

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

KETLYN CHAYEN ZARDO DARIF

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A ABERTURA DE UM EMPREENDIMENTO DE
CORTE E GRAVAÇÃO A LASER PERSONALIZADOS NO MUNICÍPIO DE XAXIM
- SC**

**CHAPECÓ
2024**

KETLYN CHAYEN ZARDO DARIF

**PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UM EMPREENDIMENTO DE
CORTE E GRAVAÇÃO A LASER PERSONALIZADOS NO MUNICÍPIO DE XAXIM
- SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta

CHAPECÓ

2024

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Darif, Ketlyn Chayen Zardo
PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UM EMPREENDIMENTO
DE CORTE E GRAVAÇÃO A LASER PERSONALIZADOS NO MUNICÍPIO
DE XAXIM - SC / Ketlyn Chayen Zardo Darif. -- 2024.
108 f.:il.

Orientador: Doutor Humberto Tonani Tosta

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2024.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de Negócios. I. Tosta,
Humberto Tonani, orient. II. Universidade Federal da
Fronteira Sul. III. Título.

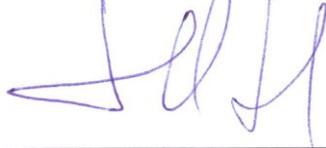
KETLYN CHAYEN ZARDO DARIF

PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UM EMPREENDIMENTO DE
CORTE E GRAVAÇÃO A LASER PERSONALIZADOS NO MUNICÍPIO DE
XAXIM - SC

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de
Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como
requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 26/11/2024.

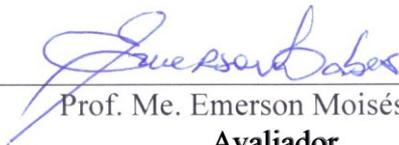
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta
Orientador



Prof. Dr. Ari Sothe
Avaliador



Prof. Me. Emerson Moisés Labes
Avaliador

Aos meus pais, Neudi e Sidiane!
Aos meus irmãos, Wesley e Lucas!
Ao meu noivo, Maruan!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me permitir, por me honrar e acompanhar.

Agradeço aos professores e orientadores, por todo o tempo, dedicação e paciência dispensados neste trabalho, suas contribuições são de grande importância.

Agradeço a Daniele, seu conhecimento e apoio são valiosos.

Agradeço as amigas que tornaram o processo mais leve e os dias alegres, toda a troca de conhecimento é recompensada.

Agradeço ao meu noivo Maruan, pelo incentivo, compreensão e toda contribuição feita.

“Certamente ela buscará saber os gostos daquele que ama, assim como suas necessidades, preferências e sonhos... Um apaixonado sabe que, se tiver informações sobre a pessoa amada, terá mais recursos para fazê-la feliz.” (Silvina Ana Ramal).

RESUMO

Este estudo tem como objetivo verificar, por meio da elaboração de um plano de negócio, qual é a viabilidade de abertura de um empreendimento de corte e gravação a laser personalizados no município de Xaxim-SC. O foco do empreendimento está na produção e comercialização de produtos nos segmentos de artesanato, decoração, comunicação visual e marcenaria, atendendo a demandas diversificadas e personalizadas. A pesquisa segue uma abordagem descritiva, integrando métodos quantitativos e qualitativos. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários online direcionados a pessoas físicas e jurídicas, que especificam o principal público-alvo do negócio, permitindo uma análise mais precisa das demandas e expectativas. A elaboração do plano de negócio permitiu uma análise abrangente dos ambientes internos e externos que envolvem a empresa, identificando suas competências essenciais e avaliando o potencial de mercado dessa ideia inovadora. Diferenciando-se da concorrência existente no município, o empreendimento se destaca por oferecer serviços de corte e gravação personalizados de forma integrada, atendendo a uma demanda crescente por soluções completas e personalizadas em um único lugar. Os resultados indicam que o empreendimento é economicamente viável, com projeções financeiras realistas. O negócio apresenta previsão de lucro já a partir do primeiro mês de operação, com retorno financeiro superior ao de investimentos em renda fixa, garantindo atratividade para potenciais investidores e segurança para sua execução. Essa proposta busca não apenas preencher uma lacuna no mercado local, mas também oferecer soluções criativas e de qualidade, fomentando o crescimento econômico e a inovação na região.

Palavras Chave: Empreendedorismo, Plano de Negócio, Personalizados.

ABSTRACT

This study aims to verify, through the elaboration of a business plan, the feasibility of opening a personalized laser cutting and engraving business in the city of Xaxim-SC. The focus of the business is the production and marketing of products in the crafts, decoration, visual communication and carpentry segments, meeting diverse and personalized demands. The research follows a descriptive approach, integrating quantitative and qualitative methods. Data collection was carried out through online questionnaires directed to individuals and legal entities, which specify the main target audience of the business, allowing a more precise analysis of demands and expectations. The elaboration of the business plan allowed a comprehensive analysis of the internal and external environments that surround the company, identifying its core competencies and evaluating the market potential of this innovative idea. Differentiating itself from the existing competition in the city, the business stands out for offering personalized cutting and engraving services in an integrated manner, meeting a growing demand for complete and personalized solutions in a single location. The results indicate that the project is economically viable, with realistic financial projections. The business is expected to be profitable from the first month of operation, with a financial return higher than that of fixed-income investments, ensuring attractiveness for potential investors and security for its execution. This proposal seeks not only to fill a gap in the local market, but also to offer creative and quality solutions, fostering economic growth and innovation in the region.

Keywords: Entrepreneurship, Business Plan, Custom.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Processo de criação de um empreendimento	18
Quadro 1 – Metodologia 6W2H	24
Figura 2 - O Processo do Planejamento Estratégico.....	27
Figura 3 - Matriz SWOT	28
Quadro 2 – Balanço Patrimonial	33
Quadro 3 – Demonstrativo de Resultados	35
Figura 3 – Fluxo de Caixa	37
Figura 4 – Logotipo da empresa.....	48
Figura 5 - Organograma da Empresa CorArte.....	52
Quadro 4 – Cargos e funções.....	52
Figura 6 - Mapa de Localização	53
Figura 7 - Fotos externas e internas da garagem	54
Figura 8 – Fachada da Sala Comercial	54
Figura 9 – Interior da Sala Comercial	55
Quadro 5 - Equipamentos, matéria prima e embalagens para confecção e comercialização dos produtos	56
Quadro 6 – Uniformes, EPI's e materiais de limpeza ano X1.....	57
Figura 10 – Fluxograma da Produção.....	58
Quadro 7 – Itens de escritório	58
Quadro 8 – Classes Sociais do Brasil	62
Quadro 9 – Renda Média Brasileira por Classes.....	62
Quadro 10 - Principais categorias de concorrentes	65
Quadro 11- Pontos fortes e fracos dos concorrentes	66
Gráfico 1 – Intenção de compra	67
Gráfico 2 – Prioridade na compra.....	68
Gráfico 3 - Intenções de compra.....	69
Quadro 12 – Fornecedores Contínuos	70
Quadro13 – Fornecedores Eventuais.....	70
Quadro 14 – Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças	71
Quadro 15 - Matriz de SWOT e Resultados da Análise	72
Quadro 16 - Capacidade produtiva ano X1	73
Figura 11- Mix de Marketing (4P's).....	74

Figura 12 - Algumas peças do mix de produtos que podem ser ofertados	75
Gráfico 4 - Frequência de compra pessoas físicas.....	76
Gráfico 5 - Valor gasto por compra pessoas físicas	77
Gráfico 6 - Frequência de compra pessoas jurídicas	77
Gráfico 7 - Valor gasto por compra pessoas jurídicas	77
Gráfico 8 - Preferência de compra pessoas físicas	79
Gráfico 9 - Preferência de compra pessoas jurídicas.....	79
Figura 13 – Exemplo de modelo cartão de visita	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Projeção de vendas para o ano X1	77
Tabela 2 – Formação de Preços	78
Tabela 3 – Orçamento de produção para o ano X1	79
Tabela 4 – Despesas ano X1	80
Tabela 5 – Demonstração do resultado do exercício ano X1	81
Tabela 6 – Demonstração do Fluxo de Caixa, ano X1	82
Tabela 7 – Balanço Patrimonial ano X1	83
Tabela 8 - Indicadores de Desempenho ano X1	91
Tabela 8 - Indicadores de Desempenho ano X1	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul
MEI	Microempreendedor Individual
MDCI	Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços
PIB	Produto Interno Bruto
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
PME	Pequena e Média Empresa
CAGED	Centro Geral de Empregados e Desempregados
4Ps	Produto, Preço, Praça e Promoção
CMV	Custo da Mercadoria Vendida
CF	Custo Fixo
MC	Margem de Contribuição
MDF	Medium-Density Fiberboard (Painel Fibras Madeira de Média Densidade)
CNC	Controle Numérico Computadorizado
OSB	Oriented Strand Board (Placa de Fio Orientado)
ACM	Aluminium Composite Material (Material Composto de Alumínio)
PVC	Policloreto de Vinila
EIRELI	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
JUCESC	Junta Comercial do Estado de Santa Catarina
DAS	Documento de Arrecadação do Simples Nacional
IRPJ	Imposto de Renda Pessoa Jurídica
CSLL	Contribuição Social sobre Lucro Líquido
PIS	Programa de Integração Social
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
ISS	Imposto Sobre Serviços
CPP	Contribuição Patronal Previdenciária
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
CBO	Classificação Brasileira de Ocupações
IPTU	Imposto Predial e Territorial Urbano

EPI	Equipamento de Proteção de Individual
QR Code	Código QR (sigla do inglês Quick Response, "resposta rápida")
PIX	Pagamento Instantâneo Brasileiro
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
DRE	Demonstração do Resultado do Exercício
DFC	Demonstração de Fluxo de Caixa
BP	Balanço Patrimonial

SUMÁRIO

1INTRODUÇÃO	9
1.1OBJETIVOS.....	10
1.1.1Objetivo Geral	10
1.1.2Objetivos Específicos.....	11
1.2JUSTIFICATIVA.....	11
2REFERÊNCIAL TEÓRICO	12
2.1EMPREENDEDORISMO.....	12
2.2O EMPREENDEDOR.....	13
2.3CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR DE SUCESSO.....	15
2.4EMPREENDEDORISMO NA PEQUENA E MÉDIA EMPRESA.....	16
2.5PLANO DE NEGÓCIO	17
2.6ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIO	19
2.6.1Capa.....	19
2.6.2Sumário Executivo.....	20
2.6.3Descrição da empresa.....	21
2.6.4Planejamento estratégico	21
2.6.5Produtos e serviços	24
2.6.6Análise de mercado.....	25
2.6.7Plano de Marketing	25
2.6.8Plano operacional	27
2.6.9Plano financeiro	27
2.7BALANÇO PATRIMÔNIAL	28
3METODOLOGIA DA PESQUISA	37
3.1CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	37
3.2UNIVERSO E AMOSTRA	38
3.3COLETA DE DADOS	39
4PLANO DE NEGÓCIOS	41
4.1SUMÁRIO EXECUTIVO.....	41
4.2A EMPRESA.....	42
4.2.1O negócio	43
4.2.2Missão	45

4.2.3	Visão.....	45
4.2.4	Valores	45
4.2.5	Objetivos.....	45
4.2.6	O empreendedor e suas competências	46
4.3	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL	46
4.3.1	Descrição legal.....	46
4.3.2	Estrutura Funcional	47
4.3.3	Descrição da unidade fabril e do processo de produção.	49
4.4	PLANO OPERACIONAL.....	54
4.4.1	Administração.....	54
4.4.2	Comercial	55
4.4.3	Controle de Qualidade	55
4.4.4	Terceirização	56
4.4.5	Sistemas de Gestão	56
4.4.6	Parcerias	57
4.5	ANÁLISE AMBIENTAL	57
4.5.1	Demográfico e Econômico.....	57
4.5.2	Fatores Socioculturais	59
4.5.3	Fatores Tecnológicos.....	59
4.5.4	Fatores Naturais	60
4.5.5	Político Legal.....	60
4.6	PESQUISA DE MERCADO	61
4.6.1	Concorrentes	61
4.6.2	Clientes	62
4.6.3	Fornecedores	65
4.6.4	Produtos Substitutos.....	66
4.6.5	Análise SWOT	66
4.6.6	Segmentação e público alvo	68
4.6.7	Participação pretendida no mercado	69
4.7	PLANO DE MARKETING.....	69
4.7.1	Posicionamento	69
4.7.2	Estratégia de marketing (4P's).....	70
4.8	PLANO FINANCEIRO.....	76
4.8.1	Orçamento de vendas	76

4.8.2Orçamento de produção.....	78
4.8.3Orçamento de despesas	80
4.8.4Projeção de resultados.....	81
4.8.5Projeção de fluxo de caixa.....	81
4.8.6Projeção Patrimonial.....	83
4.8.7Indicadores de desempenho projetado e análise.....	84
5CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Sebrae (2023), empreender inclui abrir negócios e gerar empregos, já os empreendedores são agentes da inovação, que melhoram a qualidade de vida das pessoas, impulsionam o crescimento econômico e contribuem para a transformação social.

Empreender no Brasil é algo consolidado e relevante na economia nacional, conforme estudo realizado pelo Sebrae a partir de dados da Receita Federal em 2023, o Brasil teve um saldo positivo de 868,8 mil pequenos empreendimentos criados no país no primeiro semestre, entre microempresas, empresas de pequeno porte e microempreendedores individuais (MEI). Desses, foram abertos perto de 1,9 milhões de pequenos negócios, enquanto 1,1 milhões foram fechados (Sebrae, 2023).

No total anual, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), elaborou o Mapa das Empresas que contabilizou em dados a abertura de 2,7 milhões de novas empresas em 2023, sendo que, destas, 93,7% são microempresas ou empresas de pequeno porte. Tendo um tempo médio gasto para abertura dessas empresas de 1 dia e 5 horas.

Segundo o presidente do Sebrae Nacional, Décio Lima (2023), este saldo positivo de abertura de pequenos negócios no país é um reflexo da melhora do quadro econômico geral. Segundo ele, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), o início da redução da Selic e a melhora do poder de compra das famílias influenciam positivamente o empreendedorismo.

Em contrapartida, o Mapa de Empresas do Governo Federal (2024), aponta que o Brasil teve 4 empresas fechadas por minuto em 2023 superando em 25% o total do ano de 2022. As micro e pequenas empresas são as com maiores taxas de mortalidade, durando até 5 anos de funcionamento (Sebrae, 2023). O consultor de negócios Carlos Rogério da Costa, aponta que os principais motivos são os baixos lucros, as dificuldades de acesso a crédito, o alto endividamento e, principalmente, o baixo nível de gestão empresarial (Revista Terra, 2023).

Por isso, ao estudar empreendedorismo ou transformar uma ideia em negócio deve aprender-se que o Plano de Negócio é um guia para o empreendedor, ele permite analisar a viabilidade do mesmo, permitindo a identificação de possíveis erros ou restrições ainda no processo de planejamento do negócio ao invés de durante a atuação no mercado.

Para Dornelas (2012), é importante que o plano de negócio possa demonstrar a viabilidade de se atingir uma situação futura, mostrando como a empresa pretende fazer para que o objetivo seja alcançado.

De acordo com Azevedo (1999 *apud* Farah; Cavalcanti; Marcondes, 2020), para fazer um bom plano de negócios, o empreendedor precisa saber se a atividade que pretende explorar

apresenta boas perspectivas e se tem real possibilidade de sucesso. Nos aspectos técnicos, é necessário descrever, caracterizar e qualificar os produtos a serem fabricados e o processo produtivo. No âmbito financeiro, precisa estabelecer e calcular o investimento fixo, quantificar os recursos humanos necessários e calcular os salários e encargos; estimar as receitas e os custos gerais; apurar os resultados; projetar o fluxo de caixa e o capital de giro; apresentar a estrutura patrimonial e, por fim, calcular o preço de venda.

Segundo estudo realizado pelo Sebrae (2023), uma das principais causas do fracasso de empresas é um planejamento de negócio inexistente ou deficiente. Um total de 17% das empresas fechadas em 2020 diz não ter feito nenhum planejamento e 59% dizem ter feito por no máximo 6 meses.

O mercado de máquinas de corte e gravação a laser não é diferente, segundo relatório realizado pela empresa de programas de computador Reportlinker, desde o início de 2023 o mercado vive um momento de espera, com a alta taxa de juros reais, que, segundo o site da G1, o Brasil sobe para segundo no ranking de maiores juros reais do mundo, o que, inibe investimentos em máquinas e equipamentos, mas, estudos na área apontam possibilidades positivas, demonstrando que o mercado deverá apresentar forte crescimento nos próximos anos, atingindo US\$ 9,5 bilhões até 2029 segundo o relatório. Este aumento decorre da crescente procura por essa tecnologia em vários setores, destacando sua importância em processos de produção modernos que exigem altas velocidades, resultados de qualidade e versatilidade de materiais, podendo ser usada em componentes metálicos, no corte de peças plásticas, e marcação e gravação para identificação (Figueiredo, 2023).

Com base nessas análises, após todas as considerações e com o objetivo da acadêmica abrir seu próprio negócio nessa área, decidiu-se pela execução de um plano de negócio, com o objetivo de abordar o seguinte problema de pesquisa: Qual é a viabilidade de abertura de um empreendimento de corte e gravação a laser personalizados no município de Xaxim – SC?

1.1 OBJETIVOS

São objetivos desta pesquisa:

1.1.1 Objetivo Geral

Avaliar a partir de um plano de negócio a viabilização da abertura de um plano de negócio para abertura de um empreendimento de corte e gravação a laser personalizados no município de Xaxim – SC.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Definir características gerais do empreendimento;
- b) Elaborar o plano operacional para estruturar a empresa diante de suas características e atividades;
- c) Realizar a análise ambiental interna e externa da organização;
- d) Definir as estratégias de marketing a serem utilizadas;
- e) Analisar a viabilidade econômica e financeira do empreendimento.

1.2 JUSTIFICATIVA

Para Lakatos e Marconi (2011), a justificativa é a parte do estudo que deve mostrar o porquê de sua realização. Ela demonstra os principais motivos pelos quais a pesquisa está sendo realizada. Para Roesch (2013), um estudo pode ser justificado através de sua relevância; ele também destaca que para definir a relevância, é preciso levantar a seguinte questão: importante para quem?

A acadêmica tem o objetivo de tornar essa ideia empreendedora em realidade e a elaboração deste estudo tem como objetivo principal alicerçar e embasar as ideias para o futuro negócio, de forma a transmitir conhecimentos para o empreendimento e ajudar nas tomadas de decisões.

Para a acadêmica do curso de Administração, o estudo é de grande valia profissional pois é uma oportunidade de praticar e associar todo aprendizado adquirido durante o curso e, confirmando a viabilidade do negócio, ele poderá contribuir para a economia local, movimentando-a.

Sob a perspectiva da Universidade, a pesquisa é significativa e importante, pois a mesma visa pesquisa e extensão e o estudo servirá de fundamento e inspiração para novas pesquisas, contribuindo para o aprendizado, conhecimento e desenvolvimento de futuros profissionais.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O referencial teórico permite fundamentar e estruturar qualquer pesquisa garantindo que siga em uma direção de coerência.

2.1 EMPREENDEDORISMO

A ação empreendedora é fundamental para o crescimento e desenvolvimento de uma sociedade, pois os empreendedores são pessoas capazes movimentar a economia de um país, criando e aplicando suas inovações para transformá-las em valor.

Para Lemes (2019), a teoria econômica entende o empreendedorismo como fator essencial ao crescimento e desenvolvimento econômico, atribuindo relevância à atuação do empreendedor e seu consequente impacto na economia de um país. Ainda, de acordo com o autor, um pesquisador do empreendedorismo vai encontrar as mais diversas correntes teóricas, definições, conceitos, escolas e vertentes que se dedicam ao assunto, visto a sua crescente importância no contexto econômico e social.

Nos resultados dessas pesquisas, é possível identificar o termo empreendedorismo correlacionado com criação e oportunidade de empregos, estímulo a inovação, expansão do crescimento e movimento econômico, valorização e geração de riqueza (Farah; Cavalcanti; Marcondes, 2017).

Da mesma forma, o empreendedor é visto como um indivíduo motivado para criar um novo empreendimento, incentivado por uma necessidade pessoal, pela interação com o meio que se relaciona ou pela descoberta de uma oportunidade de negócio (Mas-Tur et al., 2015; Johnson et al., 2015; Wu; Huarng, 2015; Matejovsky et al., 2014, todos citados por Farah; Cavalcanti; Marcondes, 2017).

De acordo com Chiavenato (2004), o espírito empreendedor está presente em todas as pessoas que mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem os próprios negócios estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente.

Existem inúmeras definições para o empreendedorismo e para o empreendedor, seus significados são amplos e vão se moldando a realidade de cada pesquisador. Para a sociedade, é visto como uma forma de ganhar dinheiro, possuir independência, evitar o desemprego, ou ser seu próprio chefe. Mas, para quem empreende com um propósito, é uma forma de aproveitar oportunidades e fazer sua própria carreira de sucesso.

2.2 O EMPREENDEDOR

A partir da evolução da teoria acerca do empreendedor, a contribuição de Schumpeter destaca o empreendedor como necessário para o desenvolvimento da economia pois são indivíduos que identificam novas oportunidades e transformam ideias em realidade econômica, desde o desenvolvimento de um novo produto até a exploração de novos mercados (Elias, Otávio, 2024),

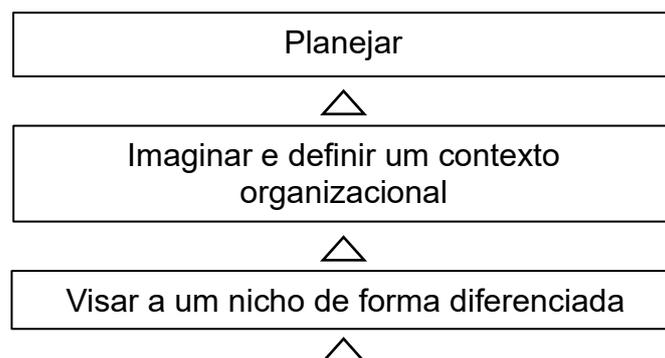
Antigamente atrelavam o empreendedorismo com características próprias e predestinadas do empreendedor. Hoje, considera-se que a ação de empreender pode ser aprendida por qualquer pessoa que esteja predisposta. Já o sucesso, é decorrente de vários fatores internos e externos ao negócio, do perfil empreendedor e de como ele administra as adversidades no dia a dia do seu empreendimento (Oswaldo, 2015 *apud* Farah; Cavalcanti; Marcondes, 2017).

