

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

AMANDA FARIAS DE LIMA

**PLANO DE NEGÓCIO: IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE ARTESANATO
EM MADEIRA - FLORART**

NATAL/RN

2019

AMANDA FARIAS DE LIMA

**PLANO DE NEGÓCIO: IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE ARTESANATO
EM MADEIRA - FLORART**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Marcelo Rique Caricio, D.Sc.

NATAL/RN

2019

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Lima, Amanda Farias de.

Plano de negócio: implantação de um e-commerce de artesanato em madeira - Florart / Amanda Farias de Lima. - 2019.
49f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2019.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Rique Caricio.

1. Plano de Negócios - Monografia. 2. E-commerce - Monografia. 3. Artesanato - Monografia. I. Caricio, Marcelo Rique. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca do CCSA

CDU 005.51

AMANDA FARIAS DE LIMA

**PLANO DE NEGÓCIO: IMPLANTAÇÃO DE UME-COMMERCEDE ARTESANATO
EM MADEIRA - FLORART**

Monografia apresentada e aprovada em _____ de _____ de
2019, pela banca examinadora composta dos seguintes membros:

Marcelo Rique Carício, D.Sc. – UFRN
Orientador

Examinadora

Examinadora- Externa

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu forças e sabedoria para cumprir essa jornada.

À minha família, em especial, aos meus pais, Kezia Maria Farias Silva de Lima e Paulo Sergio Torquato de Lima, por todo apoio e todos os esforços despendidos, os quais sem eles talvez não seria possível chegar a este momento.

Aos meus melhores amigos de faculdade, Samara Brito, Isabelle Santos e Matheus Guedes, por todo o companheirismo. Obrigada por tudo. Sem dúvida a amizade de vocês é muito importante.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Marcelo Rique, pela compreensão, paciência e encorajamento para a elaboração desse trabalho.

Por fim, agradeço a todos os docentes do curso, pela dedicação e empenho. Vocês foram primordiais para meu aprendizado. O meu muito obrigada.

“Quando tudo parecer dar errado em sua vida, lembre-se que o avião decola contra o vento, e não a favor dele.”

Henry Ford

RESUMO

O mercado para produtos artesanais vem mostrando progresso ao longo dos anos no Brasil. O artesanato no país retrata os costumes de um povo rico e miscigenado, abundante de história e emoção para registrar. Com artigos confeccionados através de técnicas disseminadas de geração em geração, o artesanato brasileiro é o meio de expressão mais usual de uma população que trabalha matérias-primas simples e as transformam em autênticas obras de artes. Baseado nisto, esse projeto tem o objetivo de apresentar um Plano de Negócios para implantação de um e-commerce de artesanato em madeira - "Florart", estudando a sua viabilidade econômica, técnica e financeira. Ao se observar a existência de um potencial a ser explorado na comercialização de artesanato em Natal/RN e possivelmente a expansão para o Brasil, utilizando a internet ao seu favor. Portanto, esse trabalho de pesquisa foi realizado através de uma análise de mercado e posterior definição de ações de marketing e da elaboração de um plano financeiro para demonstrar a sua viabilidade, sendo simulado o primeiro ano de operação da loja online. Para realizar os objetivos deste Plano, utilizou-se uma pesquisa descritiva com trezentos e quatorze possíveis clientes da empresa, cujo objetivo foi avaliar os perfis e necessidades dos mesmos. Os resultados deste plano apontam a sua viabilidade, tendo como base os dados trabalhados, nas previsões econômico-financeiras, além da aceitação favorável da empresa e do serviço oferecido. Depois de auferidos os resultados percebeu-se viabilidade de implementação da "Florart".

Palavras-chave: Plano de Negócios, E-commerce, Artesanato.

ABSTRACT

The market for handcrafted products has been showing progress over the years in Brazil. The craftsmanship in the country portrays the customs of a rich and mixed people, abundant of history and emotion to record. With articles manufactured through techniques disseminated from generation to generation, Brazilian handicrafts are the most common means of expression of a population that manipulates simple raw materials and turn them into authentic works of art. Based on this, this project aims to present a Business Plan for the implementation of a wooden handcraft e-commerce - "Florart", studying its economic viability. Observing a potential to be explored in the commercialization of handicrafts in Natal / RN and possibly the expansion to Brazil, using the internet to their advantage, this was accomplished through the diagnosis of marketing actions and the elaboration of a financial plan to demonstrate its viability, being simulated the first three years of operation of the online store. To accomplish the objectives of this Plan, we used a descriptive survey with one hundred possible customers of the company, whose objective was to evaluate their profiles and needs. The results of this plan point to its efficiency, based on the data worked on, the economic and financial forecasts, as well as the favorable acceptance of the company and the service offered. After obtaining the results, it became possible to implement Florart.

Keywords: Business Plan. E-commerce. Handicraft.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo Florart.....	22
Figura 2 - Análise da concorrência.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição dos entrevistados quanto ao sexo.....	25
Gráfico 2: Faixa Etária dos entrevistados.....	26
Gráfico 3: Distribuição dos entrevistados quanto a frequência de compra pela internet.. ..	27
Gráfico 4: Distribuição dos entrevistados quanto ao fator que o leva a continuar cliente de uma loja virtual... ..	28
Gráfico 5: Distribuição dos entrevistados quanto aos tipos de produtos artesanais que compra.....	29
Gráfico 5: Distribuição dos entrevistados quanto aos tipos de produtos artesanais que compra.....	30
Gráfico 5: Distribuição dos entrevistados quanto aos tipos de produtos artesanais que compra.....	30
Gráfico 8: Distribuição dos entrevistados quanto a faixa de preço aceitável para o frete da sua mercadoria.....	31
Gráfico 9: Distribuição dos entrevistados quanto a comprar placas decorativas de pallet de madeira se for vendido pela internet... ..	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Investimentos fixos.....	38
Tabela 2 –Capital de Giro.....	39
Tabela 3 –Fontes de recursos.....	40
Tabela 4 - Cronograma financeiro.....	40
Tabela 5 - Custos e despesas mensais totais.....	42
Tabela 6 - Demonstrativo de resultados.....	43
Tabela 7 -Ponto de Equilíbrio.....	43
Tabela 8 - Análise SWOT - Florart.....	44

SUMÁRIO

1	PARTE INTRODUTÓRIA	13
1.1	APRESENTAÇÃO	13
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA	14
1.3	CARACTERIZAÇÃO GERAL DA EMPRESA	15
1.4	OBJETIVOS	16
1.4.1	Geral	16
1.4.2	Específicos	16
1.5	METODOLOGIA	17
2	ASPECTOS LEGAIS	19
2.1	A LEGISLAÇÃO PERTINENTE AO NEGÓCIO	19
2.2	A QUESTÃO DO SEGURO	19
2.3	CONTRATO SOCIAL	20
2.4	REGISTRO DA EMPRESA	20
2.5	MARCA, RAZÃO SOCIAL E LOGOTIPO	21
3	DIMENSÃO ADMINISTRATIVA	22
3.1	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	22
3.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES	23
4	DIMENSÃO MERCADOLÓGICA	24
4.1	MERCADO CONSUMIDOR	24
4.1.1	PERFIL	24
4.1.2	HÁBITOS DE CONSUMO	26
4.2	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	32
4.3	RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES	34
4.4	PROMOÇÃO	34
5	DIMENSÃO OPERACIONAL	35
5.1	PROGRAMA OPERACIONAL DO EMPREENDIMENTO	35
5.2	O PROCESSO PRODUTIVO	35
5.3	LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	35
6	DIMENSÃO AMBIENTAL	37
7	DIMENSÃO FINANCEIRA	38
7.1	INVESTIMENTOS FIXOS	38

7.1.1	CAPITAL DE GIRO.....	39
7.2	FONTES DE RECURSOS.....	39
7.3	RECEITAS OPERACIONAIS.....	40
7.3.1	FORMAÇÃO DE PREÇO	41
7.4	PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS	41
7.5	DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS E FLUXO DE CAIXA	42
7.6	ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO	43
8	DIMENSÃO ESTRATÉGICA.....	44
8.1	Análise SWOT	44
9	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	45
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
	APÊNDICES	50

1 PARTE INTRODUTÓRIA

1.1 APRESENTAÇÃO

Ao longo de toda historia humana, o trabalho manual é encontrado. No período neolítico eram produzidos bens de utilidades e uso no dia a dia, além disso, os primeiros artesãos surgiram com a capacidade do homem de polir a pedra, fabricar a cerâmica e tecer as fibras animais e vegetais para a produção de adornos e vestimentas.

No Brasil os pioneiros a exercer o artesanato foram os índios com as pinturas corporais, cestaria e a utilização de plumas na produção de cocares, tangas e entre outras peças que eram utilizadas pelos índios.

Com o passar do tempo o artesanato foi deixando de ser apenas algum para suprir as necessidades primarias e passou a ser uma manifestação cultural, sendo encontrado nas pinturas e desenhos (primitivos), esculturas, trabalhos em madeiras, pedra, cera, bijuteria, renda, crochê, etc.

