



**FACULDADE ALFA UMUARAMA**  
**CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**GUILHERME VINICIUS DAVANSO DE ARAUJO**  
**LUCAS MAETIASE ALVES**

**GIFT DECORAÇÕES E PRESENTES**

**UMUARAMA**

**2018**

**GUILHERME VINICIUS DAVANSO DE ARAUJO  
LUCAS MAETIASE ALVES**

**GIFT DECORAÇÕES E PRESENTES**

Trabalho apresentado como pré-requisito  
para obtenção do Título de Tecnólogo em  
Processos Gerenciais, sob orientação do  
Professor Luiz Walter Pacola

**UMUARAMA**

**2018**

**GUILHERME VINICIUS DAVANSO DE ARAUJO**  
**LUCAS MAETIASE ALVES**

**GIFT DECORAÇÕES E PRESENTES**

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

---

Prof. Esp. Ricardo Botelho Camargo  
Professor Convidado

---

Prof. Dr. Clovis Aparecido Alves Palozi  
Professor Convidado

---

Prof. Esp. Luiz Walter Pacola  
Professor Orientador

## **DEDICATÓRIA**

Guilherme: Dedico primeiramente a Deus pois sem ele nada disso seria possível. Depois a minha família que me apoiou em todos os momentos e a minha namorada que me incentivou a ingressar no curso, agradeço imensamente a todos eles. A todos os professores da instituição Alfa, pela colaboração, apoio e atenção com seus acadêmicos, e ao nosso orientador pela dedicação e tempo concedido para compartilhar sua experiência conosco.

Lucas: Dedico esta tese a Professora Odila Ribeiro de Itu/SP, que por sua competência e paixão em sala de aula me incentivou a ser o estudante e profissional que sou hoje, aos meus pais por todo apoio e acima de tudo meu Deus, que me guiou nas maiores dificuldades.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pelo dom da vida e pela fé.

A Faculdade Alfa, pelo seu corpo docente, administração e coordenação que sempre se despuseram a nos ajudar.

Ao nosso orientador, professor Pacola, que nos deu sempre toda confiança e suporte no tempo que lhe coube.

A todos que direta ou indiretamente estiveram envolvidos com o sucesso de nossa formação, o nosso muito obrigado.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 01: Exemplo de precificação de produto na venda *online*. .....24
- Figura 02: Exemplo de precificação de produto na loja do varejo. ....24
- Figura 03: Bandeja para braço de sofá.....28
- Figura 04: Caixote organizador.....28
- Figura 05: Cofre estampado.....29
- Figura 06: Placas decorativas.....29
- Figura 07: Rádio Mini *Speaker*.....30
- Figura 08: Luminária de Led.....30
- Figura 09: Caneca estampada.....31
- Figura 10: *Layout* da Empresa.....36
- Figura 11: Organograma.....38

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Investimentos Físicos.....	39
Tabela 02: Mão de obra Necessária.....	40
Tabela 03: Gastos Fixos.....	41
Tabela 04: Comércio e Custos.....	41
Tabela 05: Custos Indiretos.....	42
Tabela 06: Faturamento.....	43
Tabela 07: Impostos.....	43
Tabela 08: Demonstração do Resultado do Exercício.....	44
Tabela 09: Indicadores de TMA, TIR, VPL, e <i>Payback</i> .....	45

## LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 01: Gráfico de resultado de pesquisa sobre idade dos entrevistados.....22
- Gráfico 02: Gráfico de resultado de pesquisa sobre a importância de decorar a própria casa.....23
- Gráfico 03: Resultado Operacional Primeiro Ano.....45
- Gráfico 04: Resultado Operacional .....45

## **RESUMO**

A empresa tem como objetivo entregar ao público produtos diferenciados, de boa qualidade e com um preço acessível, cuja necessidade e desejo têm crescido na sociedade atual devido ao crescimento do número de usuários de redes sociais, as ideias têm sido importadas do exterior com mais facilidade e incrementadas pela criatividade do brasileiro. O levantamento de dados e as pesquisas realizadas pelos sócios, tanto formais como informais, apontam para um sucesso em médio prazo deste empreendimento.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Setor De Atividade.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 Forma Jurídica.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Enquadramento Tributário .....</b>	<b>15</b>
1.3.1 Âmbito Federal .....	15
1.3.2 Âmbito Estadual .....	15
1.3.3 Âmbito Municipal .....	15
<b>1.4 Capital Social .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Fonte De Recursos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.6 Localização E Instalação .....</b>	<b>15</b>
<b>2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Análise Swot .....</b>	<b>16</b>
2.1.1 Ambiente Interno .....	16
2.1.2 Ambiente Externo.....	17
<b>2.2 Elementos Do Planejamento Estratégico.....</b>	<b>17</b>
2.2.1 Missão .....	17
2.2.2 Visão.....	18
2.2.3 Valores .....	18
2.2.4 Objetivos.....	18
2.2.5 Estratégias.....	18
2.2.6 Metas.....	19
<b>3 PLANO MERCADOLÓGICO .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Mercado.....</b>	<b>20</b>
3.1.2 Segmentação Do Mercado.....	21
3.1.3 Mercado Potencial.....	22
3.1.4 Mercado Fornecedor .....	23
3.1.5 Concorrência .....	25
3.1.6 Produtos E Serviços Oferecidos.....	27
3.1.7 Características Do Produto Ou Serviço.....	31
3.1.8 Estratégia Do Produto Ou Serviço .....	32
3.1.9 Ciclo De Vida Do Produto.....	33

3.1.10	Estratégias De Comunicação Utilizadas Na Divulgação .....	33
3.1.11	Canais De Distribuição A Serem Utilizados .....	34
3.1.12	Estratégia De Preços.....	34
3.1.13	Definição Da Marca Do Negócio E/Ou Produtos/Serviços.....	34
3.1.14	Estratégias De Posicionamento/Imagem Em Relação Ao Mercado .....	35
<b>4</b>	<b>PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1</b>	<b>Volume De Produção/Atendimento Inicial .....</b>	<b>36</b>
<b>4.2</b>	<b>Matéria-Prima.....</b>	<b>37</b>
<b>4.2</b>	<b>Plano De Pessoal .....</b>	<b>37</b>
<b>4.3</b>	<b>Organograma.....</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>50</b>
	<b>APÊNDICE A - Documentos Elaborados Pelo Autor .....</b>	<b>51</b>
	<b>ANEXO.....</b> ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
	<b>ANEXO A - Cópia De Documentos Elaborados Por Terceiros</b> ERROR! BOOKMARK NOT	

## INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso é o estudo de um plano de negócio para abertura de uma loja que irá atuar no comércio varejista situada no centro da cidade de Umuarama. O estabelecimento visa ofertar produtos a preços acessíveis para quase todas as classes, com qualidade competitiva de mercado, tudo isso utilizando métodos modernos e práticos de comunicação e gestão empresarial.

O estabelecimento tem como um dos objetivos atender as necessidades de mudança do ambiente físico e de convívio familiar ou profissional de seu consumidor final, sem a necessidade de um alto investimento, modernizando e inovando de acordo com as tendências de mercado.

Segundo dados do IBGE, estima-se que a cidade de Umuarama possui hoje uma população de aproximadamente 111 mil habitantes. É uma cidade considerada de médio porte e que vem de um alto crescimento ao longo dos anos. São dados como esses que ajudaram os sócios na tomada de decisão na escolha da cidade para implantação da loja.

Sendo assim, este plano de negócio possui planilhas com dados administrativos, planejamento de trabalho e marketing, fazendo com que o leitor tenha uma ampla visão da abertura e funcionamento de um comércio na região.

## 1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Estabelecimento comercial varejista com produtos de decoração, presentes e utilidades em geral.

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Novo produto

Razão Social      Davanso & Alves Comércio LTDA.  
CNPJ                001112220001-00

Sócios:

Pessoa Física    Guilherme Vinicius Davanso de Araújo  
CPF                08568935958  
Endereço         Rua Bahia 5520 CEP 87501430  
Telefone          44 999277904

Pessoa Física    Lucas Maetiase Alves  
CPF                45495680898  
Endereço         Rua Fernão Dias 4690 CEP 87502260  
Telefone          44 999202138

### 1.1 Setor de atividade

A atividade é caracterizada no setor de comércio, e o CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) é comercio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos.

### 1.2 Forma jurídica

A legislação usada neste plano é de uma sociedade limitada, onde as cotas são divididas em 50/50 por cento entre os sócios.

### 1.3 Enquadramento tributário

#### 1.3.1 Âmbito Federal

Simplex Nacional com alíquota de 9,5%.

#### 1.3.2 Âmbito Estadual

Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), já embutido no Simplex Nacional.

