

ETEC “PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Antônio Paes de Toledo Neto

Catia Regina Camargo

Jair Oliveira Pereira

Luciola Alves Maciel Bassetti

**GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS: um estudo de caso com
empreendedor de patchwork**

**Araraquara-SP
2018**

Antônio Paes de Toledo Neto
Catia Regina Camargo
Jair Oliveira Pereira
Luciola Alves Maciel Bassetti

**GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS: um estudo de caso com
empreendedor de patchwork**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do
Centro Estadual de Educação Tecnológica
Paula Souza, como requisito para a obtenção
do título de Técnico em Administração sob a
orientação dos Professores Gabriela Messias
da Silva e Tiago Luiz Hilário.

Araraquara
2018

Antônio Paes de Toledo Neto

Catia Regina Camargo

Jair Oliveira Pereira

Luciola Alves Maciel Bassetti

**GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS: um estudo de caso com
empreendedor de patchwork**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em ____ de _____ de 201____.

Banca Examinadora:

Prof. Orientadora: Gabriela Messias da Silva

Prof. Orientador: Tiago Luiz Hilário

Prof. Avaliador: Luciana Fabiana Steinle

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos ter dado saúde e força para concluirmos o curso técnico em Administração. Apesar dos momentos exaustivos e das dificuldades encontradas.

Aos nossos pais e esposos que fizeram parte da nossa formação, pelo amor, incentivo e apoio incondicional no desenvolvimento pessoal e acadêmico.

Agradecemos a 1000 Tons Aviamentos e Artesanatos de Araraquara, a proprietária Elizangela Sonego, pela atenção e compreensão, por ter fornecido informações necessárias e precisas durante a pesquisa, para assim realizarmos esse trabalho com êxito.

Aos nossos orientadores Prof.^a Gabriela Messias da Silva e o Prof. Tiago Luiz Hilário, que com seus conhecimentos, competência e atenção se prontificaram a nos auxiliar e esclarecer todas as dúvidas. Obrigada por acreditarem em nosso trabalho.

A ETEC Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz, ser corpo docente, coordenação que oportunizaram a janela que hoje vislumbre um horizonte maior, enviado pela acendrada confiança no mérito e ético aqui presente.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação, o nosso muito obrigado.

Não devemos ter medo de inventar seja o que for. Tudo o que existe em nós existe também na natureza, pois fazemos parte dela.

PABLO PICASSO

RESUMO

Para se ter uma organização que olhe para o futuro, que aproveite oportunidades, que se previna de ameaças e que procure se manter ativa e próspera em um mundo globalizado e modificável, faz-se necessário o uso do planejamento estratégico, o processo de administrar, o processo produtivo e o marketing. Nas pequenas empresas, concluímos que as organizações passam a ter um senso de direção, a tomada de decisão e avaliam o progresso da empresa com objetivos e potencialidades, além de estruturar as ações para que sejam dirigidas para o resultado. O objetivo desse tema de pesquisa foi a confecção dos produtos em patchwork. Para tanto se pretende alcançar a representação dos produtos criados em patchwork, com essa técnica, além de mostrar aos consumidores que produtos criados de forma manual podem ter qualidade e ser uma ótima opção de compra, cria um elo entre memória e renovação, preservando o conceito estrutural da técnica e renovando com formatos e cores. A 1000 Tons reflete fielmente a técnica do patchwork, representando de forma abstrata com diversas estampas usadas para elaboração dos produtos, a tipografia reta alude para as costuras.

Palavras-chave: Pequenas Empresas. Administração. Patchwork.

ABSTRACT

To have an organization that looks to the future, to take advantage of opportunities, which prevent threats and that try to keep active and thriving in a globalized world and modifiable, it is necessary the use of strategic planning, the process of administering, production process and marketing. In small companies, we found that organizations have a sense of direction, decision-making and assess the progress of the company goals and potential, as well as to structure the actions to which are directed towards the result. The aim of this research topic was the manufacture of products in patchwork. To this end we intend to achieve the representation of products created in patchwork, with this technique, in addition to showing consumers that manually created products can have quality and be a great option, creates a link between memory and renewal, preserving the structural concept of the art and with shapes and colors. The 1000 Tones reflects faithfully the patchwork technique, representing abstract form with various patterns used for the preparation of products, straight seams to allude typography.