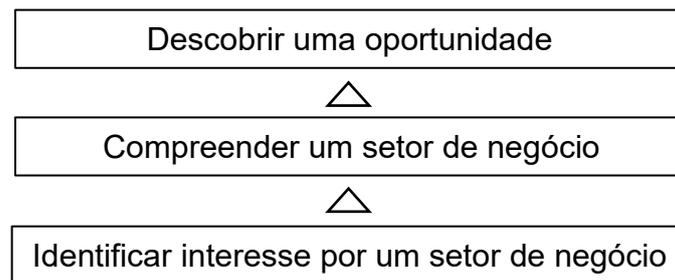
Em princípio, o perfil de um empreendedor consiste nas seguintes variáveis: produzir e usar ideias e processos criativos; ver, criar, avaliar e transformar os riscos em oportunidades; ter iniciativa; responsabilidade; ver, avaliar e superar riscos; abertura da informação e fazer propostas; procurar e avaliar recursos; bom uso do tempo e energia; procurar informação; trabalhar de forma eficiente com os outros; comunicar e influenciar; ter flexibilidade para mudar; resolver o conflito num ambiente construtivo e de diálogo; ver e avaliar o seu desempenho e o dos outros (Manuel, Honrado, 2021).

Por isso, é necessário que o empreendedor reúna nas suas características a iniciativa de transformar recursos e situações em proveito, assumindo riscos, fracassos ou seu sucesso.

Em um processo idealista, condizente com a Figura 1, é apresentado um conjunto de objetivos futuros que o empreendedor deve seguir.

Figura 1 – Processo de criação de um empreendimento





Fonte: Adaptado de Workshop TTT “Formação de formadores”, Programa Reune — UFMG.

É importante, neste processo, ter uma visualização do projeto final que terá o negócio. Ele, normalmente, “inspira-se” com um insight sobre algum produto que o torna especial ao atender a alguma necessidade de mercado, sem saber ainda se a ideia é economicamente viável (Filion, 2000).

Significa que os indivíduos empreendem com a motivação da percepção de um nicho que tenha um potencial de sucesso ou potencial de necessidade.

2.3 EMPREENDEDORISMO NA PEQUENA E MÉDIA EMPRESA

A pequena e média empresa (PME) na economia brasileira e mundial é de grande importância. No Brasil, segundo levantamento do Sebrae, em 2023 foram registradas 859 mil novas micros e pequenas empresas que, juntas abriram 1,1 milhão de postos de trabalho, representando em 80% dos trabalhos formais.

Segundo o Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados), os pequenos negócios responderam por 8 em cada 10 empregos criados em 2023. No acumulado do ano, o Brasil alcançou um saldo de 1,48 milhão de novas contratações, desse total, as MPE criaram 1,18 milhão de empregos (80,1%) e as médias e grandes empresas responderam por 209,99 mil vagas (14,2%) do total (Sebrae, 2023).

Para Décio Lima, presidente do Sebrae, o estudo atesta a notabilidade dos pequenos negócios: “As pequenas empresas são o principal motor da nossa economia e responsáveis pela sobrevivência de 86,5 milhões de brasileiros, o que equivale a aproximadamente 40% da população do país”. Hoje, juntas, “elas representam 30% do Produto Interno Bruto (PIB)”, acrescenta.

Esses resultados são significativos considerando que essas empresas, em sua maioria estão ligadas a prestação de serviços, comércio ou administração familiar que possuem pouca qualificação técnica.

2.4 PLANO DE NEGÓCIO

Considerado um mapa de percurso, o plano de negócio indica os passos que devem ser dados para que os objetivos traçados sejam alcançados, limitando possíveis erros e incertezas e possibilitando identificar riscos antecipadamente.

De acordo com Ceconello (2012), planos de negócio são necessários nas mais diversas situações: seja para ampliar uma linha de montagem, verificar a viabilidade de se atender um novo mercado, seja para averiguar a viabilidade de um novo negócio, entre tantas outras exigências que o demandem.

Segundo o Sebrae (2013), em um mercado extremamente competitivo, o mundo dos negócios exige que empreendedores tenham cada vez mais conhecimentos sobre sua empresa e busquem sempre entender as necessidades de seus clientes, atender com eficácia, aprimorar seus produtos e serviços e expandir sua atuação no mercado. Ainda, essa ferramenta permite avaliar todas as variáveis que interferem no empreendimento, a fim de proporcionar conhecimento e entendimento das condições mínimas necessárias para viabilizar a tomada de decisões assertivas. (Sebrae, 2013)

De maneira geral, descobre-se se a ideia do negócio é viável analisando todos os ambientes que abrangem a empresa, desde os produtos e serviços que irá desempenhar, o ramo de negócio, clientes, concorrentes, fornecedores, os pontos fortes e fracos que validarão a ideia do empreendedor, que irá reconhecer se a ideia poderá ou não sair do papel. Possibilitando ainda, descobrir se a ideia se diferencia dos concorrentes, quais os riscos que esse mercado pode oferecer, os custos que estarão envolvidos e a infraestrutura básica necessária para a constituição (Farah; Cavalcanti; Marcondes, 2017).

Na busca por informações no meio empresarial, algumas etapas o empreendedor precisará seguir e que, o possibilita captar contatos externos e refletir sobre a viabilidade do negócio, cujas etapas são as seguintes (Hisrich; Peters; Shepherd, 2014):

- a) Obtenção de dados sobre tendências gerais ambientais e demográficas.
- b) Coleta de dados sobre tendências nacionais do setor que se quer estudar.

- c) Obtenção de informações sobre tendências locais, ambientais e demográficas.
- d) Obtenção de dados sobre tendências locais do setor que se quer estudar.
- e) Identificação dos pontos fortes e fracos da concorrência local.
- f) Identificação do posicionamento de mercado almejado pela empresa, ou seja, que imagem gostaríamos de manter na mente do nosso cliente.
- g) Identificar quais são os objetivos de mercado da empresa.

Para Dornelas (2021), um bom plano de negócios deve mostrar claramente a competência da equipe, o potencial do mercado-alvo e uma ideia realmente inovadora; culminando em um negócio economicamente viável, com projeções financeiras realistas.

Em linhas gerais, considerando um mercado extremamente competitivo, o empreendedor, além do plano de negócios, que possibilita responder a essas questões, deve sempre tornar seu negócio sustentável através da busca por conhecimento e inovação, de forma a atender as necessidades dos clientes.

2.5 ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIO

Não existe uma estrutura nem um tamanho ideal para um plano de negócio, as empresas devem aprimora-lo de acordo com suas necessidades e realidade do momento que vivem. Mas é importante que o leitor compreenda o que é exposto, como os objetivos, marketing, finanças, mercado e seus produtos e serviços.

Neste sentido, Biagio e Batocchio (2018), apresentam a seguir uma estrutura detalhada de um plano de negócio que os pequenos empreendimentos devem procurar seguir:

1. Capa;
2. Índice;
3. Sumário Executivo;
4. Descrição da Empresa;
5. Planejamento Estratégico;
6. Produtos e Serviços;
7. Análise de Mercado;
8. Plano de Marketing;

9. Plano Operacional;
10. Plano Financeiro.

Entretanto, segundo os autores, não há necessidade de a empresa abranger todos os tópicos, podendo modificar e adaptar partes, mas, é recomendado mantê-lo completo, envolvendo todos os aspectos da empresa, pois irá retratá-la nos anos subsequentes.

2.5.1 Capa

A primeira página de seu plano de negócios será a capa, que serve como a página de título (Dornelas, 2021).

Em geral, a capa é composta das seguintes informações: razão social da empresa, endereço completo, logotipo da empresa, nome da pessoa ou das pessoas que elaboraram o plano, mês e ano de elaboração do plano e número da cópia ou edição. (Biagio; Batocchio, 2018).

A capa é a apresentação completa da empresa, é a primeira sessão a ser lida no plano de negócio por isso é importante ser bem apresentada e descrita.

2.5.2 Sumário Executivo

É o primeiro componente do plano de negócio, as principais informações e objetivos do plano de negócio devem ser descritos dentro do sumário executivo.

De acordo com Aidar (2007), o sumário executivo se trata de um resumo, ou seja, de uma pequena descrição e/ou uma visão geral de todos os aspectos que serão mais bem detalhados no documento.

Em um sumário executivo bem elaborado, devem ser encontradas as respostas para as questões da metodologia 6W2H, apresentadas no Quadro:

Quadro 1 – Metodologia 6W2H

O quê? (<i>What?</i>)	O que o plano pretende? O que está sendo apresentado? O que é a empresa? Qual é o produto/serviço da empresa?
Onde? (<i>Where?</i>)	Onde a empresa está localizada? Onde está o mercado/cliente da empresa?
Por quê? (<i>Why?</i>)	Por que a empresa elaborou um plano de negócios? Por que a empresa precisa de recursos?
Como? (<i>How?</i>)	Como a empresa empregará os recursos? Como está a saúde financeira do negócio? Como a empresa está crescendo?
Quanto? (<i>How much?</i>)	De quanto recurso a empresa necessita? Quanto será o retorno do investimento?
Quando? (<i>When?</i>)	Quando o negócio foi criado? Quando a empresa precisará de recursos? Quando ocorrerá o retorno sobre os recursos?
Quem? (<i>Who?</i>)	Quem realizará as tarefas? Quem elaborou o plano de negócios?
Qual? (<i>Which?</i>)	Qual é o produto/serviço da empresa? Qual é a lucratividade da empresa?

Fonte: Biagio; Batocchio, 2018.

Resumidamente, conforme a literatura, ele deve ser dividido em três partes, a primeira abrange informações básicas do negócio, como a localização, nicho de mercado, tempo de atuação e qual a missão da organização. Já a segunda responde à pergunta do porquê a empresa optou por realizar um plano de negócio e quais os fatores decisivos de sucesso ou críticos que dificultam o alcance dos objetivos. E por último o estudo sobre o mercado e as finanças da empresa de forma a manifestar que a empresa tem condições de atingir o sucesso (Biagio; Batocchio, 2018).

Portanto, tudo o que foi pesquisado sobre o mercado, aspirações pessoais e profissionais e capacidade de conduzir o empreendimento devem ser apresentadas no Sumário Executivo.

2.5.3 Descrição da empresa

O corpo do plano de negócios começa por uma descrição da empresa.

Para Dornelas (2021), na descrição da empresa se procura mostrar o porquê de sua criação, qual o seu propósito, a natureza dos serviços ou produtos fornecidos, como ela se desenvolveu ou se desenvolverá, qual é seu modelo de negócios e diferenciais, qual a razão social/nome fantasia, qual o porte da empresa e como está enquadrada na legislação: micro, pequena ou média etc.

Nesta etapa fica evidente se o plano de negócio foi bem planejado e se terá sucesso futuro.

2.5.4 Planejamento estratégico

O planejamento estratégico é considerado uma das principais ferramentas e mais eficaz no momento de criar um novo negócio.

Segundo o Sebrae (2024), O planejamento estratégico é um processo projetado para orientar uma organização em direção aos seus objetivos de longo prazo e garantir que ela alcance os resultados desejados. É um processo abrangente que visa não apenas determinar onde a organização deseja estar no futuro, mas também como ela planeja chegar lá.

Para Ramal (2023), planejamento estratégico é o exercício de pensar o negócio, determinar claramente sua finalidade, estabelecer metas e definir como atingi-las.

Em concordância, Biagio e Batocchio (2018), afirmam que um plano estratégico bem elaborado da empresa deve ser composto de: 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 das estratégias, controle e retorno das informações.

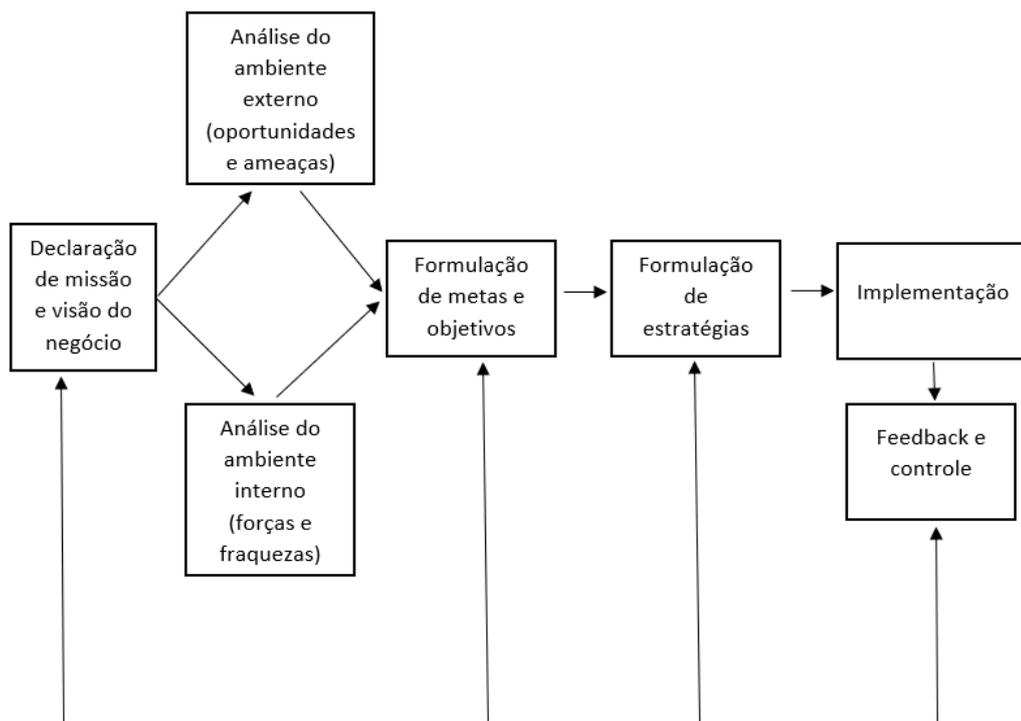
Neste cenário, podemos definir missão e visão:

Para Andrade (2002), a missão de uma organização deve ser definida para satisfazer alguma necessidade do ambiente externo e não simplesmente em oferecer um serviço ou produto. Já Porto (2008), define que a missão representa a razão de existência de uma organização. Toda missão deve nortear os objetivos financeiros, humanos e sociais da organização.

Andrade (2002), também define que visão de uma organização deve ser a situação futura desejada a longo prazo, deve ser uma meta ambiciosa, e servir como um guia para a definição dos objetivos e a realização da missão.

O planejamento estratégico do negócio pode ser dividido conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 - O Processo do Planejamento Estratégico



Fonte: Adaptado de Kotler, P. Administração de Marketing – análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Dessa forma, o planejamento estratégico permite a junção das decisões de uma empresa com sua aplicação no mercado, possibilitando, em um ambiente que está em constante mudança, a criação de medidas que diminuam os riscos os quais a empresa está exposta para que não feche precocemente.

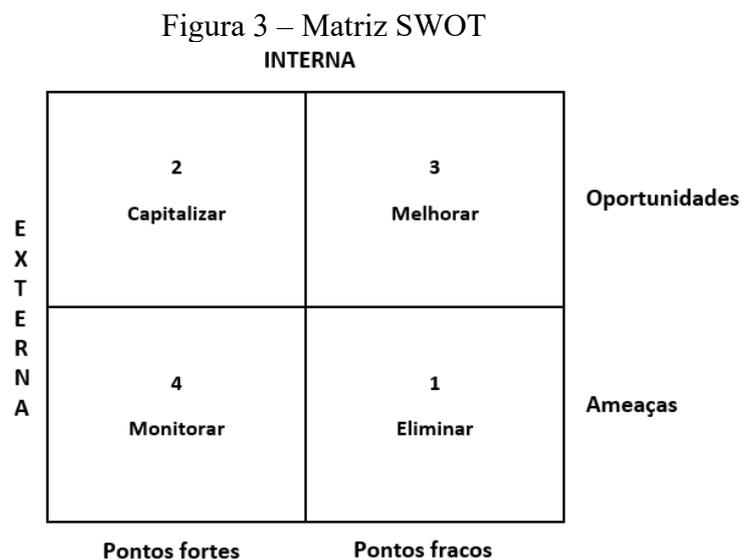
2.5.4.1 Matriz SWOT

A matriz SWOT é uma forte ferramenta da administração e, estuda 4 variáveis importantes para o negócio: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Para Dornelas (2021), a análise SWOT é extremamente útil para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio. É preciso identificar os cenários de ordem macro ambiental (demográficos, econômicos, tecnológicos, político-jurídicos, socioculturais) e os fatores micro ambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam diretamente a empresa.

Por meio dessas quatro variáveis a empresa poderá relacionar as forças e fraquezas da organização, as oportunidades e ameaças do meio em que a organização atua. Dessa forma, quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (Rodrigues, et al., 2005).

A matriz SWOT é indicada pela figura 3:



Fonte: Biagio (2005, p. 86)

Biagio (2005, p. 86), apresentam as seguintes recomendações para que o resultado da análise seja maximizado:

- a) eliminar os itens classificados como pontos fracos nos quais a empresa enfrenta ameaças graves do mercado e tendências desfavoráveis no ambiente;
- b) capitalizar as oportunidades identificadas com os princípios norteadores nos quais a empresa apresenta pontos fortes perante o mercado;

- c) corrigir os itens classificados como pontos fracos nos quais a empresa identificou oportunidades potenciais de negócios alinhadas aos princípios norteadores;
- d) monitorar os itens classificados como pontos fortes nas áreas nas quais a empresa enfrenta ameaças e tendências desfavoráveis no ambiente.

Portanto, a matriz SWOT garante que as empresas tenham conhecimento de suas forças e fraquezas internas, e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo para que, a partir disso, possam elaborar estratégias de vantagem competitiva.

2.5.5 Produtos e serviços

Nesta etapa, é importante dizer quais são os produtos e serviços de sua empresa, por que ela é capaz de fornecê-los, como eles são fornecidos e em quais aspectos seu produto/serviço difere dos da concorrência. Exponha as características únicas de seu negócio e o que ele tem de especial para oferecer aos clientes (Dornelas, 2021).

De acordo com Biagio e Batocchio (2018), é importante descrever os produtos e serviços pois é uma maneira da empresa vender suas ideias aos investidores. É também um modo interessante de comparar com a concorrência e tentar perceber o que os concorrentes fazem de certo e de errado. Essa comparação fornece ganhos à medida que os erros dos outros são percebidos e opta-se por uma estratégia diferente ou quando os acertos são copiados.

2.5.6 Análise de mercado

De modo geral, a análise de mercado deve ser realizada a fim de responder três grupos de questões fundamentais: a) quem são os potenciais clientes; b) quais são as suas necessidades e características comportamentais; c) qual é a estimativa de quantidade vendida e por quais preços e em que condições os clientes estão dispostos a adquirir os produtos/serviços (Neto, 2019).

Assim deve ser o empreendedor em relação ao cliente, ele precisa ter sempre uma noção clara do que pensam, buscam e desejam as pessoas para as quais realiza suas vendas (Ramal, 2023).

Portanto, a análise de mercado permite que as empresas possuam o autoconhecimento sobre elas e o ambiente em que atuam, possibilitando o conhecimento sobre o ambiente externo e suas relações com ele, fornecendo informações importantes para a construção do plano de Marketing.

2.5.7 Plano de Marketing

Segundo Kotler, 2005: “Administração de marketing é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da adaptação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

O plano de marketing acompanha e permite que a empresa tenha uma administração mais atualizada e eficaz, pois ele monitora continuamente as mudanças na sociedade e no mercado (Lemes, 2019).

De acordo com Dornelas (2008), o Plano de Marketing é composto de sete itens:

- a) Estratégia para o mercado-alvo;
- b) Estratégia para o produto ou serviço;
- c) Estratégia para a formação de preços;
- d) Estratégia de distribuição;
- e) Publicidade e promoção;
- f) Estratégia de vendas e;
- g) Previsão de vendas e Marketing.

Desse modo, o plano de marketing define as ações que a empresa tomará para atingir seu mercado. É bom sempre lembrar que os fatores levados em consideração pelos clientes na escolha de um produto deverão nortear a estratégia de marketing. (Biagio; Batocchio, 2018).

Apoiado nestes sete itens, tem-se o mix de marketing, usualmente denominado 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

O primeiro P (produto) corresponde a estratégia para o mercado-alvo e estratégia para o produto/serviço, que contempla o posicionamento do produto no mercado, deve estar relacionado a como ele se difere dos concorrentes, desde suas características até as funcionalidades e principalmente qualidade (Dornelas et al. 2008).

O segundo P (preço), segundo Dornelas et al. (2008), há dois métodos principais para a determinação de preço: primeiro, o de custo acrescido de margem, e o segundo método, de mercado e demanda.

A estratégia para este P, deve ser acompanhada de uma investigação detalhada sobre a formação de preços e do mercado para assim, determinar o preço ideal com base no que os concorrentes fazem uso.

O terceiro P (praça) é a estratégia de distribuição.

Segundo Ashoka e McKinsey (2001), os canais de distribuição são os meios utilizados para entregar o produto ou serviço ao consumidor. Existem dois principais canais: venda direta e venda indireta segundo Biagio e Batocchio, 2018. Apresentados a seguir:

Venda direta: quando uma empresa atua por meio de uma equipe de vendas própria, ofertando diretamente os produtos aos consumidores. A equipe de vendas pode ou não fazer parte do processo de distribuição. Como exemplo: loja, venda por telefone, força de vendas própria e site na internet.

Venda indireta: quando uma empresa oferta seus produtos aos consumidores por meio de atacadistas e varejistas. Como exemplo: loja de terceiros, força de vendas terceirizada e site de terceiros.

E por último, o quarto P (promoção) que corresponde a publicidade e promoção, a quinta estratégia de Dornelas et al. (2008), é diretamente a comunicação entre empresa e público-alvo.

Ashoka e McKinsey (2001), apresentam várias táticas de comunicação, incluindo rádio, TV, banners, e-mails, sites de busca, mídia impressa, assessoria de imprensa, outdoors, redes sociais, Marketing direto (panfletos e cartas, por exemplo) e Marketing de guerrilha (cartazes, displays e outras ações de comunicação).

As estratégias de vendas e a previsão de vendas e marketing, sendo o sexto e sétimo item da lista apresentada por Dornelas (2008), estão associados a projeções de volumes e quantidades para um período futuro.

Segundo Biagio e Batocchio (2018), a previsão de vendas deve ser iniciada pela determinação do tamanho do mercado, ou seja, a partir do público-alvo definido na análise realizada, podem-se determinar quantos consumidores potenciais existem em certa área geográfica que se pretende atender.

É impossível atender todo o mercado de consumidores pois existe uma limitação de capacidade de produção e distribuição por parte das empresas. Ashoka e McKinsey (2001) destacam que, para planejar a capacidade de produção, é fundamental que as empresas se baseiem em parâmetros internos e, considerando a demanda do mercado.

2.5.8 Plano operacional

Segundo Biagio e Batocchio (2018), esta seção do plano de negócios está relacionada à forma de operação da empresa, desde a maneira como a administração gerencia o negócio até como os produtos ou serviços são executados, distribuídos e controlados. Ainda dentro desta

seção, é importante definir o perfil profissional das pessoas chave, bem como o relacionamento entre as funções da empresa.

