

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**  
**Técnico em Administração**

**RECRIANDO ARTE: uma nova forma de reciclagem e customização  
de capinha de celular**

**Tupã - SP**  
**2023**

**Bruna Barbosa Ferreira**  
**Daniel Cezar Chiaveri Demico**  
**Hellen Mirela da Silva Ribeiro**  
**Luís Otávio da Costa Hisamatsu**

**RECRIANDO ARTE: uma nova forma de reciclagem e customização  
de capinha de celular**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pelo Prof. Me. Dercílio Volpi Júnior, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Menção do Trabalho: MB.

**Tupã - SP**  
**2023**

**Etec Prof. Massuyuki Kawano**  
**Técnico em Administração**

**Bruna Barbosa Ferreira**  
**Daniel Cezar Chiaveri Demico**  
**Hellen Mirela da Silva Ribeiro**  
**Luís Otávio da Costa Hisamatsu**

**RECRIANDO ARTE: uma nova forma de reciclagem e customização  
de capinha de celular**

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Me. Dercílio Volpi Júnior  
Orientador

---

Prof.<sup>a</sup>. Renata Miranda Duarte  
Avaliador

---

Prof.<sup>a</sup>. Natalia Troccoli Marques da Silva  
Avaliador

**Tupã, 20 de junho de 2023.**

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno.  
O(A) Professor(a) orientador(a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos acima de tudo a Deus, pois sem ele nunca estaríamos aqui.

Aos nossos pais por nos apoiarem sempre.

Aos nossos amigos por estarem sempre dispostos a ajudar.

A professora Karen Andrade pela paciência e compreensão, com sua alegria e gentileza.

Ao Professor Dercílio Volpi Júnior, pela orientação impecável, sempre mantendo a confiança em nós.

Á todos os docentes do curso que deixaram com cada um de nós conhecimentos inestimáveis, além da grade.

Por fim, agradecemos a instituição como um todo, por nos prover a estrutura e um ambiente excelente para o estudo.

“O sucesso é a soma de pequenos esforços repetidos dia após dia”.

Robert Collier.

## RESUMO

A venda de capinhas customizadas e sustentáveis. A reciclagem de matérias primas para a venda desses materiais. O objetivo se trata da preservação do meio ambiente com estratégias eco-amigáveis. Juntamente com a motivação da utilização desses produtos sustentáveis. Esse tema é defendido devido às pesquisas literárias e por meio de questionários. As pesquisas em conjunto com as respostas obtidas dos questionários mostraram um interesse nas pessoas por produtos ecológicos e uma necessidade da reciclagem para o meio ambiente. Por fim é considerado que a necessidade cada vez maior por plástico e o aumento na demanda pela reciclagem torna a ideia viável. Também se conclui que a busca por adereços para telefones celulares é uma crescente no mercado devido ao rápido giro desses aparelhos.

**Palavras-chaves:** Descarte. Sustentável. Plástico. Personalizado. Venda.

## ABSTRATC

The sale of customized and sustainable cell phone cases. The recycling of raw materials for the sale of these materials. The goal is to preserve the environment with eco-friendly strategies. Along with motivating the use of these sustainable products. This theme is advocated due to the literary researches and by means of questionnaires. The researches together with the answers obtained from the questionnaires showed an interest in people for eco-friendly products and a need for recycling for the environment. Finally it is considered that the increasing need for plastic and the increase in demand for recycling makes the idea feasible. Furthermore, it is concluded that the search for props for cell phones is a growing market due to the fast turnover of these devices.

**Keywords:** Discard. Sustainable. Plastic. Custom. Sale.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Identificação do gênero pessoa .....	34
Gráfico 2 - Identificação da faixa etária dos respondentes.....	35
Gráfico 3 - Identificação do município de cada respondente.....	35
Gráfico 4 - Identificação de prioridade e necessidade.....	36
Gráfico 5 - Identificação da média de preço.....	36
Gráfico 6 - Identificação da aceitabilidade da capinha sustentável .....	37
Gráfico 7 - Identificação do engajamento do projeto Recicla Arte.....	37
Gráfico 8 - Identificação da frequência de troca de capinha de celular .....	38
Gráfico 9 - Identificação da localização ideal para a nossa empresa.....	38
Gráfico 10 - Identificação do contato do respondente com as capinhas personalizadas e em qual loja foi feito esse contato (compra) .....	39

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese metodológica.....	22
Quadro 2 - Cronograma .....	24
Quadro 3 - Análise dos concorrentes .....	29
Quadro 4 - Análise de fornecedores.....	31
Quadro 5 - Peso líquido e bruto da capinha.....	31
Quadro 6 - Produto e o respectivo preço de venda.....	42

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Máquinas e equipamentos – Produção .....	46
Tabela 2 - Moveis e utensílios .....	47
Tabela 3 - Veículos .....	47
Tabela 4 - Estimativa do investimentos pré-operacionais .....	47
Tabela 5 - Estimativa de faturamento da empresa .....	48
Tabela 6 - Estimativa de estoque inicial .....	49
Tabela 7 - Prazo médio de vendas.....	49
Tabela 8 - Prazo médio de compras .....	50
Tabela 9 - Necessidade média de estoque .....	50
Tabela 10 - Capital de giro .....	50
Tabela 11 - Descrição dos investimentos.....	51
Tabela 12 - Fonte de recursos .....	51
Tabela 13 - Custo unitário da matéria prima .....	51
Tabela 14 - Estimativa de custos de comercialização .....	52
Tabela 15 - Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas	53
Tabela 16 - Estimativa de mão de obra.....	53
Tabela 17 - Estimativa de custo com depreciação .....	53
Tabela 18 - Estimativa de custos fixos e operacionais mensais.....	54
Tabela 19 - Demonstrativo de resultado do exercício - DRE .....	55
Tabela 20 - Ponto de equilíbrio .....	55

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Planos de negócios .....	24
2.2 Descrição da empresa .....	27
2.3 Fontes de recursos .....	2716
2.4 Análise de mercado .....	2417
2.5 Plano de marketing .....	2718
2.6 Plano operacional .....	2719
2.7 Plano financeiro .....	2720
2.8 Avaliação estratégica .....	270
<b>3 METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	<b>21</b>
3.1 Cronograma .....	24
<b>4 PLANO DE NEGÓCIOS</b> .....	<b>24</b>
4.1 Descrição da Empresa .....	24
4.2 Fonte de Recursos .....	27
4.3 Análise de Mercado .....	27
4.3.1 Análise dos clientes .....	27
4.3.2 Análise dos concorrentes .....	29
4.3.3 Análise dos fornecedores .....	31
4.3.4 Pesquisa de mercado .....	34
4.4 Plano Marketing .....	40
4.4.1 Descrição dos principais produtos ou serviços .....	40
4.4.2 Preço .....	42
4.4.3 Estratégias promocionais .....	42
4.4.4 Estrutura de comercialização .....	43
4.4.5 Localização da empresa .....	43
4.5 Plano Operacional .....	44
4.5.1 Layout ou arranjo físico .....	44
4.5.2 Capacidade produtiva .....	45
4.5.3 Necessidade de pessoal .....	46
4.6 Plano Financeiro .....	46
4.6.1 Estimativa dos investimentos .....	46

4.6.1.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	46
4.6.1.2 Estimativa dos investimentos pré-operacionais .....	47
4.6.2 Estimativa do faturamento da empresa .....	48
4.6.3 Capital de giro .....	49
4.6.3.1 Estimativa de estoque inicial.....	49
4.6.3.2 Prazo médio de vendas .....	49
4.6.3.3 Prazo médio de compra.....	50
4.6.3.4 Necessidade média de estoque .....	50
4.6.4 Estimativa de custos variáveis.....	51
4.6.4.1 Custo unitário de matéria-prima .....	51
4.6.4.2 Estimativa dos custos de comercialização .....	52
4.6.4.3 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas.....	53
4.6.5 Estimativa de custo fixos .....	53
4.6.5.1 Estimativa de mão de obra .....	53
4.6.5.2 Estimativa do custo com depreciação.....	53
4.6.5.3 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais.....	54
4.6.6 Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE .....	55
4.6.7 Ponto de equilíbrio.....	55
4.6.7.1 Margem de contribuição.....	55
4.6.7.2 Ponto de Equilíbrio.....	56
<b>4.7 Avaliação Estratégica.....</b>	<b>56</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>
<b>APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL.....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO ....</b>	<b>66</b>
<b>APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS .....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE D – QUADRO DE IDENTIFICAÇÃO DE PÚBLICO-ALVO – PERSONA .....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Stallin Silva, CEO da Stoom, customização é o ato de tornar algo personalizado, conforme a preferência do destinatário e com o objetivo de prover uma experiência única aos usuários.

As capinhas para celulares têm sido um acessório de grande importância após a compra de um *smartphone* (BUSCAPÉ, 2022) e têm como funções e benefícios a economia, preservação do aparelho, proteção dos botões e de quedas. Logo, mais do que proteger contra riscos que ocorrem diariamente a capa ajuda a preservar o aparelho por mais tempo e manter ainda mais conservado, pois há muitos celulares que possuem a traseira escorregadia sendo capaz de provocar as quedas, portanto a capinha eventualmente tenta evitar tais problemas (TNT PELÍCULAS, 2022).

Outro aspecto é a relação entre o acessório e o meio ambiente, além do descarte correto das capas. De acordo com dados, cerca de 2 bilhões de toneladas de lixo são produzidas anualmente em todo o planeta. No Brasil, acumulam-se diariamente mais de 130 mil toneladas de resíduos. Diante de números tão altos, os impactos ambientais são preocupantes (MACEDO, 2020).