Keywords: Small Businesses. Administration. The firelight.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1 MICROS E PEQUENAS EMPRESAS NO CONTEXTO ATUAL	11
1.1 Gestão empresarial	12
1.2 Gestão financeira.....	13
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	14
2.1 O conceito do planejamento estratégico	14
2.2 Planejamento e direção.....	15
2.3 Planejamento para pequenas empresas	15
3 O PROCESSO DE ADMINISTRAR	17
3.1 Plano de negócio	18
4 O PROCESSO PRODUTIVO	20
4.1 Capacidade produtiva	20
4.2 Recursos no sistema de produção.....	21
4.3 Administração de produção e operação	21
5 MARKETING.....	22
5.1 Definição de Marketing.....	22
5.2 Posicionamento: a palavra que resume o Marketing.....	23
6 ESTUDO DE CASO	24
6.1 A história da loja 1000 Tons	24
6.2 Produtos da 1000 Tons	25
6.3 Vendas da 1000 Tons	25
6.3.1 Como Vender.....	25
6.4 Etapa da produção	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30
ANEXOS.....	32

INTRODUÇÃO

Em meio à evolução dos mercados torna-se essencial que as pequenas empresas definam seus objetivos, estratégias, processo de administrar e processo produtivo, a fim de atingir melhores resultados, fortalecendo seu posicionamento e crescimento no mercado.

Dentre as ferramentas de gestão utilizadas existem o planejamento estratégico, onde o processo contínuo que contempla uma visão do futuro e ajuda o profissional a organizar suas ideias e redirecionar suas atividades facilitando a tomada de decisão.

Quando não se tem um plano estratégico para a condução dos negócios, fica difícil identificar as necessidades, oportunidades e o tempo necessário para iniciar a implementação das medidas com a devida antecedência. Por isso, é de extrema importância que se conheça o ambiente em que a empresa está inserida, seus valores, sua visão, seus objetivos e a missão que se propôs a cumprir.

O projeto elaborado, tem como premissa pesquisas utilizadas em livros didáticos, as essências de pequenas empresas e os procedimentos utilizados na Mil Tons Aviamentos e Artesanatos.

Portanto, foi necessário investir através de uma pesquisa de campo com ambas as abordagens quantitativa e qualitativa se a Mil Tons Aviamentos e Artesanatos desenvolve uma administração adequada quanta matéria prima e venda, como também foi averiguado o nível de vendas via WhatsApp, facebbok, o marketing a importância desta ferramenta na construção do conhecimento.

A pesquisa foi realizada na 1000 Tons Aviamentos e Artesanatos, localizada na rua Cassiano Machado, 435 – Vila Xavier, ela trabalha na fabricação de patchwork e é considerada uma MEI, empresa de pequeno porte.

A pesquisa é natureza qualitativa, realizada através de uma Pesquisa de Campo a qual dar-se-á através de pesquisa da loja 1000 Tons expostas em lojas físicas do município de Araraquara que vendem aviamentos, artesanatos e cursos de patchwork.

Também será realizada uma Pesquisa Bibliográfica que ampliará os conhecimentos para o desenvolvimento proposto no DTCC, isso será possível por

meio de pesquisas que terão como base leitura, análise e interpretação de livros, documentos, imagens, conteúdos da *Internet* e outros materiais que poderão servir para a fundamentação teórica sobre os assuntos. Quanto a estes conhecimentos adquiridos, os mesmos iram auxiliar no desenvolvimento dos textos de bases do conhecimento e nas análises de pontos positivos e negativos presentes no projeto.

1 MICROS E PEQUENAS EMPRESAS NO CONTEXTO ATUAL

Micros e Pequenas Empresas são aquelas que o número de funcionários e a sua receita anual estiverem encaixados nos seguintes níveis:

Microempresa: aquela constituída por pessoa jurídica e firma mercantil individual que tiver receita bruta anual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos) e no caso de indústria até 19 empregados e, no segmento de comércio/serviços, a que tem até nove empregados.

Empresa de pequeno porte: pessoa jurídica e firma mercantil individual, com o faturamento anual bruto superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais), na indústria caracteriza-se por ter de 20 a 99 empregados e, comércio/serviços, de 10 a 49 empregados (revista CAP, 2011).

Para o instituto Recupera Brasil- IRB, o Brasil já tem aproximadamente seis milhões de microempresas e empresas de pequeno porte, estando entre os países mais empreendedores do mundo, empregando 53% dos trabalhadores urbanos, contribuindo com 20% do PIB brasileiro.

Em dez anos, os valores da produção gerada pelos pequenos negócios saltaram de 144 bilhões para 599 bilhões, aos pequenos negócios respondem por mais de um quarto do produto interno bruto (PIB) brasileiro juntas a cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no país representam 27% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos anos.

Os dados inéditos são revelados pelo presidente do SEBRAE, Luiz Barreto. O empreendedorismo vem crescendo muito no Brasil nos últimos anos é fundamental que cresça não apenas a quantidade mais a participação na economia. (BARRETO,2014)

Importante esclarecer que a proporção de pequenas empresas que chegam ao êxito comercial, ainda é muita pequena, em média dois anos após a sua abertura, elas encerram as atividades, pois não conseguem se manter por falta de uma boa gestão comercial.

1.1 Gestão empresarial

No dinamismo empresarial é preciso a intervenção humana, o que denominamos de gestão empresarial o que ajuda em técnica de gestão, realizando continuamente a habilidade de organizar, fiscalizar e resolver as direções a serem decididas dentro da empresa.

Nesse contexto importante observar o entendimento de Ramalho em seu livro: *Você é Sua Melhor Marca*, em 2008.

às vezes, pequenos detalhes podem reverter até mesmo situações que já estavam dadas como perdidas “a habilidade de sair do padrão que não está funcionando, de deixar de lado o texto decorado que não está atingindo o cliente e perceber instintivamente, qual é o seu ponto fraco, são vantagens de venda que nenhum curso ensina. E nem poderia, por isso requer a sensibilidade e a iniciativa de pensar. (RAMALHO, 2008)

Nesse contexto, adquirir conhecimento com os próprios erros é uma obrigação do empreendedor, pois existem incontáveis episódios incorretos como por exemplo: contratação de pessoal não qualificado, a marca não impulsionar, descuidos em alguns requisitos legais, cobrança insuficiente, alto custo em marketing, lançamento antecipado (dependendo da região, estação do ano entre outras). É imprescindível se organizar, aprender aceleradamente, interrompendo a perda de tempo, pois interfere diretamente no sucesso da empresa.

Esses três fatores têm motivado o brasileiro a empreender por oportunidade e não mais por necessidade. Antes as pessoas abriam um negócio próprio quando não encontravam emprego. Hoje, de sete a cada 10 pessoas iniciam um empreendimento por identificar uma demanda no mercado, o que gera empresas mais planejadas e com melhores chances de crescer, avalia o presidente do Sebrae.

Segundo ele, os principais motivos para o bom desempenho dos pequenos negócios na economia brasileira são a melhoria do ambiente de negócios (em especial após a criação do Supersimples que reduziu os impostos e unificou oito tributos em um único boleto), o aumento da escolaridade da população e a ampliação do mercado consumidor, com o crescimento da classe média.

1.2 Gestão financeira

Gestão financeira refere-se a investimento nos negócios, quais sejam: lucros, valor do patrimônio, despesas. Gestão Empresarial refere-se a estratégia utilizada nos negócios, tem como função central a própria gestão da empresa ao redor dos suportes, quais sejam, pessoas, clientes, operações e finanças.

Um administrador financeiro, precisa saber quanto retorno exige o seu empreendimento, pois seu principal papel é cuidar efetivamente do dinheiro, coordenando sua entrada e saída, pois a mortalidade precoce das micro e pequenas empresas, decorre da falta de habilidade gerencial, normalmente nascida de uma ideia propostas por empresários, que conhecem profundamente a função técnica a ser exercida, e muito pouco conhecem de administração financeira de empresa. (KUSTE e NOGACZ, 2002)

Nas micro e pequenas empresas, podemos evidenciar as áreas de atuação da gestão empresarial, quais sejam: executar procedimentos para uma alta lucratividade, desenvolver equipes com intuito de gerar lucro, integralizar conhecimento para reduzir custo, aumentar a produção, organizar as finanças para gerar lucro.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Planejamento Estratégico tem como objetivo pensar no futuro de uma organização, uma ferramenta administrativa de longo prazo que pode ser dividida em metas bem definidas, influenciando o Planejamento Tático e o Operacional. Para definir um Planejamento Estratégico tem que saber claramente qual é a Missão, Visão e Valores de uma organização, seja ela pequena média ou grande porte.

A importância dessa ferramenta veio crescendo com o aumento da competição no mercado. Hoje em dia se uma organização não estiver preparada e se atualizando em seus recursos, será muito difícil ela se manter.

Segundo uma pesquisa feita pelo SEBRAE (2005), boa parte das empresas sofrem ricas da mortalidade logo no segundo ano de existência. Isso é: 46,7% das empresas fecham por não terem o Planejamento Estratégico eficaz, 53,4% e 62,7% acabam falecendo no terceiro e quanto ano de existência. Percebe-se como é difícil manter uma empresa durante um tempo relevante de mercado. (BARRETO, 2005)

É de extrema importância que haja uma ferramenta como o Planejamento Estratégico para proteger a empresa, para que não venha a cometer erros, ou pelo menos minimizar os riscos diante da concorrência.

2.1 O conceito de planejamento estratégico

Segundo Costa; Silva (2002, p.2) “Estratégia é, de maneira global, linhas mestras ou cursos de ação para seguir com o intuito de resolver algo predefinido, ou ainda movimentos executados por determinadas empresas”.

Para que se possa ter uma ideia de como implementar um Planejamento Estratégico na empresa, é importante saber claramente quais são os objetivos que a mesma almeja. Através da Missão, Visão e Valores, é possível definir os objetivos, estabelecendo metas num cronograma que seja possível realizar, assim tendo um mapeamento claro de onde a empresa está e onde ela quer chegar.

Missão: Aquilo com qual a empresa tem um papel social importante, comprometendo-se aos seus clientes e sociedade.

Visão: Onde a organização ou grupo quer chegar, quais metas tem que ser traçada para um objetivo desejado.

Valores: Aquilo na qual a empresa tem como crenças e princípios que regem o modo de comportamento diante a sociedade.

A ligação do Planejamento Estratégico e do que se quer do futuro, ou seja, as metas a serem traçadas andam juntas. Para Tavares (2005) Para um Planejamento chegar ao seu sucesso, é preciso uma análise compreensiva e minuciosa tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo. Observando o comportamento competitivo apresentados no cenário, analisando relacionamentos e afins.

2.2 Planejamento e direção

Com base em Rebouças (2007 p. 17) Planejamento Estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos de forma inovadora e diferenciada.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 33) o planejamento encoraja a administração a pensar sistematicamente no que está acontecendo e no que acontecerá. Ele força a empresa a definir melhor seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de seus esforços e oferece padrões de desempenho mais claros para o controle.

O método de consolidação do ambiente consiste de várias escolhas ao mercado, como produtos; tecnologias; operações e entre outros que acarretam a construção de uma atmosfera profissional e particular dentro das empresas. (WEICK, 1979).

2.3 Planejamento para pequenas empresas

No campo literário, a estratégia para pequenas empresas há duas grandes influências, a primeira vem do fator econômico, já o segundo fator, que por sua vez é mais recente, é o do Empreendedorismo. O primeiro fator (econômico) predominou até em meados da década de oitenta, já o segundo (empreendedorismo) vem tendo em mente a importância do papel individual no mercado para implementação do Planejamento Estratégico.

Esse novo jeito de abordagem (o empreendedorismo) agrega valor nas características individuais seguindo a metodologia de estratégia aplicada (BAMBERGER, 198, MILLER E TOULOUSE, 1986; RICE JR. E LINDECAMP, 1989) dos por determinadas empresas”.

Com o Planejamento Estratégico a empresa espera almejar uma direção para os esforços de interesses comuns, de todos envolvidos da organização, tendo em mente a Visão, Missão e Valores. Posturas Estratégicas com uma agenda de período, tudo fica mais prático dentro do planejado

3 O PROCESSO DE ADMINISTRAR

Administrar é a capacidade de controlar recursos, responsabilidades, decisões e trabalhar com informações na sua melhor essência e eficácia para obtenção de melhores resultados, gerando assim, um bom administrador, segundo Maximiano (2004 p. 34), "(...) compreende cinco processos principais interligados: planejamento, organização, liderança(...), execução e controle".

Planejamento: Processo em que são traçados os planos e objetivos para o futuro da empresa, ou seja, busca influenciar o futuro da organização.

Organização: Processo em que os recursos são alocados de maneira facilitada para que o planejamento seja executado, e "o resultado desse processo chama-se Estrutura Organizacional" (MAXIMIANO 2004).

Liderança: Processo de gestão de pessoas com o objetivo de envolvê-las no trabalho para alcançar os objetivos da empresa.

Execução: Processo de realização das atividades que foram planejadas, através do capital humano e das ferramentas disponíveis.

Controle: Processo que garante a realização dos objetivos. Nesse contexto todas as atividades desempenhadas são comparadas e são analisadas as necessidades da organização e os pontos a serem melhorados.

Para que todos esses processos fossem colocados em prática foi necessário o estudo de várias teorias já criadas por grandes nomes no ramo da Administração. Segundo Maximiano (2004 p. 48), "Nos últimos 150 anos, com o avanço da atividade industrial e com o crescimento das organizações, as teorias da administração desenvolveram-se significativamente. Com isso, a administração tornou-se uma disciplina com vida própria".

Segundo Chiavenato (2007 p.3) "A Administração é o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados." A Administração significa então um processo para a tomada de decisões que devem resultar em ações que promovam a melhoria nas empresas.

3.1 Plano de negócio

Segundo Dornelas (2015), as seções que compõem um plano de negócios geralmente são padronizadas para facilitar o entendimento. Cada uma das seções do plano tem um propósito específico. No desenvolvimento do plano de negócios, alguns aspectos chave devem ser focados, são eles:

Em que negócio você está?

Quem sou?

O que faço?

Como faço?

Por que faço?

O que quero, em particular de você (leitor)?

Para onde vou?

O plano de negócios é uma ampla análise usada para compreender e descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. A elaboração do plano de negócios envolve, necessariamente, o processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, possibilita ao empreendedor identificar-se no seu ambiente de negócios.

De acordo com Dornelas (2015), o plano de negócios popularizou-se nos últimos anos como uma das principais ferramentas de gestão dos empreendedores, principalmente dos interessados em iniciar uma empresa. Através deste plano, o empreendedor é capaz de ter uma visão mais clara do que será a empresa, do mercado e criar cenários com projeções de crescimento do negócio, assim como analisar custos, despesas e potencial de lucratividade.

O plano de negócios é uma ferramenta para ajudar o empreendedor no planejamento de longo prazo, e por isso não deve ser confundido com um plano de ações do curto prazo ou mesmo de atividades operacionais para o cotidiano da empresa, embora, quando concluído, possa auxiliar na gestão da equipe e atividades operacionais o objetivo primordial não é este.

Para Dolabela (2008) e Dornelas (2015), o plano de negócios é um documento escrito que sintetiza a estratégia de crescimento da empresa e define como o negócio trará resultado. Por isso, não há a necessidade de ser um documento extenso. Mais importante que o documento em si é o processo de desenvolvimento, pois, por meio do plano de negócios, o empreendedor começa a conhecer em mais detalhes como será, de fato, sua empresa.

Desta forma, o plano de negócios é considerado uma ferramenta de gestão do empreendedor, na medida em que o auxilia a tomar decisões.

Para muitos empreendedores, essa parte do documento é de difícil compreensão. No entanto, existem maneiras simples de se simular o futuro de uma empresa, sem a necessidade de criação de demonstrativos financeiros complexos. A utilização de planilhas financeiras didáticas.

A justificativa mais importante para convencê-lo da importância de desenvolver um plano de negócios está nas estatísticas mundiais, que sinalizam o fato de não planejar adequadamente o início de uma empresa como uma das causas da precoce do fracasso e falência de muitos novos negócios. Isso ocorre na maioria dos países, inclusive no Brasil. Não se pode confundir, entretanto, o desenvolvimento do plano de negócios com a obrigação de criar um documento que detalha como será seu negócio.

4 O PROCESSO PRODUTIVO

4.1 Capacidade produtiva

A capacidade produtiva de uma empresa está diretamente relacionada à disponibilidade de recursos (equipamentos, mão de obra, materiais, recursos financeiros, tempo, etc.) que efetivamente estão envolvidos na produção. Quando pensamos em determinar a capacidade de uma empresa, várias perguntas devem ser respondidas, como por exemplo: Quantas pessoas existem e onde estão alocadas no processo produtivo? Quantos turnos de trabalho são utilizados? Quantos e quais equipamentos existem na produção? Quais são as perdas admitidas para este processo produtivo?

Um levantamento importante sobre os produtos a serem estudados na implantação é o projeto do produto, ou seja, qual é a sua estrutura, quais são os seus componentes. Na estrutura do componente pode se identificar qual componente é fabricado e qual é adquirido, facilitando assim a compreensão de montagem.

Pode-se então considerar que a capacidade de uma operação é o volume máximo de produtos (ou serviços) que ela pode entregar utilizando os recursos existentes em seu processo produtivo dentro de um intervalo de tempo.

Assim, percebe-se que a determinação e o planejamento da capacidade de uma operação são cruciais para se realizar a administração do que ela consegue e não consegue produzir.

Caracterizada está importante função da determinação e conhecimento da capacidade de uma operação, observa-se que toda atividade produtiva deve projetar precisamente este aspecto.

Para as empresas de pequeno porte cujo recursos financeiros são escassos o ambiente de produção comumente utilizado é o MTO, ou seja, feito sobre encomenda. Isso não implica que a empresa produza para a estoque, uma vez que isso pode variar de empresa para empresa.

4.2 Recursos no sistema de produção

Para Moreira (2008), o sistema de produção é o conjunto de atividades e operações inter-relacionadas envolvidas na produção de bens ou serviços.

Os elementos constituintes fundamentais de um modelo de sistema de produção são os insumos, o processo de criação ou conversão, os produtos ou serviços e subsistema de controle.

4.3 Administração de produção e operação

O ponto de partida para uma administração de produção e operações são a definição das quantidades necessárias de matéria-prima para atender a produção, desta forma, é de vital importância o conhecimento do produto acabado.

Prevendo-se o produto acabado, temos o parâmetro para dimensionar a produção de um determinado item, assim, dimensionamos a necessidade de matéria-prima para atender a esta produção.

Para as empresas de pequeno porte cujos recursos financeiros são escassos o ambiente de produção comumente utilizado é o MTO, ou seja, feito sobre encomenda. Isso não implica que a empresa produza para o estoque, uma vez que isso pode variar de empresa para empresa. Para o planejamento e controle da produção irá se propor a utilizar dos Planos de Longo, médio e Curto prazo de forma diferente.

Para aplicar o planejamento de curto prazo de imediato na empresa deve se tomar como base o produto mais vendido da empresa ou o mais lucrativo. Levantar todos os dados desse produto e realizar as necessidades dos materiais para a montagem.

Assim obtém-se o Planejamento de Curto Prazo para este produto e posteriormente pode ser expandido para todos os demais produtos da fábrica, concluído o Planejamento de curto prazo e já sanando os problemas de curto prazo da empresa referentes a produção.

5 MARKETING

Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente. Na área de Marketing, prefere-se o termo “cliente” aos termos consumidor, comprador ou usuário.

Por cliente, no entanto, estamos tratando de todos os estágios do processo de compra e de relacionamento, desde o cliente prospect até o ex-cliente, incluindo todas as etapas intermediárias neste relacionamento. O objetivo do Marketing é entender tão bem o cliente que ele se torne cliente de uma empresa para sempre. Para fidelizar o cliente é preciso que a empresa/marca o conheça bem: seus hábitos, medos, anseios, etc.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (Kotler 2017)

O profissional de Marketing pode atuar em diversas frentes, desde o planejamento até o relacionamento com os clientes. Em muitas empresas, a área de vendas responde às necessidades do Marketing, executando as atividades de venda, que fazem parte do ciclo de relacionamento com os clientes. Em outras empresas, a área de Marketing dá suporte para a área de vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais.

Por isso, hoje existem diferentes perfis de Marketing, como o Marketing orientado a Vendas, o Marketing orientado ao Relacionamento e o Marketing orientado a Marca (com ênfase em Branding).

5.1 Definição de marketing

Chartered Institute of Marketing define marketing como identificar, antecipar e satisfazer às necessidades do cliente de forma lucrativa.

Para Raimar Richers marketing é o conjunto de atividades que tem por fim concretizar relações de troca. Essa troca ocorre entre os produtos e serviços da empresa com o poder aquisitivo do consumidor.

Para Kotler marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

5.2 Posicionamento: a palavra que resume o marketing

Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Segundo Philip Kotler, posicionamento é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”. Em termos práticos, o posicionamento pode ser obtido a partir da fórmula: Segmentação + Diferenciação = Posicionamento. Logo, a análise do posicionamento é indispensável para avaliar o destaque da imagem da empresa.

O posicionamento de Marketing está relacionado com os 4 Ps do Marketing: preço, praça, produto e promoção. Ele se refere aos empenhos da empresa/marca em atender às necessidades de consumo dos seus clientes.

O posicionamento de mercado é um fator fundamental na hora do desenvolvimento estratégico do Marketing de uma empresa. Para definir o posicionamento de mercado do seu produto ou serviço é preciso selecionar o seu mercado-alvo, segmentar o mercado, entender a jornada de compra dos seus consumidores, saber se diferenciar dos concorrentes e desenvolver um posicionamento de mercado bem definido.

6 ESTUDO DE CASO

6.1 A história da loja 1000 Tons Aviamentos e Artesanatos

A loja 1000 Tons iniciou-se como uma ocupação, com a Sra. Elizangela Sonogo, em sua residência no ano 2006, como terapia ocupacional, a loja se formalizou 7 anos depois em 2013, foi alugado um prédio comercial na Avenida Santo Antônio, depois de 2 anos mudou-se num prédio maior e em 2017 mudou-se para sede própria, situada na Rua Cassiano Machado, 435 – Vila Xavier.

O nome 1000 Tons veio a acontecer devido seu esposo se chamar Milton, onde a filha Lorena disse:

_ Mamãe, porque não coloca o nome de Mil, já que chama toda hora o nome do papai e Tons por trabalhar com muitas cores.

Em 2013 a loja era um Ateliê, como era voltado para a avenida principal, as pessoas entravam e perguntavam:

Você tem zíper, você tem viés, você tem tecido, etc... Foi então que começou a investir em barbantes, tecidos, cursores, zíper, etc...

Em 2007 ela vendia as peças de patchwork para vizinhos, amigos, deixa peças na loja da cunhada, no bairro do Carmo, conhecida como Casa Nossa Senhora do Carmo. Devido a venda na loja da cunhada, resolveu montar seu Ateliê na vila Xavier.

Figura 1: Foto da entrada da loja



Fonte: Fotografados pelos autores, abril de 2018.

6.2 Produtos da 1000 Tons Aviamentos e Artesanatos

Em 2014 vendia bastante peças utilitárias para cozinha, em seguida para bebês e depois começou a dar aula para criança em patchwork. O seu seguimento começou a crescer.

Iniciou curso com básico de patchwork com Vilma Manfrin, onde continuou até hoje fazendo o curso com a mesma através do site eduk.

Se formou no curso de criação e formação de professores de patchwork e quilting, ministrada pela professora Eliana Zerbinatti, onde a mesma possui suas peças no site Pinterest.

Realizou curso profissionalizante em bolsa sintético com Evelyn Rojas.

6.3 Vendas da 1000 Tons Aviamentos e Artesanatos

6.3.1 Como vender

A loja 1000 Tons é uma coisa e o trabalho de artesanato é outra. Ela cobra os produtos de patchwork de acordo com o valor que a loja vende; e não como atacadista, pois os produtos ela compra como atacadista.

O cálculo é realizado por hora trabalhada, mais a soma do material gasto. Exemplo: gastei R\$ 60,00 em matéria- prima e mais 40 minutos para produzir a peça cobro mão de obra R\$ 80,00, sendo assim a peça vai ser vendida por R\$ 140,00, mas isso varia de produto para produto, se o tecido é digital ou não, essa mesma peça pode chegar a R\$ 180,00.

Figura 2: Imagem bolsa de amostra



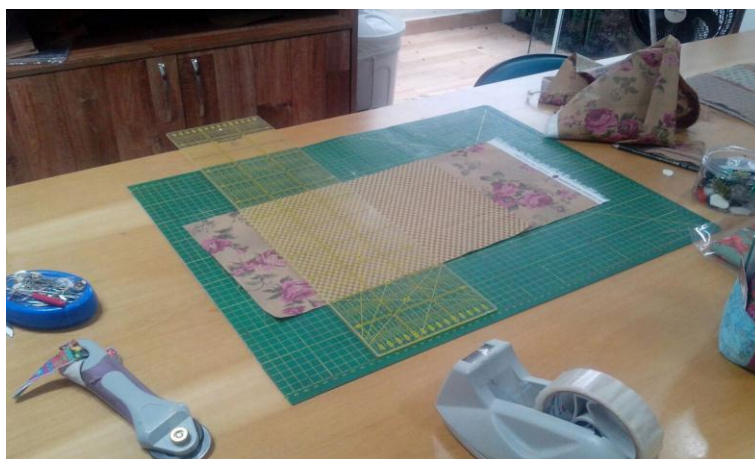
Fonte: Fotografados pelos autores, abril de 2018.

6.4 Etapa da produção

O processo produtivo da 1000 Tons é basicamente artesanal e ocorre mediante chegada de encomendas/pedidos e lançamento de peças. Logo após são iniciadas a produção.

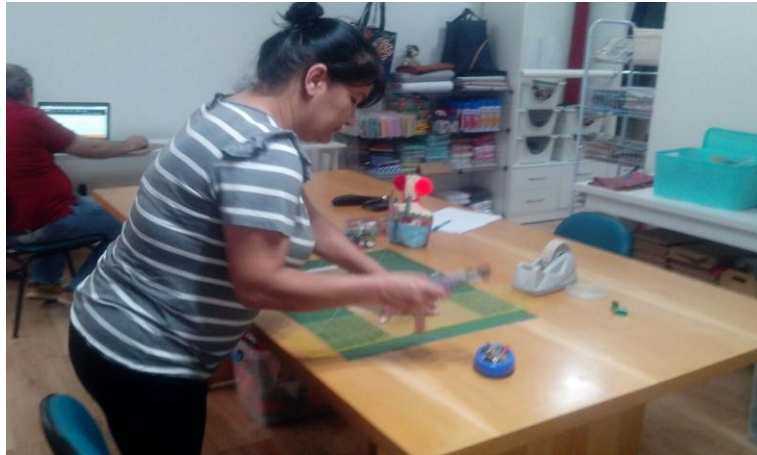
- a) Corte do tecido: essa primeira etapa, tem a função de cortar os tecidos principal e de forro nas medidas exatas, utilizando a Base de Corte, Cortador Circular, Régua e Tesoura.

Figura 3: Foto do inicio do processo produtivo



Fonte: Fotografados pelos autores, abril de 2018.

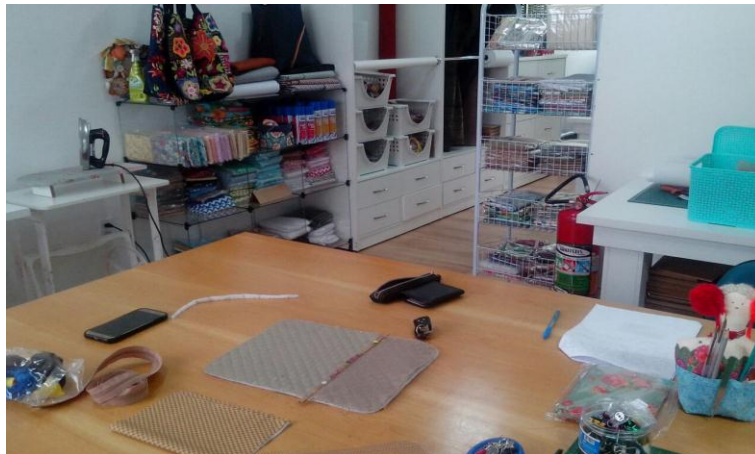
Figura 4: Foto do início do processo produtivo



Fonte: Fotografados pelos autores, abril de 2018.

