UNISUL – UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
ADMINISTRAÇÃO

JOSIANE COELHO

PLANO DE NEGÓCIO:
LOJA ONLINE DE MATERIAS PARA PRODUÇAO DE LAÇOS ARTESANAIS

SÃO JOSÉ
2020

JOSIANE COELHO

PLANO DE NEGÓCIO:

LOJA ONLINE DE MATERIAS PARA PRODUÇAO DE LAÇOS ARTESANAIS

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. Bernardino José da Silva

SÃO JOSÉ

2020

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise do macro ambiente - Empresa Maria Criativa 11
Quadro 2: Análise interna do empreendimento - Empresa Maria Criativa.....17
Quadro 3: Matriz SWOT- Empresa Maria Criativa.....18
Quadro 4: Análise da concorrência - Empresa Maria Criativa.....24
Quadro 5: Ações e mecanismos para controle de Marketing - Empresa Maria Criativa.....28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Força 1 - Possibilidade de entrada de novos concorrentes.....11
Tabela 2: Força 2 – Rivalidade entre as empresas existentes no setor.....12
Tabela 3: Força 3 – Ameaça de produtos substitutos.....13
Tabela 4: Força 4 – Poder de negociação dos compradores.....14
Tabela 5: Força 5 – Poder de negociação dos fornecedores.....14
Tabela 6: Dimensões das embalagens para correios.....30
Tabela 7: Investimento inicial.....37
Tabela 8: Expectativa de vendas nonos primeiros 12 meses.....38
Tabela 9: Estimativa de receita mensal/anual.....39
Tabela 10: Custos operacionais, mensal/anual.....40
Tabela 11: Custos operacionais fixos e variáveis.....40
Tabela 12: Fluxo de Caixa Mensal/anual 1° ano.....41
Tabela 13: DRE 1° ano.....42
Tabela 14: Análise de sensibilidade para diferentes cenários.....45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fluxograma do processo de compra dos produtos para revenda.....32
Figura 2: Fluxograma do processo de fornecimento de produto.....32
Figura 3: Planta 2D – Empresa Maria Criativa.....33
Figura 4: Passeio 3D – Empresa Maria Criativa.....33
Figura 5: Passeio 3D – Empresa Maria Criativa.....34
Figura 6: Visão 3D – Empresa Maria Criativa.....34
Figura 7: Organograma gerencial/operacional – Empresa Maria Criativa.....35

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....8
2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....8
2.1 Ficha Técnica.....8
2.2 Produtos.....9
3. INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....9
4. PLANO ESTRATÉGICO.....10
4.1 Análise do Macro Ambiente.....10
4.2 Análise do setor – Forças competitivas.....11
4.3 Análise interna do empreendimento.....15
4.4 A matriz SWOT.....17
4.5 Objetivos estratégicos.....18
4.6 Posicionamento estratégico.....19
5. PLANO DE MARKETING.....19
5.1 Análise de mercado.....19
5.1.1 Descrição dos produtos.....19
5.1.2 Análise do mercado consumidor.....20
5.1.3 Análise dos fornecedores.....21
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes.....22
5.2 Segmentação de mercado.....24
5.3 Objetivos e estratégias de marketing.....25
5.3.1 Objetivos de marketing.....25
5.3.2 Estratégias de marketing.....25
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing.....26
6. PLANO DE OPERAÇÕES.....28
6.1 Tamanho (Capacidade instalada).....28
6.2 Tecnologia e operação.....29
6.2.1 Equipamentos e tecnologia.....29
6.2.2 Processo de Produção.....31
6.2.3 Projeto de construção civil.....33
6.2.4 Organograma Empresarial.....34
6.3 Localização.....35

7. PLANO FINANCEIRO.....37
7.1 Investimento Inicial.....37
7.2 Formas de Financiamento.....38
7.3 Receitas.....38
7.4 Custos.....39
7.5 Projeção do fluxo de Caixa.....41
7.6 Projeção do Demonstrativo de Resultados (DRE).....42
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....42
8.1 Ponto de equilíbrio.....42
8.2 Taxa de lucratividade.....43
8.3 Taxa do retorno do investimento.....43
8.4 Prazo de retorno do investimento (payback).....44
8.5 Taxa Interna de Retorno.....44
8.6 Valor Presente Líquido.....44
8.7 Análise de Sensibilidade.....45
8.8 Avaliação Social.....45
9. CONCLUSÃO.....46
REFERÊNCIAS.....46

1. INTRODUÇÃO

O trabalho tem por base a apresentação um Plano de Negócios para criação de uma nova loja de produtos para produção de laços artesanais. A iniciativa motiva-se pela identificação de falta de negócios estruturados e focados neste ramo, considerando o mercado online como principal foco potencial, deixando uma janela de oportunidade de mercado que pode ser absorvida por este empreendimento.

Para desenvolvimento do Plano de Negócios serão utilizadas algumas metodologias de pesquisa de mercado, o qual faz-se necessário para identificar o público potencial a ser atingido, canais de exposição, investimento necessário, e demais informações pertinentes para dar-se início ao novo negócio.

2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O Plano de negócio apresentado refere-se a um negócio novo. Para tal, será realizado o estudo para o plano de negócios de uma loja online de materiais de artesanato para produção de acessórios infantis artesanais, focando em laços para meninas.

2.1 Ficha técnica

- Denominação da empresa: Maria Criativa
- Porte: Empresa de Pequeno Porte optante pelo Simples Nacional.
- Ramo de atividade: varejo
- Área de atuação: mercado nacional
- Número de funcionários: 01
- Investimento total: R$ 135.000,00
- Situação do mercado: estável

2.2 Produtos

- Fitas: gorgorão liso e estampado todos os tamanhos, cetim liso e estampado todos os tamanhos, veludo, juta, lonita;
- Meias de seda, tiaras, tic-tac, presilhas, chapéus;
- Apliques: manta e corrente de Strass, pérolas, chatons, botões de personagens e frutas, pompons;
- Máquinas: pistola de cola quente, linha corta fita, moldes, furador;
- Acessórios variados: cola, bastão de cola quente, cola de silicone, tesoura comum, tesoura de arremate, pinça, agulha, linha de costura, alfinete, caixas organizadoras, fita métrica, pinça, antiderrapante para presilha, palito pega strass;
- Pacotes plásticos, cartelas de papelão, etiquetas de identificação.

3. INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Para a realização das pesquisas de mercado, serão utilizadas as seguintes metodologias:

- **A aplicabilidade da pesquisa**: Metodologia aplicada, pois é o desenvolvimento de um projeto para verificar a viabilidade de criação do negócio;
- **A forma de abordar o problema de pesquisa**: A pesquisa abordará aspectos quantitativos, pois utilizará da mensuração de resultados obtidos para confirmar ou ignorar hipóteses. Também considerara os aspectos qualitativos, pois baseia-se na relação entre pesquisa e pesquisador, entre empresa e consumidor e suas necessidades;
- **A forma de tratar os objetivos da pesquisa**: Os objetivos da pesquisa são tratados de forma descritiva, apenas os acontecimentos pesquisados, sem apontar suas causas;
- **Os procedimentos de coleta de dados**: Modelagem e simulação, realizando uma representação matemática de problemas do mundo real, e também documental, pois fará uso de fontes estatísticas como parâmetro;
- **A unidade de análise**: A unidade de análise a ser estudada são empresas de pequeno porte no ramo de materiais de artesanato, física e online, profissionais artesãos autônomos ou MEI (Microempreendedor Individual);

- **Os instrumentos de coleta de dados**: Observação passiva: pesquisa relativa às empresas correlatas existentes ou que já existiram no Brasil; relativa ao público-alvo da empresa; Análise documental, por meio da análise de relatórios extraídos de sites nacionais de pesquisa e estatística.