Cecconello (2012), traz uma apresentação da estrutura necessária em um plano operacional conforme mostrado a seguir:

- a) Infraestrutura inicial e futura
- b) Tecnologia utilizada
- c) Logística interna
- d) Fornecedores
- e) Logística externa
- f) Gerencia
- g) Organização e Recursos Humanos

O plano operacional é um item importantíssimo, diz respeito as pessoas e talentos, com quem se fará o negócio (Cecconello, 2012).

2.5.9 Plano financeiro

O plano financeiro serve de controle para as empresas, segundo Biagio e Batocchio (2018), por sua tangibilidade em demonstrar a situação real da empresa através de dados financeiros, funcionando como um reflexo do desempenho financeiro, podendo manifestar, quando bem elaborado, uma imagem futura de estabilidade e de ganhos digna de crédito, tornando-se um dos principais pontos de avaliação da atratividade do negócio.

Segundo Gitman (2010), o planejamento financeiro diz respeito à transformação dos dados financeiros, para monitorar a situação financeira da empresa e permitir a avaliação de sua capacidade produtiva e a determinação de aumentos ou redução de financiamentos requeridos.

Para que isso aconteça, é necessário fazer uso de algumas ferramentas, como por exemplo os relatórios e indicadores.

Para Biagio e Batocchio (2018), o plano financeiro deve conter os seguintes relatórios gerenciais: balanço patrimonial, demonstração de resultados, plano de investimentos, fluxo de caixa, planilha de custos e plano de vendas. E, os principais indicadores financeiros são: Lucratividade sobre as vendas, rentabilidade dos negócios, margem de contribuição e ponto de equilíbrio.

2.6 BALANÇO PATRIMÔNIAL

Das demonstrações contábeis o Balanço Patrimonial é o mais importante, pois nele estão inseridos os bens, direitos e obrigações da entidade. Há muitos anos atrás foram surgindo modificações na administração das empresas, e com isso originaram-se as análises econômicas e financeiras (Franco, 2009 *apud* Ramos, 2020).

O balanço patrimonial visa expor os respectivos saldos das contas da contabilidade de uma determinada empresa em uma certa data, colocando essas contas de forma padronizada, com o fim de consentir, para quem as analisa, uma rápida visualização da posição financeira dessa organização (Marion, 2004 *apud* Ramos, 2020).

Dornelas (2021), afirma que o balanço patrimonial reflete a posição financeira da empresa em determinado momento e é constituído por duas colunas, a do ativo e a do passivo e patrimônio líquido.

Para Biagio e Batochio (2018), o balanço patrimonial é a demonstração dos bens e direitos da empresa, suas obrigações, suas dívidas e o total do valor que os investidores depositaram nela. Ele é composto pelo ativo, passivo e pelo patrimônio líquido explicados na sequencia segundo os autores:

O ativo corresponde ao que a empresa possui, denominados bens e direitos.

O passivo representa o que a empresa deve, denominados dívidas e obrigações.

Já o patrimônio líquido é a diferença entre o ativo e passivo, são os recursos dos investidores e que a empresa faz o uso.

Ainda, segundo Dornelas (2021), o patrimônio líquido corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa. O valor do patrimônio se altera quando a empresa tem lucro ou prejuízo no período ou ainda quando ocorre investimento por parte dos sócios. O ativo da empresa representa as aplicações de recursos, que se dividem circulantes, de longo prazo e permanentes. O passivo, assim como o patrimônio líquido, representa as origens de recursos. Portanto, o balanço patrimonial, ou o equilíbrio entre origens e aplicações, é representado pelas seguintes equações:

$$\text{Ativo} = \text{Passivo} + \text{Patrimônio líquido}$$

ou

$$\text{Ativo} - \text{Passivo} = \text{Patrimônio líquido}$$

A seguir apresenta-se um exemplo do balanço patrimonial:

Quadro 2 – Balanço Patrimonial

Ativo	Passivo
<ul style="list-style-type: none"> ● Circulante: são contas constantemente em giro, sendo que a conversão do dinheiro será, no máximo, no próprio exercício social. ● Realizável no longo prazo: bens e direitos que se transformarão em dinheiro no próximo exercício. ● Permanente: são bens e direitos que não se destinam à venda e têm vida útil; no caso dos bens, vida longa. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Circulante: são obrigações exigíveis, liquidadas no próprio exercício social. ● Exigível no longo prazo: obrigações liquidadas com prazo superior a um ano.
	<p style="text-align: center;">Patrimônio líquido</p> <ul style="list-style-type: none"> ● São os recursos dos proprietários aplicados na empresa.

Fonte: Dornelas (2021, p.173)

Um dos aspectos importantes do balanço é que ele revela, pelo passivo, a estrutura de capital de um negócio. A estrutura é composta por capital próprio e de terceiros. Quanto maior for o capital de terceiros, maior o endividamento. Detectam-se ainda, observando o passivo, o prazo do endividamento, o custo e os credores. A qualidade do endividamento é julgada a partir de seus prazos. Dívidas de longo prazo, normalmente, são melhores que as de curto prazo. (Dornelas, 2021)

De acordo com Biagio e Batocchio, 2018, é através do balanço que as empresas conseguem medir os principais indicadores de análise financeira: seus níveis de endividamento, liquidez, lucratividade, capital de giro, taxa de retorno, giro de estoque e capacidade de pagamento.

Franco (2009) reforça que o balanço patrimonial vem acompanhado das Demonstrações de Resultado do Exercício que é onde se registram todas as receitas, custos e despesas de um exercício para a apuração do lucro ou prejuízo da empresa. Ele reflete a posição financeira em determinado momento, normalmente no fim do ano de um período prefixado (Ramos, 2020).

2.6.1.1 Demonstração do resultado do exercício

O demonstrativo de resultado tem como finalidade exclusiva apurar o lucro ou prejuízo de exercício; depois, esse resultado é transferido para lucros ou prejuízos acumulados. O demonstrativo engloba as receitas, as despesas, os ganhos e as perdas do exercício, apurados por Regime de Competência independentemente, portanto, de seus pagamentos e recebimentos. (Neto, 2019)

Biagio e Batochio (2018) afirmam que o demonstrativo de resultados é utilizado para apresentar o resumo das receitas, despesas, lucro ou prejuízo de uma empresa em um período estimado. Este relatório irá apurar mensalmente o resultado líquido, que nada mais é que o valor das vendas subtraídos os custos das mercadorias vendidas e as despesas da empresa.

Segundo Farias (2002), esses demonstrativos retratam:

- a) os valores de competência de determinado período (mês ou dia), ou seja, o faturamento real (não os recebimentos);
- b) o custo da mercadoria vendida (CMV) em relação ao faturamento do mês;
- c) os custos fixos do mês, impostos relativos ao faturamento, as comissões devidas;
- d) os resultados mensais obtidos: o lucro operacional e o lucro líquido, este último considerando as despesas com investimento e financeiras.

Ainda, segundo Dornelas (2021), a demonstração do resultado é uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período. Da receita total obtida, devem ser subtraídos impostos, abatimentos e devoluções concedidas, resultando na receita líquida. Dessa receita líquida, deduzem-se os custos dos produtos vendidos (comércio), dos produtos fabricados (indústria) ou dos serviços prestados (serviços), para se chegar ao lucro bruto. Em seguida, subtraem-se do lucro bruto as despesas operacionais. Essa denominação despesas operacionais se dá pelo fato de representarem os gastos necessários para que as receitas sejam alcançadas. Como uma empresa pode obter receita ou ter despesa não provenientes de suas operações, é convenção separá-las das atividades operacionais. Finalmente, é calculado o valor do imposto de renda, contabilizando-se, no final, a soma de lucros ou prejuízos que, se não forem distribuídos aos sócios, serão incorporados ao patrimônio líquido, alterando, por consequência, o próprio balanço.

Dornelas apresenta um exemplo ilustrativo de um demonstrativo de resultado apresentado a seguir:

Quadro 3 – Demonstrativo de Resultados

Item	Explicação
Receita bruta	→ Total geral das vendas
(-) Deduções	→ Impostos, devoluções e abatimentos
= Receita líquida	
(-) Custos do período	→ Gastos referentes à produção e à comercialização ou aos serviços prestados
= Lucro bruto	
(-) Despesas	→ São gastos necessários para que a atividade seja desenvolvida (atividades administrativas, de vendas e financeiras)
= Lucro operacional	
(+/-) Receita/Despesa não operacional	→ Não proveniente das operações
= Lucro antes do imposto de renda	
(-) Imposto de renda	
= Lucro líquido	

Receita de vendas	35.000,00
- Custo dos produtos vendidos	25.000,00
Lucro bruto	10.000,00
- Despesas operacionais	5.500,00
vendas	1.500,00
gerais e administrativas	2.000,00
depreciação	2.000,00
Lucro operacional	4.500,00
- Despesas de juros	700,00
Lucro antes do imposto de renda	3.800,00
- Imposto de renda	1.045,00
Lucro líquido	2.755,00

Fonte: Dornelas (2021, p.175)

2.6.1.1 Demonstração dos Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor. (Dornelas, 2021)

A estrutura básica do fluxo de caixa é composta, geralmente, de dois principais grupos: entradas, que se refere a todas as vendas realizadas pela empresa no período, e saídas operacionais, que são aquelas que subsidiam as vendas da empresa. (Najberg e Borges, 2014).

A seguir, Dornelas (2021), apresenta a estrutura de um fluxo de caixa detalhado mensalmente, composto de:

- Receitas: valor das vendas recebidas.
- Vendas: volume monetário do faturamento.
- Custos e despesas variáveis: custos que variam na mesma proporção das variações no volume de produção ou em outra medida de atividade.
- Custos e despesas fixos: valores que se mantêm inalterados, independentemente das variações da atividade ou das vendas.

Biagio e Batocchio (2018), apresentam um exemplo de planilha para fluxo de caixa:

Figura 3 – Fluxo de Caixa

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4
1. Investimento inicial				
2. Saldo de caixa inicial				
3. Total de entradas				
3.1. Receita de vendas				
3.2. Receitas financeiras				
3.3. Empréstimos				
3.4. Outras receitas				
4. Total de saídas				
4.1. (-) Despesas com produção				
4.2. (-) Despesas com pessoal administrativo				
4.3. (-) Despesas com autônomos				
4.4. (-) Despesas com diretoria				
4.5. (-) Despesas com vendas e <i>marketing</i>				
4.6. (-) Despesas gerais				
4.7. (-) Manutenção e conservação				
4.8. (-) Seguros				
4.9. (-) Impostos				
4.10. (-) Ampliações				
4.11. (-) Provisão para IR				
4.12. (-) Despesas financeiras				
4.13. (-) Depreciações (não desembolsáveis)				
5. Saldo do período				
6. (-) Reserva de capital				
7. (+) Depreciação				
8. Fluxo de caixa líquido				

Fonte: Biagio e Batocchio (2018, pg. 200)

Segundo Biagio e Batocchio (2018), o fluxo ou controle de caixa se resume em registros de entradas e saídas de recursos financeiros para apurar o saldo disponível que todo empreendimento deverá fazer diariamente. Ou seja, a soma de todas as entradas, diminuídas as saídas financeiras, resulta do total do saldo diário.

2.6.1.1 Plano de investimentos

Segundo Biagio e Batocchio (2018), qualquer empresa deve sempre ter um plano de investimentos, pois isso reflete uma preocupação com o futuro. Um plano de investimentos deve ser dividido em 4 partes: investimentos pré-operacionais, investimentos fixos, capital de giro e capacitação do pessoal.

Em linhas gerais, segundo os autores, os investimentos pré-operacionais são os gastos realizados para o efetivo funcionamento da empresa, antes mesmo de estar operando, por exemplo: o registo da empresa, pesquisa de mercado e desenvolvimento, logomarca, profissionais e etc. Os investimentos fixos são os gastos com equipamentos e maquinário, móveis, veículos, imóveis, eletrônicos e outros. Já o capital de giro, são os gastos necessários pra que a empresa entre em funcionamento, por exemplo: aluguel, salários, água, luz, estoques e outros. E por último, os gastos com capacitação de pessoal, que de forma resumida se refere a treinamentos e desenvolvimento dos empregados (Biagio; Batocchio, 2018).

2.6.1.1 Indicadores financeiros

Os índices financeiros indicam como está a situação financeira da empresa e a capacidade de honrar seus compromissos no prazo. (Dornelas, 2021).

Segundo Elias (2004), os indicadores financeiros são:

- a) Lucratividade sobre as vendas: qual o ganho da empresa comparando seu lucro líquido com o montante de venda. A fórmula de cálculo é a seguinte:
Índice de lucratividade = Resultado líquido ÷ Vendas
- b) Rentabilidade dos negócios: demonstra qual é o retorno sobre o capital que foi investido na empresa. A fórmula para o cálculo é a seguinte:
Índice de rentabilidade = Resultado líquido ÷ Patrimônio líquido
- c) Margem de contribuição: é a diferença entre o lucro bruto e os custos e despesas variáveis ou, também definida como a diferença entre o preço de venda do produto e seus gastos variáveis (custo da mercadoria mais as despesas variáveis). A fórmula para o cálculo é a seguinte:
Margem de contribuição = Preço de venda - Gastos variáveis
- d) Ponto de Equilíbrio: quando as vendas se igualam aos custos e às despesas totais, dizemos que a empresa se encontra no ponto de equilíbrio.
Ponto de Equilíbrio: Vendas = custos + despesas totais. Utilizando a apuração de resultados da empresa, o cálculo do ponto de equilíbrio é o seguinte:

Ponto de Equilíbrio: $CF \div MC$, em que:

CF = Custos fixos

MC = Margem de Contribuição

A margem de segurança, expressada normalmente por porcentagem representa a receita excedente ao ponto de equilíbrio, demonstra quanto as vendas pode diminuir sem que a empresa fique no prejuízo, ou seja é o ponto em que a empresa está em segurança quanto ao prejuízo (Padoveze, 2010). A fórmula para o cálculo é a seguinte:

Margem de Segurança: $\text{Lucro} / \text{Margem de Contribuição Total}$

O Retorno sobre o Patrimônio Líquido é uma das principais medidas de rentabilidade, pois afere a decisão do acionista de investir seu capital na empresa, em vez de aplicá-lo em uma alternativa de mesmo risco (Gabriel, Neto e Corrar, 2005). Utilizam-se o lucro líquido como numerador e o patrimônio líquido como denominador:

$\text{ROE} = \text{Lucro Líquido} \div \text{Patrimônio Líquido}$

O Retorno sobre o Ativo (ROA), também é uma medida quantificadora do resultado gerado pelas atividades operacionais da empresa, mas, diferentemente do ROI, é calculado em relação ao investimento total, expresso pelo ativo, o qual representa todos os bens e direitos da empresa oriundos tanto de passivos onerosos quanto de funcionamento, além dos recursos próprios (Gabriel, Neto e Corrar, 2005). Sua fórmula é:

$\text{ROA} = \text{Lucro Operacional} \div \text{Ativos}$

O Grau de Alavancagem Operacional (GAO), quantifica a sensibilidade do lucro operacional em relação às mudanças nas vendas. O GAO é calculado pela razão entre a variação percentual no lucro operacional e a variação percentual nas vendas (Nascimento; Wormhoudt, 2024).

O cálculo do grau de alavancagem é determinado pela equação:

$\text{GAO} = \text{MC} / \text{LO}$

Onde:

GAO = grau de alavancagem operacional

MC = margem de contribuição

LO = lucro operacional

Os indicadores financeiros apuram os valores da empresa e ajudam ao proprietário e investidores a acompanhar a real situação econômica e financeira da empresa em um momento específico e a elaborarem ações ou decisões de gestão com o objetivo de melhorar ou corrigir o desempenho do negócio financeiramente (Biagio; Batocchio, 2018).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Método pode ser considerado um caminho para se realizar algo de uma maneira mais fácil através de um caminho traçado.

De acordo com Marconi e Lakatos (2011), “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, são conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A realização de pesquisas principalmente as de nível universitário buscam responder perguntas de problemas ou buscam conhecer fenômenos cotidianos. Através dessas pesquisas os estudantes se tornam pessoas mais bem preparadas. De acordo com Severino (2017), quando se ingressa na educação superior torna-se necessária a organização e a realização de pesquisas e extensão. Para Freire (2011), é preciso que os estudantes aprendam com autonomia.

No caso desta pesquisa se exigem os métodos qualitativos e quantitativos, pois serão coletados e interpretados dados sobre o fenômeno de estudo e será necessário um tratamento desses dados de forma matemática e estatística, analisando os valores coletados. De acordo com Yin (2015), em relação ao estudo de caso, considera que os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem e podem ser importantes se complementando e permitindo um melhor entendimento dos fenômenos em estudo.

Knechtel (2014) assevera que, tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa têm como foco principal o ponto de vista do indivíduo. Enquanto a pesquisa qualitativa considera a proximidade com o sujeito, na pesquisa quantitativa são usados materiais e métodos precisos.

Para Oliveira et al. (2020), “[...] uma pesquisa de natureza qualitativa busca dar respostas a questões muito particulares, específicas, que precisam de elucidações mais analíticas e descritivas”. Ou seja, segundo Gil (2022), pesquisar qualitativamente é analisar, observar, descrever e realizar práticas interpretativas de um fenômeno a fim de compreender seu significado.

Já nos métodos quantitativos faz-se a coleta de dados quantitativos ou numéricos por meio do uso de medições de grandezas e obtém-se por meio da metrologia, números com suas

respectivas unidades. Estes métodos geram conjuntos ou massas de dados que podem ser analisados por meio de técnicas matemáticas como é o caso das porcentagens, estatísticas e probabilidades, métodos numéricos, métodos analíticos e geração de equações e/ou fórmulas matemáticas aplicáveis a algum processo. (Pereira et. al, 2018).

Segundo Gil (2022), o método quantitativo, por muito tempo assegurou que a análise de resultados mensuráveis daria maior sustentabilidade às pesquisas, uma vez que se refutava resultados ambíguos, dando maior credibilidade às informações. Como afirma Creswell (2014), “[...] em um projeto quantitativo, o problema é melhor trabalhado ao entender quais os fatores ou variáveis influenciam um resultado”

Quanto aos fins, essa pesquisa é classificada como descritiva, pois será descrito as características da população ou fenômeno. De acordo com Nunes e Nascimento (2016), a pesquisa descritiva inclui um estudo observacional, onde se compara dois grupos similares, sendo assim, o processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. A grande contribuição da pesquisa descritiva é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida.

Já o método de investigação a pesquisa se desenvolve em torno de pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo. Segundo Gil (2022) a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, essa modalidade de pesquisa inclui ampla variedade de material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

Ou seja, a consulta nestes materiais permite a fundamentação teórica e uma abrangência do conhecimento do tema que, como salienta novamente Gil (2022), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Já a pesquisa de campo, para Lakatos e Marconi (2003, p. 185), “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

3.2 COLETA DE DADOS

Segundo Gil (2010), a coleta de dados em um estudo de caso é baseada em diversas fontes de evidências. Para elaboração deste estudo foram usados os seguintes procedimentos: fontes secundárias e questionário, já que foi uma pesquisa apoiada em materiais prontos e disponíveis para consulta, principalmente livros, artigos científicos, estudo de casos e material de sites e pesquisas na internet.

Já o uso de questionário para a coleta de dados, Marconi e Lakatos (2011) afirmam que deve ser constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

O questionário, pode ser direcionado aos participantes de forma virtual ou impressa, mas o importante é que sejam perguntas claras, de fácil entendimento e bem apresentadas. De acordo com Pereira et. al (2018), “como vantagens, na utilização do questionário, podemos citar a possibilidade de alcançarmos um grande número de participantes e desta forma podemos garantir o anonimato das respostas e sem a influência de opiniões de quem está fazendo a entrevista”.

O questionário foi estruturado e aplicado por meio do Google Forms, para facilitar a coleta eficiente da amostra. Essa ferramenta digital possibilita a criação, aplicação e coleta de dados de forma simplificada por meio de questionários online.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

Amostragem preocupa-se em determinar a amostra de uma população ou universo investigado.

Segundo Lakatos e Marconi (2003), nem sempre há possibilidade de pesquisar todos os indivíduos do grupo ou da comunidade que se deseja estudar, devido à escassez de recursos ou à premência do tempo. Nesse caso, utiliza-se o método da amostragem, que consiste em obter um juízo sobre o total (universo), mediante a compilação e exame de apenas uma parte, a amostra, selecionada por procedimentos científicos.

Ainda, essa amostragem pode ser do tipo probabilística ou não probabilística. De acordo com Bolfarine (2005), a amostragem probabilística, os procedimentos são realizados de forma

a garantir que todos os elementos da população tenham uma probabilidade conhecida de integrar a amostra; e esta probabilidade é superior a zero.

A amostragem não probabilística segundo Oliveira e Aquino (2007) poderá ser intencional, quando realizada com objetivos específicos do investigador, ou não intencional, regida por critérios de conveniência e/ou de disponibilidade.

No caso deste estudo, foi usada uma amostragem não probabilística por conveniência pela facilidade de acesso e considerando a disponibilidade de tempo das pessoas que farão parte da amostra.

Segundo dados do IBGE (2022), a extensão territorial do município de Xaxim-SC é de 293,628km² e a população residente é de 31.918 pessoas. Dada a necessidade de acessibilidade e praticidade, a coleta das amostras para a pesquisa será realizada por meio de um questionário distribuído em redes sociais.

Os questionários foram organizados em duas versões: uma destinada a pessoas físicas e outra para pessoas jurídicas. Eles foram aplicados entre os dias 9 e 16 de setembro. A divulgação ocorreu por meio do Instagram e WhatsApp, através de postagens e envio do link da pesquisa para pessoas próximas e, códigos QR direcionados para o link do questionário específico às pessoas jurídicas, foram impressos e distribuídos em estabelecimentos comerciais. Ao todo, participaram da pesquisa 260 entrevistados, sendo 240 pessoas físicas e 20 pessoas jurídicas. Após a coleta, os dados obtidos foram analisados.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados é uma técnica que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador (Silva e Fossá, 2015). Para Franco (2021), essas análises produzem inferências acerca de dados obtidos a partir de perguntas ou observações do interesse do pesquisador.

De acordo com Mascarenhas (2012), após coletar uma boa quantidade de informações, o pesquisador precisa definir uma forma eficiente de lidar com elas. Franco (2021), complementa essa ideia, afirmando que, a análise de conteúdo requer que as descobertas tenham relevância e, ela pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Na referida pesquisa, a análise dos dados foi realizada após a coleta dos dados por meio do questionário online. O próprio Google Forms organiza as respostas e as apresenta em gráficos, mostrando as porcentagens das respectivas respostas obtidas. Além disso, o Excel foi utilizado para criar planilhas e gráficos adicionais para complementar as análises, principalmente as análises financeiras.

