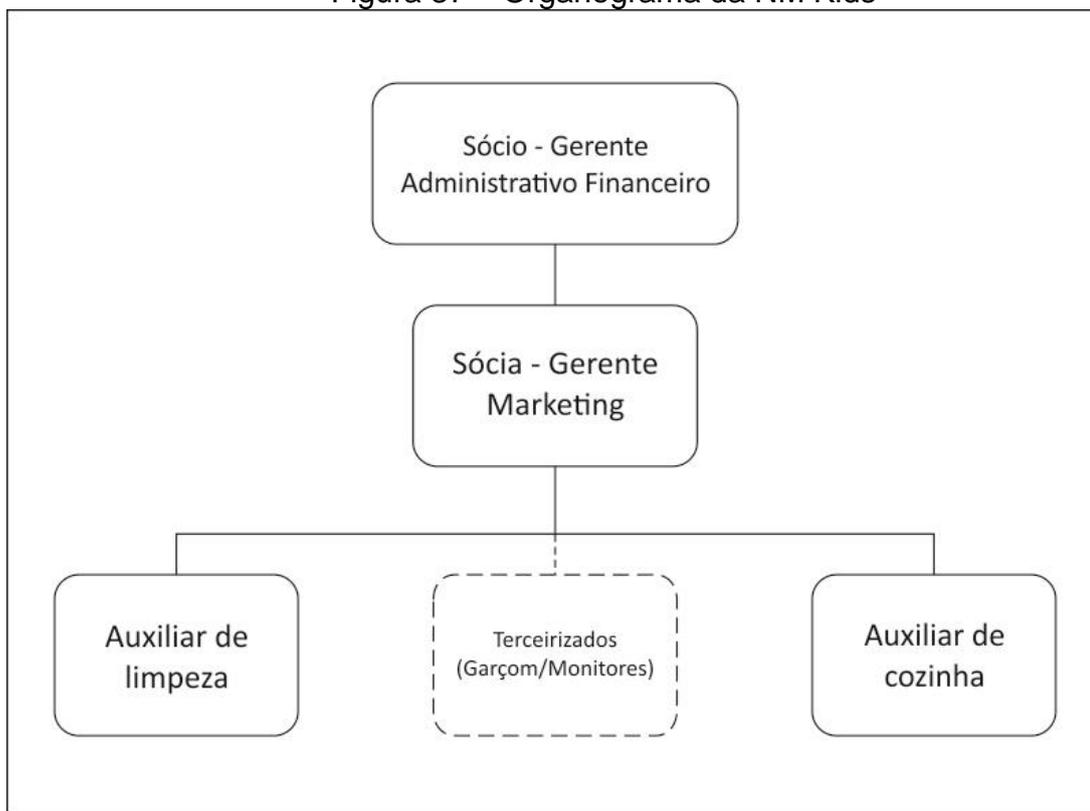
Tabela 14 – Participação dos sócios

Cargo	Nome	Participação (%)
Sócio gerente Administrativo/Financeiro/majoritário	Igor Luiz Salvator	70%
Sócia/ Gerente de marketing	Natália Monteiro Salvator	30%
Total		100%

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Segundo Bohlander e Snell (2015), organograma é uma representação visual da estrutura da organização, detalhando os níveis hierárquicos, suas funções e a relação entre eles. Com base no autor acima, criou-se o organograma da NM Kids, de forma a descrever os departamentos, demonstrando os níveis administrativos do empreendimento. Conforme pode ser observado na Figura.37.

Figura 37 – Organograma da NM Kids



Fonte: elaborada pelo autor (2019).

O sócio gerente administrativo e financeiro, atuará na empresa, com 70% do capital, o sócio irá receber pró-labore e terá entre como suas funções obrigações administrativas e financeiras, ficará sob sua responsabilidade realizar as compras necessárias para o empreendimento, buscará manter boas relações com empresas parceiras e será o responsável pelo atendimento dos clientes, fechando os contratos para as festas.

A sócia gerente de marketing, atuará na empresa, com 70% de participação do capital, assim como o sócio majoritário a sócia também receberá pró-labore. Ficar sob sua responsabilidade toda parte de divulgação da empresa, toda parte da criação das festas, como: decoração, convite, lembranças, assim como, ficará sob sua responsabilidade o atendimento de fornecedores desse meio.

A Casa de Festa NM Kids, para melhor atendimento aos seus clientes, contratará uma auxiliar de cozinha, onde a mesma ficará responsável pela comida da festa, mantendo os alimentos sempre quentes para os clientes, assim como organizar a manter limpa cozinha. A NM Kids, contratará também uma auxiliar de limpeza, que ficará responsável em manter o ambiente limpo, como a sala da festa, salão dos brinquedos, banheiros, sempre antes da festa começar e após seu término.

9.2 RELAÇÕES EMPRESA X FUNCIONÁRIOS

Com base em Chiavenato (2016), nota-se que o clima organizacional está ligado diretamente ao grau de motivação entre os membros da organização. Quando a motivação está elevada, o ambiente se traduz em animação, interesse e colaboração, gerando assim satisfação para ambas as partes, entretanto, se a motivação estiver baixa, o clima organizacional baixa, causando desinteresse, apatia e insatisfação.

Para Ferreira (2017), o clima dentro da organização é o que vai definir e influenciar as atitudes dos funcionários, pois é a qualidade do ambiente da organização, que é vista como fundamental para os colaboradores, se as pessoas estiverem desmotivadas o trabalho não fluirá de maneira assertiva.

Segundo Maras (2016), ao ser admitido pela organização, um funcionário deve buscar alinhar-se aos objetivos da organização e aceitar a hierarquia da organização, dessa forma, cumprindo as determinações impostas a ele. O autor saliente que, quanto maior o grau de envolvimento entre as partes, melhor será o clima entre a organização e os funcionários.

A Casa de Festa NM Kids, trabalhará de forma transparente e com muito respeito perante seus colaboradores, prestigiando seu trabalho e os fazendo sentir-se parte da organização, demonstrando os objetivos que o empreendimento busca, utilizando de feedbacks e reuniões constantes, com o intuito de transmitir e receber informações sobre a ambiente da organização.

9.3 CARGOS E SALÁRIOS

Segundo Gil (2008b), o cargo é o modo tradicional que as organizações usam para ordenar e nomear os papéis específicos que as pessoas exercem dentro da organização. Para as empresas um cargo é constituído por um conjunto de funções, onde por meio da utilização dos recursos humanos a empresa busca alcançar seus objetivos, para os colaboradores cargo representa as atribuições desempenhadas por eles dentro da organização, para alcançar um objetivo individual

Maras (2016) afirma que o objetivo da gestão de cargos e salários é ordenar os salários conforme o maior ou menor grau de responsabilidade que a função exige, assim aplicando a igualdade salarial para o trabalho igual. O autor ainda comenta que,

é de responsabilidade da gestão de cargos, ajustar os salários dos funcionários de empresa com os salários oferecidos no mercado, tendo em vista não perder um funcionário para um concorrente, além de servir como estímulo para aumentar a eficiência e comprometimento do funcionário.

Segundo Ferreira (2017), a administração de cargos e salários tem como intuito analisar e identificar a capacidade profissional e a competências dos seus colaboradores, dessa maneira, classificar conforme suas obrigações. A autora salienta que, na organização cada cargo tem sua particularidade individual, com isso, a empresa só conseguirá remunerar de forma justa, se identificar o valor do cargo sobre os demais da organização.

Com base em Chiavenato (2016), nota-se que a gestão de cargos e salários é uma seção da área de recursos humanos, responsáveis pelas recompensas dos funcionários de uma empresa, sejam esses cargos menores ou de maiores expressões dentro da empresa, os funcionários recebem em troca de seus esforços e trabalho a recompensa material ou imaterial.

Para o autor citado, recompensa é a remuneração ou salário pago a um funcionário pelos seus serviços prestados, contudo, o autor destaca que se tratado de forma isolada, a remuneração não pode ser avaliada como um fator motivacional, visto que existem muitos outros fatores primordiais para a motivação das pessoas dentro de uma empresa, como um ambiente satisfatório, qualidade de vida e reconhecimento.

Na Tabela 15, apresentam-se os dados referentes aos cargos e salários da Casa de Festa NM kids.

Tabela 15 – Cargos e salários

Função	Quant.	Horas mensais	Pró-labore	Salário	% de encargos sociais	Total
Sócio Gerente administrativo e financeiro	1	-	R\$ 1.500,00	-	-	R\$ 1.500,00
Sócia Gerente de marketing	1	-	R\$ 1.500,00	-	-	R\$ 1.500,00
Auxiliar de cozinha	1	36	-	R\$ 1.050,00	8%	R\$ 1.134,00
Auxiliar de Limpeza	1	36	-	R\$ 1.000,00	8%	R\$ 1.080,00
Total						R\$ 5.214,00

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

O empreendimento contará com dois sócios, um sócio gerente administrativo e financeiro, com 70% do capital e uma sócia gerente de marketing, com 30% do capital. Assim como, o empreendimento contará com uma auxiliar de cozinha e uma auxiliar de limpeza, tendo uma carga horária de seis horas diárias de terça a domingo, sendo o horário de trabalho das 15:00hrs às 21:00hrs. O salário pago a auxiliar de cozinha será de R\$ 1.050,00 (hum mil e cinquenta reais) a faxineira receberá R\$ 1.000,00 (hum mil reais). O pró-labore mensal recebidos por ambos os sócios será de R\$ 1.500,00 (hum mil e quinhentos reais).

9.3.1 Descrição de cargos

Segundo Maras (2016), a descrição de cargo é o método de resumir as atividades referentes a determinado cargo, descrevendo e registrando o que cada cargo exerce dentro da organização. O autor destaca que, além de resumir as tarefas de um cargo, a descrição enaltece os requisitos postos pelo cargo, como grau de escolaridade, conhecimento, experiência, entre outros.

Tanke (2014) define que a descrição de cargos, é a formalização escrita das tarefas e atribuições do conteúdo de cada cargo, onde em cada descrição deve conter, o que um funcionário deve fazer e o por qual motivo ele deve fazer. A descrição de cargos é uma ferramenta muito importante, pois serve de base para o estabelecer processos como, definição de faixas salário.

Pontes (2006) explica que descrição de cargo é uma documentação onde fica registrada as informações essenciais sobre os cargos, nessa documentação contém no mínimo a apresentação do cargo, um sumário e descrição detalhada das funções desempenhadas pelo cargo. A descrição de cargos serve de balizamento para a política salarial, com isso a descrição deve ser clara e objetivo, sempre respeitando e respondendo às perguntas, o que faz, como faz e por que faz.

Com base na CBO – Classificação Brasileira de Ocupações, foram descritos os cargos exercidos na Casa de Festa NM Kids, segundo a necessidade do empreendimento, conforme pode ser observado nos quadros 5, 6, 7, 8.

O Quadro 4 apresenta o perfil do sócio gerente administrativo e financeiro, juntamente com as funções que serão exercidas no empreendimento.

Quadro 4 – Perfil do cargo de sócio gerente administrativo e financeira

DESCRIÇÃO DE CARGO	
Identificação do cargo	
Cargo: Gerente Administrativo e Financeiro	CBO: 1421-05
Descrição	
Desempenhar a gerência das funções administrativos e financeiras. Gerir recursos humanos, administrar recursos de materiais e serviços terceirizados. Planejar, dirigir e controlar os recursos e as atividades da empresa, com o intuito de minimizar o impacto financeiro da materialização dos riscos.	
Funções	
Administrar os recursos, para atingir os objetivos da empresa	
Responder pela empresa	
Executar as atividades administrativas, incluindo o controle financeiro	
Coordenar os recursos humanos	
Efetuar as compras necessárias	
Atender aos clientes	
Formação	
Graduação em Administração	
Conhecimentos Técnicos	
Conhecimento em ferramentas de gestão	
Conhecimento do segmento de festas infantis	
Habilidade de negociação	
Qualidades	
Pró-atividade, Criatividade	
Boa comunicação	
Gostar de crianças, ter paciência	

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

No Quadro 5, apresenta-se o perfil da sócia gerente de marketing, juntamente com suas funções.

Quadro 5 – Perfil do cargo da sócia gerente de marketing

(continua)

DESCRIÇÃO DE CARGO	
Identificação do cargo	
Cargo: Gerente de marketing	CBO: 1423-15

(conclusão)

Descrição
Desempenhar a função de elaborar planos estratégicos das áreas de marketing e comunicação, coordenar a execução de atividades, auxiliar a diretoria e setores da empresa, gerenciar os recursos envolvendo a decoração das festas
Funções
Exercer as atividades de marketing da empresa
Divulgar a empresa
Gerenciar e elaborar a decoração, convites e lembranças da festa
Atender as expectativas da empresa
Formação
Graduação em Marketing / Administração
Conhecimentos Técnicos
Habilidade em Comunicação
Conhecimento em Marketing
Experiência na criação de artes
Arte finalista
Qualidades
Pró-atividade, criativa
Boa comunicação,
Empatia

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

No Quadro 6, descreve-se o perfil da auxiliar de cozinha e suas funções, a serem exercidas na empresa.

Quadro 6 – Perfil do cargo de auxiliar de cozinha

(continua)

DESCRIÇÃO DE CARGO	
Identificação do cargo	
Cargo: Auxiliar de Cozinha	CBO: 5135-05
Descrição	
Exercer a função de cozinhar, assar ou fritar os alimentos para a festa, conferir e controlar as entradas e saídas dos alimentos, antes e durante a festa, organizar a cozinha (louças, talheres e copos), lavar a louça e organizar a cozinha ao término da festa.	
Funções	

(conclusão)

Cozinhar, assar ou fritar os alimentos
Exercer as atividades lavar, guardar e organizar a cozinha
Auxiliar no controle dos alimentos (quantidade)
Atender as expectativas da empresa
Formação
Ensino fundamental
Cursos Profissionalizantes
Conhecimentos Técnicos
Habilidade em serviço de cozinha
Conhecimento na formação de porções para festa infantil
Qualidades
Ter paciência
Ser gentil, atenciosa e comunicativa

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

No Quadro 7, demonstra-se o perfil da auxiliar de limpeza e suas funções, a serem cumpridas no empreendimento.

Quadro 7 – Perfil do cargo de faxineira

(continua)

DESCRIÇÃO DE CARGO	
Identificação do cargo	
Cargo: Auxiliar de Limpeza	CBO: 5143-20
Descrição	
Exercer a função de limpeza da empresa	
Funções	
Exercer as atividades de limpeza do empreendimento no geral, banheiros, sala de festa, administrativo, sala dos brinquedos e hall de entrada.	
Atender as expectativas da empresa	
Formação	
Ensino fundamental completo	
Conhecimentos Técnicos	
Habilidade com equipamentos de limpeza no geral	
Conhecimento em produtos de limpeza	
Qualidades	
Organizada	

(conclusão)

Comprometida
Pontual
Discreta

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

No Quadro 8, apresenta-se o perfil de garçom juntamente com as funções, a serem executadas no empreendimento.

Quadro 8 – Perfil do cargo de garçom

DESCRIÇÃO DE CARGO	
Identificação do cargo	
Cargo: Garçom	CBO: 5134-05
Descrição	
Exercer a função de atender e recepcionar os clientes, servindo-os alimentos e bebidas durante a festa.	
Funções	
Servir bebidas e alimentos	
Alertar a cozinha sempre que precisar repor alimentos	
Atender as expectativas da empresa	
Formação	
Ensino fundamental incompleto	
Cursos Profissionalizantes	
Conhecimentos Técnicos	
Habilidade em servir	
Trabalho em equipe	
Atenção aos detalhes	
Qualidades	
Ter paciência	
Ser gentil e comunicativo	
Gostar de crianças	

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

O Quadro 9 demonstra o perfil dos monitores e responsáveis pelo divertimento na festa, juntamente com suas as atividades exercidas no empreendimento.

Quadro 9 – Perfil do cargo de monitor infantil

DESCRIÇÃO DE CARGO	
Identificação do cargo	
Cargo: Monitor infantil	CBO: 3714-10
Descrição	
Exercer atividades recreativas, visando o entretenimento, à integração social e o desenvolvimento pessoal dos clientes, promover atividades lúdicas, estimulantes à participação, criam atividades recreativas; administram equipamentos e materiais para recreação, as atividades são desenvolvidas segundo normas de segurança.	
Funções	
Promover atividades recreativas	
Promover atividades lúdicas	
Cuidar dos equipamentos e materiais	
Interagir e cuidar dos clientes	
Atender as expectativas da empresa	
Formação	
Ensino médio	
Conhecimentos Técnicos	
Habilidades em trabalhar com crianças	
Interação com o público	
Conhecimentos em normas de segurança	
Qualidades	
Ter paciência	
Ser gentil	
Gostar de crianças	
Agilidade	

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Nos Quadros 8 e 9, estão destacados os perfis de cargos dos profissionais terceirizados que trabalharão como parceiros do empreendimento.

9.4 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

De acordo com Maras (2016), o recrutamento consiste no processo que cerca a decisão de preencher uma vaga de trabalho e a concentração de candidatos que podem preencher essa vaga, com o perfil e condições solicitadas pelas empresas para

ingressar no cargo. Tendo como objetivo atrair e captar candidatos capacitados para assumir a vaga, esses candidatos podem ser buscados internamente ou externamente a empresa.

Segundo Tanke (2014), o processo de recrutamento deve ser inovador, as organizações devem observar e buscar a mão-de-obra mais qualificada e que realmente atenda às necessidades de determinado cargo, observando a descrição do cargo, de modo que, a descrição demonstrara as características do cargo, assim podendo verificar se o candidato está apto a vaga.

Para Araújo e Garcia (2010), o recrutamento interno é quando a empresa busca internamente seus recursos humanos, para algum determinado cargo. Ao não recorrer ao mercado externo, as empresas adquirem algumas vantagens como, menores investimentos funcionários motivados, maior agilidade no preenchimento do cargo. O recrutamento externo é quando a empresa busca candidatos para algum cargo no mercado de trabalho, algumas vantagens são percebidas nesse recrutamento como, renovação, novas ideias e experiência.

Conforme Tanke (2014), ao término da fase de recrutamento de candidatos, acontece o início da etapa de seleção, onde envolve a decisão, com base no melhor perfil para a vaga em aberto na empresa. O autor complementa destacando, que selecionar o candidato ideal para o cargo é fundamental para empresa, já que um funcionário é um ativo e desempenhara seu cargo de modo eficiente.

Baseado em Pontes (2006), nota-se que o processo de seleção consiste em comparar o perfil dos candidatos com as obrigações do cargo, o objetivo do processo de seleção é escolher e alocar os candidatos em cargos adequados ao perfil, assim aumentando o desempenho e eficiência da organização.

A Casa de Festas NM Kids utilizará as redes sociais ou indicações para fazer o processo de recrutamento de candidatos a vagas. Já o processo de seleção será feito diretamente com o proprietário do estabelecimento.

9.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Segundo Maras (2016), ainda que treinamento e desenvolvimento compartilhem técnicas semelhantes, o dois não possuem o mesmo significado. Treinamento prepara o funcionário para executar determinadas atividades, ao passo

que o desenvolvimento proporciona ao funcionário um maior aperfeiçoando de suas capacidades e motivações, tendo em vista seu futuro na organização.

Para Bohlander e Snell (2015), muitos dos funcionários que irão entrar em uma organização, já possuem o conhecimento e as habilidades fundamentais para começar o trabalho de forma satisfatória, contudo outros necessitam de treinamento antes de começar suas atividades dentro da organização, o treinamento é um esforço estimulado pela organização com o intuito de seus funcionários se especializarem em determinada atividade.

Segundo Maras (2016), treinamento consiste em um processo onde uma pessoa busca aprender uma nova habilidade ou aprimorar a habilidade que possui com ideias e tecnologias novas, afim de estar sempre melhor capacitado para exercer uma tarefa, o autor salienta que o treinamento, promove oportunidades para uma evolução profissional e pessoal do funcionário.

Para Chiavenato (2016), caracteriza-se treinamento como um esforço feito pelas organizações em oferecer uma capacitação aos seus colaboradores, identificando e posteriormente superando incapacidades percebidas nas habilidades e no desempenho dos colaboradores, através do treinamento busca-se desenvolver novas competências, tornando os colaboradores mais produtivos e criativos, melhorando assim os objetivos organizacionais.

Segundo Vergara (2005b), o desenvolvimento de um funcionário é um aspecto que está diretamente ligado ao crescimento de sua carreira profissional. Caracteriza-se como um método que focado no desenvolvimento da carreira dos funcionários mais capacitados para ocupar cargos mais elevados e complexos.

Tanke (2014) define desenvolvimento como um processo que reciclar as pessoas para conquistar obstáculos, assim incentivando o crescimento futuro da organização. Um programa de desenvolvimento bem elaborado, motiva os funcionários para a realização do trabalho, com o pensamento no seu futuro, para isso, criando assim novas habilidade, conhecimento e comportamento.

Como a Casa de Festa NM Kids, fará uma integração demonstrando todas seções do empreendimento, sempre que for contratado um novo funcionário seja ele fixo ou monitores contratos para o evento. Será demonstrado como o empreendimento funciona, sua missão, visão e valores, evidenciando como o empreendimento espera que ele se comporte perante aos clientes, visando que ele já tenha experiência e

conhecimento com festas infantis, alguns treinamentos específicos em brinquedos novos ficará sob responsabilidade do proprietário.

9.6 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

Maras (2016) define avaliação de desempenho como uma ferramenta gerencial que possibilita o administrador acompanhar o desenvolvimento e aprendizagem dos funcionários, avaliando os resultados obtidos pelo funcionário em um determinado período e em áreas específicas, essa ferramenta é muito valiosa para os proprietários, pois mensura os resultados de um investimento feito pela organização.

Para Chiavenato (2016), a avaliação de desempenho tem como objetivo estabelecer o desempenho que os funcionários estão atingindo considerando os critérios considerados fundamentais para o cargo, disponibilizando aos funcionários informações e feedbacks, que lhe auxiliam a eliminar carências de desempenho, ou ainda continuar com seu bom nível desempenhado.

Vergara (2005b) elenca três principais motivos para as organizações avaliar o desempenho dos seus funcionários: primeiro a avaliação traz relevantes informações para a tomada de decisão sobre aumentos e promoções. Segundo, permite que chefes e funcionários criem planos para corrigir erros e reforçar o desempenho do funcionário e pôr fim a avaliação são úteis para um plano de carreira, demonstrando as forças e fraquezas dos funcionários.

A Casa de NM Kids, não empregará o uso de nenhum instrumento para a avaliação de desempenho, visto que a empresa terá somente dois colaboradores fixos, os mesmos trabalharão em tempo integral juntamente com os proprietários, com isso ficando mais fácil de serem avaliados. Com os terceirizados contratados serão observados seu comportamento, caso não atenda às necessidades do empreendimento os mesmos não serão mais contratados para os eventos.

10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Nesse capítulo serão apresentadas as projeções financeiras, demonstrando os investimentos essenciais para a abertura do empreendimento, apresentando os cenários aos quais o empreendimento enfrentará.

Para Hoji (2017), as projeções financeiras são mais do que algo para ser demonstrado a investidores, elas são como ferramentas de gestão, fundamentais para que os empreendedores gerenciem suas organizações. As projeções fornecem as organizações um auxílio para que não sejam pegas de surpresa e possam ter uma opção na tomada de decisão.

Conforme Brigham (2016), o planejamento financeiro é um suporte importante para um bom desempenho em uma organização, engloba as projeções de vendas, renda e ativos considerando estratégias de produção, colocando em práticas as estratégias a serem usadas em situações adversas, antevendo os recursos a serem distribuídos.

Bruni e Famá (2016) definem investimento como uma troca, onde recursos econômicos são trocados por algo incerto, ou seja, um investimento é o envolvimento de recursos com a esperança de ganhar algum benefício futuro.

10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS

Baseado em Bruni e Famá (2016), observa-se que os investimentos iniciais envolvem os itens fundamentais para abrir um empreendimento, assim deve-se calcular de maneira precisa o capital necessário para iniciar e manter o empreendimento nos primeiros meses de sua abertura, já que leva um certo tempo para que as entradas sejam maiores que as saídas.

Assaf Neto e Lima (2017) conceituam investimento inicial como, a reunião de todos os gastos necessários para a abertura e montagem da empresa Englobando os gastos com a compra de bens como computadores, móveis, terrenos e máquinas, nessa lista incluem também gastos como registros e licenças do governo.

Para Ferreira (2009), o objetivo dos investimentos é contribuir com a identificação sobre os custos de abertura de um empreendimento. Nessa etapa é importante, investir um tempo para pesquisar e elaborar um plano financeiro de forma realista. O autor destaca, que se deve estabelecer um prazo a fim recuperar o

investimento inicial, dado que, depois desse prazo que o empreendimento obterá lucro.

O investimento inicial da Casa de Festa NM Kids, será formado através do capital próprio dos sócios, que somados apresenta-se um valor de R\$ 105.500,00, esse valor é constituído pela soma dos, investimento pré-operacionais, fixos e o capital de giro. Deve-se salientar que esse capital inclui uma reserva referente a três meses para eventuais problemas.

Tabela 16 – Investimento inicial

Descrição	Valor
Investimentos pré-operacionais	R\$ 16.557,81
Investimentos fixos	R\$ 52.049,70
Capital de giro	R\$ 36.892,49
Total	R\$ 105.500,00

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Apresentam-se na Tabela 16, os investimentos iniciais do empreendimento proposto.

10.1.1 Investimentos pré-operacionais

Para Biagio (2013), entende-se como investimento pré-operacional os gastos realizados, antes da abertura do empreendimento. Onde esses investimentos não são voltados para a compras de bens, mas sim para gastos que darão início as operações do empreendimento.

Segundo Dornelas (2016), os investimentos pré-operacionais são as despesas praticadas pelo empreendedor antes da empresa começar a funcionar, como alvarás, registro da empresa, registro da marca, ou seja, são valores pagos para regularização do empreendimento

Os investimentos pré-operacionais da Casa de Festa NM Kids, referem-se aos gastos com registo da empresa, alvará de licença, contabilidade, adequação bombeiros, reformas, divulgação e placa/letreiro.

Na Tabela 17, demonstra-se os gastos da Casa de Festa NM kids com investimentos pré-operacionais.

Tabela 17 – Investimentos pré-operacionais

Despesas pré-operacionais	Valor
Registro da empresa	R\$ 700,00
Alvará de licença funcionamento	R\$ 300,00
Adequação bombeiros/empresa especializada	R\$ 3.350,00
Reformas	R\$ 6.050,00
Divulgação pré-abertura	R\$ 646,98
Fachada/placa	R\$ 800,00
Grama sintética	R\$ 4.710,83
Total	R\$ 16.557,81

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

10.1.2 Investimentos fixos

Segundo Biagio (2013), investimentos fixos são gastos referentes com a obtenção de máquinas e equipamentos, reformas, móveis, entre outros. Os investimentos fixos podem ser constituídos como o patrimônio da organização e assim podendo ser vendido e gerando lucros.

Para Dornelas (2016), denominam-se como investimentos fixos, os bens duráveis que umas organizações obtêm antes de começar com suas funções, esses bens pertenceram ao seu capital, podendo vir a se transformar em dinheiro, máquinas, equipamentos e outros.

A Tabela 18 apresenta os investimentos com bens fixos.

Tabela 18 – Investimentos fixos

Despesas fixas	Valor
Móveis/Utensílios/Equipamentos	R\$ 22.364,11
Brinquedos	R\$ 29.685,59
Total	R\$ 52.049,70

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Os investimentos fixos da Casa de Festa NM Kids, é representando pela compra de móveis e equipamentos para sala de festas e do administrativo, material, equipamentos e utensílios para a cozinha e brinquedos para compor sala de festas do empreendimento.

10.1.3 Capital de giro

Dornelas (2016) define capital de giro como uma quantia necessária para que um empreendimento opere de maneira normal e sadia, ou seja, é a quantia de dinheiro que o empreendimento precisa para pagar, funcionários, fornecedores ou para eventuais problemas, enquanto não recebe dinheiro com a venda de produtos ou serviços.

Para Assaf Neto e Lima (2017), capital de giro é representado pelas aplicações correntes, como valores a receber e estoques. O capital de giro reflete os recursos pretendidos por uma organização para custear as necessidades operacionais desde a compra de mercadorias até o recebimento pela sua venda.

A Tabela 19 demonstra os valores estimados do capital de giro da Casa de Festas NM kids.

Tabela 19 – Capital de giro inicial

Descrição	Valor (mensal)
Aluguel	R\$ 3.900,00
Depreciação	R\$ 123,69
Água	R\$ 150,00
Energia elétrica	R\$ 750,00
Telefone e internet	R\$ 180,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Salário e encargos	R\$ 2.214,00
Férias	R\$ 184,50
Décimo terceiro salário	R\$ 246,00
Contabilidade	R\$ 400,00
Divulgação	R\$ 646,98
Materiais de escritório	R\$ 120,00
Materiais de limpeza	R\$ 150,00
Material de uso e consumo	R\$ 50,00
Total	R\$ 12.238,86

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Como uma forma de segurança, caso o empreendimento não venha a realizar as vendas necessárias e previstas, os sócios em acordo, decidiram manter o capital de giro em R\$ 36.716,58, portanto este valor é referente a um período de três meses.

10.2 FONTES DE FINANCIAMENTO

Para Brigham (2016), as organizações têm o propósito de maximizar os lucros para seus proprietários, através disso, a estrutura de capitais é fundamental na medida que as organizações, necessitam escolher qual a fonte de financiamento irá utilizar e melhor se adequar às necessidades financeiras do empreendimento.

Conforme Dornelas (2016), decidir a estrutura de capital está ligado em várias combinações de fontes de financiamento que ficam à disposição da organização, a começar por lucros retidos, empréstimos bancários, leasings, apoio particular, entre outros. Contudo o autor destaca, que geralmente as fontes de financiamentos podem ser separadas em recursos próprios ou recursos de terceiros, pertencendo a empresa escolher conforme as características específicas de cada recurso, a maneira que podem minimizar os custos investidos.

A principal fonte de recursos próprios é integrar o capital social no empreendimento, pode-se dizer que essa é a fonte de recursos primárias para as atividades da empresa, já que um novo empreendimento normalmente é feito por uma pessoa física, esse dinheiro inserido na empresa é registrado como cotas. Já as fontes de recursos de terceiros são consideradas como os encargos emitidos pela organização ou empréstimos e financiamentos que contenham compensação financeira, com juros ou prêmios (PADOVEZE, 2016).

Segundo Silva (2017), é muito difícil algum empreendimento novo começar suas atividades, sem que seu proprietário utilize de recursos próprios para isso, muito devido ao fato que bancos ou investidores particulares, tendem a achar que o empreendedor não se compromete 100% com seu empreendimento se o mesmo não tiver colocado seus recursos no novo negócio.

As fontes de financiamentos utilizadas pela Casa de Festa NM Kids para começar suas atividades, serão originários de recursos próprios envolvendo os dois sócios. Na Tabela 20, apresenta-se o capital social do empreendimento.

Tabela 20 – Capital social

Sócio	Valor	%
Igor Luiz Salvator	R\$ 73.850,00	70%
Natália Monteiro Salvator	R\$ 31,650,00	30%
Total	R\$ 105.500,00	100%

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

O sócio gerente majoritário Igor Luiz Salvator representa 70% do capital social, assim sendo, R\$ 73.850,00 (setenta e três mil e oitocentos e cinquenta reais) e a sócia gerente de marketing Natalia Monteiro Salvator representa 30% do capital social, assim sendo, R\$ 31.650,00 (trinta e um mil e seiscentos e cinquenta reais), dessa maneira somando em um capital de R\$ 105.500,00 (cem e cinco mil e quinhentos reais).

10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

Para Padoveze (2016), a economia pode conduzir a performance de uma organização, disponibilizando oportunidades ou ameaças, instigando os proprietários a buscar e projetar estratégias para garantir o sucesso da organização.

Silva (2017) afirma que as projeções financeiras são ferramentas internas de gestão, com tem o intuito de demonstrar a expectativa sobre a situação financeira futura, também auxiliam no acompanhamento dos resultados obtidos para comparar com as metas estabelecidas. As projeções englobam a demonstração do resultado, as fontes de recursos e o fluxo de caixa de uma empresa, com isso, para se chegar aos demonstrativos algumas premissas devem ser levadas em conta, como previsão de vendas.

Com a análise da economia e política do país consegue-se realizar projeções financeiras que auxiliarão o empreendimento em obter uma margem de segurança. As previsões para a economia no ano de 2019, mantem-se estáveis, observando-se uma leve melhora, contudo, verifica-se uma melhorara para o ano de 2020.

Hoji (2017) define inflação como uma alteração nos níveis de preços de bens em uma determinada região dentro de um período. Com o aumento da inflação o poder de compra da moeda diminui, assim a população adquire menos produtos ou serviços. Segundo pesquisa realizada pela Focus e divulgada no site da Globo (2019), a inflação deve ficar em 4,20%, este percentual fica abaixo do ano passado que fechou em 4,30%. Contudo é um percentual muito elevado levando em conta o ano de 2017 que fechou 2,95%. Para o ano de 2020, a expectativa é fechar em 4%. O PIB (produto interno bruto) deve registrar uma pequena queda de 1,71% para 1,70%, já para o ano de 2020 a expectativa é um aumento do PIB para 2,50%.

Outro fator importante para os proprietários de empreendimentos ficarem atentos é a questão da inadimplência no país, segundo revista Exame (2019), a taxa de inadimplência no país aumentou 2,24%, ficando com um percentual de 22,9%.

Diante do cenário exposto, é possível visualizar que a economia está estável, porém, é possível verificar uma leve melhora para os próximos anos.

Apesar do cenário apresentar uma leve melhora, deve-se ficar atento com o aumento da inadimplência, das taxas de juros, sintomas esses que podem prejudicar muito qualquer empreendimento, desta maneira, os proprietários devem tomar muito cuidado com qualquer decisão que venham tomar, planejando e definindo estratégias bem elaboradas para a saúde financeira do seu empreendimento.

10.4 PREVISÃO DE VENDAS

Segundo Biagio e Batocchio (2012), a previsão de vendas influencia toda a empresa, através da programação de compra materiais, planejamento financeiro, previsão de recursos para realizar determinadas atividades como equipamentos, máquinas e mão de obra, deve-se observar o histórico das vendas em períodos similares para se fazer a previsão de vendas. O autor comenta, que para fazer uma previsão de vendas é tecnicamente fácil, contudo ela deve ser elaborada de forma moderada, para que, o empreendimento não venha a ter surpresas financeiras.

A previsão de vendas abrange diversos fatores, como o desempenho da trajetória de vendas da organização, linhas de produto, regiões e clientes. As condições da economia, são utilizadas, a medida que a performance de vendas da organização, têm relação com determinados indicadores externos como o PIB, assim as previsões de vendas levam em conta fatores internos e externos a organização (SILVA, 2017).

Conforme Padoveze (2016), a previsão de vendas é baseada em uma projeção de quantidade ou valores de vendas para o futuro, levando com base em um plano de marketing bem elaborado e proporcional a eventos ocorridos, que tem a probabilidade de ocorrer durante o futuro. O processo de previsão é iniciado com a definição do tamanho do público-alvo, determinado o grau de participação que a empresa vai querer atingir e o potencial da capacidade produtiva.

Em acordo com o proprietário do imóvel, a Casa de Festa NM Kids, terá 20 dias para adequação do empreendimento, sem a cobrança efetiva do aluguel, através

disso, planeja-se como início de suas atividades uma quantidade mínima de duas festas no primeiro mês, do pacote Sofisticado para 50 pessoas, com um valor de R\$ 70,00 por pessoa aos finais de semana, definiu este pacote como base para as previsões de vendas por ser tratar do pacote com valor médio dentre as três opções oferecidas pelo empreendimento.

Para o mês dois projeta-se aumentar para três festas mensais; para o mês três fala-se em aumentar para quatro festas mensais; no mês quatro pretende-se aumentar em uma festas ao mês, assim efetivando cinco festas mensais, para o mês cinco fala-se em manter em cinco festas mensais; no mês seis pretende-se aumentar em uma festa ao mês, passando assim a seis festas mensais; para o mês o sete fala-se em aumentar para sete festas mensais; no meses oito pretende-se manter em sete festas mensais, para o mês nove fala-se em aumentar em uma festa, efetivando assim oito festas mensais, para o mês dez, fala-se em aumentar para nove festas mensais; no mês onze pretende-se aumentar para dez festas mensais; e para o mês doze pretende-se manter as dez festas mensais.

Assim, buscando-se chegar em sua capacidade máxima de eventos, que seria vinte e quatro festas ao mês, entenda-se que a Casa de Festas NM Kids tem o potencial de comportar este número de festas ao mês. Salieta-se que nessa meta está os três modelos de pacotes que o empreendimento disponibiliza. Portanto, é fundamental que essas metas sejam cumpridas para cobrir as despesas e manter as estruturas do empreendimento, buscando seu desenvolvimento e prosperidade.

Tabela 21 – Cenário da projeção de vendas do mês 1 ao mês 12

Período	Cenário realista	Cenário otimista	Cenário pessimista
Mês 1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.700,00	R\$ 6.300,00
Mês 2	R\$ 10.500,00	R\$ 11.550,00	R\$ 9.450,00
Mês 3	R\$ 14.000,00	R\$ 15.400,00	R\$ 12.600,00
Mês 4	R\$ 17.500,00	R\$ 19.250,00	R\$ 15.750,00
Mês 5	R\$ 17.500,00	R\$ 19.250,00	R\$ 15.750,00
Mês 6	R\$ 21.000,00	R\$ 23.100,00	R\$ 18.900,00
Mês 7	R\$ 24.500,00	R\$ 26.950,00	R\$ 22.050,00
Mês 8	R\$ 24.500,00	R\$ 26.950,00	R\$ 22.050,00
Mês 9	R\$ 28.000,00	R\$ 30.800,00	R\$ 25.200,00
Mês 10	R\$ 31.500,00	R\$ 34.650,00	R\$ 28.350,00
Mês 11	R\$ 35.000,00	R\$ 38.500,00	R\$ 31.500,00
Mês 12	R\$ 35.000,00	R\$ 38.500,00	R\$ 31.500,00
Total	R\$ 266.000,00	R\$ 292.600,00	R\$ 239.400,00

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Na Tabela 21, demonstra-se a projeção de vendas para os primeiros doze meses da Casa de Festa NM Kids, observa-se uma variação de 10% para mais no cenário otimista e 10% para menos no cenário pessimista.

Apoiado na projeção de vendas anual do empreendimento, criou-se um cenário para os próximos quatro anos, observa-se um total de projeção para um período de cinco anos, dessa maneira, pra construir a previsão de vendas dos cinco primeiros anos da Casa de Festa, atribuirá um aumento efetivo nas vendas de 5% no segundo ano de atividade do empreendimento; já a partir do segundo ano, conforme destacado nos objetivos, o empreendimento procurará um aumento de 15%, buscando assim o desenvolvimento do empreendimento

Tabela 22 – Cenários anuais da projeção de vendas

Período	Cenário realista	Cenário otimista	Cenário pessimista
Ano 1	R\$ 266.000,00	R\$ 292.600,00	R\$ 239.400,00
Ano 2	R\$ 279.300,00	R\$ 307.230,00	R\$ 251.370,00
Ano 3	R\$ 337.254,75	R\$ 370.980,23	R\$ 303.529,28
Ano 4	R\$ 407.235,11	R\$ 447.958,62	R\$ 366.511,60
Ano 5	R\$ 491.736,40	R\$ 540.910,04	R\$ 442.562,76
Total	R\$ 1.781.527,26	R\$ 1.959.678,88	R\$ 1.603.373,63

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Nesta tabela 22, apresenta-se a projeção de vendas do empreendimento em um cenário de cinco anos, destaca-se uma variação de +10% para os cenários otimista e -10% para o pessimista. Vale ressaltar que as projeções foram feitas com um aumento de 5% a partir do terceiro ano, sobre o valor da festa.

10.5 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS

Padoveze (2016) define custos como, os gastos envolvidos na produção de um produto, comprar mercadorias e realizar serviços, esses gastos afetam diretamente no preço de um produto. Já as despesas são os gastos essenciais utilizados na estrutura administrativa e comercial das empresas, esses gastos não afetam o processo de transformação do produto.

Segundo Silva (2017), os custos envolvidos em uma organização, são denominados em custos variáveis e fixos, o custo variável como o próprio nome já diz, variam-se conforme a quantidade que foi produzida, já os custos fixos não possuem variação conforme a produção, ou seja, são independentes a produção dos produtos

ou serviços, o autor ressalta que os dois custos devem ser pagos em um espaço de tempo curto.

Para Assaf Neto e Lima (2017), custos e despesas fixas não dependem ou não variam conforme a quantidade produzida ou vendida em determinado período. Como exemplo, pode-se pegar aluguel da fábrica, esse custo existe independentemente se a empresa tiver um aumento ou uma redução de sua carga produtiva, outros exemplos podem ser destacados como custos e despesas fixas como, depreciação, salário de administrativo, empréstimos entre outros.

Conforme Hoji (2017), custos variáveis modificam-se ao passo que a quantidade produzida ou vendida se altera durante um período. Os custos variáveis são representados essencialmente pela mão-de-obra direta e pelos materiais utilizados na produção como, matéria-prima, embalagens, entre outros. As despesas variáveis são caracterizadas basicamente pelas despesas com a comissão de vendas.

Tabela 23 – Custos e despesas variáveis e fixas mensais, estimadas para a Casa de Festa NM Kids

Descrição	Valor (mensal)
Aluguel	R\$ 3.900,00
Depreciação	R\$ 123,69
Água	R\$ 150,00
Energia elétrica	R\$ 750,00
Telefone e internet	R\$ 180,00
Pró-labore	R\$ 3.000,00
Salário e encargos	R\$ 2.214,00
Férias	R\$ 184,50
Décimo terceiro salário	R\$ 246,00
Contabilidade	R\$ 400,00
Divulgação	R\$ 646,98
Materiais de escritório	R\$ 120,00
Materiais de limpeza	R\$ 150,00
Material de uso e consumo	R\$ 50,00
Total	R\$ 12.238,86

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Na Tabela 23, demonstra-se os custos e despesas variáveis e fixas mensais, estimadas para a Casa de Festa NM Kids.

Estima-se o valor de R\$ 12.238,86 para os gastos mensais da Casa de Festa NM Kids. Os valores totais de gastos nos primeiros meses serão maiores do que as receitas do empreendimento, o que se normalizará a partir do terceiro mês, onde as receitas serão maiores que os gastos conforme previsão de crescimento nas vendas

Tabela 24 – Projeção anual de custos e despesas variáveis e fixas

Período	Cenário realista	Cenário otimista	Cenário pessimista
Ano 1	R\$ 141.700,32	R\$ 155.870,35	R\$ 127.530,28
Ano 2	R\$ 154.453,34	R\$ 169.898,68	R\$ 139.008,00
Ano 3	R\$ 168.354,14	R\$ 185.189,56	R\$ 151.518,72
Ano 4	R\$ 183.506,01	R\$ 201.856,62	R\$ 165.155,40
Ano 5	R\$ 200.021,55	R\$ 220.023,71	R\$ 180.019,38
Total	R\$ 848.035,36	R\$ 932.838,92	R\$ 763.231,78

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Conforme o valor mensal previsto em gastos, elabora-se a projeção de custos e despesas fixas e variáveis, tendo em vista um período de cinco anos e um crescimento progressivo dos gastos, considerando a inflação atual e uma variação do IGPM em cerca de 9%. Observa-se uma variação de +10% para os cenários otimista e -10% para o pessimista, conforme demonstrado na Tabela 24.

10.6 FLUXO DE CAIXA

Biagio (2013) contextualiza o fluxo de caixa como uma ferramenta para controlar as entradas e saídas dos recursos financeiros em curto prazo da organização. É considerada uma ferramenta simples que tem como objetivos mostrar se a organização tem dinheiro para cumprir com as contas, além de servir como dispositivo de auxílio a tomada de decisão, através do fluxo de caixa é possível detectar com antecedência o período onde o fluxo financeiro será negativo, com isso, poderá ser negociado prazos de pagamentos mais extensos aos fornecedores

Segundo o que Assf Neto (2017) destaca, o fluxo de caixa representa a soma das entradas financeiras, onde são subtraídas as saídas financeiras, e por fim apresentando os saldos, o fluxo de caixa pode ser efetuado diariamente, semanalmente, mensalmente, entre outros. O fluxo de caixa pode ser utilizado como um mapeamento das negociações com fornecedores e com clientes, permitindo assim enxergar as oscilações da entrada e saída de recursos.

Apontada por muitos especialistas como um dos principais instrumentos de análise, através do fluxo de caixa é possível identificar o processo de circulação do dinheiro, mediante a variação do caixa. O autor destaca que o fluxo de caixa deve possuir uma base sólida, ou seja, deve ser seguro com dados do balanço patrimonial e das demonstrações dos resultados (SILVA, 2017).

Com base em Hoji (2017), nota-se que para um novo empreendimento almejar o sucesso, deve-se projetar os gastos relacionados, segundo a necessidade antevista no início de suas atividades, como compras, salários, materiais entre outros, além do que, o proprietário tem que considerar importante para seu empreendimento ter sucesso, o estabelecimento de um fundo de reserva, assim podendo garantir que as despesas iniciais sejam pagas, visto que, levará um tempo para que as vendas possam tornar-se rentáveis.

Tabela 25 – Fluxo de caixa de abertura

Capital Social	R\$ 105.500,00
Investimentos pré-operacionais	
Registro da empresa	(R\$ 700,00)
Alvará de licença funcionamento	(R\$ 300,00)
Adequação bombeiros/empresa especializada	(R\$ 3.350,00)
Reformas	(R\$ 6.050,00)
Divulgação pré-abertura	(R\$ 646,98)
Fachada/placa/letreiro	(R\$ 800,00)
Gramma Sintética	(R\$ 4710,83)
Investimentos fixos	
Móveis/utensílios/equipamentos	(R\$ 22.364,11)
Brinquedos	(R\$ 29.685,59)
Saldo	R\$ 36.892,49

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Conforme Bernardes e Marcondes (2004), há três cenários onde os empreendedores se enquadram na abertura de um novo negócio. O primeiro é possuir recursos financeiros em volume abundante, a segunda é possuir parte dos recursos necessários para abertura de um empreendimento e a terceira é não ter nenhum recurso. Seja qual for os cenários, em que o empreendedor se enquadra, é necessário simular o fluxo de caixas, fazendo as previsões das saídas de recursos através dos pagamentos das despesas e custos, assim como, das previsões de entrada com as vendas efetivadas. Os autores destacam, que as previsões devem ser feitas em um período mínimo de um ano, desde o início das atividades, mesmo que seja feita com números supostos, assim o empreendedor terá uma visão mais abrangente do desafio que irá enfrentar.

A falta de planejamento financeiro, e a previsão de fluxo do caixa, estão entre os principais motivos de insucesso das organizações, sem projetar as receitas e as

despesas do fluxo de caixas a organização não consegue por exemplo, quando prever ou antever quando será preciso de um financiamento, ou quando terá sobra de recursos para aplicar em investimento (DORNELAS, 2016).

A Casa de Festas NM Kids, trabalhará com um capital de giro referente a três meses, essa reserva financeira foi estipulada pelos proprietários, para suprir os gastos enquanto o empreendimento, caso não acha recebimento com as vendas de festas. Desta maneira, o capital de giro inicial do empreendimento é de R\$ 36.892,49.

No fluxo de caixa do cenário realista, conforme apresenta-se na tabela 26, foi obtido para o segundo mês de atividades um fluxo de caixa líquido de R\$ 22.952,27. Destaca-se na Tabela 27, o cenário otimista (aumento de 10% no faturamento) onde demonstra-se que o empreendimento atingiu um fluxo de caixa no segundo mês de R\$ 24.702,27. Na Tabela 28 apresenta-se um fluxo de caixa mensal cenário pessimista (redução de 10% no faturamento), onde foi obtido no segundo mês um fluxo de caixa líquido de R\$ 21.202,27. O saldo inicial utilizado para todos os cenários do fluxo de caixa foi de R\$ 36.892,49 onde esse valor é o resultado da multiplicação do valor de três meses, da reserva financeira do empreendimento, que será utilizado caso necessário para saldar as dívidas.

Ressalta-se que em relação ao custo de divulgação, decidiu-se investir nos três primeiros meses com os gastos referentes a divulgação (cartões de visita, panfletos e entrega), o empreendimento terá novamente o gasto com divulgação, no oitavo mês de funcionamento do empreendimento. Decidiu-se fazer dessa forma baseado nas respostas obtidas com a pesquisa quantitativa, onde os futuros clientes, destacam que preferem receber notícias sobre o empreendimento através das redes sociais, com isso não demandando um gasto maior com divulgação.

Apresenta-se na Tabela 26, o fluxo de caixa mensal do ano 1, no cenário realista, da Casa de Festa NM Kids.

Tabela 26 – Fluxo de caixa mensal cenário realista

Fluxo de Caixa Mensal – Cenário Realista													
Cenário Realista	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
SALDO	R\$ 36.892,49	R\$ 41.852,49	R\$ 35.461,13	R\$ 31.835,77	R\$ 30.299,91	R\$ 29.155,53	R\$ 30.356,15	R\$ 33.646,27	R\$ 36.033,91	R\$ 40.766,55	R\$ 47.588,69	R\$ 57.147,31	R\$ 36.892,49
RECEBIMENTOS	R\$ 7.000,00	R\$ 10.500,00	R\$ 14.000,00	R\$ 17.500,00	R\$ 17.500,00	R\$ 21.000,00	R\$ 24.500,00	R\$ 24.500,00	R\$ 28.000,00	R\$ 31.500,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 266.000,00
Realizações de Serviços	R\$ 7.000,00	R\$ 10.500,00	R\$ 14.000,00	R\$ 17.500,00	R\$ 17.500,00	R\$ 21.000,00	R\$ 24.500,00	R\$ 24.500,00	R\$ 28.000,00	R\$ 31.500,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 266.000,00
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 7.000,00	R\$ 10.500,00	R\$ 14.000,00	R\$ 17.500,00	R\$ 17.500,00	R\$ 21.000,00	R\$ 24.500,00	R\$ 24.500,00	R\$ 28.000,00	R\$ 31.500,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 266.000,00
PAGAMENTOS													
Impostos Tabela do Simples	-	R\$ 511,00	R\$ 766,50	R\$ 1.022,00	R\$ 1.277,50	R\$ 1.277,50	R\$ 1.533,00	R\$ 1.788,50	R\$ 1.788,50	R\$ 2.044,00	R\$ 2.299,50	R\$ 2.555,00	R\$ 16.863,00
Aluguel		R\$ 3.900,00	R\$ 42.900,00										
Luz/Água/Telefone/Internet		R\$ 1.080,00	R\$ 11.880,00										
Pró-Labore		R\$ 3.000,00	R\$ 33.000,00										
Salários + encargos		R\$ 2.214,00	R\$ 24.354,00										
Férias		R\$ 184,50	R\$ 2.029,50										
13º Salário		R\$ 246,00	R\$ 2.706,00										
Contabilidade		R\$ 400,00	R\$ 4.400,00										
Monitores/Garçons	R\$ 2.040,00	R\$ 3.060,00	R\$ 4.080,00	R\$ 5.100,00	R\$ 5.100,00	R\$ 6.120,00	R\$ 7.140,00	R\$ 7.140,00	R\$ 8.160,00	R\$ 9.180,00	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00	R\$ 77.520,00
Segurança		R\$ 405,00	R\$ 540,00	R\$ 675,00	R\$ 675,00	R\$ 810,00	R\$ 945,00	R\$ 945,00	R\$ 1.080,00	R\$ 1.215,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00	R\$ 9.990,00
Material de divulgação		R\$ 646,98	R\$ 646,98	R\$ 646,98				R\$ 646,98	R\$ 646,98	R\$ 646,98			R\$ 3.881,88
Estoque		R\$ 676,50											R\$ 676,50
Material de limpeza		R\$ 150,00	R\$ 1.650,00										
Material de uso e consumo		R\$ 170,00	R\$ 1.870,00										
Manutenção		R\$ 247,38	R\$ 2.721,18										
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 2.040,00	R\$ 16.891,36	R\$ 17.625,36	R\$ 19.035,86	R\$ 18.644,38	R\$ 19.799,38	R\$ 21.209,88	R\$ 22.112,36	R\$ 23.267,36	R\$ 24.677,86	R\$ 25.441,38	R\$ 25.696,88	R\$ 248.303,94
FLUXO DE CAIXA LÍQUIDO	R\$ 41.852,49	R\$ 35.461,13	R\$ 31.835,77	R\$ 30.299,91	R\$ 29.155,53	R\$ 30.356,15	R\$ 33.646,27	R\$ 36.033,91	R\$ 40.766,55	R\$ 47.588,69	R\$ 57.147,31	R\$ 66.450,43	R\$ 66.450,43

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

*Percentual de impostos calculados de acordo com a Tabela do Simples Nacional

Apresenta-se na Tabela 27, o fluxo de caixa mensal do ano 1, no cenário otimista, da Casa de Festa NM Kids.

Tabela 27 – Fluxo de caixa mensal cenário otimista

Fluxo de Caixa Mensal – Cenário Otimista (+10%)													
Cenário Realista	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
SALDO	R\$ 36.892,49	R\$ 42.552,49	R\$ 37.211,13	R\$ 34.985,77	R\$ 35.199,91	R\$ 35.805,53	R\$ 39.106,15	R\$ 44.846,27	R\$ 49.683,91	R\$ 57.216,55	R\$ 67.188,69	R\$ 80.247,31	R\$ 36.892,49
RECEBIMENTOS	R\$ 7.700,00	R\$ 11.550,00	R\$ 15.400,00	R\$ 19.250,00	R\$ 19.250,00	R\$ 23.100,00	R\$ 26.950,00	R\$ 26.950,00	R\$ 30.800,00	R\$ 34.650,00	R\$ 38.500,00	R\$ 38.500,00	R\$ 292.600,00
Realizações de Serviços	R\$ 7.700,00	R\$ 11.550,00	R\$ 15.400,00	R\$ 19.250,00	R\$ 19.250,00	R\$ 23.100,00	R\$ 26.950,00	R\$ 26.950,00	R\$ 30.800,00	R\$ 34.650,00	R\$ 38.500,00	R\$ 38.500,00	R\$ 292.600,00
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 7.700,00	R\$ 11.550,00	R\$ 15.400,00	R\$ 19.250,00	R\$ 19.250,00	R\$ 23.100,00	R\$ 26.950,00	R\$ 26.950,00	R\$ 30.800,00	R\$ 34.650,00	R\$ 38.500,00	R\$ 38.500,00	R\$ 292.600,00
PAGAMENTOS													
Impostos Tabela do Simples	-	R\$ 511,00	R\$ 766,50	R\$ 1.022,00	R\$ 1.277,50	R\$ 1.277,50	R\$ 1.533,00	R\$ 1.788,50	R\$ 1.788,50	R\$ 2.044,00	R\$ 2.299,50	R\$ 2.555,00	R\$ 16.863,00
Aluguel		R\$ 3.900,00	R\$ 42.900,00										
Luz/Água/Telefone/Internet		R\$ 1.080,00	R\$ 11.880,00										
Pró-Labore		R\$ 3.000,00	R\$ 33.000,00										
Salários + encargos		R\$ 2.214,00	R\$ 24.354,00										
Férias		R\$ 184,50	R\$ 2.029,50										
13º Salário		R\$ 246,00	R\$ 2.706,00										
Contabilidade		R\$ 400,00	R\$ 4.400,00										
Monitores/Garçons	R\$ 2.040,00	R\$ 3.060,00	R\$ 4.080,00	R\$ 5.100,00	R\$ 5.100,00	R\$ 6.120,00	R\$ 7.140,00	R\$ 7.140,00	R\$ 8.160,00	R\$ 9.180,00	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00	R\$ 77.520,00
Segurança		R\$ 405,00	R\$ 540,00	R\$ 675,00	R\$ 675,00	R\$ 810,00	R\$ 945,00	R\$ 945,00	R\$ 1.080,00	R\$ 1.215,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00	R\$ 9.990,00
Material de divulgação		R\$ 646,98	R\$ 646,98	R\$ 646,98				R\$ 646,98	R\$ 646,98	R\$ 646,98			R\$ 3.881,88
Estoque		R\$ 676,50											R\$ 676,50
Material de limpeza		R\$ 150,00	R\$ 1.650,00										
Material de uso e consumo		R\$ 170,00	R\$ 1.870,00										
Manutenção		R\$ 247,38	R\$ 2.721,18										
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 2.040,00	R\$ 16.214,86	R\$ 17.625,36	R\$ 18.388,88	R\$ 18.644,38	R\$ 19.799,38	R\$ 21.209,88	R\$ 22.112,36	R\$ 23.267,36	R\$ 24.677,86	R\$ 25.441,38	R\$ 25.696,88	R\$ 236.442,06
FLUXO DE CAIXA LÍQUIDO	R\$ 42.552,49	R\$ 37.211,13	R\$ 34.985,77	R\$ 35.199,91	R\$ 35.805,53	R\$ 39.106,15	R\$ 44.846,27	R\$ 49.683,91	R\$ 57.216,55	R\$ 67.188,69	R\$ 80.247,31	R\$ 93.050,43	R\$ 93.050,43

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Nota: Aumento de 10% nas receitas mensais

*Percentual de impostos calculados de acordo com a Tabela do Simples Nacional

Apresenta-se na Tabela 28, o fluxo de caixa mensal do ano 1, no cenário pessimista, da Casa de Festa NM Kids

Tabela 28 – Fluxo de caixa mensal cenário pessimista

Fluxo de Caixa Mensal – Cenário Pessimista (-10%)													
Cenário Realista	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
SALDO	R\$ 36.892,49	R\$ 41.152,49	R\$ 33.711,13	R\$ 28.685,77	R\$ 25.399,91	R\$ 22.505,53	R\$ 21.606,15	R\$ 22.446,27	R\$ 22.383,91	R\$ 24.316,55	R\$ 27.988,69	R\$ 34.047,31	R\$ 36.892,49
RECEBIMENTOS	R\$ 6.300,00	R\$ 9.450,00	R\$ 12.600,00	R\$ 15.750,00	R\$ 15.750,00	R\$ 18.900,00	R\$ 22.050,00	R\$ 22.050,00	R\$ 25.200,00	R\$ 28.350,00	R\$ 31.500,00	R\$ 31.500,00	R\$ 239.400,00
Realizações de Serviços	R\$ 6.300,00	R\$ 9.450,00	R\$ 12.600,00	R\$ 15.750,00	R\$ 15.750,00	R\$ 18.900,00	R\$ 22.050,00	R\$ 22.050,00	R\$ 25.200,00	R\$ 28.350,00	R\$ 31.500,00	R\$ 31.500,00	R\$ 239.400,00
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 6.300,00	R\$ 9.450,00	R\$ 12.600,00	R\$ 15.750,00	R\$ 15.750,00	R\$ 18.900,00	R\$ 22.050,00	R\$ 22.050,00	R\$ 25.200,00	R\$ 28.350,00	R\$ 31.500,00	R\$ 31.500,00	R\$ 239.400,00
PAGAMENTOS													
Impostos Tabela do Simples	-	R\$ 511,00	R\$ 766,50	R\$ 1.022,00	R\$ 1.277,50	R\$ 1.277,50	R\$ 1.533,00	R\$ 1.788,50	R\$ 1.788,50	R\$ 2.044,00	R\$ 2.299,50	R\$ 2.555,00	R\$ 16.863,00
Aluguel		R\$ 3.900,00	R\$ 42.900,00										
Luz/Água/Telefone/Internet		R\$ 1.080,00	R\$ 11.880,00										
Pró-Labore		R\$ 3.000,00	R\$ 33.000,00										
Salários + encargos		R\$ 2.214,00	R\$ 24.354,00										
Férias		R\$ 184,50	R\$ 2.029,50										
13º Salário		R\$ 246,00	R\$ 2.706,00										
Contabilidade		R\$ 400,00	R\$ 4.400,00										
Monitores/Garçons	R\$ 2.040,00	R\$ 3.060,00	R\$ 4.080,00	R\$ 5.100,00	R\$ 5.100,00	R\$ 6.120,00	R\$ 7.140,00	R\$ 7.140,00	R\$ 8.160,00	R\$ 9.180,00	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00	R\$ 77.520,00
Segurança		R\$ 405,00	R\$ 540,00	R\$ 675,00	R\$ 675,00	R\$ 810,00	R\$ 945,00	R\$ 945,00	R\$ 1.080,00	R\$ 1.215,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00	R\$ 9.990,00
Material de divulgação		R\$ 646,98	R\$ 646,98	R\$ 646,98				R\$ 646,98	R\$ 646,98	R\$ 646,98			R\$ 3.881,88
Estoque		R\$ 676,50											R\$ 676,50
Material de limpeza		R\$ 150,00	R\$ 1.650,00										
Material de uso e consumo		R\$ 170,00	R\$ 1.870,00										
Manutenção		R\$ 247,38	R\$ 2.721,18										
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 2.040,00	R\$ 16.214,86	R\$ 17.625,36	R\$ 18.388,88	R\$ 18.644,38	R\$ 19.799,38	R\$ 21.209,88	R\$ 22.112,36	R\$ 23.267,36	R\$ 24.677,86	R\$ 25.441,38	R\$ 25.696,88	R\$ 236.442,06
FLUXO DE CAIXA LÍQUIDO	R\$ 41.152,49	R\$ 33.711,13	R\$ 28.685,77	R\$ 25.399,91	R\$ 22.505,53	R\$ 21.606,15	R\$ 22.446,27	R\$ 22.383,91	R\$ 24.316,55	R\$ 27.988,69	R\$ 34.047,31	R\$ 39.850,43	R\$ 39.850,43

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Nota: Redução de 10% nas receitas mensais

*Percentual de impostos calculados de acordo com a Tabela do Simples Nacional

Nas Tabelas 29, 30 e 31 apresenta-se os fluxos de caixa nos três cenários (realista, otimista, pessimista), para os próximos cinco anos, demonstra-se as entradas e saídas de caixa nesse período, com um aumento crescimento de 5% a partir do terceiro ano.

Apresenta-se na Tabela 29, o fluxo de caixa anual no cenário realista, da Casa de Festa NM Kids.

Tabela 29 – Fluxo de caixa anual cenário realista

Fluxo de Caixa Anual – Cenário Realista						
Cenário Realista	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	TOTAL
SALDO	R\$ 36.892,49	R\$ 66.450,43	R\$ 86.170,26	R\$ 153.595,86	R\$ 278.386,73	R\$ 36.892,49
RECEBIMENTOS	R\$ 266.000,00	R\$ 279.300,00	R\$ 337.254,75	R\$ 407.235,11	R\$ 491.736,40	R\$ 1.781.526,26
Realizações de Serviços	R\$ 266.000,00	R\$ 279.300,00	R\$ 337.254,75	R\$ 407.235,11	R\$ 491.736,40	R\$ 1.781.526,26
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 266.000,00	R\$ 279.300,00	R\$ 337.254,75	R\$ 407.235,11	R\$ 491.736,40	R\$ 1.781.526,26
PAGAMENTOS						
Impostos Tabela do Simples	R\$ 16.863,00	R\$ 21.244,83	R\$ 24.267,04	R\$ 29.302,45	R\$ 45.299,39	R\$ 136.976,71
Aluguel	R\$ 42.900,00	R\$ 47.736,00	R\$ 48.690,72	R\$ 49.664,53	R\$ 50.657,83	R\$ 239.649,08
Luz/Água/Telefone/Internet	R\$ 11.880,00	R\$ 13.608,00	R\$ 14.288,40	R\$ 15.002,82	R\$ 15.752,96	R\$ 70.532,18
Pró-Labore	R\$ 33.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 177.000,00
Salários + encargos	R\$ 24.354,00	R\$ 28.693,44	R\$ 30.988,92	R\$ 33.468,03	R\$ 36.145,47	R\$ 153.649,86
Férias	R\$ 2.029,50	R\$ 2.391,12	R\$ 2.582,41	R\$ 2.789,00	R\$ 3.012,12	R\$ 12.804,15
13º Salário	R\$ 2.706,00	R\$ 3.188,16	R\$ 3.443,21	R\$ 3.718,67	R\$ 4.016,16	R\$ 17.072,20
Contabilidade	R\$ 4.400,00	R\$ 4.896,00	R\$ 4.993,92	R\$ 5.093,80	R\$ 5.195,67	R\$ 24.579,39
Monitores/Garçons	R\$ 77.520,00	R\$ 79.845,60	R\$ 82.240,97	R\$ 84.708,20	R\$ 87.249,44	R\$ 411.564,21
Segurança	R\$ 9.990,00	R\$ 10.465,20	R\$ 10.674,50	R\$ 10.887,99	R\$ 11.105,75	R\$ 53.123,44
Material de divulgação	R\$ 3.234,90	R\$ 3.951,90	R\$ 4.023,55	R\$ 4.096,89	R\$ 4.171,95	R\$ 19.479,19
Estoque	R\$ 676,50	R\$ 683,27	R\$ 690,10	R\$ 697,00	R\$ 703,97	R\$ 3.450,84
Material de limpeza	R\$ 1.650,00	R\$ 1.818,00	R\$ 1.836,18	R\$ 1.854,54	R\$ 1.973,09	R\$ 9.131,81
Material de uso e consumo	R\$ 1.870,00	R\$ 2.060,40	R\$ 2.081,00	R\$ 2.101,81	R\$ 2.122,83	R\$ 10.236,04
Manutenção	R\$ 2.721,18	R\$ 2.998,25	R\$ 3.028,23	R\$ 3.058,51	R\$ 3.089,10	R\$ 14.895,27
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 236.442,06	R\$ 259.580,17	R\$ 269.829,15	R\$ 282.444,24	R\$ 306.495,73	R\$ 1.354.144,37
FLUXO DE CAIXA LÍQUIDO	R\$ 66.450,43	R\$ 86.170,26	R\$ 153.595,86	R\$ 278.386,73	R\$ 463.627,40	R\$ 464.274,38

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Nota: Aumento na receita de 5% a partir do terceiro ano.

* Aumento de 2% ao ano no custo do aluguel

** Aumento de 5% no custo da luz/água/telefone /internet

*** Aumento de 8% no custo da folha pagamento/INSS/Férias/Décimo terceiro

**** Aumento de 2% no custo dos honorários contábeis

***** Aumento de 1% no custo dos materiais de consumo, divulgação, limpeza e manutenção prédio.

***** A adequação dos impostos conforme a Tabela do Simples Nacional

Apresenta-se na Tabela 30, o fluxo de caixa anual no cenário otimista, da Casa de Festa NM Kids.

Tabela 30 – Fluxo de caixa anual cenário otimista

Fluxo de Caixa Anual – Cenário Otimista (+10%)						
Cenário Otimista	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	TOTAL
SALDO	R\$ 36.892,49	R\$ 93.050,43	R\$ 140.700,26	R\$ 241.851,34	R\$ 401.365,72	R\$ 36.892,49
RECEBIMENTOS	R\$ 292.600,00	R\$ 307.230,00	R\$ 370.980,23	R\$ 447.958,62	R\$ 540.910,04	R\$ 1.959.678,89
Realizações de Serviços	R\$ 292.600,00	R\$ 307.230,00	R\$ 370.980,23	R\$ 447.958,62	R\$ 540.910,04	R\$ 1.959.678,89
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 292.600,00	R\$ 307.230,00	R\$ 370.980,23	R\$ 447.958,62	R\$ 540.910,04	R\$ 1.959.678,89
PAGAMENTOS						
Impostos Tabela do Simples	R\$ 16.863,00	R\$ 21.244,83	R\$ 24.267,04	R\$ 29.302,45	R\$ 45.299,39	R\$ 136.976,71
Aluguel	R\$ 42.900,00	R\$ 47.736,00	R\$ 48.690,72	R\$ 49.664,53	R\$ 50.657,83	R\$ 239.649,08
Luz/Água/Telefone/Internet	R\$ 11.880,00	R\$ 13.608,00	R\$ 14.288,40	R\$ 15.002,82	R\$ 15.752,96	R\$ 70.532,18
Pró-Labore	R\$ 33.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 177.000,00
Salários + encargos	R\$ 24.354,00	R\$ 28.693,44	R\$ 30.988,92	R\$ 33.468,03	R\$ 36.145,47	R\$ 153.649,86
Férias	R\$ 2.029,50	R\$ 2.391,12	R\$ 2.582,41	R\$ 2.789,00	R\$ 3.012,12	R\$ 12.804,15
13º Salário	R\$ 2.706,00	R\$ 3.188,16	R\$ 3.443,21	R\$ 3.718,67	R\$ 4.016,16	R\$ 17.072,20
Contabilidade	R\$ 4.400,00	R\$ 4.896,00	R\$ 4.993,92	R\$ 5.093,80	R\$ 5.195,67	R\$ 24.579,39
Monitores/Garçons	R\$ 77.520,00	R\$ 79.845,60	R\$ 82.240,97	R\$ 84.708,20	R\$ 87.249,44	R\$ 411.564,21
Segurança	R\$ 9.990,00	R\$ 10.465,20	R\$ 10.674,50	R\$ 10.887,99	R\$ 11.105,75	R\$ 53.123,44
Material de divulgação	R\$ 3.881,88	R\$ 3.951,90	R\$ 4.023,55	R\$ 4.096,89	R\$ 4.171,95	R\$ 20.126,17
Estoque	R\$ 676,50	R\$ 683,27	R\$ 690,10	R\$ 697,00	R\$ 703,97	R\$ 3.450,84
Material de limpeza	R\$ 1.650,00	R\$ 1.818,00	R\$ 1.836,18	R\$ 1.854,54	R\$ 1.973,09	R\$ 9.131,81
Material de uso e consumo	R\$ 1.870,00	R\$ 2.060,40	R\$ 2.081,00	R\$ 2.101,81	R\$ 2.122,83	R\$ 10.236,04
Manutenção	R\$ 2.721,18	R\$ 2.998,25	R\$ 3.028,23	R\$ 3.058,51	R\$ 3.089,10	R\$ 14.895,27
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 236.442,06	R\$ 259.580,17	R\$ 269.829,15	R\$ 282.444,24	R\$ 306.495,73	R\$ 1.354.791,35
FLUXO DE CAIXA LÍQUIDO	R\$ 93.050,43	R\$ 140.700,26	R\$ 241.851,34	R\$ 401.365,72	R\$ 641.780,03	R\$ 641.780,03

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Nota: Aumento de 10% ao ano nas receitas anuais (considerando o aumento estipulado de 5%).

* Aumento de 2% ao ano no custo do aluguel

** Aumento de 5% no custo da luz/água/telefone /internet

*** Aumento de 8% no custo da folha pagamento/FGTS/INSS/Férias

**** Aumento de 2% no custo dos honorários contábeis

***** Aumento de 1% no custo dos materiais de consumo, divulgação, limpeza e manutenção prédio

***** Adequação dos impostos conforme a Tabela do Simples Nacional

Apresenta-se na Tabela 31, o fluxo de caixa anual no cenário pessimista, da Casa de Festa NM Kids.

Tabela 31 – Fluxo de caixa anual cenário pessimista

(continua)

Fluxo de Caixa Anual – Cenário Pessimista (-10%)						
Cenário Pessimista	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	TOTAL
SALDO	R\$ 36.892,49	R\$ 39.850,43	R\$ 31.640,26	R\$ 65.340,39	R\$ 149.407,75	R\$ 36.892,49
RECEBIMENTOS	R\$ 239.400,00	R\$ 251.370,00	R\$ 303.529,28	R\$ 366.511,60	R\$ 442.562,76	R\$ 1.603.373,64
Realizações de Serviços	R\$ 239.400,00	R\$ 251.370,00	R\$ 303.529,28	R\$ 366.511,60	R\$ 442.562,76	R\$ 1.603.373,64
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 239.400,00	R\$ 251.370,00	R\$ 303.529,28	R\$ 366.511,60	R\$ 442.562,76	R\$ 1.603.373,64
PAGAMENTOS						

	(conclusão)					
Impostos Tabela do Simples	R\$ 16.863,00	R\$ 21.244,83	R\$ 24.267,04	R\$ 29.302,45	R\$ 45.299,39	R\$ 136.976,71
Aluguel	R\$ 42.900,00	R\$ 47.736,00	R\$ 48.690,72	R\$ 49.664,53	R\$ 50.657,83	R\$ 239.649,08
Luz/Água/Telefone/Internet	R\$ 11.880,00	R\$ 13.608,00	R\$ 14.288,40	R\$ 15.002,82	R\$ 15.752,96	R\$ 70.532,18
Pró-Labore	R\$ 33.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 177.000,00
Salários + encargos	R\$ 24.354,00	R\$ 28.693,44	R\$ 30.988,92	R\$ 33.468,03	R\$ 36.145,47	R\$ 153.549,86
Férias	R\$ 2.029,00	R\$ 2.391,12	R\$ 2.582,41	R\$ 2.789,00	R\$ 3.012,12	R\$ 12.804,15
13º Salário	R\$ 2.706,00	R\$ 3.188,16	R\$ 3.443,21	R\$ 3.718,67	R\$ 4.016,16	R\$ 17.072,20
Contabilidade	R\$ 4.400,00	R\$ 4.896,00	R\$ 4.993,92	R\$ 5.093,80	R\$ 5.195,67	R\$ 24.579,39
Monitores/Garçons	R\$ 77.520,00	R\$ 79.845,60	R\$ 82.240,97	R\$ 84.708,20	R\$ 87.249,44	R\$ 411.564,21
Segurança	R\$ 9.990,00	R\$ 10.465,20	R\$ 10.674,50	R\$ 10.887,99	R\$ 11.105,75	R\$ 53.123,44
Material de divulgação	R\$ 3.881,88	R\$ 3.951,90	R\$ 4.023,55	R\$ 4.096,89	R\$ 4.171,95	R\$ 20.126,17
Estoque	R\$ 676,50	R\$ 683,27	R\$ 690,10	R\$ 697,00	R\$ 703,97	R\$ 3.450,84
Material de limpeza	R\$ 1.650,00	R\$ 1.818,00	R\$ 1.836,18	R\$ 1.854,54	R\$ 1.973,09	R\$ 9.131,81
Material de uso e consumo	R\$ 1.870,00	R\$ 2.060,40	R\$ 2.081,00	R\$ 2.101,81	R\$ 2.122,83	R\$ 10.236,04
Manutenção	R\$ 2.721,18	R\$ 2.998,25	R\$ 3.028,23	R\$ 3.058,51	R\$ 3.089,10	R\$ 14.895,27
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 236.442,06	R\$ 259.580,17	R\$ 269.829,15	R\$ 282.444,24	R\$ 306.495,73	R\$ 1.366.653,23
FLUXO DE CAIXA LÍQUIDO	R\$ 39.850,43	R\$ 31.640,26	R\$ 65.340,39	R\$ 149.407,75	R\$ 285.474,78	R\$ 285.474,78

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Nota: Redução de 10% ao ano nas receitas anuais (considerando o aumento estipulado de 5%).

* Aumento de 2% ao ano no custo do aluguel

** Aumento de 5% no custo da luz/água/telefone /internet

*** Aumento de 8% no custo da folha pagamento/FGTS/INSS/Férias

**** Aumento de 2% no custo dos honorários contábeis

***** Aumento de 1% no custo dos materiais de consumo, divulgação, limpeza e manutenção prédio

***** Adequação dos impostos conforme a Tabela do Simples Nacional

No cenário realista, visualiza-se que ao final do primeiro ano do empreendimento, o fluxo de caixa líquido alcançou um resultado de R\$ 66.450,43. Para o cenário otimista, o fluxo de caixa atingiu R\$ 93.050,43 e no cenário pessimista, obteve-se um saldo final de R\$ 39.850,43.

10.7 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

Para Biagio (2013), a demonstração de resultados é uma maneira detalhada de apresentar o resumo das receitas, despesas, lucros ou prejuízos, em um período estipulado, além disso, propaga uma noção da quantidade de dinheiro que a empresa irá ganhar efetivamente. As organizações novas, necessitam ter projetados os resultados para cinco (5) anos, já as empresas em funcionamento, devem ter o histórico de três (3) anos, o atual e a projeção para os próximos três (3) anos.

Conforme Silva (2017), o demonstrativo resultado do exercício (DRE) é a demonstração que evidenciar a formulação do resultado líquido do exercício, oferecendo um resumo financeiro do resultado operacional e não operacional em um

determinado período. O autor destaca que a DRE pode ser utilizada como ferramenta para a tomada de decisão ou para analisar a direção financeira de uma empresa, podendo prever se a empresa irá operar com lucro ou prejuízo. As demonstrações são elaboradas anualmente para divulgação legais, mensalmente para fins administrativos e trimestral para objetivos fiscais.

De acordo com Dornelas (2016), A Demonstração do Resultado do Exercício tem como sua função primária descrever como foi elaborado o resultado gerado no exercício. Sua finalidade é apresentar de forma resumida as variações positivas (ganhos e receitas) e as negativas (custos, despesas e perdas) que acontece em determinados períodos.

Demonstra-se na tabela 32, o DRE mensal do ano 1, da Casa de Festa NM Kids, no cenário realista.

Tabela 32 – DRE mensal cenário realista

DRE mensal – Cenário Realista													
Cenário Realista	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 7.000,00	R\$ 10.500,00	R\$ 14.000,00	R\$ 17.500,00	R\$ 17.500,00	R\$ 21.000,00	R\$ 24.500,00	R\$ 24.500,00	R\$ 28.000,00	R\$ 31.500,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 266.000,00
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA													
Impostos Simples Nacional	R\$ 0,00	R\$ 511,00	R\$ 766,50	R\$ 1.022,00	R\$ 1.277,50	R\$ 1.277,50	R\$ 1.533,00	R\$ 1.788,50	R\$ 1.788,50	R\$ 2.044,00	R\$ 2.299,50	R\$ 2.555,00	R\$ 16.863,00
ICMS (isento)													
(=) RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 7.000,00	R\$ 9.989,00	R\$ 13.233,50	R\$ 16.478,00	R\$ 16.222,50	R\$ 19.722,50	R\$ 22.967,00	R\$ 22.711,50	R\$ 26.211,50	R\$ 29.456,00	R\$ 32.700,50	R\$ 32.445,00	R\$ 249.137,00
(-) CUSTO DOS SERVIÇOS PRESTADOS	R\$ 13.334,50	R\$ 14.489,50	R\$ 15.644,50	R\$ 16.799,50	R\$ 16.799,50	R\$ 17.954,50	R\$ 19.109,50	R\$ 19.109,50	R\$ 20.264,50	R\$ 21.419,50	R\$ 22.574,50	R\$ 22.574,50	R\$ 220.074,00
Aluguel	R\$ 3.900,00	R\$ 46.800,00											
Luz/Água/Telefone/Internet	R\$ 1.080,00	R\$ 12.960,00											
Pró-Labore	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00											
Salários + Encargos	R\$ 2.214,00	R\$ 26.568,00											
Férias	R\$ 184,50	R\$ 2.214,00											
13º Salário	R\$ 246,00	R\$ 2.952,00											
Contabilidade	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00											
Monitores/Garçons	R\$ 2.040,00	R\$ 3.060,00	R\$ 4.080,00	R\$ 5.100,00	R\$ 5.100,00	R\$ 6.120,00	R\$ 7.140,00	R\$ 7.140,00	R\$ 8.160,00	R\$ 9.180,00	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00	R\$ 77.520,00
Segurança	R\$ 270,00	R\$ 405,00	R\$ 540,00	R\$ 675,00	R\$ 675,00	R\$ 810,00	R\$ 945,00	R\$ 945,00	R\$ 1.080,00	R\$ 1.215,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00	R\$ 10.260,00
(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	-R\$ 6.334,50	-R\$ 4.500,50	-R\$ 2.411,00	-R\$ 321,50	-R\$ 577,00	R\$ 1.768,00	R\$ 3.857,50	R\$ 3.602,00	R\$ 5.947,00	R\$ 8.036,50	R\$ 10.126,00	R\$ 9.870,50	R\$ 29.063,00
(-) Despesas Operacionais	R\$ 1.890,86	R\$ 1.214,36	R\$ 1.214,36	R\$ 567,38	R\$ 567,38	R\$ 567,38	R\$ 567,38	R\$ 1.214,36	R\$ 1.214,36	R\$ 1.214,36	R\$ 567,38	R\$ 567,38	R\$ 11.366,94
Material de uso e consumo	R\$ 170,00	R\$ 2.040,00											
Material de divulgação	R\$ 646,98	R\$ 646,98	R\$ 646,98					R\$ 646,98	R\$ 646,98	R\$ 646,98			R\$ 3.881,88
Material de Limpeza	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00											
Manutenção	R\$ 247,38	R\$ 2.968,56											
Estoque	R\$ 676,50												R\$ 676,50
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	-R\$ 8.225,36	-R\$ 5.714,86	-R\$ 3.625,36	-R\$ 888,88	-R\$ 1.144,38	R\$ 1.200,62	R\$ 3.290,12	R\$ 2.387,64	R\$ 4.732,64	R\$ 6.822,14	R\$ 9.558,62	R\$ 9.303,12	R\$ 17.696,06

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

*Adequação dos impostos conforme a Tabela do Simples Nacional

Destaca-se na tabela 33, o DRE mensal do ano 1, da Casa de Festa NM Kids, no cenário otimista.

Tabela 33 – DRE mensal cenário otimista

DRE mensal – Cenário Otimista (+10%)													
Cenário Otimista	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 7.700,00	R\$ 11.550,00	R\$ 15.400,00	R\$ 19.250,00	R\$ 19.250,00	R\$ 23.100,00	R\$ 26.950,00	R\$ 26.950,00	R\$ 30.800,00	R\$ 34.650,00	R\$ 38.500,00	R\$ 38.500,00	R\$ 292.600,00
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA													
Impostos Simples Nacional	R\$ 0,00	R\$ 511,00	R\$ 766,50	R\$ 1.022,00	R\$ 1.277,50	R\$ 1.277,50	R\$ 1.533,00	R\$ 1.788,50	R\$ 1.788,50	R\$ 2.044,00	R\$ 2.299,50	R\$ 2.555,00	R\$ 16.863,00
ICMS (isento)													
(=) RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 7.700,00	R\$ 11.039,00	R\$ 14.633,50	R\$ 18.228,00	R\$ 17.972,50	R\$ 21.822,50	R\$ 25.417,00	R\$ 25.161,50	R\$ 29.011,50	R\$ 32.606,00	R\$ 36.200,50	R\$ 35.945,00	R\$ 275.737,00
(-) CUSTO DOS SERVIÇOS PRESTADOS	R\$ 13.334,50	R\$ 14.489,50	R\$ 15.644,50	R\$ 16.799,50	R\$ 16.799,50	R\$ 17.954,50	R\$ 19.109,50	R\$ 19.109,50	R\$ 20.264,50	R\$ 21.419,50	R\$ 22.574,50	R\$ 22.574,50	R\$ 220.074,00
Aluguel	R\$ 3.900,00	R\$ 46.800,00											
Luz/Água/Telefone/Internet	R\$ 1.080,00	R\$ 12.960,00											
Pró-Labore	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00											
Salários + Encargos	R\$ 2.214,00	R\$ 26.568,00											
Férias	R\$ 184,50	R\$ 2.214,00											
13º Salário	R\$ 246,00	R\$ 2.952,00											
Contabilidade	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00											
Monitores/Garçons	R\$ 2.040,00	R\$ 3.060,00	R\$ 4.080,00	R\$ 5.100,00	R\$ 5.100,00	R\$ 6.120,00	R\$ 7.140,00	R\$ 7.140,00	R\$ 8.160,00	R\$ 9.180,00	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00	R\$ 77.520,00
Segurança	R\$ 270,00	R\$ 405,00	R\$ 540,00	R\$ 675,00	R\$ 675,00	R\$ 810,00	R\$ 945,00	R\$ 945,00	R\$ 1.080,00	R\$ 1.215,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00	R\$ 10.260,00
(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	-R\$ 5.634,50	-R\$ 3.450,50	-R\$ 1.011,00	R\$ 1.428,50	R\$ 1.173,00	R\$ 3.868,00	R\$ 6.307,50	R\$ 6.052,00	R\$ 8.747,00	R\$ 11.186,50	R\$ 13.626,00	R\$ 13.370,50	R\$ 55.663,00
(-) Despesas Operacionais	R\$ 1.890,86	R\$ 1.214,36	R\$ 1.214,36	R\$ 567,38	R\$ 567,38	R\$ 567,38	R\$ 567,38	R\$ 1.214,36	R\$ 1.214,36	R\$ 1.214,36	R\$ 567,38	R\$ 567,38	R\$ 11.366,94
Material de uso e consumo	R\$ 170,00	R\$ 2.040,00											
Material de divulgação	R\$ 646,98	R\$ 646,98	R\$ 646,98					R\$ 646,98	R\$ 646,98	R\$ 646,98			R\$ 3.881,88
Material de Limpeza	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00											
Manutenção	R\$ 247,38	R\$ 2.968,56											
Estoque	R\$ 676,50												R\$ 676,50
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	-R\$ 7.525,36	-R\$ 4.664,86	-R\$ 2.225,36	R\$ 861,12	R\$ 605,62	R\$ 3.300,62	R\$ 5.740,12	R\$ 4.837,64	R\$ 7.532,64	R\$ 9.972,14	R\$ 13.058,62	R\$ 12.803,12	R\$ 44.296,06

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Nota: Aumento de 10% nas receitas mensais

*Adequação dos impostos conforme Tabela do Simples Nacional

Destaca-se na tabela 34, o DRE mensal do ano 1, da Casa de Festa NM Kids, no cenário pessimista.

Tabela 34 – DRE mensal cenário pessimista

DRE mensal – Cenário Pessimista (-10%)													
Cenário Realista	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 6.300,00	R\$ 9.450,00	R\$ 12.600,00	R\$ 15.750,00	R\$ 15.750,00	R\$ 18.900,00	R\$ 22.050,00	R\$ 22.050,00	R\$ 25.200,00	R\$ 28.350,00	R\$ 31.500,00	R\$ 31.500,00	R\$ 239.400,00
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA													
Impostos Simples Nacional	R\$ 0,00	R\$ 511,00	R\$ 766,50	R\$ 1.022,00	R\$ 1.277,50	R\$ 1.277,50	R\$ 1.533,00	R\$ 1.788,50	R\$ 1.788,50	R\$ 2.044,00	R\$ 2.299,50	R\$ 2.555,00	R\$ 16.863,00
ICMS (isento)													
(=) RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 6.300,00	R\$ 8.939,00	R\$ 11.833,50	R\$ 14.728,00	R\$ 14.472,50	R\$ 17.622,50	R\$ 20.517,00	R\$ 20.261,50	R\$ 23.411,50	R\$ 26.306,00	R\$ 29.200,50	R\$ 28.945,00	R\$ 222.537,00
(-) CUSTO DOS SERVIÇOS PRESTADOS	R\$ 13.334,50	R\$ 14.489,50	R\$ 15.644,50	R\$ 16.799,50	R\$ 16.799,50	R\$ 17.954,50	R\$ 19.109,50	R\$ 19.109,50	R\$ 20.264,50	R\$ 21.419,50	R\$ 22.574,50	R\$ 22.574,50	R\$ 220.074,00
Aluguel	R\$ 3.900,00	R\$ 46.800,00											
Luz/Água/Telefone/Internet	R\$ 1.080,00	R\$ 12.960,00											
Pró-Labore	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00											
Salários + Encargos	R\$ 2.214,00	R\$ 26.568,00											
Férias	R\$ 184,50	R\$ 2.214,00											
13º Salário	R\$ 246,00	R\$ 2.952,00											
Contabilidade	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00											
Monitores/Garçons	R\$ 2.040,00	R\$ 3.060,00	R\$ 4.080,00	R\$ 5.100,00	R\$ 5.100,00	R\$ 6.120,00	R\$ 7.140,00	R\$ 7.140,00	R\$ 8.160,00	R\$ 9.180,00	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00	R\$ 77.520,00
Segurança	R\$ 270,00	R\$ 405,00	R\$ 540,00	R\$ 675,00	R\$ 675,00	R\$ 810,00	R\$ 945,00	R\$ 945,00	R\$ 1.080,00	R\$ 1.215,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00	R\$ 10.260,00
(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	-R\$ 7.034,50	-R\$ 5.550,50	-R\$ 3.811,00	-R\$ 2.071,50	-R\$ 2.327,00	-R\$ 332,00	R\$ 1.407,50	R\$ 1.152,00	R\$ 3.147,00	R\$ 4.886,50	R\$ 6.626,00	R\$ 6.370,50	R\$ 2.463,00
(-) Despesas Operacionais	R\$ 1.890,86	R\$ 1.214,36	R\$ 1.214,36	R\$ 567,38	R\$ 567,38	R\$ 567,38	R\$ 567,38	R\$ 1.214,36	R\$ 1.214,36	R\$ 1.214,36	R\$ 567,38	R\$ 567,38	R\$ 11.366,94
Material de uso e consumo	R\$ 170,00	R\$ 2.040,00											
Material de divulgação	R\$ 646,98	R\$ 646,98	R\$ 646,98					R\$ 646,98	R\$ 646,98	R\$ 646,98			R\$ 3.881,88
Material de Limpeza	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00											
Manutenção	R\$ 247,38	R\$ 2.968,56											
Estoque	R\$ 676,50												R\$ 676,50
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	-R\$ 8.925,36	-R\$ 6.764,86	-R\$ 5.025,36	-R\$ 2.638,88	-R\$ 2.894,38	-R\$ 899,38	R\$ 840,12	-R\$ 62,36	R\$ 1.932,64	R\$ 3.672,14	R\$ 6.058,62	R\$ 5.803,12	-R\$ 8.903,94

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Nota: Redução de 10% nas receitas mensais

*Adequação dos impostos conforme Tabela do Simples Nacional

Apresenta-se na Tabela 35, o DRE anual no cenário realista, da Casa de Festa NM Kids.

Tabela 35 – DRE anual cenário realista

DRE anual – Cenário Realista					
Cenário Realista	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 266.000,00	R\$ 279.300,00	R\$ 337.254,75	R\$ 407.235,11	R\$ 491.736,40
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA					
Impostos Simples Nacional	R\$ 16.863,00	R\$ 21.244,83	R\$ 24.267,04	R\$ 29.302,45	R\$ 45.299,39
ICMS (isento)					
(=) RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 249.137,00	R\$ 258.055,17	R\$ 312.987,71	R\$ 377.932,66	R\$ 446.437,01
(-) CUSTO DOS SERVIÇOS PRESTADOS	R\$ 220.074,00	R\$ 226.823,52	R\$ 233.903,05	R\$ 241.333,04	R\$ 249.135,40
Aluguel	R\$ 46.800,00	R\$ 47.736,00	R\$ 48.690,72	R\$ 49.664,53	R\$ 50.657,83
Luz/Água/Telefone/Internet	R\$ 12.960,00	R\$ 13.608,00	R\$ 14.288,40	R\$ 15.002,82	R\$ 15.752,96
Pró-Labore	R\$ 36.000,00				
Salários + Encargos	R\$ 26.568,00	R\$ 28.693,44	R\$ 30.988,92	R\$ 33.468,03	R\$ 36.145,47
Férias	R\$ 2.214,00	R\$ 2.391,12	R\$ 2.582,41	R\$ 2.789,00	R\$ 3.012,12
13º Salário	R\$ 2.952,00	R\$ 3.188,16	R\$ 3.443,21	R\$ 3.718,67	R\$ 4.016,16
Contabilidade	R\$ 4.800,00	R\$ 4.896,00	R\$ 4.993,92	R\$ 5.093,80	R\$ 5.195,67
Monitores/Garçons	R\$ 77.520,00	R\$ 79.845,60	R\$ 82.240,97	R\$ 84.708,20	R\$ 87.249,44
Segurança	R\$ 10.260,00	R\$ 10.465,20	R\$ 10.674,50	R\$ 10.887,99	R\$ 11.105,75
(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	R\$ 29.063,00	R\$ 31.231,65	R\$ 79.084,66	R\$ 136.599,62	R\$ 197.301,61
(-) Despesas Operacionais	R\$ 11.366,94	R\$ 10.828,55	R\$ 10.968,96	R\$ 11.111,75	R\$ 11.356,97
Material de uso e consumo	R\$ 2.040,00	R\$ 2.060,40	R\$ 2.081,00	R\$ 2.101,81	R\$ 2.122,83
Material de divulgação	R\$ 3.881,88	R\$ 3.951,90	R\$ 4.023,55	R\$ 4.096,89	R\$ 4.171,95
Material de Limpeza	R\$ 1.800,00	R\$ 1.818,00	R\$ 1.836,18	R\$ 1.854,54	R\$ 1.973,09
Manutenção	R\$ 2.968,56	R\$ 2.998,25	R\$ 3.028,23	R\$ 3.058,51	R\$ 3.089,10
Estoque	R\$ 676,50				
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 17.696,06	R\$ 20.403,10	R\$ 68.115,70	R\$ 125.487,87	R\$ 185.944,64

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Nota: Aumento na receita de 5% a partir do terceiro ano.

* Aumento de 2% ao ano no custo do aluguel

** Aumento de 5% no custo da luz/água/telefone /internet

*** Aumento de 8% no custo da folha pagamento/INSS/Férias/Décimo terceiro

**** Aumento de 2% no custo dos honorários contábeis

***** Aumento de 1% no custo dos materiais de consumo, divulgação, limpeza e manutenção prédio.

***** Adequação dos impostos conforme a Tabela do Simples Nacional

Na Tabela 36, apresenta-se o DRE anual da Casa de Festa NM Kids, no cenário otimista.

Tabela 36 – DRE anual cenário otimista

DRE anual – Cenário Otimista					
Cenário Otimista	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 292.600,00	R\$ 307.230,00	R\$ 370.980,23	R\$ 447.958,62	R\$ 540.910,04
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA					
Impostos Simples Nacional	R\$ 16.863,00	\$ 21.244,83	R\$ 24.267,04	R\$ 29.302,45	R\$ 45.299,39
ICMS (isento)					
(=) RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 275.737,00	R\$ 285.985,17	R\$ 346.713,19	R\$ 418.656,17	R\$ 495.610,65
(-) CUSTO DOS SERVIÇOS PRESTADOS	R\$ 220.074,00	R\$ 226.823,52	R\$ 233.903,05	R\$ 241.333,04	R\$ 249.135,40
Aluguel	R\$ 46.800,00	R\$ 47.736,00	R\$ 48.690,72	R\$ 49.664,53	R\$ 50.657,83
Luz/Água/Telefone/Internet	R\$ 12.960,00	R\$ 13.608,00	R\$ 14.288,40	R\$ 15.002,82	R\$ 15.752,96
Pró-Labore	R\$ 36.000,00				
Salários + Encargos	R\$ 26.568,00	R\$ 28.693,44	R\$ 30.988,92	R\$ 33.468,03	R\$ 36.145,47
Férias	R\$ 2.214,00	R\$ 2.391,12	R\$ 2.582,41	R\$ 2.789,00	R\$ 3.012,12
13º Salário	R\$ 2.952,00	R\$ 3.188,16	R\$ 3.443,21	R\$ 3.718,67	R\$ 4.016,16
Contabilidade	R\$ 4.800,00	R\$ 4.896,00	R\$ 4.993,92	R\$ 5.093,80	R\$ 5.195,67
Monitores/Garçons	R\$ 77.520,00	R\$ 79.845,60	R\$ 82.240,97	R\$ 84.708,20	R\$ 87.249,44
Segurança	R\$ 10.260,00	R\$ 10.465,20	R\$ 10.674,50	R\$ 10.887,99	R\$ 11.105,75
(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	R\$ 55.663,00	R\$ 59.161,65	R\$ 112.810,14	R\$ 177.323,13	R\$ 246.475,25
(-) Despesas Operacionais	R\$ 11.366,94	R\$ 10.828,55	R\$ 10.968,96	R\$ 11.111,75	R\$ 11.356,97
Material de uso e consumo	R\$ 2.040,00	R\$ 2.060,40	R\$ 2.081,00	R\$ 2.101,81	R\$ 2.122,83
Material de divulgação	R\$ 3.881,88	R\$ 3.951,90	R\$ 4.023,55	R\$ 4.096,89	R\$ 4.171,95
Material de Limpeza	R\$ 1.800,00	R\$ 1.818,00	R\$ 1.836,18	R\$ 1.854,54	R\$ 1.973,09
Manutenção	R\$ 2.968,56	R\$ 2.998,25	R\$ 3.028,23	R\$ 3.058,51	R\$ 3.089,10
Estoque	R\$ 676,50				
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 44.296,06	R\$ 48.333,10	R\$ 101.841,18	R\$ 166.211,38	R\$ 235.118,28

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Nota: Aumento de 10% ao ano nas receitas anuais (considerando o aumento estipulado de 5%).

* Aumento de 2% ao ano no custo do aluguel

** Aumento de 5% no custo da luz/água/telefone /internet

*** Aumento de 8% no custo da folha pagamento/FGTS/INSS/Férias

**** Aumento de 2% no custo dos honorários contábeis

***** Aumento de 1% no custo dos materiais de consumo, divulgação, limpeza e manutenção prédio

***** Adequação dos impostos conforme a Tabela do Simples Nacional

Apresenta-se na tabela 37, o DRE anual da Casa de Festa NM Kids, no cenário pessimista

Tabela 37 – DRE anual cenário pessimista

DRE anual – Cenário Pessimista					
Cenário Pessimista	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 239.400,00	R\$ 251.370,00	R\$ 303.529,28	R\$ 366.511,60	R\$ 442.562,76
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA					
Impostos Simples Nacional	R\$ 16.863,00	R\$ 21.244,83	R\$ 24.267,04	R\$ 29.302,45	R\$ 45.299,39
ICMS (isento)					
(=) RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 222.537,00	R\$ 230.125,17	R\$ 279.262,24	R\$ 337.209,15	R\$ 397.263,37
(-) CUSTO DOS SERVIÇOS PRESTADOS	R\$ 220.074,00	R\$ 226.823,52	R\$ 233.903,05	R\$ 241.333,04	R\$ 249.135,40
Aluguel	R\$ 46.800,00	R\$ 47.736,00	R\$ 48.690,72	R\$ 49.664,53	R\$ 50.657,83
Luz/Água/Telefone/Internet	R\$ 12.960,00	R\$ 13.608,00	R\$ 14.288,40	R\$ 15.002,82	R\$ 15.752,96
Pró-Labore	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00
Salários + Encargos	R\$ 26.568,00	R\$ 28.693,44	R\$ 30.988,92	R\$ 33.468,03	R\$ 36.145,47
Férias	R\$ 2.214,00	R\$ 2.391,12	R\$ 2.582,41	R\$ 2.789,00	R\$ 3.012,12
13º Salário	R\$ 2.952,00	R\$ 3.188,16	R\$ 3.443,21	R\$ 3.718,67	R\$ 4.016,16
Contabilidade	R\$ 4.800,00	R\$ 4.896,00	R\$ 4.993,92	R\$ 5.093,80	R\$ 5.195,67
Monitores/Garçons	R\$ 77.520,00	R\$ 79.845,60	R\$ 82.240,97	R\$ 84.708,20	R\$ 87.249,44
Segurança	R\$ 10.260,00	R\$ 10.465,20	R\$ 10.674,50	R\$ 10.887,99	R\$ 11.105,75
(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	R\$ 2.463,00	R\$ 3.301,65	R\$ 45.359,19	R\$ 95.876,11	R\$ 148.127,97
(-) Despesas Operacionais	R\$ 11.366,94	R\$ 10.828,55	R\$ 10.968,96	R\$ 11.111,75	R\$ 11.356,97
Material de uso e consumo	R\$ 2.040,00	R\$ 2.060,40	R\$ 2.081,00	R\$ 2.101,81	R\$ 2.122,83
Material de divulgação	R\$ 3.881,88	R\$ 3.951,90	R\$ 4.023,55	R\$ 4.096,89	R\$ 4.171,95
Material de Limpeza	R\$ 1.800,00	R\$ 1.818,00	R\$ 1.836,18	R\$ 1.854,54	R\$ 1.973,09
Manutenção	R\$ 2.968,56	R\$ 2.998,25	R\$ 3.028,23	R\$ 3.058,51	R\$ 3.089,10
Estoque	R\$ 676,50				
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	-R\$ 8.903,94	-R\$ 7.526,90	R\$ 34.390,23	R\$ 84.764,36	R\$ 136.771,00

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Nota: Redução de 10% ao ano nas receitas anuais (considerando o aumento estipulado de 5%).

* Aumento de 2% ao ano no custo do aluguel

** Aumento de 5% no custo da luz/água/telefone /internet

*** Aumento de 8% no custo da folha pagamento/FGTS/INSS/Férias

**** Aumento de 2% no custo dos honorários contábeis

***** Aumento de 1% no custo dos materiais de consumo, divulgação, limpeza e manutenção prédio

***** Adequação dos impostos conforme a Tabela do Simples Nacional

10.8 ÍNDICES ECONÔMICOS

Para Padoveze (2016), os índices econômicos têm a função de assessorar nas várias variáveis importantes para o desempenho e desenvolvimento do empreendimento, através disso, o autor reitera, a importância de se construir um planejamento financeiro apropriado e específico, afim de auxiliar as empresas a almejar os objetivos desejados.

De acordo com Silva (2017), as empresas utilizam diversos elementos para averiguar a direção e o desempenho do empreendimento, esses elementos relacionam-se a análise de índices financeiros, que se encontram no balanço patrimonial e na demonstração dos resultados, onde abrangem determinados critérios de interpretações e cálculos.

Os índices econômicos auxiliam na análise de como um empreendimento está se desenvolvendo, dentro do mercado em que está inserido. Através de uma visão ampla do negócio, os índices econômicos facilitam a tomada de decisão dos empreendedores, verificando e medindo o crescimento ou endividamento do empreendimento (HOJI, 2017).

Os índices econômicos, utilizados para avaliação do empreendimento proposto, são: ROS (retorno sobre as vendas), ROI (retorno sobre o investimento), VPL (valor presente líquido), TIR (taxa interna de retorno), Payback (período de recuperação do investimento) e Ponto de Equilíbrio.

10.8.1 ROS (Retorno sobre as vendas - RSV)

Para Hoji (2017), o ROS reproduz o desempenho operacional, tendo por finalidade comparar o lucro líquido em conformidade com as vendas líquidas de um determinado período, disponibilizando o percentual de lucro que a organização obteve em relação ao faturamento líquido.

Segundo Assaf Neto e Lima (2017), para medir o índice de retorno sobre as vendas, é preciso dividir o lucro de operação pela receita bruta de vendas, subtraindo os custos e despesas. Quanto maior a margem de lucro operacional, maior será o lucro que a organização obterá, perante suas vendas.

Na Tabela 38, demonstra-se o ROS da Casa de Festa NM Kids, ressalta-se que a tabela apresenta os três cenários do estudo: realista, pessimista e otimista.

Tabela 38 – ROS do empreendimento

(continua)

Cenário Realista					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	R\$ 17.696,06	R\$ 20.403,10	R\$ 68.115,70	R\$ 125.487,87	R\$ 185.944,64
Receita Bruta	R\$ 266.000,00	R\$ 279.300,00	R\$ 337.254,75	R\$ 407.235,11	R\$ 491.736,40
Total	6,65%	7,31%	20,20%	30,81%	37,81%

(conclusão)

Cenário Otimista					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	R\$ 44.296,06	R\$ 48.333,10	R\$ 101.841,18	R\$ 166.211,38	R\$ 235.118,28
Receita Bruta	R\$ 292.600,00	R\$ 307.230,00	R\$ 370.980,23	R\$ 447.958,62	R\$ 540.910,04
Total	15,14%	15,73%	27,45%	37,10%	43,47%

Cenário Pessimista					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	-R\$ 8.903,94	-R\$ 7.526,90	R\$ 34.390,23	R\$ 84.764,36	R\$ 136.771,00
Receita Bruta	R\$ 239.400,00	R\$ 251.370,00	R\$ 303.529,28	R\$ 366.511,60	R\$ 442.562,76
Total	-3,72%	-2,99%	11,33%	23,13%	30,90%

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

De acordo com a Tabela 38, onde no cenário realista, o retorno sobre as vendas no primeiro ano representa 6,65%, no segundo ano 7,31%, no terceiro ano representa 20,20%, no quarto ano equivale à 30,81%, no quinto ano ocorre um crescimento de 37,82%. No cenário otimista, o retorno sobre as vendas equivale 15,14% no primeiro ano, no segundo ano 15,73%, no terceiro ano representa um crescimento de 27,45%, no quarto ano eleva-se para 37,10%, para finalizar no quinto ano apresenta um aumento de 43,47%. Demonstra-se no cenário pessimista, o retorno sobre as vendas apresenta-se negativo nos primeiros dois meses, onde no primeiro ano é representado por -3,72%, no segundo ano -2,99%, no terceiro ano ocorre um retorno de 11,33%, no quarto ano ocorre um aumento para 23,13%, finalizando no quinto ano eleva-se para 30,90%

10.8.2 ROI (Retorno sobre o investimento - RSI)

Baseado em Padoveze (2016), para medir o índice de retorno sobre os investimentos, se faz necessário dividir o lucro líquido pelo total de investimento do período. Esse indicador auxilia as empresas sendo como uma peça fundamental para o cálculo da margem, com intuito de confrontar como a empresa reproduz os lucros e como utiliza os ativos para aumentar as vendas.

Segundo Silva (2017), o índice de retorno de investimento, denominado de ROI, tem a finalidade de medir a eficácia geral do empreendimento, no que diz respeito a geração de lucros, com base nos ativos disponíveis, assim quanto maior o retorno sobre o ativo melhor.

Para Assaf Neto e Lima (2017), deve-se ter atenção ao analisar o ROI de uma empresa, pois muitas empresas não promovem melhorias afim de modernizar o processo operacional, desta forma, promove um crescimento no ROI em curto prazo, contudo, coloca-se em risco a continuidade do índice.

Apresenta-se na Tabela 39, o cálculo do ROI da Casa de Festa NM Kids, para os três cenários: realista, pessimista e otimista.

Tabela 39 – ROI do empreendimento

Cenário Realista					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	R\$ 17.696,06	R\$ 20.403,10	R\$ 68.115,70	R\$ 125.487,87	R\$ 185.944,64
Investimento	R\$ 105.500,00				
Total	16,77%	19,34%	64,56%	118,94%	176,25%

Cenário Otimista					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	R\$ 44.296,06	R\$ 48.333,10	R\$ 101.841,18	R\$ 166.211,38	R\$ 235.118,28
Investimento	R\$ 105.500,00				
Total	41,98%	45,81%	96,53%	157,54%	222,86%

Cenário Pessimista					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro Líquido	-R\$ 8.903,94	-R\$ 7.526,90	R\$ 34.390,23	R\$ 84.764,36	R\$ 136.771,00
Investimento	R\$ 105.500,00				
Total	-8,44%	-7,13%	32,59%	80,34%	129,64%

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Apresenta-se na Tabela 39, o retorno sobre o investimento do empreendimento, no cenário realista, onde no primeiro ano, apresentou um ROI de 16,77%, no segundo ano 19,34%, no terceiro ano demonstrou-se um aumento de 64,56%, no quarto ano eleva-se 118,94%, para finalizar o quinto ano 176,25%. No cenário otimista, o retorno sobre o investimento representa no primeiro ano um percentual de 41,98%, no segundo ano 45,81%, no terceiro ano eleva-se para 96,53%, o ano quarto equivale 157,54%, no quinto ano apresenta-se um crescimento para 222,86%. No cenário pessimista, apresenta-se um ROI negativo nos dois primeiros anos de funcionamento no empreendimento, no ano três eleva-se para 32,59%, no quarto ano apresenta-se um ROI de 80,34%, para finalizar no quinto ano eleva-se para 129,64%

10.8.3 TMA

Segundo Souza e Clemente (2004), a TMA (taxa mínima de atratividade) é a taxa que representa o mínimo de retorno financeiro de um investimento que um investidor espera conquistar, considerando o custo de oportunidade, o risco e a liquidez. A taxa mínima de atratividade é particular, cada investidor escolhe a que deseja conforme sua expectativa.

Camloffski (2014) contextualiza a TMA como uma taxa de retorno mínimo que um investidor espera receber ao criar um projeto. Para determinar a TMA o investidor precisa analisar o cenário econômico, o mercado que está se inserindo, a rentabilidade que o projeto oferece e o ganho ou prêmio pelo risco de se investir no projeto, esse prêmio pelo risco deve ser consideravelmente maior que as taxas ofertadas nos mercados financeiros.

A Casa de Festa NM Kids, irá fixar a TMA do empreendimento em 12%, esse percentual foi definido utilizando como base a taxa Selic, que atualmente está em 6,5% conforme dados do Banco Central do Brasil (2019), os proprietários acreditam que é viável colocar a TMA do empreendimento em 12%, visto que, será colocado um investimento considerável no negócio e corre o risco de perda desse investimento.

10.8.4 Valor presente líquido (VPL)

Hoji (2017) define o VPL como sendo a soma das entradas e saídas de um fluxo de caixa inicial. O autor afirma, que os fluxos de caixa usam uma certa taxa de desconto, percebe-se como retorno requerido ou custo de capital. O VPL demonstra a quantidade de períodos necessários para a recuperação do investimento inicial de um projeto.

Segundo Dornelas (2016), para medir o valor presente líquido (VPL), deve-se estimar o valor atual para os futuros fluxos, serão gerados pelo empreendimento, deduzindo assim o investimento que foi feito inicialmente. Assim se o VPL se mostrar positivo, o empreendimento é considerado viável, já que os valores atuais dos fluxos futuros são maiores que o investimento inicial, ao contrário se o VPL se mostrar negativo é aconselhável rejeitar o projeto.

Demonstra-se na Tabela 40, os resultados obtidos do VPL e da TIR para os 5 (cinco) primeiros anos de funcionamento da Casa de Festa NM Kids, considerando os

cenários realista, otimista e pessimista, os resultados foram obtidos através do fluxo de caixa descontado, com cálculos executados no Excel.

Tabela 40 – VPL e TIR

Investimento	R\$ 105.500,00	Investimento	R\$ 105.500,00	Investimento:	R\$ 105.500,00
TMA:	12%	TMA:	12%	TMA:	12%
Ano	Cenário Realista	Ano	Cenário Otimista	Ano	Cenário Pessimista
0	-R\$ 105.500,00	0	-R\$ 105.500,00	0	-R\$ 105.500,00
1	R\$ 66.450,43	1	R\$ 93.050,53	1	R\$ 39.850,43
2	R\$ 86.170,26	2	R\$ 140.700,26	2	R\$ 31.640,26
3	R\$ 153.595,86	3	R\$ 241.851,34	3	R\$ 65.340,39
4	R\$ 278.386,73	4	R\$ 407.365,72	4	R\$ 149.407,75
5	R\$ 463.627,40	5	R\$ 641.780,03	5	R\$ 285.474,78
VPL	R\$ 571.846,08	VPL	R\$ 884.942,64	VPL	R\$ 258.749,54
TIR	100,26%	TIR	135,50%	TIR	58,91%

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Conforme observa-se no cenário realista, percebe-se um VPL de R\$ 571.846,08 e a TIR de 100,26%, no cenário otimista obteve-se um VPL de R\$ 884.942,64, enquanto a TIR de 135,50%, para o cenário pessimista alcançou-se um VPL de R\$ 258.749,54, com uma TIR de 58,91%. Desse modo, apresenta-se em todos os cenários um percentual maior que a taxa mínima de atratividade utilizada pelos proprietários, que é de 12%.

10.8.5 Taxa interna de retorno (TIR)

De acordo com Silva (2017), a TIR é a taxa de retorno do investimento, que ocorre quando o valor presente líquido é igual à zero, na grande maioria dos projetos é estimado um tempo de vida útil de dez anos, com isso a TIR tem seu cálculo baseado em cima desse período. Deve-se observar que o resultado da TIR deve ser maior que o custo de oportunidade.

Para Hoji (2017), a TIR é a taxa de retorno esperada de um investimento, é a taxa que faz o VPL do investimento ser igual a zero, se o valor presente líquido for positivo, quer dizer que sua taxa interna de retorno (TIR) ultrapassa o custo de capital, se o VPL for negativo, significa que a TIR é menor que seu custo de capital.

Segundo Dornelas (2016), a taxa interna de retorno é a uma das técnicas mais praticada na avaliação de capital. O autor destaca que, ao utilizar a TIR para analisar

se o projeto é ou não viável, deve-se verificar dois critérios afim de buscar que o empreendimento receba pelo menos o retorno aceitável, o primeiro: se a TIR for maior que o custo de capital, o projeto é considerado viável, assim como, se for ao contrário, se a TIR for menos que o custo de capital o projeto se torna inviável.