4. PLANO ESTRATÉGICO

4.1 Análise do macro ambiente

Fatores	Aspectos analisados
Econômico	Apesar da crise política e econômica brasileira, o Produto Interno Bruto (PIB) avançou no segundo trimestre, 0,4% em relação ao primeiro trimestre de 2019. A recuperação vem sendo lenta, porém gradual e positiva. Apesar da crise, o para micro e pequenas empresas se mantém positivo, e com grande investimento na área de tecnologia e softwares para auxiliar essas empresas a realizarem a gestão financeira. Além disso, o número de trabalhadores informais cresceu 1,4%, totalizando 24,2 milhões de brasileiros. Esse trabalhador informal é um dos principais público alvo da empresa.
Político-legais	O plano político brasileiro atual encontra-se agravado por crise generalizada. O governo enfrenta acusações, mas a reforma da previdência agrada a população. Também estuda criar regras especiais para trabalhadores informais. Segundo estudo realizado pela auditoria e consultoria Grant Thornton (2019), o Brasil está em 17ª posição no cenário de otimismo para os próximos 12 meses. 44% dos empresários pesquisados afirmam que atingiram um crescimento de receita maior de 5% nos últimos 12 meses. Apesar do cenário

	positivo, a empresa precisará de um planejamento adequado das oportunidades de mercado.
Socioculturais	Estudos do IBGE (2019) mostram que o Brasil possui uma taxa de 0,79% de crescimento populacional ao ano, uma queda em comparação a projeção 2017/2018. O IBGE (2019) também aponta que o desemprego no interior e menor, porém concentra quase dois terços (62%) do trabalho informal. Parte desses trabalhadores informais são o público alvo da empresa.
Tecnológicos	A área de tecnologia vem crescendo constantemente. Ferramentas para acompanhamento em tempo real dos clientes que acessam seu site, quais etapas percorrem, entre outras informações são comuns no mercado, e acessíveis a todos os perfis de empresas, e todos os níveis de investimento. Isso facilitara a atuação da nova empresa, que terá sua presença de marca fomentada digitalmente.

Quadro 1: Análise do macro ambiente - Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

4.2 Análise do setor – Forças competitivas

FORÇA 1 - POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES		
	FATORES	**NOTA**
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	5
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	3
C.	É necessário baixo investimento em infra-estrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	4
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	5
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	4
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	4
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	4

H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	5
J.	O mercado não está saturado.	3
TOTAL		**40**

Tabela 1: Força 1 – Possibilidade de entrada de novos concorrentes - Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

Intensidade da Força 1 = [(Total – 10)/(40)] x 100 =

[(40 – 10)/(40)] x 100 = 0,75 x 100 = **75**

Quanto a força 1, sobre a possibilidade de entrada de novos concorrentes, chegou-se a pontuação de 75, classificando-se em média intensidade. O número de empresas no ramo de venda de materiais de artesanato tem crescido nos últimos tempos devido ao aumento número de desempregados no país, obrigando a população a se reinventar e se tornarem empreendedores. Conclui-se que o grau de atratividade do setor é considerável, e a empresa deve ser inaugurada brevemente, aproveitando a crescente do mercado e o espaço ainda disponível.

FORÇA 2 - RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR		
FATORES		**NOTA**
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	3
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	2
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	3
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	4
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	2
TOTAL		**18**

Tabela 2: Força 2 – Rivalidade entre as empresas existentes no setor - Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

Intensidade da Força 2 = [(Total – 6)/(24)] x 100 =

[(18 – 6)/(24)] x 100 = 0,5 x 100 = **50**

Quanto a força 2, sobre a rivalidade entre as empresas existentes no setor, chegou-se pontuou 50, classificando-se em média intensidade. O mercado é competitivo, sendo que a diferenciação será no marketing, variedade de produtos e atendimento ao cliente. Conclui-se que o setor possui rivalidade importante, e a empresa precisa ainda ter suas estratégias claras e objetivas, não deixando brechas para a concorrência.

FORÇA 3 - AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS		
FATORES		**NOTA**
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	1
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	1
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	4
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	1
TOTAL		**7**

Tabela 3: Força 3 – Ameaça de produtos substitutos - Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

Intensidade da Força 3 = [(Total – 4)/ (16)] x 100 =

[(7 – 4)/ 16] x 100 = 0,1875 x 100 = **18,75**

Quanto a força 3, relativa à ameaça de produtos substitutos, o negócio pontuou 18,75, classificando-se em baixa intensidade. Os produtos vendidos pela empresa dificilmente serão substituídos como um todo. O que pode haver são variações que se complementam, devendo assim a empresa estar preparada para ter em seu estoque toda a variedade disponível presente no mercado, afim de atender ao cliente de maneira abrangente. O marketing, neste caso, e de suma importância, divulgando que a empresa possui todas as variedades dos produtos disponíveis para compra.

FORÇA 4 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES		
FATORES		**NOTA**
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	3
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	1
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	1
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		**20**

Tabela 4: Força 4 – Poder de negociação dos compradores - Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

Intensidade da Força 4 = [(Total – 8)/ 32] x 100 =

[(20 – 8)/ 32] x 100 = 0,375 x 100 = 37,5

Quanto a força 4, relativa ao poder de negociação dos compradores, o negócio pontuou 37,5, classificando-se em média intensidade. Essa classificação significa que, por mais que o comprador conheça muito bem o mercado, acaba não tendo tanto poder de negociação. Ainda é importante reforçar que os produtos adquiridos são essenciais para melhorar os produtos do comprador.

FORÇA 5 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES		
FATORES		**NOTA**
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	3
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	4

C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	3
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	4
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	3
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		**24**

Tabela 5: Força 5 – Poder de negociação dos fornecedores - Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

Intensidade da Força 5 = [(Total – 7)/ 28] x 100 =

[(24 – 7)/ 28] x 100 = 0,6071 x 100 = 60,71

Quanto a força 5, relativa ao poder de negociação dos fornecedores, o negócio pontuou 60,71, classificando-se em média intensidade. Tendo em vista a variedade de produtos oferecidos, faz com que haja um maior interesse por parte dos compradores em adquirir tudo o que precisam na mesma empresa. O fato de que determinados produtos oferecidos não sejam facilmente substituíveis, faz com que a empresa deva possuir uma rede de fornecedores de confiança e um ótimo relacionamento comercial, a fim de manter seu estoque adequado para atender seus compradores.

4.3 Análise interna do empreendimento

Áreas	Aspectos analisados
Produção	Por se tratar de uma loja de artesanato que revende produtos, sem a produção das peças ou produtos, não teremos as questões relativas à matéria prima, mas sim aos itens a serem expostos e comercializados. Neste caso, o cuidado deverá ser em relação a manutenção de estoque, principalmente dos produtos com maior giro. O estoque mínimo será calculado considerando o número de dias

	entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na empresa, além com o volume de vendas esperado.
Recursos Humanos	A empresa contará com a gerência da sócia, a qual contratará, inicialmente um Analista de Estoque, responsável pela manutenção e controle de estoque, além da realização de envio dos pedidos. Este será contratado no regime CLT, com remuneração por salário fixo, e passará por treinamento para exercer suas atividades. A própria sócia realizará a comunicação da empresa e o relacionamento com o cliente. Para criação e gestão do site, e desenvolvimento de peças de comunicação para divulgação a empresa contará com uma agência terceirizada.
Finanças	A Empresa iniciará suas atividades com um investimento de aproximadamente R$135.000,00 incluindo estoque inicial e capital de giro, espaço para armazenamento do estoque, despesas com site, divulgação, internet, entre outros. - Locação de sala (para 12 meses): R$ 15.000,00 - Reforma da sala alugada: R$2.000,00 - Mobiliário: R$ 10.000,00 - Maquinário (computador, telefone, impressora): R$ 4.000,00 - Despesas extras com contratações de planos de internet, plano de telefone, entre outros: R$1.000,00 - Agência de Design gráfico para criação de conceito da marca e peças de lançamento online: R$5.000,00 - Tecnologia: - Criação de site: R$8.000,00 - Registro de domínio site + hospedagem (para 12 meses): R$115,13 - CRM (para 12 meses): R$1.000,00