#### 1.3.3 Âmbito Municipal

Registro feito na Junta Comercial, obtenção de licença da vigilância sanitária, e o alvará de licença concedido pelo corpo de bombeiros. Imposto embutido no regime Simplex Nacional.

### 1.4 Capital Social

Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Guilherme Vinicius Davanso de Araujo	47500,00	50%
Lucas Maetiase Alves	47500,00	50%

### 1.5 Fonte de recursos

Os recursos utilizados são recursos e capitais próprios dos sócios.

### 1.6 Localização e instalação

A loja estará situada na rua Arapongas, número 4074, zona 2, CEP 87502 180. A localização é muito próxima ao fluxo principal de pessoas no comércio da cidade, o que ajuda na visibilidade da loja.

## 2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é parte fundamental do processo de criação de um plano de negócios. É ideal para definir metas e objetivos a curto e longo prazo, utilizando métodos para que seja possível alcançar o sucesso.

De acordo com Mintzberg (2004, p. 29), um argumento principal a favor do planejamento, é que as decisões tomadas em equipe em um único processo, garantirão que os esforços da organização sejam coordenados de maneira adequada.

Portanto, o planejamento estratégico fica a cargo de pessoas que estão em níveis mais altos da empresa, e trata não só da elaboração dos planos na teoria, como também dos processos e métodos utilizados, a fim de traduzir o que foi planejado no papel para a prática, levando em consideração os fatores do ambiente da empresa e fora dele (OLIVEIRA, 2010, p. 17).

### 2.1 Análise *SWOT*

A análise *SWOT* tem como principal objetivo colocar no papel os pontos que merecem mais atenção do gestor no momento da implantação. Forças e fraquezas são analisadas no ambiente interno, e oportunidades e ameaças no ambiente externo.

Esta forma de análise estratégica vem sendo utilizada com muito sucesso por empresas privadas em todo o mundo, e sem dúvida, pode ser uma ferramenta de grande utilidade para todas as organizações (DAYCHOUW, 2007, p. 8).

#### 2.1.1 Ambiente Interno

Forças

- a) Ambiente receptivo e agradável;
- b) Variedade e diversidade de produtos;
- c) Preços acessíveis;
- d) Sócios cursando ensino superior.

### Fraquezas

- a) Inexperiência dos sócios;
- b) Não possui sistema próprio de entregas a domicílio;
- c) Mão de obra incapacitada;
- d) Inviabilidade de plano de carreira para os colaboradores.

## 2.1.2 Ambiente Externo

### Oportunidades

- a) Possibilidade de trabalhar com diversos fornecedores;
- b) Alto potencial de crescimento;
- c) Segmento em expansão;
- d) Possibilidade de produção própria futuramente.

### Ameaças

- a) Ausência de fornecedores na região da empresa;
- b) Variação no preço do dólar;
- c) Concorrência direta do *e-commerce*;
- d) Concorrência indireta das demais lojas físicas da região.

## 2.2 Elementos do planejamento estratégico

### 2.2.1 Missão

Missão é a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de “quem a empresa atende” com seus produtos e serviços. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar (OLIVEIRA, 2010, p. 50).

Dito isso, a missão da *Gift Presentes & Decor* é:

Proporcionar satisfação em um ambiente inovador com produtos de alta diversidade cultural.

### 2.2.2 Visão

A visão é conceituada como os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla (OLIVEIRA, 2010, p. 65).

Sendo assim, os sócios definiram a visão da empresa como: Ser uma empresa consolidada no ramo de decorações, referência em atendimento, e uma franquia nova e inovadora a longo prazo.

### 2.2.3 Valores

Os valores representam o conjunto de princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para todas as suas principais decisões. (OLIVEIRA, 2010, p. 67).

- Qualidade no atendimento;
- Inovação contínua;
- Ética;
- Honestidade;
- Responsabilidade social.

### 2.2.4 Objetivos

- Ter a marca associada como sinônimo de alta qualidade de atendimento;
- Obter lucros e resultados positivos de acordo com os riscos do mercado varejista;
- Ser referência no ramo de decorações e utilidades na região de Umuarama;
- Tornar-se uma franquia a nível nacional.

### 2.2.5 Estratégias

- Fazer cadastro para fidelização de clientes com promoções específicas aos consumidores mais frequentes;
- Realizar uma seleção de fornecedores, procurando trabalhar com aqueles que possuem a mesma visão de mercado;

- Parceria com empresas do ramo de festas, design e eventos;
- Marketing direcionado ao público alvo através de mídias digitais;
- Direcionar os vendedores a exaltarem a marca da loja;
- Realizar treinamento específico com os vendedores a fim de capacitá-los.

#### 2.2.6 Metas

- Duplicar o faturamento inicial em 2 anos e aumentar em 5% nos próximos 4 anos;
- Acumular prêmios que são atribuídos as lojas pela associação comercial da cidade, nos quesitos de qualidade no atendimento e destaque do ano nos primeiros 3 anos de funcionamento da loja;
- Ao fim do quarto ano de faturamento, iniciar o projeto que visa a instalação de uma fábrica para começar a produção própria de produtos para comercialização na loja.
- Ao final de 2 anos, adquirir um veículo customizado próprio para realização de entregas a domicilio.
- Após 5 anos de funcionamento, implantar a segunda loja na cidade de Cianorte.

### **3 PLANO MERCADOLÓGICO**

Este plano tem como principal objetivo demonstrar uma análise detalhada do mercado como um todo que cerca a região onde a loja será instalada. Detalhes fundamentais para tomadas de decisões importantes durante a gestão, como fornecedores, concorrentes, caracterização do produto, e estratégias de preços.

Os planos de marketing atualmente estão muito mais voltados para os clientes e os concorrentes de um modo geral, e exigem muito dos gestores e profissionais dessa área, fazendo com que o máximo de informações seja extraída e usada para sua elaboração. O plano mercadológico também é muito flexível e fácil de se adaptar as rápidas mudanças que acontecem no mercado todos os dias (KOTLER e KELLER, 2006, p. 58).

#### **3.1 Mercado**

Quando se fala em mercado, é preciso antes definir o que são os mercados estudados neste plano. Uma empresa só poderá funcionar e gerar lucros se houver demanda suficiente para ela própria. Caso não haja pessoas que se dispõem a comprar os seus produtos, logo esta empresa não terá forças para se manter forte no mercado (LAS CASAS, 2006, p. 100).

Apesar de toda instabilidade econômica vivida pelo mercado nacional, o ramo de decorações tem tido um crescimento favorável aos investidores. Segundo a pesquisa realizada pela MultiCrédito e publicada pela revista Exame, o ramo apresentou nos últimos anos um crescimento aproximado de 20% em relação aos anos anteriores.

Um dos principais fatores que tem impulsionado este mercado, tem sido o crescimento do ramo de Construção Civil, segundo um levantamento realizado pela Associação Brasileira de Design de Interiores, entre os anos de 2004-2014 houve um aumento de 500%(quinhentos por cento) no volume de compra de artigos de decoração. Esta informação nos diz que mesmo com toda a insegurança do mercado nacional, o brasileiro não tem deixado de se preocupar com o conforto e manutenção de sua casa.

### 3.1.2 Segmentação do Mercado

#### Segmentação Geográfica

Umuarama se destaca entre as demais cidades da região, pelo seu referencial universitário, fazendo grandes movimentações em todas as áreas comerciais, obrigando todas as empresas buscarem sempre mais inovações e avanços nos produtos e/ou serviços ofertados.

Assim como o Brasil em geral, o mercado de construções civis é o maior “motor” da economia da cidade, com ela, o mercado de decorações de interiores cresce em conjunto, criando demanda e novos objetos de desejos no consumidor final.

#### Segmentação Demográfica

O público-alvo pode ser dividido entre diretos e indiretos, o foco está mais nos utensílios de decoração voltado para a casa do consumidor final, considerando o fato da cidade ser o segundo maior polo moveleiro do Paraná e que segue em crescimento contínuo no ramo de construção civil (Sindicato da Indústria).

Já o público-alvo indireto, seriam os jovens em geral. Embora a situação econômica do país siga oscilando, o número de matrículas no ensino superior de Umuarama segue na média de 7 mil a 9 mil estudantes, sendo que destes, aproximadamente 80% são em instituições privadas.

#### Segmentação Cultural

A implantação da Gift Presentes e Decorações na cidade de Umuarama, busca atender não literalmente um público jovem, mas sim uma população culturalmente jovem, visto que as modas “Vintage & Retro” tanto no ramo de moda como também no ramo de design de interiores tem tomado conta das vitrines. A cidade possui dois fatores que favorecem o ramo de decorações, são eles:

- Construção Civil: Segundo maior polo moveleiro do Paraná segundo o Sindicato da Indústria.