Hoje o artesanato brasileiro é fonte de renda para cerca de 10 milhões de artesãos, segundo o IBGE (2018), também, é um dos mais ricos do mundo e garante o sustento de muitas famílias e comunidades. A atividade artesanal gera mais de R\$ 50 bilhões por ano, o que representa 2,8% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

O e-commerce, nos últimos anos, vem se fortalecendo no Brasil devido a fatores como aumento no acesso à internet e difusão dos dispositivos móveis, demonstrando que há espaço para novos empreendimentos virtuais.

Lojistas têm migrado/ampliado a sua operação para essa esfera. Uma vez que, os consumidores têm maiores possibilidades de pesquisar preços, comparar produtos e encontrar alternativas com melhores custo-benefício. Além disso, muitas vezes o mercado digital é mais conveniente, já que permite a compra à distância e a entrega em casa.

Com tudo isso, não se pode negar que esta é uma atividade bastante árdua, tendo em vista os muitos desafios que são encontrados desde a produção até a escoação do que é produzido, pois nem sempre é observado o seu valor simbólico, muitas das vezes, este não é relacionado com o seu valor econômico, como, deveria ser.

No entanto, existem ferramentas que possibilitam o enfrentamento a esses desafios encorajando ao êxito, assim a arte em pallet que vem crescendo constantemente no meio de decoração, pois são peças diversificadas, cabem em todos os bolsos, além de deixar o ambiente aconchegante, charmoso e confortável é hoje uma das mais pedidas pelo custo benefício que trazem para o consumidor. As placas em pallet fazem parte da decoração do ambiente de forma personalizada deixando o ambiente com as características do proprietário, além disso, o segmento de e-commerce vem crescendo exponencialmente no ramo de decoração, alcançando cerca de 9,8 % das vendas de todo volume de pedidos feitos pela internet.

Neste sentido, o plano de negócio apresenta-se como um excelente método para auxiliar nas tomadas de decisão, através de dados reais a respeito dos aspectos importantes para chegar ao sucesso, sendo essencial nessa jornada que é a abertura de uma loja virtual.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

A abertura de qualquer negócio exige um planejamento prévio para que haja uma ferramenta, onde seja possível analisar os riscos e/ou pontos negativos e positivos do negócio, já que a maioria das micro e pequenas empresas acabam fechando mesmo antes de dois anos de sua abertura, justamente por falta de planejamento, sendo o plano de negócio essencial nessa jornada.

Com a expansão do mercado de artigos para decoração e esta grande mudança que vem ocorrendo no mercado de venda e compra com o chamado e-commerce trouxe uma grande oportunidade de abrir uma loja virtual unindo o útil ao agradável, pois a habilidade com trabalho manual que é a arte com pintura, além de ser algo prazeroso, pode ser uma fonte de renda, já que este produto é uma tendência na decoração atual.

A elaboração deste plano de negócio para a *Florart* será de notável utilidade para a proprietária, com o intuito de ampliar a sua visão na gestão da empresa, impulsionando de maneira estratégica no mercado e auxiliando como um guia na tomada de decisão.

A decisão de produzir um plano de negócio deu-se pelo fato de observar uma oportunidade de empreender através do e-commerce, cuja proposta é

inovadora e artesanal. Portanto, espera-se estabelecer um padrão de gestão da empresa, abrindo seus horizontes e estruturando seu modo de atuação.

Partindo disto, **É viável do ponto de vista econômico, técnico e financeiro a implantação de um e-commerce de artesanato em madeira - Florart?**

1.3 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA EMPRESA

A idealização da *Florart* surgiu, inicialmente, apenas como hobby de uma jovem de 23 anos que acabara de descobrir uma gravidez de risco, onde deveria permanecer em repouso durante toda a gestação e sentiu a necessidade de ocupar-se com algo que pudesse lhe trazer prazer e alegria enquanto esperava a hora do nascimento do bebê, uma atividade que não exigisse tanto esforço físico e que fosse útil. Assim surgiu a ideia de usar esse tempo para fazer as placas de pallet para decorar o quatinho do bebe e logo depois para presentear seus amigos e familiares.

Essas placas são feitas de sobras de madeiras que seriam jogadas foras de uma marcenaria de móveis de pallet, que pertence a um parente, assim, o custo é menor, no entanto, como é necessário lixar e cortar do tamanho adequado foi estipulado o preço de R\$ 3,00 reais da mão de obra por cada placa. Com isso, foi estabelecida uma relação de cooperação entre as partes envolvidas, pois o dono da marcenaria encontrou um destino adequado para as sobras de madeira e ainda ganhando pelo material fornecido. Logo a matéria-prima da *Florart* é obtida a um custo baixo e sustentável.

A *Florart* começou a amadurecer após a grande procura de amigos e vizinhos, fazendo encomendas e dando sugestões para que as placas fossem mais personalizadas de acordo com o pedido de cada um. Assim a *Florart* começou a se tornar um conceito de negócio.

A arte em pallet além de agregar charme ao ambiente e imprimir a personalidade do proprietário, ainda é ecologicamente correta, pois nada mais é que restos de madeiras não utilizadas que seriam jogadas fora e assim poluiriam o meio ambiente na forma de lixo, já que, a madeira leva em média dez anos para se decompor e muitas são descartadas em lixões ou até mesmo em locais inadequados.

Com a expansão do mercado digital e também do mercado de decoração, instigou-se o desejo de vender as placas através das redes sociais, pois assim, pode-se alcançar um público maior e aumentar as vendas e, como, as mídias sociais têm um poder muito alto de alcance essa foi a ferramenta mais adequada para o momento de expansão da ideia.

O ateliê onde as placas ganham vida e as frases são criadas, esta localizado, na Rua São Bráulio, 45, no Planalto, Natal/RN. Entretanto, as vendas são efetuadas através de mídias sociais, mas especificamente no Instragram. Logo não existe loja física, conseqüentemente, não há custo fixo com aluguel. Sendo a empresa composta apenas pela proprietária que, também, é a mente criativa/artística.

Por ser uma ideia de negócio recente, há dificuldades na parte de gestão financeira da empresa, bem como na tomada de decisão. O marketing da empresa será realizado apenas por meio das redes sociais, mas precisamente através do Instagram. Onde as postagens serão formuladas pela proprietária e postadas diariamente. Nelas constam as criações, as ideias, os retornos dos clientes, bem como os sorteios para ampliar o alcance dos seus possíveis clientes.

Devido a todas as dúvidas quanto a viabilidade para implementação deste negócio, optou-se pela realização do Plano de Negócio, em busca de uma boa estruturação e base para tomada de decisões da *Florart*. Uma vez que, até então não apresentava dimensões mercadológicas, financeiras e operacionais bem definidas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

Analisar a viabilidade econômica, técnica e financeira para a implantação de um e-commerce de artesanato em madeira - *Florart*.

1.4.2 Específicos

- a) Estudar o mercado, procurando conhecer o perfil e necessidades do mercado consumidor;
- b) Verificar a viabilidade econômico-financeira do negócio;
- c) Definir os principais processos e a dimensão administrativa da organização.

1.5 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo elaborar uma proposta de Plano de Negócio para a ferramenta virtual *Florart*. Sendo a metodologia utilizada o método do estudo descritivo de caso.

Conforme CHIZZOTTI (1995, p.102), estudo de caso “é a pesquisa para coleta e registro de dados de um ou vários casos para realizar um relatório ordenado e crítico ou avaliar analiticamente a experiência com o objetivo de tomar decisões ou propor ação transformadora”.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa para a implementação de um e-commerce de artesanato em madeira, com o intuito de averiguar a sua viabilidade econômico-financeira, através de um plano de negócios.

As informações da pesquisa foram obtidas através de entrevistas on-line por meio de formulários sistemáticos, verificando o cenário de artesanato e decoração em madeira na Internet, visando estudar, verificar e identificar mercadologicamente as necessidades, interesses e hábitos desenvolvidos pelos possíveis clientes, com o intuito de averiguar a sua viabilidade econômica.

Segundo Gil (1999) universo ou população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características; enquanto que, a amostra é um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população.

De acordo com estas definições, a população da pesquisa compreende os possíveis clientes, concorrentes e fornecedores do *Florart*. Já a amostra atendeu aos critérios de amostragem por acessibilidade, sendo constituída por 314 prováveis clientes, estabelecido com base na disponibilidade e disposição para responder um questionário que encontra-se em anexo ao final deste trabalho. Os questionários foram aplicados através da internet sendo disponibilizados entre os dias 25 a 29 do mês de outubro de 2019 nas mídias sociais, principais canais de relacionamento

com os prospectivos clientes. Este foi o motivo, pelo qual, foi escolhido o referido canal, para a realização da pesquisa.

No que diz respeito a identificar os principais concorrentes aplicou-se a estratégia de cliente oculto. Esta estratégia foi aplicada pela proprietária frequentando feiras de artesanato, analisando e registrando os pontos relevantes. As referências de preços e demais informações dos fornecedores foram adquirida através de pesquisas telefônicas e ida da proprietária, nos estabelecimentos dos prováveis fornecedores.

As informações, obtidas pela pesquisa combinadas com os assuntos referentes a e-commerce poderão auxiliar de modo favorável para a expansão do negócio e melhorias futuras para empresa.

Para Sâmara e Barros (apud Barboza, 2004, p.85), “é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa, dispostas de uma maneira ordenada os resultados numéricos a fim de que a leitura e análise sejam facilitadas”.

Para verificação das questões fechadas foi usado o Software Excel, da Microsoft, onde os dados foram tabulados, transformados em gráficos e analisados estatisticamente, conforme as informações levantadas.

Foi realizada a junção da teoria com os resultados obtidos pela pesquisa por meio de análise, comparação e interpretação. Além disso, foram feitos alguns cruzamentos entre algumas variáveis, no qual os resultados obtidos foram ponderados buscando avaliar a oportunidade de implementação do e-commerce.

2 ASPECTOS LEGAIS

Este tópico evidencia todas as questões legais, aplicada a este tipo de negócio. Sendo estas, fundamentais para a sua abertura e funcionamento.

2.1 A LEGISLAÇÃO PERTINENTE AO NEGÓCIO

Apesar das dificuldades e de ser algo inovador, a legislação brasileira já abrange o comércio eletrônico. De acordo com o Sebrae, a legislação do e-commerce é composta, principalmente, pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado em 1990 quando o comércio eletrônico praticamente não existia, portanto sem elementos específicos para o comércio pela Internet; e o Decreto nº 7.962/2013, que completou as lacunas e passou a vigorar em paralelo ao CDC, tornando-se o principal regulamento do e-commerce no Brasil.

Com o decreto, algumas das obrigações e regras que foram detalhadas, inerentes ao funcionamento do referido negócio sendo:

- Exige identificação completa do fornecedor no site;
- Exige o endereço físico e eletrônico no site;
- Informações devem ser claras e precisas;
- Resumo e contrato completo devem ser disponibilizados;
- Obriga etapa de confirmação da compra;
- Regras para o atendimento eletrônico;
- Discorre sobre segurança das informações;
- Direito de arrependimento (empresa deve informar e permitir);
- Regras para estornos solicitados;
- Regras para as compras coletivas.

2.2 A QUESTÃO DO SEGURO

A área de seguros está ampliando-se gradativamente, buscando observar e atender as necessidades do mercado. Afinal, o propósito deste é garantir a segurança do negócio.

Como se trata de uma empresa que atua no seguimento de e-commerce, não existe uma solução unificada para deixá-lo são e salvo de ameaças digitais, tais, como, vírus e roubo de dados. A solução ideal é aquela que leva em conta a escolha certa do software e da plataforma de hospedagem, constantemente atualizada e protegida. Assegurando-se assim, que o backup do seu site, sendo este realizado regularmente e automaticamente.

Para a segurança, também é possível a contratação de um sistema antifraudes que utilizam técnicas de inteligência artificial (como o uso das redes neurais) para verificar os dados e autorizar ou não a compra online.

2.3 CONTRATO SOCIAL

O contrato social é um passo muito importante na abertura de uma empresa. O registro deste é feito na Junta Comercial do Estado ou em Cartório de Registro de Pessoa Jurídica, de acordo com o tipo de sociedade. Devendo conter todos os dados da empresa, como sua razão social, local da sede e todas as informações dos sócios.

No caso da *Florart*, que se enquadra no MEI (Microempreendedor Individual), não é necessário um contrato social padrão, já que nessa situação não existe sociedade. No entanto, é necessário algum tipo de “certidão de nascimento” como registro, logo tem-se o Certificado da Condição de Microempreendedor Individual (CCMEI), documento equivalente ao Requerimento de Empresário.

2.4 REGISTRO DA EMPRESA

A *Florart* terá o MEI – Microempreendedor Individual, como forma jurídica. De acordo com a Lei Complementar nº 123/2006 -(Lei Geral da Micro e Pequena Empresa), é aquele que trabalha por conta própria, tem registro de pequeno empresário e exerce umas das mais de 400 modalidades de serviços, comércio ou indústria. Tendo limite de faturamento de R\$81 mil ao ano e/ou R\$ 6.750 mensais.

2.5 MARCA, RAZÃO SOCIAL E LOGOTIPO

Para Kotler (1996), a marca é a união do nome, termo ou símbolo, com o intuito de identificar produtos ou serviços e se diferenciar dos concorrentes. Entretanto, a marca não é forte o suficiente sem o desenvolvimento dos pilares que integram o mix de comunicação. Kotler ainda afirma que os clientes não consomem produtos, mas sim a imagem que temos deles.

Como se trata de uma loja virtual que propõe a venda de artigo de decoração(quadros) em madeira, a marca da *Florart* é composta de elementos que remetam ao seu ramo, dando ideia do produto que lhe é ofertado.

O conceito é que o cliente tenha a percepção que a proposta é desenvolver frases, palavras, desenhos, envolvendo pallets a base de madeira de forma harmônica e colorida. Logo, temos o trocadilho do nome *Florart*, que busca remeter a arte através da flora(madeira, no caso).

A natureza jurídica da *Florart* é MEI – Microempreendedor Individual, tendo limite de faturamento de R\$81 mil ao ano e/ou R\$ 6.750 mensais. Logo, em seu nome de registro constará a expressão MEI, ao final da razão social, sendo este: Florart MEI.

Na escolha do logotipo da empresa, procurou-se alinhar o nome com a ideia a ser vendida, bem como escolher cores e desenhos que remetessem a proposta da empresa.

A figura 1 simboliza a demonstração do logotipo da Florart:

Figura 1: Logotipo Florart



Fonte:Elaboração pessoal, 2019.

3 DIMENSÃO ADMINISTRATIVA

Essa seção abordará a estrutura organizacional da empresa e também levará em consideração a missão, visão e valores, que serão os pilares de inspiração para os seus colaboradores.

3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Tendo em vista as características deste modelo de negócio, que possui estrutura física pequena (apenas para a confecção das peças - sendo a própria residência da proprietária), onde as funções operacionais são mínimas com processos reduzidos, inicialmente não haverá a contratação de nenhum funcionário.

A estrutura organizacional é composta apenas pela proprietária que será a gestora e estará presente em todos os processos de produção da empresa, sendo responsável por executar as seguintes atividades: atendimento ao cliente e vendas; manutenção e organização da loja virtual, reposição de estoque; controle das finanças; divulgação e contato com o fornecedor das placas de madeira.

Conforme a *Florart* se estabelecer no mercado e houver o aumento do volume de vendas, será necessária contratação de um funcionário para acompanhar o atendimento ao cliente, o controle de pedidos, a demanda necessária e o estoque, enquanto que as funções comerciais e gerenciais permanecerão a cargo da proprietária.

3.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

3.2.1 Missão

Espalhar cor, luz e brilho dando vida aos ambientes dos clientes, bem como a sua satisfação através do artesanato, com credibilidade, excelência no atendimento e qualidade.

3.2.2 Visão

Ser a mais respeitada e reconhecida loja virtual de artesanato até 2024 do Rio Grande do Norte.

3.2.3 Valores

Preço Justo, Ética, Compromisso com o Cliente, Busca pelo sucesso, Responsabilidade Social e Sustentabilidade.

4 DIMENSÃO MERCADOLÓGICA

Segundo Kotler (1998), mercado é um conjunto de clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo.

Esse diagnóstico é crucial para qualquer empresa, os dados coletados nesse processo oferecerão uma base ampla no momento da tomada de decisão.

4.1 MERCADO CONSUMIDOR

O mercado consumidor é um grupo de pessoas que são economicamente ativas, dentro um determinado território e são responsáveis por “girar” a economia local e até mundial.

Analisar o mercado consumidor, verificar qual o perfil do comprador, o que ele está comprando atualmente, porque ele está comprando, quais os fatores que influenciam na compra e como, quando e com que periodicidade é feita a compra (DORNELAS, 2005), é crucial para o sucesso do novo negócio. Logo, entender o mercado consumidor, no qual a sua empresa esta inserida é de primordial importância, tendo em vista as tomadas de decisão e os resultados a serem obtidos, de modo a minimizar a porcentagem de erro.

Com o propósito de identificar e entender o mercado consumidor do e-commerce e do ramo de artesanato, bem como os possíveis e futuros clientes da *Florart*, foi realizada uma pesquisa mercadológica, que se deu pela aplicação de 314 questionários.

4.1.1 PERFIL

A análise do perfil dos possíveis clientes da *Florart* buscou-se entender suas preferências, permitindo assim através de perguntas chave, formular e readequar ações que possam ser desenvolvidas a seu favor.

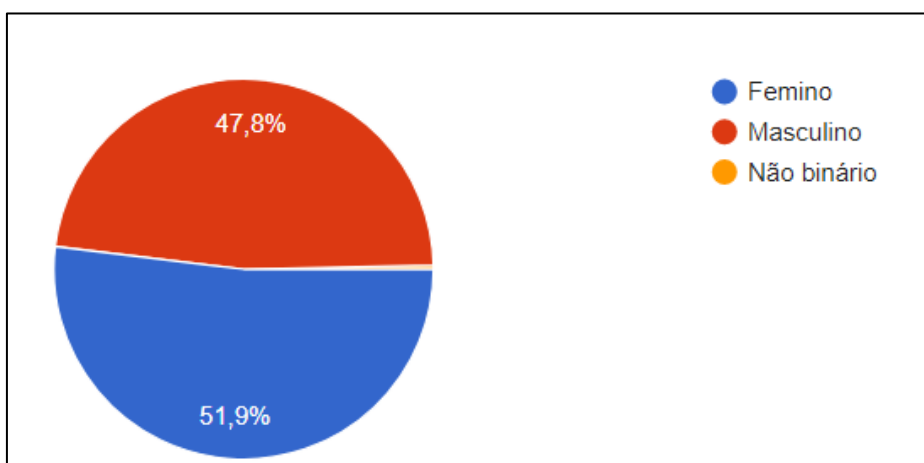
Para a análise do perfil dos clientes, foram levantadas questões, tipo: gênero e faixa etária.

a) Gênero

Através desta pergunta, buscou-se entender qual o sexo dominante entre os clientes, obtendo-se os resultados apresentado no Gráfico 01.

Constatou-se que a uma dominância de clientes do sexo feminino, totalizando 51,9% dos entrevistados. Enquanto que o quantitativo do sexo masculino corresponde a 47,8% da amostra. Esses dados revelam que não há uma diferença considerável entre feminino e masculino no público do negócio. Logo, essa informação torna-se de extrema relevância tendo em vista as possibilidades de realização de estratégias direcionadas a ambos os públicos e a capacitação de mais clientes.

Gráfico 1: Distribuição dos entrevistados quanto ao sexo.

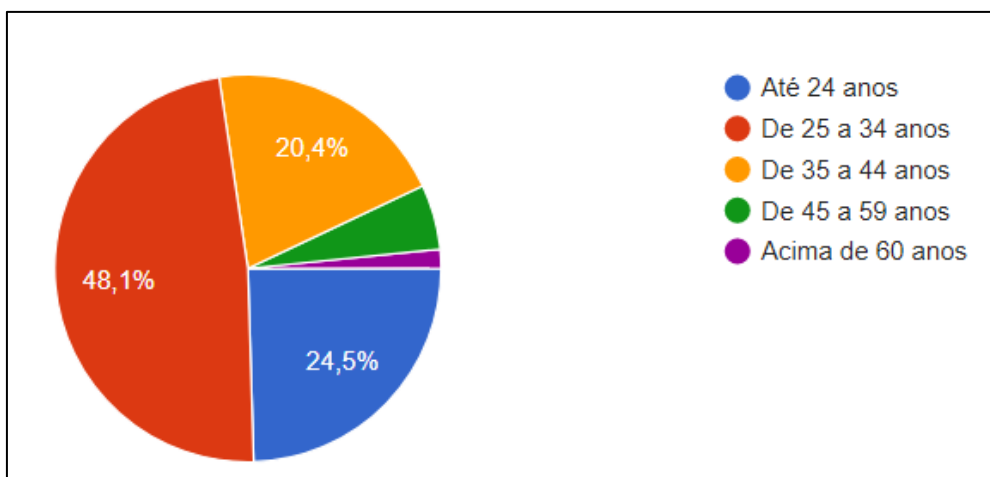


Fonte: Pesquisa de Mercado, 2019.

b) Faixa Etária

Através do gráfico 2, verificou-se a idade média dos entrevistados, de forma a obter uma perspectiva da faixa etária predominante entre os clientes.

Este indica que a maioria dos clientes fica na faixa de 25 a 34 anos, sendo 48,1%, caracterizando um público jovem, visto que se somarmos a quantidade de clientes com faixa etária até 24 anos (24,5%), obtemos que o público até 34 anos soma 72,6%. Enquanto que com idade entre 35 e 44 anos refere-se apenas a 20,4%.

Gráfico 2: Faixa Etária dos entrevistados.

Fonte: Pesquisa de Mercado, 2019.

4.1.2 HÁBITOS DE CONSUMO

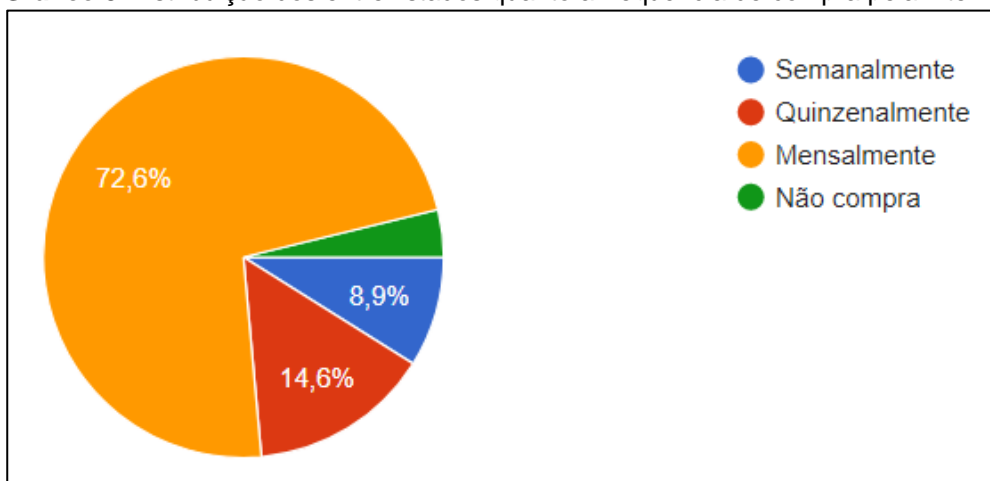
Ao analisar os hábitos de consumo dos possíveis clientes da *Florart* buscou-se entender os seus costumes, a fim de compreender as suas necessidades e comportamento. Uma vez que a partir disto, é possível planejar e rever estratégias para melhor atendê-los.

É relevante para este estudo que esses hábitos sejam identificados, tendo em vista que entendê-lo, fornecerá informações para focar em ações para fidelizá-lo e entender um pouco da concorrência do negócio.

a) Com que frequência você compra pela internet?

O comportamento do consumidor vem mudando ao longo dos anos com o uso das tecnologias e o grande volume de pessoas conectadas a rede mundial de computadores através do celular, isso tornou-se mais acessível e prática a compra pela internet. Assim através desta variável, buscou-se entender a frequência de compra pela internet das pessoas, sendo a grande maioria mensalmente com 72,6%, seguida da variável quinzenalmente com 14,6% e semanalmente com 8,9%, como, mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 3: Distribuição dos entrevistados quanto a frequência de compra pela internet.



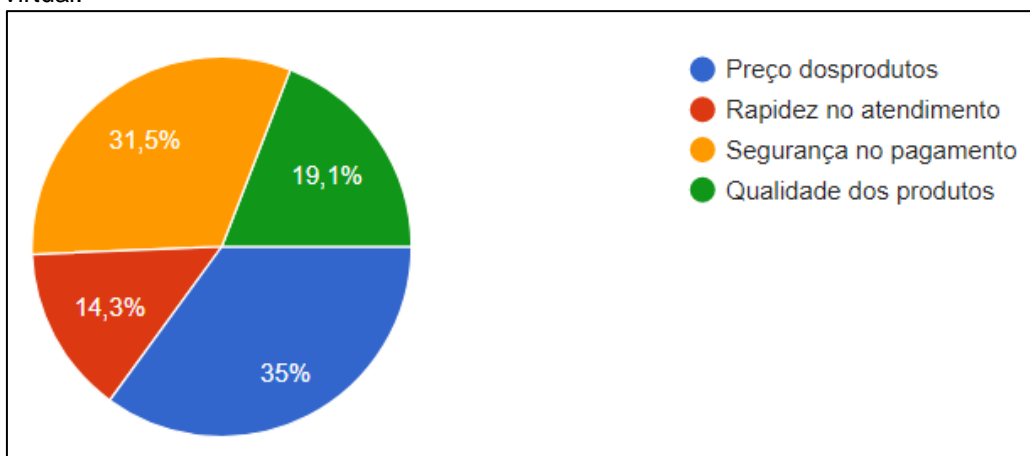
Fonte: Pesquisa de Mercado, 2019.

b) Que fator o leva a continuar cliente de uma loja virtual?

Para fidelizar um cliente é necessário compreender seus hábitos, gosto e preferência de consumo, isto o fará sentir-se especial e privilegiado, pois a prática não é comum em todos os atendimentos de vendas online. Isto será um diferencial, pois nem todas as empresas valorizam o bom atendimento, principalmente após o ato da compra. Além disso, conhecer o comportamento dos consumidores ajuda a criar vínculos mais longos e vantajosos, pois viabilizaram ações de marketing e comunicação que refletirá nos resultados financeiros e na captação de novos clientes.

Para tanto, buscou-se entender quais fatores o leva a continuar cliente de uma loja virtual, assim, duas variáveis se destacaram na pesquisa, a primeira com 35% foi o preço dos produtos, a segunda com 31,5% foi segurança no pagamento, seguidas de qualidade dos produtos com 19,1% e rapidez no atendimento com 14,3%, como, mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 4: Distribuição dos entrevistados quanto ao fator que o leva a continuar cliente de uma loja virtual.



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2019.

O resultado mostra o que outras pesquisas apontam que o preço dos produtos tem influenciado bastante no ato da compra dos consumidores, isto, deve-se a atual crise econômica do país. Um estudo feito pela Expertise, que é uma das maiores empresas de pesquisa e inteligência de mercado do país, afirmou que “a crise afetou 60% dos entrevistados e que 66% das pessoas afirmaram ter mudado os locais onde realizam suas compras em busca de promoções ou melhores preços e 59% admitiram ter deixado de consumir determinados produtos e serviços para reduzir as despesas”.

Assim, é válido ressaltar a importância desta informação para a formação das estratégias de marketing da *Florart* para que o cliente tenha suas expectativas atendidas ou até superadas e não sinta necessidade de recorrer à outra loja virtual.

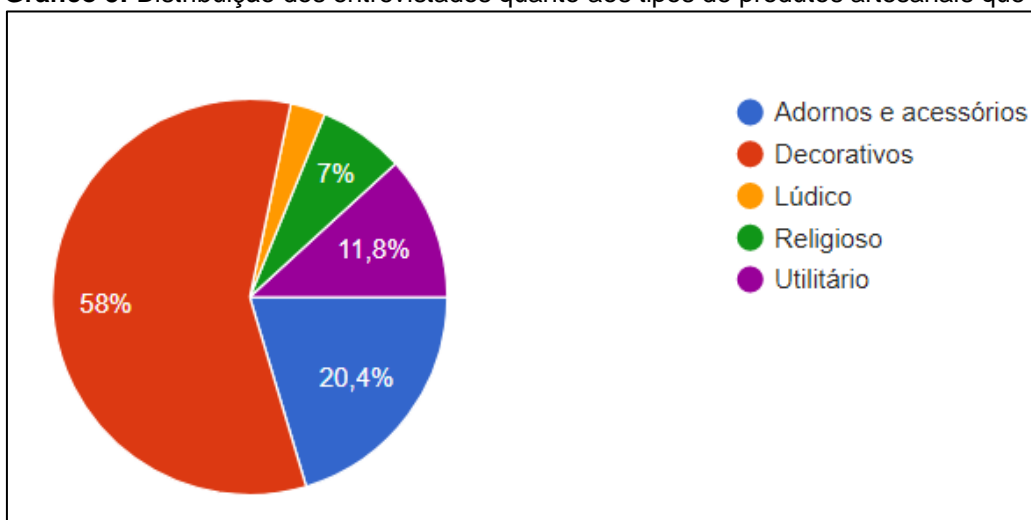
c) Que tipos de produtos artesanais você compra?

Esta variável buscou identificar através da tipologia do artesanato, onde estão concentradas as compras dos clientes deste mercado, para isto seguiu-se a cartilha do SEBRAE que encontra disponível no formato pdf na internet, onde para cada matéria-prima principal derivam práticas profissionais que resultam em tipologias de produtos específicas, com suas respectivas técnicas, ferramentas e destinações, assim, são classificadas em:

- **Adornos e acessórios:** Objetos de uso pessoal, como, jóias, bijuterias, cintos, bolsas, peças para vestuário etc.
- **Decorativo:** Objetos produzidos para ornamentar e decorar ambientes.
- **Lúdico:** Objetos produzidos para o entretenimento e para representação do imaginário popular. Exemplos: jogos, bonecos, brinquedos, entre outros.
- **Religioso:** Peças destinadas aos usos ritualísticos ou para demonstração de crenças e da fé. Exemplos: amuletos, imagens, adornos, altares, oratórios, entre outros.
- **Utilitário:** Peças produzidas para satisfazer às necessidades de trabalho dos homens, seja no campo, seja na atividade doméstica. Peças de grande simplicidade formal, seu valor é determinado pela importância funcional e não por seu valor simbólico. São utensílios produzidos para atender às necessidades domésticas.

Desta maneira destaca-se o grande número de pessoas que afirmaram a preferência por artigos artesanais decorativos, correspondente a 58% dos respondentes seguido de adornos e acessórios com 20,4%, além do utilitário com 11,8% e religioso com 7%. Este resultado mostra que a intenção de compra dos possíveis futuros consumidores se enquadra no produto que a *Florart* estará oferecendo. A seguir o gráfico ilustra os resultados obtidos para esta variável.

Gráfico 5: Distribuição dos entrevistados quanto aos tipos de produtos artesanais que compra.



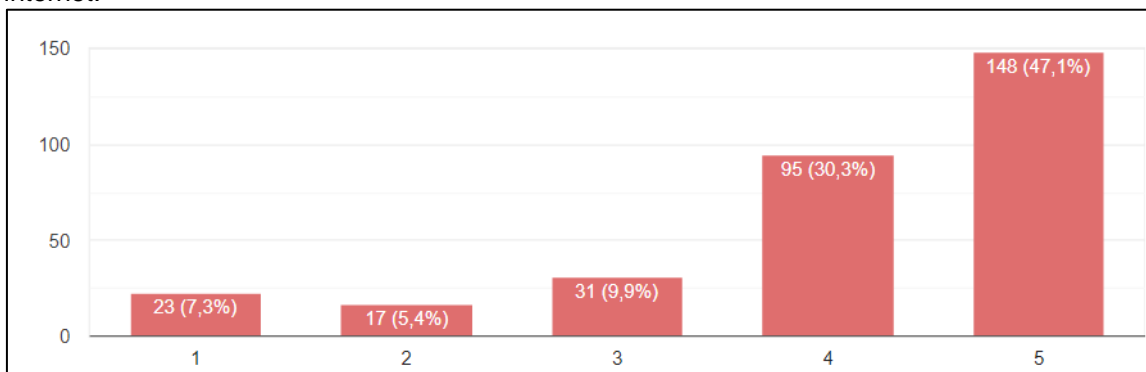
Fonte: Pesquisa de Mercado, 2019.

d) O quão propenso você está para adquirir produtos artesanais vendidos pela internet?

O resultado do gráfico abaixo mostra a o quão propensos os respondentes afirmaram está para adquirirem produtos artesanais em geral pela internet, assim foi

atribuído ao número 1 pouco propenso e ao 5 muito propenso, desta forma, 148 pessoas responderam está muito propensas e 23 responderam está pouco propensas a tal, correspondentemente a 47,1% do total e 7,3% respectivamente.

Gráfico 6: Distribuição dos entrevistados quanto a adquirir produtos artesanais vendidos pela internet.

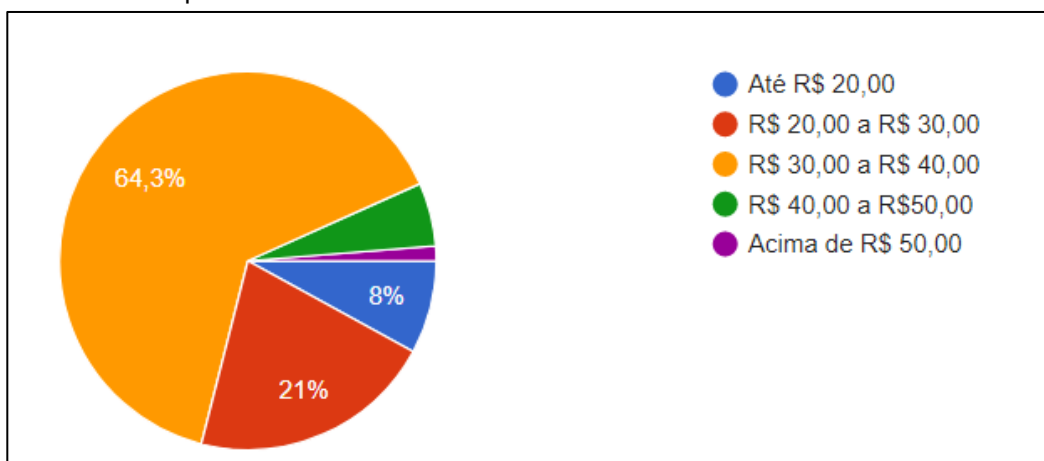


Fonte: Pesquisa de Mercado, 2019.

e) Qual é a faixa de preço aceitável para adquirir placas decorativas de pallet de madeira?

Para Spinelli (2006), o preço é um dos determinantes para a escolha dos produtos pelos compradores. Assim a buscou-se entender a intenção do prospectivo cliente a respeito do preço que o mesmo estaria disposto a pagar pelo produto. A maior parte dos entrevistados afirmou que estariam dispostos a pagar entre 30 e 40 reais pelo produto da *Florart*, que corresponde a 64,3%, já 21% optou pelo preço de 20 a 30 reais e até vinte reais corresponde a 8% do total. Como mostra o gráfico a baixo.

Gráfico 7: Distribuição dos entrevistados quanto a faixa de preço aceitável para adquirir placas decorativas de pallet de madeira.



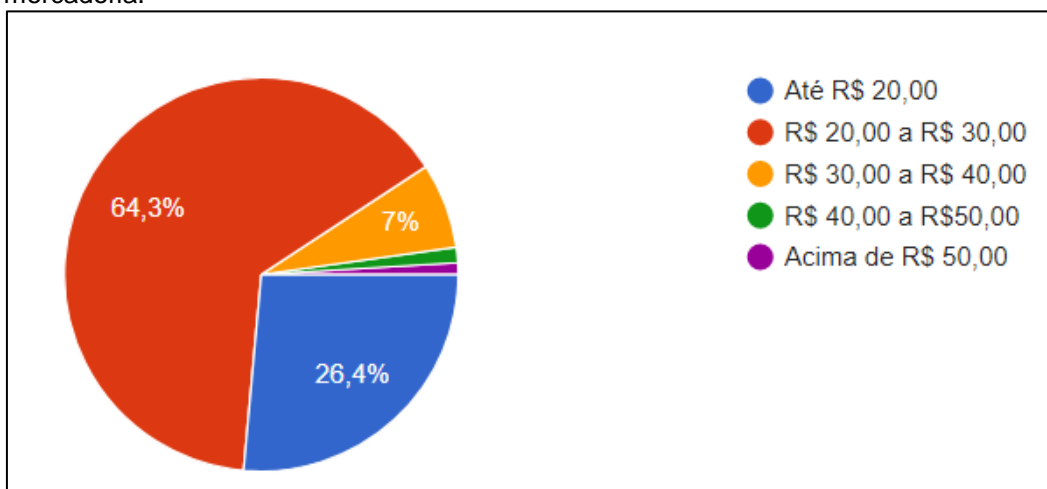
Fonte: Pesquisa de Mercado, 2019.

f) Qual é a faixa de preço aceitável para o frete da sua mercadoria?

Esta variável é crucial para qualquer seguimento de vendas virtuais, pois de acordo com uma pesquisa realizada pela E-commerce Trends, da empresa de marketing digital Rock Content, o frete caro é responsável por 82,3% das desistências das compras online. Assim notou-se a importância de conhecer o valor aproximado ao qual os clientes estariam dispostos a pagar pelo frete produto.

Deste modo 64,3% dos respondentes afirmaram está disposto a pagar de 20 a 30 reais pelo frete do produto, seguido de até 20 reais com 26,4% e de 30 a 40 reais com 7%.

Gráfico 8: Distribuição dos entrevistados quanto a faixa de preço aceitável para o frete da sua mercadoria.

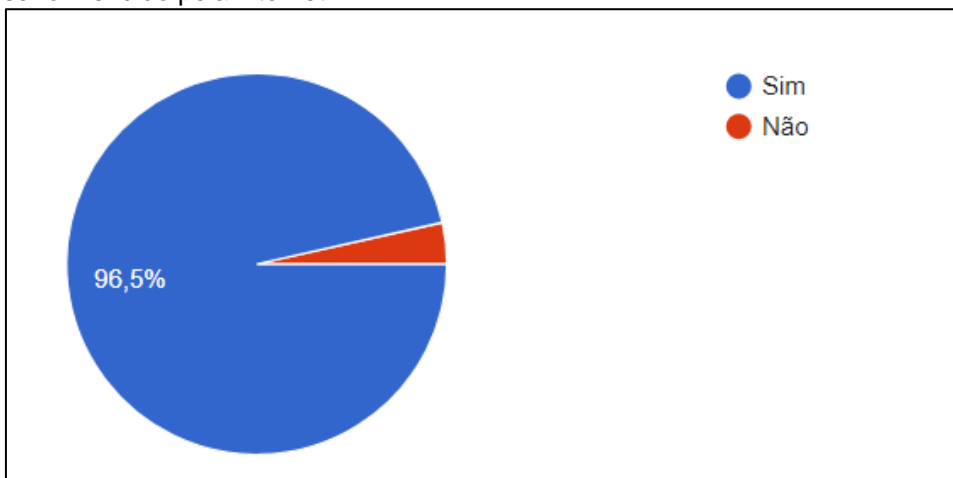


Fonte: Pesquisa de Mercado, 2019.

g) Acredita que poderá comprar placas decorativas de pallet de madeira se for vendido pela internet?

Esta variável buscou conhecer a intenção de compra dos respondentes a respeito do produto da *Florart*, desta forma 96,5% afirmaram que comprariam sim, enquanto apenas 3,5% afirmaram que não comprariam.

Gráfico 9: Distribuição dos entrevistados quanto a comprar placas decorativas de pallet de madeira se for vendido pela internet.



Fonte: Pesquisa de Mercado, 2019.

h) Que fator o levaria a não comprar placas decorativas de pallet de madeira?

Devido a esta pergunta ter o caráter aberto, foi obtido diversas opiniões e propostas. Logo, analisando as repostas a esta perguntas, foi possível notar que aproximadamente 50% dos entrevistados, optaram por preço alto, como sendo o fator que o levaria a não comprar placas decorativas de pallet de madeira; seguido de frete alto e baixa qualidade do produto. Também foi obtidas respostas cuja criatividade, modelo, segurança e demora na entrega afetam a não compra do produto.

De modo geral, nota-se que existem opiniões que podem ser levadas em consideração e que se formulada de forma correta, irá agradar o público em geral, seja através de promoções com frete grátis ou investimento em segurança em relação aos dados dos clientes. Logo, cabe a realização de estratégias que possam ver a viabilidade das ações e propostas, bem como a mesma ira ser portar em prática.




4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Levando em consideração, a pesquisa realizada com os entrevistados e a

vasta concorrência, uma vez que, a *Florart* trata-se de uma e-commerce esta lidará com possíveis clientes do Brasil todo.

O estudo da concorrência foi realizado por meio de pesquisas nas mídias sociais e escolha das lojas da região de Natal/RN e que mais se aproximam da temática abordada pelo *Florart*, levando em consideração os feedbacks de alguns dos seus consumidores (nos próprios comentários das mídias sociais e busca nos sites de reclamação como o “Reclame aqui”). De modo que, as informações desejadas também foram coletadas através da técnica de cliente oculto. Logo os aspectos averiguados constam no quadro 01, sendo o número “1” Péssimo, “2” ruim, “3” regular, “4” bom e “5” ótimo.

Figura 2 - Análise da concorrência

ITENS	CONCORRENTES		
	ARTE NO PALLET 	ARTE E MADEIRA 	PAREARTE♥ATELIÊ 
ATENDIMENTO	3	3	5
PREÇO	3	3	3
VARIEDADE	3	2	4
QUALIDADE	3	3	5
PAGAMENTO	4	3	4
TOTAL DE PONTOS	16	14	21

Fonte: Elaboração pessoal, 2019.

Pôde ser percebido que das 3 concorrentes 1 delas se destaca por possuir, no geral, uma boa imagem e bons feedbacks, deixando a desejar apenas em alguns pontos específicos, enquanto que 2 das concorrentes apresentam uma imagem a baixo da média. Logo esta análise permite a *Florart*, observar dados importantes e que lhe auxiliaram, uma vez que, pode-se usar a seu favor, os pontos negativos da

concorrência e oferecer serviços de qualidade, excelência e resultado, buscando atender ao seu consumidor de modo que este se fidelize a empresa.

4.3 RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES

Para Robbins (2005) os fornecedores devem ser tratados como parceiros das empresas, pois um necessita do outro. Elas dependem de matéria prima, trabalho e capital para operar e eles dependem de fazer esse abastecimento para as empresas.

A *Florart* utilizasse basicamente de placas de madeiras (pallets), na qual a empresa fornecedora as jogava fora, uma vez que as mesmas se tratavam de sobra sem utilidade. Tal marcenaria, pertencente a um parente e acordou um valor de R\$ 3,00 reais da mão de obra por cada placa, tendo em vista que é necessário lixar e cortar do tamanho adequado.

No quesito, material para realizar a pintura/arte, são utilizado canetas, no qual o valor unitário é de R\$ 20,00 cada. Levando em consideração que as são necessárias as seguintes cores: preto, branco, amarelo, verde, laranja, azul, vermelho, roxo e rosa. Esta são encontradas na Livraria Leitura ou Kalunga, sendo um preço padrão.

4.4 PROMOÇÃO

A estratégia promocional da *Florart* será realizado de modo que quanto mais produtos o cliente comprar, ele pagará um frete único a depender da sua região.

Para que os consumidores tenham conhecimento da *Florart*, haverá forte atuação nas mídias sociais e em eventos que promovam o artesanato, como por exemplo “Garajal” feira de artesanato que acontece uma vez por mês com o intuito de incentivar o artesanato e a cultura local em Natal/RN. Também se pretende divulgar a marca nas próprias lojas parceiras.

5 DIMENSÃO OPERACIONAL

De acordo com Maximiano (2000), para realizar os objetivos estratégicos e administrativos, é preciso definir atividades e recursos. Esse é o domínio do planejamento operacional que consiste em definir como realizar os objetivos.

5.1 PROGRAMA OPERACIONAL DO EMPREENDIMENTO

A *Florart* frequentemente atenderá de segunda a sexta-feira das 08h às 17h, porém podem ocorrer atendimentos esporádicos em horários diversos, a depender da demanda. No primeiro ano de atuação, a *Florart* terá uma capacidade inicial de 720 unidades de produtos ao ano, o que equivale a média de 2 produções ao dia. A quantidade de clientes será definida conforme a demanda.

5.2 O PROCESSO PRODUTIVO

A tecnologia para as vendas dos produtos utilizada pela *Florart* será toda online, através do aplicativo do instagram. Tendo em vista que, hoje em dia os dispositivos móveis (tablets ou smartphones), são indispensáveis estes são os nossos aliados.

Com o instagram, os clientes terão na palma da mão de forma rápida e de fácil visualização, os produtos disponíveis e sugestões de melhoria bem como algo personalizado e único a depender da sua escolha.

A forma de prospecção de clientes se dará de duas formas: ativamente, visitando os fornecedores e fornecendo cartões de visitas para divulgação no espaço, bem como participando de feiras esporádicas de artesanato regional (como o Garajal) e por meio de capacitação de clientes através do próprio aplicativo do instagram.

5.3 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Como se trata de um empreendimento online, a *Florart* só conta com a sede, localizada na Rua São Bráulio, 45, no Planalto, Natal/RN, para que a proprietária, criativa/artística, realize as criações e gerencie a mídia social. Este é o local, onde são confeccionadas todas as artes das placas em pallet, estas ganham cor, vida e brilho.

A localização de qualquer organização é de extrema importância, mesmo que esta não seja aberta aos clientes, mas influencia na qualidade do produto, assim esta deve ser estruturada de acordo com os padrões necessários para as operações que são realizadas para a aplicação das frases e artes na placas de pallet.

6 DIMENSÃO AMBIENTAL

O termo responsabilidade significa ter consciência com relação aos atos que é praticado voluntariamente e todas as organizações independente da sua atividade devem contribuir para a defesa do meio ambiente.

Um dos maiores desafios já enfrentados é justamente fazer com que todos de uma maneira geral passem a proteger e preservar o meio ambiente, no entanto, as organizações como instituições influenciadoras no meio onde estão inseridas desempenham um papel fundamental fazendo uso dos padrões baseados na gestão ambiental.

Adotar políticas de impacto ambiental tornou-se uma estratégia de competitividade, já que, o consumidor está cada vez mais crítico a respeito da responsabilidade ambiental e escolhendo empresas que compactuam com as mesmas idéias de preservação ambiental, uso consciente dos recursos naturais, reuso e reciclagem.

Tendo em vista, o grande problema que é o desmatamento, qualquer ação mesmo que pequena ajudará na conservação do meio ambiente. Levando em consideração todas as questões ambientais a *Florart* optou por reaproveitar a madeira que é usada para a confecção do seu produto, já que, as placas são feitas de sobras de madeira de uma marcenaria que fabrica móveis em pallet.

Anteriormente, de ser estabelecida a parceria entre a *Florart* e a marcenaria, as sobras de madeira eram depositadas em frente ao estabelecimento para serem levadas por carroceiros, carro coletor de lixo da Urbana, este só recolhia quando havia pouca quantidade, ou terceiros que se interessassem e não eram reaproveitadas de uma maneira útil, pelo contrário na maioria das vezes acabavam sendo descartadas em terrenos baldios .

Com a ideia da *Florart* surgiu uma parceria, em que, as duas partes se beneficiam e colaboram para o meio ambiente, deixando as ruas limpas, evitando mesmo que minimamente o desmatamento, já que, ao em vez de adquirir mais madeira para a fabricação das placas agora apenas são reutilizadas e, assim, contribuir de forma eficaz para a confecção de um produto ecologicamente correto.

7 DIMENSÃO FINANCEIRA

Para Spínola (1993, p.260) “avalia a viabilidade do negócio a partir de informações adquiridas no decorrer do projeto, estabelecendo a previsão de vendas em um determinado período, o dimensionamento dos custos fixos e variáveis e os indicadores de desempenho”.

Assim, a seguir serão demonstradas todas as projeções financeiras da *Florart*, visando analisar a viabilidade de uma possível implementação no mercado.

7.1 INVESTIMENTOS FIXOS

Para Dolabela (1999), o investimento inicial é constituído de três tipos de gastos: despesas pré-operacionais, investimentos fixos, e o capital de giro inicial. Este também afirma que o investimento fixo são as despesas com a compra e instalação de equipamentos, obras e reformas, móveis e utensílios e veículos.

Na tabela abaixo, tem-se a lista dos bens e materiais utilizados e existentes na *Florart*.

Tabela 1 – Investimentos fixos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Placa de Madeira 20x20	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00
2	Caneta Posca 5M - Preta	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
3	Caneta Posca 5M - Branco	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
4	Caneta Posca 5M - Amarelo	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
5	Caneta Posca 5M - Laranja	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
6	Caneta Posca 5M - Verde	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
7	Caneta Posca 5M - Azul	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
8	Caneta Posca 5M - Vermelha	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
9	Caneta Posca 5M - Roxo	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
10	Caneta Posca 5M - Rosa	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
11	Placa de Madeira 40x40	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00
SUB-TOTAL (D)				R\$ 270,00

Fonte: Elaboração pessoal, 2019.

7.1.1 CAPITAL DE GIRO

Segundo Gitman (1997), o capital de giro ou capital circulante representa a porção de investimento que circula de uma forma para outra na condução normal dos negócios. Abrange a transição recorrente do caixa para estoques, para duplicatas a receber e de volta ao caixa, de modo, a formar o ciclo operacional da empresa.

Diante disto, realizou-se a projeção do capital de giro da *Florart*, levando em consideração a aquisição inicial de estoques e a necessidade de capital para cobrir os seus primeiros meses de operação.

Tabela 2- Capital de Giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 270,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 143,58
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 413,58

Fonte: Elaboração pessoal, 2019

Desta forma, temos: R\$ 143,58 do caixa mínimo + R\$ 270,00 do estoque inicial, dando o valor de R\$ 413,58 logo temos que este valor é o capital de giro necessário para o funcionamento da empresa.

7.2 FONTES DE RECURSOS

De acordo com Spinola (1993), a definição das fontes de financiamento envolve uma questão de alavancagem financeira. Logo, a decisão quanto à proporção da participação dos recursos próprios e de terceiros no investimento depende dos resultados comparativos de diferentes taxas de retorno.

Quanto à fonte de recurso inicialmente será própria, com o capital da Sócia-Proprietária. Caso necessário, será analisada a opção de capital de terceiros, como bancos ou investidores, para a expansão do negócio futuramente.

Tabela 3 - Fontes de recursos

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 738,58	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 738,58	100,00

Fonte: Elaboração pessoal, 2019

7.3 RECEITAS OPERACIONAIS

A receita operacional é o montante de tudo que a empresa vende proveniente de sua atividade principal. No caso da *Florart* que será um e-commerce, e sendo a sua receita operacional é aquela que vem através das vendas das placas decorativas, apresenta-se uma projeção para estas levando, em consideração o ano de 2020, conforme tabela abaixo:

Tabela 4 - Cronograma financeiro

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 1.700,00
Mês 2	R\$ 1.717,00
Mês 3	R\$ 1.734,17
Mês 4	R\$ 1.751,51
Mês 5	R\$ 1.769,03
Mês 6	R\$ 1.786,72
Mês 7	R\$ 1.804,58
Mês 8	R\$ 1.822,63
Mês 9	R\$ 1.840,86
Mês 10	R\$ 1.859,26
Mês 11	R\$ 1.877,86
Mês 12	R\$ 1.896,64
Ano 1	R\$ 21.560,26

Fonte: Elaboração pessoal, 2019

A *Florart* está programada para gerar uma receita operacional em média de R\$ 1.800,00 (mil e oitocentos reais) por mês com os produtos vendidos, sendo assim, 70% da capacidade máxima de produção.

7.3.1 FORMAÇÃO DE PREÇO

Estabelecer o preço de venda do produto/serviço oferecido é a peça fundamental do planejamento, uma vez que, possibilitará rentabilidade, crescimento e retorno do investimento.

Os critérios utilizados para formação do preço de venda das placas em madeiras foram os seguintes:

- ✓ Análise do preço aplicado pela concorrência, levando em consideração o produto versus qualidade;
- ✓ Levantamento dos custos diretos das mercadorias vendidas. Logo se obteve um percentual médio de 200% em cima do produto.

7.4 PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS

Segundo Honório (1997), a classificação dos itens de custo da empresa é imprescindível para a apuração correta da sua lucratividade e do seu ponto de equilíbrio.

As projeções de todos os custos e despesas serão demonstradas a seguir.

Tabela 5 - Custos e despesas mensais totais.

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 22,90
Telefone + internet	R\$ 100,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 0,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 0,00
Material de limpeza	R\$ 0,00
Material de escritório	R\$ 0,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 2,25
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 55,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 180,15

Fonte: Elaboração pessoal, 2019

7.5 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS E FLUXO DE CAIXA

Para Gitman (2001), a Demonstração do Resultado do Exercício fornece o resumo financeiro dos resultados das operações da empresa durante um período específico.

Tabela 6 – Demonstrativo de resultados.

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 1.700,00	R\$ 21.560,26	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 265,20	R\$ 3.363,42	15,60
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 170,00	R\$ 2.156,03	10,00
Total de custos Variáveis	R\$ 435,20	R\$ 5.519,45	25,60
3. Margem de Contribuição	R\$ 1.264,80	R\$ 16.040,81	74,40
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 180,15	R\$ 2.161,80	10,60
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 1.084,65	R\$ 13.879,04	63,80

Fonte: Elaboração pessoal, 2019

Logo temos que a *Florart*, teve um lucro de R\$ 13.879,04 no ano de 2020.

7.6 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

De acordo com Resnick (1990) o ponto de equilíbrio é o ponto em que as receitas de venda se igualam às despesas.

Tabela 7 – Ponto de Equilíbrio.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 2.905,65
Lucratividade	64,37 %
Rentabilidade	1.879,15 %
Prazo de retorno do investimento	1 meses

Fonte: Elaboração pessoal, 2019

Dessa forma, a *Florart* apresenta o ponto de equilíbrio de R\$ 2.905,65.

Logo analisando a tabela acima, nota-se que a *Florart* é financeiramente viável e terá uma lucratividade atrativa de 64,37% para o primeiro ano de atividade. O que contribui diretamente para o curto prazo de retorno do investimento, que é estimado em 1 meses.

8 DIMENSÃO ESTRATÉGICA

O planejamento estratégico é o que direciona a empresa na sua tomada de decisão sendo essencial estudar os pontos fortes e fracos, como também as oportunidades e ameaças da empresa, de modo, á enxergar todo o potencial do negócio e ver além do óbvio para sair na frente no mercado.

8.1 Análise SWOT

Para Serra, Torres e Torres (2004, p. 28) “a função primordial da SWOT é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos”.

Essa ferramenta auxilia a empresa em diversos aspectos, principalmente, na tomada de decisão. De modo que, consegue maximizar as oportunidades do ambiente através dos pontos fortes da empresa e ainda minimizar as suas ameaças e pontos fracos.

A tabela abaixo apresenta os pontos fortes e fracos, como também as oportunidades e ameaças, da *Florart*.

Tabela 8 - Análise SWOT - Florart

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Qualidade no atendimento; Preços competitivos; Entregas rápidas; Fácil escolha do produto; Condições de pagamento; Domínio técnico dos produtos; Inovação.	OPORTUNIDADES Redução de impostos para as mercadorias ou matérias-primas compradas pelo e-commerce; Mudanças positivas na legislação; Lançamento de novas tecnologias que podem ser aproveitadas pela empresa.
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Falta de entendimento sobre o mercado; Baixo reconhecimento de marca.	AMEAÇAS Falta de fornecedores de qualidade; Queda na renda dos consumidores; Aumento da carga tributária; Crescimento da concorrência; Mudanças nos hábitos de consumo.

Fonte: Elaboração pessoal, 2019

9 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho procurou analisar a viabilidade de implantação de um e-commerce e para isto foi utilizado o plano de negócio para tentar minimizar o risco intrínseco que os novos negócios apresentam nos primeiros anos das atividades, através de um planejamento extenso e completo, pois o planejamento é importante e é a condição básica para viabilizar o negócio;

No que tange aos objetivos específicos do estudo conseguiu-se estabelecer com clareza e objetividade aspectos das características gerais do negócio como missão, visão, valores, e objetivos que norteiam uma organização. Dessa forma também foi desenvolvido um plano operacional, a estrutura organizacional e os aspectos legais.

Através da elaboração deste trabalho foi possível verificar também a relevância de analisar e perceber o ambiente mercadológico em que a empresa está inserida. No mercado atual as transformações ocorrem a todo o momento, o consumidor está cada vez mais metucioso o que estimula ainda mais a concorrência, assim a necessidade de compreender tais mudanças para suprir a carência e atender as exigências dos consumidores tornou-se essencial.

A pesquisa de mercado demonstrou total sucesso da *Florart*, pois os resultados obtidos foram satisfatórios no tocante aos critérios que a empresa atende. Além disso, será possível fazer adequações para melhoria continua do negócio. O perfil do cliente em potencial da *Florart* é relativamente jovem constituído com certa igualdade de ambos os gêneros, a variável “preço” se destacou como sendo decisiva para a obtenção do produto, tanto o preço do produto quanto o preço do frete pago pela entrega da mercadoria. Além de ser um dos fatores apontados, como, motivo para a continuidade de compra do cliente em uma loja virtual e, também, a segurança no pagamento que no meio virtual é um fator muito importante.

Ainda sobre a pesquisa mercadológica ao fazer uma pergunta aberta buscou-se saber a opinião a respeito do fator que levaria o respondente a não comprar o produto da *Florart* e mais uma vez o preço foi apontado como fator decisivo, mais de 50% das respostas foram “preço alto”, assim é notório a grande relevância da formação de preço, das estratégias promocionais e marketing para o planejamento das estratégias de venda da *Florart*.

Além disso, através do plano financeiro apurou-se como objetivo específico constatar e confirmar a sua viabilidade e mostrar numericamente que o negócio é rentável comprovou-se isto com os índices financeiros que demonstra que a *Florart* terá 64,37 % no primeiro ano. Além de recuperar todo o investimento inicial ainda no seu primeiro mês de atividade, conclui-se que este é um negócio rentável e um investimento saudável com grandes impactos positivos para a proprietária da *Florart*, pois é através dele que o sonho de abrir o próprio negócio de forma a começar bem estruturado, baseado em teorias e ferramentas organizacionais que conduzem ao real sucesso, trazendo independência financeira e dignidade a mesma como mulher, mãe e eterna aluna da vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995.

DOLABELA, Fernando Celso. **O Segredo de Luísa**. 14.ed. São Paulo: Cultura,1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em Negócios**. 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

FERNANDES, Erica Terra Volso. **A importância da análise de mercado para a formação do preço – uma abordagem teórico**. Curitiba: [S.n.], 2010.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 7.ed. São Paulo: Harbra, 1997.

HONÓRIO, Lusimar. **Manual de administração financeira para micro e pequena empresa**. Campo Grande: GIBIM. Sebrae, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à Administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RESNIK, Paul. **A Bíblia da pequena empresa**, São Paulo: McGraw Books, 1990.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SEBRAE – Como elaborar um plano de negócios – Especialistas em pequenos negócios. Brasília. 2013.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S. & TORRES, A. P. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso Editores, 2004.

SPINELLI, Paula Bulamah. **Análise da formação de preço de produtos: um estudo multicase em supermercados**. 2006, 166p. Tese (Mestrado em Administração de Organizações do Departamento de Administração da Faculdade de Economia), Programa de Pós-graduação em Administração de Organizações do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Universidade de São Paulo Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2006.

SPINOLA, Noélio Dantas. **Elaboração de Projetos: teoria e prática**. Salvador, SEBRAE/BA, 1993.

<<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/loja-de-artesanato-e-decoracao-porque-investir-nesse-mercado/>> Acesso em setembro de 2019

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: setembro de 2019

<<https://retailconference.com.br/como-conhecer-os-habitos-de-consumo-do-seu-clienteem/>> Acesso em: novembro de 2019

<<http://www.turismo.ms.gov.br/o-artesanato-movimenta-anualmente-r-50-bilhoes-na-economia-brasileira/>> Acesso em: novembro de 2019

<<http://intranet.df.sebrae.com.br/download/uam/Pesquisa/Artesanato/Termo%20de%20Referencia%20Artesanato%202010.pdf> > Acesso em: novembro de 2019

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MERCADO

1. Gênero

- Masculino
- Feminino
- Não binário

2. Faixa Etária

- Até 24 anos
- de 25 a 34 anos
- de 35 a 44 anos
- de 45 a 59 anos
- acima de 60 anos

3. Com que frequência você compra pela internet?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Não compra

4. Que fator o leva a continuar cliente de uma loja virtual?

- Preço dos produtos
- Rapidez no atendimento
- Segurança no pagamento
- Qualidade dos produtos

5. Que tipos de produtos artesanais você compra?

- Adornos e acessórios
- Decorativos
- Lúdico
- Religioso
- Utilitário

6. O quão propenso você está para adquirir produtos artesanais vendidos pela internet?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

Onde

1= Pouco propenso

5=Muito propenso

7. Qual é a faixa de preço aceitável para adquirir placas decorativas de pallet de madeira?

- () Até R\$ 20,00
- () R\$ 20,00 a R\$ 30,00
- () R\$ 30,00 a R\$ 40,00
- () R\$ 40,00 a R\$50,00
- () Acima de R\$ 50,00

8. Qual é a faixa de preço aceitável para o frete da sua mercadoria?

- () Até R\$ 20,00
- () R\$ 20,00 a R\$ 30,00
- () R\$ 30,00 a R\$ 40,00
- () R\$ 40,00 a R\$50,00
- () Acima de R\$ 50,00

9. Acredita que poderá comprar placas decorativas de pallet de madeira se for vendido pela internet?

- () Sim
- () Não.

10. Que fator o levaria a não comprar placas decorativas de pallet de madeira?