Partindo dessa explanação, o presente trabalho levantou o seguinte problema: é viável implantar a organização "Recriando Arte" voltada no segmento de customização de acessórios para celulares no município de Tupã - SP?

Com base nesse questionamento partiu-se da hipótese que é viável a abertura da empresa Recriando Arte, já que a economia no setor dos *smartphones* tem se mostrado promissora, visto que a ativação do 5G nas capitais, além dos novos celulares que vão ser lançados será um estímulo extra para movimentar o mercado e, logo, ocorrerá uma alta na demanda de acessórios para celular (BONATELLI, 2022).

Frente a isso, o objetivo geral do trabalho é "Analisar a viabilidade da abertura de uma empresa segmentada no ramo de customização de capinhas para celulares, localizada no município de Tupã/SP". Visando atingir o objetivo geral, alguns objetivos específicos são requeridos, entre eles:

- Identificar os potenciais clientes, concorrentes e fornecedores da organização;
- Descrever as estratégias do mix de *marketing* (produto, preço, promoção e praça) que auxiliem no desenvolvimento da empresa Recriando Arte;
- Estruturar o plano operacional da empresa, no que se refere ao *layout* físico, capacidade produtiva comercial e projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio;
- Analisar a viabilidade financeira do negócio, por meio de índices financeiros e da estimativa do investimento total, capital de giro, custos e faturamento da empresa;
- Realizar a avaliação estratégica do negócio por meio da Análise S.W.O.T. e construção do CANVAS.

Esta pesquisa justifica-se pela necessidade da preservação e conservação do meio ambiente e pela carência criativa. A criatividade não está sendo muito explorada atualmente, visto que com a globalização o indivíduo tem acesso a informações facilmente por meio de uma simples pesquisa no Google, por exemplo, e assim dificilmente ele vai desenvolver a sua criatividade e será difícil ter ideias e resolver problemas mais comuns. Pois, ao precisar de ideias é automático conectar a *internet* no *smartphone* e pesquisar qualquer assunto que desejar, sem ao menos pensar antes, ou seja, sem utilizar a imaginação e a criatividade. Apesar de ser a menos explorada, é também a mais importante, isso porque, os avanços da psicologia positiva nos mostram o desenvolvimento da criatividade como um poderoso aliado da saúde mental e do crescimento pessoal.

Logo, fomentar a criatividade por meio da nossa ideia de negócio que consiste em oferecer um aplicativo para que o cliente possa entrar e customizar sua capinha de celular da maneira que quiser, usando a criatividade, é possível que mais pessoas possam explorar as suas próprias mentes e serem elas mesmas, alcançando, assim, o nosso objetivo de entregar aos clientes o fruto de sua imaginação. Isso porque não há muitas empresas que dão tal liberdade criativa para seus clientes poderem usar, visto que sempre limitam as fotos, cores e letras e na empresa Recriando Arte será diferente, já que o cliente poderá customizar a capinha do jeito que quiser visando a autenticidade e a criatividade com quase nenhuma limitação.

Segundo notícias do Paraná Ambiental (2015), a preservação do meio ambiente, por sua vez, é composta por uma série de ações que possuem como objetivo proteger a natureza através da economia de água, da separação adequada do lixo e do uso sustentável dos recursos naturais. Desta forma, destaca-se a importância da implementação do projeto Reciclando arte de maneira que ajude o meio ambiente na questão da separação adequada do lixo, neste caso as capinhas do celular para que as pessoas possam descartá-las corretamente, por meio de incentivos e acessibilidade, e serem recicladas, posteriormente. Assim, com o projeto, será feita a preservação ambiental. Além disso, o meio ambiente é um dos fatores que impedem a criatividade e o seu desenvolvimento (Arenofsky, 2000), reforçando ainda mais a importância da conservação do ambiente.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

A seguir, é possível analisar o conceito do plano de negócio, a descrição da empresa, a fonte de recursos, a análise de mercado, o plano de marketing, o plano operacional e o financeiro e, por fim, a avaliação estratégica. Com todos os conceitos determinados, será possível compreender melhor os objetos de estudo que formam a empresa “Recriando Arte”.

### **2.1 Planos de negócio**

Um plano de negócio descreve como por escrito os objetivos e quais passos devem ser dados para que esses sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas (SEBRAE, 2017). Em outras palavras, um plano de negócio ajudará o empreendedor, a saber, se a ideia é viável, e auxiliará, também, na busca de informações detalhadas sobre o setor, produto e/ou serviço (INICIATIVA CONSULTORIA, 2022; LUCENA, 2022).

A ideia do negócio é o ponto de partida para qualquer empreendimento, mas não é suficiente apenas a ideia, para que se torne um bom planejamento, é preciso pensar em como e quais serão seus principais produtos e/ou serviços, quem será o seu público-alvo, qual lucro espera obter do negócio e quando receberá o retorno do

investimento. Lembrando que esse documento, o plano de negócio, está sujeito a mudanças, quando for necessário (SEBRAE, 2017).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) grande parte das empresas brasileiras “morrem” antes mesmo de completarem um ano de existência, levando em conta o fato de muitos proprietários não darem a devida importância ao planejamento do seu negócio, é de extrema importância esse plano, pois é ele quem irá guiar e ajudar a analisar se a ideia é viável ou não (LUCENA, 2022).

## **2.2 Descrições da empresa**

De acordo com Sant (2021) a descrição da empresa no plano de negócio contém as informações básicas da empresa para a atual estrutura de negócios. Dentre as informações estão:

A Razão social da empresa: onde é denominado o seu nome social e registrado em cartório ou junta comercial do estado;

O nome social (ou nome fantasia): esse é o nome/marca, conhecido pelos clientes consumidores.

Os principais dados dos fundadores: podendo conter informações como nome, telefone, e-mail, endereço e suas contribuições com o capital inicial;

A missão da empresa: explica a razão da existência da organização, com ênfase nas necessidades que ela irá atender de seus clientes por meio de seus produtos e serviços;

Visão e objetivos da empresa: enquanto a missão diz respeito à situação da empresa no presente, a visão indica como se deseja que ela esteja no futuro.

Organograma.

## **2.3 Fontes de recursos**

A fonte de recursos é de onde vem os recursos que serão utilizados com a finalidade de fazer com que a empresa funcione e tenha o seu crescimento dentro do mercado, é importante que seja determinada segundo a determinação legal (SENADO FEDERAL, 2022). As empresas podem recorrer a recursos como os fundos governamentais, empréstimos, investimento anjo ou dinheiro de reservas já

existentes, ou seja, fazendo o uso dos seus próprios recursos, como o capital social inicial da empresa (NAKAGAWA, 2017). Por exemplo, O BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) criado por meio da Lei 1.628, de 20 de junho de 1952, tem por objetivo oferecer crédito às empresas visando o desenvolvimento econômico e social (SCHMITT; NEVES, 2016).

## **2.4 Análises de mercado**

No plano de negócio, encontra-se também a análise de mercado que consiste basicamente em estudar e entender o mercado em que a empresa está inserida. Além disso, compreender o mercado, os concorrentes e os clientes também são estudos na análise de mercado. Em suma, leva em consideração os ambientes em que o produto/serviço se localiza, a concorrência e o perfil do consumidor. Para que o estudo do mercado seja feito, há as seguintes ferramentas: análise da indústria/setor, análise S.W.O.T. do produto/serviço e análise da concorrência (FCA UNESP, 2022).

A análise do setor é muito importante para verificar oportunidades de crescimento, de novos produtos e de novas tendências e, verifica também, a realidade econômica. A análise de setor, portanto, é um estudo que analisa o cenário na qual a empresa está inserida, considerando a demanda pelo produto ou serviço, o público-alvo, o mercado e a concorrência (CONTENT, 2019; GOMES, 2022).

A Análise SWOT é utilizada para auxiliar as organizações na identificação da sua direção estratégica, ou seja, conhecerem a si mesmas e seu entorno (ANDRADE & AMBONI, 2010, apud GRUBER et al., 2019). É realizada por meio do mapeamento dos pontos fortes e fracos do ambiente interno e das oportunidades e ameaças do ambiente externo da organização, a fim de alcançar objetivos por meio do planejamento estratégico (PALIWAL, 2006; MARTINS et al., 2013, apud GRUBER et al., 2019).

A análise de concorrência tem o propósito de estudar os concorrentes de uma dada empresa e reconhecer suas características para que seja feita uma formulação de estratégias que levem a empresa a alcançar uma vantagem competitiva no mercado, ou seja, por meio da análise de mercado, é possível identificar lacunas e pontos fortes da empresa concorrente (MINAS, 2017).

A pesquisa de mercado engloba a coleta, identificação, análise e disseminação de informações e seu objetivo é melhorar as tomadas de decisão e solucionar problemas. Ademais, por meio da pesquisa de mercado é possível saber as necessidades, dúvidas e satisfação do cliente por meio de perguntas pertinentes e eficientes (ZAMBERLAN, 2008).

## **2.5 Plano de marketing**

Plano de marketing pode ser tido como uma ferramenta de gestão, que é regularmente utilizada e atualizada. Isso se dá pois permite com que a análise do mercado atuante esteja sempre em dia e a empresa consiga seguir conforme acontecerem atualizações no mercado e nos consumidores. Deste modo, também é possível acompanhar tendências, o que é algo essencial para o ciclo de vida de uma empresa. COMO ELABORAR UM PLANO DE MARKETING (GOMES, ISABELA MOTTA p.36 ano 2013)

O marketing em âmbito varejista, prende-se na relação com o consumidor de maneira direta. Sendo assim, há muito o que ser explorado quando se trata de como cativar um cliente a comprar e mantê-lo engajado com a empresa. Deste modo também é possível realizar a junção do marketing varejista com o digital, visto que se tornou muito relevante e um facilitador ao estabelecer o contato entre empresa-cliente. Esse fato se tornou ainda mais forte após a pandemia, afinal, muitas das empresas que não utilizaram do digital e suas mídias sociais acabaram por falir ou cair relevantemente em tamanho de atuação no mercado. Perspectivas Contemporâneas (QUEIROZ, Patrícia Regina Cenci p. 110 ano 2008).

Esse plano também envolve de maneira geral o mix de marketing. Visto que atualmente a competição no mercado é muito acirrada, e isso tende a aumentar com o aumento da população e qualidade de vida. Dentro do mix de marketing, são citados os 4p's, sendo eles: Produto, Praça, Promoção e Preço, explicados respectivamente. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul.(MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira, p.04 ano 2012).

O produto pode ser baseado em uma necessidade ou em um desejo pelo consumidor. De acordo com Gomes et al. (2013) O produto por sua vez, encontra-se como um ponto relevante e se configura como um bem físico, um serviço, uma

solução, nas suas variadas formas e concepção; que buscam atender as demandas do cliente e que são ofertadas pelo mercado.

A praça, é o lugar onde a empresa atuará, de acordo com Machado et al.(2012) Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais.

A promoção, por sua vez, trata-se de maneiras na qual o produto deverá ser exposto ao mercado. Para Machado et al. (2012). (apud Kodler e Armstrong, 2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes.

Por fim, o Preço pode ser obtido após análise de concorrentes no mercado de trabalho. De acordo com Machado et al. (2012) (apud Las Casas 2006) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”.

## **2.6 Plano operacional**

Conhecido como plano de trabalho, o plano operacional é a maneira de executar o planejamento estratégico de uma empresa, melhor dizendo, é a trajetória para objetivos e metas que são traçados pela estratégia, fazendo com que sejam alcançados (MORAES, 2021).

O planejamento operacional é próprio de empresa para empresa e conta com a colaboração de diversos perfis profissionais, pois envolve tudo desde a estruturação dos processos internos, como recursos financeiros e gestão de pessoas (MORAES, 2021).

A importância e o porquê uma empresa precisa de um planejamento operacional é devido ao fato de que uma organização consegue tornar possível um fluxo de metas de trabalho tangível, mas esse planejamento deve ser feito antecipadamente, pois a partir das estratégias definidas, chega na hora de montar o plano operacional que é responsável por torná-las realidade (MORAES, 2021).

Ele tem como grande benefício, enxergar possíveis obstáculos que existem na caminhada interna da empresa, sendo assim, identificando pontos de melhoria para serem ajustados para o cumprimento dos objetivos e metas estipulados. Desta

forma, o planejamento operacional é o que faz toda a diferença para o planejamento estratégico caminhar como o esperado (MORAES, 2021).

## **2.7 Plano financeiro**

Segundo o economista Lawrence J Gitman (1997, p. 588) planejamento financeiro compreende “um aspecto importante das operações das empresas porque oferece um mapa para orientação, coordenação e o controle dos passos que a empresa dará para atingir seus objetivos.”

O atual cenário econômico brasileiro é caracterizado por uma grande concorrência e crises econômicas, o que demanda o uso de um planejamento financeiro que quando aplicado é uma ferramenta que contribuirá para a boa gerência da empresa.

De acordo com o dicionário Oxford Languages, planejamento está ligado ao "serviço de preparação de um trabalho, ou uma tarefa, com o estabelecimento de métodos convenientes". Dessa forma, o planejamento financeiro irá estabelecer objetivos estratégicos a serem seguidos pela empresa a curto ou longo prazo, a fim de que ocorra um crescimento financeiro promovendo uma sustentabilidade em seus empreendimentos.

## **2.8 Avaliação estratégica**

A avaliação estratégica compreende a realização da análise S.W.O.T., em que auxilia identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças do plano de negócios, resumidamente a avaliação estratégica se trata de uma ferramenta que ajuda a empresa a se planejar de maneira estratégica e ficar na frente das tendências do mercado em que está atuando. Uma análise S.W.O.T. pode ser realizada de maneira diversificada, tanto em equipes quanto em criar uma matriz S.W.O.T. formal, sendo assim, a maneiras de garantir com que ela seja abrangente e realizada de forma correta (RAEBURN, 2022).

O setor terciário, que é um complexo de atividades comerciais e de serviços, compreende um dos ramos da economia em que mais gera empregos. No Brasil, boa parte da economia é voltada ao setor terciário, que é o principal e no qual se concentra a riqueza do país (CAMPOS, 2022).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2022), que realiza desde 1996 a Pesquisa Anual de Comércio (PAC), que constitui uma importante fonte de dados sobre a estrutura produtiva do setor empresarial do comércio no Brasil.

Em 2014, havia 1,6 milhão de empresas comerciais atuando através de 1,8 milhão de unidades locais, que obtiveram R\$ 3,0 trilhões de receita operacional líquida. Observando também que ainda que o segmento varejista, composto por empresas de menor tamanho médio, respondeu pela maior parte do pessoal ocupado do comércio (7 889 mil ou 73,7% do total). (IBGE, 2022).

Em se tratando de comércio de capinhas personalizadas, destaca-se que esse mercado está se tornando cada vez mais excepcional com o seu alto crescimento no setor, por tanto, acaba se tornando mais competitivo entre as empresas que estão situadas no mercado, sendo necessário ter um diferencial no seu negócio. Uma das opções é a preservação do meio ambiente, em que a adoção de uma postura sustentável requer uma transformação nos processos de produção, cotidiano e mentalidade das empresas e dos cidadãos, assim evitando acúmulo de lixo e resíduos (TERRA, 2020; AMBSCIENCI, 2022). Colocar a revisão de literatura realizada em planejamento de TCC.

### **3 METODOLOGIA DE PESQUISA**

A presente pesquisa irá analisar a viabilidade da empresa recriando arte, cujo foco está na customização de capinhas para celular, valorizando a criatividade e a sustentabilidade. A análise da viabilidade da empresa será realizada com base no município de tupã - SP, fundada por Luiz de Souza Leão em 12 de outubro de 1929, a cidade possui quase 66 mil habitantes, segundo dados do IBGE /2020.

Para atingir o objetivo da nossa pesquisa, a metodologia será a pesquisa aplicada, quanto ao seu objetivo será exploratória e a abordagem quali-quantitativa, quantitativa pois fazemos o uso de dados estatísticos e qualitativos devido aos dados subjetivos.

Uma de nossas técnicas de pesquisas utilizadas foi o questionário, cuja pesquisa é preliminar, mas será realizada uma pesquisa mais aprofundada para sabermos sobre qual é a aderência do nosso cliente em relação ao nosso produto.

Nessa realização da pesquisa, concluímos que o nosso público-alvo é predominantemente feminino, com cerca de 71,3% de 87 respostas.

A idade do nosso público-alvo está entre 11 e 25 anos, que dá um total de 74,7% da pesquisa, ou seja, por sua maioria jovens. Com 80% dos votos que comprariam produtos customizados, concluímos que o nosso projeto é viável, tendo em base que os nossos produtos ganharam um bom engajamento, porém as capinhas de celulares, foram os que tiveram uma melhor repercussão. Além disso, 82% do nosso público pagaria a mais por um produto customizado, confirmando a nossa teoria. Além do questionário, utilizamos também pesquisa bibliográfica com base em artigos científicos.

Quadro 1 - Síntese metodológica

<b>Síntese para estruturação do método científico</b>	
<b>Critérios de classificação</b>	<b>Atributos metodológicos</b>
<b>Tipo de conhecimento</b>	Científico
<b>Natureza da pesquisa</b>	Aplicada
<b>Objetivo</b>	Exploratório
<b>Abordagem</b>	Quali-quantitativa
<b>Técnicas e ferramentas de coleta de dados</b>	Pesquisa bibliográfica Aplicação de questionário por meio do Google Forms
<b>Amostra</b>	-
<b>Objeto de análise</b>	Viabilidade da abertura de uma empresa
<b>Foco de análise</b>	Análise por meio da estruturação de um plano de negócio, com o enfoque de identificar se é viável a abertura da empresa Recriando Arte no município de

	Tupã/SP.
<b>Sujeito de análise</b>	Jovens com idade entre 11 e 25 anos.
<b>Forma de análise dos dados obtidos</b>	Análise por meio de estatística descritiva (elaboração de gráficos)
	Utilização de índices financeiros
	Utilização de ferramentas como CANVAS e Análise S.W.O.T.
	Descritiva.
	Subjetiva.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A coleta de dados será feita através da ferramenta Forms, com perguntas estrategicamente feitas para, posteriormente, serem usadas para a tomada de decisão da nossa empresa. As pessoas abordadas são aquelas que fazem parte do grupo social de cada sócio da empresa, sendo eles amigos, familiares e colegas, por meio da divulgação nas redes sociais, entre elas o Instagram e o WhatsApp. A análise dos dados, por sua vez, vai ser feita por todos os sócios para que nenhum detalhe possa passar despercebido.

Após uma quantidade de no mínimo 100 respostas no questionário, será feita a coleta dos dados e a interpretação delas com o auxílio de gráficos e tabelas. Futuramente, o departamento de marketing ficará responsável por essa parte e o fará mensalmente, porém, a princípio, todos os sócios realizaram toda essa parte que envolve a coleta de dados.