	- Ferramenta para gestão de marketing (para 12 meses): R$4.428,00 - Divulgação inicial (mídias sociais, envio de e-mails, promoções de lançamento): R$ 10.000,00 - Estoque inicial: R$ 25.000,00 - Sacolas e embalagens de envio dos produtos: R$ 5.000,00 - Capital de giro (custos fixos + reposição de estoque): R$ 45.000,00
Marketing	A empresa realizará forte investimento em marketing digital, uma vez que seu público e online e à nível Brasil. Os investimentos serão prioritariamente no site de vendas, anúncios em mídias sociais, anúncios de banners, promoções, influenciadores digitais do ramo de artesanato. Além disso, também reforçara a comunicação com o comprador pôs venda, com embalagens personalizadas, cartas direcionadas ao próprio comprador, trazendo assim uma experiência de compra completa. Através do site também serão coletados leads, os quais receberão informativos por e-mail e whatsapp com dicas, informações sobre os produtos, novidades, promoções, entre outros. Também haverá investimento para participação em feiras e eventos de artesanatos.

Quadro 2: Análise interna do empreendimento - Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

4.4 A matriz SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	**Pontos fracos**
• Atendimento ao cliente com qualidade e diferenciação dos demais players; • Ampla variedade de itens para venda; • Reduzidos gastos com pessoal, tendo em vista serem poucos empregados;	• Equipe pequena, podendo haver sobrecarga de atividades; • Necessidade de treinamento dos colaboradores, a fim de manter um padrão de atendimento;

• Simplificação no pagamento de diversos tributos abrangidos pelo Simples Nacional.	
Ambiente externo	
Oportunidades	**Ameaças**
• Empresas atuais possuem marketing online pouco explorado, deixando uma grande oportunidade para a empresa posicionar sua imagem, tornando a marca conhecida entre o público alvo; • Aumento no número de profissionais informais e MEIs, público alvo da empresa; • Grande possibilidade de fidelização dos compradores, uma vez que encontram tudo o que precisam no mesmo lugar;	• Dependência de determinados fornecedores para manter a empresa com estoque ideal, sem rupturas; • Reforma da previdência, impactando trabalhadores informais; • Dependência de empresas terceiras (correios, transportadora) para realização de entregas;

Quadro 3: Matriz SWOT- Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

4.5 Objetivos estratégicos

A matriz SWOT possibilita a realização de um diagnóstico amplo em relação ao novo negócio, abrangendo um cenário interno e externo. A partir dessa análise, o futuro empreendedor obtém as informações necessárias para definir as estratégias, as quais serão:

1. Apresentar atendimento de alto padrão e tratamento diferenciado aos clientes;
2. Realizar atendimento rápido, evitando possíveis atrasos no envio das compras;
3. Possuir parceira com transportadoras de vários perfis e tamanhos, diminuindo custos e garantindo entrega dentro dos prazos informados;

4. Realizar o treinamento de pessoal nos 2 primeiros meses da organização;
5. Investir em tecnologia cerca de 10% do capital inicial;
6. Reservar cerca de 10% do capital para investimentos em Marketing;
7. Aumento de 30% do faturamento ao final do primeiro ano de existência;
8. Realizar negociação com fornecedores para redução de preços de pelo menos 10% no pagamento à vista;
9. Manter ótimo relacionamento com fornecedores variados, afim de garantir a variedade e consistência do estoque.

4.6 Posicionamento estratégico

Segundo Hooley e Saunders (1996, p. 51) o posicionamento competitivo da empresa "é uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá competir e a vantagem diferencial, ou seja, como ela irá competir". O posicionamento estratégico adotado pela empresa será relativo à garantia de variedade de produtos e satisfação do cliente através de um atendimento personalizado, orientando o cliente para que tenha sucesso em seu próprio negócio. Assim, a empresa a ser inaugurada atingirá seus objetivos estratégicos, e ainda ajudará outros profissionais liberais e MEIs a atingirem os seus objetivos.

5. PLANO DE MARKETING

5.1 Análise de mercado

5.1.1 Descrição dos produtos

Os produtos oferecidos são matéria prima para confecção de laços de cabelo artesanais.

- Fitas: gorgorão liso e estampado todos os tamanhos, cetim liso e estampado todos os tamanhos, veludo, juta, lonita;
- Meias de seda, tiaras, tic-tac, presilhas, elásticos tipo xuxinha, chapéus;
- Apliques: manta e corrente de Strass, pérolas, chatons, botões de personagens e frutas, pompons;
- Máquinas: pistola de cola quente, linha corta fita, moldes, furador;

- Acessórios variados: cola, bastão de cola quente, cola de silicone, tesoura comum, tesoura de arremate, pinça, agulha, linha de costura, alfinete, caixas organizadoras, fita métrica, pinça, antiderrapante para presilha, palito pega strass;
- Pacotes plásticos, cartelas de papelão, etiquetas de identificação.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

A intenção de abrangência será a nível Brasil, visto que se trata de um e-commerce. O público alvo da loja Maria Criativa são predominantemente trabalhadores informais, que buscam uma alternativa para renda extra, que forneça investimento inicial viável e margem de lucro relativamente alta (acima de 100% do investimento em matéria prima). A intenção é também atingir o público MEI, que buscam se formalizar no mercado artesanal, criando formas de ampliar, qualificar e modernizar o seu atendimento sem perder o aspecto informal.

Com a crise de desemprego que o Brasil sofre nos últimos anos, muitas pessoas tiveram que buscar uma fonte alternativa de renda. O artesanato é uma das principais opções, uma vez que é possível fazer o trabalho em casa, e ter um retorno imediato dos valores inicialmente investidos. Segundo o site do G1 Globo, "Nos últimos 20 anos, com o crescimento da economia criativa, o artesanato brasileiro se fortaleceu. O mercado movimenta R$ 50 bilhões por ano e sustenta 10 milhões de pessoas." (https://glo.bo/2Gi5kw3 - 2018).

De acordo com a WSGN, líder mundial em previsão de tendências, algo já consolidado é a tendência do aumento da valorização do artesão. Esse fato faz com que os trabalhadores informais se sintam mais seguros, já que os consumidores passam a valorizar cada vez mais os produtos produzidos manualmente.

Segundo pesquisa realizada pelo Centro Cape, em 2009, "o perfil do público consumidor de artesanato no Brasil é predominantemente feminino, representando 74% dos entrevistados, a idade média está acima dos 40 anos, 41% tem o ensino médio e 39% superior, somente 19% tem até a 8ª. Série." (https://bit.ly/2eo6lp4)

Desta forma, a intenção da empresa e atingir 0,1% desses 10 milhões de atuantes na área de artesanato. Inicialmente pode parecer um percentual baixo, mas sabe-se que o artesanato é uma área muito ampla e com certeza os artesãos de laços de cabelo serão uma pequena parcela desse total. Além disso, também se deve à capacidade de operação da empresa. Ao final dos primeiros 24 meses de operação, a intenção e ter conquista 50% desses 0,1%, e ao final do 36º mês, atingido 75% desse total.

5.1.3 Análise dos fornecedores

a) Itens de consumo e tecnologia:

- Internet:
    - Oi – pacote de 35Mega com telefone fixo ilimitado por R$99,90/mês (https://www.oi.com.br/internet/);
    - Vivo: 50Mega com telefone fixo ilimitado por R$139,99/mês (https://www.vivo.com.br/para-voce/produtos-e-servicos/combos/combos).

- Materiais de escritório/limpeza:
    - Aquimpel: localizada em Rua Farroupilha, nº 153. Bairro: Barreiros, São José – SC, oferece opção de compra online com entrega paga ou retira na loja. Variedade não muito ampla de produtos de escritório e limpeza;
    - Kalunga: possui lojas pelo Brasil todo, e oferece compra online ou em loja. Ampla variedade de produtos de escritório e limpeza.