- Polo Universitário: São feitas aproximadamente 8 mil matrículas no ensino superior na cidade, 2 mil se formam e a região ainda conta com 5 universidades na cidade apenas nos cursos presenciais.

#### Segmentação Psicográfica

O público que a loja deseja atender são em sua maioria jovens, que em geral estão mais a par das tendências do mercado, como a cultura *Pop*, *Geek*, *Retro* &

*Vintage*, modas criadas pelo estilo de vida ocidental compartilhado pelos programas de TV.

### 3.1.3 Mercado Potencial

Segundo Las Casas (2006, p. 125), mercado potencial pode ser identificado como a capacidade total de um mercado em absorver determinado produto, a uma dada situação econômica.

Numa pesquisa realizada pelos sócios através de um formulário online, enviado pelas redes sociais para pessoas de toda região de Umuarama, foi constatado que metade dos indivíduos já não preferem presentear outro alguém com roupas e calçados, um costume que tem sido majoritário nos últimos tempos.

Isso comprova que a população está direcionando/criando um desejo/necessidade que antes não existia. Outro dado obtido através da pesquisa, é que 75% dos 116 entrevistados tem entre 15-35 anos, idade onde as pessoas costumam frequentar um número maior de eventos e festas em geral ou estão na fase de planejamento/conclusão da construção/compra do próprio imóvel, reforçando a necessidade de existência de uma loja de artigos de decoração com um preço mais acessível à população.

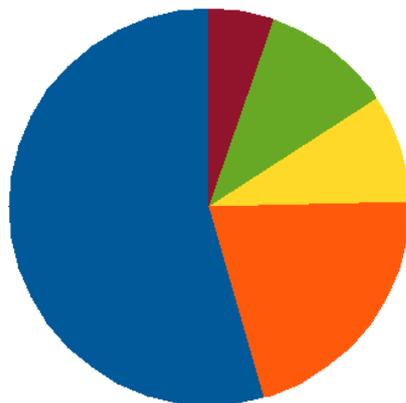


Gráfico 01: Gráfico de resultado de pesquisa sobre idade dos entrevistados.

**Azul: 15-25 Anos – 54,4%**

**Laranja: 26-35 Anos – 21,1%**

**Verde: 46-55 Anos – 10,5%**

**Amarelo: 36-45 Anos – 8,8%**

**Vermelho: 56-65 Anos – 5,3%**

O objetivo da empresa é ofertar ao consumidor final uma ampla variedade de produtos com preços acessíveis as classes “C” em diante, não deixando a desejar nos quesitos de qualidade e atendimento.

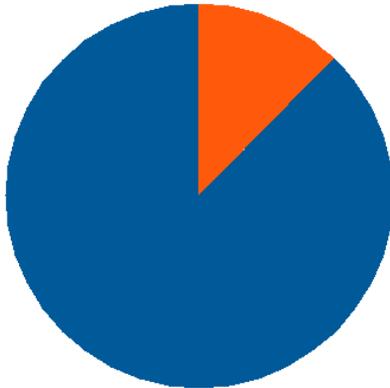


Gráfico 02: Gráfico de resultado de pesquisa sobre a importância de decorar a própria casa.

**Azul: Se preocupam em decorar a casa – 87,7%**

**Laranja: Não se preocupam – 12,3%**

#### 3.1.4 Mercado Fornecedor

Quanto ao produto exposto nas prateleiras, estes serão comprados de forma presencial através de pesquisas rigorosas de mercado. As compras serão feitas em larga escala com objetivo de distribuir o valor gasto com frete.

A ideia, é juntar as pesquisas de mercado junto com a compra dos produtos necessários para o suprimento da loja. Cidades como a capital de São Paulo oferece essa opção de preço, prazo e diversidade, algo que grande maioria dos comerciantes da região de Umuarama não desfruta de forma adequada.

Como a área de atuação da empresa exige tanto diversidade como inovação, nosso foco na busca por fornecedores será no estado de São Paulo, por ser o polo comercial do país. Segundo a revista EXAME, no ano de 2015 o P.I.B da capital de São Paulo representava 10,9% do nacional.

Figura 01: Exemplo de precificação de produto na venda online.



Fonte: Americanas

Figura 02: Exemplo de precificação de produto na loja do varejo.



Fonte: Arte Própria

Grande parte dos produtos oferecidos aos consumidores finais são vendidos ao que é chamado: “preço sobre preço”, este termo se refere à produtos que saem do fabricante a um determinado custo, comprado e fretado por distribuidores de outros estados e só então chega aos comerciantes. Este ciclo é um tanto comum, no entanto, na região de Umuarama a mercadoria chega a um custo tão elevado, que exclui a possibilidade de aquisição ao consumidor classe C e limita a compra do consumidor classe B. A figura 05 consta na parte de baixo do produto o preço ideal de venda final de uma mercadoria que será vendida em nosso comércio, e na figura

04, temos uma comparação do mesmo produto, de mesmo material com seu preço comum de mercado online, que em geral costuma ser mais barato em relação aos comerciantes de loja física.

### 3.1.5 Concorrência

Devido ao fato da cidade de Umuarama estar em um processo de crescimento populacional causado pelas universidades e as cidades menores que a cercam, hoje a região conta com uma quantidade considerada moderada pelos sócios, de lojas no varejo no mesmo setor de presentes e decorações. Segundo pesquisa realizada pelos próprios sócios, uma maioria significativa de 61,4% opinou que a cidade está bem servida de lojas especializadas neste ramo, enquanto 38,6% acha que neste setor a cidade ainda é escassa de lojas deste tipo.

A concorrência é um importante fator a considerar. Além da concorrência de produtos, existe a concorrência a nível de empresas. A abertura de muitos concorrentes pode determinar a retirada de algum varejista menos preparado (LAS CASAS, 2006, p. 33).

Existem dois modelos de concorrência hoje em dia e que devem ser levados em conta. Direta e indireta. A primeira trata-se das empresas que oferecem produtos iguais e faixa de preço e ponto de localização semelhantes. Já a segunda, as empresas não vendem o mesmo produto, porém possuem um público alvo muito parecido, se não o mesmo (MARQUES, 2017)

Um levantamento foi feito pelos sócios afim de identificar os concorrentes e classificá-los em diretos e indiretos a fim de facilitar uma análise mais aprofundada sobre eles. Abaixo foram listados todos que se enquadraram no mesmo ramo empresarial.

#### Concorrentes Diretos

##### **Uva e Verde Umuarama**

Rua Ministro Oliveira Salazar, número 4664, CEP 87501 225, Centro  
Umuarama – Paraná.

**Brisa Presentes**

Avenida Rolândia, número 4039, CEP 87502 170, Zona 2  
Umuarama – Paraná.

**UD Presentes**

Rua Ministro Oliveira Salazar, número 5045, CEP 87502 070, Centro  
Umuarama – Paraná.

**Holiday Presentes**

Avenida Paraná, número 5035, CEP 87501 030, Zona 1  
Umuarama – Paraná.

**Artchic Artesanato e Presentes**

Avenida Paraná, número 5312, CEP 87501 030, Zona 1  
Umuarama – Paraná.

Depois de avaliadas as empresas citadas acima, foram constatados alguns pontos a serem analisados. A maior parte desses estabelecimentos já estão a um tempo considerável no mercado, o que gera fidelidade e credibilidade de clientes. Porém, um ponto fraco que foi percebido foi um pouco de falta de inovação na variedade dos produtos, preços pouco acessíveis e uma baixa participação em mídias online e redes sociais. Vale lembrar que neste ramo, propor preços mais elevados acaba limitando o foco a um público de renda mais elevada e idade mais avançada, conseqüentemente. Desta forma, a empresa tem a ideia de expor um ambiente muito agradável e caracterizado com o público alvo em questão, atendimento com alta qualidade onde os colaboradores estarão totalmente bem informados com as tendências atuais para poder atender da melhor maneira, preços mais atrativos, e uma forte participação nas redes sociais, já que a grande maioria do público jovem está conectada o tempo inteiro com esses meios de comunicação.

Concorrentes Indiretos

**ICenter Brasil**

Praça Artur Tomas, número 4933, CEP 87502 190, Centro  
Umuarama – Paraná.

**Solution Cell**

Avenida Paraná, número 4268, CEP 87501 030, Zona 3

Umuarama – Paraná.

**Empório da Casa**

Rua Ministro Oliveira Salazar, número 5373, CEP 87502 070, Zona 3

Umuarama – Paraná.

**Espaço Grill**

Avenida Celso Garcia Cid, número 3637, CEP 87501 090, Zona 1

Umuarama – Paraná.

