

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
CURSO ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

JACKSON ANTÔNIO KUHN
VANDER LUÍS TIMM

Plano de Negócios: Análise de viabilidade para expansão da empresa Lua Nova Arte Boho

Florianópolis

2021

JACKSON ANTÔNIO KUHN
VANDER LUÍS TIMM

Plano de negócios: Análise de viabilidade para expansão da empresa Lua Nova Arte Boho

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Administração de Empresas do Centro Socio Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.
Orientador: Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo.



Documento assinado digitalmente
Pedro Antonio Melo
Data: 24/09/2021 12:14:07-0300
CPF: 305.903.539-34
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Timm, Vander Luís

Plano de negócios : análise de viabilidade para expansão
da empresa Lua Nova Arte Boho / Vander Luís Timm, Jackson
Antônio Kuhn ; orientador, Pedro Antônio de Melo, 2021.
103 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sécio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Plano de negócios. 3.
Empreendedorismo. 4. Artesanato. 5. Mascramê. I. Kuhn,
Jackson Antônio. II. Melo, Pedro Antônio de . III.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Administração. IV. Título.

Jackson Antônio Kuhn

Vander Luís Timm

Plano de negócios: Análise de viabilidade para expansão da empresa Lua Nova Arte Boho

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “Bacharelado em Administração de Empresas” e aprovado em sua forma final pelo Curso Administração de Empresas

Florianópolis, 23 de setembro de 2021.

Prof. Raphael Schlickmann.

Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Pedro Antônio de Melo, Dr.

Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina

Profª. Kellen da Silva Coelho, Dra.

Avaliadora

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marcus Vinícius Andrade de Lima, Dr.

Avaliador

Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado a Deus, sendo fonte da inteligência suprema e amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Eu, Jackson Antônio Kuhn, considero que, muito além do título e do diploma a graduação proporcionou um crescimento pessoal, gerando um ser ainda mais consciente de minha responsabilidade social.

Agradeço primeiramente aos meus pais, Sebastião Paulo Kuhn, exemplo de integridade e seriedade como figura pública, Nilza de Fátima de Oliveira Kuhn, exemplo de mulher, responsável pela família e empreendedora.

Meu irmão, João Augusto Kuhn, meu parceiro nas mais diversas empreitadas por compartilhar sonhos de empreender por uma sociedade melhor, além de sempre ser meu grande amigo.

Minha filha, Micaela Previatti Mognon Kuhn, a quem amo incontestavelmente, e que quero que tenha orgulho de minha jornada.

Minha companheira, Amanda Cristina de Oliveira, que além de compartilhar sua vida comigo, me apoia com sua vivência pedagógica.

A todos os amigos que me apoiaram durante essa jornada, tanto os que estiveram comigo no curso, quanto os que conviveram comigo em minha vida social.

Parceiros profissionais com quem tive a oportunidade de debater ideias que serviram como instrumento para algumas de minhas reflexões acadêmicas.

Aos professores e demais funcionários da UFSC, mesmo aos que não conheci, por se dedicarem sem distinção, oferecendo o melhor que lhes é possível, aos que buscam conhecimento e educação.

Eu, Vander Luís Timm, agradeço a Deus por tudo!

Agradeço ao meu pai Carlos Timm Junior e minha mãe Magnória Angela Piccinin (em memória), pelo dom desta vida e por todo esforço na minha criação e educação!

Agradeço ao meu irmão Vitor Paulo Timm, por ser fonte de inspiração; amor e amizade!

Agradeço a minha companheira Laura Veiga Bosco, que esteve ao meu lado durante todo este período com muito amor e compreensão, sendo fonte de inspiração e incentivo durante minha trajetória acadêmica; profissional; pessoal e espiritual!

Agradeço ao meu anjo guardião, pela guarda e proteção!

Agradeço ao meu mentor espiritual, por me apoiar e instruir nesta caminhada!

Agradeço à sagrada medicina Ayahuasca, mãe divina!

Agradeço ao meu amigo (Padrinho) Júlio César de Moura Luke, pelos ensinamentos e pela amizade!

Agradeço a Áurea Pereira Marques, pelo incentivo moral e financeiro!

Agradeço a todos amigos e colegas que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho!

E, agradeço aos professores que proporcionaram, com maestria e competência, minha formação profissional.

“Apenas os que dialogam podem construir pontes e vínculos.”

(Papa Francisco)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a elaboração de um modelo de plano de negócios para avaliar a expansão de uma empresa de artesanato em macramê que atua na região da Grande Florianópolis/SC. O estudo foi desenvolvido com método de abordagem qualitativa, exploratória de caráter não probabilístico, sendo realizado pesquisa bibliográfica, pesquisa de documentos e pesquisa de mercado para levantar dados e informações econômicas, financeiras e mercadológicas a cerca do negócio. A pesquisa bibliográfica serviu para o levantamento de dados e informações pertinentes ao desenvolvimento de um plano de negócios da empresa, bem como a pesquisa em documentos para identificarmos a situação da empresa e do segmento de mercado a nível nacional. Desta forma, conclui-se que este trabalho atingiu os objetivos definidos.

Palavras-chave: Plano de negócios 1. Empreendedorismo 2. Artesanato 3. Macramê 4.

ABSTRACT

This paper aims to develop a business plan model to assess the expansion of a macramé craft company that operates in the Greater Florianópolis-SC region. The study was developed using a qualitative, exploratory, non-probabilistic approach, with bibliographic research, document research and market research being carried out to gather data as well as economic, financial and market information about the business. The bibliographic research served to collect data and information relevant to the development of a business plan for the company, as well as research documents to identify the situation of the company and the market segment at national level. Thus, it is concluded that this work achieved the defined objectives.

Keywords: Business plan 1. Entrepreneurship 2. Crafts 3. Macrame 4.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CADEIA DE VALOR GENÉRICA (INDUSTRIAL).....	30
FIGURA 2 - MODELO ADAPTADO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.	31
FIGURA 3 - MAPA DA EMPATIA.	88

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - GRAU E RISCO: PRODUTO VS MERCADO.....	35
QUADRO 2 - MÉTODO NA COLETA DE DADOS.....	52
QUADRO 3 - CRONOGRAMA IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	72
QUADRO 4 - ANÁLISE CONCORRÊNCIA.	89

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES	41
TABELA 2 - AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES	74
TABELA 3 - DEMONSTRATIVO DE CUSTOS POR PROJETO.	75
TABELA 4 - FLUXO DE CAIXA.....	77
TABELA 5 - FLUXO DE CAIXA.....	78
TABELA 6 - AVALIAÇÃO DOS FORNECEDORES.	91

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPJ Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
ECT Educação Científica e Tecnológica
FGV Fundação Getúlio Vargas
GEM Global Entrepreneurship Monitor
IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INPI Instituto Nacional de Propriedade Industrial
MEI Microempreendedor Individual
P&D Pesquisa e Desenvolvimento
PN Plano de negócios
PUCRS Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
SC Santa Catarina
SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIS Sistema de Inteligência Setorial
SMART Específicas, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes e Temporais.
SOFTEX Sociedade Brasileira para Exportação de Softwares
SWOT Strengths; Weaknesses; Oppormtunities; Threats
UFSC Universidade Federal de Santa Catarina

LISTA DE SÍMBOLOS

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS.....	16
1.1.1	Objetivo Geral	16
1.1.1.1	Objetivos Específicos	16
1.2	JUSTIFICATIVA.....	17
2	FICHA TÉCNICA	18
2.1	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	19
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
3.1	EMPREENDEDORISMO.....	22
3.1.1	MEI – Microempreendedor Individual	24
3.2	PLANO DE NEGÓCIOS	25
3.2.1	Capa	27
3.2.2	Índice	27
3.2.3	Sumário Executivo	27
3.2.4	Descrição da empresa	27
3.2.5	Estrutura Legal	28
3.2.6	Localização	28
3.2.7	Manutenção dos registros	28
3.2.8	Seguros	28
3.2.9	Segurança	29
3.2.10	Planejamento estratégico	29
3.2.10.1	Declaração da visão	29
3.2.10.2	Declaração da missão	30
3.2.10.3	Declaração de valores.....	30
3.2.10.4	Competências essenciais	31
3.2.10.5	Análise ambiental	31
3.2.10.6	Análise S.W.O.T.	33
3.2.10.7	Objetivos e metas	33
3.2.10.8	Formulação e implementação de estratégia.....	34
3.2.11	Produtos e serviços	34
3.2.11.1	Estratégia de Produto.....	35
3.2.11.2	Análise de mercado	36

3.2.12	Plano de <i>marketing</i>	37
3.2.12.1	Produto	37
3.2.12.2	Preço	38
3.2.12.3	Praça	39
3.2.12.4	Promoção.....	39
3.2.12.5	Provisão de vendas	39
3.2.12.6	Plano de comunicação	40
3.2.13	Plano operacional	40
3.2.13.1	Estrutura funcional	40
3.2.13.2	Descrição da estrutura física.....	40
3.2.13.3	Produção.....	41
3.2.13.4	Aquisição.....	41
3.2.13.5	Custos	42
3.2.13.6	Qualidade.....	42
3.2.13.7	Sistema de gestão	42
3.2.13.8	Embalagem e transporte	42
3.2.13.9	Serviço pós-venda	43
3.2.14	Plano financeiro	43
3.2.14.1	Balanço patrimonial	43
3.2.14.2	Demonstrativo de resultado.....	44
3.2.14.3	Fluxo de caixa	44
3.2.14.4	Histórico financeiro da empresa.....	44
3.2.14.5	Plano de investimentos.....	45
3.3	COMERCIO ELETRÔNICO.....	45
3.4	MACRAMÊ	47
4	METODOLOGIA	49
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	49
4.1.1	Procedimento na coleta de dados	51
4.1.2	Procedimento na análise de dados	52
4.1.3	Limitações da pesquisa	53
5	ALIAÇÃO DO SETOR	55
5.1	MERCADO DE ARTESANATO	55
6	VIABILIDADE DO NEGÓCIO	58

6.1	COMPONENTE DE MERCADO	58
6.1.1	Clientes	58
6.1.2	Concorrentes.....	59
6.1.3	Fornecedores.....	60
6.1.4	Localização.....	61
7	PLANO DE NEGÓCIOS - LUA NOVA ARTE BOHO	62
7.1	CAPA	63
7.2	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	64
7.3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	65
7.3.1	Declaração de missão	65
7.3.2	Declaração da visão	65
7.3.3	Declaração dos valores.....	65
7.3.4	Competências essenciais.....	65
7.3.5	Análise S.W.O.T.	66
7.3.6	Objetivos e metas.....	66
7.3.7	Formulação e implementação de estratégia.....	67
7.4	PLANO DE MARKETING	68
7.4.1	Produto.....	68
7.4.2	Praça.....	68
7.4.3	Promoção.....	69
7.4.4	Provisão de vendas	70
7.4.5	Plano de comunicação	70
7.4.6	Plano de implantação	71
7.5	PLANO OPERACIONAL	73
7.5.1	Estrutura funcional.....	73
7.5.2	Descrição da unidade física	73
7.5.3	Produção.....	73
7.5.4	Aquisição	74
7.5.5	Custos	74
7.5.6	Qualidade	75
7.5.7	Sistema de gestão.....	76
7.5.8	Embalagem e transporte.....	76
7.6	PLANO FINANCEIRO	77
7.6.1	Fluxo de caixa	77

7.6.2	Histórico financeiro	78
7.6.3	Plano de investimentos	78
7.6.4	Plano de melhoria e desempenho	79
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
	REFERENCIAS	81
	APÊNDICE A.....	85
	ANEXO A – PERGUNTAS PARA NORTEAR A PESQUISA E O DESENVOLVIMENTO DO PN.....	86
	ANEXO B – PERSONA.....	96
	ANEXO C – CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA.....	97

1 INTRODUÇÃO

Levando em consideração que a sociedade valoriza cada vez mais os produtos, serviços e negócios que retratam equilíbrio e o desenvolvimento social, ambiental e econômico, observamos que o setor de artesanato além de ser um dos nichos que integra segmentos econômicos do país, corrobora às iniciativas de sustentabilidade e gera oportunidades às pessoas empreenderem seus próprios negócios.

Por vez que o artesanato é um fenômeno visto como elemento da atividade cultural, contemporaneamente faz parte da indústria criativa e sua produção está ligada integralmente à singularidade do artesão. Nos quais percebemos que os itens artesanais se destacam por meio de estética e dos valores psicossociais que destoam dos produtos provenientes do sistema de fabricação industrial em larga escala (SEBRAE, 2020).

Neste sentido em que o artesanato é observado como um produto diferenciado acrescido por valores, Caldas (2004) comenta que:

“A segmentação por valores torna-se essencial no momento em que a lógica do consumo não pode mais ser apreendida apenas por critérios socioeconômicos (...) É preciso ir além das “razões de mercado” e fazer apelo a um outro tipo de entendimento, que passa pela compreensão dos gostos, dos comportamentos e dos valores. (CALDAS. 2004, p.122).”

De acordo com SEBRAE (2020), o setor de artesanato no Brasil movimenta mais de 28 bilhões por ano, empregando mais de 8 milhões de pessoas e possui expectativa de crescimento a cada ano.

Apesar da crise econômica decorrente da propagação do vírus SARS-COV-2, mundialmente conhecido como COVID-19 que afetou a vida das pessoas e motivou o isolamento social através das políticas públicas que previam conter a propagação do vírus para evitar um colapso no sistema público de saúde, e diante das incertezas quanto ao desenvolvimento e distribuição de vacinas, uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2020) em parceria com a Fundação Getulio Vargas (FGV) para avaliar o cenário comercial de artesanato no Brasil entre 2020 e 2021, identificou um crescimento de 13% no número de empresas abertas em relação ao número de empresas baixadas, segundo dados da Receita Federal, no período anterior à pandemia.

Este movimento, concomitante ao perfil do empreendedor sendo (...) “aquele que faz coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização” (DORNELAS, 2018, p. 1) corrobora para um cenário promissor no mercado diante à legislação

e das ferramentas disponíveis que fomentam o desenvolvimento econômico no país através do empreendedorismo no artesanato.

Por observação dos movimentos comerciais realizados através das mídias sociais, nota-se um crescimento expressivo de plataformas e sistemas de comércio eletrônico. Em paralelo, notamos esforços de entidades que prestam assessoria às empresas, sendo o Sebrae (2020) uma das principais no país fornecendo orientações sobre a necessidade de atenção dos profissionais autônomos, liberais e empresas a buscarem especialização tanto em técnicas empresariais quanto em mídias digitais, para gerenciarem com mais eficiência e eficácia o posicionamento dos produtos e/ou serviços no mercado.

Neste sentido, entendemos que peças artesanais se destacam no mercado por diferenciação à medida em que o artesão assume posição no mercado. E sob esta premissa entendemos que o desenvolvimento de um plano de negócios seja fundamental para que a figura empreendedora possa seguir um caminho lógico e racional acerca do negócio.

Diante deste contexto, faz-se necessário um estudo do negócio para mensurar a viabilidade de expansão. Assim, surge o problema de pesquisa: *“Como viabilizar a expansão de negócio de uma empresa de artesanato em Florianópolis/SC?”*.

1.1 OBJETIVOS

No intuito de nortear os estudos deste trabalho, os objetivos foram definidos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade de expansão da empresa de artesanato Lua Nova Arte Boho.

1.1.1.1 Objetivos Específicos

- Desenvolver um plano de negócios para orientar o desenvolvimento das operações e estratégias da empresa;
- Desenvolver um plano de comunicação junto ao plano de marketing que seja eficaz e eficiente ao modelo de negócio;
- Identificar a viabilidade financeira e mercadológica do negócio.

1.2 JUSTIFICATIVA

Considerando que o mercado de artesanato é um dos setores que fomenta o desenvolvimento econômico do país e emprega milhares de pessoas, percebemos que estes profissionais autônomos, em grande maioria artesãos/ãs que dispõem de criatividade e habilidades para criar produtos exclusivos, não dispõem de competências ou conhecimentos provenientes das técnicas da administração empresarial.

Por este motivo entendemos que o desenvolvimento de um plano de negócios para uma empresa de artesanato seja eficiente e eficaz para estruturação do negócio, servindo de subsídio para tomada de decisão.

Acreditamos que este trabalho possa enriquecer a literatura acadêmica diante dos estudos realizados, além de integrar os ensinamentos teóricos adquiridos ao longo da trajetória acadêmica com as práticas da atividade profissional, corroborando para o desenvolvimento econômico da empresa e para sociedade. Além de ser um projeto pessoal de um dos autores que é companheiro da artesã.

Por ser um trabalho de conclusão de curso, disposto em um curto período diante do calendário acadêmico, há viabilidade financeira e recursos de pesquisa por meio de livros, periódicos, dissertações, artigos, entre outros disponibilizados através da internet para obtenção de dados que atendam ao desenvolvimento da pesquisa.

Por fim, visamos a originalidade deste trabalho de modo que os resultados atendam aos objetivos da pesquisa.

2 FICHA TÉCNICA

A Lua Nova Arte Boho é uma empresa do ramo de artesanato sediada no bairro Canasvieiras, região do norte da ilha de Florianópolis/SC, que atua na produção e comercialização de peças em macramê desde o ano de 2019, com objetivo de ser uma referência neste segmento na região sul do país, oferecendo através da arte um bem estar às pessoas.