- Agência terceirizada:
    - Dose Criativa: oferece serviços de design gráfico com valores variáveis conforme demanda. Oferecem também serviços de criação de site e marketing digital. Localizada em Rua Professor Sylvio Barbosa 124, Belvedere - BH / MG
    - iD7: oferece serviços de criação de identidade visual e logomarca, site e realização de marketing digital. Localizada em: R. Bom Pastor, 2224 – 7º andar - Conjunto 707, Ipiranga – São Paulo/SP
    - C2ti: oferece serviço de criação de site

- Hospedagem de site:
    - HostGator: Hospedagem de host para site, com opções de pagamento mensal, trimestral, semestral anual e trienal. Valores variam de acordo com o plano escolhido.
    - Hospedagem de host para site, com opções de pagamento mensal, trimestral, semestral anual. Valores variam conforme plano escolhido.
- CRM:

- ResultadosDigitais: valor mensal de R$39,90 por usuário. Reliza funções variadas como disparo de e-mails, e possui campos personalizáveis. Faz integração com a ferramenta RD Station Marketing.
- PipeDrive: valor mensal de US$15 por usuário. Possui aplicativo para celular, que facilita a gestão de dados. Possui campos personalizáveis.

- Ferramenta para gestão de Marketing digital:
  - RD Station: valor de R$ 369/mês. Permite a gestão e automação do marketing digital, criação de landing pages e pop ups no site. Possui integração do o RD Station CRM.
  - Fleeg: valor de R$ 270/mês. Possui campos personalizáveis, limite de até 25.000 disparos de e-mails por mês. Não integra com outras ferramentas.

b) Itens para venda:

- Fitas:
  - Gitex: Pedido mínimo de R$500 com frete pago, ou R$800 com frete por conta da Gitex. 1º pedido com pagamento à vista.
- Demais itens:
  - Fazendo artesanato: Possui ampla variedade de itens com preço de atacado. Possui formas de pagamento à vista por depósito ou transferência, cartão de crédito (Visa ou Master) e Pag Seguro. Localizado em RUA SANTA GERTRUDES, 237, São Paulo/SP
- Sacolas e embalagens personalizadas:
  - Gráfica Rocha: localizada na Av. das Universidades, 539 - Cidade Universitária Pedra Branca, Palhoça. Os valores variam conforme tipo de material e quantidade comprada.
  - Grafica Natal: localizada na Rua Joaquim Carneiro, 45 – Capoeiras – Florianópolis – SC. Os valores são variáveis conforme quantidade e tipo de material. Possui entrega rápida.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

No setor existem inúmeros concorrentes, alguns com focos mais amplos, outros com focos relativamente diferentes. Para esta analise foram selecionados três concorrentes que se

assemelham com o plano de negócios da empresa Maria Criativa. Para estas três empresas foram identificados os pontos fortes e fracos de cada um, e comparados com a empresa Maria Criativa, podendo assim identificar quais os potnso de atenção serão necessários futuramente. Abaixo seguem os três empreendimentos selecionados, e posteriormente suas análises:

- Concorrente A: Albany Fitas e cia: https://www.albanyfitasecia.com.br/
- Concorrente B: Charmed Laços: https://charmedlacos.com.br/
- Concorrente C: Decorarte Brasil: https://www.decoartebrasil.com.br/

Análise:

Item	**Sua empresa**	**Concorrente A**	**Concorrente B**	**Concorrente C**
Produto	Forte	Forte	Fraco	Forte
Participação do mercado (em vendas)	Medio	Fraco	Fraco	Fraco
Atendimento	Forte	Fraco	Fraco	Forte
Atendimento pós-venda	Forte	Fraco	Forte	Forte
Localização	Médio	Fraco	Forte	Médio
Divulgação	Forte	Fraco	Médio	Médio
Garantias oferecidas	Forte	Forte	Médio	Forte
Política de crédito	Forte	Fraco	Forte	Forte
Preços	Médio	Fraco	Forte	Fraco
Qualidade dos produtos	Forte	Forte	Fraco	Fraco
Reputação	Forte	Fraco	Fraco	Fraco
Tempo de entrega	Forte	Forte	Forte	Forte

Canais de venda utilizados	Forte	Médio	Médio	Médio

Quadro 4: Análise da concorrência - Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

- Concorrente A: O concorrente Albany Fitas e cia possui uma excelente variedade de produtos, e oferece marcas de qualidade para seus clientes. Porém, não padroniza a divulgação de seus produtos, tanto no site quanto nas redes sociais, o que traz desconforto e insegurança para seus consumidores.
- Concorrente B: O concorrente Charmed Laços possui pouca variedade de produtos, e com pouco qualidade. Apesar disso, executa ações promocionais, como descontos no Outubro Rosa, que fidelizam os clientes.
- Concorrente C: O concorrente Decorarte Brasil oferece uma ampla variedade de produtos, porem com baixa qualidade. Seu site é o canal de compras principal, porém no e visualmente agradável para o consumidor navegar, o que pode dificultar o processo de compra, levando a desistência.

5.2 Segmentação de mercado

Segundo o IBGE, o artesanato está presente em 78,6% dos municípios brasileiros como uma atividade econômica (https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/artesanato-atrai-empreendedores-mas-falta-profissionalizacao.html). Com isso, o público alvo da empresa será à nível Brasil, em mesorregiões metropolitanas onde há maior concentração de população, mulheres entre 25 e 50 anos, desempregadas ou empregadas de baixa renda, com ensino médio completo.

O fato de o público alvo a ser atingido tem grande potencial de ser mãe/avó, e de grande valia para a empresa, uma vez que os produtos que elas irão confeccionar poderão ser usadas em suas filhas/netas. Esse perfil de público alvo precisara de um marketing bem planejado, e as ferramentas para compra dos produtos precisarão ser bem claras e objetivas, facilitando a busca pelos produtos desejados, e entregando toda a informação necessária para que a cliente não tenha dúvidas sobre o que está buscando. A constância de compra será mediana, considerando que se trata de um produto artesanal, e a matéria prima e crucial para a produção com qualidade.

5.3 Objetivos e estratégias de marketing

5.3.1 Objetivos de Marketing

No marketing e importante realizar ações que criem contato com os potenciais consumidores, afim de divulgar a marca e os serviços/produtos oferecidos. E importante estar presente na mente dos clientes e potenciais clientes. Desta forma, o futuro empreendimento Maria Criativa possui dois objetivos principais de marketing:

1. Criar rotina diária de postagens nas mídias sociais, afim de criar engajamento do público, já durante o primeiro mês de abertura;
2. Atingir no mínimo 50% do público alvo até o final dos 24 primeiros meses.