**Barilar Presentes**

Avenida Paraná, número 5181, CEP 87501 030, Zona 3

Umuarama – Paraná

### 3.1.6 Produtos e Serviços Oferecidos

O objetivo dos sócios é fazer com que seus clientes lembrem da loja e dos produtos ofertados em várias situações. Seja ela de presentear alguém da família ou um amigo, ou para decorar e ambientar um cômodo de sua casa ou até local de trabalho.

Para isso, a *Gift* Presentes pretende oferecer uma grande variedade de produtos para atender desde os gostos mais simples até o mais peculiar, sempre com preços bem atrativos.

A proposta inicial quanto ao atendimento, é sempre oferecer os produtos presentes na loja, já que a grande maioria dos consumidores entra no estabelecimento com muitas dúvidas quando é uma situação de presentear outro alguém. Os atendentes sempre estarão dispostos a ajudar com decisões inovadoras, chamando a atenção dos clientes para possíveis novidades e tendências.

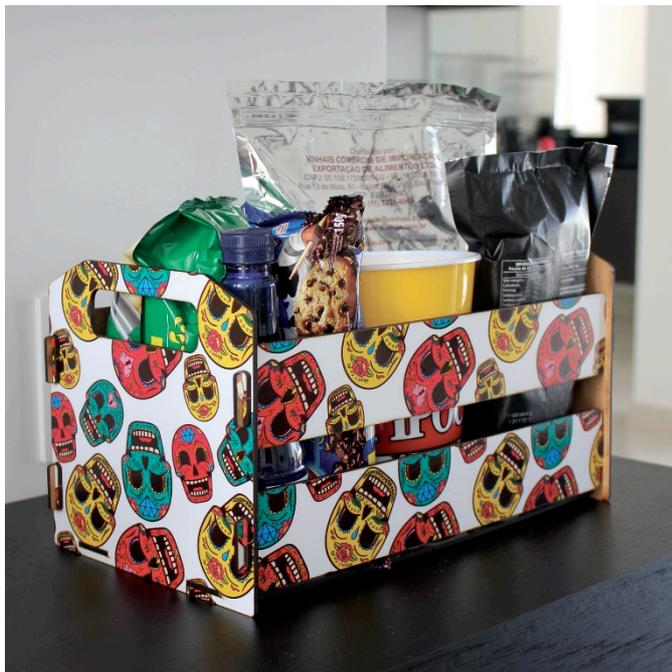
Segue abaixo os produtos que inicialmente estarão sendo oferecidos:

Figura 03: Bandeja para braço de sofá



Preço sugerido: R\$ 49,05.

Figura 04: Caixa organizadora



Preço sugerido: R\$ 67,83

Figura 05: Cofre estampado



Preço sugerido: R\$ 48,90

Figura 06: Placas decorativas



Preço sugerido: Variável de R\$ 10,53 até R\$ 52,60

Figura 07: Rádio Mini *Speaker*



Preço sugerido: R\$ 62,43

Figura 08: Luminária de Led



Preço sugerido: R\$89,75

Figura 09: Caneca estampada



Preço sugerido: R\$33,00

### 3.1.7 Características do produto ou serviço

Para cada ação deste empreendimento, foram realizadas pesquisas formais e informais, de campo e online a respeito dos gostos, desejos ou até necessidades de nosso futuro consumidor, visto que mesmo havendo uma certa maioria em nossas pesquisas, um público-alvo se destacando, no ramo de presentes e decorações deve-se atentar a todos os gostos, visto que quem presenteia, compra para toda família de modo geral, como pais e mães, primos e primas, avôs e avós. Logo, nosso público se torna universal.

De toda forma, há produtos que possuem relevância para todas as culturas, como canecas e copos estampados. Através de uma pesquisa realizada, foi constatado que estes produtos possuem uma relevância muito grande entre os entrevistados. Quadros e placas decorativas também despertam muito interesse e foi o segundo item com maior preferência no resultado da pesquisa. Isso se deve ao fato de uma tendência que vem ganhando espaço nos últimos anos, que é o gosto das pessoas em decorarem suas edículas e áreas de churrasco. Cada vez mais estes consumidores têm criado o hábito de pendurarem quadros nesses cômodos, a

fim de deixar o ambiente mais alegre e receptivo. Esta tendência que foi observada com certeza é um fato que pode alavancar a venda destes produtos

### 3.1.8 Estratégia do produto ou serviço

Os produtos do ramo de decorações e presentes são impulsionados pela “compra por impulso”, pois em sua maioria, não são mercadorias de necessidade. Segundo uma pesquisa realizada pelo SPC (Serviço de Proteção de Crédito), cerca de 52% das pessoas entrevistadas compraram algo a mais que não precisavam nos últimos 30 dias anteriores (pesquisa realizada no ano de 2018).

O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 366).

Dois principais fatores que pesam neste tipo de compra. São eles: exposição e preço. Independente da classe, o povo brasileiro gosta da sensação de ter se saído bem financeiramente numa compra, o que pressiona a empresa a pesquisar detalhadamente os negócios locais para não descumprir com a missão de ofertar qualidade e preço, já que o mark-up não permite descontos além das compras à vista.

Quanto a exposição, observa-se a parte estética e a sensação de exclusividade de posse. Mesmo realizando compras de grandes quantidades, não se deve expor as fileiras de estoque, pois quando se compra numa loja com diversidade como a deste empreendimento, o consumidor compra também o sentimento de se sentir único ou especial. Logo, a compra torna-se algo mais que material.

Deve-se considerar também o crescimento contínuo do e-commerce e do público-alvo (jovens). A forma de atuação não deve concorrer diretamente com as grandes redes da internet. Com isso, a linha de produtos deve trabalhar com preços abaixo da faixa dos R\$200,00, fazendo com que o consumidor final considere o produto em relação as opções ofertadas na internet devido ao frete.

### 3.1.9 Ciclo de Vida do Produto

Tratando do ramo de decorações e presentes, os ciclos tendem a permanecer estáveis e contínuos após certo ponto, diferente das tecnologias e vestuários. Após a popularização de uma mercadoria, no ramo da empresa, o produto torna-se relíquia (*vintage/retrô*), logo, ele oscila temporariamente, mas não deixa de fazer parte de certos grupos de pessoas. Já o seu desempenho na região, por se tratar de uma implantação, a empresa não possui dados concretos para citar de momento. O foco é realizar trabalho de marketing e divulgação de marca e produto para conscientizar a população de sua existência.

### 3.1.10 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

É de extrema importância o uso de meios de comunicação no início de qualquer negócio para divulgar a empresa e chamar a atenção do público. Através das pesquisas realizadas, foi concluído que as melhores formas de divulgação dos produtos e preços de acordo com o público-alvo foram: Mídia *online*, televisão e rádio. Na pesquisa, fica claro que grande parte dos clientes em potenciais são jovens, que em sua maioria está conectado diariamente as redes sociais como *Facebook* e *Instagram*. Um perfil da empresa será criado nessas redes, com fotos dos produtos expostos sendo postadas todos os dias. Também será feito um trabalho para adicionar pessoas ao perfil da loja, mais especificamente jovens, que passam várias horas do dia conectados à internet.

Já na televisão será realizado um trabalho comercial para ser apresentado nos comerciais uma vez por dia, durante um mês, sendo que quinze dias serão antes da inauguração e o restante dos dias após a loja aberta. A escolha do horário será apenas no horário de maior audiência.

Na rádio, a empresa irá optar pelo radialista de maior audiência segundo pesquisa de campo realizada pelos sócios. As prioridades de investimento serão: Mídia online, televisão e rádio. Após completar um semestre de abertura, dependendo dos resultados, a empresa deve focar apenas em mídia online.

### 3.1.11 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

A loja irá contar apenas com colaboradores internos, que irão atender os clientes que vão se deslocar até o estabelecimento. Não haverá vendedores externos.

Um serviço de *delivery* será implantado desde o início dos trabalhos, com um colaborador terceirizado e a taxa de entrega ficará por conta do cliente. Porém a principal ideia é divulgar os produtos nas mídias, aproveitando o alto movimento do comércio da cidade, chamando assim a atenção do cliente para dentro da loja.

### 3.1.12 Estratégia de Preços

A estratégia principal que será adotada visa implantar preços bem acessíveis aos olhos do público alvo. A quantidade pequena de colaboradores, o espaço físico reduzido da loja e os baixos custos irão facilitar esta estratégia.

Grande parte dos produtos da loja hoje são vendidos no e-commerce, que possui a vantagem de não possuir custos e despesas que uma loja física possui. O objetivo é implementar preços bem parecidos com os que são vendidos online, porém com a vantagem do cliente levar o produto na hora, e não precisar esperar alguns dias para receber sua compra.