Considerando que o início das atividades do negócio percutiram de um processo terapêutico durante a trajetória profissional e acadêmica da empresária inscrita como Microempreendedora individual (MEI), atualmente os produtos comercializados são produzidos sob a técnica de arte em macramê, que consiste na trama de barbantes/cordas em nós para criação de itens como: painéis, filtro dos sonhos, suporte para plantas, capas para almofadas, bolsas, carteiras, pulseiras, cadeiras, redes, acessórios de adorno, abajures, luminárias, entre outros artigos que podem ser criados através de referências indicadas por clientes.

Os produtos são criados com uso de diferentes materiais, que em sua maioria são barbantes e cordas, sejam de algodão ou outras matérias primas; madeira; pedras; cristais; miçangas; materiais elétricos e armações em ferro.

Cada item elaborado corresponde a um projeto, devido a necessidade de personalização ao cliente ou diante do planejamento para atender às feiras e eventos na região de Florianópolis/SC.

Os materiais usados na produção também são comercializados no varejo de forma individual, sendo: barbantes, cordas, madeiras, armações, pedras e cristais. Ainda assim, além dos produtos físicos, a empresária realiza a prestação de serviço de consultorias às pessoas que buscam desenvolver a técnica na produção das próprias peças, como também aos clientes que buscam suporte em projetos de decoração.

Considerando que os recursos para implantação da empresa foram obtidos através das próprias atividades profissionais da empresária e aplicados de forma individual para compra de materiais e instrumentos para produção, inicialmente o capital investido foi de R\$ 100,00, com aporte subsequente de 5.000,00 para compra de materiais, cursos específicos e infraestrutura. Atualmente a empresa tem um faturamento variável com potencial para alteração de figura jurídica Microempresa.

Tendo em conta que o negócio vem conquistando clientes de diferentes perfis e classes ao longo do tempo, a artesã almeja aumentar o faturamento diante da capacidade produtiva e dos próprios recursos. Conseqüentemente, por vez que há limitações técnicas a respeito da administração do negócio, será necessário estruturar um plano de negócios para subsidiar a tomada de decisão acerca de estrutura organizacional e das estratégias para perpetuidade do negócio.

Os principais clientes são pessoas que possuem interesse em peças artesanais e exclusivas, que entendem ou prezam por valores e significados demonstrados através da arte. Dentre o público, destacam-se pessoas que desenvolvem trabalhos com terapias alternativas, designers de interiores, arquitetos/as, e profissionais do ramo de decoração de festas e eventos.

A empresa é gerida exclusivamente por parte da empresária que exerce na totalidade as atividades de produção; comercialização; distribuição; aquisição de mercadorias; e, relacionamento com clientes e fornecedores.

Sob a forma jurídica, A empresa é denominada pela razão social LAURA VEIGA BOSCO 00984065075, doravante denominada simplesmente Lua Nova Arte Boho, inscrita no CNPJ 34.797.364/0001-66 desde 2019, com sede na rua Oswaldo Hulse 134, Bairro Canasvieiras, no município de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, é representada pela senhora Laura Veiga Bosco.

2.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A Lua Nova Arte Boho é uma empresa do ramo de artesanato que produz e comercializa produtos em arte macramê.

O ateliê da empresa é anexo à residência da artesã e fica localizado no bairro da Praia de Canasvieiras, região norte da ilha de Florianópolis/SC que possui um grande fluxo de turistas em busca de lazer, entretenimento e bem-estar.

A Lua Nova Arte Boho assume forma jurídica como Microempreendedor individual (MEI) pois é decorrente da trajetória da empresária bacharel em Ciências Biológicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC RS), licenciada em Ciências Biológicas pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Mestra em Educação Científica e Tecnológica (ECT) também pela UFSC.

Seu percurso profissional teve início na área de vendas em lojas de diferentes segmentos como vestuário e artigos de decoração, passando a atuar como professora da Rede

Estadual de Educação de Florianópolis e seguindo seus estudos para ingresso no mestrado, período marcado por inquietações e descobertas de autoconhecimento.

Foi neste último período, com ajuda de procedimentos terapêuticos e de diferentes leituras relacionadas a questões de gênero e emancipação da mulher que levaram Laura a iniciar seus primeiros trabalhos artesanais. O desenvolvimento das peças artesanais serviu como uma ferramenta terapêutica para que esta conseguisse lidar com situações desafiadoras que surgiram durante esta fase de formação profissional.

Neste contexto, no início de 2019 que as primeiras peças foram criadas para utilização pessoal, presente à familiares, amigos e colegas do meio social, havendo uma percepção sobre a aceitação e interesse do público pelos produtos que continham características distintas de peças comumente vendidas no comércio local.

Ao passo que as peças eram produzidas decorrente ao processo terapêutico, hora por hobby, e serviam principalmente para uso pessoal e residencial, as primeiras vendas ocorreram em um dos stands na Feira da Lagoa da Conceição, cujo espaço foi conquistado pela diferenciação da arte no meio do comércio de produtos artesanais.

Por necessidade de divulgação dos produtos foi criado um perfil no Instagram onde as primeiras postagens, gradativamente, geraram tráfego e interação dos usuários contribuindo para o crescimento orgânico do perfil e propagação da imagem da empresa.

Ao decorrer em que o comércio dos produtos era desenvolvido exclusivamente em feiras populares e eventos alternativos na região de Florianópolis/SC, em 2020 diante do estado de calamidade pública decorrente a propagação do vírus SARS-COV-2, mundialmente conhecido como COVID-19 que afetou a vida das pessoas e motivou o isolamento social através de políticas públicas que previam conter a propagação do vírus e evitar um colapso no sistema público de saúde, a promoção e venda dos produtos passaram a ser exclusivamente realizados por meio do uso de aplicativos e canais da web (internet) mediante publicações planejadas e cadenciadas diariamente.

Neste período em que o uso de aplicativos de comunicação ganhava ainda mais espaço entre o público, os primeiros pedidos começavam a ser auferidos através do Instagram e as peças passaram a ter um viés personalizado sob encomenda, consolidando o perfil de atividade do negócio.

No que diz respeito às mercadorias provenientes dos fornecedores, a empresa realiza os pedidos e mantém o controle no recebimento do material observando as especificações do pedido, que em desacordo, são devolvidos com nota das observações.

O processo de logística de entrega dos produtos comercializados é realizado de forma presencial no ateliê, ou enviado através de empresas transportadoras que atuam especificamente na região do município, dentre outras que atuam a nível estadual e federal. O critério de escolha do sistema de entrega é realizado observando o menor custo proporcional ao tempo de entrega.

Por vez que a empresa dispõe de recursos próprios para locomoção, é mantido o seguro veicular que dá cobertura total ao patrimônio.

Atualmente, a empresa não possui registrado no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) o nome da marca e os produtos da Lua Nova Arte Boho.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentaremos os conceitos teóricos acerca do desenvolvimento deste trabalho buscando atingir os objetivos através de conceitos, assuntos e técnicas sobre empreendedorismo; plano de negócios; comércio eletrônico; e, macramê.

3.1 EMPREENDEDORISMO

Nos últimos anos percebemos que os assuntos relacionados ao empreendedorismo são tratados com evidência nas instituições de ensino, nas organizações públicas e privadas, bem como por entidades do terceiro setor, que devido a problematização do tema, buscam ações para desenvolver e capacitar empreendedores no contexto socioeconômico do país.

Considerando que ao longo do tempo as organizações despendem esforços para manterem-se competitivas no mercado, alternativas como a redução de custos corroboram com os índices de desemprego no país. Logo, as pessoas desprovidas de seus empregos e atentas ao mercado de oportunidades buscavam desenvolver as próprias atividades comerciais, muitas vezes sem conhecimentos técnicos a respeito das práticas administrativas e com poucos recursos, trabalhavam na informalidade, ou quando na constituição de uma empresa, acabavam fracassando por não terem um planejamento acerca do negócio. Por outro lado, empresas criadas a partir de situações distintas obtiveram ou semelhantes obtiveram êxito e se desenvolveram através dos esforços do empreendedor (DORNELAS, 2018).

Cabe ressaltar que a figura do empreendedor do próprio negócio é o indivíduo que detecta as oportunidades para capitalizar um novo negócio; tem paixão pelo que faz; assume riscos controlados; reconhece a possibilidade de fracassar; se apropria dos recursos disponíveis, e de forma criativa, transforma o ambiente social e econômico em que vive (DORNELAS, 2018).

O mesmo autor defende também a possibilidade de ensino do empreendedorismo através das instituições de ensino observando:

[...] a identificação e o entendimento das habilidades do empreendedor; a identificação e análise de oportunidades; as circunstâncias nas quais ocorrem a inovação e o processo empreendedor; a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico; a preparação e utilização de um plano de negócios; a identificação de fontes e obtenção de financiamento para um novo negócio; e o gerenciamento e crescimento da empresa. (DORNELAS, 2018, p. 31).

A partida leitura do relatório executivo realizado no ano de 2000 pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM), surgiram duas definições acerca do empreendedorismo no Brasil, sendo que:

A primeira seria o empreendedorismo de oportunidade, em que o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que deseja buscar para a empresa e visa a geração de lucros, emprego e riqueza. [...] A segunda definição seria o empreendedorismo da necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Nesse caso, esses negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada, e muitos fracassam bastante rápido, sem gerar desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade de negócios. (DORNELAS, 2018, p. 19).

No Brasil, pode se dizer que o movimento do empreendedorismo surgiu na década de 1990 através das iniciativas do Sebrae que oferece suporte para abertura de empresas e soluções pontuais acerca do negócio, e da Sociedade Brasileira para Exportação de Softwares (Softex), que desenvolvia capacitação de empresários do segmento de informática para exportação de softwares ao exterior. Ambas as entidades buscavam subsidiar empreendedores na sua jornada, uma vez que o cenário político e econômico não era favorável na época (DORNELAS, 2018).

Foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo o país, junto a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/ informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira. Até então, palavras como “plano de negócios” (*business plan*) eram praticamente desconhecidas e até ridicularizadas pelos pequenos empresários. Passados mais de 25 anos, pode-se dizer que o Brasil atualmente se encontra com todo o potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, comparável apenas aos dos Estados Unidos, onde mais de duas mil escolas ensinam empreendedorismo. (DORNELAS, 2018, p. 15).

Por parte da iniciativa pública, em 1999 o Governo Federal instituiu o Programa Brasil Empreendedor, com objetivo de capacitar empreendedores na construção de planos de negócios visando a captação de recursos através de agentes financeiros do programa. Esta ação do poder público almejava uma estabilização da economia decorrente dos movimentos advindos da globalização que tornaram o cenário comercial instável e dinâmico às organizações. E perdurou até 2002, efetivando mais de cinco milhões de operações de crédito e disponibilizando cerca de oito bilhões de reais aos empreendedores. (DORNELAS, 2018).

Desde então, em benefício das micro e pequenas empresas, houve o desenvolvimento da legislação através da criação da Lei de Inovação (Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004); a instituição do regime de tributação SIMPLES; a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006); o Programa do Microempreendedor

Individual, regulamentado pela Lei Complementar 128, de 19 de dezembro de 2008. De modo que ainda há espaço às políticas públicas dirigidas à consolidação do empreendedorismo no país (DORNELAS, 2018).

3.1.1 MEI – Microempreendedor Individual

Para fins desta em pesquisa cujo negócio está atrelado à atividade de artesanato, sob contexto da legislação daremos ênfase a figura empresária do Microempreendedor Individual (MEI), que corresponde ao trabalhador/a que exerce profissionalmente atividade econômica organizada de forma autônoma, estando registrado como empresa conforme preceito definido pelo Código Civil.

De acordo com o Art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.” (BRASIL, 2002).

Até o ano de 2006 o enquadramento da atividade profissional em artesanato estava restrito à classificação empresária conforme previsto pelo parágrafo único do mesmo artigo: “Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.” (BRASIL, 2002).

Mesmo que através do artigo 968 da mesma lei havia pressuposto a figura do empresário individual, a figura do MEI foi instituída pela Lei Complementar Nº 128, de 19 de dezembro de 2008, alterando dispositivos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Cabe evidenciar que a Lei Complementar Nº 128, de 19 de dezembro de 2008 define o MEI de modo:

Art. 100. Considera-se MEI o empresário a que se refere o art. 966 do Código Civil ou o empreendedor que exerça as atividades de industrialização, comercialização e prestação de serviços no âmbito rural, optante pelo Simples Nacional, que tenha auferido receita bruta acumulada nos anos-calendário anteriores e em curso de até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais) e que: (Lei Complementar nº 123, de 2006, art. 18-A, § 1º e § 7º, inciso III) (Brasil, 2018).

Outro ponto observado trata-se das ocupações permitidas ao MEI, entre elas o artesanato, indicadas pelo Anexo XI, da Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018

Em síntese, o MEI decorre do enquadramento de atividades até então informais na modalidade contribuinte do regime Simples Nacional, caracterizando-se atividades exercidas

principalmente por pessoas que realizam, executam ou prestam serviços ou ainda que produzem e comercializam determinados produtos em escala não industrial.

Logo, sendo o MEI pessoa jurídica de direito e responsabilidade empresarial, inscrito no (CNPJ), assume condição de emissão de nota fiscal, compra direta de fornecedores, além da possibilidade de linhas de crédito.

De acordo com o Sebrae (2021), observa-se que o MEI atende a três setores amplos da economia: o comércio geral, a indústria geral e as atividades de natureza não intelectual. Por vez que em primeiro momento foram evidenciados empreendedores como cabeleireiro, sapateiro, lavadeira, mecânico, eletricitista, pedreiro, marceneiro. Ao passo que o aditamento da legislação incluiu outras atividades atreladas à educação, tecnologia, arte e cultura.

Segundo o Portal do Empreendedor (2021), o processo de regularização, ajuste e/ou encerramento, deve ser feito, preferencialmente por meio eletrônico através das plataformas disponibilizadas exclusivamente para esta atividade, com acesso realizado pelo próprio empreendedor, ou através de um profissional contabilista.

Ainda de acordo com a entidade, uma das particularidades desta categoria é a restrição da participação do MEI em outra empresa como titular, sócio ou administrador. Também, é observado o limite de faturamento que o MEI pode auferir. Sendo até R\$ 81.000,00 reais de receita bruta entre 1º de janeiro a 31 de dezembro no ano do exercício, proporcionalmente a R\$ 6.750,00 por mês. Podendo registrar uma ocupação principal e até quinze ocupações secundárias entre comércio e/ou prestação de serviços (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2021).

Ao MEI ainda compete o regime de tributação simplificado em faixas fixas que variam de acordo com a atividade econômica, com valores de tributos unificados em parcelas mensais, distintos da seguinte forma: Comércio ou indústria: R\$56,00 (cinquenta e seis reais); Prestação de Serviços: R\$60,00 (sessenta reais); Comércio e Serviços: R\$61,00 (sessenta e um reais) (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2021).

3.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Ao decorrer do processo de formação acadêmica nas ciências da administração empresarial, notamos a complexidade dos assuntos que integram e tangenciam as dimensões de uma organização, sendo necessário ter conhecimento a respeito dos negócios, processos e sobre a dinâmica com os ambientes. Assim, de acordo com Biagio e Batocchio (2018) o plano de

negócios é uma metodologia usada para descrever o negócio e serve de instrumento para balizar a empresa no mercado.

Dornelas (2018) corrobora com o entendimento de que o plano de negócio é uma parte fundamental no processo empreendedor, pois serve como ferramenta de gestão no planejamento e desenvolvimento do negócio da empresa e é indispensável devido às suas múltiplas aplicações.

Há várias razões para justificar a elaboração do plano de negócio, com ressalvas à necessidade de atenção e reflexão a respeito dos métodos e processos que independentemente do modelo, seguem uma estrutura metódica e lógica que orientam os conceitos do negócio. Em síntese, o plano de negócios é uma ferramenta de gestão que possibilita equilíbrio entre a razão, a lógica, a intuição e a criatividade do/a empreendedor/a. (BERNARDI, 2019)

Por vez que o plano de negócios possa conter variações diante da finalidade do negócio, do tipo de empresa e do tipo de atividades, deve ser elaborado preferencialmente de forma que retrata todas as fases do negócio, permitindo que o leitor tenha uma compreensão clara do que é “a empresa, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 9).

Atentando aos autores que definem as metodologias para criação e desenvolvimento do plano de negócios e diante do perfil da empresa estudada, entendemos que a estrutura definida por Biagio e Batocchio (2018) condiz como a proposta ideal para elaboração deste trabalho, devido a amplitude dos assuntos que compreendem aspectos financeiros, de marketing, do planejamento estratégico e das operações que tangenciam o negócio.

Desta forma, objetivando analisar de forma sistêmica as dimensões que integram uma empresa, abordaremos a definição do plano de negócios sob a propostas de Biagio e Batocchio (2018), havendo interlocução com outros autores nos seguintes itens.

- Capa;
- Índice;
- Sumário executivo;
- Descrição da empresa;
- Planejamento estratégico;
- Produtos e serviços;
- Análise de mercado;
- Plano de Marketing;

- Plano operacional;
- Plano financeiro;
- Plano de investimentos;
- Plano de melhoria do desempenho;
- Anexos.

3.2.1 Capa

É a primeira impressão que o leitor tem do negócio da empresa, e que em geral apresenta as seguintes informações: razão social; endereço; logotipo; nome de quem elaborou o plano de negócios; mês e o ano de elaboração; número de cópias ou edições. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

3.2.2 Índice

No contexto empresarial o termo índice equivale ao sumário defendido na metodologia acadêmica. Neste item o plano de negócios é apresentado por seções e subseções, correspondente às páginas, que orientam o leitor acerca dos temas de interesse. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

3.2.3 Sumário Executivo

É apresentado ao leitor os objetivos do plano de negócios e as informações mais relevantes presentes em cada uma das seções.