5.3.2 Estratégias de marketing

a. Produto

Realização de mídia intensificada sobre a qualidade e variedade dos produtos oferecidos.

b. Preço

O preço dos produtos terá margem de lucro mediana no primeiro ano de vida da empresa, com o intuito de tornar a marca competitiva no mercado. Durante esse período, será feito o acompanhamento semanal dos concorrentes, afim de manter os preços atualizados e competitivos, de forma a manter a empresa com saldo positivo.

c. Promoção

A empresa realizara mídia intensa sobre seus produtos, além de dicas que auxiliarão os clientes a realizarem suas vendas de forma mais qualificada. O contato com os clientes será constante, sempre encaminhando novidades e dicas através de ferramentas digitais como o whatsapp. Também serão realizadas ações com premiações e descontos, com o intuito de aumentar as vendas.

d. Praça

Os produtos serão vendidos através de site, que poderá ser acessado por todos em qualquer lugar do Brasil.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

No quadro a seguir estão as principais ações, responsáveis, prazos de execução e mecanismos de controle para cada um dos objetivos estabelecidas para o futuro empreendimento:

Objetivo(s) de marketing	**Estratégia(s) de marketing**	**Ações de marketing**	**Responsável**	**Prazo de execução**	**Mecanismos de controle**
1. Criar rotina diária de postagens nas mídias sociais, afim de criar engajamento do público, já durante o primeiro mês de abertura;	Produto: Divulgação constante dos produtos oferecidos	Realização diária de postagem dos produtos, lançamentos e novidades nas mídias sociais	Gerente	1º mês	Acompanhamento dos dados das postagem (curtidas, visualizações, comentários)
	Preço: Manter site e mídias sociais com preços atualizados	Em todas as publicações, informar o preço dos produtos oferecidos	Gerente	1º mês	Acompanhamento dos dados das postagem (curtidas, visualizações, comentários)
	Promoção: Manter contato diário com o público através das mídias sociais	Responder comentários e e-mails diariamente	Gerente	1º mês	Acompanhamento dos dados das postagem (curtidas, visualizações, comentários)

	Praça: Divulgação constante das modalidades de entrega	Realizar postagens semanais das modalidades de entrega oferecidas.	Gerente	1º mês	Acompanhamento dos dados das postagem (curtidas, visualizações, comentários)
2. Atingir no mínimo 50% do público alvo até o final dos 24 primeiros meses;	Produto: oferecer produtos de qualidade, e ampla variedade	- Realizar pesquisas de mercado sobre o público alvo - Realizar contato constante com clientes que realizaram cadastro no site mas não realizaram compra.	Gerente	24 primeiros meses	Realizar e acompanhar pesquisas de NPS sobre satisfação dos clientes
	Preço: Adotar preços competitivos com o mercado, de forma a manter uma margem de lucro rentável para a	Realizar divulgação no site e mídias sociais, mantendo os clientes informados sobre os ótimos	Gerente	24 primeiros meses	Realizar acompanhamento mensal via CRM dos preços dos produtos adquiridos para controle de margem. Realizar acompanhamento diário das mídias

	empresa, sem deixar de ser competitivo no mercado.	preços dos produtos			sociais para saber o impacto das ações.
	Promoção: Realizar ações promocionais de desconto para atuais clientes	Realização de contato via whatsapp e mídias sociais divulgando ação de desconto para clientes que já compram com a loja	Gerente	24 primeiros meses	Acompanhamento via CRM, analisando o histórico de compras e taxa de churn
	Praça: Manter parceria com transportadoras para oferecer entrega ágil	Divulgação nas mídias sociais e site sobre as modalidades de entrega oferecidas	Gerente	24 primeiros meses	Acompanhamento via CRM das entregas realizadas, taxas de devolução por falta de recebimento.

Quadro 5: Ações e mecanismos para controle de Marketing - Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

6. PLANO DE OPERAÇÕES

6.1 Tamanho (Capacidade instalada)

Segundo Chiavenato (2008), a capacidade produtiva de uma empresa representa o potencial de produção que ela possui, analisando o que a empresa pode produzir em condições normais. Essa produção ou quantidade de clientes atendidos, neste caso, é variável e depende

da mão-de-obra disponível, da quantidade de matéria-prima disponível, do arranjo físico da organização entre outros fatores.

Analisando as estratégias adotadas pela loja Maria Criativa, verifica-se a possibilidade de dimensionar a capacidade de atendimento aos pedidos realizados através da quantidade de notas fiscais geradas e produtos embalados e enviados. É importante observar que a sazonalidade de datas comemorativas influencia na capacidade de atendimento. Segundo Slack et al. (1997), são alguns exemplos de causas de sazonalidade: climáticas, festivas, comportamentais, financeiras e sociais. Desta forma, faz-se necessário estar preparado tanto para realizar o atendimento sem prejudicar os prazos de envio, além de possuir estoque suficiente dos produtos.

Relativo a capacidade instalada da loja, tem-se que o potencial de produção é o espaço disponível para armazenamento de estoque de produtos para venda.

A mão-de-obra disponível também deve ser analisada, uma vez que a empresa dispõe de um Analista de Estoque, além da sócia. Portanto, observa-se que a medida de capacidade de insumos da loja é a capacidade de armazenamento de estoque, e a medida de capacidade de volume de produção é o número de pedidos atendidos por dia.

6.2 Tecnologia e operação

6.2.1 Equipamentos e tecnologia

Em uma operação de vendas realizada totalmente online, é de suma importância que haja uma análise de quaisquer tecnologias de operação adotadas no processo. Essa analise possibilitara a identificação da qualidade, agilidade, eficácia, custos e principalmente a confiabilidade perante o cliente. Optar por tecnologias de operação caras nem sempre será a melhor escolha, mas com as tecnologias adequadas ao negócio, estas irão tornar o processo comercial mais rápido e simples para o consumidor, além de reduzir custos para a empresa.

O estoque dos produtos para venda será armazenado em uma estante com gavetas, com *tags* facilitando a identificação do material armazenado.

- Fitas: gorgorão liso e estampado todos os tamanhos, cetim liso e estampado todos os tamanhos, veludo, juta, lonita;
- Meias de seda, tiaras, tic-tac, presilhas, elásticos tipo xuxinha, chapéus;

- Apliques: manta e corrente de Strass, pérolas, chatons, botões de personagens e frutas, pompons;
- Máquinas: pistola de cola quente, linha corta fita, moldes, furador;
- Acessórios variados: cola, bastão de cola quente, cola de silicone, tesoura comum, tesoura de arremate, pinça, agulha, linha de costura, alfinete, caixas organizadoras, fita métrica, pinça, antiderrapante para presilha, palito pega strass;
- Pacotes plásticos, cartelas de papelão, etiquetas de identificação.

Para realização do processo do envio das compras:

- Selo adesivo com a logomarca e endereço da empresa;
- Selo adesivo com o código de rastreio (no caso de envio via correios);
- Selo adesivo com endereço do destinatário;
- Caixa de papelão, dentro das dimensões abaixo, possibilitando o atendimento de compras pequenas, médias e grandes:

Pacote e Caixa	**Mínimo**	**Máximo**
Comprimento (C)	15 cm	105 cm
Largura (L)	10 cm	105 cm
Altura (A)	1 cm	105 cm
Soma das dimensões: C + L + A	26 cm	200 cm

Tabela 6: Dimensões das embalagens para correios

Fonte: Site correios

Para realização das atividades rotineiras de escritório:

- 2 mesas para computador, com gavetas
- Duas cadeiras giratórias;
- Armário com gaveteiro para armazenamento de materiais de escritório (papelaria em geral);
- Armário com gaveteiro e prateleira par armazenamento das caixas para envio das mercadorias e seus respectivos selos de identificação.

Além de todo o processo interno, será necessária a criação de um site por onde será realizado todo o processo de venda dos produtos do empreendimento. Através deste site os clientes poderão conhecer sobre a empresa, os produtos disponíveis para compra, dicas sobre artesanato, e também realizar suas compras. A empresa ainda possuirá uma ferramenta para gestão de marketing, onde poderá realizar o envio de e-mail marketing, pesquisas de NPS, entre outras

possibilidades. A empresa ainda contara também com uma plataforma CRM, canal que será utilizado para realizar a gestão das vendas realizadas, clientes cadastrados, controle de emissão de notas fiscais, entre outros. Para que todo o processo de venda e atendimento aos clientes possa ser efetuado, serão necessários alguns equipamentos e tecnologias:

- Internet;
- 2 notebooks;
- 1 telefone fixo;
- 1 smartphone;
- 1 impressora.

6.2.2 Processo de Produção

Segundo Hammer e Champy (1994), “um processo é um grupo de atividades realizadas numa sequência lógica com o objetivo de produzir um bem ou um serviço que tem valor para um grupo específico de clientes”. Slack e Stuart (2007) utilizam algumas nomenclaturas para especificar os diferentes tipos de processos, listados a seguir:

- Processos de projetos;
- Processos de jobbing;
- Processos em lotes ou bateladas;
- Processos de produção em massa;
- Processos contínuos.