- b) Ferro de passar e tábua: na segunda etapa após cortar o tecido, passar junto com a manta, todo o processo que vai utilizando o ferro, desde o início até o fim da peça.

Figura 5: Foto após ter passado o produto



Fonte: Fotografados pelos autores, abril de 2018.

- c) Máquina de Costura: na terceira etapa é costurar os tecidos Matelassar ou Quiltar, costurar de acordo com pedido do cliente, nessa fase também costura a etiqueta no produto, por dentro da peça, onde consta o contato da 1000 Tons e por fora a etiqueta da Marca da marca 1000 Tons.

Figura 6: Foto costurando o zíper da nécessaire



Fonte: Fotografados pelos autores, abril de 2018.

- d) Acabamento: na quarta etapa, fazer os últimos acabamentos são costurados a mão os últimos arremates, algumas vezes colocados as etiquetas por fora, depende da peça desenvolvida.

Figura 7: Foto em fase de acabamento.



Fonte: Fotografados pelos autores, abril de 2018.

- e) Embalagem: são colocados em saco plástico em seguida sacola de papel, com um toque da 1000 Tons, em seguida a entrega segue seu destino via correio, moto taxi ou pessoalmente na loja.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do tema definido como sendo Gestão de pequenas empresas: um estudo de caso com empreendedor de patchwork, o qual teve o objetivo geral de elaborar estes elementos para representar os produtos desenvolvidos com esta técnica, além de mostrar aos consumidores que produtos criados de forma manual podem ter qualidade e ser uma ótima opção de compra.

Para isso no primeiro momento teve um cunho teórico através das bases do conhecimento que envolveu estudos sobre pequenas empresas, planejamento estratégico, o processo de administrar, processo produtivo, marketing e artesanato com foco mais específico no patchwork.

De acordo com a abordagem da teoria, foi possível adquirir uma visão mais ampla de todo processo gerencial que pode ser aplicado nas empresas em busca dos fatores que influenciam em sua lucratividade.

Portanto, o planejamento estratégico auxilia os gestores no alcance dos objetivos, favorece a empresa tornando-a mais competitiva e age como instrumento de comunicação, de acompanhamento e, principalmente, de aperfeiçoamento do aprendizado nas organizações visando à obtenção de lucros expressivos.

Logo, o assunto não se esgota com essa pesquisa, havendo muito ainda a aprofundar, o que poderá ser feito por outros acadêmicos ou profissionais da área.

REFERÊNCIAS

BRASIL, **SEBRAE**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/404>.

CANCELLIER, E.L.P. **A formulação de estratégias em pequenas empresas: um estudo na indústria catarinense**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 25., 2001, Campinas. Anais. Campinas: ANPAD, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Administração, Teoria, Processo e Práticas**. São Paulo: Makron Book, 2004.

_____. **Administração, Geral e Pública**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CORRÊA, H.L.; CORRÊA, C.A.; **Administração de produção e Operações: manufatura e serviços uma abordagem estratégica**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COOPER, D.R., & Schindler, Pamela S. (2004) **Métodos de pesquisa em administração** (7a ed.) Porto Alegre: Bookman.

DA SILVA, Gilson Dione. **Trabalho para Conclusão de Curso apud Análise da Gestão das Micro e Pequenas Empresas da Cidade de São João: PR**, 2012. Pato Branco-PR.

KOTLER, P. (2000). **Administração de marketing: a edição do novo milênio** (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARTINS, P.G.; LAUGENI, F.P. **Administração da produção**. 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. São Paulo: Atlas, 2004.

- MOREIRA, A. **Administração da produção**. São Paulo: Thompson Learning, 2008.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças, **Planejamento Estratégico**, São Paulo: 26ª edição, Atlas 2009.
- RAMALHO, J. **Você é sua melhor marca**. 7ª Edição, 126p, Elsevier. Rio de Janeiro, 2008.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHSTON, R.; **Administração da produção**. 2. Editora São Paulo: Atlas, 2002.
- TAVARES, Mauro Calixta; **Gestão Estratégica**, São Paulo: Atlas, 2007.
- TREGOE, Benjamim; ZIMMERMAN, Jonh W. **A estratégia da alta gerência: o que é e como fazê-la funcionar**: Rio de Janeiro: Zahar, 1982.