Os autores Zikmund e Babin (2012), ressaltam que os resultados da pesquisa não devem ser distorcidos, a precisão estatística de um questionário deve ser descrita com veracidade, não subestimando ou superestimando os resultados e os seus sentidos, para isto há várias maneiras de expor os resultados das pesquisas de forma mais honesta e menos perfeitas.

Dessa forma, a pesquisa apresenta os resultados de forma fiel, sem alterações para não comprometer a integridade dos dados.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

O objetivo deste capítulo é estruturar o plano de negócio, abordando e abrangendo os procedimentos para a efetivação e estabelecimento da empresa. Será feita a caracterização do negócio, análise ambiental e de mercado, plano operacional, marketing e finanças para avaliar a viabilidade do negócio.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A empresa CorArte atuará produzindo e comercializando produtos que abrangem os setores de artesanato, decoração, comunicação visual e marcenaria. Serão comercializados: tábuas de carne, petisqueiras, letreiros, troféus, caixas personalizadas, chaveiros e customização a laser em taças, garrafas, copos, facas, tábuas de carne, chaveiros e quadros, confeccionados através de madeira, MDF e acrílico. O objetivo é entender o desejo do cliente, criando projetos que transmitam criatividade e que chamem a atenção por suas características únicas, seja do produto mais básico ao mais bem elaborado.

As atividades de produção, administração e marketing serão desenvolvidas na garagem de casa da proprietária da empresa. A garagem possui aproximadamente 77m², situada a 2,3 km de distância do centro da cidade, o trajeto mais rápido equivale a 5 minutos. A atividade de venda dos produtos será desenvolvida em outro local, em uma sala comercial localizada no centro da cidade de Xaxim-SC.

Será uma empresa individual e limitada, de responsabilidade da empreendedora/proprietária, que, ficarão sob seu dever a administração das operações da empresa e ações de marketing, a qual já conta com algum embasamento e conhecimento sobre as áreas. Inicialmente a estrutura organizacional da empresa será enxuta, porém suficiente para suprir as necessidades e facilitar a gestão da mesma. A carência de contratação de funcionários se dará a partir da necessidade e aumento das vendas.

Para a criação e customização de qualquer produto será exigido precisão e um ótimo acabamento que as máquinas já são capazes de fornecer, para isso será exigido também a garantia da durabilidade das peças através da escolha de materiais de qualidade.

A vantagem competitiva do negócio e grande potencial de vendas, se deu após se contatar através da análise ambiental, que o município foi colonizado por imigrantes do Rio Grande

do Sul, um fator favorável para a empresa pois as vendas podem ser significativamente influenciada por esses fatores culturais e regionais e que, não há concorrentes no município que trabalham com uma máquina CNC Router e, não são capazes de fornecer os serviços de corte e gravação a laser personalizados em conjunto. Além disso, através da pesquisa mercadológica houve um grande aceite por parte das pessoas que se mostraram dispostas a comprar os produtos.

Diante do exposto, oferecendo produtos diferenciados no município, a empresa possui objetivos de curto, médio e longo prazo. Os objetivos são:

De curto prazo é manter-se ativa no mercado, gerando uma receita que seja capaz de arcar com os custos, gerar uma imagem positiva perante os clientes capaz de atraí-los através de um atendimento único e especial e, a busca por melhorias através de cursos de aperfeiçoamento.

De médio prazo é desenvolver fortes ações no marketing da empresa, para que seja reconhecida no mercado, auxiliando na atração de novos clientes que impulsionem as vendas e, a busca por parcerias de empresas na cidade.

E, de longo prazo é ser a empresa líder na venda de produtos de corte e gravação a laser no município e abrir filiais em outros municípios.

Em relação as estratégias, elas terão como base os quatro C's do marketing, atendendo as variáveis: produto, preço, praça e promoção, para estar alinhada com as necessidades dos clientes e construir um relacionamento mais forte, impulsionando as vendas.

Para elaborar a previsão de vendas, pela falta de conhecimento da empresa no mercado, foram presumidas uma capacidade de produção de 100% e o orçamento foi projetado para um ano. Para calcular o preço de cada produto e o percentual de margem de lucro desejada foi utilizada a remuneração da aplicação de renda fixa, que remunera 0,74% mensais. E, concluiu-se que a empresa apresenta lucros desde o primeiro mês de funcionamento, porém, a empresa possui altos custos totais, entre fixos e variáveis, exigindo maiores vendas para cobrir esses custos.

4.2 A EMPRESA

A iniciativa de criar um negócio próprio surgiu da vontade de empreender e gerar uma segunda renda, além disso, foi percebido uma oportunidade única, um mercado pouco explorado e ao que indica muito rentável.

A partir disso, a empresa CorArte, atuará produzindo e comercializando produtos que abrangem os segmentos de artesanato, decoração, comunicação visual e marcenaria. Esses setores são abrangentes e permitem trabalhar com diferentes materiais e fabricar uma diversidade de produtos, porém, de início a empresa se limitará a produzir produtos convencionais dos setores, confeccionados através de materiais mais práticos, acessíveis e populares, mas, com o passar do tempo o objetivo é aumentar a variedade de produtos e materiais.

A empresa irá atuar na produção dos seguintes produtos: tábuas de carne, petisqueiras, placas e letras decorativas, troféus, caixas personalizadas, chaveiros e customização a laser em taças, garrafas, copos, facas, tábuas de corte, chaveiros e quadros. Os materiais utilizados para a fabricação serão: madeira, MDF e acrílico.

4.2.1 O negócio

A empresa CorArte, será uma empresa de marca e produção própria, com atuação na cidade de Xaxim - Santa Catarina, especializada em corte e gravação a laser personalizados obtidos através de máquinas especializadas e próprias para este uso, atuando nos segmentos de artesanatos, decoração, comunicação visual e marcenaria.

A principal máquina a ser usada é a Router CNC que é controlada por computador e serve para desbastar os materiais através de fresas. Todos os projetos são programados no computador, normalmente são utilizados os softwares para comandar as máquinas, que executam os projetos com precisão e podem ser reproduzidos várias vezes, sendo ideal para produção em massa.

Essa máquina permite trabalhar com corte e usinagem em diferentes materiais, permitindo explorar diversas áreas e segmentos sendo ideal para a fabricação de produtos criativos, personalizados e em alta demanda. Os principais materiais são: MDF, OSB, MDP, MDF naval, compensado, aglomerado, madeiras maciças, policarbonato, alumínio, cobre e bronze, ACM, acrílico, inox e PVC. Permitem fabricar móveis personalizados e sob medida, decoração e design de interiores, modelos arquitetônicos, protótipos de produtos como exemplo as peças mecânicas, ou componentes plásticos eletrônicos, sinalização e comunicação visual, brinquedos, joias e acessórios, estruturas e componentes industriais, esculturas e arte, embalagens e expositores, automação e robótica, instrumentos musicais e outros segmentos com uma grande diversidade de ideias.

A partir do uso dessa máquina serão confeccionados inicialmente produtos populares como tábuas de carne, petisqueiras e letreiros para comunicação visual de empresas.

Já a máquina de corte e gravação a laser, permite trabalhar com materiais de corte fácil e espessura menor, mas é possível realizar marcações em praticamente todos os objetos. Algumas opções de materiais são: acrílico, couro, madeira, metais, plásticos, tecidos, vidros, porcelana e outros.

Os produtos confeccionados serão principalmente para presentes e brindes, como por exemplo as caixas personalizadas, chaveiros, quadros, customização em taças, garrafas, facas, tábuas de corte, chaveiros, quadros e outros. O foco de maior venda são as datas comemorativas por isso, serão feitas ações pontuais no dia das mães, pais, namorados, páscoa, natal e encerramento de ano.

A partir da definição do nome da empresa foi desenvolvido um logotipo que melhor representa a empresa:

Figura 4 – Logotipo da empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.¹

Para o logotipo, foram utilizados elementos que permitissem o reconhecimento da empresa instantaneamente pelas pessoas. A utilização do laser remete as máquinas usadas para a produção e o nome surgiu da combinação entre as palavras Corte e Arte.

A representação gráfica do nome da empresa, será o primeiro item a ser confeccionado pela empresa, serão fabricadas letras em 3D de acrílico para a fachada da loja e servirá de inspiração e exemplo do que a empresa é capaz de produzir e será atrativa para outras empresas que desejam desenvolver seu logotipo para comunicação visual.

¹ Um logotipo criado pelo site Turbologo como exemplo de identidade visual para a empresa CorArte.

O principal objetivo da empresa é entender o desejo do cliente, criando projetos que transmitam criatividade e que chamem a atenção por suas características únicas, seja do produto mais básico ao mais bem elaborado.

Os produtos serão fabricados e comercializados na cidade de Xaxim, município de Santa Catarina. Nela sempre predominou a exploração de erva-mate e madeira e é conhecida como Coração Verde do Oeste. Por isso, o fato de os potenciais clientes prezarem ainda a cultura gauchesca, do churrasco e chimarrão, demonstram a viabilidade de impulsionar significativamente a venda de tábuas de carne, petisqueiras e as gravações a laser em facas, cuias e bombas para chimarrão.

4.2.2 Missão

Produzir e comercializar produtos de qualidade obtidos através de corte e gravação a laser personalizada, no município de Xaxim-SC, que reflitam personalidade e criatividade.

4.2.3 Visão

Ser uma empresa referência em corte e gravação a laser personalizada no município de Xaxim – SC pela qualidade e criatividade dos produtos.

4.2.4 Valores

- a) Originalidade. Os produtos serão fabricados com características únicas, distinguindo-os dos demais fabricados pela concorrência.
- b) Qualidade. Os produtos fabricados irão atender critérios de qualidade e devem ser reconhecidos pela durabilidade e acabamento impecável.
- c) Comprometimento. Esforço em cumprir responsabilidades pelos produtos e prazos, agindo com transparência e honestidade.
- d) Ética: Respeito mútuo, digno e sem discriminações. Construir uma relação de confiança e lealdade com os clientes.

4.2.5 Objetivos

Objetivos são importantes, seja para uma empresa ou pessoal de uma pessoa. Através deles somos capazes de planejar e executar ações que proporcionam uma direção para alcançar

um resultado desejado e o sucesso. Assim, para a empresa foram definidos objetivos de curto, médio e longo prazo.

Os objetivos de curto prazo são: a busca por melhorias através de cursos de aperfeiçoamento, manter-se ativa no mercado, gerando uma receita que seja capaz de arcar com os custos e, gerar uma imagem positiva perante os clientes capaz de atraí-los devido ao atendimento único e especial.

Os objetivos de médio prazo são: a busca por parcerias entre empresas da cidade e desenvolver fortes ações no marketing para auxiliar na atração de novos clientes, impulsionar as vendas e promover o reconhecimento da empresa.

Os objetivos de longo prazo são: ser a empresa líder em fabricação de produtos de corte e gravação a laser personalizados no município e aumentar a variedade de produtos fabricados utilizando diferentes materiais e técnicas.

4.2.6 O empreendedor e suas competências

A empresa terá uma estrutura jurídica denominada individual e de responsabilidade limitada (EIRELI), de responsabilidade da proprietária Ketlyn Chayen Zardo Darif, formada em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul, e que reside em Xaxim – SC. Ficará sob seu dever a administração das operações da empresa e ações de marketing, a qual já conta com algum embasamento e conhecimento sobre as áreas proporcionadas pelo curso de Administração.

Inicialmente a estrutura organizacional da empresa será enxuta, porém, suficiente para suprir suas necessidades e facilitar a gestão da mesma, reduzindo os custos e aumentando a agilidade nas operações. A carência de contratação de funcionários se dará a partir da necessidade e aumento da demanda de produtos.

4.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL

A estrutura organizacional e legal de uma empresa refere-se à descrição de suas atividades e estruturação hierárquica, responsabilidade jurídica e legal que definem como a empresa é reconhecida legalmente e quais são suas operações.

4.3.1 Descrição legal

A empresa trabalhará com fabricação e comercialização de produtos obtidos através de corte e gravação a laser personalizada, confeccionados em madeira, MDF e acrílico. São exemplos: tábuas de carne, petisqueiras, letreiros para comunicação visual, troféus, caixas personalizadas, chaveiros, quadros e customização a laser em taças, copos, facas, tábuas de corte, chaveiros e quadros decorativos.

Atenderá pela razão social “CorArte: Corte e Gravação a Laser Personalizada EIRELI”, sob a forma jurídica de empresa individual de responsabilidade limitada, representada por Ketlyn Chayen Zardo Darif, e estará sediada na Rua Anestor Davi, 1051, Loteamento Ferrazzo, Xaxim – SC, CEP 89825-000.

Antes mesmo do início das atividades, de forma que a empresa esteja legalizada e regulamentada perante a Receita Federal, e de forma a possuir CNPJ, serão feitos registros na Junta comercial de Santa Catarina (JUCESC), registro de inscrição municipal e cadastro na previdência social.

A empresa será optante do regime de tributação do Simples Nacional, neste regime, se enquadram micro e pequenas empresas, incluindo os microempreendedores individuais (MEIs), que possuem até 360 mil reais de faturamento nos últimos 12 meses. Este regime foi criado em 2006, pela Lei Complementar 123. Optando por esse regime, o recolhimento de impostos será feito a partir do guia de pagamentos denominado DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), ele unifica tributos federais, estaduais e municipais, são eles: IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, IPI, ICMS, ISS e CPP. O objetivo dessa guia é simplificar a tributação, pois é capaz de oferecer menores alíquotas, com valores fixos ou que aumentam conforme o faturamento da empresa. Realizando o pagamento dessa guia a empresa garante estar regularizada.

4.3.2 Estrutura Funcional

A empresa terá uma estrutura formada pelos setores de administração, produção, vendas e marketing. O setor administrativo ficará responsável por grande parte das áreas que norteiam a empresa. Será de sua responsabilidade: operações diárias, supervisão da equipe e produção, finanças e compras. O marketing irá atuar na definição de estratégias de preços, incluindo promoções de vendas, comunicação e publicidade, relacionamento com o cliente (coletar feedbacks e engajar clientes), análise e medições de desempenho com base nos resultados de marketing efetuados. As atividades administrativas e de marketing serão exercidas pela proprietária Sra. Ketlyn Chayen Zardo Darif. O setor de produção contará com um auxiliar de produção

responsável pelas máquinas, cortes e finalização dos produtos, além da preparação de materiais, limpeza e manutenções de ferramentas. Para o setor de vendas, terá um vendedor para atender os clientes, fazer orçamentos, negociar vendas, acompanhar pedidos, entregas e resolver questões com os clientes.

A contabilidade, partes tributárias e trabalhistas, serão atividades terceirizadas. Serão executadas por um escritório próprio de contabilidade da cidade.

Figura 5 - Organograma da Empresa CorArte



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

O contrato de trabalho e registro profissional na carteira de trabalho serão conduzidos pelas normas da Consolidação das Leis de Trabalho (CLT). O salário do auxiliar de produção e vendedor tem como base o Piso Salarial Estadual de Santa Catarina em sua 3ª faixa no valor de R\$ 1,769,14. Já o pró labore da proprietária será correspondente a R\$ 2.500,00. A partir disso, a seguir será apresentado a descrição dos cargos e funções, o respectivo código CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) e a remuneração para os cargos.

Quadro 4 – Cargos e funções

Cargo: Administrador
CBO: 2521-05
Funções desempenhadas: Planejam, organizam, controlam e assessoram as organizações nas áreas de recursos humanos, patrimônio, materiais, informações, financeira, tecnológica, entre outras; implementam programas e projetos; elaboram planejamento organizacional; promovem estudos de racionalização e controlam o desempenho organizacional. Prestam consultoria administrativa a organizações e pessoas.
Pró-Labore: R\$ 2.500,00
Cargo: Auxiliar de Produção
CBO: 7842-05

Funções desempenhadas: Preparam materiais para alimentação de linhas de produção; organizam a área de serviço; abastecem linhas de produção; alimentam máquinas e separam materiais para reaproveitamento
Salário: R\$ 1.769,14.
Cargo: Vendedor
CBO: 5211-10
Funções desempenhadas: Venda mercadorias, auxiliar os clientes na escolha, registrar entrada e saída de mercadorias, promover a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento, informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço. Prestam serviços aos clientes, tais como troca de mercadorias, fazem inventário de mercadorias para reposição. Elaboram relatórios de vendas, de promoções, de demonstrações e de pesquisa de preços.
Salário: R\$ 1,769,14.

Fonte: Adaptado de Classificação Brasileira de Ocupações, 2024.

4.3.3 Descrição da unidade fabril e do processo de produção.

As atividades de produção, administração e marketing serão desenvolvidas na garagem de casa da proprietária da empresa. A garagem possui aproximadamente 77m², e está localizada na Rua Anestor Davi, 1051, Loteamento Ferrazzo, Xaxim – SC, CEP 89825-000. Situada a 2,3 km de distância do centro da cidade, o trajeto mais rápido equivale a 5 minutos. No interior da garagem serão divididos locais, um para o trabalho de produção e confecção, sendo o maior, e outro para atividades administrativas e de marketing. A escolha do local, acolhe as necessidades da empresa e fica de fácil acesso, o que proporciona economia de tempo entre deslocamentos, redução de custos e maximização da produtividade.

As atividades de venda dos produtos serão desenvolvidas em outro local, em uma sala comercial localizada no centro da cidade de Xaxim-SC, ótima localização, com 1 banheiro e internet disponível, está localizada na Rua Santo Antônio e é isenta de IPTU e condomínio. O valor mensal do aluguel é de R\$ 1.200,00 (mil e duzentos reais). De forma a melhorar a visibilidade e atratividade do estabelecimento, serão confeccionados adesivos com o nome da loja, adesivos com o logotipo e adesivo com horários de abertura e fechamento para informar os clientes.

Figura 8 – Fachada da Sala Comercial



Fonte: Da autora, 2024

Figura 9 – Interior da Sala Comercial



Fonte: Da autora, 2024.

4.3.3.1 Equipamentos e materiais necessários para o início das atividades

Serão listados a seguir todos os materiais necessários para a inicialização da produção e comercialização dos produtos nos primeiros anos de funcionamento da empresa.

Quadro 5 - Equipamentos, matéria prima e embalagens para confecção e comercialização dos produtos no ano X1

Descrição	Quant	Valor Unitário	Total
Máquina de Corte Router	1	R\$ 22.900,00	R\$ 22.900,00
Máquina de Corte Laser CO2	1	R\$ 9.130,00	R\$ 9.130,00
Fresa de Topo 2 Cortes 4mmX22mm	2	R\$ 64,00	R\$ 128,00
Fresa de Topo 2 Cortes 6mmX32mm	2	R\$ 93,00	R\$ 186,00
Fresa de Topo 2 Cortes 3,175mmX17mm	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
Fresa de Topo 1 Cortes 4mmX22mm	2	R\$ 64,00	R\$ 128,00
Fresa de Topo 1 Cortes 6mmX32mm	2	R\$ 93,00	R\$ 186,00
Fresa de Topo 1 Corte 3,175mmX22mm	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
Fresa de Topo 1 Corte 3,175mmX25mm	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
Fresa de Topo 1 Corte 3,175mmX17mm	2	R\$ 93,00	R\$ 186,00
Fresa Metal Duro Limpeza Planagem Mesa Sacrificio 32mm	2	R\$ 47,72	R\$ 95,44
Fresa De Arredondar Cantos Diâmetro 12mm	2	R\$ 47,73	R\$ 95,46
Fresa De Arredondar Cantos Diâmetro 16mm	2	R\$ 51,13	R\$ 102,26
Fresa De Arredondar Cantos Diâmetro 22mm	2	R\$ 62,50	R\$ 125,00
Fresa De Arredondar Cantos Diâmetro 32mm	2	R\$ 70,45	R\$ 140,90
Fresa Para Tigelas Bandejas Gamelas Petisqueiras - 12,7mm	2	R\$ 58,75	R\$ 117,50
Lixadeira Roto Orbital	1	R\$ 230,00	R\$ 230,00
Lixa Disco Grão 60	100	R\$ 2,81	R\$ 281,00
Cola Atóxica para Madeira 497g	35	R\$ 30,99	R\$ 1.084,65
Verniz Incolor Base De Água 900 MI	15	R\$ 167,00	R\$ 2.505,00
Parafusos Philips 5,0 X 70 Caixa 100 Pçs	2	R\$ 11,80	R\$ 23,60
Alicate Universal 8	1	R\$ 23,51	R\$ 23,51
Pincel para Verniz 3/4" 19mm	5	R\$ 3,49	R\$ 17,45
Pincel para Verniz 1" 25,4mm	5	R\$ 4,99	R\$ 24,95
Pincel para Verniz 1 1/2" 38,1mm	5	R\$ 5,99	R\$ 29,95
Pincel para Verniz 2" 50,8mm	5	R\$ 7,49	R\$ 37,45
Pincel para Verniz 2 1/2" 63,5mm	5	R\$ 9,99	R\$ 49,95
Lona Plástica para pintura 12m2	1	R\$ 9,90	R\$ 9,90
Stanley Copo Térmico De Cerveja Com Tampa	720	R\$ 119,90	R\$ 86.328,00
Cuia para chimarrão de porongo	720	R\$ 40,00	R\$ 28.800,00
Bomba para chimarrão Inox	720	R\$ 40,00	R\$ 28.800,00
Vira Mate	720	R\$ 3,50	R\$ 2.520,00
Faca para churrasco	720	R\$ 60,00	R\$ 43.200,00
Taças	720	R\$ 20,00	R\$ 14.400,00
Chapa de MDF 6mm Cru 1,85x 2,75m	60	R\$ 130,90	R\$ 7.854,00
Chapa de MDF 2750x1850x6mm 2 Faces Cores Diversas	60	R\$ 198,00	R\$ 11.880,00
Chapa Acrílico Cores Diversas, Cristal e Espelhado 1000X2000x3MM	12	R\$ 360,00	R\$ 4.320,00
Chapa Acrílico Cores Diversas, Cristal e Espelhado 1000X2000x8MM	96	R\$ 920,00	R\$ 88.320,00
Tábua de Madeira Garapeira 3000X30cmX5cm	276	R\$ 345,00	R\$ 95.220,00
Régua De Alumínio 30cm	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00
Régua Aço Inox 60cm	1	R\$ 32,20	R\$ 32,20
Paquímetro Digital Fibra De Carbono	1	R\$ 34,90	R\$ 34,90
Total	5037	R\$ 35.734,64	R\$ 449.829,07

Fonte: Elaborado pela Autora, 2024.