No caso da empresa Maria Criativa, ela encaixa-se no perfil de processos de projetos, que é característico dos processos de baixo volume e um grau elevado de customização. Cada venda é única e preparada para atender especificamente para atender aquele pedido, embora alguns possam parecer similares.

A seguir serão listados os processos de compra com fornecedores e revenda dos produtos.

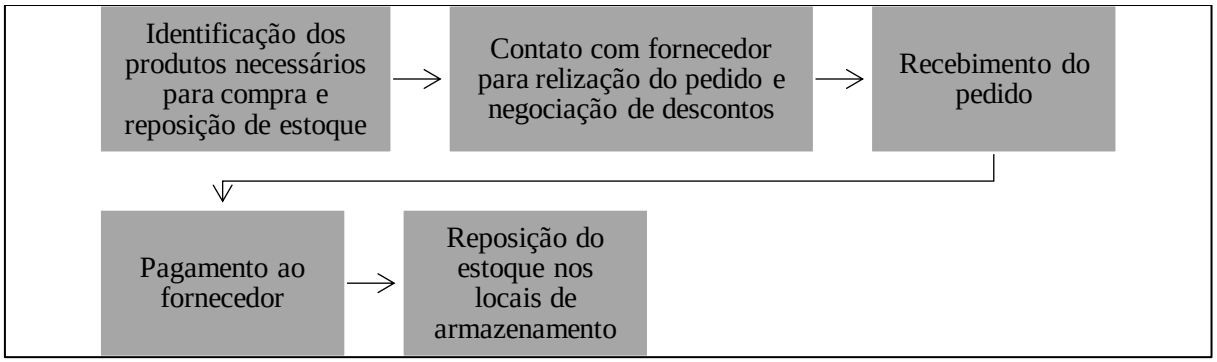

Figura 1: Fluxograma do processo de compra dos produtos para revenda - Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

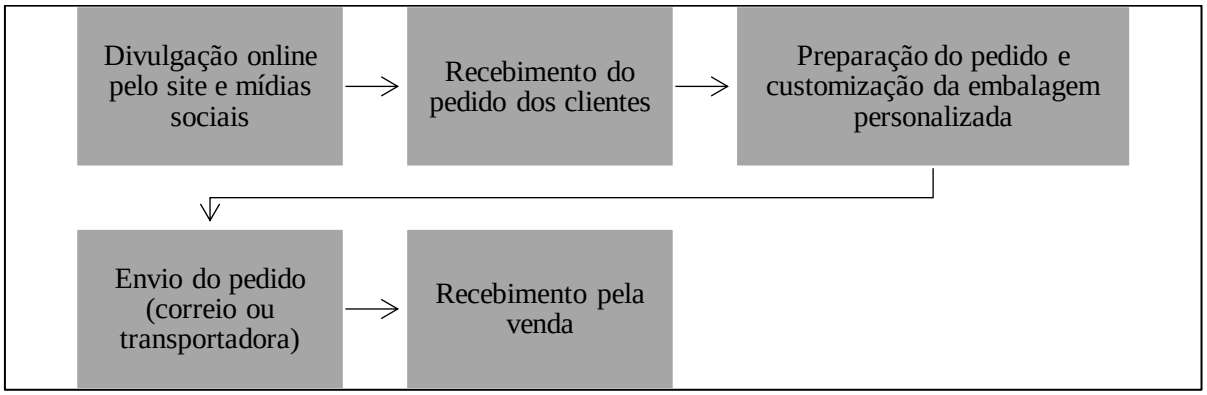

Figura 2: Fluxograma do processo de fornecimento de produtos - Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

6.2.3 Projeto de construção civil

Figura 3: Planta 2D – Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaborado pela autora através da ferramenta Space designer, disponível em spacedesigner3d.com

Figura 4: Passeio 3D – Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaborado pela autora através da ferramenta Space designer, disponível em spacedesigner3d.com

Figura 5: Passeio 3D – Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaborado pela autora através da ferramenta Space designer, disponível em spacedesigner3d.com

Figura 6: Visão 3D – Empresa Maria Criativa

Fonte: Elaborado pela autora através da ferramenta Space designer, disponível em spacedesigner3d.com

6.2.4 Organograma Empresarial

Segundo Corrêa e Corrêa (2005), os processos de uma empresa dependem dos métodos de trabalho assumidos, das instalações, sistemas e tecnologia. Porém o que cria diferenciação

frente a concorrência são as pessoas. Para empresas que realizam contato com seus consumidores, é imprescindível que os colaboradores transmitam tranquilidade e segurança.

Apesar de ser uma empresa com apenas dois colaboradores, ambos serão responsáveis por todos os processos que a envolvem, havendo em algumas situações a contratação de empresas terceiras para prestação de serviços específicos. Abaixo segue o organograma da empresa Maria Criativa:

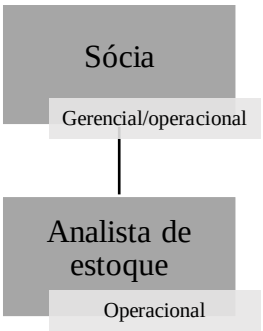

Figura 7: Organograma gerencial/operacional - Empresa Maria Criativa
Fonte: Elaboração da Autora

6.3 Localização

Segundo Corrêa e Corrêa (2005) “A localização de uma operação afeta tanto sua capacidade de competir quanto outros aspectos internos e externos”. Sabendo que a futura empresa Maria Criativa terá seu foco de vendas totalmente online, o fator de clientes circulantes no local não possui influência na escolha, porém é importante que ela esteja localizada nas proximidades dos correios, facilitando e agilizando o envio das compras dos clientes. Além disso, é importante considerar que, como passamos muitas horas do dia no trabalho, este deve ser um local agradável e bem iluminado, preferencialmente próximo de zonas que permitam acesso fácil a alimentação de qualidade, trazendo uma qualidade de vida melhor aos futuros colaboradores da empresa. É importante também que o local não requeira muitas reformas, evitando gastos desnecessários.

O método escolhido como o mais adequado para definir a localização foi o método da pontuação ponderada. Este método propõe os seguintes critérios:

- Pré-selecionar os locais;
- Selecionar fatores considerados importantes para seu negócio;

- Atribuir pesos de 1 a 3 para cada um dos fatores;
- Atribuir notas de 1 a 10 para cada fator, para cada um dos locais selecionados;
- Multiplicar o peso pela nota atribuída;
- Verificar qual foi o local com o melhor score.

Para realizar essa análise foram escolhidos dois locais potenciais:

- Opção A:
    - Localização: Avenida Presidente Kennedy - Campinas, São José – SC
    - Tamanho: 35m²
    - Aluguel: R$650/mês – Condomínio: R$150/mês
    - Proximidade dos correios: 750m
- Opção B:
    - Localização: Avenida Lédio João Martins, 554 - Kobrasol, São José - SC
    - Tamanho: 38m²
    - Aluguel: R$700/mês – Condomínio: R$281/mês
    - Proximidade dos correios: 550m

A tabela a seguir demonstra os resultados obtidos após a realização das ponderações do método definido:

Fator		**Score**		**Ponderação**	
Peso		Loja A	Loja B	A	B
Aluguel	3	9	7	27	21
Proximidade dos correios	3	9	10	27	30
Segurança	3	7	8	21	24
Necessidade de reforma	2	7	9	14	18
WC	1	5	7	5	7
Luminosidade	1	6	10	6	10
TOTAL				**100**	**110**

Tabela 6: Tabela Técnica de Análise de Localização – Método da Pontuação Ponderada.

Fonte: Elaboração da autora

Desta forma, verificou-se que o local mais adequado para iniciar as atividades da empresa Maria Criativa é a opção B, com pontuação final de 110 pontos, o qual apesar de possuir um valor de aluguel maior, não requer reformas, apenas pequenos reparos, possui ótima iluminação, é arejado, e principalmente, fica próximo à uma agência dos correios.