Diante da importância em que esta redação deve ser elaborada para criar estima da atenção do leitor, recomenda-se a utilização das questões da metodologia 6W2H (na ordem de tradução para português significa: O que?; Onde?; Por quê?; Como?; Como?; Quanto?; Quando?; Que?; Qual?) e não conter mais do que quatro ou cinco parágrafos. Logo, esta é a última parte do plano de negócios que deve ser escrita (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

3.2.4 Descrição da empresa

Sessão na qual está descrita a organização da empresa, de modo que orientem o leitor sobre:

“o nível de organização empresarial do negócio, a história, a constituição jurídica, a situação atual e as projeções futuras, tanto para pesquisas e desenvolvimento quanto para as atividades operacionais e financeiras. Devem-se enfatizar as características únicas do produto ou serviço e os benefícios que a empresa pode trazer ao cliente. Questões relativas a como, quando e por que a empresa foi fundada; por que produzir ou comercializar determinados produtos e serviços; qual o perfil de desenvolvimento da empresa nos últimos tempos e qual a projeção futura da empresa devem ser plenamente respondidas.” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 19).

3.2.5 Estrutura Legal

Sessão que especifica a forma jurídica de constituição empresarial. A definição da forma jurídica e do ramo de atividade indica quais os parâmetros de tributação a que a empresa estará submetida. Logo, possibilita que os registros junto aos órgãos municipais e estaduais sejam auferidos para obtenção do licenciamento das atividades (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

3.2.6 Localização

A definição da localização assume uma notável importância e deve ser justificada devido a influência que exerce no planejamento do negócio, pois indica como os produtos ou serviços serão oferecidos ao público e como ocorrerá o relacionamento com fornecedores e demais interessados (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

3.2.7 Manutenção dos registros

A indicação do registro contábil é fundamental, pois corrobora no planejamento e gera credibilidade para tomada de decisão (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

3.2.8 Seguros

Os seguros contratados retratam a preocupação do empresário sobre os bens, principalmente quando se trata de micro e pequenos empresários que dispõe de recursos próprios à sua condição (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

3.2.9 Segurança

Trata sobre a descrição de produtos e dos processos patenteados, por vez que um plano de negócios pressupõe a venda imagem da empresa, sobrepujar “problemas de segurança que possam ocorrer em áreas sujeitas a riscos demonstra atitude de prudência.” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p 26).

3.2.10 Planejamento estratégico

Biagio e Batocchio (2018) definem que o planejamento estratégico é uma metodologia que favorece a definição do posicionamento da empresa no mercado por meio de técnicas que indicam:

“quais os caminhos que a empresa irá seguir, o posicionamento atual, os objetivos e as metas do negócio, os valores da empresa, sua visão e missão, devendo servir de alicerce para implantação de todas as ações da organização” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 32).

A elaboração do planejamento estratégico pressupõe uma vantagem competitiva à organização, principalmente às micro e pequenas empresas, permitindo uma visualização sistêmica dos aspectos que tangenciam e/ou compõem o negócio, possibilitando antecipação de problemas e maior agilidade e segurança na tomada de decisão.

Os mesmos autores afirmam que o bom planejamento estratégico deve conter:

“visão, missão, cadeia de valores, competências essenciais, análise das oportunidades e ameaças, análise dos pontos fortes e fracos, definição dos objetivos, definição das metas, formulação das estratégias, implementação dos objetivos, definição das metas, formulação das estratégias, implementação das estratégias, controle e retorno das informações” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 33).

Sendo assim, faz-se necessário uma breve definição de cada item de acordo com Biagio e Batocchio (2018):

3.2.10.1 Declaração da visão

A declaração de visão da empresa expressa a intenção, as aspirações de longo prazo, e a forma na qual se relaciona com a sociedade.

3.2.10.2 Declaração da missão

A declaração de missão expressa sua razão de ser, seu propósito e o que se faz para o mercado. De forma que evidencie quais são seus produtos, suas atividades, seu diferencial dentre os demais, suas conquistas, o mercado em que atua e a região que atende. Em suma, a missão serve como norteador para definição das estratégias do negócio.

3.2.10.3 Declaração de valores

A cadeia de valores contrasta o preço agregado ao valor do produto. Ou seja, a empresa define o valor monetário proposto ao cliente em contexto ao valor do benefício percebido agregado ao produto.

Segundo os autores, as empresas geram valor ao cliente de acordo com os processos estabelecidos entre uma prática de redução de custos para oferecer produtos mais atrativos ao mercado consumidor, ou, pela diferenciação e exclusividade de produtos que atendam clientes dispostos a pagar mais pelos benefícios percebidos.

Por vez que o ajuste dos processos depende do entendimento e da definição da cadeia de valor, o assunto acaba não sendo desenvolvido nas micro e pequenas empresas devido a sua complexidade. O que corresponde a um erro ignorar tal condição que promove vantagem competitiva diante possibilidade do empresário/a em monitorar os pontos específicos do processo que indicam aos melhores resultados diante do cliente-alvo.

De acordo com Kaplan (apud Biagio e Batocchio 2018), a figura 1 apresenta uma perspectiva genérica de cadeia de valor dos processos sob ótica industrial, na qual tomamos base para adaptar ao contexto das micros e pequenas empresas do ramo comercial, conforme figura 2.

Figura 1 - Cadeia de valor genérica (industrial)



Fonte: Biagio e Batocchio (2018, p. 52, apud KAPLAN, 1990)

Figura 2 - Modelo adaptado às micro e pequenas empresas.



Fonte: Biagio e Batocchio (2018, p. 54).

Logo, observamos uma possibilidade de adaptação na estruturação dos processos da cadeia de valor de acordo com o perfil da empresa estudada e do mercado em que atua.

3.2.10.4 Competências essenciais

As competências essenciais da empresa correspondem às atividades fundamentais identificadas na cadeia de valores para gerar benefícios aos clientes (BIAGIO E BATOCCHIO, 2018).

3.2.10.5 Análise ambiental

De acordo com Biagio e Batocchio (2018), este item corresponde a mais uma das ferramentas que definem os ambientes com o qual a empresa interage, sendo: Geral; Operacional; Intelectual e o Interno. Cada um dos quatro ambientes é composto por elementos que incidem diretamente nas operações da empresa, por vez que alguns são de controle da organização e outros não, sendo vitais se desconsiderados. Logo, entende-se como macroambiente os itens (1) e (2) e microambiente os itens (3) e (4) conforme:

(1) Ambiente geral, por vez que não é controlável pela empresa, é composto pelos componentes:

- Econômico: recursos disponibilizados e usufruídos dentro do cenário econômico, como exemplo as taxas de tributação e receitas, índice de desenvolvimento urbano, entre outros.
- Social: indica as características sociais, como nível de educação, cultura, distribuição geográfica, mobilidade e outros.
- Político: cenário que corresponde à postura governamental, como exemplo tipo de governo, atitudes frente aos setores econômicos, progressos na aprovação e legislações, entre outros.

- Legal: condiz com a legislação vigente no país, como a Constituição Federal, Leis Federais, Estaduais e Municipais, Legislações trabalhistas, fiscais e ambientais, entre outros.
- Tecnológico: incide sobre os novos processos e procedimentos de produção e de serviços, novos equipamentos e sistemas, como exemplo: robotização, computação, comunicação, entre outros.
 - (2) Ambiente Operacional é a parte do ambiente externo que incide sobre a administração direta da empresa, e que apesar de não ser controlável, resulta em indicadores fundamentais à empresa.
- Cliente: Característica de quem consome produtos e serviços. Por exemplo: classe social, etnia, aspectos psicográficos etc.
- Concorrência: característica de quem busca recursos através dos clientes. Exemplo: pontos fortes e fracos, diferencial de serviços etc.
- Mão de obra: Características e fatores que corroboram para disponibilidade de recursos humanos para o trabalho. Exemplo: conhecimentos, habilidades, comportamentos, faixa salarial, benefícios etc.
- Fornecedor: Engloba as variáveis de quem fornece recursos para a empresa. Exemplo: qualidade dos produtos, credibilidade, ética, cumprimento das obrigações etc.
- Internacional: Constitui os fatores que incidem nas relações com outros países.
 - (3) Ambiente intelectual, por vez que é de controle da empresa possui condição de intangibilidade devido aos valores observados, sendo este um componente fundamental de vantagem competitiva da organização, principalmente sobre ótica dos micros e pequenas empresas. Divide-se em:
 - Capital cliente: valor diante contínuo relacionamento com clientes, fornecedores e colaboradores da empresa.
 - Capital humano: Conhecimento dos colaboradores.
 - Capital estrutural: Tecnologias, estruturas, banco de dados, processos.
 - (4) Ambiente Interno: É de nível organizacional. Tais componentes são de controle da empresa e inferem diretamente sob a administração, sendo:
 - Organizacionais: como exemplo a estrutura organizacional de processos, hierarquia de objetivos, comunicação, políticas etc.
 - Marketing: Segmentação de mercado, produtos, canais de divulgação, estratégias de preço etc.

- Pessoal: relações trabalhistas, programa de recrutamento e seleção, plano de cargos e salários etc.
- Produção: Layout de fábrica, linha de produção, controle de estoque etc.

Para Dornelas (2018) identificar e analisar os fatores de ordem macro ambiental (fatores não controláveis) e de ordem micro ambiental (fatores controláveis) é fundamental para que o/a empreendedor/a tenha conhecimento da sua empresa diante de um panorama atual e possa definir os objetivos e metas do negócio.

O autor ainda afirma que é necessário que o/a empresário/a detenha honestidade e bom senso consigo mesmo para explicitar os fatores críticos e analisá-los de forma objetiva, para minimizar as fragilidades da empresa, não protelando-as.

Já Bernardi (2019) corrobora na afirmativa de que uma análise ambiental é quesito importante para administração estratégica, por vez que possibilita a visualização de riscos à empresa e requer do/a empresário/a raciocínio lógico e intuitivo para interpretar os resultados e definir ações.

3.2.10.6 *Análise S.W.O.T.*

De acordo com Biagio e Batocchio (2018) uma das ferramentas que propicia uma análise ambiental detalhada é a denominada matriz S.W.O.T (do inglês Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats. Na tradução para o português: Forças; Fraquezas; Oportunidades, Ameaças.) que indica através de uma relação de itens quais as oportunidade e ameaças (fatores não controláveis) e os pontos fortes e fracos da organização (itens controláveis) para a definição de metas e objetivos estratégicos da empresa.

A estratégia SWOT resume-se em eliminar os pontos fracos em áreas em que existam riscos e fortalecer os pontos fortes em áreas em que se identificam oportunidades. A análise SWOT recomenda, em primeiro lugar, a correção daquilo que está errado. Em segundo lugar, devem-se adotar mecanismos que possam explorar ao máximo as oportunidades identificadas e, por fim, destinam-se a dar atenção a outros problemas e outras áreas [...] (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 85).

3.2.10.7 *Objetivos e metas*

Sob viés do/a empreendedor/a, os objetivos definidos indicam a direção em que a empresa deve seguir utilizando recursos para obter os resultados desejados, cumprindo com sua missão de encontro à visão.

Por vez, as metas são os passos a serem dados de acordo com os caminhos definidos. E para que seja simples a compreensão, as metas devem ser “SMART, ou seja: eSpecíficas, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes e Temporais.” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 88).

3.2.10.8 Formulação e implementação de estratégia

De acordo com Porter (apud BIAGIO E BATOCCHIO, 2018) a empresa pode recorrer a três abordagens estratégicas genéricas para adquirir vantagens e aferir melhor resultados diante dos demais concorrentes no mercado, sendo:

- Liderança no custo total: prevê redução máxima nos custos e despesas totais que incidem sobre a produção, controle rígido sobre tais processos objetivando oferecer produtos a preços mais baixos que a concorrência objetivando maior participação de mercado.
- Diferenciação: desenvolvimento de um produto ou serviço que seja diferenciado no mercado e que seja reconhecido por grande parte do mercado.
- Foco: enfoque no perfil de cliente alvo para personalizar a proposta que melhor atenda as necessidades. Esta possibilita a utilização simultânea das estratégias genéricas anteriores.

3.2.11 Produtos e serviços

De acordo com Biagio e Batocchio (2018), o produto e/ou serviço é a definição do que a empresa fornece ao mercado, de modo que seja observado questões legais quanto aos direitos autorais, patentes de marcas e logotipos.

Os autores definem que os produtos e/ou serviços sejam identificados através de sua classificação (bens duráveis, bens não duráveis, serviços, bens de consumo, bens de compra comparada e bens de uso especial), descrição física; principais características; exclusividade; modelo de utilização específica; tamanho, de modo que as informações direcionam à atratividade e satisfação dos clientes.

Por vez que o cenário globalizado tornou o mercado mutável, complexo e competitivo, Biagio e Batocchio (2018) indicam que o processo de pesquisa e desenvolvimento (P&D) seja elaborado por meio de um plano, principalmente por micro e pequenas empresas, evidenciando

custos, alianças estratégicas e como são desenvolvidos produtos e serviços, objetivando demonstrar que a empresa está inserida e atenta às tendências do mercado.

Os autores ainda destacam atenção ao ciclo de vida dos produtos pode ser dividido em 4 etapas, sendo: Nascimento; Crescimento; Manutenção; Declínio. Cada etapa deve ser analisada devido à taxa de remuneração que é desejada, uma vez que ajuda a eliminar insucessos por perda de tempo e investimento no negócio.

3.2.11.1 Estratégia de Produto

Para inserir um produto geralmente empresas optam por realizar testes para avaliar a aceitação de mercado. No entanto, há processos de verificação realizados por parte de micro e pequenas empresas que decorrem através da observação e intuição dos/as empresários/as.

Nesse sentido, para orientar as ações empresariais os autores indicam que os produtos e/ou serviços sejam identificados através de sua classificação (bens duráveis, bens não duráveis, serviços, bens de consumo, bens de compra comparada e bens de uso especial), descrição física; principais características; exclusividade; modelo de utilização específica; tamanho, de modo que as informações direcionam à atratividade e satisfação dos clientes.

Também apontam uma relação para avaliar o grau de risco entre Produto *versus* Mercado, conforme quadro 1.

Quadro 1 - Grau e risco: produto vs mercado.

Produto x Mercado	Estratégia recomendada
Produto atual no Mercado atual	Estratégia de concentração representa menor risco, sendo recomendada para mercados que ainda se encontram em fase de crescimento. A empresa deve maximizar seus ativos de produto e mercado.
Produto atual no Mercado novo	Estratégia de estabelecimento de parcerias com empresas que conheçam o mercado e já tenham acesso aos canais de distribuição
Produto novo no Mercado atual	Se a empresa tiver como sua competência essencial o desenvolvimento de novos produtos, utiliza com sucesso a estratégia de criar produtos para vender no mesmo canal de distribuição.

Produto novo no Mercado novo	É o modelo de maior risco e, mesmo que a empresa encontre um investidor disposto, a taxa de retorno exigida será alta
------------------------------	---

Fonte: Biagio e Batocchio, 2018, p. 104.

Por vez que o cenário globalizado tornou o mercado mutável, complexo e competitivo, Biagio e Batocchio (2018) indicam que o processo de pesquisa e desenvolvimento (P&D) seja elaborado por meio de um plano, principalmente por micro e pequenas empresas, para evitar custos e demonstrar que a empresa está inserida e atenta às tendências do mercado.

3.2.11.2 Análise de mercado

A análise de mercado possibilita ao empresário/a conhecimento sobre a empresa e do mercado em que está inserido, por vez que os estudos consistem na “análise da indústria/setor, descrição do segmento de mercado, análise SWOT do produto/serviço e análise da concorrência” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 113), servindo de base para desenvolvimento do plano de *marketing*.

Inicialmente, a análise deve partir de uma definição do mercado geral objetivando identificar o segmento de mercado que possui o perfil de público-alvo, possibilitando que as ações de marketing sejam desenvolvidas considerando as principais características do perfil do cliente alvo.

Realizar a segmentação de mercado é útil para identificar quais os hábitos de consumo, estilo de vida, região e comportamentos do consumidor. Servindo de base para definição e aplicação de estratégias em busca dos melhores resultados à empresa (DORNELAS, 2018).

Para facilitar o processo de segmentação, Dornelas (2018) indica os seguintes aspectos para identificar o consumidor-alvo:

- Geografia: Onde os consumidores moram? (País, região, estado, bairro, cidade, etc); Moram isolado ou convivem em vizinhança? Na região, prevalecem temperaturas altas ou baixas? Quais períodos? A região tem boa infraestrutura rodoviária, aeroportuária etc.?
- Demográfica: Pessoas: idade, sexo, tamanho da família, educação, ocupação, renda, nacionalidade, religião etc. Empresas: Setor, porte da empresa, número de funcionários, tempo de existência, faturamento, clientes etc.
- Psicográfica: Segmento em que divide o grupo de consumidores com base nos atributos emocionais e mentais, como: traços de personalidade, interesses, valores, atitudes,

estilos de vida. Pessoas: passatempos, hábitos ao assistir televisão, hábitos de consumo (alimentação, vestuário, diversão), atividades sociais e culturais, afiliação a clubes, o que gostam de fazer nas férias etc. Empresas: proteção do meio ambiente, doação a eventos beneficentes, investimento em cultura e esportes, investimentos no treinamento dos funcionários, benefícios etc.

- Personalidade: Os consumidores são divididos em 5 tipos básicos em relação as atitudes, experiências e respostas em relação ao conhecimento no produto/serviço: Inovadores; primeiros adeptos; maioria inicial; maioria tardia e retardatários.