Quadro 6 – Uniformes, EPI's e materiais de limpeza ano XI

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Camisa Polo Uniforme Empresa Logo Unissex	2	R\$ 44,00	R\$ 88,00
Luva Emborrachada	3	R\$ 8,90	R\$ 26,70
Avental para Proteção de Partículas	3	R\$ 30,90	R\$ 92,70
Bota de Segurança	1	R\$ 40,90	R\$ 40,90
Óculos de Segurança	3	R\$ 2,59	R\$ 7,77
Rodo para Limpeza Geral	1	R\$ 20,90	R\$ 20,90
Vassoura para Limpeza	1	R\$ 20,90	R\$ 20,90
Balde 15 L para Limpeza	1	R\$ 25,90	R\$ 25,90
Aspirador de Pó Portátil	1	R\$ 52,50	R\$ 52,50
Pano De Chão P/ Limpeza Uso Geral	10	R\$ 8,20	R\$ 82,00
Detergente 5 litros	5	R\$ 35,00	R\$ 175,00
Lixeira 60 litros	1	R\$ 46,90	R\$ 46,90
Total	32	R\$ 337,59	R\$ 680,17

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

A produção irá envolver várias etapas, desde o projeto até a entrega do produto final ao cliente. Terá início com a compras dos materiais necessários e inspeção da qualidade desses materiais para garantir que atendam as especificações, depois terá o planejamento do projeto a partir da consulta com o cliente, entendendo suas necessidades, preferencias e escolha dos materiais e no computador, será desenvolvido o projeto. Após, será feita a preparação dos materiais necessários como as fresas, tábua de sacrificio e velocidade do corte para as máquinas operarem corretamente fazendo os cortes e desbastes que foram configuradas. Depois da retirada do produto da máquina é preciso fazer os acabamentos, como lixamento, aplicação de verniz ou cola e deixar o tempo adequado para secagem. Depois, visualmente, será feita uma inspeção do produto final para garantir que esteja em conformidade e atenda padrões de qualidade e caso precise fazer ajustes ou correções. Por último, os produtos serão embalados e transportados ao local onde se situa a sala comercial para retirada do cliente, ou caso seja da escolha dele, serão entregues no local de sua preferência.

O processo produtivo é apresentado no fluxograma a seguir:

Figura 10 – Fluxograma da Produção



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Cada etapa deve ser planejada e executada para garantir que o produto final atenda às especificações do cliente e qualidade desejada, os produtos possuem dimensões e os materiais usados são diferentes, mas as etapas de produção serão as mesmas.

Para as atividades administrativas, de vendas e marketing, os itens necessários são listados a seguir:

Quadro 7 – Itens de escritório

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Camisa Polo Uniforme Empresa Logo Unissex	4	R\$ 44,00	R\$ 176,00
Notebook Dell Inspiron I15-i120k-a30pf I5 16gb 512 15.6 W11	1	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00
Mesa Organizadora Para Computador + Gaveteiro	2	R\$ 373,00	R\$ 746,00
Cadeira Secretária Base Giratória	1	R\$ 186,00	R\$ 186,00
Máquina de Cartão Point Smart 2	1	R\$ 289,00	R\$ 289,00
Impressora Multifuncional HP Deskjet Ink Advantage 2874	1	R\$ 249,00	R\$ 249,00
Kit 2 Estantes Para Mostruário De Loja	4	R\$ 122,93	R\$ 491,72
Material de expediente (papel, canetas, lápis e blocos de notas)	-	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Sacola De Papel Grande	590	R\$ 1,80	R\$ 1.062,00
Cartão De Visita 1000 Un Frente Verso Colorido	1	R\$ 66,90	R\$ 66,90
Total	601	R\$ 3.567,63	R\$ 5.369,62

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

4.4 PLANO OPERACIONAL

4.4.1 Administração

A empresa CorArte terá uma estrutura organizacional básica e funcional, composta pelos setores de administração, produção, vendas e marketing. Será da responsabilidade da proprietária as atividades administrativas gerais e marketing (operações diárias, supervisão da equipe e produção, finanças, compras e estoques, divulgação, propagandas e promoções). A forma de remuneração para a proprietária pelo trabalho que desempenhará será o pró-labore, os demais funcionários receberão seus salários de acordo com o estabelecido pelas leis estaduais (Piso Salarial Estadual), de acordo com suas categorias específicas de trabalho.

4.4.2 Comercial

As vendas irão ocorrer principalmente na loja física, e terá um funcionário contratado exclusivamente para essa área. Este, deve oferecer um atendimento eficiente e amigável, de forma a proporcionar uma experiência positiva no cliente, garantindo sua satisfação e fidelização. Os métodos de pagamento da loja serão variados para garantir as vendas, e ser cômodo e conveniente para os clientes. Serão disponibilizadas as opções em dinheiro, cartões de crédito, cartões de débito, transferência bancária, pagamento por QR code e Pix. Os horários de funcionamento da loja física serão de segunda a sexta-feira, das 08:30hrs às 12:00hrs e das 13:30hrs às 18:00hrs, e aos sábados das 08:30hrs às 12:00hrs. A divulgação da loja e produtos se dará através das redes sociais, principalmente Instagram, Facebook, TikTok, Youtube e, será criada uma loja online para a venda e divulgação dos produtos, sendo possível também, coletar feedbacks e opiniões dos clientes. Para a publicidade local será buscado parcerias com rádios para comerciais.

4.4.3 Controle de Qualidade

Para a fabricação e customização de qualquer produto será exigido precisão no corte, um ótimo acabamento e a garantia da durabilidade dos produtos através da escolha de materiais de qualidade. Implementando esse sistema será possível minimizar os erros, reduzir os desperdícios e proporcionar a satisfação dos clientes.

Para cada tipo de material a ser utilizado serão feitos testes iniciais para saber qual a velocidade ideal de corte da máquina ou potência do laser, a fim de não danificar ou queimar os produtos e, na própria máquina é possível fazer um teste da área de corte para garantir que as dimensões estejam de acordo com o projeto.

Todas as matérias primas recebidas serão avaliadas quanto aos defeitos, ou no caso das madeiras, será inspecionada a umidade. Será necessário garantir que os fornecedores sejam seguros e que a madeira usada não contenha produtos químicos nocivos. A cola e verniz para acabamento deve ser de qualidade e atóxicas, próprias e seguras para contato com os alimentos. Será preciso monitorar o processo de secagem e cura desses materiais para evitar problemas como bolhas, manchas ou descoloração.

Haverá um controle das não conformidades, serão documentados quaisquer defeitos ou problemas encontrados na produção para que seja possível identificar causas e implementar correções, como ajustes no processo.

Serão disponibilizados aos funcionários, sempre que possível, treinamentos de capacitação, participação em feiras e eventos do setor a fim de atualiza-los sobre as melhores práticas e garantir que desta forma contribuam com inovações à empresa.

4.4.4 Terceirização

O serviço de contabilidade será terceirizado, para a proprietária esse serviço é visto como uma solução pois será possível gerenciar todas as atividades contábeis e financeiras como o registro de transações e elaboração de relatórios financeiros, folhas de pagamento e deveres com impostos. Assim, a empresa se beneficia por estar em conformidade com as regulamentações fiscais obrigatórias e quando for necessário poderá fazer uma consultoria financeira. Assim, terceirizando esse serviço, a empresa consegue concentrar seus esforços no processo e em estratégias para o seu crescimento.

A empresa contratada terá um custo médio mensal de R\$ 300,00.

4.4.5 Sistema de Gestão

Será utilizado pela empresa uma plataforma de gestão denominado Olist Tiny, ideal para empresas de diversos tamanhos e segmentos. Com esse sistema, será possível controlar estoques dos produtos, gerenciar canais de vendas, integralizar loja física com as vendas online, fazer a gestão financeira, controlar processos logísticos e outros. Assim será possível centralizar esses processos e ter uma visão completa sobre eles.

Por mais que seja oferecida uma versão gratuita com algumas funcionalidades limitadas optou-se por fazer a compra de um plano anual que custará 358,80 reais. O valor inclui acesso a 1 (um) usuário, integrações sem custo, suporte via e-mail, Suporte via ticket no sistema e assistente virtual. Este plano é o básico, mas, é permitido a compra para acesso de mais 1 (um) usuário e aumentar o armazenamento.

4.4.6 Parcerias

Através das parcerias, a empresa tem o objetivo de buscar e selecionar empresas que agreguem valor ao negócio, principalmente oferecendo suporte às operações diárias e principais. Por exemplo: madeireiras, vendedores de ferramentas e suprimentos e lojas de tintas. Parcerias com fornecedores especializados em acrílicos, madeira, metais e outros materiais adequados para corte e gravação a laser. Dessa forma, eles podem oferecer condições especiais e acesso a novos produtos e tecnologias de interesse. Para as lojas de utilidades ou específicas de algum setor, como por exemplo as de artigos gauchescos, pode haver a parceria da gravação a laser personalizada em seus produtos para posterior venda.

4.5 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental permite uma avaliação dos fatores externos e internos que podem influenciar uma empresa. É possível identificar as oportunidades e ameaças ao negócio.

4.5.1 Demográfico e Econômico

O local em que a empresa busca se estabelecer é na cidade de Xaxim, município de Santa Catarina.

Segundo dados do IBGE (2022), a sua área total é de aproximadamente 293,628 km² e a sua população era de 31.918 habitantes, formada em sua maioria por pessoas que estão na faixa etária entre os 30 e 39 anos, que são considerados potenciais compradores dos produtos fabricados pela empresa.

Ainda, segundo dados do IBGE (2022), estima-se que 46,24% da população esteja trabalhando, o equivalente a 14.760 pessoas e o salário médio mensal dos trabalhadores formais é de 2,4 salários mínimos.

Em relação a economia do município, dados do IBGE (2022), demonstram que o PIB per capita em 2021 era de R\$ 50.967,99 e que, o PIB per capita nacional girou em torno de R\$42.247,52. Esse dado demonstra que o município ficou superior à média nacional, indicando um nível relativamente alto para o município.

Os quadros a seguir mostram a divisão e renda média por classe nos domicílios do Brasil em 2021:

Quadro 8 – Classes Sociais do Brasil

Divisão por classes (%)	
Classes	%
A	2,9
B1	5,1
B2	16,7
C1	21,0
C2	26,4
DE	27,9

Fonte: Adaptado de ABEP (Associação brasileira de empresas de pesquisa), 2022.

Quadro 9 – Renda Média Brasileira por Classes

Renda média por classes (R\$)	
Estrato Socio Econômico	Renda Média
A	R\$ 21.826,74
B1	R\$ 10.361,48
B2	R\$ 5.755,23
C1	R\$ 3.276,76
C2	R\$ 1.965,87
DE	R\$ 900,60

Fonte: Adaptado de ABEP (Associação brasileira de empresas de pesquisa), 2022.

Com base no questionário aplicado, podemos destacar que a classe consumidora predominante dos potenciais clientes é a B2, onde 49,7% dos respondentes assinalaram a alternativa de R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00 que melhor representa sua renda.

Segundo o site da G1 (2024), o poder de compra do brasileiro caiu 5% nos últimos 10 anos. Mas, apesar da crise e diminuição do poder de compra dos brasileiros, o mercado de corte e gravação a laser demonstra um crescimento significativo ao longo do tempo e é capaz de ser muito rentável.

Segundo o site IronLaserCNC (2023), o mercado global de tecnologia a laser foi avaliado a uma taxa composta de crescimento anual de 8.9%, essa taxa é um reflexo da alta precisão de corte e gravação, alta produtividade e flexibilidade na fabricação de produtos.

Já o site IpesiDigital, afirma que o mercado global de CNC Router deverá crescer a taxas anuais compostas de 8,72% no período de 2020 a 2026 e que essas máquinas de 3 eixos são as máquinas mais usadas e dominam o mercado por serem mais acessíveis, permitindo que pequenas empresas comprem essas máquinas. Os principais impulsionadores desse avanço são as melhorias tecnológicas que tornam as Routers CNC mais acessíveis e versáteis.

4.5.2 Fatores Socioculturais

Como já mencionado anteriormente, o município de Xaxim-SC, foi colonizado por imigrantes do Rio Grande do Sul, na época, as colônias riograndenses predominavam o comércio de exploração de erva-mate e de madeira que, ainda hoje, essa forma de comércio é grande responsável pela economia local. Um fator favorável para a empresa pois a venda de tábuas de carne e facas personalizadas a laser pode ser significativamente influenciada por esses fatores culturais e regionais. Vivemos em um país com grande consumo de carne e essa cultura de consumo está muito mais enraizada nos gaúchos.

Outro ponto é que a cerveja e outras bebidas alcoólicas são tradicionalmente associadas ao churrasco e por isso, podem impulsionar as vendas de copos térmicos, taças e abridores de garrafa personalizados.

Dá mesma forma o consumo de chimarrão, exploração e comércio de erva mate podem impulsionar as vendas de cuias, bombas, vira mates e garrafas térmica para chimarrão personalizadas.

Outra vantagem é que a cidade é acessível para moradores de outros municípios menores e próximos, que fazem o deslocamento para compras regulares no comércio, que proporciona preços mais acessíveis e diversificação de produtos e lojas. Estes, da mesma forma, são considerados possíveis clientes.

4.5.3 Fatores Tecnológicos

No que diz respeito à tecnologia, a empresa utilizará uma máquina CNC Router e uma máquina a laser para fabricação e gravação, garantindo precisão e qualidade nos produtos oferecidos. Além disso, as redes sociais serão amplamente utilizadas como ferramentas de divulgação e comunicação com os clientes, permitindo um alcance mais eficiente e personalizado.

Tanto os equipamentos quanto as plataformas digitais serão mantidos em constante processo de atualização, acompanhando as inovações tecnológicas e as tendências de mercado.

O uso de máquina CNC Router permite cortes e acabamentos complexos e precisos com menos mão de obra. Da mesma forma a tecnologia de corte e gravação a laser, que são eficientes e precisas, permitindo cortes finos e complexos. Ambas estão constantemente em processo de mudança, principalmente em velocidade e potência, permitindo cortar materiais mais espessos com mais velocidade. Além disso, os softwares de design para criação e visualização de projetos se atualizam ou são desenvolvidos novos.

A empresa irá utilizar as redes sociais Facebook, Instagram, Tik Tok e Youtube para promover os produtos e engajar os clientes. Essas plataformas são as mais conhecidas e utilizadas e, em cada uma será usada uma estratégia específica de divulgação compatível com o público que a utiliza. E, o WhatsApp Business, próprio para uso comercial, será utilizado para venda, atendimento e suporte ao cliente.

Portanto, se adaptar a essas modernidades e mudanças é essencial para a continuidade e sucesso do negócio. Será preciso investimentos em cursos especializados e atualização de treinamentos técnicos sempre que se identifique necessidade.

4.5.4 Fatores Naturais

No oeste de Santa Catarina se predomina o clima subtropical, com verões quentes e invernos frios. Esse fator natural pode interferir na qualidade dos materiais.

A madeira é sensível a umidade e, quando exposta a esse fator, a qualidade da madeira é afetada causando empenamento, rachaduras e outros danos. Já o acrílico, é sensível a luz solar, que causa a descoloração.

Já as temperaturas extremas podem afetar o desempenho das máquinas, em temperaturas muito altas o sistema de resfriamento pode ser sobrecarregado, o que exige uma inspeção regular nesse sistema.

Desse modo, é preciso estar preparado para mitigar estes riscos, principalmente armazenando corretamente esses materiais a fim de não prejudicar as vendas ou qualidade dos produtos, da mesma forma as máquinas, protegê-las do calor excessivo é fundamental.

4.5.5 Político Legal

O ambiente político-legal refere-se aos fatores políticos e legais que influenciam o pleno funcionamento da empresa. Na região de atuação da empresa, os órgãos governamentais reguladores são: a Receita Federal e a Prefeitura municipal de Xaxim, responsável pelo fisco municipal. A empresa iniciará suas atividades como uma microempresa, se encaixando no regime tributário do simples nacional, estabelecida na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que institui o regime de tributação para esse tipo de empresa. Desta forma o recolhimento é feito através de um documento único, o DAS, que inclui os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP). Através desse documento é possível unificar e simplificar a arrecadação de impostos e contribuições.

4.6 PESQUISA DE MERCADO

4.6.1 Concorrentes

Os artigos e produtos em MDF cru podem ser encontrados em vários tipos de estabelecimentos em Xaxim, da mesma forma as tábuas de carne tradicionais. Foi identificada uma loja física que atua na fabricação de cuias e faz a personalização a laser nas mesmas, incluindo bombas para chimarrão. Uma loja de artigos gaúchos. E, uma loja física de decoração que não fabrica, mas atua na personalização de caixas e artigos em MDF. Também, foram encontrados alguns marceneiros artesanais de tábua de carne, mas nenhum que trabalha com uma máquina Router CNC, da mesma forma que não foram encontrados concorrentes que atuam no segmento de comunicação visual, fabricando letreiros. Para uma melhor comparação, os principais tipos de concorrentes foram subdivididos em cinco categorias:

Quadro 10 - Principais categorias de concorrentes

Concorrentes	Características
Lojas de Artigos Gauchescos	O foco principal são as roupas, calçados e acessórios gaúchos. São vendidas facas e artigos para chimarrão com pouca variedade de modelos e não personalizam.
Loja de Artesanato	O foco principal são caixas em MDF decoradas por isso tem poucas opções em outros artigos feitos a partir do MDF. A loja não fabrica e não personaliza a laser apenas faz a decoração.
Loja de Cuias	O foco principal é a fabricação e personalização a laser de cuias e bombas para chimarrão. Possui uma ampla variedade de produtos, mas somente de cuias para chimarrão.
Outras lojas (Lojas de variedades e departamentos, etc.)	Os artigos comumente encontrados são em MDF, e as tábuas e artigos para churrasco são os tradicionais. Dispõe de pouca variedade de modelos e produtos e baixa qualidade.
Artesãos de Madeira (informais)	Atuam na informalidade, produzem tábuas de carne por encomenda, com pouca variedade de modelos e não personalizam.

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

O quadro foi elaborado partindo das lojas físicas e trabalhadores informais que a autora tem conhecimento, e das buscas feitas na internet para identificar estabelecimentos que não eram de seu conhecimento. As análises foram baseadas nos produtos encontrados nessas lojas bem como os publicados nas redes sociais.

Como elementos de comparação para os pontos fortes e fracos da concorrência, foram consideradas 5 (cinco) variáveis de equiparação, a saber:

- a) Cartela de clientes
- b) Variedade ofertadas (mix de produtos e modelos).
- c) Personalização (a laser)
- d) Atendimento e comunicação (canais de comunicação)
- e) Localização

Como pontos fortes e fracos da concorrência, podemos destacar:

Quadro 11- Pontos fortes e fracos dos concorrentes

Concorrentes	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Lojas de Artigos Gauchescos	Já possui uma cartela de clientes bem definida, atende e se comunica por diferentes canais de comunicação e esta bem localizada.	Pouca variedade do mix de produtos e modelos e não personalizam.
Loja de Artesanato	Já possui uma cartela de clientes bem definida, atende e se comunica por diferentes canais de comunicação e esta bem localizada.	Pouca variedade do mix de produtos e modelos e não personalizam.
Loja de Cuias	Já possui uma cartela de clientes bem definida, atende e se comunica por diferentes canais de comunicação, esta bem localizada e faz personalizações a laser.	Pouca variedade do mix de produtos e modelos.
Outras lojas (Lojas de variedades e departamentos, etc.)	Já possui uma cartela de clientes bem definida, atende e se comunica por diferentes canais de comunicação e esta bem localizada.	Pouca variedade do mix de produtos e modelos e não personalizam.
Artesãos de Madeira (informais)	Trabalham sob encomenda.	Não possuem uma cartela de clientes definida, pouca variedade do mix de produtos e modelos, não personalizam, atendimento e canais de comunicação reduzidos e localização.

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

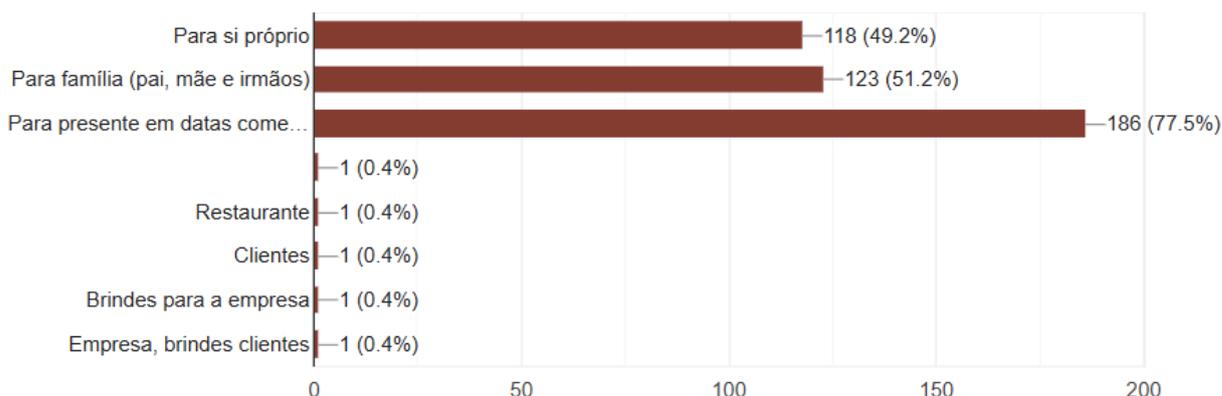
4.6.2 Clientes

Com base nas 240 respostas coletadas através do questionário de viabilidade mercadológica aplicado para as pessoas físicas e disponibilizado nas redes sociais, foi possível identificar o perfil dos potenciais clientes que demonstraram real interesse pelos produtos, representando 95% das respostas.

A faixa etária predominante do público respondente é de 20 a 29 anos (39,6%), formado em sua maioria pelo gênero feminino, que representa 36,7% das respostas coletadas possuindo em sua maioria ensino superior completo (25%), com renda mensal de R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00 reais (47,9%), solteiros, representando 43,3%, seguidos dos casados com 29,2%, e união estável com 22,9% das respostas coletadas.

Para compreender as reais intenções de compra foram estipuladas algumas alternativas mas também foi deixado em aberto o comentário “outros” em que os respondentes poderiam justificar sua compra, percebe-se que proprietários de empresas tiveram acesso ao questionário, mas para esse público conforme apresentado adiante, foi criado um segundo questionário.

Gráfico 1 – Intenções de compra



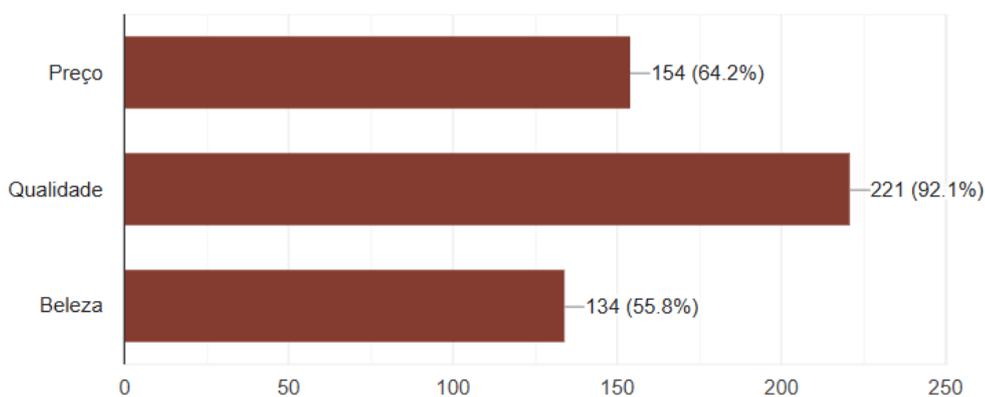
Fonte: Dados da pesquisa, 2024

As pessoas que possuem interesse na compra dos produtos, em sua maioria, representando 77,5%, estariam dispostos a realizar a compra com o intuito de presentear em datas comemorativas.

Considerando esse dado e a porcentagem de respondentes que em sua maioria são solteiros, seguidos dos casados e que vivem em união estável, formado em sua maioria por mulheres, que presenteiam muito mais em relação aos homens e que, a frequência de consumo é anual (40,4%), como identificado na pesquisa e que, a disposição de gastos por compra de até R\$ 200,00 (duzentos reais), percebe-se a necessidade de investir em promoções e em fortes campanhas de marketing em datas comemorativas, não se exclui nenhuma data, mas principalmente dia das mães, dia da mulher, dia dos homens, dia dos namorados, natal e páscoa.

E ainda, foi possível identificar o que essas pessoas priorizam na compra de um produto conforme apresentado a seguir.

Gráfico 2 – Prioridade na compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Na pesquisa, foi possível identificar que os clientes priorizam em primeiro lugar a qualidade dos produtos, em segundo o preço e por último a beleza. Desse modo, com base nas respostas, ficou claro a importância desse quesito e que é justamente por isso que a qualidade é um dos principais objetivos da empresa na entrega dos produtos. Para esta pergunta, os respondentes poderiam assinalar mais que uma alternativa.

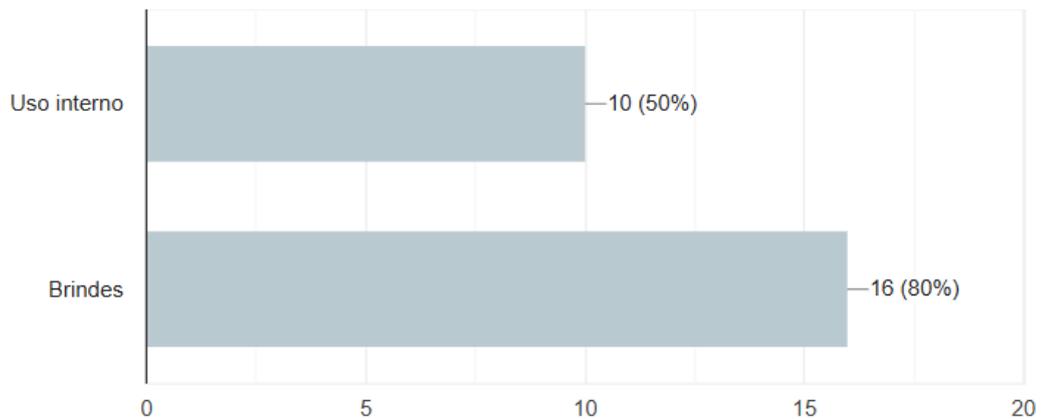
Para a pergunta sobre a escolha de compra houve uma porcentagem muito próxima entre as repostas. Em sua maioria, as pessoas preferem estar fazendo compras em lojas físicas 51,7%, enquanto que 47,9% preferem compras pela internet. Isso, fica ainda mais evidente na pergunta sobre como essas pessoas gostariam de receber informações e ofertas dos produtos, onde 72,9% responderam que preferem as redes sociais.

A partir disso, entende-se que a empresa está fazendo a escolha certa por escolher manter um espaço físico para a venda dos produtos, manter um site próprio para a divulgação e venda e por optar em utilizar várias redes sociais para divulgar os produtos suprindo desse modo a necessidade dos seus públicos.

E, com base nas 20 respostas coletadas através do questionário de viabilidade mercadológica aplicado em pessoas físicas, disponibilizado através de QRcodes que davam acesso ao link e entregue nos comércios da cidade, foi possível identificar o perfil desses consumidores e seu real interesse pelos produtos.

Quanto ao tamanho das empresas, foi possível identificar que em sua maioria são compostas por até 10 funcionários, representando 75% das respostas coletadas. E que, 90% dessas possuem interesse em estar adquirindo algum produto, principalmente para brindes em datas comemorativas, representando 80% das respostas, com intenções de compra de uma vez ao ano (42,1%), dispostos a gastar de R\$500,00 (quinhentos reais) a R\$1000,00 (mil reais) por compra e preferindo se direcionar até uma loja física (68,4%).

Gráfico 3 - Intenções de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Ambos os questionários permitiram à empresa conhecer o seu público-alvo, entender o que procuram em um produto e os principais motivos que os levariam a comprar. Esses dados são bases e direcionadores para que a empresa desenvolva seus produtos atendendo suas necessidades e desejos, aumentando sua chance de sucesso no mercado por oferecer produtos relevantes.

4.6.3 Fornecedores

Os fornecedores serão divididos em eventuais e contínuos.

Os fornecedores eventuais fornecerão produtos ou então serviços de forma esporádica, somente quando se fizer necessário, sem precisar manter uma relação regular. Serão contatados para fornecimento de equipamentos ou produtos para o início das atividades.

Já os fornecedores contínuos, será mantida uma relação regular pois fornecerão matérias primas, serviços ou suprimentos do dia a dia.

Estes fornecedores foram selecionados visando atender requisitos de qualidade, a uma condição de preços e prazos favoráveis, cumprimento de prazos, disponibilidade de produtos e que preste suporte sempre que necessário. Além, da possibilidade de formação de futuras parcerias.

Quadro 12 – Fornecedores Contínuos

Fornecedor	Produtos
CNC Fresas	Fresas
Mais Casa e Construção	Lixadeira, lixas, pincéis, lona plástica, martelo, parafusos, alicate, paquímetro
NPD Embalagens	Embalagens/Sacolas
Wood Wood	Cola e Verniz
Casa do MDF	MDF
Bold	Acrílicos
Madeira Tomé	Tábua de Madeira
Gold EPI	Luva, avental, bota de segurança, óculos
EcoXaxim	Rodo, vassoura, balde, pano de chão, detergente, lixeira e aspirador de pó
Livraria Xaxiense	Material de expediente
Bom Chima Atacado	Cuia e bomba para chimarrão, vira mate
Facas Zuliam	Faca
Cristais Blumenau	Copo e taça

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Quadro 13 – Fornecedores Eventuais

Fornecedor	Produtos
H3N Desenvolvidos	Router CNC Modelo 1010
Zoe CNC	CNC Laser Modelo 6040
Alternativa Uniformes	Camisa polo uniforme
Mercado Livre	Notebook, mesa organizadora, cadeira, impressora, estantes
Mercado Pago	Máquina de Cartão

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

4.6.4 Produtos Substitutos

O mercado de artesanato, decoração, comunicação visual e marcenaria, utilizando diferentes tipos de matéria prima, confeccionados em diferentes formatos, modelos, cores e tamanhos é relativamente grande e abrangente, podendo ser produzidos diferentes tipos de produtos, por isso são facilmente encontrados no mercado, tanto em lojas físicas quanto lojas online.

No entanto, os clientes possuem necessidades específicas e optam muitas vezes pela comodidade, por isso a empresa CorArte, irá produzir e comercializar produtos de estilos únicos, acabamentos personalizados, que reflitam a individualidade dos clientes e unicidade da marca no que diz respeito a qualidade, autenticidade e atendimento.

4.6.5 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica usada pelas empresas para identificar as Forças, Fraquezas, Oportunidade e Ameaças relacionadas a ela. Ajudando a mapear os ambientes interno e externo da empresa a fim de contribuir para as estratégias e tomadas de decisões internas.

Para isso, foram identificadas para cada variável do ambiente externo 4 situações de ameaças e 4 situações de oportunidades para a empresa e da mesma forma para o ambiente interno, avaliando as fraquezas da empresa e suas principais forças, conforme o quadro 14, a seguir:

Quadro 14 – Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças

Ambiente Externo			
		Descrição	Peso
Ameaças	A	Existência da Concorrência	3
	B	Variação do Clima	1
	C	Desaceleração do crescimento econômico	3
	D	Resistência de clientes mais tradicionais	1
Oportunidades	E	Mercado de personalizados em expansão	3
	F	Oferecer serviços inovadores e diferenciados	3
	G	Venda crescente de personalizados	3
	H	Pouco mix de produtos ofertados pela concorrência	3
Ambiente Interno			
Fraquezas	I	Custos de ferramentas e materiais elevados	3
	J	Repassar custos elevados	2
	K	Necessidade de treinamento	2
	L	Restrições do tamanho dos produtos	1
Forças	M	Cortes e gravações precisas	3
	N	Ampla quantidade de produtos ofertados	3
	O	Atendimento diferenciado	3
	P	Localização	3

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

As pontuações dos pesos (3, 2 e 1), compreendem o grau de maior importância, importante e pouco importante respectivamente. A partir disto, se realizou o cruzamento de cada situação permitindo compreender a relação ambiente e negócio, conforme o quadro 15, a seguir:

Quadro 15 - Matriz de SWOT e Resultados da Análise

MATRIZ SWOT				AMBIENTE EXTERNO									
				Ameaças				Sub-total	Oportunidades				Sub-total
				A	B	C	D		E	F	G	H	
				3	1	3	1		3	3	2	3	
AMBIENTE INTERNO	Fraquezas	I	3	6	4	6	4	20	6	6	5	6	23
		J	2	5	3	5	3	16	5	5	4	5	19
		K	2	5	3	5	3	16	5	5	4	5	19
		L	1	4	2	4	2	12	4	4	3	4	15
	Sub-total			20	12	20	12	64	20	20	16	20	76
	Forças	M	3	6	4	6	4	20	6	6	5	6	23
		N	3	6	4	6	4	20	6	6	5	6	23
		O	2	5	3	5	3	16	5	5	4	5	19
		P	2	5	3	5	3	16	5	5	4	5	19
	Sub-total			22	14	22	14	72	22	22	18	22	84

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Quanto ao ambiente externo, destaca-se as ameaças da situação A: existência da concorrência e a situação C: desaceleração do crescimento econômico, essas situações podem trazer implicações para a empresa por isso é preciso estar precavida e evitar que impactem o desempenho da empresa.

Quanto as oportunidades identificam-se a situação E: mercado de personalizados em expansão, a situação F: oferecer serviços inovadores e diferenciados e a situação H: Pouco mix de produtos ofertados pela concorrência, essas situações a empresa deve tirar proveito para alavancar seu desempenho.

Quanto ao ambiente interno, destaca-se as fraquezas da situação I: Repassar custos elevados. Para essa situação a empresa deve buscar estratégias para mitigar esse risco.

Quanto as forças identificam-se a situação M: cortes e gravações precisos e a situação N: ampla quantidade de produtos ofertados. Esta força são os diferenciais a serem explorados e que podem alavancar a empresa.

4.6.6 Segmentação e público-alvo

Após a pesquisa de mercado, identificou-se que o perfil do público-alvo é composto principalmente por mulheres, que tem idade entre 20 e 29 anos, em sua maioria solteiras e casadas, que fazem parte das classes socio econômico B2, e que 95% possui real interesse em comprar tábuas de carne, petisqueiras, letreiros, troféus, caixas personalizadas, chaveiros, quadros e que fariam personalização a laser em taças, garrafas, facas, tábuas de corte, chaveiros e quadros.

Assim, cada produto foi alocado em um segmento diferente, sendo eles:

- a) Segmento A: Tábuas de Carne e Petisqueiras;
- b) Segmento B: Letreiros;
- c) Segmento C: Caixas Personalizadas, Troféus e Chaveiros;
- d) Segmento D: Personalização a laser.

Por isso, já que um dos objetivos da empresa CorArte, é oferecer produtos diferenciados, ela irá trabalhar com os quatro segmentos a fim de atender as necessidades do seu público alvo em cada um desses segmentos.

4.6.7 Participação pretendida no mercado

Quadro 16 - Capacidade produtiva ano XI

Produtos	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Tábua de Carne	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
Petisqueira	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Letras para Letreiro	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Troféu	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Caixa Personalizada	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Chaveiro	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Quadro	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Copo Térmico	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Cuia Chimarrão	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Bomba Chimarrão	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Vira Mate	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Facas	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Taças	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Total	1040	12480											

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Para a elaboração da capacidade produtiva do primeiro ano de funcionamento da empresa, já que não existem parâmetros de vendas para se ter um embasamento, foi considerado uma capacidade produtiva de 100%, pois se presume que tudo o que a empresa for capaz de produzir ela irá vender em sua totalidade.

4.7 PLANO DE MARKETING

4.7.1 Posicionamento

A empresa CorArte, visa se posicionar no município como “A empresa com a melhor qualidade e criatividade de produtos do município”.

Para isso, a empresa para se destacar no mercado deve concentrar seus esforços em vários aspectos da qualidade e inovação, garantindo que os produtos ofertados superem as expectativas dos clientes e a busca por produtos novos e diferenciados seja constante.

Dessa forma, é possível o cliente enxergar claramente como uma empresa única e diferenciada perante a concorrência e saber que nela encontrará os produtos que procura principalmente para presentear amigos e familiares com produtos criativos e de alta qualidade.

4.7.2 Estratégia de marketing (4P's)

A partir da elaboração da matriz SWOT, foi possível perceber que a empresa deve focar nos seus pontos fortes, pois são eles que a tornam diferenciada perante a concorrência e são pontos que podem alavancar a empresa.

Dessa forma, as estratégias implementadas terão como base o mix de marketing, atendendo as variáveis: produto, preço, praça e promoção, a fim de alcançar o público-alvo e impulsionar a venda dos produtos da empresa.

Figura 11- Mix de Marketing (4P's)



Fonte: Kotler e Keller, 2006.

A comercialização desses produtos será um diferencial no mercado pois será oferecido a opção de gravações personalizadas, seja nomes, datas ou mensagens, tornando o produto ideal para presentes. A fabricação de formatos e estilos diversificados, onde o cliente poderá ousar da criatividade são características que tornam a empresa diferente da concorrência e, conforme demonstrou a pesquisa de mercado, os potenciais clientes procuram esses produtos para presentear.

4.7.2.2 Preço

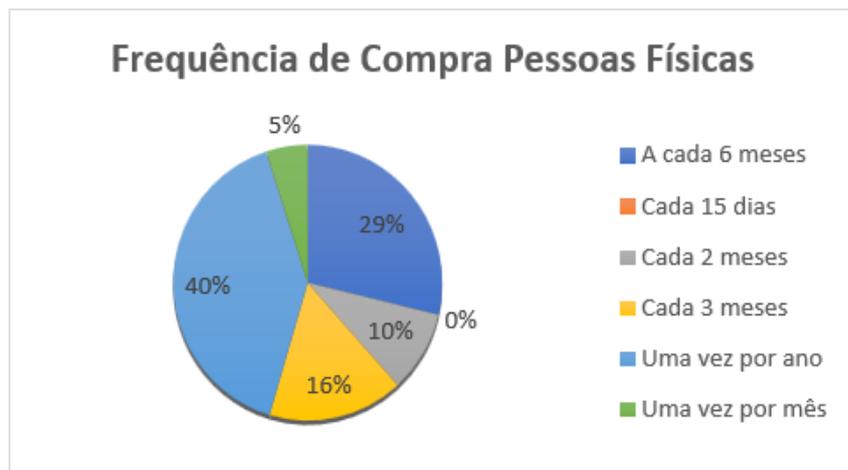
Na pesquisa de mercado realizada, ao buscar definir o que o cliente procura em um produto na hora da compra, o elemento preço foi o segundo mais votado. A partir disso, entende-se que os clientes estão dispostos a pagar, mas por um produto que atenda determinados padrões de qualidade.

Para a venda dos produtos, os preços foram definidos para que cubram os custos envolvidos nos processos e para que sejam preços ideais que posicionem o produto de forma eficaz no mercado, sendo próximos dos preços que os concorrentes estão praticando.

Com base na pesquisa, foi possível identificar a frequência e qual o valor que as pessoas estariam dispostas a gastar por compra. Identificou-se que, a maioria das pessoas estariam dispostas a comprar uma vez por ano e, disseram estar dispostas a gastar até R\$200,00 por compra.

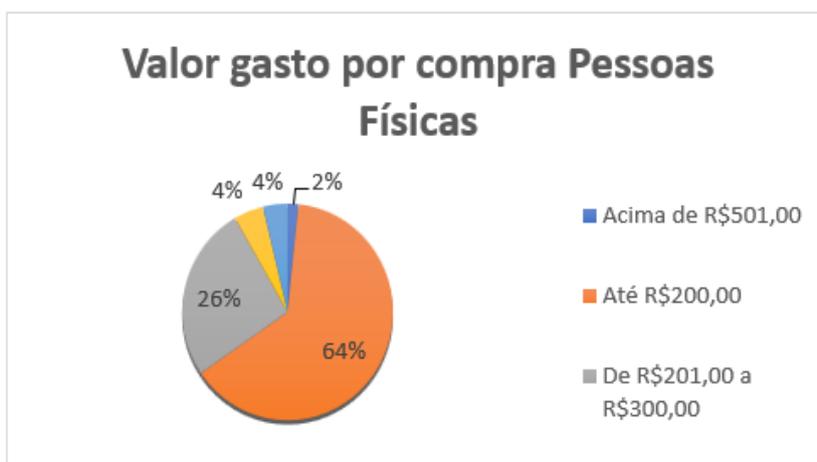
Da mesma forma, as empresas e pessoas jurídicas, estão dispostas a comprar uma vez por ano, gastando entre R\$500,00 (quinhentos reais) e R\$1000,00 (mil reais) por compra.

Gráfico 4 - Frequência de compra pessoas físicas



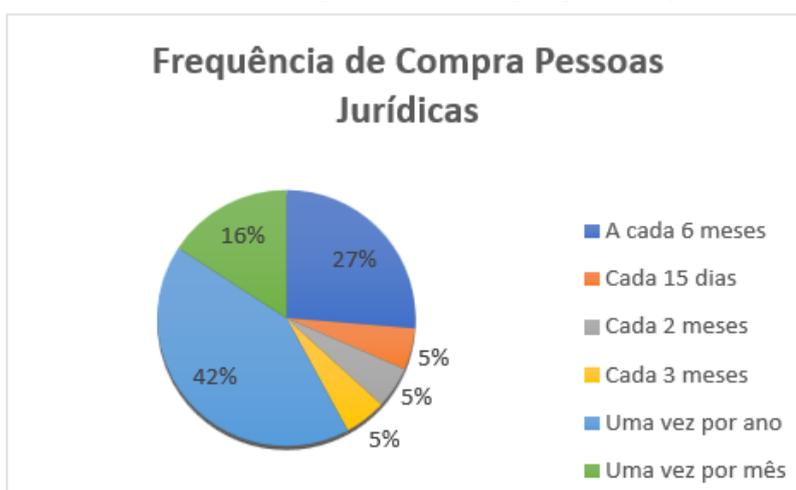
Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Gráfico 5 - Valor gasto por compra pessoas físicas



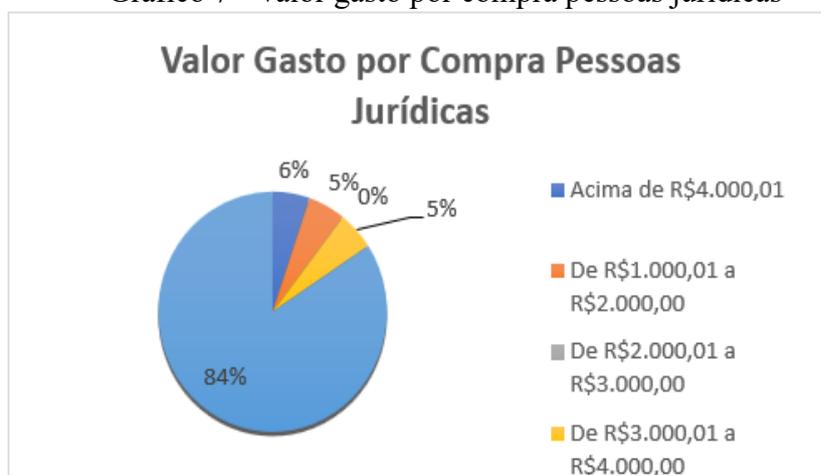
Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Gráfico 6 - Frequência de compra pessoas jurídicas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Gráfico 7 - Valor gasto por compra pessoas jurídicas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Considerando que os clientes possuem preferências variadas para pagamentos, e que a empresa tem o objetivo de reduzir barreiras para que o cliente finalize a compra, os pagamentos poderão ser feitos em dinheiro, cartões de crédito, cartões de débito, transferência bancária, pagamento por QR code e Pix. O valor, independente da forma de pagamento será o mesmo.

4.7.2.3 Praça

A localização ideal definida para a loja foi o centro da cidade pois facilita em vários aspectos. O centro da cidade é consideravelmente pequeno, a maioria dos comerciantes, consultórios e outros estabelecimentos se concentram neste local, além de concentrar a principal avenida de entrada e saída da cidade, por isso, há uma grande movimentação de pessoas, incluindo aquelas que se deslocam de outras cidades próximas para fazer compras ou buscar outro tipo de serviço no centro, por esse motivo, estando bem localizada, é de fácil acesso para os potenciais clientes e a loja terá boa visibilidade, o que pode atrair ainda mais clientes e aumentar as vendas.

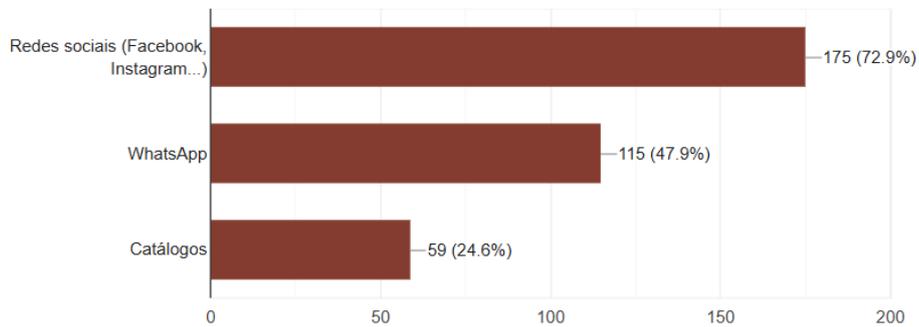
O valor do aluguel nesta região é maior que os demais bairros, mas pelo fato das vantagens já citadas e a ideia de que a loja bem localizada faz seu marketing natural, facilita a logística e o fato de que já existe uma redução de gastos da produção por ocorrer na garagem de casa da proprietária já compensa o valor gasto. O horário de atendimento será como a maioria do comércio, atendendo nos dias de semana das 08:00hrs às 18:00hrs e aos sábados das 08:00hrs às 12:00hrs.

Outra vantagem, é que a loja possui muitas janelas de vidro, por isso será aproveitado a iluminação natural a fim de proporcionar uma sensação agradável aos clientes. Quanto a decoração, tudo o que estiver exposto na loja, seja nas prateleiras, paredes e afins, além de fazer parte da decoração será para venda, o objetivo é garantir que se possua em loja o máximo de produtos possíveis para instigar a compra e criatividade dos clientes.

4.7.2.4 Promoção

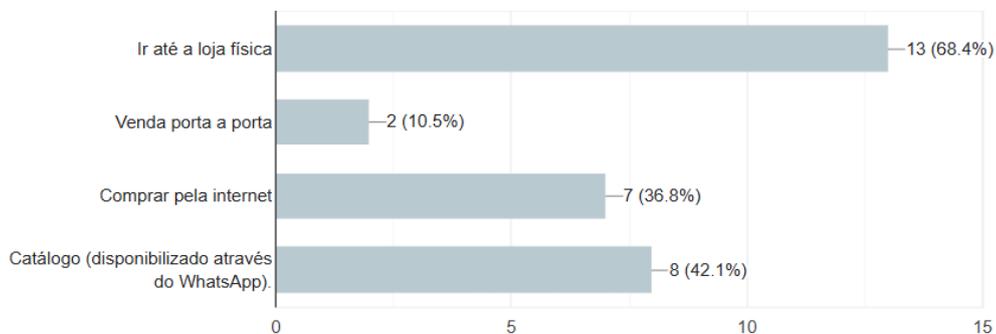
Os potenciais clientes da empresa CorArte, gostariam, segundo a pesquisa de mercado realizada, de receber informações e ofertas sobre os produtos principalmente pelas redes sociais, 72,9% demonstraram esse interesse. Da mesma forma, outros 47,9% gostariam de receber via WhatsApp. Já as pessoas jurídicas, 68,4% preferem se deslocar até a loja física para realizar suas compras e 42,1% tem interesse em receber um catálogo ou portfólio dos produtos.

Gráfico 8 - Preferência de compra pessoas físicas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Gráfico 9 - Preferência de compra pessoas jurídicas



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Assim, as principais redes sociais utilizadas para a divulgação dos produtos e da loja, serão o WhatsApp, Facebook e Instagram, mas não se exclui outras, como Tiktok e Youtube. Serão feitos postagens, vídeos, promoções e sorteios diariamente a fim de aumentar o engajamento nas redes, atrair novos clientes e estimular as vendas. E, o portfólio, serão elaborados, além do tradicional com a lista dos produtos, outros exclusivos para as datas comemorativas e festivas.

Serão disponibilizados como atrativo e incentivo para as pessoas conhecerem a loja cartões de visitas da empresa.

Figura 13 – Exemplo de modelo cartão de visita



Fonte: Elaborado pela autora, 2024²

4.8 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é indispensável para uma empresa, ele define seu sucesso e continuidade ao longo do tempo. Através dele é possível analisar diversos aspectos da gestão financeira possibilitando a empresa tomar suas principais decisões acerca de investimentos, expansões e operações em geral evitando gastos desnecessários e contribuindo para o lucro da empresa.

4.8.1 Orçamento de vendas

Para o orçamento de vendas foi utilizada uma capacidade de produção de 100% e esse orçamento foi projetado para um ano contabilizando as vendas já no primeiro mês de funcionamento.

² Um logotipo criado pelo site Turbologo como exemplo de identidade visual para a empresa CorArte.

Tabela 1 - Projeção de vendas para o ano X1

Produtos	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Tábuas de carne	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Receita	R\$ 9.342,47	R\$ 112.109,59											
Petisqueira	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Receita	R\$ 3.471,23	R\$ 41.654,79											
Letras Decorativas Acrílico 8mm	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
Receita	R\$ 3.212,33	R\$ 38.547,95											
Letras Decorativas Acrílico 3mm	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
Receita	R\$ 1.294,52	R\$ 15.534,25											
Troféu MDF 6mm	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Receita	R\$ 121,47	R\$ 1.457,64											
Troféu MDF cores	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Receita	R\$ 137,18	R\$ 1.646,19											
Troféu Acrílico	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Receita	R\$ 288,08	R\$ 3.456,94											
Caixa Personalizada MDF 3mm	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Receita	R\$ 877,13	R\$ 10.525,53											
Caixa Personalizada MDF cores	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Receita	R\$ 1.183,52	R\$ 14.202,25											
Chaveiro MDF 3mm	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Receita	R\$ 269,51	R\$ 3.234,07											
Chaveiro MDF cores	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Receita	R\$ 281,26	R\$ 3.375,12											
Chaveiro Acrílico	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Receita	R\$ 410,96	R\$ 4.931,51											
Quadro MDF 3mm	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
Receita	R\$ 211,07	R\$ 2.532,88											
Quadro MDF cores	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	
Receita	R\$ 287,67	R\$ 3.452,05											
Copo Térmico	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Receita	R\$ 10.002,74	R\$ 120.032,88											
Cuia para chimarrão	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Receita	R\$ 3.435,62	R\$ 41.227,40											
Bomba para Chimarrão	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Receita	R\$ 3.435,62	R\$ 41.227,40											
Vira Mate	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Receita	R\$ 435,62	R\$ 5.227,40											
Facas	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Receita	R\$ 5.079,45	R\$ 60.953,42											
Taças	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	
Receita	R\$ 1.791,78	R\$ 21.501,37											
Quantidade Mês	1040,0	1040,0	1040,0	1040,0	1040,0	1040,0	1040,0	1040,0	1040,0	1040,0	1040,0	1040,0	R\$ 12.480,00
Receita Mês	R\$ 45.569,22	R\$ 546.830,61											

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Tabela 2 – Formação de Preços

PREÇOS DE VENDA DA EMPRESA	Tábua de Carne	Petisqueira	Letras Decorativas Acrílico 8mm	Letras Decorativas Acrílico 3mm	Troféu MDF 3mm	Troféu MDF cores	Troféu Acrílico	Caixa Personalizada da MDF 3mm	Caixa Personalizada MDF cores
Custos e Despesas Variáveis	R\$ 68,20	R\$ 42,23	R\$ 93,80	R\$ 37,80	R\$ 4,43	R\$ 5,01	R\$ 10,51	R\$ 21,34	R\$ 28,80
Custos e Despesas Fixas (26,16% do Preço)	R\$ 24,44	R\$ 15,14	R\$ 33,62	R\$ 13,55	R\$ 1,59	R\$ 1,79	R\$ 3,77	R\$ 7,65	R\$ 10,32
Margem de Lucro Desejada (0,84% do Preço)	R\$ 0,79	R\$ 0,49	R\$ 1,09	R\$ 0,44	R\$ 0,05	R\$ 0,06	R\$ 0,12	R\$ 0,25	R\$ 0,33
(=) Preço de Venda a Partir do Markup	R\$ 93,42	R\$ 57,85	R\$ 128,49	R\$ 51,78	R\$ 6,07	R\$ 6,86	R\$ 14,40	R\$ 29,24	R\$ 39,45

Chaveiro MDF 3mm	Chaveiro MDF cores	Chaveiro Acrílico	Quadro MDF 3mm	Quadro MDF cores	Copo Térmico	Cuia Chimarrão	Bomba Chimarrão	Vira Mate	Facas	Taças
R\$ 1,97	R\$ 2,05	R\$ 3,00	R\$ 6,16	R\$ 8,40	R\$ 121,70	R\$ 41,80	R\$ 41,80	R\$ 5,30	R\$ 61,80	R\$ 21,80
R\$ 0,71	R\$ 0,74	R\$ 1,08	R\$ 2,21	R\$ 3,01	R\$ 43,62	R\$ 14,98	R\$ 14,98	R\$ 1,90	R\$ 22,15	R\$ 7,81
R\$ 0,02	R\$ 0,02	R\$ 0,03	R\$ 0,07	R\$ 0,10	R\$ 1,41	R\$ 0,48	R\$ 0,48	R\$ 0,06	R\$ 0,72	R\$ 0,25
R\$ 2,70	R\$ 2,81	R\$ 4,11	R\$ 8,44	R\$ 11,51	R\$ 166,71	R\$ 57,26	R\$ 57,26	R\$ 7,26	R\$ 84,66	R\$ 29,86

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

A formação de preço de venda foi definida com base no que foi presumido de capacidade para a produção e, foi utilizada a metodologia do markup divisor para calcular o preço de cada produto, considerando custos e despesas fixas e variáveis e a margem de lucro desejada que é 0,84% do preço. A margem de lucro desejada foi definida considerando o capital investido no valor de R\$ 52.030,00 e o percentual de remuneração da aplicação de renda fixa, que é uma renda garantida e que o mercado financeiro remunera hoje, o percentual é de 0,74% mensais e anuais 8,88%, é considerado um índice bom para uma empresa que está iniciando suas atividades. Para a formação de preços, foi preservado os valores referentes ao mês de janeiro, no valor total de R\$ 11.918,98, entre custos e despesas fixas, porém, em fevereiro em diante, teve-se uma redução de R\$ 1.214,97 desse valor, conforme apresentado no BP adiante.

4.8.2 Orçamento de produção

Nesta seção é apresentado o orçamento de produção para o primeiro ano de exercício da empresa, nele consta os custos variáveis e fixos de acordo com as demandas de venda, ou seja, através do orçamento de produção, foi possível estimar a quantidade de produtos que a empresa irá produzir anualmente para atender sua demanda. Abaixo é apresentado o orçamento de produção.

Tabela 3 - Orçamento de produção para o ano X1

Matéria Prima	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Tábua de Madeira Garapeira	R\$ 7.820,00	R\$ 93.840,00											
Chapa de MDF 1,85x 2,75m 6mm Cru	R\$ 584,53	R\$ 7.014,38											
Chapa de MDF 2750x1850x6mm 2 Faces Cores Diversas	R\$ 884,17	R\$ 10.609,99											
Chapa Acrílico Cores Diversas, Cristal e Espelhado 1000X2000x8MM	R\$ 2.300,00	R\$ 27.600,00											
Chapa Acrílico Cores Diversas, Cristal e Espelhado 1000X2000x3MM	R\$ 1.164,00	R\$ 13.968,00											
Stanley Copo Térmico De Cerveja Com Tampa	R\$ 7.194,00	R\$ 86.328,00											
Cuia para chimarrão de porongo	R\$ 2.400,00	R\$ 28.800,00											
Bomba para chimarrão Inox	R\$ 2.400,00	R\$ 28.800,00											
Vira Mate	R\$ 210,00	R\$ 2.520,00											
Faca para churrasco	R\$ 3.600,00	R\$ 43.200,00											
Taças	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00											
Cola Atóxica Marcenaria Mdf 497g	R\$ 390,83	R\$ 4.689,97											
Verniz Incolor 900 ml	R\$ 1.246,00	R\$ 14.952,00											
Embalagem dos Produtos	R\$ 1.872,00	R\$ 22.464,00											
Total	R\$ 33.265,53	R\$ 399.186,34											
Custos Fixos													
Depreciação das Máquinas	R\$ 266,92	R\$ 3.203,00											
Uniforme do Auxiliar de Produção	R\$ 88,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 88,00
EPI's para produção	R\$ 168,07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 168,07
Materiais de Limpeza Produção	R\$ 424,10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 424,10
Energia Elétrica	R\$ 480,00	R\$ 5.760,00											
Internet	R\$ 80,00	R\$ 960,00											
Mão de Obra	R\$ 2.516,21	R\$ 30.194,50											
Salário	R\$ 1.769,14	R\$ 21.229,68											
INSS	R\$ 353,92	R\$ 4.246,99											
FTGS	R\$ 141,53	R\$ 1.698,37											
Subtotal	R\$ 2.264,59	R\$ 27.175,05											
Prov. 1/3 Férias e EST	R\$ 62,91	R\$ 754,86											
Prov. 13 Sal. E EST	R\$ 188,72	R\$ 2.264,59											
Total	R\$ 4.023,29	R\$ 3.343,12	R\$ 40.797,67										
Total Produção													
Total	R\$ 37.288,82	R\$ 36.608,65	R\$ 439.984,01										

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

4.8.3 Orçamento de despesas

Nesta seção é apresentado o orçamento das despesas mensais administrativas e de vendas para o primeiro ano de exercício da empresa, ressaltando que a empresa CorArte não possui despesas associadas a financiamentos ou empréstimos com instituições financeiras. A seguir é apresentado o orçamento das despesas administrativas e de vendas para o ano X1.

Tabela 4 - Despesas ano X1

Administrativas	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Pró-Labore	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00											
INSS Pró-Labore	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00											
Depreciação Materiais Escritório	R\$ 34,67	R\$ 416,07											
Uniforme	R\$ 88,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 88,00
Contabilidade	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00											
Material de Escritório	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 0,00	R\$ 160,00									
Aluguel da Loja	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00											
Água e Luz	R\$ 230,00	R\$ 2.760,00											
Sistema de Gestão	R\$ 358,80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 358,80
Total	R\$ 5.291,47	R\$ 4.844,67	R\$ 4.764,67	R\$ 57.782,87									
Vendas	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Uniforme Vendedor	R\$ 88,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	R\$ 88,00
Salário	R\$ 1.769,14	R\$ 21.229,68											
INSS	R\$ 353,92	R\$ 4.246,99											
FTGS	R\$ 141,53	R\$ 1.698,37											
Subtotal	R\$ 2.264,59	R\$ 27.175,05											
Prov. 1/3 Férias e EST	R\$ 62,91	R\$ 754,86											
Prov. 13 Sal. E EST	R\$ 188,72	R\$ 2.264,59											
Subtotal	R\$ 2.516,21	R\$ 30.194,50											
Total	R\$ 2.604,21	R\$ 2.516,21	R\$ 30.282,50										

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

4.8.4 Projeção de resultados

Nesta seção é apresentado o demonstrativo de resultado do exercício (DRE), que, de maneira detalhada, demonstra o desempenho financeiro da empresa ao longo do período de um mês, correspondente ao primeiro mês de exercício da empresa CorArte. Nele, é possível acompanhar o que aconteceu com as receitas, despesas e custos no período, demonstrando que a empresa teve um lucro de R\$ 384,71 no mês.

Essa DRE é apresentada por produto e seus respectivos resultados e, ao final, é apresentada a síntese do total da empresa no período a partir do volume do que foi vendido.

Foi utilizado o modelo de DRE a partir do custeio variável, assim, foram apresentados a margem de contribuição de cada produto unitariamente a partir do seu total de quantidade que foram vendidos e, os custos e despesas fixas foram atribuídos somente ao valor total do resultado da empresa, constando na última coluna.

Tabela 5 – Demonstração do resultado do exercício ano X1

RESULTADO DA EMPRESA	Tábua de Carne	Petisqueira	Letras Decorativas Acrílico 8mm	Letras Decorativas Acrílico 3mm	Troféu MDF 3mm	Troféu MDF cores	Troféu Acrílico	Caixa Personaliza da MDF 3mm	Caixa Personaliza da MDF cores	Chaveiro MDF 3mm	Chaveiro MDF cores	Chaveiro Acrílico	Quadro MDF 3mm	Quadro MDF cores	Copo Térmico	Cuia Chimarrão	Bomba Chimarrão	Vira Mate	Facas	Taças	Valor Total
Preço de Venda (unitário)	93,42	57,85	128,49	51,78	6,07	6,86	14,40	29,24	39,45	2,70	2,81	4,11	8,44	11,51	166,71	57,26	57,26	7,26	84,66	29,86	
(-) Custos e Despesas Variáveis (unitários)	68,20	42,23	93,80	37,80	4,43	5,01	10,51	21,34	28,80	1,97	2,05	3,00	6,16	8,40	121,70	41,80	41,80	5,30	61,80	21,80	
(=) Margem de Contribuição (unitária)	25,22	15,62	34,69	13,98	1,64	1,85	3,89	7,89	10,65	0,73	0,76	1,11	2,28	3,11	45,01	15,46	15,46	1,96	22,86	8,06	
Quantidade Vendida	100	60	25	25	20	20	20	30	30	100	100	100	25	25	60	60	60	60	60	60	
Vendas Totais	9.342,47	3.471,23	3.212,33	1.294,52	121,47	137,18	288,08	877,13	1.183,52	269,51	281,26	410,96	211,07	287,67	10.002,74	3.435,62	3.435,62	435,62	5.079,45	1.791,78	45.569,22
(-) Custos e Despesas Variáveis Totais	6820,00	2534,00	2345,00	945,00	88,67	100,14	210,30	640,30	863,97	196,74	205,32	300,00	154,08	210,00	7302,00	2508,00	2508,00	318,00	3708,00	1308,00	33.265,53
(=) Margem de Contribuição Total	2.522,47	937,23	867,33	349,52	32,80	37,04	77,78	236,82	319,55	72,77	75,94	110,96	56,99	77,67	2.700,74	927,62	927,62	117,62	1.371,45	483,78	12.303,69
(-) Custos e Despesas Fixas Totais																					R\$ 11.918,98
(=) LUCRO																					384,71

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

4.8.5 Projeção de fluxo de caixa

Nesta sessão será apresentada a projeção de fluxo de caixa (DFC), orçado para o primeiro ano de funcionamento da empresa, permitindo visualizar os recebimentos e pagamentos mensais conforme demonstrado a seguir.

Para as vendas, foi atribuído um valor de recebimento, 50% serão à vista e 50% serão a prazo. Os imobilizados foram pagos no primeiro período, sendo os móveis e equipamentos, ferramentas, uniformes e EPI's e, as despesas relativas à limpeza e sistema de gestão da mesma forma.

Tabela 6 - Demonstração do Fluxo de Caixa, ano X1

DFC	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Saldo Inicial	R\$ 52.030,00	-R\$ 8.826,44	-R\$ 6.925,17	-R\$ 5.023,89	-R\$ 3.122,62	-R\$ 1.221,34	R\$ 679,93	R\$ 2.581,21	R\$ 4.482,48	R\$ 6.383,76	R\$ 8.285,03	R\$ 10.186,31
Vendas a vista	R\$ 22.784,61											
Vendas a prazo	-	R\$ 22.784,61										
Total de Recebimentos	R\$ 22.784,61	R\$ 45.569,22										
Matéria Prima	R\$ 33.265,53											
Pró-labore	R\$ 3.000,00											
Salários	R\$ 3.538,28											
13 Salário	R\$ 377,43											
INSS	R\$ 707,83											
FGTS	R\$ 283,06											
Férias	R\$ 125,81											
Móveis e Equipamentos	R\$ 36.190,72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ferramentas	R\$ 2.567,42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Luz e Água	R\$ 710,00											
Uniformes	R\$ 264,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EPI's para Produção	R\$ 168,07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Internet	R\$ 80,00											
Contabilidade	R\$ 300,00											
Aluguel	R\$ 1.200,00											
Material de Expediente	R\$ 80,00											
Limpeza	R\$ 424,10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sistema de Gestão	R\$ 358,80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impostos sobre Vendas	R\$ 2.278,46	R\$ 4.556,92										
Total de Pagamentos	R\$ 83.641,05	R\$ 43.667,94										
Saldo Final	-R\$ 8.826,44	-R\$ 6.925,17	-R\$ 5.023,89	-R\$ 3.122,62	-R\$ 1.221,34	R\$ 679,93	R\$ 2.581,21	R\$ 4.482,48	R\$ 6.383,76	R\$ 8.285,03	R\$ 10.186,31	R\$ 12.087,58

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

4.8.6 Projeção Patrimonial

Abaixo será apresentado o Balanço Patrimonial do primeiro ano de exercício da empresa CorArte.

Tabela 7 – Balanço Patrimonial ano X1

BALANÇO PATRIMONIAL	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
ATIVO	52.415	54.014	55.614	57.214	58.813	60.413	62.013	63.613	65.212	66.812	68.412	70.011
ATIVO CIRCULANTE	13.958	15.859	17.761	19.662	21.563	23.465	25.366	27.267	29.168	31.070	32.971	34.872
Caixa	- 8.826,44	- 6.925,17	- 5.023,89	- 3.122,62	- 1.221,34	679,93	2.581,21	4.482,48	6.383,76	8.285,03	10.186,31	12.087,58
Clientes a Receber	22.784,61	22.784,61	22.784,61	22.784,61	22.784,61	22.784,61	22.784,61	22.784,61	22.784,61	22.784,61	22.784,61	22.784,61
ATIVO NÃO CIRCULANTE	38.457	38.155	37.853	37.552	37.250	36.949	36.647	36.345	36.044	35.742	35.441	35.139
Máquinas e equipamentos Prod.	32.030,00	32.030,00	32.030,00	32.030,00	32.030,00	32.030,00	32.030,00	32.030,00	32.030,00	32.030,00	32.030,00	32.030,00
(-) Depreciação acumulada	266,92	533,83	800,75	1.067,67	1.334,58	1.601,50	1.868,42	2.135,33	2.402,25	2.669,17	2.936,08	3.203,00
Móveis e utensílios	4.160,72	4.160,72	4.160,72	4.160,72	4.160,72	4.160,72	4.160,72	4.160,72	4.160,72	4.160,72	4.160,72	4.160,72
(-) Depreciação acumulada	34,67	69,35	104,02	138,69	173,36	208,04	242,71	277,38	312,05	346,73	381,40	416,07
Ferramentas	2.567,42	2.567,42	2.567,42	2.567,42	2.567,42	2.567,42	2.567,42	2.567,42	2.567,42	2.567,42	2.567,42	2.567,42
PASSIVO	52.415	54.014	55.614	57.214	58.813	60.413	62.013	63.612	65.212	66.812	68.412	70.011
PASSIVO CIRCULANTE	-											
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	52.415	54.014	55.614	57.214	58.813	60.413	62.013	63.612	65.212	66.812	68.412	70.011
Capital social	52.030,00	52.030,00	52.030,00	52.030,00	52.030,00	52.030,00	52.030,00	52.030,00	52.030,00	52.030,00	52.030,00	52.030,00
Lucros/Prejuízos Acumulados	384,71	1.984,39	3.584,07	5.183,75	6.783,43	8.383,11	9.982,79	11.582,47	13.182,15	14.781,83	16.381,51	17.981,19

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

O Balanço patrimonial é apresentado de uma forma simplificada, o saldo de caixa corresponde ao valor do saldo final do fluxo de caixa e, os únicos valores a receber correspondem aos clientes que é 50 % das vendas que acontecem a prazo. No ativo não circulante, todos os maquinários, equipamentos, móveis e ferramentas foram adquiridos em janeiro e não foram feitas novas aquisições, somente foram atribuídas as depreciações. No passivo circulante não tem valores pois, no próprio fluxo de caixa, já foram apresentados os pagamentos das despesas e as compras foram feitas dentro do próprio mês não restando saldo para pagar no mês seguinte.