7. PLANO FINANCEIRO

7.1 Investimento Inicial

Por se tratar de um empreendimento com foco em vendas online, grande parte do investimento será em ferramentas de gestão, criação de site, entre outras atividades inerentes para o pleno funcionamento do negócio.

Na tabela a seguir identificam-se os investimentos iniciais projetados:

Itens de investimento (fixo e circulante)	**Valores em R$**
Aluguel de sala + custos fixo energia e água, para 12 meses)	R$ 15.000,00
Reforma da sala	R$ 2.000,00
Mobiliário	R$ 10.000,00
Maquinário (computador, telefone, impressora)	R$ 4.000,00
Despesas com contratação de internet e plano telefônico para 12 meses)	R$ 1.000,00
Contratação de agência de Design para criaçao do conceito da marca e peças iniciais de divulgação	R$ 5.000,00
Criação de site	R$ 8.000,00
Registro de domínio de site + hospedagem para 12 meses	R$ 115,13
Ferramenta de CRM (para 12 meses)	R$ 1.000,00
Ferramenta para gestão de marketing (para 12 meses)	R$ 4.428,00
Divulgação inicial (google, mídias sociais, envio de e-mails, promoções de lançamento)	R$ 10.000,00
Estoque inicial	R$ 25.000,00
Sacolas e embalagens de envio dos produtos	R$ 5.000,00

Capital de giro	R$ 45.000,00
Valor Total	R$ 135.543,13

Tabela 7: Investimento inicial no empreendimento Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

7.2 Formas de Financiamento

Sabe-se que no Brasil, devido as elevadas taxas de crédito disponibilizadas pelos bancos, dificulta e muitas vezes até impossibilita a abertura de novos negócios através de crédito bancário. Sabendo disso, para a abertura do empreendimento Maria Criativa, optou-se pelo investimento através de capital próprio realizado 100% pela proprietária.

7.3 Receitas

A tabela a seguir demonstra a expectativa de vendas da empresa Maria Criativa, onde ao final de 12 meses pretende-se ter vendido em torno de 90% do estoque adquirido.

Capacidade Total de Estoque (100%)	**Capacidade Estimada (Venda Diária)**	**Capacidade Estimada (Venda Mensal)**	**Capacidade Estimada (Venda Anual – 90% do estoque de 27.390)**
9.130 peças (estoque aprox. para 4 meses)	70 peças	2.100 peças	25.200 peças

Tabela 8: Expectativa de vendas nonos primeiros 12 meses, no empreendimento Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

As vendas serão realizadas 100% online, através do site, sem quantidade mínima por pedido. O valor do frete será por conta do cliente. Por tratar-se de uma loja online, o cliente poderá realizar sua compra 24 horas por dia, porém os pedidos serão computados sempre no dia útil seguinte, das 8 às 18 horas. Considerando a capacidade de produção dos colaboradores, a empresa pretende vender aproximadamente 90% do seu estoque ao fim de 12 meses.

Considerando que a empresa Maria Criativa revenderá uma ampla gama de produtos, e que estes possuem o custo muito variado entre si, o preço de venda será calculado de forma a adicionar 100% do custo de cada produto individualmente. Ou seja, se o produto foi adquirido

através do distribuidor parceiro pelo custo de R$2,00, ele será revendido pela empresa pelo preço de R$4,00. Este cálculo será utilizado pois sabe-se que a concorrência costuma praticar valores muito acima disso, e apesar de a Empresa Maria Criativa vender com valor inferior ao da concorrência, ainda garantirá a cobertura do custo do produto, hora trabalhada e demais despesas, ainda possuindo uma boa margem de lucro para manter a empresa saudável, e facilitará a fidelização dos clientes.

Sabe-se que receita é a entrada de elementos para o ativo, sob a forma de dinheiro ou direitos a receber correspondentes normalmente à venda de produtos ou à prestação de serviços. Considerando que a variedade de produtos a serem vendidos pela Maria Criativa é muito ampla, estima-se que sejam realizadas um total de 5 vendas diárias, cada uma com aproximadamente 14 produtos, onde o valor pago pelo cliente será em média R$ 70,00.

RECEITA DE VENDAS					
Total de itens comprado por cliente	Preço médio por item	Valor por compra	Venda mensal	Receita mensal	Receita anual (90% do estoque)
14 itens	R$ 6,00	R$ 84,00	150 itens	**R$ 12.600,00**	**R$ 151.200,00**

Tabela 9: Estimativa de receita mensal/anual do empreendimento Maria Criativa

Fonte: Elaboração da Autora

7.4 Custos

Alvarenga & Novaes (1999) definem custo como o somatório dos insumos necessários à realização de um serviço ou operação, avaliado monetariamente. Desta forma, segue descrito na tabela a seguir os custos mensais para o funcionamento da empresa Maria Criativa:

Item de custo operacional	**Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)**	**Valor ($)**
Internet/telefone	Administração	R$ 100,00
Energia/água	Administração	R$ 150,00
Aluguel	Administração	R$ 980,00
Salário empregados	Administração	R$ 3.000,00
Suprimento de Escritório	Administração	R$ 50,00

Agência publicidade e divulgações	Administração	R$ 1.500,00
Ferramenta de gestão online	Administração	R$ 600,00
Depreciação dos Equipamentos	Financeiro	R$ 50,00
Despesas bancárias	Financeiro	R$ 50,00
Impostos	Financeiro	R$ 100,00
Tributos (PIS, ISS...)	Financeiro	R$ 200,00
Gastos não previstos	Administração	R$ 200,00
Valor total		**R$ 6.980,00**

Tabela 10: Custos operacionais, mensal/anual do empreendimento Maria Criativa.

Fonte: Elaboração da Autora.

A tabela abaixo descreve a classificação de cada custo operacional, entre fixo ou variável:

Item de custo operacional	Custo Fixo	Custo Variável
Internet/telefone	R$ 100,00	
Energia/água	R$ 150,00	
Aluguel	R$ 980,00	
Salário empregados	R$ 3.000,00	
Suprimento de Escritório		R$ 50,00
Agência publicidade e divulgações		R$ 1.500,00
Ferramenta de gestão online	R$ 600,00	
Depreciação dos Equipamentos	R$ 50,00	
Despesas bancárias	R$ 50,00	
Impostos	R$ 100,00	
Tributos (PIS, ISS...)		R$ 200,00
Gastos não previstos		R$ 200,00
Valor total	**R$ 5.030,00**	**R$ 1.950,00**

Tabela 11: Custos operacionais fixos e variáveis do empreendimento Maria Criativa.

Fonte: Elaboração da Autora

7.5 Projeção do fluxo de Caixa

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
Recebimentos					
Receitas à vista	R$ 12.600,00	R$ 12.600,00	R$ 12.600,00	R$ 113.400,00	R$ 151.200,00
Receitas a prazo	R$-	R$-	R$-	R$-	R$-
(a) Receita total (vendas)	R$ 12.600,00	R$ 12.600,00	R$ 12.600,00	R$ 113.400,00	R$ 151.200,00
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	R$-	R$-	R$-	R$-	R$-
Compras a prazo	R$-	R$-	R$-	R$-	R$-
Tributos (PIS, ISS, etc.)	R$ 200,00	R$ 200,00	R$ 200,00	R$ 1.800,00	R$ 2.400,00
Outros custos variáveis	R$ 1.750,00	R$ 1.750,00	R$ 1.750,00	R$ 15.750,00	R$ 21.000,00
Total de custos operacionais variáveis	R$ 1.950,00	R$ 1.950,00	R$ 1.950,00	R$ 17.550,00	R$ 23.400,00
Custos operacionais Fixos					
Aluguel	R$ 980,00	R$ 980,00	R$ 980,00	R$ 8.820,00	R$ 11.760,00
Despesas bancárias	R$50,00	R$ 50,00	R$ 50,00	R$ 450,00	R$ 600,00
Internet/telefone	R$ 100,00	R$ 100,00	R$ 100,00	R$ 900,00	R$ 1.200,00
Salário empregados	R$ 3.000,00	R$ 3.000,00	R$ 3.000,00	R$ 27.000,00	R$ 36.000,00
Depreciação dos Equipamentos	R$ 50,00	R$ 50,00	R$ 50,00	R$ 450,00	R$ 600,00
Energia/água	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 150,00	R$ 1.350,00	R$ 1.800,00
Outros custos fixos	R$ 700,00	R$ 700,00	R$ 700,00	R$ 6.300,00	R$ 8.400,00