Também, a análise de concorrência consiste na pesquisa dos principais concorrentes que disputam o mesmo cliente alvo, permitindo à empresa visualizar o tamanho dos concorrentes; faturamento e lucratividade do setor; perfil e características dos clientes e dos fatores que permitem definir estratégias a serem adotadas (DORNELAS, 2018).

3.2.12 Plano de *marketing*

O plano de marketing identifica quais os meios e os métodos que a empresa utiliza para mostrar ao público seu produto/serviço de forma que desperte interesse pela aquisição.

De acordo com Dornelas (2018) as variáveis que integram o composto de marketing (Produto, Preço, Praça, Promoção) servem de base para a empresa definir as estratégias que proporcionam atingir seus objetivos em um determinado mercado.

Outro sim, Biagio e Batocchio (2018) destacam atenção à definição de uma previsão de vendas para quantificar os resultados decorrentes às estratégias de marketing, e aconselham “definir a estratégia de comunicação a ser utilizada pela empresa como um adendo à promoção, incluindo um cronograma das ações” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 128).

Seguindo pela definição dos elementos do composto de marketing indicados pelos autores supracitados, temos: Produto; Preço; Praça; Promoção.

3.2.12.1 Produto

Por vez mencionado no item 3.2.11 do referencial, no plano de marketing sobrepomos este à definição dos demais itens.

3.2.12.2 Preço

Corresponde ao valor monetário atribuído ao produto. Por vez que o mercado possui uma dinâmica entre a oferta e a demanda, o preço assume condição variável. Essa variação incide na redução do preço quando a oferta é maior que a demanda de mercado, e no aumento do preço quando a oferta é menor que a demanda. Logo, no plano de marketing deve ser definido para cada produto ou serviço um valor mínimo; um valor ideal; e suas respectivas margens de contribuição e lucro à empresa, para praticar nos distintos cenários de mercado (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

Na formação de preço a empresa deve considerar inicialmente uma provisão de vendas e definir o sistema custos de produção, que inclui os custos fixos e variáveis. Na sequência, identificar as despesas percentuais que incidem sobre as vendas; o percentual de despesas administrativas; o percentual de despesas financeiras; o percentual de impostos; e o percentual de lucro desejado (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

O percentual de lucro atribuído ao produto pode variar de acordo com o perfil da empresa e do ramo de atividade. Segundo Biagio e Batocchio (2018) “as micro e pequenas empresas operam com uma margem média de 12% à 15%” (BIAGIO E BATOCCHIO, 2018. P, 131).

Cabe observar a Lei Complementar N° 128, de 19 de dezembro de 2008 que trata sobre as questões referentes ao MEI, não indica obrigação à escrituração contábil desde que observado limite de faturamento. Assim, através da Lei n° 9,249, de 26 de dezembro de 1995, em seu artigo 15, presume-se que o percentual de lucro possa ser aplicado de acordo com o ramo de atividade empresária, sendo:

- 6% - Revenda, para consumo, de combustível derivado de petróleo, álcool etílico carburante e gás natural;
- 8% - Comércio; indústria; transporte de cargas;
- 16% - Prestação de serviços de transporte de passageiros;
- 32% - Prestação de serviços em geral.

Para desenvolver o preço Biagio e Batocchio (2018) indicam o índice mark-up, que possibilita calcular o preço de venda e serve de parâmetro para estimar a política de preço que será praticada levando em consideração a análise de concorrência e do mercado-alvo.

Ainda segundo os autores, interpretamos a fórmula do mark-up consistindo na soma dos valores percentuais dos: custos fixos (CF); custos variáveis (CV) e da margem de lucro (ML), de modo que o resultado destes valores percentuais seja aplicado multiplicando o preço do produto fabricado/adquirido. Assim temos:

$$\text{Markup: } [1 - (CF\% + CV\% + ML)]. \text{Preço produto}$$

3.2.12.3 Praça

Envolve os elementos e atividades necessárias que a empresa utiliza para disponibilizar o produto ou o serviço ao consumidor.

De forma objetiva, a empresa pode oferecer seus produtos de duas maneiras, seja realizando a venda direta através da própria estrutura, ou de forma indireta por meio de uma rede no atacado ou varejo. Considerando que a quantidade de produtos vendidos e a localização influenciará na escolha da política de preços, os produtos devem estar disponíveis ao cliente quando quiser adquirir.

A partir da análise feita dos hábitos do consumidor e da definição e do dimensionamento do mercado-alvo, pode-se definir a maneira pela qual o produto será oferecido, seja por venda direta ou indireta (BIAGIO E BATOCCHIO, 2018. p, 136).

3.2.12.4 Promoção

Refere-se ao incentivo à compra através de propaganda. Nesse sentido Biagio e Batocchio (2018) destacam que a propaganda é uma forma paga de apresentação de elementos, a empresa deve atentar ao perfil do público-alvo para definir quais os veículos de comunicação que serão utilizados, devido às características entre cada um e sua abrangência de mercado.

Os principais recursos que podem ser utilizados para promoção de vendas são: amostras grátis; cupons; descontos pós compra; pacotes de preços promocionais; prêmios; cursos, loterias e jogos; recompensas por preferências; experimentações gratuitas; descontos.

3.2.12.5 Provisão de vendas

No que tange à provisão de vendas, tendo a definição do público-alvo e a região a ser atendida, a empresa deve projetar uma quantidade a ser vendida atuando por meio do plano de marketing para alcançar os objetivos definidos.

3.2.12.6 Plano de comunicação

O plano de marketing deve ser apoiado por um plano de comunicação, objetivando a frequência de propagandas que sejam eficazes para ratificar a lembrança constante da empresa e gerar o hábito na memória dos clientes (BIAGIO E BATOCCHIO, 2018).

Dentre toda a gama de ações de comunicação que podem ser implementadas, algumas ganham destaque especial e vale a pena pensar com mais atenção nos detalhes dessas ações. Afinal, esse conjunto é chamado pelos especialistas de ações de marketing magnético [...]” (BIAGIO E BATOCCHIO, 2018, p. 149).

Dentre as ações, destacam-se: *press releases*; artigos assinados; autopromoção; boletins informativos; sites na internet; seminários e *workshops*; feiras de negócios; folhetos; anúncios; mala direta (BIAGIO E BATOCCHIO, 2018).

3.2.13 Plano operacional

Este item corresponde ao modo de administração do negócio, considerando as seguintes dimensões:

3.2.13.1 Estrutura funcional

Condiz com a definição hierárquica dos cargos da estrutura organizacional de pessoas, das responsabilidades inerentes aos cargos e respectivas atividades. Tal estrutura comumente é descrita por meio de organograma que indica, por níveis, os cargos e a inter-relação entre a diretoria, a gerência e a equipe operacional. (BIAGIO E BATOCCHIO, 2018).

No caso dos micros e pequenas empresas, os mesmos autores indicam a elaboração de uma matriz de responsabilidades em substituição ao organograma, definindo os cargos e as inerentes responsabilidades gerais e específicas, “condições de trabalho (carga horária, local de trabalho e horas extras), qualificações e experiências, e os critérios de seleção de pessoal para ocupação do cargo.” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 165).

3.2.13.2 Descrição da estrutura física

Define os aspectos físico e a infraestrutura da empresa, evidenciando que a empresa tem condições de funcionamento no longo prazo e com suporte ao crescimento do

empreendimento. Também define aspectos de comodidade às pessoas que se relacionam com a organização, como: estacionamento, rede *wifi*, área de relações etc. (BIAGIO E BATOCCHIO, 2018).

3.2.13.3 Produção

Define a maneira com a que a empresa produz os produtos ou presta os serviços. Neste, a empresa define o processo de produção para quantificar e qualificar a produção, objetivando compreensão e controle dos insumos de entrada, das etapas do processo, da capacidade produtiva, dos instrumentos e máquinas, do grau de automação; e do layout da linha (BIAGIO E BATOCCHIO, 2018).

3.2.13.4 Aquisição

Define a forma com que a empresa seleciona e interage com os fornecedores, levando em consideração não somente o fator preço de matéria prima ou dos serviços, como também “à qualidade dos produtos, ao prazo e às condições de entrega, às facilidades de compra, às condições de pagamento, à capacidade financeira do fornecedor, ao histórico de atendimento, etc.” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 175).

Para nortear os critérios de análise e seleção de fornecedores, os autores propõem um método de tabulação que consiste na definição dos requisitos atribuídos à pesos que indicam maior relevância, e às notas. Assim, os fornecedores que obtiverem maior pontuação (notas + peso) correspondem à melhor opção.

Diante do entendimento de que cada empresa deve tabular a relação de fornecedores de acordo com os itens convenientes, a tabela 1 abaixo exemplifica um modelo:

Tabela 1 - Avaliação de fornecedores

Critérios/fornecedores	Peso	A	B	C	D	E
Preço	30	-	-	-	-	-
Qualidade	20	-	-	-	-	-
Prazo de entrega	20	-	-	-	-	-
Condições de pagamento	10	-	-	-	-	-

Facilidade de compra	10	-	-	-	-	-
Capacidade financeira do fornecedor	10	-	-	-	-	-
TOTAL	100	-	-	-	-	-

Fonte: Biagio e Batocchio, 2018, p. 177.

3.2.13.5 Custos

A empresa deve definir o sistema de custos que será utilizado. Logo, a título deste trabalho será considerado especificamente o sistema de custos direto por ser orientado a resultados; oferece recursos necessários para tomada de decisão devido a objetividade; e, por considerar somente os componentes variáveis relacionados à capacidade vendida. Assim, a empresa deve elaborar um plano de custos que indique a separação dos custos e despesas fixas dos custos variáveis no plano financeiro (BIAGIO E BATOCCHIO, 2018).

3.2.13.6 Qualidade

Refere-se aos indicadores que possibilitam à empresa avaliar sua qualidade diante a inspeção no recebimento, no processo e na etapa final, considerando que “o produto ou serviço somente deve ser entregue quando estiver garantido que todas as características necessárias foram verificadas e os devidos registros e documentações, efetuados.” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 182).

3.2.13.7 Sistema de gestão

A empresa deve optar por ferramentas de gestão informatizadas que apresentem soluções quanto às áreas: financeira; vendas; estoque e logísticas. Por vez que a escolha do sistema depende da necessidade da empresa em relação às características de funcionamento do sistema. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

3.2.13.8 Embalagem e transporte

A embalagem deve ser apropriada para proteger o produto durante o transporte, e apresentar uma imagem que corresponda a proposta de marketing da empresa. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

3.2.13.9 Serviço pós-venda

A empresa deve indicar como gerenciar o relacionamento com o cliente após a venda. Este processo possibilita que a empresa colete informações que indiquem as tendências de mercado e dos clientes. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

3.2.14 Plano financeiro

Por vez que o mercado tem como característica a instabilidade decorrente da mutabilidade do ambiente empresarial, o plano financeiro deve transmitir de forma quantitativa os resultados obtidos através das ações definidas nas seções do plano de negócios, e não adaptado às ações. (DORNELAS, 2018).

Portanto, deve indicar a situação financeira da empresa no momento presente e, através do histórico de movimentações, possibilitar ao empresário uma análise para estimar um posicionamento futuro do negócio. Logo, deve ser elaborado por meio de um “balanço patrimonial, demonstrativo de resultados, plano financeiro, plano e investimento, fluxo de caixa, planilha de custos e plano de vendas.” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 190).

3.2.14.1 Balanço patrimonial

É um relatório financeiro que descreve a situação contábil e econômica da empresa em determinado período, e serve para: analisar o comportamento financeiro do negócio; compreender o rumo dos recursos financeiros; elaborar um planejamento estratégico; compreender quais tributos pagos e os que podem ser reduzidos; tomada de decisão financeiras mais assertivas; apresentar ao público de interesse os resultados do negócio. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

O balanço patrimonial é composto por 3 itens, divididos em duas colunas, que expressam o equilíbrio entre os recursos da empresa e suas respectivas aplicações conforme a equação “Ativos – Passivo = Patrimônio Líquido”. Sendo:

- “1. Ativos: corresponde a todos os bens e direitos da empresa (o que ela possui).
2. Passivo: são obrigações e dívidas da empresa (o que ela deve).
3. Patrimônio líquido: são os recursos dos proprietários investidos na empresa (a diferença entre os ativos e os passivos, ou o que pertence aos sócios e a empresa está usando).” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018, p. 190).

3.2.14.2 *Demonstrativo de resultado*

É a forma ordenada e sistemática de classificação das receitas e deduções que indiquem o comportamento financeiro da empresa em um determinado período. Sendo que empresas novas devem indicar uma projeção para os próximos 5 anos, e empresas em funcionamento devem indicar um histórico dos 3 anos, do ano atual e para os próximos 3 anos. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

3.2.14.3 *Fluxo de caixa*

É uma ferramenta que indica o fluxo financeiro de entradas e saídas no caixa da empresa, e pode ser realizado diariamente, semanalmente, mensalmente ou por diante, servindo de parâmetro para tomada de decisão acerca da política de preço a ser estabelecida com os clientes e fornecedores e parceiros do negócio. (BIAGIO e BATOCCHIO, 2018).

3.2.14.4 *Histórico financeiro da empresa*

Para conferir tal avaliação utiliza-se o ponto de equilíbrio (P.E.), cuja fórmula abaixo indica o faturamento mínimo, ou, a quantidade mínima de produtos a serem vendidos para que não ocorram prejuízos no exercício.

$$PE: \frac{(\Sigma CF + \Sigma DF)}{(Receita - CV + DV)}$$

Sendo:

CF: Custos Fixos.

DF: Despesas Fixas.

CV: Custos Variáveis.

DV: Despesas Variáveis.

Receita: Valor proveniente às vendas realizadas.

3.2.14.5 Plano de investimentos

Este item pressupõe uma preocupação da empresa com seu futuro, e de ser dividido em quatro partes conforme indicam Biagio e Batocchio (2018):

- Investimentos pré-operacionais: são os gastos despendidos pelo/a empreendedor/a antes de iniciar as operações do negócio.
- Investimentos fixos: são os gastos com aquisição e manutenção de máquinas e instrumentos; móveis e utensílios, veículos, comunicação, aparelhos eletrônicos, imobiliário. Também constituem o patrimônio líquido da organização e podem ser convertidos em dinheiro.
- Capital de giro: são os gastos operacionais inerentes ao desenvolvimento das atividades do negócio, e que são cobertos no final do mês de competência por meio da receita auferida. Geralmente, estes custos são bancados pelo empreendedor/a no início do mês. Pode-se considerar que este serve de fonte de reserva para suporte às vendas a prazo.
- Capacitação pessoal: são os gastos com capacitação de pessoal através de treinamento e desenvolvimento de conhecimento e habilidades úteis à empresa.

3.3 COMERCIO ELETRÔNICO

Com advento da globalização associado ao sistema econômico capitalista; às novas tecnologias; e, aos canais de comunicação, as pessoas puderam estabelecer relações de caráter social, econômico e cultural em qualquer momento a nível mundial. Nesse contexto, sob a ótica da administração empresarial, percebemos que a popularização da internet proporcionou transformações no mercado tornando-o um ambiente plenamente dinâmico, complexo e competitivo.

As inovações tecnológicas fomentaram alterações no comércio de produtos e serviços que passaram a ser desenvolvidos em meio digital, tornando o assunto importante devido à perspectiva de impacto financeiro e das relações entre clientes e organizações (KOTLER et al, 2020).

Para Albertin (2010), o processo da cadeia de valor do negócio, que é realizado em um ambiente eletrônico através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de

informação que atendam aos objetivos do negócio, é denominado comércio eletrônico. Por vez que os termos “comércio virtual” e “*e-commerce*” também decorrem deste entendimento.

O mesmo autor define ainda que o processo de negociação pode ser realizado de forma integral ou parcial, em uma estrutura predominantemente pública, de fácil e livre acesso e com baixo custo. Nos quais destacam-se transações do tipo:

- B2B: Negócio-a-Negócio. Caracterizado pelas relações comerciais propriamente entre empresas;
- B2C: Negócio-a-Cliente. Caracterizado pelas relações comerciais realizadas entre empresas e clientes;
- C2C: Consumidor-a-Consumidor. Caracterizado por uma relação intraorganizacional em que uma empresa intermedia a interação comercial entre um consumidor para outro.

Diante dos novos conceitos relativos à era digital, um estudo realizado sobre o perfil do e-commerce brasileiro aponta que em 2020 houve um crescimento de 40.7% de lojas online em relação ao ano anterior. Um total de 1,3 milhões de lojas, das quais três quartos ($\frac{3}{4}$) estão distribuídas em uma das duzentos e onze (211) plataformas de e-commerce mapeadas no país. (PAYPAL BRASIL, 2020).

A pesquisa evidencia um movimento migratório para o meio digital por parte de pequenos negócios com faturamento anual até R\$ 250.000,00, que indica um crescimento de 21,13% em 2020 comparado ao ano anterior.

Outra informação importante em observação aos canais de promoção como forma de incentivo à compra, a pesquisa identificou que 68,63% das empresas online apropriam-se de mídias sociais para promoverem ações de marketing no e-commerce. Nos quais 54,18% decorrem por meio do Facebook; 39,87% através do Youtube; 30,45% através do Twitter; 21,16% por meio do Instagram; e Pinterest com 4,81% de participação (PAYPAL BRASIL, 2020).

Segundo Castells (2003) as mídias sociais digitais retratam “vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação” (CASTELLS, 2003, p. 3).