As formas de pagamento serão no dinheiro (neste caso com desconto de até 5 por cento), e nos cartões de crédito à vista ou parcelado. Para parcelamento, a parcela mínima é de 35 reais.

### 3.1.13 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços

O nome fantasia da empresa será “*Gift* Presentes & Decor”, possui uma certa popularização da pronúncia devido a crescente envio/postagem dos famosos vídeos de curta metragem chamados “*GIFS*”, criando memória nos clientes que nos encontram. Outro ponto forte da empresa encontra-se na variedade de preços e produtos ofertados somados ao carisma do ambiente e do atendimento realizado. Clientes e colaboradores não terão a sensação de desconforto, pois todo o *layout* transmitirá aos que lá estão, um sentimento de lar.

### 3.1.14 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

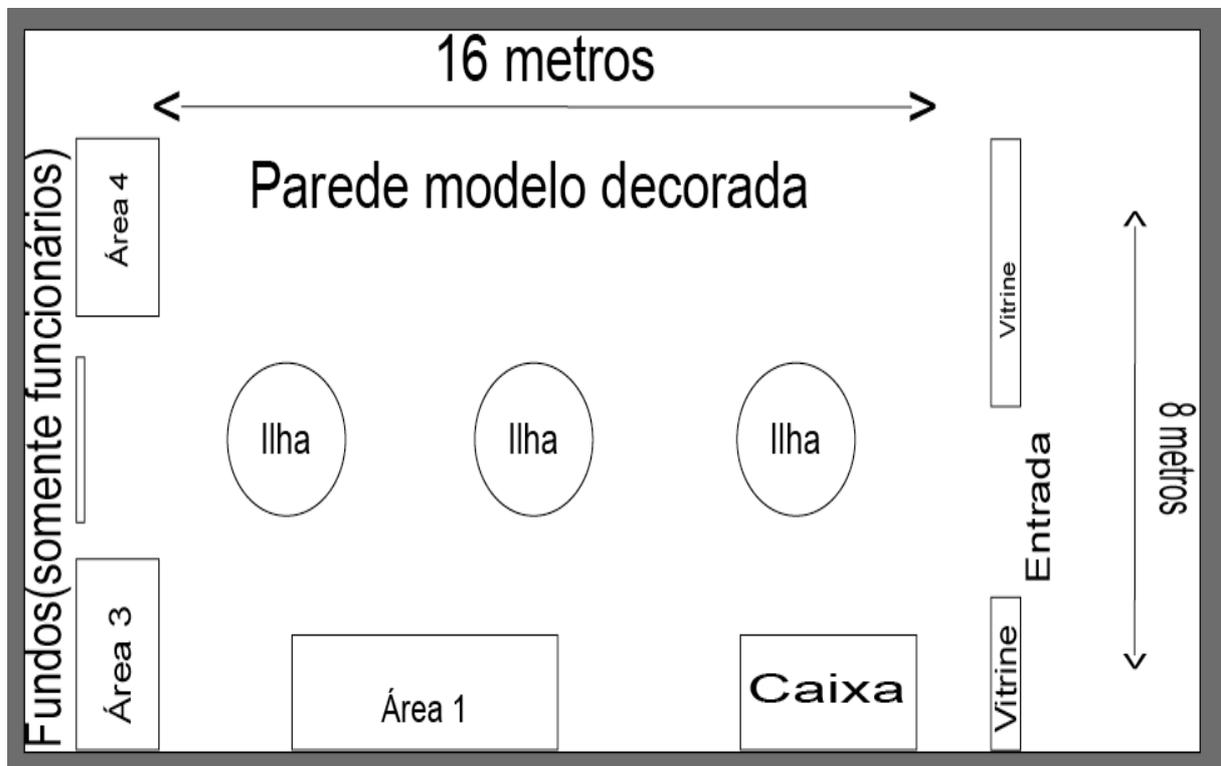
Quando se trata de imagem, é de suma importância que algumas ações sejam feitas visando uma boa reputação da loja. O objetivo é ser lembrada pelos consumidores como referência em atendimento e diferenciação do ambiente em relação aos concorrentes citados anteriormente. Uma ação que a empresa pretende usar para alavancar vendas, são parcerias com outras lojas no ramo decorativo voltado para festas e eventos em geral. A ideia é incentivar a organização de festas entre os jovens usando os produtos da loja para decorar o ambiente e também usá-los como souvenirs para presentear os amigos e aniversariantes em questão.

## 4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional da *Gift Presentes & Decor* visa quantificar os investimentos por setores da empresa. É importante para se ter detalhes sobre espaço físico da loja, quantidade de colaboradores para serem contratados, atribuições de tarefas e o volume de produção inicial da loja, com base nos estudos relativo ao comércio da cidade.

Dito isso, o *layout* da loja foi desenvolvido.

Figura 10: Layout da Empresa.



### 4.1 Volume de produção/atendimento inicial

O *ticket* médio de visitas esperado na loja de acordo com a área de atuação escolhida pelos sócios é de aproximadamente 120 pessoas ao dia, sendo que considerando a média de pessoas que compram por impulso (segunda a revista Exame em pesquisa realizada pelo SPC, 52%) somando a necessidade, é esperado um percentual de 75% de compras concretizadas a cada cliente que visitar a loja.

## **4.2 Matéria-Prima**

A matéria-prima necessária para o atendimento e funcionamento da loja de acordo com nossa missão e valores consiste em produtos duráveis, diferenciados esteticamente e de preço acessível, são eles: Placas e quadros decorativos, copos de formatos e temas variados, luminárias para todas as idades, produtos de utilidades organizacionais (porta canetas, lápis, cartão, controle de TV, etc.), esculturas (personagens, ícones, antiguidades e etc.) e entre outros.

O modelo de reposição de produto será de acordo com a saída segundo as necessidades, seguindo a visão dos sócios.

## **4.2 Plano de Pessoal**

O plano de pessoal da empresa é bastante simplificado. Os dois sócios atuarão como gerentes dentro da loja, realizando trabalhos burocráticos, contratando pessoas, atribuindo tarefas para os colaboradores e também ajudando nas tarefas diárias quando necessário. Serão dois colaboradores fixos, denominados como vendedores ou atendentes, com a função principal de atender os clientes dentro da loja, oferecendo os produtos e indicando novidades e sugestões para a devida situação. Em momentos onde não houverem clientes para serem atendidos, os atendentes deverão organizar as prateleiras e repor os produtos que estiverem em falta nas ilhas.

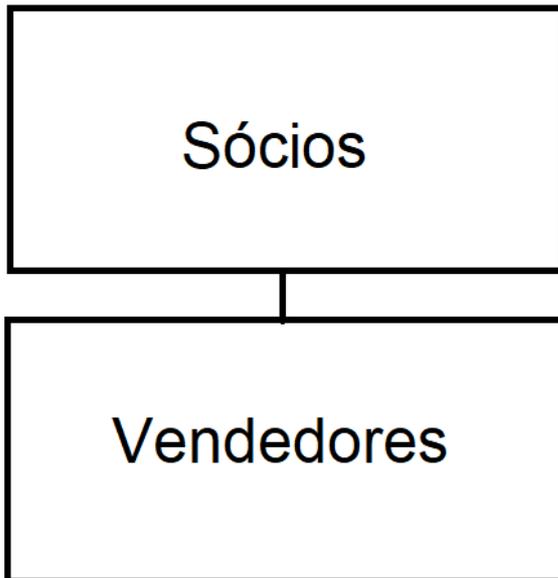
Para a função de caixa, fica a cargo de um dos sócios, que irão dividir as responsabilidades durante o dia, revezando-se conforme a necessidade. Para a limpeza e serviços gerais, será contratada uma pessoa de forma terceirizada que virá a loja uma vez durante a semana para exercer sua função.

## **4.3 Organograma**

Segundo Daychouw (2007, p. 188) organograma é um gráfico que representa a estrutura formal de uma organização. Os organogramas mostram como estão dispostos os órgãos ou setores, a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre eles.

A empresa irá dispor de apenas dois funcionários fixos como foi dito no plano de pessoal. Sendo assim, o organograma é muito simples, onde os sócios estão no topo da hierarquia, e os vendedores estão subordinados a eles, como mostra a figura:

Figura 11: Organograma



## 5 AVALIAÇÃO

A avaliação financeira é muito importante para o plano de negócio para saber como a parte financeira da loja vai funcionar no início e no decorrer dos primeiros anos de trabalho. As planilhas são essenciais e ajudam muito os gestores a entender como o processo vai funcionar, e se todo o planejamento feito gerará lucros ou prejuízos.