O patrimônio líquido corresponde basicamente ao capital social que foi integralizado, correspondendo ao valor de R\$52.000,30 e, os lucros e prejuízos acumulados correspondem ao acúmulo do valor dos lucros ao longo dos períodos, correspondendo ao valor de R\$ 384,71, acumulado mês a mês e, além disso, no segundo mês é o acumulado somado ao valor de R\$ 1.214,97 que se referem as despesas fixas que aconteceram somente no mês de janeiro, conforme DFC, e que, a partir de janeiro não são considerados mais pois não se repetem nos meses seguintes.

4.8.7 Indicadores de desempenho projetado e análise

Tabela 8 – Indicadores de Desempenho

RESULTADO DA EMPRESA										
	Tábua de Carne	Petisqueira	Letras Decorativas Acrílico 8mm	Letras Decorativas Acrílico 3mm	Troféu MDF 3mm	Troféu MDF cores	Troféu Acrílico	Caixa Personalizada MDF 3mm	Caixa Personalizada MDF cores	
Ponto de Equilíbrio (Unidades)	472,51	763,03	343,55	852,52	7.268,36	6.435,86	3.064,75	1.509,85	1.118,98	
Margem de Segurança (%)	15%	41%	44%	110%	1173%	1039%	495%	162%	120%	
Alavancagem	6,56	2,44	2,25	0,91	0,09	0,10	0,20	0,62	0,83	
Lucratividade	4%	11%	12%	30%	317%	280%	134%	44%	33%	
Margem de Contribuição por Unidade	R\$ 25,22	R\$ 15,62	R\$ 34,69	R\$ 13,98	R\$ 1,64	R\$ 1,85	R\$ 3,89	R\$ 7,89	R\$ 10,65	

Chaveiro MDF 3mm	Chaveiro MDF cores	Chaveiro Acrílico	Quadro MDF 3mm	Quadro MDF cores	Copo Térmico	Cuia Chimarrão	Bomba Chimarrão	Vira Mate	Facas	Taças
16.379,75	15.695,22	10.741,79	5.228,56	3.836,35	264,79	770,94	770,94	6.080,26	521,45	1.478,23
529%	507%	347%	675%	495%	14%	41%	41%	327%	28%	80%
0,19	0,20	0,29	0,15	0,20	7,02	2,41	2,41	0,31	3,56	1,26
143%	137%	94%	182%	134%	4%	11%	11%	88%	8%	21%
R\$ 0,73	R\$ 0,76	R\$ 1,11	R\$ 2,28	R\$ 3,11	R\$ 45,01	R\$ 15,46	R\$ 15,46	R\$ 1,96	R\$ 22,86	R\$ 8,06

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Para o ponto de equilíbrio constatou-se que a quantidade de produtos que a empresa precisa vender, caso ela optasse por trabalhar vendendo um único produto, é elevada para conseguir cobrir seus custos e despesas fixas. A produção de troféus, caixas personalizadas, chaveiros, quadros, vira-mate e taças são os produtos com maior destaque para o aumento da produção para cobrir os custos e despesas.

A margem de segurança indica o quanto, em relação ao volume que foi produzido de cada produto, as vendas podem cair antes que a empresa atinja o ponto de equilíbrio. Os produtos troféu, chaveiro e quadro se destacam e indicam estar bem acima do ponto de equilíbrio em comparação com os demais, suas margens são 1173%, 1039%, 495%, 559%, 507%, 347%, 675% e 495%. Aquelas que estão entre 15%, 14% e 28%, que são respectivamente as tábuas de carne, copo térmico e facas, a empresa deve olhar com atenção principalmente para as demandas que, se tiverem queda podem apresentar prejuízos.

A alavancagem indica quanto cada percentual de aumento nas vendas impacta a lucratividade. Os produtos com maior lucratividade são a tábua de carne e o copo térmico, com margens de 6,56% e 7,02%, respectivamente.

As margens de lucratividade representam o percentual de lucro que cada produto está gerando neste momento. Entre os produtos, o troféu, o chaveiro, o quadro e o vira-mate apresentam como melhores margens. Enquanto que, tábua de carne, petisqueira, letras decorativas, copo térmico, cuia e bomba para chimarrão e facas, demonstram que estão gerando lucro, porém o retorno ainda é baixo, a empresa precisa aumentar sua eficiência operacional ou reduzir custos para aumentar a lucratividade desses produtos.

A margem de contribuição por unidade, que também aparece na DRE, representa o percentual que cada produto contribui em relação aos custos e despesas variáveis. Os produtos com maior contribuição para cobrir os custos, são tábuas de carne, letras decorativas em acrílico 8 mm, copo térmico e facas. A empresa pode utilizar a margem de contribuição para avaliar a redução dos custos ou aumentar os preços de venda dos produtos.

Tabela 9 – Indicadores de Desempenho

Análises de Indicadores												
Indicadores	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Liquidez Corrente	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Liquidez Imediata	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ROE	0,73	0,71	0,69	0,67	0,65	0,64	0,62	0,60	0,59	0,58	0,56	0,55
ROA	0,73	0,71	0,69	0,67	0,65	0,64	0,62	0,60	0,59	0,58	0,56	0,55
Margem líquida	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84

Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Para cálculos, os índices de liquidez foram ignorados porque a empresa não possui dívidas nem de curto nem de longo prazo. O passivo da empresa é formado praticamente pelo patrimônio líquido, então, neste caso, os índices de liquidez perdem a importância, a empresa sempre tem dinheiro suficiente em caixa para pagar suas obrigações e ela não possui obrigações para pagar nos períodos seguintes.

O ROE (Retorno sobre o Patrimônio Líquido) indica o retorno obtido pelos acionistas em relação ao valor investido. No primeiro mês de janeiro, o retorno foi de 0,73%, próximo da margem de lucro desejada, que foi definida com base nas taxas de pagamentos de 0,74% ao mês oferecidas pela renda fixa, devido a arredondamentos, as porcentagens não foram idênticas. O ROE, vai diminuindo ao longo dos meses em consequência do Patrimônio Líquido que aumenta mês a mês.

Os valores de ROE e ROA são iguais porque a empresa não utiliza capital de terceiros; o ativo é igual ao passivo, composto apenas pelo capital próprio.

A margem líquida permanece conforme o valor definido e calculado previamente, com uma margem de lucro exigida de 0,84%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O microempreendedor individual (MEI) desempenha um papel essencial na economia brasileira, sendo um dos principais motores de inovação, diversificação econômica, geração de empregos e renda, além de contribuir significativamente para o desenvolvimento econômico local. Desde a criação dessa categoria, em 2008, a abertura de pequenos negócios tornou-se mais acessível, com a redução da burocracia e a oferta de benefícios importantes, como o acesso a direitos previdenciários e as linhas de crédito com juros reduzidos. Esses fatores apresentam maior estabilidade para quem está iniciando sua jornada empreendedora.

Apesar da sua importância na economia, os microempreendedores enfrentam desafios nas suas operações que podem levar ao fechamento precoce do negócio e conseqüentemente, viram estatísticas de falência pois fecham ainda nos primeiros anos de funcionamento. Os principais motivos são a falta ou inexistência de planejamento, gestão financeira ineficiente, falta de conhecimento de mercado, de concorrência e de marketing.

Diante do exposto percebe-se a importância de realizar um bom planejamento para identificar oportunidades, desafios e viabilidade do negócio antes mesmo de pôr em prática, minimizando as chances de falência.

Dessa forma, os principais objetivos desse plano de negócio foram alcançados e desenvolvidos, foram feitos levantamentos dos planos operacionais, de marketing, financeiro e orçamentários, onde, pode-se concluir que o empreendimento se apresenta como uma excelente oportunidade de investimento.

Na cidade em questão, o negócio será o único a oferecer serviços personalizados de corte e gravação a laser personalizados, o que representa uma vantagem competitiva. Além disso, a localização central para vendas, com elevado fluxo de pessoas, incluindo visitantes de municípios próximos, aliada à forte cultura gaúcha do churrasco e do chimarrão, potencializa a demanda pelos produtos e serviços oferecidos.

Uma das dificuldades encontradas no decorrer do estudo está relacionada a coleta de dados, foram disponibilizados questionários para pessoas físicas e jurídicas; que são os principais públicos alvo da empresa; das pessoas físicas foram levantados dados satisfatórios porém, da parte das pessoas jurídicas houve um retorno muito baixo, o que dificultou conhecer esse público, seu consumo, intenções de compra, preços e demais perguntas relacionadas que era justamente o objetivo da pesquisa de mercado.

Ainda assim a pesquisa de mercado foi de grande importância para revelar preferências e hábitos de consumo do público alvo, onde se evidenciou que a qualidade foi apontada como a principal seleção de escolha entre os consumidores, o que está alinhado com os objetivos da empresa, que prioriza a entrega de produtos de alta qualidade.

A empresa em sua forma legal e jurídica será registrada como uma empresa individual e de responsabilidade limitada. Sua estrutura organizacional será completa e enxuta, composta pelos setores de administração, produção, vendas e marketing, o que facilitará a gestão. Atividades relacionadas à contabilidade, questões tributárias e trabalhistas serão terceirizadas, sendo realizadas por um escritório de contabilidade local.

Para o plano financeiro os cálculos foram elaborados com base na presunção de uma capacidade produtiva de 100%, onde tudo que for fabricado será vendido mês a mês, essa capacidade foi presumida pois não existem dados já existentes para mensuração e utilização.

Para a formação de preços, foi utilizada a metodologia do markup divisor para calcular o valor de cada produto. O percentual de margem de lucro desejado foi definido com base na rentabilidade das aplicações de renda fixa, que atualmente oferece um retorno de 0,74% ao mês.

Apesar da sua viabilidade de suas operações, a empresa precisará atingir um volume de vendas significativo para cobrir os custos totais, que incluem despesas fixas e variáveis, devido ao seu caráter elevado. No entanto, o plano demonstra que o negócio é rentável, com projeções de lucro já a partir do primeiro mês de operação.

REFERÊNCIAS

A TAXA de sobrevivência das empresas no Brasil. **Sebrae**, 29 mar. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 09 ago. 2024.

A TAXA de sobrevivência das empresas no Brasil. **Sebrae**, 29 mar. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 09 ago. 2024.

AIDAR, Marcelo M. **Empreendedorismo** (Coleção Debates em Administração). São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2007.

ANDRADE, Miriam Gomes Vieira de. **Organizações do terceiro setor: estratégias para captação de recursos junto às empresas privadas**. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/82588>. Acesso em: 18 set. 2024.

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS e MACKISEY e Cia. Inc. **Empreendimentos sociais sustentáveis**. São Paulo: Peirópolis, 2001

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Manole, 2005.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2018.

BOLFARINE, Heleno.; BUSSAB, Wilton de Oliveira. **Elementos de amostragem**. São Paulo: Blücher, 2005

CECCONELLO, Antonio R. **A Construção do Plano de Negócio**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2012. E-book. p.I. ISBN 9788502087934. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502087934/>. Acesso em: 26 out. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CRESWELL, John W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa**. Porto Alegre: Grupo A, 2014. E-book. ISBN 9788565848893. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848893/>. Acesso em: 09 ago. 2024.

DE OLIVEIRANASCIMENTO, Máyra Stephanie; DE LIMA WORMHOUDT, Talitha Passos. **Explorando a Alavancagem Operacional: Uma Revisão Bibliográfica**, 2024.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. São Paulo: Editora Empreende, 2021. E-book. ISBN 9786587052083. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052083/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ELIAS, Otávio. **A teoria de Schumpeter: Inovação, Destruição Criativa e Ciclos de Desenvolvimento Econômico**. 2024. Disponível em: <https://teamstrategy.com.br/a-teoria-de-schumpeter-inovacao-destruicao-criativa-e-ciclos-de-desenvolvimento-economico/>. Acesso em: 18 set. 2024.

FARAH, Osvaldo E.; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana P. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2020.

FIGUEIREDO, Marcus. Mercado de máquinas de corte a laser deverá apresentar forte crescimento nos próximos anos. **Manufatura Digital**, 31 ago. 2023. Disponível em: <https://www.manufaturadigital.com/mercado-de-maquinas-de-corte-a-laser/>. Acesso em: 09 ago. 2024.

FILION, L. J. **O plano de negócios e seus componentes**. In: FILION, L. J. et al. Boa ideia! E agora. Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

FRANCO, Maria Laura P. Barbosa. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Editora Autores Associados, 2021.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

GABRIEL, Fabiano; NETO, Alexandre Assaf; CORRAR, Luiz João. O impacto do fim da correção monetária no retorno sobre o patrimônio líquido dos bancos no Brasil. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 40, n. 1, p. 44-54, 2005

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2010.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

IBGE. **Cidades e Estados**. Em 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/xaxim/panorama>. Acesso em: 18 set. 2024.

IPESIDIGITAL. **Demanda por fresadoras CNC deve aumentar nos próximos anos**, 19 AGO. 21. Disponível em: <https://ipesi.com.br/demanda-por-fresadoras-cnc-deve-aumentar-nos-proximos-anos/>. Acesso em: 20 out. 2024.

IRONLASERCNC. **Inovações e tendências na indústria de corte e gravação a laser**, 21 fev 2023. Disponível em: <https://ironlaserenc.com.br/inovacoes-e-tendencias-corte-gravacao-a-laser/>. Acesso em: 20 out. 2024.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LEMES, Antônio. **Administrando Micro e Pequenas Empresas - Empreendedorismo e Gestão**. 2ª edição. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2019. E-book. pág.3. ISBN 9788595150393. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595150393/>. Acesso em: 26 out. 2024.

MAIS de 730 mil empresas já fecharam no país em 2023. **Agora**, 03 ago. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mais-de-730-mil-empresas-ja-fecharam-no-pais-em-2023,a3b053a8bab52fcf72c9e7d0b1ce3a8agzib8sgj.html>. Acesso em: 09 ago. 2024.

MANUEL, Silvio; HONRADO, Maria Graciete. **Um Breve Retrato do Perfil Empreendedor**. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/JESTA/article/view/39588/43013>. Acesso em: 18 set. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MAS afinal, o que é empreendedorismo? **Sebrae**, 08 nov. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>. Acesso em: 09 ago. 2024.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MICRO e pequenas empresas geram 80% dos empregos formais no país, diz Sebrae. **G1**, 04 mar. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2024/03/04/micro-e-pequenas-empresas-geram-80percent-dos-empregos-formais-no-pais-diz-sebrae.ghtml>. Acesso em: 09 ago. 2024.

MOTORES da economia: micro e pequenas empresas geraram 8 em cada 10 empregos em 2023. **Agência Sebrae de Notícias Nacional**, 2 fev. 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/motores-da-economia-micro-e-pequenas-empresas-geraram-8-em-cada-10-empregos-em-2023/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

NAJBERG, Estela; TETE, Marcelo F.; BORGES, Marcos M.; e outros. **Empreendedorismo Sustentável**. São Paulo: SRV, 2014. E-book. ISBN 9788502221741. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502221741/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

NETO, Alexandre A. **Curso de Administração Financeira**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597022452. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022452/>. Acesso em: 28 jul. 2024.

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; DE ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho. Pesquisa científica: conceitos básicos. **ID on line - Revista de psicologia**, Crato, v. 10, n. 29, 2016.

OLIVEIRA, G. S.; CUNHA, A. M. O.; CORDEIRO, E. M.; SAAD, N. S. Grupo Focal: uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa? In: **Cadernos da Fucamp**, UNIFU-CAMP, v.19, n.41, p.1-13, Monte Carmelo, MG, 2020.

OLIVEIRA, Maria Lúcia Magalhães de; AQUINO, José Aury de. Amostragem. In: SAMPAIO, João Alves; FRANÇA, Silvia Cristina Alves; BRAGA, Paulo Fernando Almeida. **Tratamento de minérios: práticas laboratoriais**. Rio de Janeiro: CETEM/MCTI, 2007.

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PARREIRA, Fabio José; SHITSUKA, Ricardo. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, Núcleo de Tecnologia Educacional, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-pesquisa-Cientifica.pdf?sequence=1. Acesso em: 09 ago. 2024.

PODER de compra do brasileiro cai 5% em 10 anos. **G1**, 23 jan. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/01/23/poder-de-compra-do-brasileiro-foi-corrido-quase-que-pela-metade-em-10-anos-entenda.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2024.

PORTO, Marcelo. **Missão e visão organizacional: orientações para a sua concepção**. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/255668337_MISSAO_E_VISAO_ORGANIZACIONAL_ORIENTACOES_PARA_A_SUA_CONCEPCAO. Acesso em: 18 set. 2024.

PUPPO, Amanda. Brasil registra abertura de 2,7 mi de novas empresas no ano, diz governo. **CNN Brasil**, 26 set. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/brasil-registra-abertura-de-27-mi-de-novas-empresas-no-ano-diz-governo/>. Acesso em: 09 ago. 2024.

RAMAL, Silvina A. **Como transformar seu talento em um negócio de sucesso: o passo a passo para empreendedores de alta performance**. Rio de Janeiro: Editora Alta Livros, 2023. E-book. pág.32. ISBN 9788550818900. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550818900/>. Acesso em: 26 out. 2024.

RAMOS, Alessandro Dias. **A contribuição do balanço patrimonial na gestão financeira das empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis) – Faculdade Pitágoras, Governador Valadares, 2020.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. 50 Gurus Para o Século XXI. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

SALDO positivo: primeiro semestre de 2023 registra abertura de mais de 868 mil pequenos negócios. **ASN Nacional**, 05 set. 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/saldo-positivo-primeiro-semester-de-2023-registra-abertura-de-mais-de-868-mil-pequenos-negocios/>. Acesso em: 09 ago. 2024.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf. Acesso em: 27 de out. 2024.

SEBRAE. **Planejamento estratégico**: o que é e como fazer para sua empresa, 15 mai 24. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-estrategico-o-que-e-e-como-fazer-para-sua-empresa,eb17af9d324bb810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 26 out. 2024.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2017. 304 p.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos**. 2015. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56781325/2113-7552-1-PB-li-bre.pdf?1528811778=&response-content-disposition>. Acesso em: 15 Out. 2024.

SILVA, Guilherme Leonardo Freitas. [Resenha]. **Práxis Educativa**, Ponta Grossa, v. 11, n. 2, p. 531-534, maio/ago. 2016. Resenha da obra de: KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5212/PraxEduc.v.11i2.0013>. Acesso em: 09 ago. 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J.. **Princípios da Pesquisa de Marketing**: Tradução da 4ª Edição Norte-Americana. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

APÊNDICE A – Instrumentos de coleta de dados

Questionário de Viabilidade Mercadológica Aplicado à Pessoas Físicas

Olá! Sou acadêmica de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), a finalidade da aplicação deste questionário é verificar a viabilidade de abertura de uma empresa especializada em corte e gravação a laser abrangendo os segmentos de artesanatos, decoração, comunicação visual e marcenaria (tábuas de carne, petisqueiras, placas e letras decorativas, troféus, caixas personalizadas, chaveiros, objetos decorativos, customização a laser em taças, garrafas, copos, facas, tábuas de corte, chaveiros, quadros e outros), no município de Xaxim-SC. Todos os dados coletados são sigilosos e usados apenas para a realização da referida pesquisa.

Agradeço a sua colaboração.

1. Qual é sua idade?

- Até 19 anos
- De 20 a 29 anos
- De 30 a 39 anos
- De 39 a 49 anos
- De 49 a 59 anos
- Acima de 60 anos

2. Gênero

- Masculino
- Feminino

3. Estado Civil

- Solteiro(a)
- União Estável
- Casado(a)
- Divorciado(a)/Separado(a)

Viúvo(a)

4. Qual seu nível de escolaridade?

Fundamental Incompleto

Fundamental Completo

Médio Incompleto

Médio Completo

Superior Incompleto

Superior Completo

Pós graduação/Mestrado/Doutorado

5. Qual dos grupos abaixo melhor representa sua renda (R\$) familiar mensal?

Até R\$ 1.760,00 reais

De R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00 reais

De R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00 reais

De R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00 reais

Acima de R\$ 17.600,01 reais

6. Você compraria produtos como tábuas de carne, petisqueiras, placas e letras decorativas, troféus, caixas personalizadas, chaveiros, objetos decorativos e faria customização a laser em taças, garrafas, facas, tábuas de corte, chaveiros, quadros e outros?

Sim

Não

7. Para quem você compraria esses produtos? Pode selecionar mais de uma alternativa.

Para si próprio

Para família (pai, mãe e irmãos)

Para presente em datas comemorativas e festivas

Outros. _____

8. Com que frequência você compraria?

- Cada 15 dias
- Uma vez por mês
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- A cada 6 meses
- Uma vez por ano

9. Quanto estaria disposto a gastar por compra?

- Até R\$200,00
- De R\$201,00 a R\$300,00
- De R\$301,00 a R\$400,00
- De R\$401,00 a R\$500,00
- Acima de R\$501,00

10. Ao comprar um produto, o que você procura nele?

- Preço
- Qualidade
- Beleza

11. Para efetuar compras, você prefere?

- Ir até uma loja física
- Venda porta a porta
- Comprar pela internet

12. De qual maneira gostaria de receber informações e ofertas dos nossos produtos?

- Redes sociais (Facebook, Instagram...)
- WhatsApp
- Catálogos

APÊNDICE B – Instrumentos de coleta de dados

Questionário de Viabilidade Mercadológica Aplicado à Pessoas Jurídicas

Olá! Sou acadêmica de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), a finalidade da aplicação deste questionário é verificar a viabilidade de abertura de uma empresa especializada em corte e gravação a laser abrangendo os segmentos de artesanatos, decoração, comunicação visual e marcenaria (tábuas de carne, petisqueiras, placas e letras decorativas, troféus, caixas personalizadas, chaveiros, objetos decorativos, customização a laser em taças, garrafas, copos, facas, tábuas de corte, chaveiros, quadros e outros), no município de Xaxim-SC. Todos os dados coletados são sigilosos e usados apenas para a realização da pesquisa.

Agradeço a sua colaboração.

1. Qual o número de funcionários da sua empresa?

- Até 10 funcionários
- De 11 a 100 funcionários
- De 101 a 201 funcionários
- De 201 a 301 funcionários
- Acima de 301.

2. Você compraria produtos como tábuas de carne, petisqueiras, placas e letras decorativas, troféus, caixas personalizadas, chaveiros, objetos decorativos e faria customização a laser em taças, garrafas, copos, facas, tábuas de corte, chaveiros, quadros e outros para sua empresa?

- Sim
- Não

3. Compraria para uso interno na empresa ou brindes em datas comemorativas/festivas?

- Uso interno
- Brindes

4. Com que frequência você compraria?

- Cada 15 dias
- Uma vez por mês

- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- A cada 6 meses
- Uma vez por ano

5. Quanto estaria disposto a gastar por compra?

- De R\$500 a R\$1.000,00
- De R\$1.000,01 a R\$2.000,00
- De R\$2.000,01 a R\$3.000,00
- De R\$3.000,01 a R\$4.000,00
- Acima de R\$4.000,01

6. Para efetuar compras, você prefere?

- Ir até a loja física
- Venda porta a porta
- Comprar pela internet
- Catálogo (disponibilizado através do WhatsApp).