Partindo da premissa de que a organização detém de um planejamento estratégico e de um plano de comunicação, Correa (2010) afirma que “o engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Exige,

portanto, trabalho qualificado.” (CORRÊA, 2010, p. 116). Por vez, Marques (2016) corrobora com este entendimento de que a pessoa responsável por realizar a gestão de mídias sociais deve apresentar competências transversais, como a de saber comunicar, escrever bem, estar a par da cultura organizacional, ter percepção plena do produto, ou serviço e dominar tecnicamente a plataforma.

Neste contexto, diante dos avanços tecnológicos e à natureza mutável do consumidor na era digital, Kotler et al (2020) acredita que:

[...] O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. (KOTLER et al., 2020, p. 29).

A medida que a digitalização das coisas - destaque à inteligência artificial e à robótica - avança a cada ano impactando na rotina diária das pessoas, nota-se um movimento das organizações recorrendo a personalização de suas marcas atribuindo qualidades humanas como sendo “fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida” (KOTLER et al., 2020, p. 143) para abordarem de forma eficaz anseios e desejos do público consumidor.

Portanto, independente do ramo de atividade, o comércio eletrônico deve ser visto de forma técnica, não estando limitado apenas a criação de uma loja virtual atrelado a uma plataforma para exercer a comercialização de produtos ou serviços, mas sim, desenvolvido de forma que o público-alvo seja estimulado através do relacionamento com a marca e conduzido às ações compra e por meio de um sistema integrado do negócio.

3.4 MACRAMÊ

Mas afinal, o que é Macramê?

O macramê é uma arte de conhecimento popular muito antiga, de tecelagem manual, que trabalha com fios, cordões, linhas que são trançados através de nós, por sinal, a palavra macramê entre outros significados, quer dizer NÓ. Diferente de outras técnicas que utilizam agulhas, o macramê é realizado apenas com as mãos, sem nenhum outro tipo de ferramenta,

somente os insumos, onde os nós criam formas geométricas formando desenhos. Sua utilização é bastante variada, podendo ser realizada em peças como toalhas e lençóis, ou na confecção de acessórios como colares e pulseiras, além dos painéis decorativos (BELMIRO, 1987).

De acordo com Belmiro (1987) o macramê teria surgido na Arabia, onde a palavra que deriva da palavra *Migramah*, significa franja, desta forma os fios de linho das barras de toalhas eram desfiados e trançados juntamente com os nós, a fim de formar desenhos, as tramas. Antes ainda podemos verificar na pré-história, tramas de fibras amarradas para proteção e não por estética. Mais tarde o método ganhou um conceito mais artístico quando os marinheiros começaram a fazer tramas com pedaços de cordas velhas que tinham nos barcos, o que se assemelha ao que hoje chamamos de painéis de macramê, estas peças eventualmente eram trocadas ou dadas como presente em suas viagens, desta forma ajudando a espalhar a arte pelo mundo, desta forma a arte teria chegado a Arabia, região onde foi aprimorada e consolidada.

4 METODOLOGIA

Nesse capítulo será apresentado os elementos do processo de pesquisa e as opções metodológicas aplicadas diante dos objetivos deste trabalho.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Uma pesquisa científica deve ser considerada uma atividade humana que visa desvendar características intrínsecas em determinado fenômeno decorrente de atividades naturais ou estimuladas, a fim de gerar conhecimento científico de modo a embasar atividades posteriores de características semelhantes. Neste sentido resolvemos escolher um modelo de Plano de Negócios como ferramenta de desenvolvimento por ser a mais adequada a configuração do trabalho. Por oferecer segurança instrumental no processo de tomada de decisão das atividades a serem implementadas na empresa estudada, de forma a possibilitar a expansão proposta com embasamento científico apoiada em um método já consolidado.

Segundo Dornelas (2018) o plano de negócios é um documento formal que deve auxiliar o processo de planejamento, evidenciando de forma estruturada as ideias e objetivos, buscando minimizar quaisquer riscos ou antecipar medidas de resposta ainda durante o processo de implantação. Esta ferramenta tem por função principal analisar o mercado, desde os concorrentes, os gastos, os clientes e demais questões pertinentes à implantação ou ampliação de um negócio formal ou não. Sendo assim, o planejamento baseado em ferramentas da administração juntamente com os conceitos de arte adotado na produção dos produtos, darão à empresa um diferencial competitivo, objetivando o fortalecimento da imagem da empresa no mercado de artesanato em macramê.

Nos últimos anos cada vez mais temos nos deparado com temas relacionados à globalização, e percebemos que ainda mais iremos trilhar esse caminho. Nos últimos dois anos, como reflexos dos fatores relativos à saúde mundial, ainda mais temos a expansão de negócios exclusivamente digitais. Haja vista que a empresa aqui, objeto de estudo tem hoje a maior parte de seu plano de divulgação em meios digitais, assim como as formas de pagamento. Considerando ainda que as atividades sugeridas, serão em um primeiro momento exclusivamente em formato digital, tanto a venda de produtos, e ainda mais as atividades de ensino e treinamento da técnica de confecção, ou mesmo a consultoria de profissionalização de artesãos.

Para conseguir responder as perguntas de importância foi conferir as etapas de caráter descritivo e etapas consideradas exploratórias. Para Gil (2007), as pesquisas exploratórias têm o objetivo de aprimorar ideias ou a sua descoberta, apresentando familiaridade com os problemas e oferecendo propostas na construção de hipóteses. Já para Mattar (2011), os métodos que devem ser utilizados neste tipo de pesquisa são: levantamentos em fontes secundárias (levantamento bibliográfico, documental, estatístico e outras pesquisas realizadas), experimentos científicos e ainda estudo de casos selecionados.

A etapa exploratória deste trabalho está baseada na pesquisa descritiva, para Gil (2007) sendo a pesquisa que possui como principal objetivo a descrição de características de determinada população de interesse do projeto ou fenômenos de uma população a fim de estabelecer relação entre as variáveis. A pesquisa em questão, foi implantada, através de questionários, que buscam identificar as principais hipóteses de embasamento do estudo. Conforme Mattar (2011), a pesquisa descritiva tem objetivos claramente definidos, formalização de procedimentos, estruturadas e norteadas pela busca à solução de problemas ou a proposta de alternativas. Por vez que as pesquisas podem apresentar vários procedimentos para coleta de dados, dentre eles temos: questionários; grupos de foco; análise comportamental; etnografia; e, entrevistas.

Já na parte efetiva de proposta de implantação das atividades a serem realizadas, podemos ampliar a determinação dos conceitos aplicados. O plano de negócios irá desenvolver o plano da venda de produtos conforme técnicas administrativas vinculadas ao mercado de produtos não industriais estabelecidos em ambientes virtuais, realizando análises do público consumidor deste setor que utilizem as mesmas plataformas digitais que a empresa. Desta forma busca-se encaminhar uma proposta que unifique os novos produtos/serviços a atividade de venda de produtos em macramê, peças prontas e por encomenda, atividade esta que hoje é a única atendida pela empresa, ampliando sua participação de mercado, ampliar faturamento de forma a garantir os índices estabelecidos pelo Mark-up e ampliando a imagem e consolidação da empresa. Além disso a ampliação dos mercados com a criação dos setores de produtos/insumos da empresa e o de treinamento e consultoria.

Entre as fontes de pesquisa utilizadas, entendemos a importância de evidenciar o SEBRAE por ser uma instituição com informações voltadas para o universo empresarial, apresentando dados por setores, categorias, resultados e regiões. Sempre considerando aspectos legais e formais dos procedimentos administrativos, Assim como o IBGE, instituição que

apresenta dados sociodemográficos, ajudando a entender o perfil e comportamento do público de forma ampla.

Para o desenvolvimento deste plano de negócios, tendo interlocução com outros autores que tratam a respeito de planejamento de negócios, optamos pelo modelo proposto por Biagio e Batocchio (2018), considerado por nós o método que atendeu às necessidades da pesquisa diante assuntos específicos ao decorrer em que cada item estava sendo abordado. Logo, diante de uma análise integral sobre a empresa, evidenciou ferramentas adequadas para pesquisa do negócio; as relações entre os fatores que integram e tangenciam as organizações; e os meios que indicam desenvolver o planejamento eficiente e eficaz para que os recursos e ações sejam implantados para obtenção de resultados.

Em síntese, ao utilizarmos a proposta de plano de negócios apresentada por Biagio e Batocchio (2018), não limitando as características e nem os itens de forma dogmática. Mas sim, de forma aberta às outras abordagens que corroboram para o melhor detalhamento e compreensão dos argumentos por parte do empreendedor.

4.1.1 Procedimento na coleta de dados

Para realização da pesquisa foram coletados dados primários e secundários, levando em consideração o que Mattar (2001) destaca sendo primários aqueles que não foram coletados anteriormente e são de posse exclusiva dos pesquisadores. Neste sentido, foram feitas análises sobre os croquis, cadernos de anotações, dentre outros documentos disponibilizados pela Artesã. Também, foram realizadas conversas de caráter informal sobre os assuntos relacionados a fornecedores, parcerias, vendas, marketing, logística e outros assuntos que nortearam a concepção do negócio. Por vez que estas informações nortearam também o desenvolvimento da introdução e às pesquisas sobre o referencial teórico que atenderiam a proposta desta pesquisa.

Já os dados secundários foram conferidos através do levantamento bibliográfico que trata sobre planejamento de negócios; comércio eletrônico; legislação brasileira; artigos científicos; dissertações; relatórios de instituições públicas e privadas; e dados de entidades da organização da sociedade civil e não governamentais, servindo de base para elaboração da introdução e da fundamentação teórica.

No intuito de transparência, o quadro 2 descreve de forma objetiva os métodos utilizados ao decorrer do estudo:

Quadro 2 - Método na coleta de dados

ETAPA DA PESQUISA	FONTE DE DADOS	INSTRUMENTO DE PESQUISA	TIPO DE PESQUISA
Descrição da empresa	Primários: Empreendedora; Documentos da empresa.	Entrevista informal com empreendedora; Documentos da empresa.	Qualitativa
Introdução	Secundários: livros; artigos; dissertações; relatórios; notícias.	Livros; internet.	Qualitativa
Fundamentação teórica	Secundários: Livros; artigos; dissertações; relatórios; notícias.	Livros; internet.	Qualitativa
Análise ambiental: Cliente	Primários	Questionário.	Qualitativa
Análise ambiental: Concorrência	Primários; Secundários	Observação informal	Qualitativa
Análise ambiental: Fornecedor	Primários; Secundários	Observação informal; Documentos da empresa.	Qualitativa

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1.2 Procedimento na análise de dados

A etapa descritiva foi realizada no decorrer de junho a setembro de 2021, através de entrevistas informais, parcialmente estruturada. Foi aplicado também à empreendedora um questionário com questões específicas servindo de apoio para criar a identidade da empresa através da definição da visão; missão; valores; objetivo; e, meta. Como também, abordava

questões indicando aos pesquisadores o entendimento que a artesã possui sobre o perfil de: cliente, fornecedores, dentre outras questões referentes a uma análise ambiental interna e externa.

Esse método foi aplicado considerando o que Gil (2002) indica como técnica de interrogação mais flexível, caracterizando-se pela informalidade durante a simples conversação, cujo objetivos básicos são de coleta de dados. Sendo parcialmente estruturada, “quando é guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do seu curso” (GIL, 2002, p. 117).

Para analisar os dados da pesquisa a autora Roesch (1996) aponta a existência de dois métodos científicos, sendo o qualitativo e o quantitativo.

Segundo a autora, o método quantitativo “ênfatisa a utilização de dados padronizados que permitem ao pesquisador elaborar sumários, comparações e generalizações; por isso mesmo a análise de dados é baseada no uso de estatísticas.” (ROESCH, 1996, p, 114). Enquanto a pesquisa qualitativa envolve teoria para suspender suposições de significados compartilhados. Mantendo abertura para percepções sobre a individualidade e os múltiplos significados, sem que haja desconstrução por parte de uma média estatística. (ROESCH, 1996).

A autora ainda destaca duas distinções a respeito da pesquisa qualitativa, sendo que:

“A primeira é que a distinção quantitativo/qualitativo não se refere à presença ou ausência de quantificação. Na verdade, o enfoque implica iniciar com conjuntos de conceitos amplos e de ideias cujo conteúdo vai consolidando-se durante o processo de coleta. [...] A segunda distinção é a ênfase na perspectiva do indivíduo pesquisado. Enquanto na pesquisa quantitativa o pesquisador parte de conceitos a priori sobre a realidade, o pesquisador qualitativo sai a campo não estruturado, justamente para captar as perspectivas e interpretações das pessoas. Nesse caso, a reflexão teórica ocorre durante ou quase no final do processo de coleta de dados.” (ROESCH apud 1996, p. 116).

Os dados foram analisados e agrupados por categorias do Plano de Negócios indicado pelo referencial teórico, servindo de base para nortear o delineamento da empresa dentre os fatores que tangenciam a organização.

4.1.3 Limitações da pesquisa

Sendo está uma pesquisa descritiva, exploratória de caráter não probabilístico, a limitação do tempo foi um fator determinante para os pesquisadores diante do calendário acadêmico (2021.1) que teve início no mês de junho, e com prazos para entrega da pesquisa durante a primeira quinzena de setembro do ano corrente.

Por consequência, não foi realizada pesquisa de mercado explorando o: comportamento de compra do consumidor; concorrência; comportamento do setor de artesanato na região da Grande Florianópolis/SC.

5 ALIAÇÃO DO SETOR

Nesta seção será apresentado uma análise do setor de artesanato diante contexto nacional, e considerando o perfil de cliente indicado pela artesã durante o exercício das atividades do negócio.

Buscamos através das fontes de pesquisa da internet informações sobre o contexto nacional do artesanato para compreender: o perfil de público; qual segmento de mercado mais indicado às tendências; e, oportunidades de negócio. Também, consideramos o perfil de cliente apontado por dedução da artesã diante carteira de clientes que predomina na região da grande Florianópolis em Santa Catarina.

5.1 MERCADO DE ARTESANATO

De acordo com o Sebrae (2020), o boletim de tendencia gerado através do Sistema de Inteligência Setorial (SIS) indica que o setor de artesanato brasileiro cresceu consideravelmente em 2020, atingindo patamar histórico em relação aos anos anteriores, empregando aproximadamente 10 milhões de pessoas no país e representando 3% do Produto Interno Bruto (PIB) movimentando cerca de 50 bilhões todos os anos.

Considerando que a produção de artesanato brasileiro assume inúmeras variações devido aos fatores culturais; de sustentabilidade; da diversidade de matérias primas; dos aspectos ligados à diversidade de estilos e personalidade do/a artesão/ã, sendo por vez um sistema de baixa complexidade quando comparado ao sistema industrial de produção, é um setor que “se posiciona como eixo estratégico ao ser capaz de vincular setores como o de turismo e integrar diversos negócios relacionados com a economia da cultura, do entretenimento e do lazer.” (SEBRAE, 2020, p. 1).

Observando as tendencias deste setor, um fator que deve ser considerado é a cultura do DIY (*do it yourself*), traduzido como “Faça Você Mesmo”. Que desde o início do século XX foi associado a ideia de realização reparos caseiros em objetos, e com o passar dos anos passou a ser idealizado por pessoas que buscavam reduzir o consumo inerente ao processo industrial apostando em criações de autoria própria (SEBRAE, 2020).

Este movimento impactou o mercado de artesanato durante o período caracterizado pela pandemia por COVID-19, incentivando pessoas a realizarem por conta própria uma série

de atividades relacionadas às reformas e mudanças de decoração; saúde e beleza; produção de artesanatos e utilidades domésticas; customizações de itens diversos; gastronomia; entre outros.

Diante do estudo de mercado realizado pelo Sebrae (2020) com foco no monitoramento das redes sociais para identificar o que empresas e consumidores falavam sobre DIY, a pesquisa identificou os segmentos impactados por esta tendência através de relações de interesse e comportamentos das pessoas que pudessem gerar oportunidades de negócios.

A pesquisa identificou que as principais publicações realizadas por empresas e profissionais autônomos sobre os processos de confecção artesanal de itens domésticos como tapetes, toalhas, almofadas, entre outros, tinham destaques com ampla participação sobre as técnicas de crochê e macramê. Além das publicações que indicavam a venda de itens específicos para produção artesanal destes artigos. (SEBRAE, 2020).

No que diz respeito às principais publicações realizadas por parte dos perfis divulgadores sem objetivos comerciais, 38,38% abordavam a realização de produtos artesanais; 35,70% referiam-se aos acessórios e utensílios domésticos; 27,63% sobre reformas e decorações; 16,89% sobre tutoriais; 10,55% sobre cômodos decorados para inspiração do público; dentre outros percentuais que indicavam reaproveitamento de materiais e sustentabilidade, arte, vestuário, moda, plantas, entre outros. (SEBRAE, 2020).

Já por parte dos perfis de consumidores, a pesquisa identificou que os principais tópicos abordavam: produção de produtos artesanais ou produtos finalizados, acompanhados pela demonstração de alegria no processo; elogios ao DIY e comentários sobre a impossibilidade de produção devido falta de insumos e recursos. (Sebrae, 2020).

A pesquisa ainda aponta as regiões brasileiras que indicam a maior concentração de postagens a respeito de: DIY; dicas de decoração; e, artesanato. Por vez que Santa Catarina ganha destaque através das regiões de Florianópolis, Joinville, Blumenau, Chapeco e Criciúma. (SEBRAE, 2020).

De modo geral, considerando a temática do DIY no contexto do artesanato, independente do direcionamento das postagens seja por viés comercial ou apenas pelo compartilhamento de experiências e dicas a respeito, a pesquisa destaca que:

“[...] o artesanato é a principal via de execução de novos produtos. O crochê e o macramê são as técnicas que mais se destacaram nas publicações coletadas, com forte presença de cachepôs para vasos, trilhos e toalhas de mesas, tapetes para o banheiro e bonecos infantis.” (Sebrae, 2020, p. 9).