Para a abertura da *Gift Presentes & Decor* será necessário um capital de aproximadamente 66 mil reais como mostra a tabela abaixo:

Tabela 01: Investimentos Físicos.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
<b>Imóveis</b>			<b>R\$ 35.640,00</b>	<b>4,0%</b>	<b>R\$ 1.425,60</b>
Reforma da sala	1	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 480,00	
Decoração	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 600,00	
Instalação elétrica	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 180,00	
Instalação do painel da fachada	1	R\$ 4.140,00	R\$ 4.140,00	R\$ 165,60	
<b>Máquinas e Equipamentos</b>			<b>R\$ 5.580,00</b>	<b>10,0%</b>	<b>R\$ 558,00</b>
Máquina para café expresso	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 220,00	
Aparelho de ar condicionado	1	R\$ 1.180,00	R\$ 1.180,00	R\$ 118,00	
Geladeira	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 130,00	
Forno Microondas	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 30,00	
Frigobar p/ escritório	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 60,00	
<b>Móveis e Utensílios</b>			<b>R\$ 14.230,00</b>	<b>10,0%</b>	<b>R\$ 1.423,00</b>
Mesas para escritório	4	R\$ 480,00	R\$ 1.920,00	R\$ 192,00	
Cadeiras (Escritório e caixa)	6	R\$ 118,00	R\$ 708,00	R\$ 70,80	
Balcão de atendimento/caixa	2	R\$ 2.645,00	R\$ 5.290,00	R\$ 529,00	
Ilhas prateleiras para exposição de produtos	3	R\$ 2.104,00	R\$ 6.312,00	R\$ 631,20	
<b>Informática, som e vídeo</b>			<b>R\$ 7.760,00</b>	<b>20,0%</b>	<b>R\$ 1.552,00</b>
Computador para o caixa	2	R\$ 1.440,00	R\$ 2.880,00	R\$ 576,00	
Computador para atendimento	2	R\$ 1.360,00	R\$ 2.720,00	R\$ 544,00	
Impressora para escritório	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00	R\$ 64,00	
Televisor para a recepção	1	R\$ 980,00	R\$ 980,00	R\$ 196,00	
Leitor de código de barra	2	R\$ 110,00	R\$ 220,00	R\$ 44,00	
Impressora de cupons fiscais e comprovantes de vendas	2	R\$ 230,00	R\$ 460,00	R\$ 92,00	
Telefone	2	R\$ 90,00	R\$ 180,00	R\$ 36,00	
<b>Documentação</b>			<b>R\$ 500,00</b>		
			R\$ -		
Licença sanitária	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00		
Vistoria bombeiros	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
Alvará da Prefeitura	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
Junta Comercial	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
<b>Outros investimentos</b>			<b>R\$ 2.000,00</b>		
Treinamento dos Colaboradores	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00		
<b>TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO</b>			<b>R\$ 65.710,00</b>		<b>R\$ 413,22</b>

Pode-se notar que, com exceção do estoque inicial, nossos maiores investimentos serão em “Reforma e Decoração”, para entregar aos nossos clientes a experiência de conhecer exemplos e modelos de ambiente em que se possa basear para uma futura compra.

No total serão apenas dois colaboradores, que irão atuar como vendedores dentro da loja, mas é esperado que realizem outras funções como limpeza e organização dos produtos presentes tanto nas prateleiras como do estoque.

Além dos salários dos colaboradores, é esperado um valor a ser retirado como Pró Labore dos sócios no valor inicial R\$2.750,00 com intuito de reajuste no decorrer dos meses proporcional ao faturamento.

Tabela 02: Mão-de-obra Necessária.

MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA			
CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO (R\$)	Com ENCARGOS de 37,56%
Vendedores/Atendentes	2	R\$ 1.242,00	R\$ 3.416,99
Retirada dos Sócios		Pro Labore (R\$)	Com ENCARGOS de 11%
Sócio 1		R\$ 2.750,00	R\$ 3.052,50
Sócio 2		R\$ 2.750,00	R\$ 3.052,50
			R\$ 0,00
<b>Total Retirada Sócios</b>			<b>R\$ 6.105,00</b>
<b>Total de gastos com mão-de-obra</b>			<b>R\$ 9.521,99</b>

Os gastos fixos são os gastos com produtos e serviços que não estão diretamente relacionados com o produto final de venda, juntamente com a mão-de-obra.

Tabela 03: Gastos Fixos.

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 3.416,99
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 6.105,00
Depreciação Mensal	R\$ 413,22
Contador	R\$ 320,00
Despesas com veículos	R\$ -
Internet	R\$ 150,00
Energia elétrica	R\$ 350,00
Material de expediente e consumo	R\$ 300,00
Produtos de limpeza	R\$ 100,00
Propaganda e publicidade	R\$ 5.600,00
Telefone	R\$ 170,00
Software gerencial	R\$ 260,00
Mão-de-Obra Terceirizada	R\$ 110,00
Aluguel do Salão	R\$ 4.500,00
Provisão para Fatura do Cartão	R\$ 2.000,00
<b>Total com Gastos Fixos</b>	<b>R\$ 23.795,21</b>

Na tabela seguinte, estão representados todos os itens que serão comercializados na loja, com as devidas descrições. Na segunda coluna, a quantidade comprada para iniciar as vendas, e depois o valor gasto unitariamente. Por fim, será necessário investir em torno de 27 mil reais em mercadorias para o estoque da loja.

Tabela 04: Comércio e Custos.

MERCADORIAS ADQUIRIDAS ou PRODUZIDAS (média mensal)						
Mercadorias	Quantidade	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário
Placa Decorativa 20x30	300	R\$ 3,84	R\$ 1.152,00	R\$ 110,63	R\$ 1.262,63	R\$ 4,21
Placa Decorativa 30x45	100	R\$ 11,04	R\$ 1.104,00	R\$ 106,02	R\$ 1.210,02	R\$ 12,10
Quadro Decorativo 90x60	30	R\$ 19,20	R\$ 576,00	R\$ 55,32	R\$ 631,32	R\$ 21,04
Copo de Chopp Clubes Oficial	20	R\$ 19,85	R\$ 397,00	R\$ 38,13	R\$ 435,13	R\$ 21,76
Lousa Decorativa Animais de Parede	50	R\$ 6,84	R\$ 342,00	R\$ 32,84	R\$ 374,84	R\$ 7,50
Esculturas Personagens Diversos Tamanho P	80	R\$ 12,00	R\$ 960,00	R\$ 92,19	R\$ 1.052,19	R\$ 13,15
Placa Tampa de Barril Gesso	50	R\$ 13,99	R\$ 699,50	R\$ 67,18	R\$ 766,68	R\$ 15,33
Placa Gesso Mini	50	R\$ 5,00	R\$ 250,00	R\$ 24,01	R\$ 274,01	R\$ 5,48
Porta Chave MDF	50	R\$ 6,00	R\$ 300,00	R\$ 28,81	R\$ 328,81	R\$ 6,58
Copo Decorativo Led	15	R\$ 12,98	R\$ 194,70	R\$ 18,70	R\$ 213,40	R\$ 14,23
Copo Decorativo Cerveja	30	R\$ 12,05	R\$ 361,50	R\$ 34,72	R\$ 396,22	R\$ 13,21
Placa Decorativa LED	30	R\$ 45,00	R\$ 1.350,00	R\$ 129,65	R\$ 1.479,65	R\$ 49,32
Esculturas Personagens Diversos Tamanho M	50	R\$ 25,00	R\$ 1.250,00	R\$ 120,04	R\$ 1.370,04	R\$ 27,40
Esculturas Personagens Diversos Tamanho G	10	R\$ 100,00	R\$ 1.000,00	R\$ 96,04	R\$ 1.096,04	R\$ 109,60
Radio Bluetooth	15	R\$ 22,78	R\$ 341,70	R\$ 32,82	R\$ 374,52	R\$ 24,97
Porta Retrato 10x15 Diversos	50	R\$ 5,60	R\$ 280,00	R\$ 26,89	R\$ 306,89	R\$ 6,14