Dessa forma, de acordo com os resultados obtidos na Tabela 40, o projeto apresenta-se viável para os três cenários realista, otimista e pessimista, visto que, os resultados obtidos tanto a TIR como o VPL são positivos, logo a TIR superior a taxa TMA e o VPL maior que zero.

10.8.6 Período de retorno do investimento (*Payback*)

Conforme Hoji (2017), *payback* é o período de tempo que um empreendimento leva para recuperar o valor investido, isto é, é o prazo em que os valores líquidos de caixa empatam com os valores investidos inicialmente. As organizações fazem o uso dessa técnica, com o intuito de estimar as propostas de investimento de capital, estima-se também as entradas e saídas de caixa.

No entendimento de Silva (2017), devido ao cálculo do tempo de recuperação de investimento ser considerado bem simples, muitos empreendedores fazem o uso dessa técnica, para analisar quando terão o valor do seu investimento de volta. O *payback* baseia-se na projeção do fluxo de caixa do empreendimento, assim calcula-se o quociente entre o investimento total e o saldo operacional de caixa dos períodos futuros.

Para Padoveze (2016), *payback* como o cálculo é utilizado para mensurar o risco de um projeto, uma vez que, quanto menor o período em que o capital investido tem seu retorno, menor será o risco, contudo, o autor argumenta que este método não deve ser o único utilizados pelas empresas como critério de aprovação de projeto, devido ao fato do método não considerar o que ocorre com o fluxo de caixa após a recuperação.

Em relação ao cálculo do tempo de retorno investimento do empreendimento, estabeleceu-se o prazo de cinco anos para indicar se o projeto é satisfatório ou não, sendo utilizado como cálculo o *payback* descontado, afim de obter um resultado realista. Sendo utilizado a TMA de 12% para verificar o tempo de retorno do investimento para os três cenários. Os cálculos foram elaborados através de planilhas do Excel.

Demonstra-se na Tabela.41, o cálculo do *payback* do empreendimento, levando em conta os três cenários: realista, otimista e pessimista.

Tabela 41 – *Payback*

Cenário Realista			
ANO	Fluxo de Caixa Livre	Fluxo de caixa Descontado	Saldo a recuperar
0	-R\$ 105.500,00		-R\$ 105.500,00
1	R\$ 66.450,43	R\$ 59.330,74	-R\$ 46.169,26
2	R\$ 86.170,26	R\$ 68.694,40	R\$ 22.525,14
3	R\$ 153.595,86	R\$ 109.326,50	R\$ 131.851,64
4	R\$ 278.386,73	R\$ 176.919,80	R\$ 308.771,44
5	R\$ 463.627,40	R\$ 263.074,64	R\$ 571.846,08
<i>Payback descontado</i>			1 anos8 meses
Cenário Otimista			
ANO	Fluxo de Caixa Livre	Fluxo de caixa Descontado	Saldo a recuperar
0	-R\$ 105.500,00		-R\$ 105.500,00
1	R\$ 93.050,43	R\$ 83.080,74	-R\$ 22.419,26
2	R\$ 140.700,26	R\$ 112.165,39	R\$ 89.746,13
3	R\$ 241.851,34	R\$ 172.145,01	R\$ 261.891,13
4	R\$ 407.365,72	R\$ 258.888,28	R\$ 520.779,41
5	R\$ 641.780,03	R\$ 364.163,22	R\$ 884.942,64
<i>Payback descontado</i>			1 anos2 meses
Cenário Pessimista			
ANO	Fluxo de Caixa Livre	Fluxo de caixa Descontado	Saldo a recuperar
0	-R\$ 105.500,00		-R\$ 105.500,00
1	R\$ 39.850,43	R\$ 35.580,74	-R\$ 69.919,26
2	R\$ 31.640,26	R\$ 25.223,42	-R\$ 44.695,84
3	R\$ 65.340,39	R\$ 46.508,00	R\$ 1.812,84
4	R\$ 149.407,75	R\$ 94.951,33	R\$ 96.763,49
5	R\$ 285.474,78	R\$ 161.986,06	R\$ 258.749,54
<i>Payback descontado</i>			3 anos

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Conforme os cálculos realizados para visualizar o *payback* da Casa de Festa NM Kids, no cenário realista o período de retorno do investimento (*payback*) é de 1 ano 8 meses. No cenário otimista o tempo de retorno obtido no novo empreendimento fica em 1 ano e 2 meses, já no cenário pessimista o *payback* leva um tempo mais extenso para ser recuperado 3 anos. Com isso visualizando o prazo de 5 anos para o

retorno do investimento, verifica-se a viabilidade do empreendimento nos três cenários, uma vez que o retorno é obtido antes do prazo, ultrapassando a TMA esperada de 12% e alcançando uma VPL maior que zero em todos os cenários.

10.8.7 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio facilita e auxilia na análise de um investimento, visto que, para a criação de um empreendimento é necessário desde do início, observar as vendas previstas, assim como as despesas e custos fundamentais, seja para custear o empreendimento quanto para a produção de bens ou serviços. (BERNARDES; MARCONDES, 2004).

Padoveze (2016) contextualiza ponto de equilíbrio, como o ponto que o total da margem de contribuição vendida iguala-se aos custos e despesas. Dessa forma, o ponto de equilíbrio avalia os parâmetros que demonstram a capacidade mínima que uma empresa deve trabalhar para não ter prejuízo, mesmo tendo que trabalhar com um lucro zero.

Para Dornelas (2016), é essencial para uma empresa seja ela nova ou consolidada no mercado, saber se está operando com lucro ou se está dando prejuízo. Desta maneira o ponto de equilíbrio aponta a quantidade faturada, quando a empresa não possui lucro e nem prejuízo, ou seja, é a momento em que a receita das vendas é proporcional os custos fixos somados. O ponto de equilíbrio é uma ferramenta muito poderosa para mostrar ao empreendedor, em que momento seu negócio passa a dar lucro.

Segundo Silva (2017), a análise do ponto de equilíbrio é imprescindível para a tomada de decisão no que se refere a investimento, planejamento do lucro, lançamento ou interrupção no desenvolvimento de um produto. O autor afirma, que a empresa está no seu ponto de equilíbrio, quando as mesmas não obtêm lucro, porém, não tem apresenta prejuízo, ou seja, as receitas provenientes de vendas são iguais aos custos ou despesas.

Na sequência demonstra-se em tabelas e gráficos os cálculos do ponto de equilíbrio do empreendimento, visualizando assim quanto a Casa de Festa necessita vender, para atingir o ponto de equilíbrio. As projeções foram realizadas para os cinco primeiros anos, nos três cenários propostos.

Apresenta-se na Tabela 42, o ponto de equilíbrio da Casa de Festa NM Kids, considerando o cenário Realista.

Tabela 42 - Ponto de equilíbrio cenário realista

Ponto de Equilíbrio – Cenário Realista					
Ponto do equilíbrio	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 266.000,00	R\$ 279.300,00	R\$ 337.254,75	R\$ 407.235,11	R\$ 491.736,40
Margem de contribuição	R\$ 249.137,00	R\$ 258.055,17	R\$ 312.987,71	R\$ 377.932,66	R\$ 446.437,01
Custo Fixo	R\$ 231.440,94	R\$ 237.652,07	R\$ 244.872,01	R\$ 252.444,79	R\$ 260.492,37
Margem de contribuição %	93,66%	92,39%	92,80%	92,80%	90,79%
Ponto de Equilíbrio	R\$ 247.106,17	R\$ 257.217,18	R\$ 263.857,80	R\$ 272.017,72	R\$ 286.924,20

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Conforme a Tabela 42, no cenário realista, no primeiro ano de atividade do empreendimento a receita bruta da Casa de Festa é de R\$ 260.000,00, sendo necessário atingir o ponto de equilíbrio uma receita de R\$ 247.574,53.

Demonstra-se na Tabela.43, o ponto do equilíbrio para o cenário otimista da Casa de Festa NM Kids.

Tabela 43 - Ponto de equilíbrio cenário otimista

Ponto de Equilíbrio – Cenário Otimista					
Ponto do equilíbrio	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 292.600,00	R\$ 307.230,00	R\$ 370.980,23	R\$ 447.958,62	R\$ 540.910,04
Margem de contribuição	R\$ 275.737,00	R\$ 285.985,17	R\$ 346.713,19	R\$ 418.656,17	R\$ 495.610,65
Custo Fixo	R\$ 231.440,94	R\$ 237.652,07	R\$ 244.872,01	R\$ 252.444,79	R\$ 260.492,37
Margem de contribuição %	94,24%	93,09%	93,46%	93,46%	91,63%
Ponto de Equilíbrio	R\$ 245.594,97	R\$ 255.306,40	R\$ 262.011,01	R\$ 270.113,83	R\$ 284.301,68

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

No cenário otimista, conforme a Tabela 43, no primeiro ano de funcionamento da Casa de Festa apresenta-se uma receita bruta de R\$ 292.600,00, sendo necessário alcançar uma receita de R\$245.594,97 para o ponto de equilíbrio.

Na Tabela 43, visualiza-se, o ponto de equilíbrio da Casa de Festa NM Kids, para o cenário pessimista.

Tabela 44 - Ponto de equilíbrio cenário pessimista

Ponto de Equilíbrio – Cenário Pessimista					
Ponto do equilíbrio	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 239.400,00	R\$ 251.370,00	R\$ 303.529,28	R\$ 366.511,60	R\$ 442.562,76
Margem de contribuição	R\$ 222.537,00	R\$ 230.125,17	R\$ 279.262,24	R\$ 337.209,15	R\$ 397.263,37
Custo Fixo	R\$ 231.440,94	R\$ 237.652,07	R\$ 244.872,01	R\$ 252.444,79	R\$ 260.492,37
Margem de contribuição %	92,96%	91,55%	92,01%	92,01%	89,76%
Ponto de Equilíbrio	R\$ 248.978,65	R\$ 259.591,77	R\$ 266.150,64	R\$ 274.381,47	R\$ 290.195,95

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Para o cenário pessimista, apresenta-se um ponto de equilíbrio maior que o receita bruta do primeiro e segundo ano de funcionamento, visto que, isso ocorre devido a esses dois anos fecharem suas contas em negativo diante desse cenário, contudo, para o terceiro de funcionamento, atingiu-se uma receita bruta de R\$ 303.529,28, sendo a receita necessária para atingir o ponto de equilíbrio de R\$ 266.150,64.

Ao final de todas projeções efetuadas no plano financeiro, o mesmo apresentou-se positivo diante dos recursos investidos pelos sócios para iniciar a atividade do empreendimento, os resultados demonstraram-se positivos nos cenários realista, otimista e pessimista, ressalta-se uma demora um pouco maior no cenário pessimista para o empreendimento começar a gerar lucro. Mediante aos dados levantados, apurou-se que a Casa de Festa NM Kids se atingir as projeções estabelecidas, demonstra-se viável para os três cenários, apresentando-se como um negócio rentável e atrativo.

11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISES DE RISCOS

O plano de contingências e análise de riscos tem como finalidade classificar os principais riscos e imprecisões que o empreendimento proposto pode ser submetido. Os riscos a serem analisados ao empreendimento serão relacionados a assuntos referentes a área financeira, questões econômicas e relação com a concorrência.

Para Baraldi (2010), risco é determinado como uma série de fatores incertos, que geram uma ameaça ao projeto, sua ação afeta a capacidade de a empresa buscar seus conquistar seus objetivos de forma satisfatória. Os riscos intervêm no ambiente e podem causar prejuízos, contudo, se forem bem administrados, podem criar oportunidades à empresa.

Com base em Ferreira (2009), os proprietários de um empreendimento necessitam analisar e visualizar os riscos ligados ao seu negócio a partir do início de sua atividade. Conseguir analisar e mitigar o risco é fundamental para o andamento e futuro de um negócio, ou seja, precisa-se buscar métodos que reduzem os efeitos que os riscos podem causar.

Segundo Larson (2016), plano de contingência é um instrumento usado para mitigar os riscos, descrevendo alternativas e passos específicos, que ao ser executados, irão auxiliar na redução ou eliminação dos riscos, assim enfraquecendo e remediando os impactos negativos ao negócio.

Para Kerzner (2011), plano de contingência tem por finalidade detalhar e analisar os riscos que podem causar algum prejuízo para o empreendimento. Detalhando os procedimentos pré-estabelecidos a serem postos em pratica caso os riscos venham a acontecer. O autor destaca que é imprescindível visualizar o que pode vir a agir de forma negativa ao empreendimento.

Apresenta-se no Quadro 10, o plano de contingência e análise de riscos da Casa de Festa NM Kids.

Quadro 10 – Plano de contingência e análise de riscos

(continua)

Risco	Ação
Quantidade de festas menor do que o planejado	Fazer promoções, onde o cliente ganha algum benefício ao contratar sua festa, ampliar a divulgação dos eventos.

(conclusão)

Dificuldade de aceitação do novo negócio	Mostrar aos clientes a qualidade do serviço, bom atendimento e credibilidade que o novo empreendimento está oferecendo, proporcionar às famílias uma visita para conhecer o novo empreendimento.
Atrasos e falhas dos fornecedores	Buscar manter uma parceria sólida, contudo, deixar a porta sempre aberta para novos fornecedores, afim de sempre ter uma alternativa, caso ocorra algum imprevisto.
Retrocesso econômico	Ficar atento ao cenário econômico, buscando saídas para mitigar os impactos, como: buscar prazos mais extensos de pagamentos com os fornecedores de materiais e, caso necessário, repensar os preços dos pacotes de vendas e suas formas de pagamento.

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Dessa forma, com o intuito de minimizar os riscos, os proprietários da Casa de Festa NM Kids, ficarão atentos às alterações no mercado, visto que, mudanças tendem a ocorrer com muita frequência, é necessário ficar atento e enxergar a tempo tais mudanças, assim conseguindo tomar a decisão correta, sem prejudicar o empreendimento.

12 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo possibilitou analisar a viabilidade mercadológica e financeira para abertura de um empreendimento voltado a festas infantis na cidade de Farroupilha/RS. Um empreendimento focado em proporcionar alegria e diversão às crianças, combinando um atendimento qualificado, ambiente agradável, preço atrativo e brinquedos modernos para satisfazer os clientes.

No que se refere às limitações do estudo, ressalta-se o obstáculo em conseguir o número de respondentes na fase de pesquisa de marketing, onde conforme o resultado do cálculo amostral, levando em conta a população de Farroupilha/RS, apresentou-se para validação do estudo um número de 241 respondentes, visto que, muitas famílias não possuem filhos.

Em relação à aceitação da Casa de Festa, verificou-se uma grande aprovação pelos potenciais clientes, onde destaca-se com a pesquisa quantitativa um percentual de aprovação de 83%, dos respondentes que fariam uso dos serviços em local especializado em realização de festa infantil.

No que diz respeito às projeções financeiras, não se presenciou dificuldades em recolher e verificar as informações, uma vez que foram estipuladas as projeções de vendas conforme a capacidade do empreendimento em efetuar as festas. Contudo exigiu por parte do autor uma atenção especial aos detalhes, para que as projeções ficassem o mais próximo da realidade, buscando dados mais precisos e excluindo a possibilidade de sua distorção.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como finalidade analisar a viabilidade de abertura de uma *buffet* de festas infantis na cidade de Farroupilha/RS. O empreendimento proposto oferecerá um ambiente agradável e satisfatório, proporcionando respeito e muita diversão às famílias, através da disponibilização de brinquedos modernos e seguros, brincadeiras como escalada e tirolesa, que proporcionarão, além da diversão, aumento das atividades motoras, com monitores preparados para cuidar dos clientes, além de proporcionar três tipos de pacotes diferentes, para escolha de cada cliente.

A ideia de abrir uma Casa de Festa voltada ao público infantil, surgiu pela experiência e vivência acumulada do autor no âmbito de festas, no que se refere a aluguel de brinquedos para festas, assim como, criação de acessórios como, decoração, lembranças, convites entre outros. Assim sendo, foi amadurecendo a ideia de juntar todos os aspectos em um único lugar específico. Entretanto, vale ressaltar que, para abrir um novo negócio e tirar a ideia do papel é preciso muito mais que um simples desejo, necessita-se ser criativo, comprometido e corajoso, não ter medo de assumir os riscos. É necessário conhecer o mercado que se pretende entrar, buscando um bom planejamento, para assim evitar surpresas ao longo do desafio.

Com o intuito de medir a aceitação do público-alvo em relação ao negócio proposto pelo estudo, foi aplicado uma pesquisa de quantitativa, onde com uma amostra de 241 respondentes, destacou-se aceitação de 83% que afirmam concordar na contratação de serviços de festas infantis em locais especializadas. Após verificar aceitação do público alvo, deu-se continuidade ao estudo, estabelecendo o plano financeiro, onde o mesmo se mostrou positivo nos cenários utilizados no estudo, através dos dados levantados, demonstrou-se que o projeto da Casa de Festa NM Kids é viável, apresentando-se como um negócio de boa rentabilidade.

Considera-se o presente estudo como um trabalho realizado com êxito pelo autor, apesar de que este é um mercado onde há diversos concorrentes na cidade. Conseguiu-se atingir todos os objetivos propostos pelo autor no estudo. O conhecimento obtido pelo mesmo em festas e todos os atributos que as envolvem, auxiliaram na análise e levantamento de dados reais ou próximos aos reais.

Para elaboração do plano de negócio, coletou-se informações com futuros concorrentes, dados quantitativos com potenciais clientes e dados financeiros reais,

assim se aproximando de custos reais que o empreendimento precisará investir para dar início as suas atividades.

Pressupõe-se, que este trabalho possa servir como base de consulta para futuros estudos e pesquisas relacionadas ao assunto proposto, ou servir para incentivar investidores pelo negócio.

Finalmente, evidencia-se o conhecimento construído ao longo da vida acadêmica, em especial nesses dois últimos semestres, onde para construção desse estudo, foi possível conectar a teoria à prática, onde essa conexão, contribuiu para entender melhor as experiências vivenciadas nesses anos de universidade.

REFERÊNCIAS

360 IMPRIMIR: Disponível em: <https://www.360imprimir.com.br>. Acesso em 22 abril 2019.

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABEOC Associação Brasileira de Empresas de Eventos. **Feira reúne 400 profissionais do segmento de festas no Recife**. 2017. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2017/11/feira-reune-400-profissionais-do-segmento-de-festas-no-recife/?s=setor+de+festas>. Acesso em 9 set.2018.

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson, 2007.

ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico**: formulação, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ARAÚJO, Luís César G. de; GARCIA, Adriana Amadeu; MARTINES, Simone. **Gestão de processos**: melhores resultados e excelência organizacional. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 15 maio 2019.

ARAÚJO, Luís César G.; GARCIA, Adriana Amadeu. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Fundamentos de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 10 maio 2019.