Cabe ressaltar que o público adepto ao DIY não concorre com empresas e profissionais de determinadas áreas, mas amplia o mercado diante das possibilidades de novos negócios. (SEBRAE, 2020).

Desta forma, buscamos observar o potencial de mercado a nível do território nacional para avaliar o comportamento deste setor em um período caracterizado pelo isolamento social decorrente à pandemia em que as pessoas atravessavam uma profunda transformação tanto de hábitos quanto de relacionamento com espaços físicos de moradia e consumo, nos quais os resultados apontam valorização do bem estar, dos cuidados com a saúde e do meio ambiente, indicando potencial para o segmento de decoração; design de interiores; casa e construção.

6 VIABILIDADE DO NEGÓCIO

Nesta seção será realizada descrição e análise dos aspectos mercadológicos, econômicos, financeiros e demais temas relacionados ao negócio.

6.1 COMPONENTE DE MERCADO

Esta etapa será descrita os resultados das análises feitas sobre os clientes; fornecedores e concorrentes da empresa Lua Nova Arte Boho.

6.1.1 Clientes

Para a análise dos clientes é necessário levar em conta as questões ligadas a individualidade e a conexão entre o cliente e a peça selecionada ou solicitada de forma prévia. Considerando estes aspectos tão particulares e buscando respeitar a personalidade, o autoconhecimento e a valorização dos sentimentos, consideramos que o mapa de empatia pode ser a ferramenta mais apropriada neste momento para a visualização de características do público específico.

Com destaque ao tema “saúde e bem-estar”, ampliamos nosso entendimento a respeito do indivíduo, não considerando apenas a dimensão física, mas também a mental e espiritual para nortear os estudos em busca de parâmetros que indicassem os possíveis segmentos e um perfil do consumidor de artesanato em macramê. Também, observamos através do questionário aplicado à proprietária da Lua Nova Arte Boho as respostas sobre o perfil de cliente.

Durante o presente estágio da pesquisa identificamos por meio dos relatórios de tendências emitidos pelo Sebrae (2020) através do Sistema de Inteligência Setorial (SIS) que o comportamento dos consumidores indicava crescimento de tendências e oportunidades para os setores como: artesanato; casa e construção; saúde; paisagismo e moda.

Considerando que o artesanato é um dos nichos de mercado e que o macramê assume condição de subnicho por ser uma técnica que atende a uma necessidade específica dentro da atividade artesanal com soluções diferenciadas para criar peças, personalizar itens de acordo com as necessidades e preferências do cliente. Observamos que as pesquisas indicavam este subnicho dentro o segmento de decoração, saúde e bem-estar, interligando áreas do setor de “casa e construção” como: design de interiores; arquitetura e urbanismo; paisagismo; bem como

áreas da saúde quando observado contexto terapêutico e de bem-estar pessoal. Por vez que este se confunde com o processo de empreendedorismo da proprietária da empresa.

As pesquisas do Sebrae (2020) apontam que o perfil do consumidor (considerando 32,47% sendo maior resultado percentual por categoria) no segmento de casa e construção possuem:

- Idade entre 31 a 40 anos;
- Mais de 70% possuem ensino superior;
- Possuem faixa salarial entre 2 a 4 salários mínimos;
- Interesses: 62% Decoração; 57% Móveis; 45% Reforma.
- Fontes de consulta: 72% lojas online; 51% Google; 51% Lojas físicas
- Preferências de compra: 68% lojas físicas; 29% lojas online.

Mesmo que os dados indicados apresentam limitações para análises em maior profundidade, podemos perceber um perfil de público-alvo para conduzir as ações estratégicas diante dos objetivos da empresa.

Outro sim, de acordo com o perfil de público que compõe a carteira de clientes da Lua Nova Arte Boho, destacam-se pessoas com as seguintes características:

- Idade entre 22 a 45 anos;
- Aspirações: Pessoas que valorizam arte, a sustentabilidade, trabalhos manuais, buscam autoconhecimento, gostam de decoração, desenvolvem terapias alternativas, praticam yoga, frequentam ambientes bonitos e aconchegantes, são focados no bem-estar e bem viver.
- Residem na região da Grande Florianópolis/SC e mediações, entre outras cidades e regiões.
- Optam por receber os produtos à domicílio.

Neste sentido, considerando que os resultados indicam uma semelhança na amostragem em um segmento específico de mercado, nota-se que há espaço para empresa ampliar a capacidade de atuação no mercado.

6.1.2 Concorrentes

É de suma importância a análise do mercado concorrentes por parte do empreendedor ou de pessoa/setor delegado para esta atividade, para se manter no mercado de forma eficiente em equilíbrio, uma vez que os preços oferecidos na praça podem oferecer grande influência no comportamento do consumidor. Para Kotler e Keller (2006, p. 340) podemos chamar concorrentes as “empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”. A análise dos concorrentes pode ser de grande valor para as operações da empresa, pois através desta prática pode se perceber problemas e vantagens as quais os concorrentes possam ter contato. Por meio dos concorrentes, descobrem-se dificuldades, características e outros aspectos que poderão servir de exemplo para a empresa almejada.

É importante ressaltar por se tratar de um produto artesanal de confecção única, o comportamento do cliente consumidor tende a apresentar aspectos diferentes, na escolha do item, por parte do consumidor não há comparação de preço, ou qualidade, durabilidade, sendo assim o fator principal da escolha pelo item a beleza ou identificação com o estilo aplicado, já quando o item é desenvolvido por encomenda a escolha é feita baseada no estilo do artista e inspirada em peças e modelos previamente discutidos. Desta forma o estudo da concorrência, no mercado de artesanato tem maior relevância como ferramenta de observação de tendências.

Outro ponto a salientar é de que alguns concorrentes de determinado produto ou serviço, por atuarem de forma ampla e diversificada, podem ser considerados fornecedores de outro produto ou serviço.

Desta forma em nossa pesquisa, buscamos marcas que apresentam objetivos semelhantes aos apresentados pela Lua Nova, sendo preferencialmente híbridas, promovendo a produção e venda de artesanato além de oferecer produtos para confecção, assim como também a proposta de suporte, treinamento em consultoria na arte do macramê.

6.1.3 Fornecedores

Com propósito de poder analisar os fornecedores de matéria prima para a produção das peças, buscamos listar fornecedores que atendam a região de forma rápida com agilidade de entrega, que ofereçam variedade de produtos para contemplar todos os materiais utilizados pela empresa. Atualmente os fornecedores são em sua maioria atuantes no meio eletrônico, sendo assim todos têm características de envio muito parecidas.

Com relação a características de insumos, existe um padrão de qualidade percebido pela artesã que servirá como critério para que o fornecedor faça parte da listagem de

fornecedores. Recomenda-se que sejam mantidas compras periódicas de todos os fornecedores para se manter uma política de relacionamento buscando possíveis vantagens futuras.

Os fatores a serem analisados com relação aos fornecedores serão; Agilidade de envio, Prazos de pagamento, Formas de pagamento, Qualidade do material, Pós-venda, Preço, a capacidade de fornecimento.

6.1.4 Localização

O ateliê de criação e produção das peças está localizado no bairro de Canasvieiras em Florianópolis-SC. O ateliê fica em uma propriedade próxima a praia, porém em uma região ainda bastante arborizada, integrado a natureza, possibilitando que o processo criativo tenha influências da natureza local, assim como de fatores socioculturais da região. A cidade de Florianópolis assim como todo o litoral catarinense, tem grande relevância no cenário de artesanato, devido a isso são realizadas diversas feiras de artesanato na região que podem ajudar na disseminação da técnica, além disso na temporada de verão, o fluxo de turistas se intensifica e tende a potencializar as vendas de produtos destas feiras de forma exponencial.

Os demais aspectos referentes à localização estão ligados à questão logística. Neste quesito o ateliê tem fácil acesso para recebimento e recolhimento de mercadorias, tem boa acessibilidade e facilidade de localização para visitas de clientes e reuniões de discussão de projetos. O espaço é em uma área nobre do bairro, o que pode gerar boa visibilidade e imagem, principalmente com relação ao público de bairros vizinhos que tem fácil acesso à região.

Por se tratar de um empreendimento que tem fortes estruturas no meio digital, aspectos que seriam designados a loja física serão atribuídos e discutidos no capítulo que discute ferramentas digitais do negócio.

7 PLANO DE NEGÓCIOS - LUA NOVA ARTE BOHO

Nesta seção será apresentado o plano de negócios da empresa Lua Nova Arte Boho, orientado por estratégias e ações que objetivam o desenvolvimento e expansão do negócio.

7.1 CAPA

*Arte em Macramê*

LAURA VEIGA BOSCO

Contato

WhatsApp: (48) 9 96337946

Instagram: @luanova_arte

Florianópolis, 2021.

7.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Lua Nova Arte Boho é uma empresa do ramo de artesanato sediada no bairro Canasvieiras, região do norte da ilha de Florianópolis/SC, que atua na produção e comercialização de itens em macramê desde o ano de 2019, com objetivo de ser uma referência neste segmento na região sul do país, possui como missão oferecer através da arte a paz, o aconchego e boas energias como proposta ao bem estar das pessoas.

A empresa pretende ampliar o faturamento e a expansão do negócio diante dos objetivos e metas estipuladas por um planejamento estratégico, com objetivos de atingir resultados em curto período.

O planejamento de marketing e a análise de mercado indicam existência de oportunidades e demanda pelos produtos que podem ser comercializados a nível nacional, tendo como vantagem competitiva compromisso com o cliente que busca peças personalizadas.

Sendo assim, este plano de negócios foi desenvolvido para subsidiar a empresa diante das ferramentas administrativas e ações que possibilitam a consolidação e expansão do negócio.

7.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

É inegável a suma importância do planejamento estratégico no cotidiano das empresas competitivas, corporações formalmente organizadas e grandes grupos empresariais. Porém, este mesmo comportamento, via de regra, não é encontrado em negócios de aspectos menos formais como é o caso de artesãos ou na produção de produtos não industriais, mesmo que por vezes haja um planejamento, porém sem sua formalização os objetivos podem se perder dificultando sua concretização. Sendo assim, consideramos que a formalização de um planejamento estratégico possa vir a ser um diferencial que possibilite o crescimento e ampliação das atividades da Lua Nova Arte Boho no mercado de macramê. Desta forma, desenvolvemos um questionário para apoiar a proprietária da empresa a discernir sobre a essência do negócio e definir os objetivos da empresa, a fim de guiarem as estratégias e ações para empresa atingir os resultados esperados.

7.3.1 Declaração de missão

Transmitir paz, aconchego e boas energias através dos produtos feitos a mão.

7.3.2 Declaração da visão

Ser reconhecida como marca que produz e entrega produtos artesanais com identidade e qualidade. Credo na importância de resgatar o fazer manual através de uma produção em pequena escala gerando menos impactos ambientais e estimulando o consumo consciente, levar às pessoas uma visão de mundo valorizando a emancipação da mulher artesã, impulsionando uma mudança social e cultural em dois anos.

7.3.3 Declaração dos valores

Amor; Respeito; Ética; Igualdade; Responsabilidade socioambiental; Dedicção; Competência; Inovação; Transparência; Sustentabilidade; Carisma.

7.3.4 Competências essenciais

Criação de itens em macramê que retratem a identidade do cliente através da arte.

7.3.5 Análise S.W.O.T.

- Forças: Qualidade dos produtos; qualidade nos materiais utilizados; bom acabamento; qualidade no atendimento ao público; peças personalizadas; cumpre com prazos na maior parte das vezes; possui canais de entrega desenvolvidos; tem conhecimento sobre as tendências; tem competências técnicas relacionadas as atividades de arte e criação; tem domínio das tecnologias; tem estrutura física e material; Tem conhecimento sobre as tendências que influenciam consumidor; tem acesso à informação; atende os clientes em diversos canais de comunicação.
- Fraquezas: Não possui um sistema de marketing digital desenvolvido com foco em alavancagem das vendas; não possui planejamento de demanda; não possui indicador de performance; não possui pós-venda estruturado; capacidade de produção limitada; não possui métodos de gestão definidos; não possui controle financeiro; não possui indicadores de resultados; não possui conhecimento sobre gestão empresarial; não está atenta as tecnologias de mercado que podem alavancar o negócio; não realiza pesquisas P&D.
- Oportunidades: Setor em expansão; comercio eletrônico em ascensão; atende a itens ambientais não atendidos pelo mercado; atende a estilos específico do consumidor; tem capacidade de aprimorar o negócio; Possibilidade de alavancagem financeira; vantagem sobre os produtos similares importados; interação em eventos.
- Ameaças: Desconhece os concorrentes; Publicidade da empresa é limitada ao aplicativo Instagram; desconhece legislação empresarial de forma clara; desconhece comportamento dos clientes; desconhece combinações de processos; não te acesso às associações empresariais; abstêm-se de relações políticas (*lobbies*); desconhece comportamento de compra; não possui portfólio de fornecedores; não possui fornecedores alternativos; não possui controle financeiro; Não te indicadores de resultados; Não possui marca ou patente registrada.

7.3.6 Objetivos e metas

Aumentar o faturamento e consolidar a imagem da marca buscando ser referência neste segmento de mercado.

7.3.7 Formulação e implementação de estratégia

Estarão descritas no decorrer dos itens que compõem o plano de negócios.

7.4 PLANO DE MARKETING

Nesta seção consta a descrição do composto de *marketing* apoiado por um plano de comunicação com meio suplementar à promoção, e provisão de vendas.

7.4.1 Produto

Os produtos da Lua Nova Arte Boho são produzidos artesanalmente com a utilização de materiais, criteriosamente selecionados, como: barbantes; cordas; madeiras; armações; pedras; cristais; miçangas, entre outros itens que podem ser incluídos a critério dos clientes.

Os produtos são fabricados de acordo com a necessidade do cliente, podendo assumir diversos tamanhos e modelos, conforme portfólio anexo. Dentre os itens são produzidos painéis, filtro dos sonhos, suporte para plantas, capas para almofadas, bolsas, carteiras, pulseiras, cadeiras, redes, acessórios de adorno, abajures, luminárias, entre outros artigos que podem ser criados através de referências indicadas pelos clientes.

A Lua Nova Arte Boho também possui uma linha de acessórios exclusivos. Neste verão 2020/2021 foram lançadas tornozeleiras, colares (*choklers*), pulseiras que possuem em sua essência um toque delicado e harmônico com as principais cores da estação. Em anexo, seguem as amostras da coleção.

Como vantagem competitiva, os produtos fabricados de modo personalizado e artesanalmente possuem: materiais de qualidade; possuem durabilidade; e, possuem preços acessíveis ao consumidor.

A empresa também comercializa materiais específicos para produção de arte em macramê.

Além dos produtos, a empresa pode oferecer *workshops* e cursos que ensinam as técnicas de macramê; e, prestar consultorias.

7.4.2 Praça

Os produtos são comercializados através de:

- Sistema de comércio eletrônico;
- Lojas físicas: consideramos as lojas físicas os estabelecimentos comerciais de dispõem de espaço para exposição dos produtos mediante acordos de parcerias.

- Feiras e Eventos públicos específicos.

7.4.3 Promoção

Considerando que a empresa possui o perfil de público-alvo definido; tem uma estratégia de precificação definida, fará a divulgação dos produtos por meio de estratégias específicas considerando as características dos meios de comunicação e dos canais para comércio.

Assim, levando em consideração que atualmente a divulgação dos produtos é realizada através de:

- Rede Social: Instagram.
- Site da empresa.
- Feiras públicas (regional).
- Eventos (Regional)
- Lojas físicas através de parcerias realizadas com proprietários.

A seguintes ações serão propostas para expandir a capacidade de divulgação através de:

- Site da empresa com uma estrutura personalizada diante da identidade da Lua Nova Arte Boho, tendo como layout e design moderno. Integrando todos os canais das mídias já utilizadas pela empresa;
- Site da empresa com uma estrutura personalizada diante da identidade da Lua Nova Arte Boho, tendo como *layout e design* moderno, integrando todos os canais das mídias já utilizados pela empresa.
- Canal no *YouTube*, útil para postagem de vídeos tutoriais; conversas com profissionais; dentre outros temas de interesse da Lua Nova Arte Boho. Esse canal visa além da divulgação, a construção de autoridade da marca Lua Nova Arte Boho diante nicho e subnicho de mercado.
- Perfil na rede social *Facebook*, para integrar as postagens dos materiais em mídia compartilhados no *Instagram*; *Youtube*; Site da empresa; e, *Pinterest*.
- Perfil na rede social *Pinterest*, considerando que esta rede social é fonte de pesquisa para usuários que buscam inspirações.

- Minisite, tendo como conceito páginas simples que apresentam um conteúdo relevante ao usuário que busca sobre determinado assunto. O conteúdo será criado e modelado diante técnicas que explorem atenção, interesse, desejos e anseios do usuário, direcionando-o às ações de compra dos produtos.

Em síntese, sendo o minisite uma ferramenta para divulgação da empresa nos canais de pesquisa da internet que pode ocorrer através dos meios de “tráfego pago” como o Facebook Ads; Google Ads, como por meio do tráfego orgânico (não pago), as páginas terão conteúdo ao usuário que busca sobre determinado assunto direcionando-o às páginas específicas da empresa.

- Catálogo em mídia dos produtos para lojas físicas e demais revendedores que tenham interesse em desenvolver parcerias, integrando os produtos da Lua Nova Arte Boho. Neste catálogo digital os produtos serão precificados de modo que proporcionem uma margem percentual de comissão de venda, que pode variar entre 10% à 40% por produto.

7.4.4 Provisão de vendas

Por vez que a empresa não possui dados precisos sobre o comportamento de compra do consumidor devido a não aplicação de questionário específico ao público por limitação de tempo no desenvolvimento deste trabalho, as vendas foram estimadas considerando os seguintes valores:

- Previsão de vendas Otimistas, supondo que as metas serão plenamente alcançadas considerando limite de faturamento permitido: R\$: 6.750,00 no mês.
- Previsão de vendas Pessimista, supondo que as alterações de demanda em virtude de questões econômicas, políticas e sociais. R\$: 775,00 no mês, considerado menor resultados dos períodos.

Considerando que a capacidade produtiva é limitada, o plano de comunicação sugerido define as ações em busca dos melhores resultados.

7.4.5 Plano de comunicação

No intuito de garantir que a Imagem da Lua Nova Arte Boho esteja sempre presente na memória do público-alvo, o plano de comunicação será elaborado de acordo com um cronograma, e as ações de comunicação serão desenvolvidas por meio de uma metodologia composta em 8 etapas. Também, será levado em consideração os recursos disponíveis para realizar os objetivos.

Etapa 1: Estudo da situação diante contexto da análise dos fatores internos e externos.

Etapa 2: Elaboração dos objetivos e metas seguindo conceito “S.M.A.R.T”, para definir um posicionamento estratégico que direcione as ações.

Etapa 3: Definição do público-alvo considerando aspectos geográficos; Demográficos; Psicográficos; Comportamentais.

Etapa 4: Definição da mensagem de modo que apresente uma linguagem adequada ao público-alvo; seja clara e objetiva; e que atenda a um interesse ou necessidade do público-alvo.

Etapa 5: Definição dos canais de comunicação mais adequados para mensagem.

Etapa 6: Definição dos materiais e recursos necessários para cumprir em os objetivos.

Etapa 7: Definição das ações e da linha temporal em que serão propostas as informações.

Etapa 8: Avaliação dos resultados para: mensurar se os objetivos foram alcançados; definir ajustes nas ações de comunicação que sejam mais eficientes e eficazes para alcançar os objetivos definidos.

7.4.6 Plano de implantação

Abaixo o quadro 3 descreve um cronograma para implantação das ações do plano de comunicação.

Quadro 3 - Cronograma implantação do plano de comunicação.

AÇÕES DE MARKETING	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Perfil Instagram												
Comércio eletrônico												
Website												
Perfil no YouTube												
Perfil no Facebook												
Perfil no Pinterest												
Minisite												
Catálogos												
Mídias eletrônicas												

LEGENDAS DE CORES	
	Período de planejamento e criação
	Período de implementação e manutenção
	Período de implementação
	Existente/Consolidado

Fonte: Elaborado pelos autores.

7.5 PLANO OPERACIONAL

Nesta seção consta a descrição da estrutura e forma como o negócio é gerenciado.

7.5.1 Estrutura funcional

Por ser uma empresa em que a figura empresária é Microempreendedora Individual – MEI, a Lua Nova Arte Boho é gerenciada pela proprietária que desenvolve todas as atividades relacionadas ao negócio.

Considerando uma matriz de responsabilidades, atualmente a artesã desenvolve atividades administrativas; vendas; produção; comunicação; compras; distribuição; e, pesquisas.

Em relação aos equipamentos eletrônicos a empresa conta com notebook, impressora deskjet; scanner; projetor.

7.5.2 Descrição da unidade física

O ateliê é anexo à residência da artesã e possui uma área de 11.27 m². A infraestrutura da residência conta com um pátio de aproximadamente 350 m² de área, servindo como espaço de estacionamento e práticas ao ar livre em meio a uma região arborizada, próximo a um camping e à praia.

O local conta com as seguintes facilidades: Energia elétrica; Água; Rede Wifi; Condições biênico sanitárias; Espaço externo para refeições.

7.5.3 Produção

A empresa conta como uma infraestrutura desenvolvida de forma personalizada para produção dos produtos que ocorre de forma artesanal.

Os materiais utilizados podem variar dependendo do tipo de projeto. Dentre o portfólio de produtos prevalecem os seguintes insumos:

- Barbantes;
- Cordas;
- Madeiras;

- Pedras;
- Cristais;
- Fios de luz;
- Armações em ferro;
- Miçangas;
- Flores.

7.5.4 Aquisição

A aquisição de matéria dependerá do tipo de projeto, por vez que a empresa se limita a poucos fornecedores, por produtos.

Abaixo indicamos a tabela 2 para que a empresa possa explorar mais fornecedores por produto, seguindo em observação aos critérios indicados. Cada critério corresponde a um peso, sendo considerado o de maior valor aquele que observamos assumir maior importância. A empresa deve indicar uma nota de 0 a 5 (0 – Ruim; 1 – Bom ; 2- Regular; 3 – Bom; 4 – Ótimo; 5 – Excelente) e somar ao final. Logo, o fornecedor que obtiver o maior saldo de pontos deve ser escolhido entre os demais.

Tabela 2 - Avaliação de fornecedores

Critérios/fornecedores	Peso	A	B	C	D	E
Preço	30	-	-	-	-	-
Qualidade	20	-	-	-	-	-
Prazo de entrega	20	-	-	-	-	-
Condições de pagamento	10	-	-	-	-	-
Facilidade de compra	10	-	-	-	-	-
Capacidade financeira do fornecedor	10	-	-	-	-	-
TOTAL	100	-	-	-	-	-

Fonte: Biagio e Batocchio (2018, p. 177).

7.5.5 Custos

Diante das características do processo produtivo e comercial, considera-se o sistema de custos direto. Por ser orientado a resultados; oferece recursos necessários para tomada de

decisão diante da objetividade; e, considera somente os componentes variáveis relacionados à capacidade produto/venda.

A tabela 3 a seguir foi elaborada para apoiar a indicação os custos as despesas variáveis que incidem no orçamento do projeto, servindo como histórico de controle dos projetos:

Tabela 3 - Demonstrativo de custos por projeto.

Demonstrativo de Custos e Despesas	
Custos e Despesas Variáveis	
Materia prima 1	-
Materia prima 2	-
Materia prima 3	-
Materia prima 4	-
Materia prima 5	-
Materia prima 6	-
Materia prima 7	-
Materia prima 8	-
Materia prima 9	-
Materia prima 10	-
Materia prima 11	-
Materia prima 12	-
Outros itens	-
Frete	-
Mão de obra	-
TOTAL	R\$ -

Fonte: Elaborado pelos autores

7.5.6 Qualidade

Considerando que todos os itens são produzidos artesanalmente de modo personalizado, qualidade é um quesito indispensável pela empresa.

A Lua Nova Arte Boho oferece atendimento ao público através das principais mídias de comunicação, e busca oferecer as amplas formas de pagamento diante dos canais que melhor atendem às necessidades do cliente.

Outro critério observado é a qualidade dos produtos que feitos com os melhores materiais disponíveis no mercado.

7.5.7 Sistema de gestão

O sistema de gerenciamento que será implantado na Lua Nova Arte Boho está pautado em planilhas do software Excel, que servirá para apurar os custos e despesas das operações, além de gerar os relatórios financeiros para tomada de decisão.

O planejamento e controle de produção também será orientado por planilhas do software Excel, garantindo que os projetos sejam organizados por datas planejadas dentro de um cronograma de atividades diárias.

7.5.8 Embalagem e transporte

A empresa preza pelo sistema de embalagens sustentáveis que além de garantirem a proteção dos produtos durante o transporte, leva a imagem da empresa. De modo que o cliente tenha a percepção da exclusividade entregue pela Lua Nova Arte Boho.

7.6 PLANO FINANCEIRO

Todo negócio deve apresentar sua viabilidade financeira, independentemente de sua finalidade, os negócios devem ao menos cobrir suas despesas e apresentar uma justificativa que demonstre um resultado direto ou indireto à sociedade ou aos envolvidos em sua operação. No caso de uma empresa que vende arte, os resultados estão muito além dos financeiros, porém é necessário manter ferramentas de controle financeiro para que o empreendimento não venha a gerar um problema ao empreendedor e acabe inviabilizando sua continuidade.

Por se tratar de uma atividade artística e de características individuais, que buscam realizar cada peça ou produto de forma única, torna-se difícil ter um levantamento mais aprofundado do tempo necessário para execução de cada item, além disso, podemos ressaltar a dificuldade de mensurar o valor da mão de obra empregada em cada peça, sendo que além do processo de execução do projeto, é necessário um período de pesquisa e realização do projeto, e em alguns casos etapas de aprovação e ajuste do projeto junto ao cliente.

7.6.1 Fluxo de caixa

Para verificação do fluxo de caixa, foi proposto a implantação de uma planilha do *software* Excel com dinâmica de cálculos considerando a relação de registro do fluxo financeiro mensal; os custos fixos; faturamento bruto; e, custos variáveis, seguindo modelo contábil de controle, na qual o resultando destaque situação de caixa da empresa ao final de cada período. Uma vez que este se apresentou como um dos grandes problemas na condução do negócio, haverá de ter muito cuidado no preenchimento dela, pois se trata de uma ferramenta de suma importância para a saúde financeira da empresa.

As tabelas 4 e tabela 5 abaixo especificam a receita proporcional às competências de janeiro a fevereiro de 2021, e de março a dezembro de 2020 conforme o levantamento de dados.

Tabela 4 - Fluxo de caixa

Mês/Ano	jan/21	fev/21	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20
Custo fixo	R\$ 1.505,00					
Lucro Bruto	R\$ 837,60	R\$ 1.018,00	R\$ 1.499,90	R\$ 775,00	R\$ 1.580,00	R\$ 1.591,50
custo variavel	R\$ 293,16	R\$ 356,30	R\$ 524,97	R\$ 271,25	R\$ 553,00	R\$ 557,03
Despesas não descritas						

Lucro líquido	-R\$ 960,56	-R\$ 843,30	-R\$ 530,07	-R\$ 1.001,25	-R\$ 478,00	-R\$ 470,53
---------------	----------------	----------------	----------------	------------------	----------------	----------------

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 5 - Fluxo de caixa

jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	Resultado
R\$ 1.505,00	R\$ 1.505,00	R\$ 1.505,00	R\$ 1.505,00	R\$ 1.505,00	R\$ 1.505,00	
R\$ 1.879,70	R\$ 1.289,80	R\$ 1.013,60	R\$ 1.709,30	R\$ 3.080,00	R\$ 2.508,00	
R\$ 657,90	R\$ 451,43	R\$ 354,76	R\$ 598,26	R\$ 1.078,00	R\$ 877,80	
-R\$ 283,20	-R\$ 666,63	-R\$ 846,16	-R\$ 393,96	R\$ 497,00	R\$ 125,20	-R\$ 5.851,44

Fonte: Elaborado pelos autores.

7.6.2 Histórico financeiro

Por se tratar de uma empresa localizada na cidade de Florianópolis, região que sofre reflexos de sazonalidade, onde a temporada de verão, entre os meses de dezembro e março, podemos observar um movimento superior de receita considerando ao restante do ano. Mesmo com a tentativa de minimizar estes impactos com vendas em plataformas digitais, ainda é possível observar um crescente impacto no faturamento neste período em específico.

7.6.3 Plano de investimentos

Tendo em vista que a maioria das ações de melhoramento do empreendimento estão ligadas a fatores intangíveis, os investimentos estão mais ligados ao setor de publicidade. Baseado nesta informação iremos considerar um investimento inicial de R\$ 1.000,00 (um mil reais), como aporte para o desenvolvimento das ações propostas no plano de *marketing*. Na sequência, com o intuito de manter a visibilidade da empresa e dos serviços, como sugestão, caberá a empresa manter o índice de investimentos em marketing proporcional às ações considerando base de 10% do lucro auferido.

7.6.4 Plano de melhoria e desempenho

Tendo em vista que o empreendimento apresenta um descompasso com relação ao custo fixo e o faturamento, tanto considerando o faturamento anual, como o mensal, exceto por meses específicos, a situação apresentada pela empresa trouxe uma limitação nas opções de melhoria, impondo neste momento a concentração de esforços na busca por sanar os atuais problemas financeiros.

Na busca por redução de custos, ficou claro que não há como reduzir os custos apresentados atualmente, que já são ajustados.

Sendo assim a melhora na situação financeira da empresa depende do aumento do faturamento e aumento da margem líquida, estratégias que serão alcançadas com a implementação das ações de *marketing* propostas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização da pesquisa, em análise documental, considerando todas as informações financeiras da empresa, além das projeções realizadas pela equipe, foi possível identificar que a empresa tem problemas financeiros, como o descompasso em relação aos custos fixos e o faturamento. A empresa tem seu faturamento muito influenciado pela sazonalidade existente na região de Florianópolis, sendo assim alguns períodos apresentam um faturamento muito bom suprindo os custos fixos e gerando uma receita ainda modesta, porém na maioria dos meses o faturamento apresenta valores inferiores ao custo fixo, e no cálculo geral considerando todo o exercício, os custos não apresentam equilíbrio, sendo que a empresa até o momento apresenta resultados gerais negativos.

Considerando isso, verificamos a importância de buscar corrigir estes problemas relativos à parte financeira do negócio antes de mais nada. Todas as estratégias neste momento se direcionam para melhorar o desempenho financeiro da empresa. Em geral as ações estão sendo aplicadas buscando aumentar a quantidade de produtos vendidos; melhorar o valor percebido pelo cliente; aumentar o preço médio por item vendido; aumentar a margem de lucro de cada produto através de estratégias de imagem da empresa.

É importante salientar que as estratégias foram convergidas neste sentido pois a empresária não tinha até então a percepção de que seu faturamento era negativo. Mesmo sendo uma situação muito comum em empresas brasileiras, a empresária acreditava que sua problemática era referente a expansão, porém no decorrer da pesquisa se tornou claro que a empresa ainda precisa melhorar índices de lucratividade para além de construir uma imagem consolidada no setor, é importante para a saúde da empresa que está presente um retorno efetivo dos custos para viabilizar sua operação.

Neste sentido a empresa deverá implementar as ações apresentadas neste documento para buscar melhores resultados que possibilitem aumentar o faturamento; aumentar o fortalecimento e consolidação da imagem da empresa; e, formalizar os registros de marca, para assim mensurar a expansão do negócio.

REFERENCIAS

- AQUINO, M. administradores. **a globalização sob ótica da administração**, 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-globalizacao-sob-a-otica-da-administracao>>. Acesso em: 1 agosto 2021.
- ARTUR CARON MOTTIN; SABRINA ARAUJO SILVA. design e materiais: estudo de novas aplicações de materiais em adornos produzidos em macramê. **congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design**, gramado, p. 12, 2 setembro 2014. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/432_arq2.pdf>. Acesso em: 21 julho 2021.
- BELMIRO, A. **o livro dos nos de trabalho e decorativos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1987.
- BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negocios: fundamentos, processos e estruturação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, v. 1, 2019.
- BRAISL. LEI COMPLEMENTAR Nº 155, DE 27 DE Out. DE 2016. **Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, para reorganizar e simplificar a metodologia de apuração do imposto devido por optantes pelo Simples Nacional, e dá outras providencias.**, 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp155.htm>. Acesso em: 27 junho 2021.
- BRASIL. LEI Nº 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002. **Institui o Código Civil.**, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm#art966>. Acesso em: 27 junho 2021.
- BRASIL. LEI COMPLEMENTAR Nº 128, DE 19 DE DEZ. DE 2008. **Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências.**, 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm>. Acesso em: 27 junho 2021.
- BRASIL. Lei complementar n 147, de 7 de ago. de 2014. **Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dez. de 2006, e as da outras providencias.**, 7 agosto 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp147.htm>. Acesso em: 27 julho 2021.
- BRASIL, B. D. a importância social da informação. **banco do brasil**, 2011. Disponível em: <<https://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/XVSeminarComunica.pdf>>. Acesso em: 20 junho 2021.
- CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Ática, 2000.

- CALIMAN, L.; GARCIA, M. M. M. N. **dezenovevinte. pensando nos nós de macramê: uma historia, uma tecnica, um lugar de memoria no cotidiano feminino**, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://www.dezenovevinte.net/arte%20decorativa/aa_macrame.htm>. Acesso em: julho jan. 2021.
- CARRIJO, W. rede jornal contábil. **considerações gerais da legislação quanto ao rendimento do MEI**, 2021. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/consideracoes-gerais-da-legislacao-quanto-ao-rendimento-do-mei/>>. Acesso em: 10 agosto 2021.
- CASTELLS, M. **a galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negocios e a sociedade**. Rio de janeiro: zahar, 2003.
- CHIAVENATO, I. **vamos abrir um novo negocio**. sao paulo: makron books, 1995.
- CONTROL5MARKETING. control+f5 marketing. **mapa de empatia atualizado**, 2018. Disponível em: <<https://controlf5mkt.com.br/blog/mapa-de-empatia-atualizado/>>. Acesso em: 1 setembro 2021.
- CORREA, E. S. o impacto das midias sociais na comunicação corporativa. **XIX seminário de comunicação social do Banco do Brasil / os novos desafios da comunicação corporativa**, 2010. Acesso em: 20 junho 2021.
- DICIONÁRIO financeiro. **o que é markup e como calcular**, 2021. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/markup/>>. Acesso em: 10 Agosto 2021.
- DIGITAIS, R. RD. **o fantástico gerador de personas**, 2021. Disponível em: <<https://geradordepersonas.com.br/>>. Acesso em: 1 setembro 2021.
- DOLABELA, F. **oficina do empreendedor**. 4. ed. São Paulo: cultura editores associados, 1999.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo, transformando idéias em negócios**. São Paulo: Empreende, 2018.
- GIL, A. C. **como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. são paulo: atlas, 2007.
- LUIZ ARNALDO BIAGIO; ANTONIO BATOCCHIO. **Plano de negocios: estratégia para micro e pequenas empresas**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, v. 1, 2018.
- MARQUES, V. **redes sociais 360: como se comunicar online**. São Paulo: actual, 2016.
- MARQUES, V. **Redes sociais360: como comunicar online**. 2. ed. [S.l.]: actual, v. 1, 2020.
- MATTAR, F. N. **pesquisa de marketing: edicação compacta**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- PAYPAL. Pesquisa "perfil do e-commerce brasileiro 2020": ritmo de expansão do total de lojas no brasil é superior a 40% ao ano. **Paypal**, 2020. Disponível em:

<<https://newsroom.br.paypal-corp.com/pesquisa-perfil-do-e-commerce-brasileiro-2020-ritmo-de-expansao-do-total-de-lojas-online-no-brasil-e-superior-a-40-porcento-ao-ano>>. Acesso em: 28 JUNHO 2021.

PHILIP KOTLER; HERMAN KARTAJAYA; IWAN SETIAWAN. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, v. 1, 2020.

ROESCH, S. M. A. **projeto de estagio do curso de administração:** guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso. 1. ed. São Paulo: Atlas, v. 1, 1996.

SEBRAE. **Sebrae**, 2015. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%203%A7%C3%B5es/BT_Ago_ResiduosSolidos.pdf>. Acesso em: 1 junho 2021.

SEBRAE. impacto da covid nas vendas de giro rápido no brasil e ao redor do mundo. **Sebrae**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostrano-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 1 julho 2021.

SEBRAE. SEBRAE. **Sebrae**, março 2020. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/boletim-de-tendencia/o-mercado-de-artesanato-e-tendencias-para-2020>>. Acesso em: 28 agosto 2021.

SEBRAE. SEBRAE. **Sebrae**, 2020. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/pesquisa-de-comportamento-do-consumidor/diy-e-covid-19-analise-das-publicacoes-sobre-o-faca-voce-mesmo-nas-redes-sociais-durante-pandemia>>. Acesso em: 28 agosto 2021.

SEBRAE. SEBRAE. **Sebrae**, 2020. Disponível em: <<https://www.cimentoitambe.com.br/wp-content/uploads/2020/10/Sebrae-compactado-1.pdf>>. Acesso em: 28 agosto 2021.

SEBRAE. SEBRAE. **Sebrae**, 2020. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/boletim-de-tendencia/como-empreender-com-decoracao-diy>>. Acesso em: 28 agosto 2021.

SEBRAE. guia completo para o microempreendedor individual com alterações da lei geral. **sebrae**, 2021. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_\(2\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/guia_do_microempreendedor_(2).pdf)>. Acesso em: 25 julho 2021.

SEBRAE. SEBRAE. **Sebrae**, 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/leia-os-boletins-de-mercado-de-cada>>

setor-e-atualize-a-sua-empresa,de5f974198962510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 1 julho 2021.

APÊNDICE A

ANEXO A – Perguntas para nortear a pesquisa e o desenvolvimento do PN

Perguntas para nortear a pesquisa e o desenvolvimento do PN

Este questionário foi desenvolvido com base no referencial teórico que trata sobre o planejamento de negócios empresariais. As perguntas possuem caráter descritivo e exploratório objetivando levantar informações referente a cada uma das dimensões que interagem e integram com a empresa, a fim de delinear a estrutura organizacional e propormos um planejamento estratégico acerca do assunto.

Planejamento estratégico

Este item servirá como base para delinear a essência e os objetivos da empresa, nortear os caminhos do planejamento estratégico para o alcance dos resultados esperados do negócio.

Os Itens Missão, Visão e Valores definem a identidade da empresa.

- **Missão:** Propósito da empresa existir. Razão de ser!
 - Por que a empresa existe?
 - Que missão a empresa tinha ao ser fundada?
 - Ela foi criada para resolver qual problema?

Exemplos

Google: Missão – Organizar as informações do mundo todo e torná-las acessíveis e uteis em caráter universal.

FENSA (Coca-Cola) Missão: Satisfazer com excelência a nossos consumidores de bebidas.

- **Visão:** É a posição em que a empresa deseja chegar no futuro.
 - Qual objetivo da empresa?
 - O que motiva a empresa a fazer isso?
 - Onde a empresa deseja chegar?
 - Quando a empresa deseja chegar?
 - O que se deseja realizar?
 - O que faz de melhor?
 - O que poderia ser mudado no mercado ou no mundo com a empresa?

Exemplos: Visão da Disney – Criar um mundo onde todos possam se sentir crianças

Visão do CIEE/SC: Ser reconhecida como a maior e melhor instituição brasileira na interação educação e trabalho.

Visão da FENSA (Coca-Cola): Ser líder total de bebidas, gerando valor econômico, social e ambiental sustentável, gerenciando modelos de negócio inovadores e ganhadores, com os melhores colaboradores do mundo.

Valores: São os comportamentos que a empresa utiliza para nortear decisões e atitudes, cumprindo com sua missão e visão.

Exemplos: Ética; responsabilidade social; dedicação; competência; credibilidade; inovação; transparência; sustentabilidade; Igualdade; etc.

R:

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Este item busca identificar o perfil de consumidor (público-alvo) que pode ter interesse nos produtos e serviços da empresa. Desta forma, as estratégias serão elaboradas e aplicadas de modo específico, visando os melhores resultados de acordo com os objetivos da empresa.

Cliente

Para identificar o perfil do cliente-alvo iremos propor 2 alternativas. A primeira é a descrição da persona através de um “mapa de empatia”, conforme imagem abaixo. A segunda é através da ferramenta “gerador de persona” disponibilizado pela empresa Resultados Digitais. Para acessá-la clique no link <https://geradordepersonas.com.br/>, preencha os campos indicados, e ao término faça o download dos documentos e nos envie por e-mail.

Figura 3 - Mapa da empatia.



Fonte: CONTROLF5MARKETING. Mapa de empatia atualizado, 2018. Disponível em: <https://controlf5mkt.com.br/blog/mapa-de-empatia-atualizado/>.

- O que ele/a **pensa e sente** (como você o modo de pensar e sentir do seu cliente? O que realmente conta; o que realmente leva em consideração? quais as principais aspirações? Quais as principais preocupações?)
- O que ele **vê** (como é sua percepção de como ele vê o ambiente, as relações de amizade; o que o mercado oferece a ele?)
- O que ele **fala e faz?** (quais são as atitudes em público, aparência, comportamento com os outros)
- O que ele **escuta?** (O que os amigos dizem, o que o chefe fala, o que influenciadores dizem?)
- Quais são as **dores** (medos, frustrações, obstáculos)
- **Ganhos** (desejos e necessidades, forma de medir sucesso, obstáculos)
- Você conhece a região em que seus clientes moram?
- Você saberia informar em qual faixa etária dos seus clientes? Ex: entre 18 a 30 anos; entre 25 a 55 anos; etc.
- Possuem nível de ensino superior?
- Realizam compras pela internet?
- Optam por retirar o produto no local ou preferem receber a domicílio?

Concorrentes

Utilize a tabela abaixo para descrever sua percepção a respeito dos atributos do seu produto, dos seus competidores/concorrentes de mercado.

Não há necessidade de completar todos os campos, se não tiver conhecimento a respeito.

Quadro 4 - Análise concorrência.

Atributos	Seus Diferenciais	Diferenciais do competidor A	Diferenciais do competidor B
Qual seu principal produto Produto/Serviço?			
(Participação de mercado) Você costuma atender quais regiões com frequência?			
Quais são as principais Qualidades do seu produto?			
Você considera o Preço acessível?			
Sua Localização é de fácil acesso ao público?			
Quais seus canais de Publicidade?			
Como você considera sua Performance			
Seu Tempo de entrega dos serviços coincide com o combinado?			
Quais seus Métodos de distribuição/ entrega?			
Apresenta garantias?			

Qual sua Capacidade de produção (hora trabalho dia)?			
Você consegue atender sua demanda?			
Você tem Funcionários?			
Você possui métodos gerenciais definidos?			
Quais são seus Métodos de produção (artesanal/industrial)?			
Tem conhecimento da Saúde financeira da sua empresa?			
Você conhece o que é Posicionamento estratégico?			
Você está atenta as principais Tecnologias de mercado que podem agregar valor ao seu produto?			
Você costuma fazer Pesquisa e desenvolvimento de produtos?			
Quais são suas Vantagens competitivas?			

Fonte: Elaborado pelos autores

Fornecedores

Nesta tabela você deve atribuir uma nota de 0 a 5 pontos para os fornecedores considerando os critérios observados. As notas correspondem: 0 – Ruim; 1 – Bom ; 2- Regular; 3 – Bom; 4 – Ótimo; 5 – Excelente.

Obs: Caso estejam faltando itens que você considera necessário na escolha dos fornecedores, indique nos campos em branco, sem atribuição de pesos.

Tabela 6 - Avaliação dos fornecedores.

Critérios/fornecedores	Peso	A	B	C	D	E
Preço	30	-	-	-	-	-
Qualidade	20	-	-	-	-	-
Prazo de entrega	20	-	-	-	-	-
Condições de pagamento	10	-	-	-	-	-
Facilidade de compra	10	-	-	-	-	-
Capacidade financeira do fornecedor	10	-	-	-	-	-
TOTAL	100	-	-	-	-	-

Fonte: Biagio e Batocchio (2018)

S.W.O.T.

As perguntas abaixo objetivam coletar informações para avaliarmos as oportunidades, ameaças, forças, fraquezas do ambiente que tangencia e integra a empresa.

Diagnóstico de Oportunidades

As respostas devem ser objetivas de modo: “Sim”; “Não”, ou “Parcialmente”.

- Existe novas tendencias ou mudanças identificadas que determinam alterações no comportamento do consumidor?
- Você tem acesso a empresas; laboratórios; eventos de pesquisa e desenvolvimento?
- Você conhece a filosofia de qualidade de seus clientes a ponto de sugerir modificações e aprimoramentos?
- Existem processos conhecidos que, quando combinados, podem dar origem a um benefício maior?
- A legislação em vigor pode alavancar o desempenho da empresa?

- Existem itens não atendidos pelo mercado no código de defesa do consumidor, que a empresa pode atender?
- Existem itens não atendidos pelo mercado na legislação ambiental, que a empresa pode atender?
- Você pode fazer algo agora que não poderia ter feito antes em função dos avanços da tecnologia?
- Existem hobbies ou modismos nos hábitos dos consumidores que a empresa gostaria de atender?
- Existem negócios de sucesso que a empresa poderia aprimorar e incorporar ao seu negócio?
- Você tem acesso às informações das associações profissionais às quais é afiliada?
- Você tem acesso às informações de agências de publicidade e propaganda?
- Você tem acesso a políticos, sejam municipais, estaduais ou federais?
- Existem pontos em que a tecnologia utilizada pela empresa é superior à utilizada pelo mercado?
- Existem coisas dentro do ambiente financeiro que podem alavancar o desempenho da empresa (inflação, juros, flutuação de cambio, etc.)?
- Você conhece o perfil dos seus clientes ou do seu público-alvo?
- Você conhece o valor do tempo para seus clientes ou público-alvo?
- Você conhece o valor da qualidade para seus clientes ou público-alvo?
- Você conhece e atende aos fatores que levam o cliente ou o público-alvo a comprar os seus produtos?
- A empresa conhece o número de clientes potenciais no mercado, divididos por faixa de renda ou por tamanho de empresa?
- Você conhece as melhores maneiras de atender ao consumidor do que os concorrentes?
- Você sabe identificar e combater os meios que os concorrentes vão utilizar para impedir sua entrada no mercado?
- Você conhece as fraquezas básicas dos seus concorrentes e sabe como explorá-las?
- Você sabe quais e quantos novos produtos os concorrentes lançaram no mercado nos últimos 2 anos?
- Você sabe quantas e quais mudanças os concorrentes promoveram nos seus produtos nos últimos dois anos?

- Você consegue identificar mudanças nas matérias-primas que possam alavancar o desempenho dos produtos?
- Você possui alternativas que possam assegurar a manutenção do fornecimento do material?
- Existem processos dentro da empresa cuja finalidade é controlada por métodos estatísticos, auditorias ou tem qualidade assegurada?
- Você utiliza tecnologias para se relacionar com seus fornecedores?
- Você pode utilizar mecanismos para suspender as barreiras internacionais à exportação?
- Você pode utilizar mecanismos para impedir a importação de produtos similares?
- Os produtos da empresa apresentam vantagens quando comparados aos similares importados?
- Você se considera preparada para realizar as principais atividades da empresa?
- Você tem parâmetros para medir seu desempenho de mercado comparada a empresas do mesmo nicho?
- As médias de desempenho estão acima da média das outras empresas do mesmo setor/nicho?
- Você é assinante ou lê com frequência assuntos relacionados ao seu negócio?
- A empresa possui produtos ou marcas patenteados?
- Você busca informações estrangeiras relacionadas ao seu negócio/produto?
- Você visita/frequenta regularmente feiras especializadas?
- Você visita/frequenta regularmente eventos comerciais?

Diagnóstico de Ameaças

As respostas devem ser objetivas de modo: “Sim”; “Não”, ou “Parcialmente”.

- Existem itens no código de defesa do consumidor que a empresa não tem capacidade de atender?
- Existem itens na legislação ambiental que a empresa não está capacitada em atender?
- A legislação em vigor, seja municipal, estadual ou federal, pode afetar o desempenho da empresa?
- Existem tecnologias necessárias que a empresa não domina?
- Existem riscos de obsolescência da tecnologia utilizada pela empresa em curto prazo (1 ou 2 anos)

- Existem causas dentro do ambiente financeiro que podem afetar o desempenho da empresa (inflação, juros, flutuação do câmbio etc.)?
- Existem características no perfil os clientes ou do público-alvo que você desconhece?
- Você desconhece ou não atende aos fatores que levam o cliente ou o público-alvo a comprarem seu produto ou serviço?
- O mercado tem barreiras à entrada de novos concorrentes?
- Você não consegue combater alguns meios que os concorrentes vão utilizar para impedir sua entrada no mercado?
- Você conhece a força dos concorrentes que ela julga não ser capaz de enfrentar?
- Existem lançamentos de produtos efetuados pelos concorrentes no mercado que a empresa conhece ou com os quais não consegue competir?
- Existem mudanças que os concorrentes efetuaram nos seus produtos que você desconhece ou não consegue acompanhar?
- Existem possibilidades de mudanças na matéria prima que possam afetar o desempenho do produto?
- Você utiliza materiais que a tornam dependente de um único fornecedor?
- Existem processos dentro da empresa cuja qualidade é controlada por seleção depois do trabalho realizado?
- O relacionamento com os fornecedores é documentado?
- Existem barreiras internacionais intransponíveis à exportação?
- Existem produtos similares cuja exportação a empresa não consegue atender?
- Seu produto apresenta desvantagens quando comparados aos similares importados?
- Existem atividades que você não está suficientemente capacitada para executar na empresa?
- Existem itens na legislação que você não consegue atender?
- Em uma situação de pleno emprego, existem fatores que poderiam dificultar o preenchimento das vagas na empresa?
- Existem indicadores de que a empresa possui um sistema de gestão autoritário e centralizador?
- As medidas de desempenho estão abaixo da média divulgada pelas empresas do setor?
- Existem processos ou produtos da empresa sem a proteção de patentes?

- As feiras/eventos técnicos ou comerciais especializados sempre apresentam novidades no setor que demonstram vantagens sobre os produtos da empresa?
- Catálogos e publicações nacionais indicam tendências no setor que dificilmente a empresa conseguirá acompanhar?
- Catálogos e publicações internacionais indicam tendências no setor que dificilmente a empresa conseguirá acompanhar?

ANEXO B – Persona



Cliente-Alvo

Profissão: Profissionais de decoração; Terapeutas; Designers de Interiores; Arquitetos/as.

Empresa: Escritórios; Home Office; Estúdios; Clínicas.

Idade: 34 anos

Genêro: Feminino

Educação: Ensino superior

Mídias: Whatsapp; Instagram; Facebook; E-mail.

Objetivos: Levar um estilo de vida focado no bem estar e bem viver.

Desafios: Encontrar produtos artesanais personalizados.

Como minha empresa pode ajudá-la: Levando arte às pessoas que valorizam a energia, a natureza e o autoconhecimento. Entregando peças artesanais exclusivas feitas com carinho e boas energias.

 rockcontent

ResultadosDigitais

ANEXO C – CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 34.797.364/0001-66 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 08/09/2019
NOME EMPRESARIAL LAURA VEIGA BOSCO 00984065075			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) Lua Nova Arte Boho			PORTE ME
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 32.99-0-99 - Fabricação de produtos diversos não especificados anteriormente			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 85.99-6-99 - Outras atividades de ensino não especificadas anteriormente			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 213-5 - Empresário (Individual)			
LOGRADOURO R OSWALDO HULSE	NÚMERO 134	COMPLEMENTO CASA casa	
CEP 88.054-470	BAIRRO/DISTRITO CANASVIEIRAS	MUNICÍPIO FLORIANOPOLIS	UF SC
ENDEREÇO ELETRÔNICO laurabosco.lvb@gmail.com		TELEFONE (48) 3216-1400	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 08/09/2019	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.

Emitido no dia 14/09/2021 às 17:06:45 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1