Vaso de Flores Artificiais	25	R\$ 18,00	R\$ 450,00	R\$ 43,22	R\$ 493,22	R\$ 19,73
Cofres de Parede em MDF	20	R\$ 17,85	R\$ 357,00	R\$ 34,28	R\$ 391,28	R\$ 19,56
Carrros Miniatura Colecionáveis	100	R\$ 21,90	R\$ 2.190,00	R\$ 210,32	R\$ 2.400,32	R\$ 24,00
Porta Tampinhas de Cerveja em MDF	10	R\$ 22,74	R\$ 227,40	R\$ 21,84	R\$ 249,24	R\$ 24,92
Porta Rolhas de Vinho em MDF Tamanho P	10	R\$ 12,46	R\$ 124,60	R\$ 11,97	R\$ 136,57	R\$ 13,66
Porta Tampinhas de Cerveja em MDF Tamanho P	10	R\$ 12,46	R\$ 124,60	R\$ 11,97	R\$ 136,57	R\$ 13,66
Cofres de Porcelana Diversos	20	R\$ 23,47	R\$ 469,40	R\$ 45,08	R\$ 514,48	R\$ 25,72
Oratório em MDF Imagens Diversas	40	R\$ 5,70	R\$ 228,00	R\$ 21,90	R\$ 249,90	R\$ 6,25
Bandeja P. Braço de Sofá	50	R\$ 17,90	R\$ 895,00	R\$ 85,95	R\$ 980,95	R\$ 19,62
Luminária de Mesa Diversos	30	R\$ 32,75	R\$ 982,50	R\$ 94,35	R\$ 1.076,85	R\$ 35,90
Jogo Americano de Mesa	50	R\$ 7,80	R\$ 390,00	R\$ 37,45	R\$ 427,45	R\$ 8,55
Bolachas Porta Copos	80	R\$ 3,84	R\$ 307,20	R\$ 29,50	R\$ 336,70	R\$ 4,21
Caixotes Organizadores de Mesa em MDF	30	R\$ 24,75	R\$ 742,50	R\$ 71,31	R\$ 813,81	R\$ 27,13
Banco Organizador em MDF 4mm	50	R\$ 33,97	R\$ 1.698,50	R\$ 163,12	R\$ 1.861,62	R\$ 37,23
Placa Recorte em MDF	150	R\$ 14,75	R\$ 2.212,50	R\$ 212,48	R\$ 2.424,98	R\$ 16,17
Canecas Porcelana Diversas	300	R\$ 5,90	R\$ 1.770,00	R\$ 169,98	R\$ 1.939,98	R\$ 6,47
<b>Totais</b>			<b>R\$ 23.949,60</b>	<b>R\$ 2.300,00</b>	<b>R\$ 26.249,60</b>	

Como todos os produtos comercializados serão adquiridos de fornecedores de outros estados, será necessário pagar frete para transportar as mercadorias até a loja. Também será de extrema importância que os gestores viajem para feiras específicas para que possam entender novas tendências, trazer novidades e produtos diferenciados, a fim de ter vantagens diante dos concorrentes.

Tabela 05: Custos Indiretos.

<b>Custos Indiretos (Mensal)</b>	<b>Indiretos (R\$)</b>
Frete	R\$ 300,00
Gastos com Viagens e Pesquisas	R\$ 2.000,00
<b>Totais</b>	<b>R\$ 2.300,00</b>

É esperado que nas viagens de pesquisa realizadas pelos sócios que parte da mercadoria comprada mensalmente já seja transportada pelo próprio.

Na planilha seguinte, está representado o faturamento ideal esperado para o funcionamento da loja. Através de uma pesquisa realizada pelos sócios, foi possível perceber quais os produtos se encaixariam nas categorias da curva A, B e C. Logo depois, estão descritos os impostos que incidem sobre a venda das mercadorias.

Desta maneira, acredita-se que o faturamento ideal deve ser algo em torno de 65 mil reais, como informa a tabela.

Tabela 06: Faturamento.

FATURAMENTO					
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Placa Decorativa 20x30	300	R\$ 4,21	R\$ 1.263,00	R\$ 10,53	R\$ 3.157,50
Placa Decorativa 30x45	100	R\$ 12,10	R\$ 1.210,00	R\$ 30,25	R\$ 3.025,00
Quadro Decorativo 90x60	30	R\$ 21,04	R\$ 631,20	R\$ 52,60	R\$ 1.578,00
Copo de Chopp Clubes Oficial	20	R\$ 21,76	R\$ 435,20	R\$ 54,40	R\$ 1.088,00
Lousa Decorativa Animais de Parede	50	R\$ 7,50	R\$ 375,00	R\$ 18,75	R\$ 937,50
Esculturas Personagens Diversos Tamanho P	80	R\$ 13,15	R\$ 1.052,00	R\$ 32,88	R\$ 2.630,00
Placa Tampa de Barril Gesso	50	R\$ 15,33	R\$ 766,50	R\$ 38,33	R\$ 1.916,25
Placa Gesso Mini	50	R\$ 5,48	R\$ 274,00	R\$ 13,70	R\$ 685,00
Porta Chave MDF	50	R\$ 6,58	R\$ 329,00	R\$ 16,45	R\$ 822,50
Copo Decorativo Led	15	R\$ 14,23	R\$ 213,45	R\$ 35,58	R\$ 533,63
Copo Decorativo Cerveja	30	R\$ 13,21	R\$ 396,30	R\$ 33,03	R\$ 990,75
Placa Decorativa LED	30	R\$ 49,32	R\$ 1.479,60	R\$ 123,30	R\$ 3.699,00
Esculturas Personagens Diversos Tamanho M	50	R\$ 27,40	R\$ 1.370,00	R\$ 68,50	R\$ 3.425,00
Esculturas Personagens Diversos Tamanho G	10	R\$ 109,60	R\$ 1.096,00	R\$ 274,00	R\$ 2.740,00
Radio Bluetooth	15	R\$ 24,97	R\$ 374,55	R\$ 62,43	R\$ 936,38
Porta Retrato 10x15 Diversos	50	R\$ 6,14	R\$ 307,00	R\$ 15,35	R\$ 767,50
Porta Retrato 15x20 Diversos	30	R\$ 8,11	R\$ 243,30	R\$ 20,28	R\$ 608,25
Vaso de Flores Artificiais	25	R\$ 19,73	R\$ 493,25	R\$ 49,33	R\$ 1.233,13
Cofres de Parede em MDF	20	R\$ 19,56	R\$ 391,20	R\$ 48,90	R\$ 978,00
Carro Miniatura Colecionável	100	R\$ 24,00	R\$ 2.400,00	R\$ 60,00	R\$ 6.000,00
Porta Tampinhas de Cerveja em MDF	10	R\$ 24,92	R\$ 249,20	R\$ 62,30	R\$ 623,00
Porta Rolhas de Vinho em MDF Tamanho P	10	R\$ 13,66	R\$ 136,60	R\$ 34,15	R\$ 341,50
Porta Tampinhas de Cerveja em MDF Tamanho P	10	R\$ 13,66	R\$ 136,60	R\$ 34,15	R\$ 341,50
Cofres de Porcelana Diversos	20	R\$ 25,72	R\$ 514,40	R\$ 64,30	R\$ 1.286,00
Oratório em MDF Imagens Diversas	40	R\$ 6,25	R\$ 250,00	R\$ 15,63	R\$ 625,00
Bandeja P. Braço de Sofá	50	R\$ 19,62	R\$ 981,00	R\$ 49,05	R\$ 2.452,50
Luminária de Mesa Diversos	30	R\$ 35,90	R\$ 1.077,00	R\$ 89,75	R\$ 2.692,50
Jogo Americano de Mesa	50	R\$ 8,55	R\$ 427,50	R\$ 21,38	R\$ 1.068,75
Bolachas Porta Copos	80	R\$ 4,21	R\$ 336,80	R\$ 10,53	R\$ 842,00
Caixotes Organizadores de Mesa em MDF	30	R\$ 27,13	R\$ 813,90	R\$ 67,83	R\$ 2.034,75
Banco Organizador em MDF 4mm	50	R\$ 37,23	R\$ 1.861,50	R\$ 93,08	R\$ 4.653,75
Placa Recorte em MDF	150	R\$ 16,17	R\$ 2.425,50	R\$ 40,43	R\$ 6.063,75
Canecas Porcelana Diversas	300	R\$ 6,47	R\$ 1.941,00	R\$ 16,18	R\$ 4.852,50
<b>Totais</b>			<b>R\$ 26.251,55</b>		<b>R\$ 65.628,88</b>

Tabela 07: Impostos.

Incidentes sobre a venda da mercadoria ou na prestação do serviço	%
SIMPLES	8%

A demonstração do resultado do exercício (DRE), tem como base de faturamento o valor ideal e esperado segundo as pesquisas realizadas pelos sócios e não a receita obtida no mês de abertura, estes podem ser observados nas planilhas de indicadores nas páginas seguintes.

Através deste método, ramifica-se receita de vendas, as deduções e abatimentos, custos operacionais, despesas e impostos, até chegar no resultado final.

A DRE abaixo indica um resultado positivo de aproximadamente 16% do faturamento total. Entre as deduções encontram-se os impostos, todos embutidos

dentro do Regime Simples Nacional no valor de 8% e o Custo de Mercadoria Vendida, este representa aproximadamente 40% do faturamento.

Contudo, o planejamento segue viável.