AZEVEDO, Sergio c. **Guia valor econômico de marketing para pequenas e médias empresas**. São Paulo: Globo, 2002.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic>. Acesso em 27 de maio de 2019.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo**: Conceitos e Definições. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, [s.l.], v. 1, n. 1, p.25-38, 30 dez. 2014. Disponível em: <https://seer.imes.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612>. Acesso em: 14 set. 2018.

BARALDI, Paulo. **Gerenciamento de riscos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

BARBER, Benjamim. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casotti. São Paulo: Record, 2009.

BIAGIO, Luiz A.; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de negócios**: estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2005.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO Antônio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2012.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como elaborar o plano de negócios: + curso on-line** / Luiz Arnaldo Biagio. São Paulo: Manole, 2013.

BIZZOTO, Carlos E. N. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2006.

BRIGHAM, Eugene F. **Administração financeira: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 10 abril 2019.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **As decisões de investimentos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 20 abril 2019.

BOHLANDER, George W; SNELL A. Scott. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Cengage, 2015.

CAMELO, Maria Amélia Barbosa; SILVA, Miriam Maria da Florêncio da. **Missão, visão e valores institucionais no cotidiano das organizações**. Recife: FSH, 2013.

CAMLOFFSKI, Rodrigo. **Análise de investimentos e viabilidade financeira das empresas**. São Paulo: Atlas, 2014.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASA E CONSTRUÇÃO: Disponível em: <https://casaconstrucao.org/comercio/fachadas-em-acm/>. Acesso em 18 abril 2019.

CAVALLARI, Vinícius Ricardo; ZACHARIAS, Vany. **Trabalhando com recreação**. São Paulo: Ícone, 2003.

CBO - CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES. Disponível em: <https://empregabrasil.mte.gov.br/76/cbo/>. Acesso em 05 de maio 2019.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, Stael. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: segunda edição**. Rio de Janeiro, RJ, 2005.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de recursos humanos**: fundamentos básicos. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Manole, 2016.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. Ed., ver. E atual. São Paulo: Saraiva, 2010

CORRÊA, Henrique L; CORRÊA, Carlos A. **Administração de produção e operações**: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. 4. ed. [2. Reimpr]. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 25 maio 2019.

CONTROL CONTABILIDADE. Disponível em: <http://www.controlcontab.com.br/>. Acesso em 12 de abril 2019.

CONSTRUTORA PLANALTO. Disponível em: <http://www.planaltoconstrutora.com>. Acesso em 15 de abril 2019.

COSTA, Daniel. **Endomarketing Inteligente**: a empresa pensada de dentro para fora. Porto Alegre: DUBLIDENSE, 2010.

CRUZ, Tadeu. **Manual de planejamento estratégico**: ferramentas para desenvolver, executar e aplicar. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 18 abril 2019.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

DORNELAS, José. **Plano de negócios**: seu guia definitivo: o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso. 2. ed. São Paulo: Empreende, 2016. E-book. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 22 abril 2019.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais**: princípios, conceitos e gestão. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA, Luiz Felipe. O lugar festivo: a festa como essência espaço temporal do lugar. **Espaço e Cultura**, n.15, Rio de Janeiro: UERJ, NEPEC, 2003. Disponível em: <http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/viewFile%20/7729/5584>. Acesso em: 07 set.2018

FERREIRA, Roberto G. **Engenharia econômica e avaliação de projetos de investimento**: critérios de avaliação: financiamentos e benefícios fiscais: análise de sensibilidade e risco. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, Patrícia Itala. **Clima organizacional e qualidade de vida no trabalho**. [Reimpr]. - Rio de Janeiro: LTC, 2017. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 22 abril 2019.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. 1. ed. 22. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas**: enfoque nos papéis profissionais. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008b.

GOMES, Thomaz. **4 tendências para o mercado infantil** 2015. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2015/10/4-tendencias-para-o-mercado-infantil.html> /. Acesso 05 set. 2018.

GONÇALVES, Paulo Sérgio. **Logística e cadeia de suprimentos**: o essencial. São Paulo: Manole, 2013. E-book. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 25 abril 2019.

GOOGLE **Imagens**. 2018. <http://www.google.com/imghp>. Acesso em 18 set. 2018.

HAKUNA. **Casa de festa Hakuna**, galeria 2018. Disponível em: <http://www.casahakuna.com.br/>. Acesso em 02 de set. 2018.

HOFFMAN, K. Douglas; Et. Al. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias, casos. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária**: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HOLLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. Ed. a edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=430790&idtema=16&search=rio-grande-do-sul|farroupilha|sintese-das-informacoes>. Acesso em: 20 set. 2018.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em 25 maio 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 10 ed. São Paulo: Makron, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip,; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. 1. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

LAUGENI, Fernando P; MARTINS, Petrônio Garcia. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. E-book. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 20 abril 2019.

LEITE, E. O. **Fenômeno do empreendedorismo**. 3 ed. Recife: Bagaço, 2002.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2013.

LINN, S. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOJAS AMERICANAS. Disponível em: <http://www.lojasamericanas.com.br>. Acesso em 22 de maio 2019.

LOJAS COLOMBO. Disponível em: <http://www.lojasamericanas.com.br>. Acesso em 22 de maio 2019.

LOJAS MAGAZINE LUIZA. Disponível em: <http://www.lojasamericanas.com.br>. Acesso em 22 de maio 2019.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCELINO, Nelson Carvalho. **Lazer e Humanização**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1995.

MARCONDES, R. C.; BERNARDES, C. **Criando empresas para o sucesso**. São Paulo: Futura, 2004.

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

MATOS, Gustavo Gomes; **Comunicação sem complicação**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos**: do operacional ao estratégico. 15.ed. São Paulo: Saraiva, 2016. E-book. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 06 maio 2019.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 6. Ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

McDANIEL, Carl D; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing de eventos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1999

MENDONÇA, Maria José Alves; PEROZIN, Juliana Gutierrez Penna Almendros. **Planejamento e organização de eventos**. São Paulo: Érica, 2014. E-book.

Disponível em:

<http://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536511030/pages/>. Acesso em: 13 set. 2018.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wlater. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2017.

NOGUEIRA, Cleber Suckow. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

OLIVEIRA, Vera Barros de. **O brincar e a criança do nascimento aos seis anos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

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

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, praticas**. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RODAS DA DIVERSÃO: Disponível em: <https://rodasdadiversao.com.br/brinquedos-para-festa-infantil-brasilia/>. 13 set. 2018.

ORGANIZANDO EVENTOS: Disponível em:

<https://www.organizandoeventos.com.br/RS/Caxias-do-Sul/M%E1gicos-e-Palha%E7os.htm#anu=50923>. Acesso em 18 maio 2019.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Administração financeira: uma abordagem global**. São Paulo: Saraiva, 2016. E-book. Disponível em:

<https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 05 abril 2019.

PEREIRA, Laís Fontenelle. **O tenebroso mundo das “novas” festas infantis**. 2016.

Disponível em: <http://outraspalavras.net/destaques/o-tenebroso-mundo-das-novas-festas-infantis/>. Acesso em: 11 set. 2018.

PIEDRAS, Elisa R. **Vulnerabilidade ou resistência?** Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 10, n. 29, p. 143-159, 2013. Disponível em:

<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/304/pdf/>. Acesso em: 18 set. 2018.

Pilim Pim Pim. **Pilim Pim Pim, festa parque**. 2018. Disponível em:

<http://www.pilimpimpim.com.br/estrutura>. Acesso em 22 set. 2018.

PINHEIRO, Roberto M.; Et. Al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de cargos e salários**. 11. ed. São Paulo: LTr, 2006.

PRIDE, William M; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 10 maio 2019.

QUEIRÓS, Ilse V. B. Festa e Dança: **Vivências lúdicas de lazer**. Licere. Belo Horizonte, nº 1, v. 4, p.61-79, 2001.

REVISTA EXAME. **Inadimplência do consumidor sobe 4,8% em maio**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/inadimplencia-do-consumidor-sobe-48-em-maio/>. Acesso em 25 de maio de 2019

ROCHA, Ângela da; Et. Al. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.

ROSSINI, Juliana Pelizzari. **O que mudou nas comemorações de aniversários infantis, dos últimos séculos?** - Mãe Sem Fronteiras. 2015. Disponível em <http://www.maesemfronteiras.com.br/2015/05/o-que-mudou-nas-comemoracoes-de.html>. Acesso em 10 set.2018.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia da pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006

SANTINI, Fernando Roberto. **Gestão de marketing**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SARTORI, Eloi. **Gestão de preços - Estratégia de Flexibilização, Fidelização de Clientes e Aumento da Rentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007,

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil 2014**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 10 ser.2018.

SEBRAE. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>. Acesso em 29 de agosto de 2018

SEBRAE. **Como montar uma casa de festas infantis**. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-casa-de-festas-infantis,2a397a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 29 de agosto de 2018.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. 2013. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf). Acesso em: 27 set. 2019.

GOVERNO DO BRASIL. **Setor de serviço cresce 2,2% em abril e atinge melhor índice dos últimos três anos**. 2018. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/economia-e-financas/2018/06/setor-de-servico-cresce-2-2-em-abril-e-atinge-melhor-indice-dos-ultimos-tres-anos>. Acesso em 9 set.2018.

SILVA, José Pereira da. **Análise financeira das empresas**. 13. ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

SIMCHI, Levi. Et Al. **Cadeia de suprimentos** [recurso eletrônico]: projeto e gestão. Tradução: Félix Nonnenmacher. 3. Ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SLACK, Nigel; BRANDON, Alistair; JONES, Robert Johnston. **Administração da produção**. Tradução Daniel Vieira. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://ucsvirtual.ucs.br/startservico/PEA/>. Acesso em: 18 maio 2019.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

TANKE, Mary L. **Administração de recursos humanos em hospitalidade**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014.

TRANJAN, R. A. **Empreendedorismo: sete perfis de empreendedores, uma questão de escolha**. Sebrae, 2010. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br>. Acesso em: 13 set. 2018.

TOPSEGUR. Disponível em: <http://topsegur.net/index.html>. Acesso 20 abril de 2019.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Trad. De Ivo Korytovski. 20.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. **Marketing e o mercado infantil**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2005b.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2007.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de marketing**. Revisão técnica de Flavio Eduardo Vasconcellos Martins; tradução de Rogério Galindo. São Paulo: Saraiva, 2015.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo: Atlas, 2003.

ZANOTTA, Egidio Barbosa. **Pesquisa de marketing: foco na definição do problema e sua resolução**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

ZEITHAML, V. A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços [recurso eletrônico]: a empresa com foco no cliente**. Tradução: Felix Nonnenmacher. 6. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2014

ZIKMUND, Willian G; BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing**. Tradução EZ2Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

APÊNDICE A - PESQUISA QUALITATIVA COM UM EMPREENDEDOR DO SEGMENTO

- 1) Quais os motivos que levaram a investir em um empreendimento neste segmento de mercado? E quanto tempo o empreendimento está no mercado?
- 2) Quais os obstáculos que surgiram no início do negócio? E no presente momento eles persistem?
- 3) Quais foram as estratégias para a casa de festa infantil tornar-se conhecida?
- 4) Como busca a satisfação do cliente?
- 5) Qual faixa etária a casa infantil mais atende?
- 6) Quais estilos de festas são mais procurados pelas famílias?
- 7) Como você vê o mercado de festas infantis na atualidade? Competitivo?
- 8) Como é feita a divulgação dos seu empreendimento?
- 9) Qual é a média de valor de um evento e quais são as opções de pagamento? Pagamento total até o dia do evento, ou não
- 10) Quem são seus principais fornecedores? Onde estão localizados? E quais são as formas de pagamento?
- 11) Como é a relação junto aos fornecedores? Prefere comprar de fornecedores tradicionais ou eventualmente procura por novos?
- 12) As gerações atuais estão cada vez mais exigentes e com poder de decisão de compra sobre os pais. Você acredita que uma casa de festa direcionada somente para atender eventos de 1 a 10 anos, consegue alcançar resultados positivos?
- 13) Existe parceria com algum fornecedor ou outro estabelecimento ligado à área de atuação?
- 14) Qual o tamanho de seu mercado? (%)
- 15) Acredita que o mercado atual tem espaço para novos empreendimentos neste segmento na cidade de Farroupilha? Sugere algo para quem quer empreender?

APÊNDICE B - PESQUISA QUANTITATIVA COM O PÚBLICO-ALVO

Olá, sou Igor Salvator, acadêmico do curso de Administração de empresas pela Universidade de Caxias do Sul, esta é uma pesquisa para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso TCC I.

Venho convidar-lhes a participar respondendo a um questionário que tem como objetivo verificar a viabilidade de implantação de um novo empreendimento no segmento de festas infantis na cidade de Farroupilha, direcionado para crianças de 0 a 14 anos. O questionário levará menos de 5 minutos para preenchimento. Desde de já agradeço a sua colaboração!

1) Faixa etária

- Até 18 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- Mais de 45 anos

2) Gênero

- Feminino
- Masculino

3) Você possui filhos ou é responsável pela criação de crianças de até 14 anos?

- SIM (continua)
- Não (a pesquisa para você acaba aqui)

4) Faixa salarial

- Até R\$880,00
- De R\$880,00 até R\$1.500,00
- De R\$1.501,00 até R\$2.500,00
- De R\$2.501,00 até R\$3.500,00
- Acima de R\$3.500,00

5) Escolaridade

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Pós Graduação

6) Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- União estável
- Separado
- Viúvo

7) Você utiliza serviços de festas infantis em casas especializadas?

- Sempre, em todas os aniversários
- Já utilizei em alguns aniversários
- Já utilizei em festas diversas infantis
- Eventualmente uso
- Nunca usei

8) O que você leva em consideração quando busca serviços de festa infantil em casa especializada? Marque de acordo com a importância, sendo: 5 Extremamente importante, 4 Muito importante, 3 importante, 2 Pouco importante, 1 Não é importante)

Cardápio saudável para criança

Qualidade das instalações

Variedade de brinquedos

Ambiente agradável

Localização

Estacionamento

Credibilidade

Preço

Condições de pagamento

Cuidadores treinados

9) Qual o principal motivo que te leva a procurar por serviços de festas infantis em local especializado e com monitoramento confiável. Marque de acordo com a importância, sendo: 5 Extremamente importante, 4 Muito importante, 3 importante, 2 Pouco importante, 1 Não é importante).

Satisfação da criança

Oportunidade para a criança interagir com outras crianças

Melhorar a qualidade da festa para a criança e convidados

Tempo disponível para confraternizar com os convidados

Comodidade de chegar e aproveitar a festa

10) Quais destes serviços você gostaria de encontrar em um evento infantil, festa de criança? Marque de acordo com a importância, sendo: (5 Extremamente importante, 4 Muito importante, 3 importante, 2 Pouco importante, 1 Não é importante)

Maquiagem para os convidados conforme o tema da festa

Distribuição de fantasias conforme o tema da festa

Spa para as meninas (massagem, pintar as unhas)

Pessoas vestidas, conforme tema da festa para animar os convidados

Espaço com atrativo para os pais no período da festa: sinuca, ping-pong

Brinquedos que os pais pudessem interagir com os filhos durante a festa

11) Quais destes itens você considera interessante encontrar em uma casa de festa infantil especializada para atender crianças de 1 a 14 anos? Marque de acordo com a importância, sendo: 5 Extremamente importante, 4 Muito importante, 3 importante, 2 Pouco importante, 1 Não é importante).

Jogos eletrônicos

Touro Mecânico

Internet Wi-Fi

Cama elástica

Piscina de bolinha

Tombo legal

Tobogã

Maquiagem

Brincadeiras lúdicas

Brincadeiras com desenhos

Brincadeiras com Pinturas

Profissionais como palhaço e mágico

12) Por intermédio de quais meios abaixo você buscaria informações sobre uma casa de festa infantil? Marque de acordo com a importância, sendo: 5 Extremamente importante, 4 Muito importante, 3 importante, 2 Pouco importante, 1 Não é importante).

Redes sociais

Rádio

Jornais

Amigos

Pessoalmente

13) Se você NÃO costuma utilizar serviços de casas de festas infantis, para crianças de 1 a 14 anos, aponte até três motivos abaixo:

Por não conhecer os benefícios promovidos pelas casas especializadas em festas infantis

Por não possuir recursos financeiros disponíveis para este fim

Por falta de oportunidade

Por preferir comemorar apenas com familiares e amigos próximos (número reduzido de convidados ,pais, padrinhos e avós)

Por ter integrantes na família que possuem habilidade para realizar os serviços oferecidos, tornando mais prático.

Outro: _____

14) De acordo com a seguinte afirmação: “você contrataria festas infantis em locais especializados”.

Concordo totalmente

Concordo parcialmente

Indiferente

Discordo parcialmente

Discordo totalmente

15) De acordo com as opções de temática abaixo, qual desperta o maior interesse das crianças. (Marque até 06 opções)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Frozen | <input type="checkbox"/> Super Heróis |
| <input type="checkbox"/> Peppa Pig | <input type="checkbox"/> Carros |
| <input type="checkbox"/> Mickey e Minnie | <input type="checkbox"/> Vingadores |
| <input type="checkbox"/> Galinha Pintadinha | <input type="checkbox"/> Power Rangers |
| <input type="checkbox"/> Luna | <input type="checkbox"/> Tartarugas Ninjas |
| <input type="checkbox"/> Abelinha | <input type="checkbox"/> Rescue Bots |
| <input type="checkbox"/> Bonecas | <input type="checkbox"/> Homem Aranha |
| <input type="checkbox"/> Max Steel | <input type="checkbox"/> Dinossauros |
| <input type="checkbox"/> Bob Esponja | <input type="checkbox"/> Minecraft |
| <input type="checkbox"/> Tom e Jerry | <input type="checkbox"/> Toy Story |
| <input type="checkbox"/> Espaço | <input type="checkbox"/> Fazendinha |
| <input type="checkbox"/> Time de Futebol | <input type="checkbox"/> Patati Patata |
| <input type="checkbox"/> Princesa | <input type="checkbox"/> Príncipe |

16) Quais tipos de comidas e bebidas gostaria de contratar em uma festa infantil.

(Marque até 06 opções)

- Alimentos sem glúten e lactose
- Pasteis
- Empanados
- Coxinha
- Canapés
- Bolinha de Queijo
- Torta
- Brigadeiro
- Beijinho
- Cupcake
- Batata-frita
- Mini churros
- Refrigerantes (normal e light)
- Suco
- Água com e sem gás

17) Quais dias da semana você optaria por fazer sua festa?

- Terça-feira
- Quarta-feira
- Quinta-feira
- Sexta-feira
- Sábado
- Domingo

18) Se tivesse uma opção de realizar sua festa ao meio-dia e com isso oferecer ao seus convidados, pratos de sua escolha, você optaria por esse serviço?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

19) Qual pratos você escolheria para seus convidados? (Marque até 3 opções)

- Massas
- Bifes
- Panquecas
- Saladas
- Lasanha
- Churrasco
- Arroz de forno
- Strogonoff
- Não optaria por esse serviço