### 3.1 Cronograma

Quadro 2 - Cronograma

Etapas	Meses					
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Introdução						
Revisão de Literatura						
Plano de Negócios						
Fonte de Recursos						
Análise de Mercado						
Pesquisa de Mercado						
Plano de Marketing						
Plano Operacional						
Plano Financeiro						
Avaliação Estratégica						
Apresentação						

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

## 4 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios da empresa - Recriando arte - foi feito com todos os dados, que darão base para o andamento do negócio, dando origem a descrição da empresa, informando o nome fantasia e CNPJ , os dados dos fundadores, o capital social que será investido na empresa e a análise de mercado e fornecedores, que nos auxiliará nas questões da nossa demanda e custo do produto final.

### 4.1 Descrição da empresa

**Nome da Empresa:** Recriando Arte ME

**Nome Fantasia:** Recriando Arte

**CNPJ:** 09.450.087/0001-02

**Missão e Visão da Empresa:** Incentivar a criatividade e imaginação do nosso público, facilitar o acesso a produtos customizados, sustentabilidade e preservar a autenticidade. Conquistar espaço no mercado, e ser reconhecida nacionalmente.

**Setor de Atividade:** O setor onde nossa empresa atuará, será o comercial, efetuando vendas e customizando produtos para os consumidores, e a reciclagem do material base.

**Forma Jurídica:** A empresa inicialmente começará como microempresa (ME), atuando em uma cidade de pequeno porte (Tupã, SP).

**Enquadramento Tributário:** Optamos pela simples nacional, por ser um regime de tributação simplificada, onde o tributo é pago por meio da aplicação de uma alíquota sobre o faturamento daquele mês. A vantagens desse tipo de regime é a diminuição das obrigações acessórias, fazendo com que diversos impostos sejam recolhidos em uma única guia (DAS).

O Simples Nacional nos ajudará na redução e simplificação dos tributos, além do recolhimento de um único imposto. O enquadramento no Simples está sujeito à aprovação da Receita Federal e considera a atividade e a estimativa de faturamento anual da empresa. A Lei também prevê benefícios quanto à desburocratização, acesso ao mercado, ao crédito e à justiça, o estímulo à inovação e à exportação.

**Dados dos Fundadores:**

<b>Fundador 01</b>	
Nome: Luis Otavio da Costa Hisamatsu	
Endereço: Rua Rio de Janeiro, n 112	Cidade/Estado: Herculândia - SP
E-mail: luis.hisamatsu78500@gmail.com	Telefone: 18 998194964

Atribuição e Formação do Fundador 01

Diretor de Recursos Humanos, Sócio administrador, técnico em administração.

<b>Fundador 02</b>	
Nome: Hellen Mirela Da Silva Ribeiro	
Endereço: Rua Padre Anchieta , n 332	Cidade/Estado: Herculândia - SP
E-mail: Hellenmirelasilva@gmail.com	Telefone: 14 996910339

#### Atribuição e Formação do Fundador 01

Diretora Financeira, Sócia administradora, Técnico em administração

<b>Fundador 03</b>	
Nome: Bruna Barbosa Ferreira	
Endereço: Rua João Grande nº 241, Jardim Casari	Cidade/Estado: Tupã - SP
E-mail: brunabferreira123@gmail.com	Telefone: 14 998630991

#### Atribuição e Formação do Fundador 02

Diretora de Marketing, sócia em administração, formada em técnico em administração.

<b>Fundador 04</b>	
Nome: Daniel Cezar Chiaveri Demico	
Endereço: Rua Kemal ignatius nº 150, Jardim Jaçanã	Cidade/Estado: Tupã - SP
E-mail: ddemico3@gmail.com	Telefone:(14) 98105-2534

#### Atribuição e Formação do Fundador 03

Diretor de Tecnologia, Sócio administrador, técnico em administração, técnico em desenvolvimento de sistemas.

## Capital Social:

<b>Nomes do Fundador</b>	<b>Valor do Capital Integralizado</b>
Bruna Barbosa Ferreira	R\$ 50.000,00
Daniel Cezar Chiaveri Demico	R\$ 50.000,00
Hellen Mirela da Silva Ribeiro	R\$ 50.000,00
Luis Otavio da Costa Hisamatsu	R\$ 50.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

## 4.2 Fonte de Recursos

Inicialmente, vamos utilizar a aplicação do nosso capital próprio no valor de 100.000,00, sendo 25.000,00 de cada sócio para a compra de máquinas, móveis, computadores e matéria prima.

Futuramente, contaremos com a ajuda de investidores que se interessem pelo nosso modelo de negócio e queiram investir financeiramente na nossa empresa, para que assim nós possamos evoluir cada vez mais.

## 4.3 Análise de Mercado

### 4.3.1 Análise dos Clientes

O que motiva nossos consumidores é a ação por trás do produto em que estão comprando e sua abrangência na customização. Ademais, o que leva os nossos clientes a comprar nossos produtos é:

- A qualidade;
- A singularidade do produto;
- O bom atendimento

A faixa etária dos nossos clientes compreendem um público entre 11 e 25 anos, logo, seria um público jovem. Entre eles, a maioria seriam mulheres, de acordo com as pesquisas realizadas por meio do forms. Ademais, por ser um público

relativamente jovem não seria possível o mesmo possuir uma família de grande porte e sim contando com em média 4 membros familiares, e, justamente por ser um público jovem, eles serão estudantes, universitários, estagiários e/ou autônomos com salário de, em média, entre 800 até 5000 reais. A maioria do nosso público, então, terá concluído o ensino médio com a maior parte deles residindo em Tupã-SP.

O nosso mercado é bem grande visto que compreende o comércio e futuramente o e-commerce. A princípio, o nosso negócio se situará no comércio de Tupã e poderá ser estendido pela região. Além disso, por estar situado no centro de Tupã será de fácil acesso para todos os clientes.

Os nossos clientes compram com pouca frequência os nossos produtos por serem de boa durabilidade e pode durar muito, assim investir em algo que possa motivar nossos clientes a comprar nossos produtos para dar de presente pode ser uma boa alternativa para manter as vendas. Por outro lado, eles costumam a pagar um preço alto nesses tipos de produtos justamente por serem únicos, customizados e sustentáveis, por isso estariam dispostos a pagar um preço alto.

### 4.3.2 Análise dos Concorrentes

Quadro 3 - Análise dos concorrentes

	<b>Qualidade do Produto/Serviço</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Serviços Oferecidos</b>
<b>Cine foto Ishida</b>	De acordo com comentários obtidos do Google, os serviços oferecidos possuem uma ótima qualidade	Alto	Dinheiro e Cartão de crédito – Não aceitam Pix-	A partir da análise de comentários do Google, o atendimento foi descrito como de mediano a ruim, com exceções.	Customizar objetos, porém limitados ao uso de imagens.
<b>Empório das capinhas</b>	De qualidade ótima	R\$15,00~60,00	Dinheiro, pix, Cartão de crédito ou débito.	De acordo com informações via “boca a boca” possuem um ótimo atendimento. Também possuem ótimas avaliações de clientes em redes sociais.	Vender capinhas de celular com a opção de customizar com fotos.
<b>GOCASE</b>	De acordo com a avaliação dos clientes o produto se mostra excelente.	Entre 60,00 e 100,00 reais (dependendo do modelo do celular e, no caso do fone, a decoração)	Cartão de crédito em até 12 parcelas com juros, Pix, boleto bancário.	Rápido, prático, eficiente.	Customização de capinhas e outros acessórios para celular.

<b>Mycase</b>	Através dos clientes a loja tem um atendimento ótimo, ágil e de fácil acesso.	De 19,90 a 100,00 reais.	Parceria com os sites PagueSeguro, PayPal e através de boleto bancário.	atendimento eletrônico, telefone e loja física.	Capas com centenas de estampas diferentes para personalizar seu smartphone e também muitos acessórios e Gadgets para você aproveitar ao máximo seu equipamento.
<b>Case4you</b>	Após análises, concluímos que o produto é de ótima qualidade e supera expectativas do cliente. Em relação aos serviços, são prestados com eficiência, porém, na parte online e na parte de montagem de capinhas, acaba não sendo prático e intuitivo.	O preço do produto varia de acordo com o modelo de celular e a personalização que o cliente vai desejar	Boleto bancário, cartão de crédito e por dinheiro retirado na loja.	Eficiente, eles focam muito na ótima qualidade, sendo ágil ao responder o consumidor	Customização de capinhas de diversos modelos, carregadores e modelos diversificados de capinhas prontas.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Conclusão da análise de concorrente: Após discussões em grupo sobre a concorrência, conclui-se que todas as lojas são ótimas em atendimento, porém o preço é bem alto visto que a qualidade do produto é muito boa também. Uma loja em específico não possui muito investimento no site e em feedbacks. A Gocase é, sem dúvidas, a nossa maior concorrente visto que o

atendimento e a qualidade dos produtos é excelente e isso sobressai sobre o preço, o qual é alto. Além disso, a Gocase também possui lojas internacionais.

Por fim, e com base no argumento supracitado, nossa empresa pode investir principalmente no custo-benefício e ter uma ótima qualidade de atendimento.