Total de custos operacionais fixos	R$ 5.030,00	R$ 5.030,00	R$ 5.030,00	R$ 45.270,00	R$ 60.360,00
(b) Custo Total (CF + CV)	R$ 6.980,00	R$ 6.980,00	R$ 6.980,00	R$ 62.820,00	R$ 83.760,00
(c) Investimentos	R$-	R$-	R$-	R$ 15.000,00	R$ 15.000,00
Saldo de caixa (a-b-c)	***R$ 5.620,00***	***R$ 5.620,00***	***R$ 5.620,00***	***R$ 35.580,00***	***R$ 52.440,00***

Tabela 12: Fluxo de Caixa Mensal/anual 1° ano / Empresa Maria Criativa.

Fonte: Elaboração da Autora.

7.6 Projeção do Demonstrativo de Resultados (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	R$ 151.200,00
(-) Custo Variável (CV)	R$ 23.400,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R$ 127.800,00
(-) Custo Fixo (CF)	R$ 60.360,00
(=) Lucro Operacional (LO)	R$ 67.440,00
(-) Imposto de Renda (IR) - 15%	R$ 10.116,00
(-) Contribuição Social (CS) 9%	R$ 6.069,60
(=) Lucro Líquido	**R$ 51.254,40**

Tabela 13: DRE 1° ano / Empresa Maria Criativa.

Fonte: Elaboração da Autora.

8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1 Ponto de equilíbrio

A seguir descrevem-se os cálculos da avaliação econômica do empreendimento Maria Criativa:

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{5.030,00}{12.600,00 - 1.950,00} * 100$$

$$PE = \frac{5.030,00}{10.650} * 100$$

$$PE = 47,23\%$$

O ponto de equilíbrio do empreendimento encontra-se na venda de 47,23% do estoque mensal.

8.2 Taxa de lucratividade

$$Taxa\ de\ lucratividade = \frac{lucro\ líquido}{receita\ total} * 100$$

$$Taxa\ de\ lucratividade = \frac{51.254,40}{151.200,00} * 100$$

$$Taxa\ de\ lucratividade = \frac{51.254,40}{151.200,00} * 100$$

$$Taxa\ de\ lucratividade = 33,9\%$$

A taxa de lucratividade do empreendimento será de 33,9% ao ano.

8.3 Taxa do retorno do investimento

$$ROI = \frac{lucro\ líquido}{investimento\ inicial} * 100$$

$$ROI = \frac{51.254,40}{135.543,13} * 100$$

$$ROI = 37{,}8\%$$

8.4 Prazo de retorno do investimento (payback)

$$Payback = \frac{investimento\ inicial}{lucro\ liquido}$$

$$Payback = \frac{135.543{,}13}{51.254{,}40}$$

$$Payback = 2{,}64$$

8.5 Taxa Interna de Retorno

$$TIR = \frac{\text{fluxo de caixa}}{investimento}$$

$$TIR = \frac{52.440{,}00}{135.543{,}13}$$

$$TIR = 38{,}68\%$$

8.6 Valor Presente Líquido

Taxa SELIC acumulada em 2020: 1,38 %

$$VPL = -FC_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \cdots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

$$VPL = -135.543,13 + \frac{52.440,00}{(1+0,0138)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \cdots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

$$VPL = -135.543,13 + 51.726,18$$

$$VPL = -83.816,95$$

8.7 Análise de Sensibilidade

Projeção	**Volume de vendas**	**Perspectiva de crescimento**				
		Ano 1	**Ano 2**	**Ano 3**	**Ano 4**	**Ano 5**
Otimista - Crescim. 30%/ano	9150 peças (100%)	R$ 165.240,00	R$ 214.812,09	R$ 279.255,81	R$ 363.032,64	R$ 471.942,52
Mais provável - Crescim. 20%/ano	8400 peças (90%)	R$ 151.200,00	R$ 196.560,06	R$ 255.528,14	R$ 332.186,64	R$ 431.842,69
Pessimista - Crescim. 10%/ano	4500 peças (50%)	R$ 82.080,00	R$ 106.704,03	R$ 138.715,27	R$ 180.329,88	R$ 234.428,87

Tabela 14: Análise de sensibilidade para diferentes cenários

Fonte: Elaboração da Autora.

8.8 Avaliação Social

O futuro empreendimento Maria Criativa trata-se de um pequeno negócio, que diretamente falando, gerará poucos empregos. Porém, sabe-se que o Brasil e um país com um grande número de profissionais autônomos ou que possuem uma segunda fonte de renda. Por tratar-se de uma loja online de materiais de artesanato, com foco em laços infantis para cabelo, auxiliará esses profissionais ou pequeno negócios a terem acesso a uma vasta gama de

produtos de qualidade e com preço acessível, permitindo que entreguem a seus clientes produtos acabados de qualidade, e com preço acessível também.

9. CONCLUSÃO

Ao término desta análise verificou-se será necessária a análise de um administrador para mostrar um panorama mais específico e detalhado do futuro empreendimento, que possibilitará uma melhor tomada de decisão, principalmente no que se refere ao investimento inicial e projeção de vendas. Sabendo que os produtos produzidos com os materiais vendidos pelo empreendimento Maria Criativa são supérfluos, e mesmo o mercado de profissionais de artesanato tendo mostrado um crescente aumento, será imprescindível também uma análise profunda sobre a estabilidade do mercado de negócios para os próximos meses ou anos, considerando que o mundo vive uma grave crise devido a pandemia existente. Apesar das análises mais detalhadas se mostrarem necessárias para uma tomada de decisão mais efetiva, com as informações obtidas através deste estudo o empreendimento Maria Criativa mostrou-se rentável para seus empreendedores.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, A.C.; NOVAES, A.G. **Logística aplicada: suprimento e distribuição física.** São Paulo: Edgar Blücher,1999. 194p

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento e controle da produção**. 2. ed. Barueri: Manole, 2008.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A.. **Administração de produção e de operações**: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 2005.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração II :** livro didático, 2008

GRANT THORNTON, **Press Releases**. Disponível em:<https://www.grantthornton.com.br/grant-thornton-noticias/press-releases/2019/brasil-ocupa-17-posicao-entre-paises-mais-otimistas-de-acordo-com-a-grant-thornton/> Acesso em: 02 set. 2019.

HAMMER,M.; CHAMPY, J. **Reengenharia: revolucionando a empresa em função dos clientes, da concorrência e das grandes mudanças da gerência**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

HOOLEY, Grahan J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

IBGE - **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em:<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> Acesso em: 02 set. 2019.

SELEME, Laila dal Bem. **Finanças sem complicação**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; HARLAND, Christine. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

ZAP IMÓVEIS. Disponível em: <https://www.zapimoveis.com.br/imovel/aluguel-conjunto-comercial-sala-com-lavabo-campinas-sao-jose-sc-35m2-id-2447589175/> Acesso em: 05 mar. 2020

ZAP IMÓVEIS. Disponível em: <https://www.zapimoveis.com.br/imovel/aluguel-conjunto-comercial-sala-kobrasol-sao-jose-sc-38m2-id-2444240783/> Acesso em: 05 mar. 2020