Tabela 08: Demonstração do Resultado do Exercício.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
<b>RECEITA DE VENDAS</b>	<b>R\$ 65.628,88</b>	<b>100,00%</b>
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 65.628,88	100,00%
Outros	R\$ -	0,00%
<b>( - ) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS</b>	<b>R\$ 5.250,31</b>	<b>8,00%</b>
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),	R\$ 5.250,31	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$ -	
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>R\$ 60.378,57</b>	<b>92,00%</b>
<b>( - ) CUSTOS OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ 26.251,55</b>	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 26.251,55	
Outros	R\$ -	
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>R\$ 34.127,02</b>	<b>52,00%</b>
<b>( - ) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ 23.795,21</b>	
<b>( + ) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ -</b>	
Receitas financeiras		
Aluguéis		
Outras		
<b>LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL</b>	<b>R\$ 10.331,81</b>	<b>15,74%</b>
<b>( + ) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ -</b>	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)	R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)	R\$ -	
<b>( - ) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ -</b>	
Perdas em transações com ativo permanente	R\$ -	
Outras despesas não operacionais	R\$ -	
<b>RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS</b>	<b>R\$ 10.331,81</b>	<b>15,74%</b>
( - ) Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	
( - ) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$ -	
<b>RESULTADO APÓS IR e CSSL</b>	<b>R\$ 10.331,81</b>	<b>15,74%</b>
Participações (distribuição de lucros)		
<b>LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>R\$ 10.331,81</b>	<b>15,74%</b>

Gráfico 03: Resultado Operacional Primeiro Ano



Gráfico 04: Resultado Operacional



A linha representada pela cor mais clara representa o faturamento do primeiro ano de funcionamento, enquanto a de cor mais escura já remete ao valor esperado no segundo ano de funcionamento da loja, portanto, mas próxima da média ideal estipulada pelos sócios e de acordo com o *Mark up* calculado.

Tabela 09: Indicadores de TMA, TIR, VPL, e *Payback*.

TMA	7%				
TIR	54%				
VPL	para taxa de	7%	R\$ 153.884,96		
Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro	72.441,70	81.555,36	7.138,47	70.226,07	148.448,47
Fevereiro	79.173,40	83.168,01	8.831,75	68.532,79	146.755,19
Março	84.198,75	83.074,31	8.733,36	68.631,18	146.853,58
Abril	89.224,10	81.274,25	6.843,31	70.521,23	148.743,63
Mai	85.717,69	74.355,15	421,76	77.786,29	156.008,69
Junho	89.036,69	70.848,74	4.103,48	81.468,02	159.690,42
Julho	92.355,69	65.635,99	9.576,87	86.941,41	165.163,81
Agosto	87.142,93	53.597,83	21.875,67	99.581,48	177.803,88
Setembro	90.461,93	46.678,72	29.140,73	106.846,54	185.068,94
Outubro	92.074,58	39.759,61	36.405,79	114.111,60	192.334,00
Novembro	90.274,52	29.427,81	46.737,60	124.960,00	203.182,40
Dezembro	79.942,72	5.445,19	71.919,35	150.141,75	228.364,15
Payback	28	Meses e	Dias		

De acordo com Camargo (2007, p. 25), a TMA (Taxa Mínima de Atratividade) corresponde à taxa de desvalorização imposta a qualquer ganho futuro pelo fato de não estar disponível no momento.

A TMA foi avaliada de acordo com a taxa Selic do dia 7 de novembro de 2018 em 7%.

O valor presente líquido (VPL), considera o valor do dinheiro no tempo e é calculado subtraindo-se o valor do investimento inicial do projeto do valor presente de suas entradas, descontadas à taxa de custo de capital da empresa (GITMAN, 2010, p. 369).

Como é mostrado na tabela, o VPL é totalmente aceitável para a aceitação deste projeto, pois é positivo em larga escala.

Segundo Gitman (2010, p. 371), a taxa interna de retorno (TIR), é a taxa de retorno anual composta que a empresa obterá se investir no projeto em questão.

Já o *payback*, é o prazo exigido para que uma empresa recupere o investimento inicial em um projeto (GITMAN, 2010, p. 366).

Por fim, após todo o estudo realizado, o plano de negócio da *Gift Presentes & Decor* é totalmente viável dentro de suas limitações. Como todo projeto que se inicia neste país, leva-se certo tempo até ser possível conseguir colher frutos. De acordo com o que foi estudado, o tempo de retorno de todo investimento inicial será ao final

de 28 meses de funcionamento. Um período considerado aceitável dentro dos padrões atuais.

Portanto, o plano de negócios é válido, possui fundamento e pesquisas para basear-se.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após todo o estudo apresentado, a conclusão dos sócios é de que sempre pode-se aprender mais, mesmo planejando algo onde já se tem um conhecimento amplo. Os gestores possuem bastante domínio no ramo de decorações e presentes, porém, depois de concluído todo este trabalho, o crescimento proporcionado foi muito grande, fazendo com que seja muito prazeroso e satisfatório o resultado alcançado.

Quanto a viabilidade, ela é alta, e analisando todo o cenário político e social atualmente, é totalmente possível dar início a este projeto e obter lucros em um período de tempo satisfatório. O baixo investimento é algo que favorece muito aos gestores que não possuem um alto capital para realizar tal projeto, mas tem de sobra vontade de inovar e empreender. Aconselha-se no futuro, fazer uma nova análise externa, detalhando oportunidade de mercado, novos concorrentes e a atual situação política do país, também levando em consideração a movimentação do comércio na região.

## REFERÊNCIAS

CAMARGO, C. **Análise de Investimentos & Demonstrativos Financeiros**, 20. Ed. Curitiba: Ibpex, 2007.

DAYCHOUW, M. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**, 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

DEEPASK. **Número de Alunos Matriculados nas Universidades por Cidade do Brasil**. Disponível em: <<http://www.deepask.com/goes?page=umuarama/PR-Ensino-Superior:-Veja-numero-de-alunos-matriculados-nas-universidades-por-cidade-do-Brasil>>. Acesso em: 15 de agosto de 2018.

EXAME. **As 20 Cidades com as Maiores Economias do Brasil**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/economia/as-20-cidades-com-as-maiores-economias-do-brasil/>>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

EXAME. **Segundo Pesquisa, Segmento de Decoração Residencial Teve Aumento de 21% em 2016**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-segmento-de-decoracao-residencial-teve-aumento-de-21-em-2016-shtml/>>. Acesso em: 22 de setembro de 2018.

GITMAN, L.J. **Princípios de Administração Financeira**, 12. ed. São Paulo: Pearson Practice Hall, 2010.

IBGE. **Panorama de Cidades**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/umuarama/panorama>>. Acesso em 23 de outubro de 2018.

KOTLER, P.; KELLER; K. L. **Administração de Marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**, 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, J. R. **Entenda o Conceito de Concorrência Direta e Indireta**. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/mercado-trabalho/conceito-de-concorrenca-direta-e-indireta/>>.

MINTZBERG, H. **Ascensão e Queda do Planejamento Estratégico**, 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologias e Práticas**, 27. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SPC BRASIL. **52% dos brasileiros fizeram alguma compra por impulso nos últimos três meses, revela SPC Brasil**. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/release\\_uso\\_do\\_credito\\_comportamento\\_v8.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_uso_do_credito_comportamento_v8.pdf)>.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR

### Pesquisa de Mercado

01 - Gênero:

- Feminino
- Masculino

02 - Idade:

- De 15 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- De 56 a 65 anos

03 - Grau de formação:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

04 - Renda familiar:

- Abaixo de 900,00
- De 900,00 a 1500,00
- De 1501,00 a 3000,00
- De 3001,00 a 5000,00
- Acima de 5000,00

05 - Estado civil:

- Casado(a)
- Solteiro(a)

06 - Como você avalia hoje o atendimento no comércio varejista na cidade de Umuarama?

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

07 - Você possui artigos decorativos na sua casa? (Ex: Quadros, porta retratos, artigos religiosos,etc.)

Sim

Não

08 - Você presentearia alguém com produtos de uma loja de presentes e decorações com ótimo atendimento e ambiente receptivo e agradável?

Sim

Não

Talvez

09 - Dos produtos abaixo, qual deles te chama a atenção? (Mais de uma opção pode ser selecionada)

Quadros e placas decorativas

Artigos religiosos

Vasos e arranjos de flores

*Tupperwares* e embalagens do tipo

Copos, canecas e artigos para bebidas e churrasco

10 - Atualmente, a cidade de Umuarama possui uma grande variedade de lojas de presentes e decorações.

Concordo

Discordo

11 - Você prefere receber presentes de que gênero?

Roupas e vestimentas

Perfumes e loções em geral

Artigos de decoração

Outro:

