

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA
Ensino Técnico Integrado ao Médio em Administração**

**Erick Santos Sousa
João Vitor Marques Bandeira
João Vitor Correia Dameto
Lucas Buzzo Ferreira
Melyssa Bianco Durazzo**

**O LUGAR DO ARTESANATO NA INDÚSTRIA 4.0: Uma análise da
atividade comercial e criação de um aplicativo para integrá-la ao e-
commerce**

**São Paulo
2021**

Erick Santos Sousa
João Vitor Marques Bandeira
João Vitor Correia Dameto
Lucas Buzzo Ferreira
Melyssa Bianco Durazzo

**O LUGAR DO ARTESANATO NA INDÚSTRIA 4.0: Uma análise da
atividade comercial e criação de um aplicativo para integrá-la ao e-
commerce**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Administração da Etec Irmã Agostina,
orientado pelo Prof. Adriano Oliveira
Barbosa, como requisito parcial para
obtenção do título de Técnico em
Administração.

São Paulo
2021

Dedicamos este trabalho à instituição de ensino Etec Irmã Agostina e ao Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, em agradecimento pela infraestrutura disponibilizada, sem a qual não seria possível realizar este projeto.

Dedicamos o trabalho, igualmente, aos nossos pais e familiares, por nos acompanharem na trajetória acadêmica e nos auxiliarem tanto.

Também a todos os professores e amigos que direta ou indiretamente nos apoiaram e colaboraram para a realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Prestamos nossos sinceros agradecimentos, em primeiro lugar, ao professor Adriano Oliveira Barbosa, por nos orientar durante toda a realização deste trabalho, corrigindo nossos erros e ajudando-nos no aprimoramento da proposta; e ao professor Anízio Santos, pelo auxílio e esclarecimento de nossas dúvidas, bem como a todos os outros professores da Etec Irmã Agostina que contribuíram com nossa formação acadêmica.

Agradecemos aos nossos pais, que tem nos apoiado ao longo de toda a vida e trajetória escolar, incentivando-nos na concretização de nossos sonhos.

Somos gratos, também, aos nossos amigos, por sua presença e carinho, que tornaram esta jornada mais alegre e agradável.

Gratificamos os diretores e coordenadores da unidade por manterem a instituição escolar e garantir a infraestrutura educacional que possibilitou a realização deste projeto.

“MUITO EMBORA AS ORGANIZAÇÕES NÃO SEJAM CRIADAS APENAS PARA TER PESSOAS, NÃO EXISTEM ORGANIZAÇÕES SEM A PRESENÇA DELAS.”

- Idalberto Chiavenato

RESUMO

Na atual sociedade, fortemente industrializada e globalizada, onde os esforços empresariais parecem concentrar-se unicamente em buscar a eficiência produtiva e o lucro, o aspecto cultural da coletividade é cada vez mais deixado de lado. O avanço da tecnologia e da circulação de informações promovido pelas grandes empresas fica restrito quase que exclusivamente a elas, e os pequenos produtores acabam excluídos desta dinâmica, pela impossibilidade de acompanharem seu desenvolvimento tão acelerado. Entre os que mais padecem por conta dessa situação estão os artesãos, cujo trabalho – minucioso, artístico, pessoal e irrepetível – difere radical e essencialmente daquele desenvolvido pelas grandes corporações, que seguem os moldes da indústria 4.0 – com produtos padronizados, fabricados de forma automática e em massa. Ao mesmo tempo em que artesãos de todo o país se veem em transtornos financeiros graves na impossibilidade de competir com estes grandes negócios, pessoas de fato interessadas em seus trabalhos enfrentam dificuldade para encontrar quem os produza, uma vez que estes, muitas vezes, consistem em produtores com pouca visibilidade, concentrados em localidades específicas do território nacional. Diante deste cenário, faz-se nítida a necessidade de criar uma alternativa capaz de integrar os produtores artesanais a essa nova dinâmica de mercado, expandindo seu público e possibilidades de crescimento sem que se perca a essência de sua atividade profissional. A proposta do grupo é a criação de uma plataforma de *e-commerce*, denominada “iMade”, por meio da qual artesãos possam tornar seus artigos conhecidos por todo o país, tendo como apoio uma empresa que os auxilie na mediação entre eles e seus compradores.

PALAVRAS-CHAVE: Artesanato, artesãos, cultura, *e-commerce*, iMade

ABSTRACT

In today's heavily industrialized and globalized society, where business efforts seem to focus solely on seeking productive efficiency and profit, the cultural aspect of the collectivity is increasingly neglected. The advancement of technology and circulation of information promoted by large companies is restricted almost exclusively to them, and small producers end up excluded from this dynamic, due to the impossibility of keeping up with this so fast development. Among those who suffer most from this situation are the artisans, whose work - meticulous, artistic, personal and unrepeatable - differs radically and essentially from that developed by large corporations, which follow the molds of Industry 4.0 - with standardized products, fabricated automatically and en masse. At the same time that artisans across the country find themselves in serious financial trouble due to the impossibility of competing with these big businesses, people who are actually interested in their work face difficulties in finding someone that produce them, since they often consist of in producers with little visibility, concentrated in specific locations in the national territory. In this scenario, there is a clear need to create an alternative capable of integrating artisanal producers to this new market dynamic, expanding their audience and possibilities for growth without losing the essence of their professional activity. The group's proposal is to create an e-commerce platform, called "iMade", through which artisans can make their items known throughout the country, with the support of a company that helps them mediate between them and their buyers.

KEY WORDS: Handicraft, artisans, culture, e-commerce, iMade

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
3 PLANO DE NEGÓCIO	13
3.1 Planejamento Estratégico.....	13
3.1.1 Missão, Visão e Valores empresariais.....	13
3.1.2 iMade: Apresentação de sua cultura organizacional	14
3.1.3 Investimento do negócio: apontamento dos gastos e recebimentos.....	15
3.1.3.1 Integração do Simples Nacional:	16
3.1.3.2 Listagem de gastos iniciais.....	17
3.1.4 Organização dos cargos empresariais.....	18
3.1.5 Processo operacional: Uma descrição sobre como a empresa atuará em seu ramo	20
3.1.5.1 Ambiente Virtual: Amostragem do espaço destinado ao e-commerce ..	23
3.2 Análise de mercado	24
3.2.1 Análise SWOT e concorrentes	25
3.3. Plano de Marketing.....	28
3.3.1 Análise de ambiente.....	28
3.3.2 Análise de Público-alvo	29
3.3.2.1 Tabulação de dados e resultados.....	30
3.3.4 Composto de Marketing: Definição dos 5Ps para o negócio	31
3.3.5 Implementação do Plano de Marketing	32
4 PLANO FINANCEIRO	34
4.1 Levantamento de investimentos interno e externo.....	34
4.2 Apropriação dos custos variáveis e despesas operacionais.....	36
4.3 Demonstrativos contábeis: conceito e resultados do exercício.....	37
4.3.1 Relatório Contábil	38

4.3.2 Demonstrativo do Resultado do Exercício	38
4.3.3 Livro de Caixa.....	39
4.4 Retorno do Investimento	39
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE B – Gráficos dos resultados das perguntas 3 e 4 da pesquisa de mercado referentes ao tópico 3.3.2.1	44
APÊNDICE C – Gráficos dos resultados das perguntas 5 e 6 da pesquisa de mercado referentes ao tópico 3.3.2.1	45
APÊNDICE D – Gráficos dos resultados das perguntas 7 e 8 da pesquisa de mercado referentes ao tópico 3.3.2.1	45
APÊNDICE E – Gráfico do resultado da pergunta 9 da pesquisa de mercado referente ao tópico 3.3.2.1	46
APÊNDICE F – Tabela demonstrando o fluxo Livro de Caixa referente ao tópico 4.3.3	47
APÊNDICE G – Tabela de Demonstrativo do Resultado do Exercício referente o tópico 4.3.2.....	47
APÊNDICE H – Tabela de Retorno de Investimento referente ao tópico 4.4.....	48

1 INTRODUÇÃO

A partir da Revolução Industrial ocorrida entre 1760 e 1840, com todas as mudanças que trouxe consigo, tornou-se possível a criação de novos produtos e de grandes empresas que passaram a produzi-los. O foco das diversas corporações concentrou-se em obter lucro e eficiência na produção, e a intenção de alcançar as duas coisas motivou uma verdadeira corrida tecnológica entre as companhias que persiste até hoje, responsável pelo nascimento de uma série de formas de produzir e comercializar produtos. Desde então, a produção manual e artesanal, a única existente até a criação das máquinas, vem sendo deixada de lado. Nos dias atuais o artesanato ainda subsiste, porém em uma escala muitíssimo reduzida, com pessoas que trabalham diariamente para manter vivos conhecimentos e técnicas muitas vezes tradicionais, e que encontram nestas atividades sua principal fonte de renda, enfrentando várias dificuldades principalmente com o baixo alcance de seus negócios.

Segundo dados apontados por uma pesquisa do site Uol, de 2018, denominada “11 capitais de alguns dos principais artesanatos do Brasil”, a maior parte da produção artesanal tradicional feita no Brasil concentra-se em estados do Nordeste e em Minas Gerais. Enquanto os apreciadores de artesanato encontram-se espalhados por todo o território nacional, os produtores permanecem em um local bem delimitado, predominantemente sob a circunstância de um pequeno comércio local. A distância entre vendedores e compradores, portanto, entre tantas outras dificuldades, é uma das principais para os artesãos, e que dificulta-lhes permanecer trabalhando neste ramo. Levando em consideração toda esta situação, o grupo pensou na criação de uma ferramenta capaz de facilitar a atividade profissional dos artesãos sem tirar-lhes a autonomia: uma plataforma de *e-commerce* que possa solucionar os impasses encontrados no processo de compra de um artigo por eles produzido.

No presente trabalho, serão apresentadas, além do projeto em questão, informações importantes acerca deste ramo do mercado e as principais etapas a serem seguidas por uma empresa a fim de que se integre ao *e-commerce*, passando desde a fundação da empresa responsável pelo serviço informatizado, estratégia e relação

com concorrentes, planejamento financeiro e tático até o método de operação do negócio.

É esperado que com a realização deste projeto os membros da equipe compreendam melhor os processos administrativos estudados durante o período acadêmico e trabalhem juntos para colocar seus conhecimentos em prática.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva, em sua obra “Design e artesanato: um diferencial cultural na indústria do consumo”, o artesanato é uma atividade herdada pela colonização e que hoje constitui um legado cultural muito grande no Brasil. Contudo, sua situação no país vem sendo gradativamente ameaçada (SILVA, 2008) pois, conforme citado pela própria autora e por Raul Córdula Filho em seu artigo “Afinal, o que é artesanato?”, o que a economia acelerada e o mercado altamente mutável vêm exigindo cada vez mais são artigos de consumo eficientes e práticos, ainda que isso ocasione a perda da expressividade e valor artístico deles (FILHO, 2013, págs. 9-14). O quadro torna-se ainda mais grave quando é levada em consideração a macroeconomia e o cenário da indústria 4.0, que consiste no uso da alta tecnologia para desenvolver os processos da operação (CARDOSO, 2016, pág. 21). O desenvolvimento dessa nova modalidade industrial desde a virada do milênio causa espanto nos produtores manuais, por não terem infraestrutura capaz de competir com as indústrias de produção em massa.

O surgimento destas também têm desestimulado a permanência dos artesãos em seu ramo de atividade: o estabelecimento de grandes fábricas nas mais diversas localidades do país - e em especial nas cidades pequenas, onde a produção artesanal geralmente encontra maior espaço - e a impossibilidade de concorrer com elas faz com que trabalhadores desviem seu interesse para atividades que possuam um retorno financeiro rápido e considerável e que se caracterizem por uma prática trabalhista mais estável (SILVA, 2008, págs. 5-6). Uma outra realidade que desmotiva os artesãos é o fato de terem que trabalhar com lojas especializadas, já que a alternativa buscada por muitos são revendas, a fim de alcançarem um público maior; o problema é que esse processo tem se tornado cada vez mais burocrático – quando não abusivo – para os produtores. Um exemplo desse tipo de situação é o relatado pela pesquisadora Macao Goés, no trabalho de campo que realizou no intuito de entender a importância do artesanato na região do nordeste brasileiro. No decorrer de suas pesquisas documentadas no livro “Que boneca é essa?”, ela conheceu uma artesã que vendia as bonecas que produzia para uma loja no centro da cidade onde morava, por R\$0,80 cada unidade. A loja que revendia as bonecas, por sua vez, oferecia os produtos com o preço de R\$10,00, sem firmar qualquer tipo

de compromisso acerca de retorno percentual. A fabricante recebia, por mês, o preço de uma cesta básica, sem a possibilidade de recusa, já que a loja em questão foi uma das poucas que se dispuseram a fechar acordo.

A reclusão a que é submetida a prática artesanal no mercado se dá principalmente em decorrência dos avanços produtivos da atualidade que se contrapõem com as características da atividade artística (LIMA, 2012, págs. 1-12). Dentre as principais características que marcam essa incompatibilidade está a pluralidade presente na arte: os artistas são livres para criar o que desejam e como desejam, sem incomodarem-se com eficiência ou padrões de mercado. Dentro da atual dinâmica, se a criação deles não for uma tendência, é rapidamente excluída; esse ponto se relaciona diretamente com a autoria artística, já que com a liberdade de expressão vem a marca do criador das peças, que não se padroniza e não produz artigos em escala. Além dos dois motivos citados, o mais importante a ser levado em conta é o fato de que “o artesanato não é mercadoria, e traz, embutido em si, valores, crenças e culturas” (Ricardo Lima, pg.3). Sendo assim, as peças artesanais não podem ser vendidas como produtos massificados e por métodos convencionais.

Outro ponto contribuinte para a mencionada reclusão do artesanato é o fato de muitos nutrirem dúvidas acerca da procedência das peças ou de sua durabilidade, já que não são fruto de uma linha de produção ou processo industrializado. No entanto, a autora Ana Luiza Cerqueira Freitas, em seu artigo “A Engenharia da Produção no setor artesanal”, define o conceito de “produção artesanal” como a engenharia de produção adaptada aos moldes do artesanato, onde o artesão utiliza de produtos de qualidade e assistência de instrumentos para manter a qualidade, e, como definido pela autora, “qualquer instrumento utilizado pelo artesão na produção de suas peças torna-se uma continuidade de suas mãos garantindo que sua expressão seja mantida. De igual forma a característica do produto de se produzir com as mãos é mantida” (FREITAS, 2006, pág.4). Vê-se, portanto, a necessidade de se estabelecer uma relação de confiança com os clientes, a fim de que os vendedores tenham a oportunidade de crescer; o uso de um sistema de feedback contribui para que eles estejam em constante evolução como profissionais.

Pensando na situação dos artesãos diante da dificuldade de sua inserção na atual dinâmica, surge o desafio de encontrar um método capaz de possibilitar que a atividade artística conquiste mais visibilidade em meio aos produtos sem expressão

ou valor artístico de que o mercado está repleto. O grupo enxergou uma oportunidade para tal no mercado virtual (*e-commerce*), um ambiente confortável para a venda de produtos únicos, como afirmado por Viviane Dantas Arantes em seu artigo “*E-commerce: a expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor*”. Em seu estudo, ela aponta como principais vantagens deste modelo de negócio o acesso rápido à informação, a comodidade e a exposição de produtos (2016, págs. 20-21), tornando o cenário ideal para aqueles que buscam algo específico e com personalidade, uma vez que podem contatar diretamente o vendedor. A distância entre comerciante e cliente já não torna-se uma barreira, porém, como também afirmado pela autora, faz-se necessário um sistema de controle dos vendedores para que não aconteçam fraudes ou perda de confiança por parte dos clientes (2016, pág. 22), pois pela característica do ambiente digital de ser burocraticamente mais aberto, é também mais vulnerável a golpes.

3 PLANO DE NEGÓCIO

Ao cogitar a formação de uma empresa, o primeiro passo é estruturá-la por meio de um plano de negócios. Esta é uma ferramenta de extrema importância, principalmente para os gestores que não possuem uma visão clara de seu produto ou área de atuação, pois por meio dos passos (mais adiante apresentados) torna-se possível o desenvolvimento do negócio como um todo, desde sua estrutura interna, com o escalonamento de funções e processos, até a análise de mercado, conhecendo os concorrentes e possíveis grupos de interesse.

3.1 Planejamento Estratégico

Ao fundar uma organização, deve ficar evidente aos consumidores quais são os valores que norteiam a empresa e quais são seus objetivos ao entrar no mercado. O esclarecimento dessas informações se torna de grande importância na hora de atrair clientes que utilizem de um serviço ou que venham a comprar um produto.

O planejamento estratégico é definido pelo professor de Gestão de Pessoas do SEBRAE Hélvio Tadeu Cury Prazeres em entrevista ao site Emprego e Renda, como uma ferramenta de liderança importante, pois facilita aos funcionários da organização enxergarem quais caminhos devem tomar e como devem se portar para que progridam junto com a empresa, fazendo com que ela alcance suas metas (MARTINS, 2018).

3.1.1 Missão, Visão e Valores empresariais

A cultura empresarial é composta pela missão, visão e valores. Estes termos podem ser definidos, respectivamente, como:

- **Missão:** Definição do porquê a empresa foi criada, onde ela se encontra atualmente e em qual posto deseja chegar.

- **Visão:** A partir de uma escala de tempo definida pelos próprios gestores, a empresa apresenta detalhadamente o estado em que gostaria de estar, pontuando as metas que deseja atingir e qual posição pretende ocupar no mercado. Caso a empresa alcance o patamar tencionado, pode atualizar seus objetivos.

Valores: Um conjunto de preceitos éticos que devem reger a atividade empresarial; devem ser listados e atualizados sempre que houver a necessidade de um reajuste.

3.1.2 iMade: Apresentação de sua cultura organizacional

Tendo em mente cada um destes conceitos, a empresa idealizada pelo grupo pode desenvolver sua própria cultura organizacional:

Missão: “Possibilitar que artesãos de todo o Brasil ofertem peças a um público genuinamente interessado por seus produtos, através de uma plataforma de comércio on-line acessível a ambos.” Ademais, a missão engloba o desejo de contribuir para que os artesãos possam aumentar seu alcance e conseqüentemente sua renda, oferecendo ao consumidor que busca produtos únicos artigos carregados com a cultura de quem os produziu, além de cobertura nacional de entregas, tudo isso a um preço acessível.

Visão: “Dentro de um prazo de três anos, ser tida como a primeira opção quando o assunto é comércio on-line de artigos artesanais, tanto por sua variedade de produtos, como por sua segurança, assistência e comprometimento com o consumidor.”

Valores: Respeito, inclusão, comprometimento, eficiência e tenacidade.

A empresa foi criada para servir de auxílio ao trabalhador manufatureiro e endossar seu trabalho, que muitas vezes não é valorizado em um mercado monopolizado e dominado pela indústria de produção em massa. Por esses motivos escolhemos o

nome “iMade”, traduzido do inglês como “Eu fiz”, para mostrar o valor da independência de um negócio, que gera como consequência a independência financeira de seus donos. A melhor forma que encontramos para apoiar esses artesãos foi com um mercado on-line, no qual auxiliamos o vendedor realizando a mediação entre este e seus clientes, que podem ser de qualquer parte do Brasil.

É de grande importância levar em consideração a competitividade das plataformas de anúncio virtuais; a iMade, porém, busca construir uma relação de confiança com o público por meio da prática de seus valores; dessa forma, espera que dentro de três anos se torne um grande nome no que tange à serviços focados exclusivamente na atividade artesanal.



Logo da empresa, cuja imagem lembra um botão, que remete ao artesanato. O nome traduzido do inglês, significa “Eu fiz”.

3.1.3 Investimento do negócio: apontamento dos gastos e recebimentos

Um plano financeiro para uma empresa iniciante em seu ramo é de extrema importância; é com ele que se definem os gastos e tributações mais básicos, além do investimento necessário para abrir o negócio, adquirindo licenças e equipamento para tal.

3.1.3.1 Integração do Simples Nacional:

Por ser uma empresa considerada de pequeno porte, a iMade optou por integrar-se ao programa do Simples Nacional, que agrupa os principais tributos e contribuições da Receita Federal em um só. O programa abrange todas as empresas recém-iniciadas do mercado de diversos ramos.

A adesão ao programa proporciona à organização uma grande facilidade com o recolhimento dos impostos, pois todos são feitos utilizando apenas o documento do Simples. Com ele, também é possível garantir a escrituração digital exigida pelo SPED (Sistema Público de Escrituração Digital), que contém os diários contábeis da empresa, exigido de forma informatizada.

Por mais que a exigência possua uma tributação maior, o Simples Nacional é uma ótima alternativa, pela facilidade que implica em todos os processos.

Para cadastrar a organização no programa do Simples Nacional, os gestores devem recorrer ao site da Receita Federal na partição da contribuição, no qual o cadastro deve ser feito até o último dia útil de janeiro a fim de garantir o ano contábil completo da empresa.

Seguindo a orientação da tabela de tributações, a iMade, pertencente ao CNAE 4789-0/01 (Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos), deverá contribuir com uma alíquota que varia de 4% até 10,7%, a depender do ganho anual bruto da empresa.

Por mais que a renda anual possa variar de acordo com o desempenho do negócio, ainda é possível definir uma margem de ganhos de acordo com o tamanho da organização. No caso da iMade, os ganhos giram em torno de R\$81.000,00 a R\$360.000,00 por ano; por esse motivo e pela relação de funcionários apontada no tópico 3.1.4, ela se caracteriza como microempresa.

3.1.3.2 Listagem de gastos iniciais

Para elaborar o balanço patrimonial da empresa, faz-se necessário primeiramente definir quais são os gastos dela, que abrangem desde custos despendidos para dar início ao negócio (montagem de servidores, taxas de entrada nos serviços etc.) até os mensais básicos (fornecedores e salários). Esses gastos podem ser organizados em uma tabela de acordo com seus respectivos preços.

GASTOS INICIAIS E CUSTOS FIXOS EMPRESARIAIS	
Lançamentos	Custos
Obrigações com Fornecedores	R\$ 170,00
Depreciação de máquinas	R\$ 416,67
Salários a pagar	R\$ 12.300,00
TOTAL:	R\$ 10.886,67

Por se tratar de uma empresa que trabalha no sistema de home office, sem um escritório físico, não há despesas relacionadas a locações de espaço. Fonte: autoria própria.

Por tratar-se de um ambiente competitivo e baseado em confiança, o mercado virtual exige uma reserva financeira que garanta a sobrevivência de uma organização nos seus primeiros três meses de existência. Levando isto em consideração, a iMade tem necessidade de um investimento inicial de R\$40.000,00, que será utilizado na abertura do negócio e na aquisição de computadores para os funcionários (inserido no MUT, sigla para móveis e utensílios), além de englobar as despesas de domínio do site, de inscrições com transportadoras e de registro do aplicativo para celulares nas lojas virtuais. Com isso, é esperado que a empresa obtenha a primeira circulação de vendas e possa contar com ganhos provenientes das taxas empregadas durante o processo, que serão abordadas posteriormente.

3.1.4 Organização dos cargos empresariais

Dentro da iMade, a definição dos cargos foi feita de forma que estes contenham as principais atividades realizadas na organização. Por se tratar de uma empresa em que os funcionários podem trabalhar em *home office*, os postos escolhidos foram aqueles que compreendem a área de suporte ao consumidor, um engenheiro de TI para soluções informatizadas, um responsável pelo RH e um diretor financeiro, seguindo uma pirâmide hierárquica na qual o gestor da empresa coordena todos os outros setores.



iMade: Cargos empresariais



Demonstração do escalonamento de pessoal.

Cada cargo específico possui designações para suas funções. Tais designações estão contidas em um código presente no programa CBO (Classificação Brasileira de Ocupações), que define as atividades e respectivas carga horária de trabalho e salário médio. Na empresa iMade, os cargos possuem os seguintes códigos:

CEO da organização (CBO 1210-10): O CEO ou diretor geral da empresa tem como missão estabelecer estratégias operacionais, visando a disponibilidade de capital e de recursos humanos dentro da organização. Ele deve coordenar as diretorias da empresa e manter o negócio nos conformes do mercado, sempre trabalhando para inovar os processos e garantir o bom funcionamento dos setores

em plena dependência, bem como assegurar que transpareça em todos os integrantes das equipes a cultura empresarial.

Segundo a descrição apresentada no site “salario.com.br”, o Diretor Geral tem a carga horária média composta por 43h semanais e um salário que varia de R\$7.600,00 a R\$28.800,00. Dentre as funções designadas para o cargo, estão: exercer o papel de líder, aplicar recursos conforme a missão da empresa, estabelecer metas, incentivar os funcionários a cumpri-las, estimular o crescimento profissional dos colaboradores, negociar políticas organizacionais, contribuir assiduamente com novas ideias, entre outras.

Engenheiro de aplicativos em computação (CBO 2122-05): Funcionário experiente em projetar soluções em tecnologia da informação. Cabe ao colaborador designado a função de auxiliar a empresa com novas tecnologias, projetos em linguagens de programação desde o nível mais básico até o mais avançado, além de gerenciar ambientes virtuais e prestar assistência à empresa com alguma inconformidade relacionada à sua área.

Um profissional competente deste cargo tem como funções configurar ambientes operacionais, realizar manutenções técnicas, avaliar o quão eficaz está sendo o uso da tecnologia dentro da empresa, relatar projetos e seus processos de execução, entre outras. Seu salário gira em torno de R\$7.500,00 dentro de empresas pequenas e sua carga horária é de 41h semanais.

Supervisor de atendimento ao público (CBO 4201-35): Estes supervisionam uma equipe de atendimento direto ao cliente, composta de profissionais responsáveis por sanar dúvidas e solucionar problemas envolvendo o processo de pós-compra. Os supervisores de atendimento ao público capacitam auxiliares para representar a empresa na hora de se comunicar com o consumidor. Seu salário atinge a máxima de R\$3.874,00 e sua carga horária é de 42h semanais.

Gerente de Recursos Humanos (CBO 1422-05): É responsável por gerenciar as atividades de departamentos ou serviços de pessoal, além de recrutamento,

seleção, benefícios e controle salarial dos funcionários. O profissional consegue assessorar toda a empresa em atividades, principalmente no planejamento e capacitação de colaboradores e em eventos corporativos e externos, muito importante para a representatividade da empresa. Possui um salário de, em média, R\$6.000,00, com 43h de trabalho semanais.

Auxiliar de contabilidade (CBO 4131-10): Possui como função preparar documentações, organizar documentos, registrar atos e fatos contábeis e direcionar fluxos financeiros para cumprimento de despesas. Seu salário varia de R\$1.684,00 a R\$3.414,00. Sua carga horária semanal é de 42h.

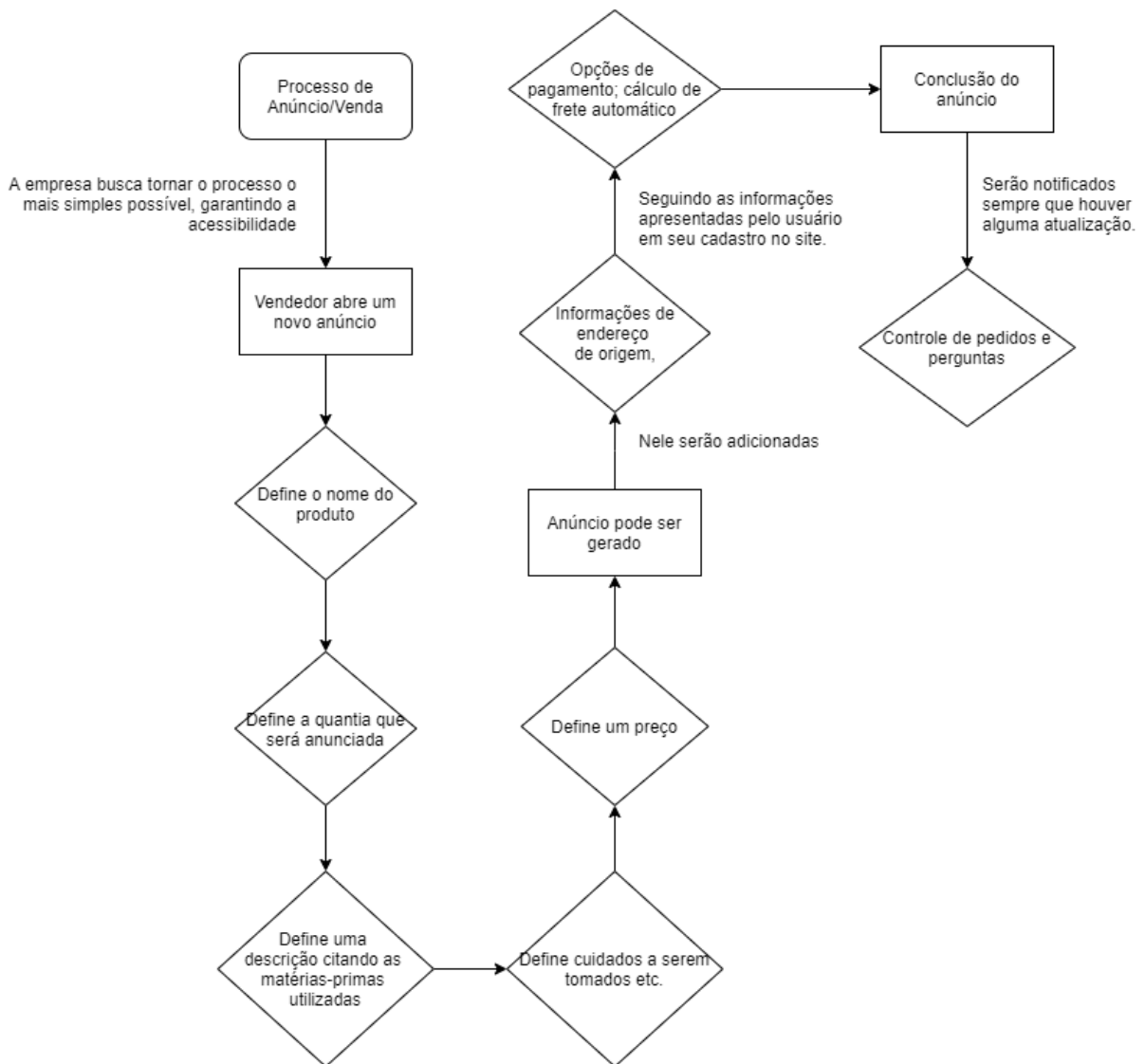
3.1.5 Processo operacional: Uma descrição sobre como a empresa atuará em seu ramo

A empresa iMade se inspira nos grandes serviços de *e-commerce* já atuantes e busca transparecer a mesma eficiência deles aos seus usuários, os artesãos e apreciadores de artesanato. Pensando nisso, o processo operacional foi idealizado seguindo os moldes daqueles mais eficientes atualmente, adaptando-os à realidade de uma microempresa.

Após a abertura da organização propriamente, o primeiro passo é hospedar as praças virtuais nos provedores escolhidos, além de cadastrar o negócio nos sites de transportadoras, processo realizado de forma mais simplificada com o auxílio de uma empresa terceirizada, que garante maior eficiência. Com todas as etapas iniciais já cumpridas, basta que os vendedores anunciem os produtos e abasteçam tanto o site como o aplicativo com anúncios.

Por ter um caráter P2P, o serviço da iMade se utilizará de dois processos distintos, sendo um destinado aos vendedores e outro destinado aos compradores. A fim de prezar pela acessibilidade, prevista na missão organizacional, a empresa busca tornar o processo o mais simples e intuitivo possível. Para que o vendedor dê início à abertura de um anúncio de produto, deve, em primeiro lugar, definir o nome dele; os passos seguintes são estabelecer a quantia anunciada e apresentar uma breve

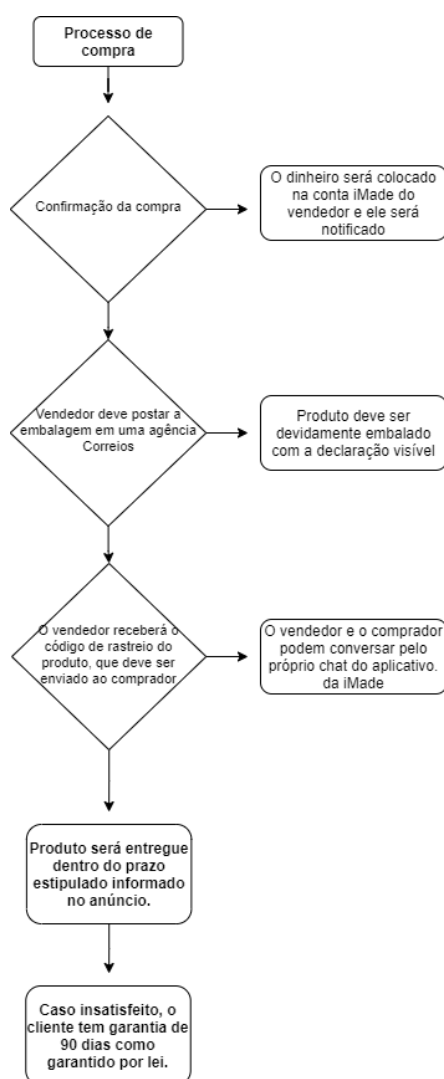
descrição do item. A adição de informações complementares, tais como cuidados a serem tomados para a conservação da peça, pode ser útil. Por fim, é estabelecido o preço. Uma vez cumpridos estes passos, o anúncio pode ser gerado; nele constarão dados acerca do endereço de origem, opções de pagamento e cálculo de frete (feito de forma automática), segundo as informações apresentadas pelo próprio usuário quando feito seu cadastro no site. Após concluir a abertura do anúncio, basta controlar os pedidos ou perguntas de interessados.



Organograma do processo de abertura de anúncio na iMade, mostrando quais são os passos necessários para que um novo produto seja colocado à venda. Fonte: autoria própria.

Quanto ao processo de compra, ele se torna maior devido ao fato de envolver o transporte do produto; ainda assim, é também bastante simples, assim como o

procedimento de compra. Após um interessado confirmar a compra do produto, o vendedor será notificado de que esta foi concluída tão logo receba a confirmação de pagamento e a quantia conste na conta do vendedor. Logo ele deve fazer a postagem do pedido em uma agência dos Correios, com o produto devidamente embalado e dotado de uma etiqueta fornecida pela própria iMade, na qual informa-se qual o artigo comprado e seu respectivo preço. Ao enviar o pacote, o vendedor receberá um código de rastreamento que deve enviar ao cliente. Toda esta comunicação pode ser feita pelo serviço de chat particular do próprio site. Após isso, basta o comprador aguardar o prazo estimado pela própria transportadora; confirmado o recebimento, o comprador tem garantia de 90 dias para devolução e troca do item, conforme explicita o Artigo 26 da Lei nº8.078 de 11 de setembro de 1990 do Código de Defesa do Consumidor.



Organograma do processo após um pedido ser efetuado. A simplicidade do procedimento é essencial para garantir facilidade no uso por parte de vendedores e compradores não familiarizados com o espaço virtual. Fonte: autoria própria.

O vendedor terá acesso ao valor da compra assim que o consumidor confirmar o recebimento. A desistência do produto dentro do quadro de 90 dias de garantia, caso ocorra, deve ser solucionada por intermédio de agências bancárias. É prevista a cobrança de uma taxa pelo saque do dinheiro relacionado à venda, no valor de 30%. A iMade realizará o depósito do valor já com os descontos aplicados em até 5 dias úteis na conta cadastrada pelo usuário vendedor.

3.1.5.1 Ambiente Virtual: Amostragem do espaço destinado ao e-commerce

A fim de colocar em prática o valor organizacional da inclusão, a iMade busca oferecer um ambiente virtual de layout simples e intuitivo, dotado de um acesso rápido a um chat privado com a assistência técnica e outro com o comprador voltado para o esclarecimento de dúvidas.

Entre as guias de venda, estão filtros facilitadores na busca dos produtos, colocando em destaque aqueles que estão em oferta ou com o preço mais baixo e possibilitando pesquisar por tipo, material etc. As visualizações do site e do porte do aplicativo para celular podem ser vistas abaixo:



Página inicial da iMade, onde constam os produtos disponíveis para compra. Fonte: <https://tinyurl.com/tzv3nm2a>



Amostragem da aba da cultura organizacional do site, disponível para que as pessoas saibam mais sobre nosso propósito no mercado. Fonte: <https://tinyurl.com/5an72bvww>

3.2 Análise de mercado

Com o intuito de apresentar de forma mais clara as características da empresa e seu ramo de atuação, o grupo realizou uma análise de mercado que abrange clientes, concorrentes e fornecedores, bem como as ferramentas necessárias para a criação do negócio, tais como locais para hospedar nosso site e aplicativo, além de possíveis transportadoras.

- **Público-alvo:** A empresa tem como público-alvo qualquer pessoa interessada pelo artesanato, tanto produtores quanto compradores. O objetivo é possibilitar que todos aqueles que tenham sua renda baseada na produção artesanal possam usufruir do serviço de *e-commerce*, assim como permitir que aqueles que desejam encontrar os artigos artesanais possam aproveitar da grande variedade de opções disponíveis no site, com diferentes escalas de preço.

- **Fornecedores:** Com relação aos fornecedores, buscamos aqueles que possam oferecer um bom atendimento para empresas jovens no mercado, ou seja, que

forneçam planos básicos de baixo custo passíveis de aprimoramento futuro, que acompanha o crescimento empresarial. Sendo assim, optamos por abrir nosso site com a provedora “Locaweb”, um serviço conhecido e de atuação nacional, que oferece uma grande série de planos e serviços adicionais que podem ser assinados à parte quando necessário.

Nos meses iniciais da empresa, utilizaremos a hospedagem mais simples no site, de R\$9,90 mensais, que oferece 1 site de edição livre. No primeiro ano de uso dos serviços, utiliza-se deles sem a cobrança do domínio e com transferência de dados e armazenamento ilimitados, uma das principais vantagens para um *e-commerce* eficiente. É justamente esse o fator que levou a empresa a tomar a decisão por esse provedor.

No que tange às transportadoras, contaremos em um primeiro momento com a assistência da Sedex, por ser esta a maior transportadora do país e a mais conhecida. Conforme o crescimento de nosso negócio, pensaremos na possibilidade de substituímos seus serviços pelos da JadLog, pois, além de contar com uma boa abrangência do território nacional, assim como a Sedex, oferece fretes mais baratos. A possibilidade, no entanto, necessita ser avaliada de acordo com o desempenho da organização em seu primeiro ano de funcionamento. Para facilitar a integração das empresas de transporte ao *e-commerce*, é recomendável o uso de um serviço terceirizado que realiza o intermédio entre as transportadoras e a loja. Um bom exemplo é a Frenet, que proporciona acesso à uma gama vasta de transportadoras e facilita a parte burocrática na hora de designá-las ao comércio, arcando com o custo de R\$50,00 mensais.

3.2.1 Análise SWOT e concorrentes

Para analisar os concorrentes, faz-se necessário também conhecer os pontos fortes e fracos da própria empresa. Para tal, realizamos uma análise SWOT (ou análise FOFA em português: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Após a pesquisa, as informações obtidas foram as seguintes:

Forças: Público-alvo abrangente, serviço direcionado, de simples acesso e bastante específico, custos baixos e investimentos seguros.

Fraquezas: Ramo com grande abrangência de concorrentes, empresa recentemente criada, que levará um certo tempo para que conquiste o público.

Oportunidades: Setor do *e-commerce* em ascensão nos tempos atuais, além de facilidade de acesso do público geral. Grandes marcas conseguem uma ascensão rápida pela visibilidade nas redes, além de existirem grandes incentivos nacionais para aberturas de microempresas principalmente no ramo digital.

Ameaças: Existência de concorrentes com serviço semelhante e confiança do público, dotados e importantes diferenciais.



Representação da análise SWOT em forma de organograma, representando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Fonte: Autoria própria.

Tendo em vista as informações empresariais, já é possível analisar os concorrentes e apontar seus pontos fortes e suas fraquezas quando comparados com a iMade.

Etsy

Diferenciais: Possui taxas baixas para empreendedores que pretendem vender seus produtos, com o valor inicial de apenas 20 centavos. Possui um sistema de recomendação personalizado e uma conexão segura entre o vendedor e o comprador.

Área de Atuação: Atua em território internacional com uma ampla variedade de públicos.

Fraquezas: Por atuar em território internacional, isso afeta, dependendo do local, a decisão de compra das pessoas, já que os produtos estão sujeitos a taxas e valores de frete altos e a um longo prazo de entrega.

Segundo colaboradores, a organização carece de uma certa transparência entre a empresa com seus consumidores.

Elo7

Diferenciais: Ela atua no Brasil, realizando a venda e entrega dos produtos mais facilmente e com preço mais baixo, livre de taxas e bastante confiável.

Ela põe ênfase no artesanato criado pelos vendedores, que vai desde acessórios até decorações e materiais para a confecção dos próprios produtos artesanais.

Área de Atuação: Atua exclusivamente no Brasil, público focado no artesanato.

Fraquezas: Pouco conhecida dentro do país, apesar de ser uma empresa concorrente direta em ascensão. Com a venda de materiais para confecção realizada juntamente dos artigos, a abrangência do negócio torna-se mais ampla e menos direcionada.

Vitrine do Artesanato

Diferenciais: Vende kits de materiais para a confecção de artesanato, além de cursos, apostilas e guias on-line, abrangendo uma ampla variedade de técnicas e materiais diferentes.

Área de Atuação: Pioneira no desenvolvimento de cursos sobre artesanato dentro do mercado brasileiro. Público focado na confecção de artigos artesanais.

Fraquezas: Apenas vende materiais para confecção, não produtos prontos como demais concorrentes. Vende apenas no Brasil.

3.3. Plano de Marketing

A próxima etapa do plano de negócio diz respeito à posição ocupada pela empresa no mercado e à maneira como promoverá seu produto perante os concorrentes. Para definir este processo faz-se necessária a utilização de um plano de marketing, que abarca uma série de passos voltados para o conhecimento do público-alvo, oportunidades de mercado, fatores de atenção internos e externos, promoção da marca e pesquisa de mercado. A fim de complementar certos tópicos, algumas informações já anteriormente citadas serão retomadas.

3.3.1 Análise de ambiente

Para que uma empresa consiga traçar suas metas de forma eficiente, precisa considerar, dentro do contexto em que está inserida, todos os pontos positivos e negativos de auxiliá-la ou prejudicá-la dentro do macroambiente. Dentre os tópicos de relevância, os pontos escolhidos para análise foram:

Fatores econômicos: Segundo o estudo realizado pelo tecelão e designer Renato Embrosi, documentado no site g1.com em 2018, o artesanato é uma economia crescente no Brasil, pois se tornou uma alternativa de complemento para a renda que muitos brasileiros vêm adotando nos últimos anos, além, é claro, de já muito

antes ser uma questão de tradição familiar. O aumento exponencial dessa atividade, segundo os dados do IBGE coletados em 2018, indicam uma movimentação de R\$50 bilhões por ano.

Fatores socioculturais: Com a alta taxa de desempregados no país, chegando à marca dos 14,7 milhões durante a pandemia da COVID-19 (segundo os dados do IBGE coletados em agosto de 2021), o artesanato é a principal atividade profissional alternativa buscada por muitos. O incentivo ao apoio para comerciantes de menor escala no Brasil auxilia esses trabalhadores a conseguirem uma renda suficiente para sua subsistência. Por diversas o preço de um produto artesanal não expressa o valor a ele inerente. O custo, que poderia ser muito maior, acaba sendo reduzido na tentativa de tornar a compra mais atrativa.

Fatores tecnológicos: Com a pandemia da COVID-19, o serviço digital de compras passou por um aumento significativo em todo o mundo. Muitas organizações expandiram seus domínios na internet, o que tornou muito mais prático abrir uma empresa virtual. Oferecer um serviço voltado para uma parcela específica de empreendedores, como faz a iMade, agora é muito menos dificultoso, já que empresas terceirizadas solucionam a maioria dos problemas logísticos com transportadoras e hospedagens de site a um preço bastante razoável.

3.3.2 Análise de Público-alvo

Como o tópico 3.2 já menciona, a iMade é destinada ao público interessado por artesanato espalhado por todo o território nacional. Tanto os que almejam expandir seus negócios adentrando no universo do *e-commerce* quanto os consumidores atraídos pelo artesanato encontrarão nos serviços por nós oferecidos aquilo que procuram. Para ambos a empresa buscará proporcionar a satisfação, e a fim de melhor atingir este objetivo, deve realizar uma pesquisa de mercado medindo o quanto relevante é para seu público-alvo. Dessa forma, poderá direcionar a promoção nos meios mais influentes para eles.

A pesquisa de mercado foi composta de nove perguntas, especialmente direcionadas a descobrir a visão de diversas pessoas sobre o comércio de artesanato, tanto dos próprios artistas quanto dos apreciadores.

3.3.2.1 Tabulação de dados e resultados

Após a aplicação da pesquisa, que ficou ativa ao longo de uma semana, obtivemos 104 respostas. Conforme esperado, a maioria das pessoas entrevistadas de fato tinham interesse por artesanato, mas apenas uma parcela de 13% delas era composta de artesãos. Confirmou-se a expectativa do grupo de que estes trabalhadores sentem dificuldade na divulgação dos produtos, principalmente no que diz respeito a encontrar um público interessado nos itens e a aumentar a visibilidade deles.

Dentre os apreciadores de artesanato, a grande maioria busca os produtos em lojas on-line e feiras, o que indica que a criação de um *e-commerce* voltado a este tipo de produto seria interessante para eles. Os entrevistados afirmaram por meio de suas respostas que por vezes encontram dificuldades ao buscar o produto que desejam, pois não conseguem achá-lo, ou quando o fazem, as fontes não são confiáveis.

Com a apuração dos resultados, foi possível chegar à conclusão de que a loja encontraria a aprovação de uma boa parte do público. A única possível dificuldade a ser enfrentada é a alta demanda e baixa oferta. Por esse motivo faz-se necessário não só direcionar a promoção da empresa aos consumidores, mas também aos produtores, pois desta forma o site poderá manter um bom catálogo de produtos, fomentando a proposta inicial de priorizar a visibilidade do artesão independente que pretende expandir seu negócio. Os resultados expostos em gráficos estarão disponíveis no apêndice do trabalho.

3.3.3 Definição da marca

A marca iMade foi desta forma nomeada com o intuito de endossar a independência do trabalhador artesão. O slogan também destaca o artesanato como registro autoral e único de cada um: “Sua arte, com sua marca, em nossa loja.” O nome vem acompanhado do logo, cuja imagem remete a um botão, símbolo da simplicidade e originalidade do trabalho artesanal.

3.3.4 Composto de Marketing: Definição dos 5Ps para o negócio

O composto de Marketing é um passo importante na definição do plano concreto, pois aponta com precisão os elementos interiores da empresa, fazendo com que todo o planejamento interno se alinhe com o objetivo de formar uma estratégia de promoção sólida que leve em consideração a totalidade dos componentes empresariais. Entre as cinco definições, estão o mapeamento de produtos, preço, praça, promoção e pessoas, listadas a seguir.

Produto: A iMade trabalhará com produtos artesanais de todas as vertentes, sejam artigos de decoração, acessórios para o corpo ou peças de vestuário etc., priorizando sempre peças que sejam confeccionadas à mão, a fim de seguir os preceitos descritos na missão empresarial.

Preço: A faixa de preço será definida pelos próprios vendedores dos produtos de acordo com o valor que atribuem aos artigos. O único requisito da empresa é a incidência da taxa de 30% sobre o preço unitário anunciado no site, aplicada logo que o item é vendido e o dinheiro depositado na conta do usuário.

Praça: A única praça da empresa será o ambiente digital. O investimento inicial será voltado ao desenvolvimento da plataforma e aos equipamentos a ela relacionados, e conforme os números de vendas crescem o enfoque passa a voltar-se ao aprimoramento do site, de forma que torne-se ainda mais atrativo para os clientes.

Promoção: Por tratar-se de um comércio desenvolvido inteiramente dentro do universo digital, a promoção do negócio se dará através de anúncios em redes sociais e sites provenientes de navegadores (como o Google ad, serviço de anúncios mais utilizado na internet). A fim de atrair novos usuários, serão oferecidos

descontos e ofertas especiais para a primeira compra e benefícios àqueles que indicarem o serviço a outros.

Pessoas: As pessoas, tanto internas à iMade quanto alheias a ela, são de extrema importância: esperamos que muitas das divulgações partam dos próprios usuários, que podem indicar a plataforma para conhecidos e amigos. Entre os colaboradores, existe também o compromisso de apoiar o trabalho dos artesãos e de estarem dispostos a oferecer um serviço de qualidade, pois a reputação de um *e-commerce* é essencial para que possa destacar-se e ascender no seu ramo do mercado.

3.3.5 Implementação do Plano de Marketing

Definidos todos os 5Ps e a participação de cada um na promoção da empresa, o plano de marketing pode ser executado, começando pelo momento da criação do negócio; neste ponto, a plataforma será divulgada pelos próprios colaboradores e pelos serviços de anúncios na internet. Logo no primeiro mês de funcionamento caberá ao Gerente da iMade avaliar se o crescimento ocorreu conforme as expectativas. Pensando no território nacional, é desejado que pelo menos cinco mil contas, em média, já tenham sido criadas, sendo 13% delas pertencentes a vendedores que abastecerão o comércio com seus produtos. Para que este número - de vendedores - seja atingido (uma vez que já na pesquisa de mercado demonstrou-se que consistem numa menor parcela entre os interessados), a empresa deve investir de forma mais direta nos produtores em um primeiro momento, apresentando o serviço por um contato independente com eles neste início de existência do negócio. Desta forma, no mês seguinte já será possível voltar a atenção para o uso de um sistema de convite para novos usuários compradores, que garanta recompensas avaliadas de acordo com o fluxo de mercadorias. Os benefícios serão substituídos por novos de tempos em tempos, escolhidos sempre de forma a favorecer os vendedores, para que se sintam motivados em continuarem utilizando a plataforma.

O método de promoção da empresa por meio de convites e benefícios destinados aos usuários já se mostrou eficiente em vários outros comércios virtuais de maior

porte, como o exemplo da empresa internacional Shopee, que chegou ao Brasil empreendendo um amplo estudo do seu público e promovendo a fidelização dele através de boas ofertas e preços mais baixos. A ideia é que a iMade consiga tornar o seu serviço atrativo para muitos artesãos; assim estes se sentirão satisfeitos em permanecer na plataforma e expor seus produtos, o que contribui para a variedade de opções no site, tão importante para garantir um diferencial.

4 PLANO FINANCEIRO

Tendo o planejamento todo traçado, o único passo restante é definir propriamente como o dinheiro será aplicado no processo em vista de garantir o funcionamento do plano de negócio. Conforme afirmado por Helton Capel e Luís Marcelo Martin em seu artigo “A importância do planejamento financeiro para o sucesso das empresas”, o planejamento financeiro é uma área empresarial complexa, na qual muitas vezes encontram-se problemas que forçam decisões precipitadas. A chave para uma boa gestão de recursos está no estudo de possibilidades a longo prazo, além da análise constante de novas oportunidades de investimento e controle de gastos; mas, acima de tudo, é importante estar aberto à possibilidade de flexibilizar as decisões, pois, caso ocorra algum imprevisto, a empresa deve ter algo a que recorrer (2012).

É importante salientar a competitividade promovida pelo planejamento, dado o ambiente competitivo em que estão inseridas as empresas, só é possível minimizar os riscos capazes de diminuir suas operações ou levá-las à falência com o auxílio de um planejamento financeiro, que determina “o que fazer, de que maneira fazer, quando fazer e quem deve fazer” (JÚNIOR, 2010).

Levando em conta o ramo de atuação da iMade, é importante definir o modo de funcionamento do fluxo monetário da empresa, considerando que esta será apenas um negócio de intermédio entre compradores e vendedores, o que a difere de um *e-commerce* comum. Por essa razão, é relevante definir: a maneira como será direcionado o investimento inicial; quais serão os custos do negócio; e quais serão os índices contábeis posteriormente empregados, desde o DRE até o retorno de investimento, explanados melhor mais à frente.

4.1 Levantamento de investimentos interno e externo

Conforme já mencionado no tópico 3.1.3.2, os gastos da empresa serão relacionados aos salários, à compra de equipamentos e às obrigações com fornecedores, tanto de provedores do site como de transportadoras que mediarão o serviço. No entanto, faz-se necessário considerar, além desses custos, a

depreciação a que estão suscetíveis os computadores ao longo dos anos. Considerando o valor inicial de R\$5000,00 para cada máquina, com um tempo de vida útil de 5 anos e uma taxa de depreciação de 20% ao ano, é possível concluir que a quantia a ser paga por esta é de R\$83,33 mensais por computador, totalizando R\$416,67 a cada mês, como demonstra a tabela.

Item	Taxa	Valor Unitário	Quantidade	Total	Deprec. a.m. unit.	Deprec. a.a. unit.	Deprec. a.m. total	Deprec. a.a. total
Computadores e periféricos	20% a.a.	R\$ 5.000,00	5	R\$ 25.000,00	R\$ 83,33	R\$ 1.000,00	R\$ 416,67	R\$ 5.000,00

Fonte: Autoria própria

Sendo assim, a lista de custos fixos empresariais mensais é a seguinte:

GASTOS INICIAIS E CUSTOS FIXOS EMPRESARIAIS	
Lançamentos	Custos
Obrigações com Fornecedores	R\$ 170,00
Depreciação de máquinas	R\$ 416,67
Salários a pagar	R\$ 12.300,00
TOTAL:	R\$ 12.886,67

Fonte: autoria própria.

Considerando os gastos apresentados mais o adicional do custo dos computadores, retornamos a falar na necessidade de um investimento inicial de R\$40.000,00 por parte dos sócios, valor aplicado à compra de máquinas e a garantir o primeiro mês de funcionamento da empresa, durante o delicado processo de seu amadurecimento.

Após seis meses de funcionamento, tendo atingido o número de clientes pretendido no plano de marketing, a iMade precisa recorrer a um investimento externo de R\$30.000,00, cujo valor deve ser destinado à compra de dois servidores dedicados

à hospedagem interna do site. Este serviço faz-se necessário para que a empresa consiga tornar seu domínio independente e possa empreender melhorias na divulgação do ambiente virtual, o que promove os vendedores e atrai mais público, além de contribuir para operar com maior segurança, uma vez que não mais se depende se uma plataforma secundária que garanta o funcionamento pleno de todo o serviço. O retorno do investimento será exposto no tópico referente aos índices contábeis, mais à frente.

4.2 Apropriação dos custos variáveis e despesas operacionais

Para que seja feita a composição do levante contábil, juntamente aos custos fixos da empresa devem ser apontados os custos variáveis - aqueles que diversificam-se conforme a quantidade de compras intermediadas -, além das despesas operacionais, definidas como gastos independentes da produção em si, mas que estão relacionados à condição de funcionamento do negócio, nas tabelas abaixo estão expressos os valores das despesas operacionais e custos variáveis, bem como as porcentagens dos ganhos que devem ser destinados a esses.

DESPESAS OPERACIONAIS		
Lançamentos	Custos	%
Luz	R\$ 1.500,00	5%
Internet + Telefone	R\$ 450,00	2%
Despesas de água	R\$ 200,00	1%
Despesa de propaganda	R\$ 1.000,00	3%
TOTAL:	R\$ 3.150,00	7%

Fonte: autoria própria

CUSTO VARIÁVEL				<i>Fonte: própria.</i>
<i>autoria</i>	Lançamentos	Custos	%	
4.3	Simplex Nacional	R\$ 1.170,00	4,0%	
	Mão-de-obra	R\$ 12.300,00	42,05%	
	TOTAL:	R\$ 13.470,00	46,05%	

Demonstrativos contábeis: conceito e resultados do exercício

Segundo o autor Vanderson Rebula de Oliveira, uma empresa só existe para gerar lucro, que é calculado com suas receitas se sobressaindo sobre suas despesas (2012, pág. 37). Um negócio deve estar atento aos seus indicadores contábeis para poder controlar seus gastos. Neste ponto, a contabilidade apresenta-se como uma ferramenta de controle que utiliza dos indicadores provisionados pela própria instituição com fins de garantir uma visão mais ordenada a respeito do estado da administração dos recursos no ambiente empresarial.

A preocupação em expor de forma correta os dados contábeis organizacionais garante uma apuração precisa e projeções lógicas do desempenho da empresa dentro de alguns anos. "A informação representa a consolidação de poder na empresa, pois é o produto da análise de dados devidamente registrados" (PASSOS, 2010, pág. 9). Conhecer a organização em sua base de dados possibilita tomadas de decisão benéficas.

Para um negócio iniciante como a iMade, a apuração de dados é essencial para garantir que o negócio gere lucro e possa crescer ainda mais com a ajuda de investidores externos, atraídos exclusivamente por demonstrativos bem elaborados. Para atingir tal objetivo, a equipe elaborou o levante contábil do primeiro mês de

funcionamento da iMade de modo a atrair o investimento introduzido no tópico 4.1 e utilizar de uma projeção para garantir o retorno do valor ao acionista.

4.3.1 Relatório Contábil

O relatório contábil consiste numa descrição que aponta gastos e resultados obtidos dentro de um prazo especulado, com o objetivo de levantar projeções empresariais. Com ele, uma organização consegue analisar a velocidade em que aumentará seus ganhos levando em consideração o crescimento ou retrocesso que vem enfrentando. É uma ferramenta a ser usada com cautela, pois impacta diretamente nas mudanças de estratégias propostas pelo setor. Todos os índices financeiros são úteis para servir de ajuda no relatório contábil, pois validarão toda a análise elaborada pelo contador ou gestor da empresa.

Na iMade, o relatório contábil foi desenvolvido com base nos dados de custos empresariais e no DRE de um ano de funcionamento do negócio, apresentado a seguir. Segundo o demonstrativo, a empresa obteve um lucro exponencial conforme a suas despesas administrativas; porém, com a margem de contas criadas a partir do terceiro mês de funcionamento estabilizada, o lucro também se consolidou na casa de R\$10.800,00 a R\$11.800,00. Sendo assim, a empresa já pôde solicitar o investimento indicado para a compra dos servidores, aumentando a visibilidade e estabilidade do site em troca de um aumento periódico na depreciação e nos custos de máquinas; tudo isso, no entanto, é compensado por um aumento de cerca de R\$3.000,00 no lucro operacional, amplificado nos meses anteriores por conta da alta temporada de festas, elevando os ganhos de R\$11.800,00 no terceiro mês para uma média de R\$21.000,00 ao fim do período.

4.3.2 Demonstrativo do Resultado do Exercício

O DRE pode ser definido como a base de análise de toda a projeção financeira da organização, inclusive para o investimento esperado pela empresa e o tempo de

retorno de que ela disporá para compensar os acionistas. No período de um ano, é possível identificar o crescimento exponencial do negócio e seus custos de funcionamento. A tabela que apresenta todo o resultado empresarial está disponível no apêndice G, apresentando inclusive elevações e reduções dos números relativos aos períodos de sazonalidades somadas às projeções dos lucros e dos investimentos do meio do período, que serão abordados posteriormente.

4.3.3 Livro de Caixa

Um livro de caixa consiste num relatório diário que demonstra todo o direcionamento do dinheiro dentro do caixa da empresa, com entradas e saídas. Se diferencia do fluxo de caixa pois, enquanto este último é realizado com a função de analisar como todo o capital é direcionado na organização, desde o dinheiro físico até investimentos e aplicações, o primeiro é mais preciso e pode apresentar comparações que ajudam a mensurar o crescimento empresarial durante o período de apuração.

O livro de caixa da iMade pode ser acessado no apêndice F do presente trabalho; nele constam as entradas e saídas do primeiro mês de funcionamento da empresa após sua abertura, levando em conta o investimento inicial de R\$40.000,00 e considerando receitas de serviço reduzidas, devido à baixa demanda esperada a princípio. Percebe-se, com isso, que apenas o investimento inicial da empresa estará bem assegurado nesse período dificultoso inicial.

4.4 Retorno do Investimento

A proposta de investimento para nosso negócio será no valor de R\$30.000,00, destinado a duas unidades de servidores a fim de garantir a estabilidade do site e um maior caráter de expansão. Esse investimento pode ajudar a atrair mais clientes, mantendo a meta de R\$ 31.997,89 para o ponto de equilíbrio, que para ser atingida precisa de, pelo menos, mais R\$2.750,00.

De acordo com as projeções da empresa, o investimento em servidores aumentará os lucros de forma exponencial a partir do mês seguinte. O investidor terá o direito de 20% na participação dos lucros empresariais, garantindo a ele um retorno dentro de 12 meses, desde que a média de lucro seja de R\$13.000,00 mensais. Por definição, uma participação alta também dará àqueles que investem a possibilidade de opinar nas decisões importantes da organização, sendo convocados para reuniões e conferências que definam o futuro dela. Na planilha apresentada no Apêndice H é feita uma relação com a campanha de investimento de 36 meses (3 anos), nos quais o investidor conseguirá 212% do valor inicial destinado à empresa.

5 CONCLUSÃO

Tendo sido constituído de forma integral o plano de negócio da empresa iMade, fica evidente qual é seu objetivo: acolher os artesãos apartados da dinâmica empresarial e fornecer a eles um ambiente virtual que possibilite a ampliação de suas vendas e sua sobrevivência no mercado, apesar das constantes e enérgicas mudanças dele. Cumprindo com seus planos estratégico e tático e atuando em conjunto com a projeção empresarial de forma coesa, como também alinhando todo o processo ao planejamento de negócio, ofereceremos a gestores externos a oportunidade de obter lucro com a organização.

A realização do presente trabalho foi, para o grupo, uma ótima oportunidade de compreender melhor o funcionamento dos processos administrativos de uma empresa e uma ocasião de colocar à prova e em prática os conhecimentos adquiridos ao longo destes três anos de estudos no Curso Técnico em Administração.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Vivianne Dantas. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. 2016. 57 p. Tese (Mestre em Engenharia de Produção) - Universidade de São Paulo, [S. l.], 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2021.

CAPEL, Helton.; MARTINS, Luís Marcelo **A importância do planejamento financeiro no sucesso das empresas**. Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR, Umuarama, v. 13, n. 1, p. 29-40, jan./jun. 2012. pdf. acesso em: 26 nov. 2021

CARDOSO, Marcelo de Oliveira. Revolução industrial *In*: CARDOSO, Marcelo de Oliveira. **Indústria 4.0: A quarta Revolução Industrial**. 2016. Monografia de Especialização (Especialização em Automação Industrial) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, [S. l.], 2016. p. 45. Disponível em: http://riut.utfpr.edu.br/jsui/bitstream/1/17086/1/CT_CEAUT_2015_08.pdf. Acesso em: 25 nov. 2021.

FILHO, Raul Córdula. Afinal, O que é artesanato?. **Segunda Pessoa**, [S. l.], ano 2013, v. 1, n. 3, p. 9-14, 1 ago. 2013. Disponível em: <http://www.segundapessoa.com.br/edicoes/1/1.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2021.

FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. **A Engenharia de Produção no Setor Artesanal**. 2006. 8 p. Tese (Mestre em Engenharia de Produção) - Universidade Estadual de Minas Gerais, [S. l.], 2006. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr470319_7411.pdf. Acesso em: 25 nov. 2021.

JÚNIOR, José de Alencar Rocha Loures. **Administração Financeira e Orçamentária**. 2010. 48 p. Tese (Graduado em Administração) - CEEP – FCM, [S. l.], 2010. Disponível em: <https://docs.favenorte.edu.br/files/biblioteca/publicacoes-online/Apostila-de-Administracao-Financeira-e-Orcamentaria.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2021.

LIMA, Ricardo. Artesanato: 5 pontos para discussão. **Acervo IPHAN**, [S. l.], ano 2015, v. 1, n. 1, p. 1-12, 1 dez. 2015. Disponível em: http://cmsportal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/Artesanato__Cinco_Pontos_para_Discussao.pdf. Acesso em: 25 nov. 2021.

MARTINS, Paula Leal de Oliveira. **A importância da cultura organizacional nas empresas**. Viçosa, Minas Gerais, 7 dez. 2018. Disponível em: <https://www.empregoerenda.com.br/ideias-de-negocios/materias/2132-a-importancia-da-cultura-organizacional-nas-empresas>. Acesso em: 27 nov. 2021.

OLIVEIRA, Vanderson Rebula. **Fundamentos da Contabilidade**. 2012. 53 p. Tese (Mestre em Engenharia da Produção) - Universidade Estácio de Sá, [S. l.], 2012.

PASSOS, Quismara Corrêa. Contabilidade Gerencial. *In*: PASSOS, Quismara Corrêa. **A importância da contabilidade no processo de tomada de decisão nas empresas**. Orientador: Nicolau Schwez. 2010. Trabalho de Conclusão de Graduação (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2010. p. 29. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25741/000751647.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 nov. 2021.

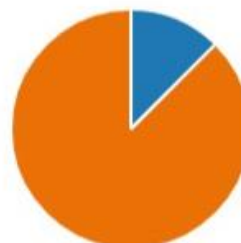
PEREIRA, Mario Sebastião de Azevedo. **Excel para contadores**. 9. ed. rev. e atual. Água Branca, São Paulo: IOB, 2016. v. 1. ISBN 978-85-379-2811-0.

RIBEIRO DA SILVA, Emanuelle Kelly. **Design e artesanato: Um diferencial cultural na indústria do consumo**. 2008. 13 p. Tese (Graduada em Estilismo e Moda) - Universidade Federal do Ceará, [S. l.], 2009. Disponível em: <https://docplayer.com.br/21252351-Titulo-design-e-artesanato-um-diferencial-cultural-na-industria-do-consumo.html>. Acesso em: 25 nov. 2021.

APÊNDICE A – Gráficos dos resultados das perguntas 1 e 2 da pesquisa de mercado referentes ao tópico 3.3.2.1

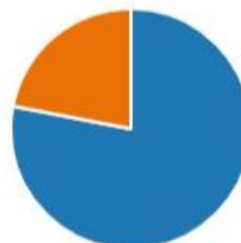
1. Você é um artesão ou produtor de artigos feitos à mão?

● Sim	13
● Não	91



2. Você tem interesse por artigos artesanais, em geral?

● Sim	71
● Não	20



APÊNDICE B – Gráficos dos resultados das perguntas 3 e 4 da pesquisa de mercado referentes ao tópico 3.3.2.1

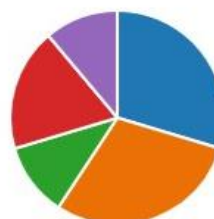
3. Você enfrenta alguma dificuldade para vender seus produtos ou torná-los conhecidos?

● Sim	10
● Não	3



4. Quais as principais dificuldades encontradas?

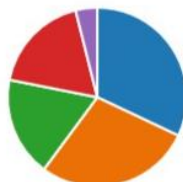
● Divulgar os produtos	8
● Encontrar um público interess...	8
● Falta de possibilidade de cont...	3
● Insegurança quanto ao meio ...	5
● Outro	3



APÊNDICE C – Gráficos dos resultados das perguntas 5 e 6 da pesquisa de mercado referentes ao tópico 3.3.2.1

5. Onde você geralmente encontra ou busca os produtos artesanais que deseja?

● Feiras de artesanato	41
● Lojas virtuais	36
● Lojas físicas	23
● Contato pessoal com o produt...	23
● Outro	5



6. Você enfrenta dificuldades para encontrar os produtos artesanais nos quais tem interesse?

● Sim, muitas vezes	13
● Não	14
● Sim, algumas vezes	44



APÊNDICE D – Gráficos dos resultados das perguntas 7 e 8 da pesquisa de mercado referentes ao tópico 3.3.2.1

7. Quais as principais dificuldades enfrentadas?

● Não encontro o produto que ...	35
● Dúvidas quanto à segurança d...	12
● Só encontro os produtos que ...	11
● Impossibilidade de acesso ao ...	14
● Outro	7



8. Você acredita que uma plataforma segura de comércio eletrônico dedicada inteiramente aos artigos artesanais, que busca unir os produtores brasileiros ao público interessado por seus produtos, poderia ser útil para você?

● Sim	81
● Não	3



APÊNDICE E – Gráfico do resultado da pergunta 9 da pesquisa de mercado referente ao tópico 3.3.2.1

-
9. Nos tempos atuais, são inúmeros os impasses a serem enfrentados pelos pequenos empreendedores e, em especial, pelos artesãos; o trabalho destes caminha na contramão da dinâmica de produção acelerada da indústria automatizada de hoje e, além disso, devido à ausência de meios convenientes e mesmo por impedimentos geográficos e logísticos, o acesso dos produtores aos compradores – e vice-versa – é bastante dificultado.

A proposta de nosso Trabalho de Conclusão de Curso é uma tentativa de transpor esses obstáculos. O projeto que chamamos de *iMade* consiste numa plataforma de comércio online voltada integralmente aos artigos artesanais, a fim de possibilitar que artesãos de todo o Brasil ofertem suas peças a um público genuinamente interessado por seus produtos, sem que a distância física entre uns e outros seja mais um impedimento. Dessa forma, pequenos empreendedores são apoiados e tradições artísticas e técnicas são mantidas.

Gostou da ideia? Que nota você daria ao nosso projeto?

104
Respostas


Classificação Média de 4.77

APÊNDICE F – Tabela demonstrando o fluxo Livro de Caixa referente ao tópico 4.3.3

LIVRO CAIXA IMADE			
DATA	HISTÓRICO	ENTRADA	SAÍDA
-	Investimento inicial	R\$ 40.000,00	
10/jan	Compra de MUT		R\$ 25.000,00
11/jan	Pagamento de fornecedores		R\$ 170,00
20/jan	Receita de serviço	R\$ 3.500,00	
24/jan	Receita de serviço	R\$ 2.000,00	
25/jan	Receita de serviço	R\$ 1.500,00	
25/jan	Salários a pagar		R\$ 9.300,00
27/jan	Despesa de energia		R\$ 700,00
27/jan	Despesa de internet e telefone		R\$ 250,00
30/jan	Receita de serviço	R\$ 1.500,00	
	Soma do mês	R\$ 48.500,00	R\$ 35.420,00
	Saldo anterior	R\$ 40.000,00	
	Saldo atual	R\$ 13.080,00	
	Total geral	R\$ 13.080,00	-

APÊNDICE G – Tabela de Demonstrativo do Resultado do Exercício referente o tópico 4.3.2

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO														
Descrição	%	JAN Valor	FEV Valor	MAR Valor	ABR Valor	MAI Valor	JUN Valor	JUL Valor	AGO Valor	SET Valor	OUT Valor	NOV Valor	DEZ Valor	TOTAL
Receita Bruta de Serviço	100,00%	R\$ 8.500,00	R\$ 17.500,00	R\$ 29.250,00	R\$ 29.250,00	R\$ 29.250,00	R\$ 29.250,00	R\$ 32.250,00	R\$ 35.000,00	R\$ 34.450,00	R\$ 35.550,00	R\$ 38.550,00	R\$ 39.990,00	R\$ 358.790,00
(-) Simples Nacional	-4,00%	-R\$ 1.200,00	-R\$ 700,00	-R\$ 1.170,00	-R\$ 1.170,00	-R\$ 1.170,00	-R\$ 1.170,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 2.765,00	-R\$ 2.721,55	-R\$ 2.808,45	-R\$ 3.045,45	-R\$ 3.159,21	-R\$ 22.426,66
Investimentos do negócio	-	R\$ 40.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 30.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 70.000,00
(=) Receita Líquida de serviço	96,00%	R\$ 49.700,00	R\$ 16.800,00	R\$ 28.080,00	R\$ 28.080,00	R\$ 28.080,00	R\$ 28.080,00	R\$ 60.960,00	R\$ 32.235,00	R\$ 31.728,45	R\$ 32.741,55	R\$ 35.504,55	R\$ 36.830,79	R\$ 458.880,34
Lucro Bruto	96,00%	R\$ 49.700,00	R\$ 16.800,00	R\$ 28.080,00	R\$ 28.080,00	R\$ 28.080,00	R\$ 28.080,00	R\$ 60.960,00	R\$ 32.235,00	R\$ 31.728,45	R\$ 32.741,55	R\$ 35.504,55	R\$ 36.830,79	R\$ 336.368,34
Despesas operacionais	-82,47%	R\$ 41.836,67	R\$ 16.836,67	R\$ 16.436,67	R\$ 17.426,67	R\$ 16.836,67	R\$ 16.886,67	R\$ 46.900,34	R\$ 17.808,34	R\$ 17.158,34	R\$ 17.888,34	R\$ 17.808,34	R\$ 18.548,34	R\$ 259.226,06
Fornecedores	0,41%	R\$ 170,00	R\$ 170,00	R\$ 170,00	R\$ 170,00	R\$ 170,00	R\$ 170,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 1.200,00
Administrativas	29,97%	R\$ 12.300,00	R\$ 12.300,00	R\$ 12.300,00	R\$ 12.300,00	R\$ 12.300,00	R\$ 12.300,00	R\$ 12.300,00	R\$ 12.300,00	R\$ 12.300,00	R\$ 12.300,00	R\$ 12.300,00	R\$ 12.300,00	R\$ 147.600,00
Depreciação	1,02%	R\$ 416,67	R\$ 416,67	R\$ 416,67	R\$ 416,67	R\$ 416,67	R\$ 416,67	R\$ 458,34	R\$ 458,34	R\$ 458,34	R\$ 458,34	R\$ 458,34	R\$ 458,34	R\$ 5.250,06
Custos com máquinas	60,92%	R\$ 25.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 550,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 30.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 760,00	R\$ 0,00	R\$ 1.200,00	R\$ 57.510,00
Despesas financeiras	7,68%	R\$ 3.150,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.550,00	R\$ 3.890,00	R\$ 3.850,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.100,00	R\$ 4.250,00	R\$ 4.350,00	R\$ 4.330,00	R\$ 4.250,00	R\$ 4.540,00	R\$ 47.610,00
Lucro Operacional Líquido		R\$ 8.723,33	R\$ 763,33	R\$ 11.643,33	R\$ 10.653,33	R\$ 11.243,33	R\$ 11.193,33	R\$ 14.051,66	R\$ 15.176,66	R\$ 14.571,11	R\$ 14.843,21	R\$ 18.446,21	R\$ 18.282,45	R\$ 77.878,28

APÊNDICE H – Tabela de Retorno de Investimento referente ao tópico 4.4

TABELA DE INVESTIMENTO

Direcionamento do Investimento	Duas unidades de servidores	
Custo de Investimento	R\$	30.000,00
Retorno de Investimento	R\$	93.600,00
Tempo de Campanha (meses)		36
ROI		212%