#### 4.3.3 Análise dos Fornecedores

Quadro 4 - Análise de fornecedores

<b>Ordem</b>	<b>Nome do Fornecedor</b>	<b>Descrição do Item</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Prazo de Entrega</b>	<b>Localização do Fornecedor</b>
1	Agrotama	Máquina para customizar	3.999,00	A vista ou Parcelado	em até 8 dias úteis	Diadema - SP
2	Mercado Livre	Máquina trituradora	4.406,00	A vista ou Parcelado	A combinar	Guarulhos - SP
3	Mantoflex	Matéria prima para fabricação das capinhas	R\$ 3.000,00 (30 kg de TPU)	A vista ou parcelado	A combinar	Caxias do Sul - RS
4	Injetecjau	Máquina para fabricar capinhas	R\$ 85.000,00 (INJETORA ROMI 150 R)	A vista ou parcelado	A combinar	Barra Funda - SP

5	Masterink	Tinta	180,54	A vista ou em até 4X sem juros .	Em até 9 dias úteis .	Maringá - PR
6	MultiCaixas embalagens	Embalagens	1,43 (unidade)	A vista , por pix com 5% de desconto ou em até 6 X sem juros no cartão de crédito.	Em até 6 dias úteis .	Atibaia - SP
7	Kabum	Computador Completo Brazil PC Intel Core i7-2600	R\$ 1.799,99	À vista no PIX com até 10% OFF  R\$ 1.999,99 Em até 10x de R\$ 199,99 sem juros no cartão Ou em 1x no cartão com até 10% OFF	Frete mais barato com até 4 dias úteis	Viana - ES
8	Madeira Madeira	Escritivaninha 120cm Iron Espresso Móveis Preto/Preto	R\$ 149,90	149,90 à vista no cartão ou Pix ou R\$ 166,56 em 12x sem juros	Entrega Normal até 12 dias úteis após a confirmação do pagamento	Curitiba - PR

9	Kabum	Cadeira De Escritório Prizi	R\$ 187,90	R\$ 187,90 À vista no PIX com até 5% OFF  R\$ 197,79 Em até 7x de R\$ 28,25 sem juros no cartão Ou em 1x no cartão com até 5% OFF	Em até 10 dias úteis	Viana - ES
10	Epson	Impressora	768,00	A vista ou Parcelado	10 dias	São Paulo - SP

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

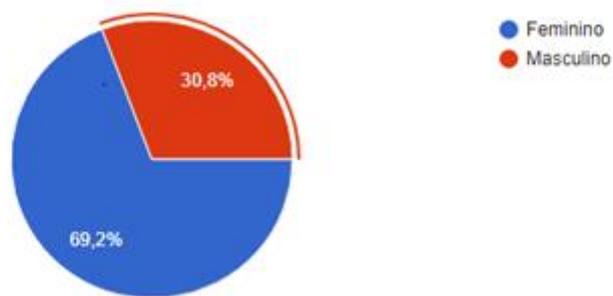
Conclusão da Análise dos Fornecedores: Após a discussão em grupo sobre a análise de fornecedores, concluímos que será preciso de um investimento inicial de 110 mil reais. Concluímos também que o valor dos maquinários são bem altos sem contar com a manutenção deles e o prazo de entrega é razoavelmente pequeno. Além disso, a maioria dos fornecedores tem o seu negócio no e-commerce, ou seja, fazem vendas on-line e possuem formas de pagamentos bem flexíveis.

#### 4.3.4 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado é essencial para o crescimento de qualquer empresa, visto que por meio dela é possível coletar dados e respostas e, conseqüentemente, fazer uma tomada de decisão mais precisa. Diante disso, a empresa Recriando Arte, com o intuito de buscar respostas sobre a faixa etária do nosso público e o local mais adequado para a nossa empresa, por exemplo, disponibilizou um formulário via WhatsApp e Instagram, o qual foi compartilhado por outras pessoas.

Após o formulário expirar, conseguimos um total de 39 respostas que nos possibilitaram várias conclusões, como por exemplo, a identificação do gênero pessoa, conforme demonstra o Gráfico 01.

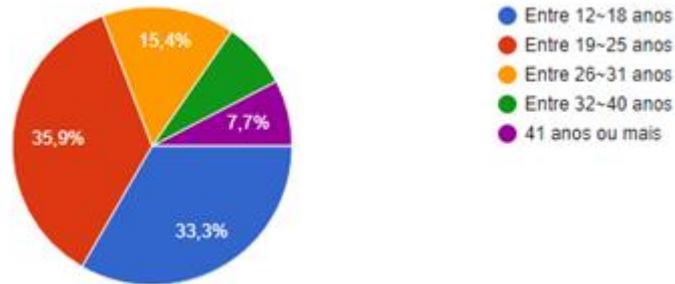
Gráfico 1 - Identificação do gênero pessoa



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Com relação ao gênero dos nossos clientes, podemos concluir que a maioria corresponde ao público feminino, compreendendo 69,2 % das respostas. Buscou-se identificar também a faixa-etária dos respondentes, conforme o Gráfico 02.

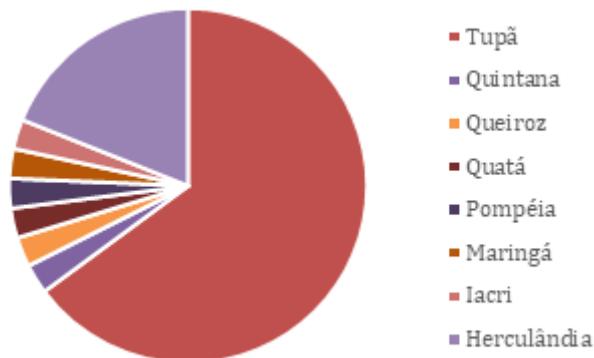
Gráfico 2 - Identificação da faixa etária dos respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Em análise, a faixa etária do nosso público 35,9% têm entre 19 e 25 anos e 33,3% entre 12 e 18 anos, com isso podemos concluir que o nosso produto será direcionado principalmente para os jovens. Além disso, analisamos também a cidade dos respondentes, conforme o Gráfico 03.

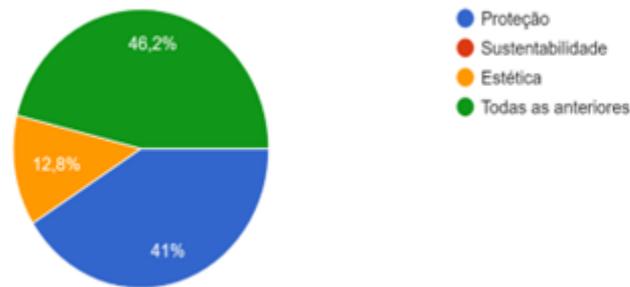
Gráfico 3 - Identificação do município de cada respondente



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A respeito da cidade onde os nossos entrevistados moram, podemos analisar que a maioria habita na cidade onde implantaremos nossa empresa, Tupã, sendo um total de 65%. O restante, 35%, moram em cidades próximas a Tupã, o que nos garante a certeza de que o nosso público está centralizado nas imediações da nossa empresa. Em sequência, de acordo com o Gráfico 04, fizemos a análise da preferência do cliente quando ele for buscar o nosso produto.

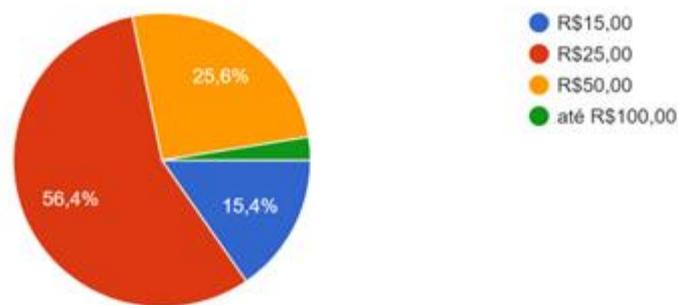
Gráfico 4 - Identificação de prioridade e necessidade



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Entre as 39 respostas, 46,2% das respostas foram que os entrevistados buscam proteção, sustentabilidade e estética ao comprar uma capinha de celular. Ou seja, essas são todas as características do nosso produto. Além disso, 41% das respostas foram que eles buscam proteção ao comprar a capinha. Buscamos também analisar a média de preço que os respondentes pagariam no produto, conforme o Gráfico 05.

Gráfico 5 - Identificação da média de preço

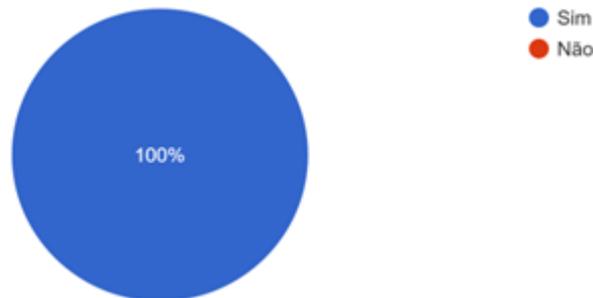


Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Conforme os dados da pesquisa, 56,4% dos entrevistados afirmaram que pagariam até 25,00 reais em uma capinha customizada, 25,6% pagariam até 50,00 reais, 15,4% pagariam até 15,00 reais e, por fim, 2,6% pagariam até 100,00 reais. Como praticamente tudo da nossa empresa deve seguir a preferência dos clientes, o preço também deverá, porém, o nosso produto segue o ramo da customização e, por isso, é mais caro. Assim, podemos fazer uma média entre os preços que os

clientes pagariam e o preço que realmente vale o produto. Ademais, foi preciso buscar respostas sobre a parte sustentável da nossa empresa e, por isso, analisamos se os respondentes optariam por uma capinha sustentável ou não, conforme o Gráfico 06.

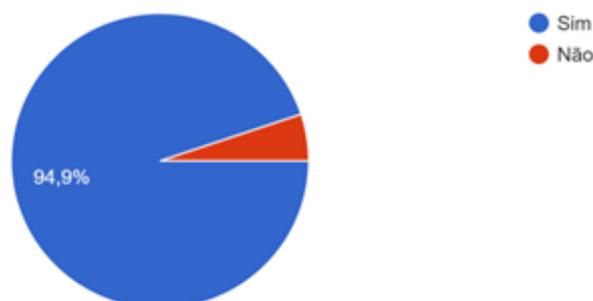
Gráfico 6 - Identificação da aceitabilidade da capinha sustentável



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

De acordo com a pesquisa realizada, 100% das respostas foram “sim”, os nossos possíveis consumidores optariam por utilizar uma capinha de material sustentável entre as outras opções do mercado, o que podemos considerar uma resposta muito positiva para a nossa empresa. Analisamos também a aceitabilidade do nosso projeto Recicla Arte, conforme o Gráfico 07.

Gráfico 7 - Identificação do engajamento do projeto Recicla Arte

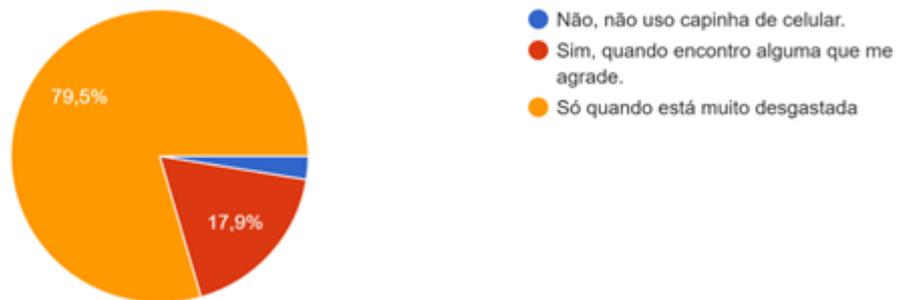


Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Segundo as informações do gráfico acima 94,9% das respostas foram “sim”, ou seja, quase 100% das pessoas que responderam o formulário participariam do

nosso projeto Recicla Arte, que se baseia em promover uma recompensa ao descartar a capinha em nosso estabelecimento, assim gerando um cupom de desconto. A seguir, buscou-se analisar também a frequência de troca de capinhas dos respondentes, segundo o Gráfico 08.

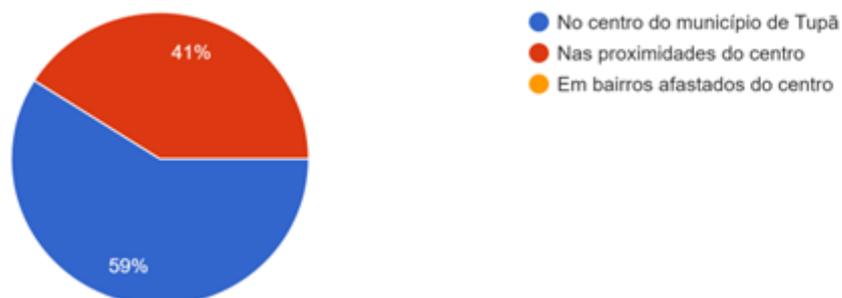
Gráfico 8 - Identificação da frequência de troca de capinha de celular



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Os resultados da pesquisa demonstram que 79,5% dos entrevistados só trocam a capinha quando está muito desgastada, 17,9% trocam a capinha quando encontram alguma outra que agrada e 2,6% não usam capinhas. Com essas informações, podemos concluir que teremos um certo tempo “X” entre a compra realizada pelo consumidor no nosso estabelecimento e a volta dele para comprar novamente. De acordo com o Gráfico 09, podemos identificar também a localização ideal para a nossa empresa, seguindo a preferência de possíveis clientes.

Gráfico 9 - Identificação da localização ideal para a nossa empresa



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Em análise ao gráfico é possível constar que 59% das respostas relataram que o melhor lugar para a localização da nossa empresa seria no centro do município de Tupã o que coincidiu com a localização real do nosso negócio, resultando em algo positivo para a nossa empresa. Buscou-se identificar também se o respondente já comprou um produto como o nosso, ou seja, uma capinha personalizada e em qual loja, seguindo o Gráfico 10.

Gráfico 10 - Identificação do contato do respondente com as capinhas personalizadas e em qual loja foi feito esse contato (compra)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

De acordo com o gráfico, podemos perceber que a pesquisa lidera com 76% onde a grande maioria das respostas dizem não ter adquirido suas capinhas de celular customizadas, ou por falta de opção/conhecimento ou por falta de interesse. Já a outra parcela das respostas, com 8%, responderam que sim, já compraram suas capinhas customizadas em uma loja chamada "Empório", que fica situada no município de Tupã - SP.

Com essas respostas podemos analisar o obstáculo da visibilidade, isto porque apenas 5% dos respondentes disseram não ter comprado, mas que possuem interesse, assim, teremos que barganhar trabalhando fortemente as nossas estratégias promocionais, justamente para atrair um público, que uma vez carece de informações.

## 4.4 Plano Marketing

### 4.4.1 Descrição dos Principais Produtos ou Serviços

As capinhas customizadas serão feitas de materiais reciclados e haverá uma capinha para cada modelo de celular os quais serão escolhidos estrategicamente pela empresa. O formato das capinhas seguirá o padrão de cada formato de celular, por exemplo, a capinha do Iphone precisará seguir o molde do próprio aparelho, mas, apesar de usar como exemplo o Iphone, a nossa empresa atenderá um vasto número de modelos de celulares, sendo eles:

- Samsung
- Iphone
- Motorola

Teremos um diferencial competitivo na parte da customização do nosso produto, pois serão os próprios clientes que irão personalizá-lo como quiserem e a nossa empresa terá a função de a arte para a capinha.

Já o peso e as dimensões do produto foram baseados na Capa Protetora Anti Impacto Samsung Galaxy A10 Transparente, logo, nosso produto terá aproximadamente os seguintes valores, conforme a Quadro 05. Observação: todas as medidas vão ter reajuste conforme o modelo do aparelho escolhido. A tabela a seguir é apenas um exemplo de um modelo de capinha.

Quadro 5 - Peso líquido e bruto da capinha

Peso	X
Líquido	20g
Bruto	460g

<b>Dimensões</b>	<b>X</b>
Altura	15,60 cm
Largura	7,60 cm
Espessura	0,83 cm

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O nosso produto terá garantia de 2 meses. Ademais, a embalagem será fornecida por terceiros e visará a proteção do produto, possuindo o tamanho exato da capinha para poder transportar com segurança e terá uma segunda embalagem, a qual vai ser uma sacola de papelão personalizada com o branding da empresa.

O nosso produto terá muita qualidade, visto que além de proteger o celular do cliente ainda possuirá características próprias escolhidas pelo próprio dono por meio do nosso site. As máquinas altamente qualificadas e também os colaboradores capacitados irão garantir aos nossos clientes a qualidade do nosso produto. Desta forma, mediremos a qualidade do nosso produto diretamente com o nosso cliente, por meio de envios de mensagens ou questionários por e-mail e WhatsApp, assim, podemos receber um feedback mais eficiente e melhorar o produto da nossa empresa, caso for necessário. Vale ressaltar que será feito um pequeno teste de qualidade antes de chegar nas mãos do cliente, por meio de medição e análise, para que possamos prevenir possíveis erros de tamanho e falhas na impressão, por exemplo.

#### 4.4.2 Preço

Quadro 6 - Produto e o respectivo preço de venda

PRODUTO	PREÇO
CAPINHA SUSTENTÁVEL CUSTOMIZADA	89,9

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A forma de pagamento será à vista, no PIX com 5% de desconto ou no cartão de crédito em até 6 X sem juros.

#### 4.4.3 Estratégias promocionais

Devido ao foco majoritariamente digital de nossa empresa, as promoções através de redes ocuparão um grande espaço dentro dos investimentos de marketing. Faremos isso através do marketing digital, utilizando de plataformas com um tráfego muito grande de visualizações (Facebook, Instagram, Tik Tok, etc.). O marketing digital será feito tanto para a venda de capinhas comuns, quanto para as capinhas da linha “Recicla Arte”.

Ainda sobre o marketing digital, apesar de o foco ser quase que majoritariamente o público jovem, realizaremos propagandas voltadas para outras empresas para realizar a venda de resíduos de plástico reciclado. Essas propagandas terão investimentos reduzidos pois o foco dessa linha de produto se baseia na venda “*one to one*” (é aquele que valoriza cada um de seus clientes, levando em conta suas preferências.). Sendo assim, o digital servirá como uma porta de entrada para as vendas mais cordiais com outras organizações.

A linha “Recicla arte”, terá como objetivo reciclar capinhas já usadas para assim transformá-las em uma nova e podendo ser totalmente customizada. Essa promoção será realizada em nossa loja física, onde o comprador levará o item de

descarte e nós daremos um desconto para sua nova capinha sustentável e customizada.

Como subentendido, a Recriando Arte foca muito na sustentabilidade, por isso, diversos postos de recolhimento de plástico serão espalhados em locais de grande fluxo de pessoas (Praças, Shoppings, etc.). Deste modo, todos os materiais que pudermos reutilizar destes postos usaremos. Parte desses “restos” serão designados para vendas para empresas, podendo assim oferecer um menor preço que os concorrentes.

#### 4.4.4 Estrutura de comercialização

O processo de pré-venda da empresa recriando arte será feito através dos meios de comunicação como o e-mail, Instagram e WhatsApp. No pós-venda contaremos com o SAC (serviço de atendimento ao consumidor) onde os clientes poderão entrar em contato conosco no caso de alguma dúvida em relação ao produto e também faremos o envio de mensagens para saber dos clientes o seu nível de satisfação. Além disso, contaremos com a ajuda do FAC que é uma ferramenta a qual ajudará a nossa empresa a otimizar tempo e ainda resolverá mais rapidamente os nossos consumidores com a disponibilidade de perguntas frequentes. Com base no foco da nossa empresa ser o e-commerce e uma parte das vendas acontecer na loja física, os nossos produtos alcançaram os clientes por meio de vendedores internos.

#### 4.4.5 Localização da empresa

A organização será instalada em um único endereço, onde serão realizadas as atividades comerciais e produtivas, a instalação deverá ser no centro do município de Tupã, viabilizando os processos logísticos da empresa. Dessa forma a empresa ganha visibilidade e praticidade, a decisão se dá por fatores, como o público-alvo. A ideia de se ter a “loja-fabrica”, vem justamente pela otimização de espaços físicos, e pela praticidade na produção e prestação de serviços prestados pela empresa.

Endereço comercial da empresa: Rua Cherentes	
Bairro: centro	Cidade/Estado: Tupã-SP
Telefone/Fax: (14) 3441-1700	

Considerações que justificam a escolha do local: O endereço comercial por estar situado no centro da cidade, consegue observar uma competição e visibilidade maior do produto ofertado, por conta de logística e acessibilidade, assim fazendo com que o crescimento/reconhecimento seja acelerado.

## 4.5 Plano Operacional

### 4.5.1 Layout ou arranjo físico



#### 4.5.2 Capacidade Produtiva

##### **Capacidade de produção instalada:**

Nesta parte será considerado a capacidade máxima de produção da empresa, com base em cálculos de multiplicação, é possível chegar em uma variável em que será produzido aproximadamente 20 unidades de capas de celular customizadas em 60 minutos. logo multiplicamos esse valor pelo total de horas existentes em um único dia (24 horas), que resulta em 480 unidades produzidas.

##### **Capacidade produtiva disponível:**

Desta vez será levado em consideração o número de horas disponíveis no turno de funcionamento da fábrica, que seria 8 horas diárias brutas, multiplicadas pela capacidade de produção referente a 1 hora (uma hora). Resultando um valor de 160 capas personalizadas por turno trabalhado.

##### **Capacidade produtiva efetiva:**

Agora deverá somar a quantidade de horas paradas em que foram planejadas como a limpeza e organização do ambiente, e horário de almoço, fazendo assim é possível contabilizar o tempo estimado pela parada, resultante em 18,75% das horas trabalhadas que subtraída pela quantidade de capinhas de celular por hora, dará o valor de 130 capas por turno.

##### **Capacidade produtiva realizada:**

De acordo com o modelo de produção adotado pela empresa, será considerado como um problema de alto escalão, quando houver perdas prejudiciais para o funcionamento normal da indústria, como a falta de energia, insumos e problemas técnicos com máquinas. Visualizando este cenário é possível afirmar que em caso de problemas como esses citados, a empresa terá que acionar uma paralisação na parte produtiva, de até 2 dias.

#### 4.5.3 Necessidade de Pessoal

<b>Cargo</b>	<b>Função</b>	<b>Qualificação Necessária</b>
Recepcionista	Atender, fazer o processo de pré-venda, venda e pós venda. Acompanhar e dar suporte aos clientes.	Ensino médio completo e experiência na área.
Operador de máquinas	Prepara, ajusta e opera máquinas de produção	Ensino médio completo e, de preferência, ter experiência na área.
Auxiliar de limpeza	executar trabalhos de limpeza geral.	—

#### 4.6 Plano Financeiro

##### 4.6.1 Estimativa dos Investimentos

##### 4.6.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

#### A – Máquinas e equipamentos – Produção / Prestação de serviço

Tabela 1 - Máquinas e equipamentos – Produção

	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
<b>1</b>	Máquina para customização	1	R\$ 3.999,00	R\$ 3.999,00
<b>2</b>	Máquina trituradora	1	R\$ 49.406,00	R\$ 49.406,00
<b>3</b>	Máquina para a fabricação de capinhas	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
<b>4</b>	Computadores	4	R\$ 1.799,99	R\$ 7.199,96
<b>5</b>	Impressora	1	R\$ 768,00	R\$ 768,00
<b>6</b>	Equipamentos de proteção	2	R\$ 181,51	R\$ 363,02
<b>Subtotal</b>				<b>R\$ 67.735,98</b>

**B – Móveis e utensílios**

Tabela 2 - Moveis e utensílios

	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
1	Mesas	6	R\$ 149,90	R\$ 899,40
2	Cadeiras	6	R\$ 187,90	R\$ 1.503,20
3	Alicate de Corte de Precisão	3	R\$ 22,60	R\$ 67,80
4	Prateleiras	1	R\$ 670,00	R\$ 670,00
5	Armários	1	R\$ 612,50	R\$ 612,50
<b>Subtotal</b>				<b>R\$ 3.752,90</b>

**C – Veículos**

Tabela 3 - Veículos

	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
1	Empilhadeira para tambores	1	R\$ 7.850,00	R\$ 7.850,00
<b>Subtotal</b>				<b>R\$ 7.850,00</b>

<b>Total dos investimentos fixos</b>			<b>Subtotal (A+B+C)</b>	<b>R\$ 79.340,88</b>
--------------------------------------	--	--	-------------------------	----------------------

## 4.6.1.2 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Tabela 4 - Estimativa do investimentos pré-operacionais

<b>INVESTIMENTOS OPERACIONAIS</b>	<b>PRÉ-</b>	<b>R\$</b>
Despesas de legalização		R\$ 5.000,00
Obras civis e/ou reformas		R\$ 20.000,00

Divulgação	R\$ 2.000,00
Cursos e treinamentos	
Outras despesas	R\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 27.500,00</b>

#### 4.6.2 Estimativa do Faturamento da Empresa

Tabela 5 - Estimativa de faturamento da empresa

A N O	M E S E S	C A P I N H A		P E T		Q U A N T I D A D E V E N D I D A	F A T U R A M E N T O
		V e n d a s	Preço	V e n d a s	Preço		
			R\$ 89,99		R\$ 30,00		
20 23	Janeiro	200	R\$ 17.998,00	400	R\$ 12.000,00	600	R\$ 29.998,00
20 23	Fevereiro	200	R\$ 17.998,00	400	R\$ 12.000,00	600	R\$ 29.998,00
20 23	Março	200	R\$ 17.998,00	400	R\$ 12.000,00	600	R\$ 29.998,00
20 23	Abril	200	R\$ 17.998,00	400	R\$ 12.000,00	600	R\$ 29.998,00
20 23	Maio	200	R\$ 17.998,00	400	R\$ 12.000,00	600	R\$ 29.998,00
20 23	Junho	300	R\$ 26.997,00	500	R\$ 15.000,00	800	R\$ 41.997,00
20 23	Julho	200	R\$ 17.998,00	400	R\$ 12.000,00	600	R\$ 29.998,00
20 23	Agosto	220	R\$ 19.797,80	500	R\$ 15.000,00	720	R\$ 34.797,80
20 23	Setembro	200	R\$ 17.998,00	400	R\$ 12.000,00	600	R\$ 29.998,00
20 23	Outubro	200	R\$ 17.998,00	600	R\$ 18.000,00	800	R\$ 35.998,00

20 23	Novembro	200	R\$ 17.998,00	400	R\$ 12.000,00	600	R\$ 29.998,00
20 23	Dezembro	400	R\$ 35.996,00	700	R\$ 21.000,00	1100	R\$ 56.996,00
<b>TOTAL</b>		2720	R\$ 244.772,80	5500	R\$ 165.000,00	8220	R\$ 409.772,80

#### 4.6.3 Capital de Giro

##### 4.6.3.1 Estimativa do estoque inicial

Tabela 6 - Estimativa de estoque inicial

	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	TINTA A CADA LITRO	5	R\$ 180,54	R\$ 902,70
2	MATÉRIA PRIMA PARA FABRICAÇÃO (TPU)	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
3	EMBALAGENS	80	R\$ 1,43	R\$ 114,40
<b>TOTAL DE ESTOQUE</b>				R\$ 7.017,10

##### 4.6.3.2 Prazo médio de vendas

Tabela 7 - Prazo médio de vendas

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	%	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	70%	0	0
À PRAZO	20%	30	6
À PRAZO	10%	60	6
À PRAZO	0	90	0
<b>PRAZO MEDIO TOTAL</b>			<b>12</b>

## 4.6.3.3 Prazo médio de compra

Tabela 8 - Prazo médio de compras

<b>PRAZO MÉDIO DE COMPRAS</b>	<b>%</b>	<b>NÚMERO DE DIAS</b>	<b>MÉDIA PONDERADA EM DIAS</b>
À VISTA	0%	0	0
À PRAZO	50%	30	15
À PRAZO	0	60	0
À PRAZO	0	90	0
<b>PRAZO MEDIO TOTAL</b>		<b>15</b>	

## 4.6.3.4 Necessidade média de estoque

Tabela 9 - Necessidade média de estoque

<b>NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUE (em dias)</b>	<b>5</b>
---	----------

Assim, o capital de giro necessário é de R\$ 640,88, conforme tabela abaixo.

Tabela 10 - Capital de giro

<b>CAPITAL DE GIRO</b>	
1. CUSTO FIXO MENSAL	<b>R\$ 1.728,17</b>
2. CUSTO VARIÁVEL MENSAL	<b>R\$ 7.885,06</b>
3. CUSTO TOTAL DA EMPRESA	<b>R\$ 9.613,24</b>
3. CUSTO TOTAL DIÁRIO DA EMPRESA	<b>R\$ 320,44</b>
5. NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS (VIDE RESULTADO DO QUADRO ANTERIOR)	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 640,88</b>

Portanto, para a manutenção do negócio nos XX primeiros meses será necessário investimento de R \$228.140,88, provenientes de 0,57142% de recursos próprios e 0,42857% de recursos de terceiros.

Tabela 11 - Descrição dos investimentos

<b>DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS</b>	<b>VALOR (R\$)</b>	<b>(%)</b>
INVESTIMENTOS FIXOS	<b>R\$ 200.000,00</b>	<b>0,87665</b>
CAPITAL DE GIRO	<b>R\$ 640,88</b>	<b>0,00280</b>
INVESTIMOS PRÉ-OPERACIONAIS	<b>R\$27.500,00</b>	<b>0,12053</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 228.140,88</b>	

Tabela 12 - Fonte de recursos

<b>FONTES DE RECURSOS</b>	<b>VALOR (R\$)</b>	<b>(%)</b>
RECURSOS PRÓPRIOS	<b>R\$ 200.000,00</b>	<b>0,57142</b>
RECURSOS DE TERCEIROS	<b>R\$ 150.000,00</b>	<b>0,42857</b>
OUTROS	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 350.000,00</b>	

#### 4.6.4 Estimativa de custos variáveis

##### 4.6.4.1 Custo unitário de matéria-prima

Tabela 13 - Custo unitário da matéria prima

#### **PRODUTO 1**

<b>MATERIAL</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>CUSTO UNITÁRIO (R\$)</b>	<b>TOTAL (R\$)</b>
<b>TPU (40g)</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 4,00</b>	<b>R\$ 4,00</b>
<b>TINTA (5ML)</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 0,90</b>	<b>R\$ 0,90</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 4,90</b>

**PRODUTO 2**

<b>MATERIAL</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>CUSTO UNITÁRIO (R\$)</b>	<b>TOTAL (R\$)</b>
<b>Politereftalato de etileno (Triturado)</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 5,84</b>	<b>R\$ 5,84</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 5,84</b>

## 4.6.4.2 Estimativa dos custos de comercialização

Tabela 14 - Estimativa de custos de comercialização

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>%</b>	<b>FATURAMENTO ESTIMADO</b>	<b>CUSTO TOTAL R\$</b>
<b>1. IMPOSTOS</b>			
<b>IMPOSTOS FEDERAIS</b>			
SIMPLES	11%	R\$ 409.772,80	R\$ 45.075,01
IRPJ	0%	R\$ 409.772,80	R\$ -
PIS	0%	R\$ 409.772,80	R\$ -
COFINS	0%	R\$ 409.772,80	R\$ -
CSLL	0%	R\$ 409.772,80	R\$ -
<b>IMPOSTOS ESTADUAIS</b>			
ICMS	0%	R\$ 409.772,80	
<b>IMPOSTOS MUNICIPAIS</b>			
ISS- IMPOSTO SOBRE SERVIÇO	0%	R\$ 409.772,80	R\$ -
<b>SUBTOTAL 1</b>		<b>R\$ 45.075,01</b>	
<b>2. GASTOS COM VENDAS</b>			
COMISSÕES	0%	R\$ 409.772,80	R\$ -
PROPAGANDA	1%	R\$ 409.772,80	R\$ 4.097,73
TAXA DE ADM. DO CARTÃO	0%	R\$ 409.772,80	R\$ -
<b>SUBTOTAL 2</b>			<b>R\$ 4.097,73</b>
<b>TOTAL (SUBTOTAL 1 + 2)</b>		<b>R\$ 49.172,74</b>	

## 4.6.4.3 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Tabela 15 - Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

<b>PRODUTO/ SERVIÇO</b>	<b>ESTIMATIVA DE VENDAS (UNIDADES)</b>	<b>CUSTO UNITÁRIO DE MATERIAIS/ AQUISIÇÃO R\$</b>	<b>CMD/CM R\$</b>
CAPINHA	2720	R\$ 4,90	R\$ 13.328,00
PET	5500	R\$ 5,84	R\$ 32.120,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 45.448,00</b>

## 4.6.5 Estimativa de Custos Fixos

## 4.6.5.1 Estimativa de mão de obra

Tabela 16 - Estimativa de mão de obra

<b>FUNÇÃO</b>	<b>Nº DE EMPREG.</b>	<b>SALÁRIO MENSAL (R\$)</b>	<b>% DE ENCARGO S SOCIAIS</b>	<b>ENCARGO S SOCIAIS (R\$)</b>	<b>TOTAL (R\$)</b>
Recepção	1	1.340,15 R\$	39,37%	527,31 R\$	1.867,46 R\$
Auxiliar de limpeza	1	1.250,94 R\$	39,37%	492,49 R\$	1.743,43 R\$
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 3.610,89</b>

## 4.6.5.2 Estimativa do custo com depreciação

Tabela 17 - Estimativa de custo com depreciação

<b>ATIVOS FIXOS</b>	<b>VALOR DO BEM (R\$)</b>	<b>VIDA ÚTIL EM ANOS</b>	<b>DEPRECIACÃO O ANUAL (R\$)</b>	<b>DEPRECIACÃO MENSAL (R\$)</b>
OBRAS CIVIS/REFORMAS		25		R\$ -
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 430,00	5	R\$ 86,00	R\$ 86,00

MÓVEIS MÁQUINAS	E	R\$ 65.072,00	10	R\$ 6.507,20	R\$ 6.507,20
OUTROS		R\$ 500,00			
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 6.507,20</b>

#### 4.6.5.3 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Tabela 18 - Estimativa de custos fixos e operacionais mensais

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>CUSTO TOTAL MENSAL (R\$)</b>
Aluguel	R\$ 2.500,00
IPTU	R\$ 384,00
Água	R\$ 300,00
Energia Elétrica	R\$ 1.500,00
Telefone	R\$ 300,00
Pró- Labore	R\$ 4.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 300,00
Salários + Encargos	R\$ 3.610,89
Material de limpeza	R\$ 250,00
Serviços de terceiros	R\$ 1.000,00
Depreciação	R\$ 6.593,20
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 20.738,09</b>
<b>CUSTO FIXO (POR UNIDADE)</b>	<b>R\$ 2,52</b>

## 4.6.6 Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE

Tabela 19 - Demonstrativo de resultado do exercício - DRE

<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>R\$</b>
RECEITA TOTAL COM VENDAS	<b>R\$ 409.772,80</b>
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	<b>R\$ 94.620,74</b>
(-) CUSTOS COM MATERIAIS DIRETOS E/OU CMV (*)	<b>R\$ 45.075,01</b>
(-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS	<b>R\$ 45.075,01</b>
(-) GASTOS COM VENDAS	<b>R\$ 4.097,73</b>
SUBTOTAL	<b>R\$ 315.152,06</b>
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	<b>R\$ 40.977,28</b>
CUSTOS FIXOS TOTAIS	<b>R\$ 248.857,08</b>
RESULTADO OPERACIONAL (LUCRO/PREJUÍZO)	<b>R\$ 25.317,70</b>

## 4.6.7 Ponto de Equilíbrio

## 4.6.7.1 Margem de Contribuição

Tabela 20 - Ponto de equilíbrio

<b>Margem de Contribuição</b>	
Receita Total	R\$ 409.772,80
Custos Variáveis Totais	R\$ 94.620,74
<b>Total</b>	<b>0,77</b>

#### 4.6.7.2 Ponto de Equilíbrio

<b>Ponto de Equilíbrio</b>	
Custo fixo	R\$ 248.857,08
<b>Total</b>	<b>323.573,52</b>

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ **409.772,80** ao ano para cobrir todos os seus custos.

#### 4.7 Avaliação estratégica

	<b>Fatores Internos (Controláveis)</b>	<b>Fatores Externos (Incontroláveis)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<p><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto que atende as necessidades do público que compactua com a Sustentabilidade.</li> <li>• Marketing feito através da divulgação em mídias sociais.</li> <li>• Proporcionar ao cliente a experiência de obter uma capinha conforme o seu gosto pessoal.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivo governamental para a empresa.</li> <li>• Aumento na venda de celulares.</li> <li>• Aumento na procura da matéria prima que será reciclada pela nossa empresa em datas comemorativas.</li> </ul>
<b>Pontos Fracos</b>	<p><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa iniciante no mercado.</li> <li>• Valor de venda alto.</li> <li>• Não ter obtido nenhuma fonte de recursos fora o capital próprio.</li> </ul>	<p><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• concorrentes que já estão consolidados no mercado há mais tempo.</li> <li>• Entrada de novos concorrentes que atuam no mesmo ramo da empresa.</li> <li>• Aumento do preço de fornecedores devido a fatores como uma crise econômica.</li> </ul>

Conclusão da Análise SWOT: Podemos concluir que a nossa empresa tem pontos fortes que podem nos levar a evolução da empresa e fraquezas que podem ser sanadas através de um planejamento, para promover uma melhoria contínua. Com relação às ameaças, são fatores que estaremos sempre expostos como concorrentes novos e crises econômicas, portanto, manter a qualidade dos nossos produtos e um bom atendimento aos nossos clientes, serão formas de amenizar os impactos desses fatores externos e assim se tornar uma empresa consolidada no mercado.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho pretendeu verificar a viabilidade da abertura da empresa Recriando Arte, a partir da metodologia de pesquisa aplicada, de objetivo exploratório e abordagem quali-quantitativa. Para atingir uma compreensão da viabilidade da abertura de uma empresa segmentada no ramo de customização de capinhas para celulares, localizada no município de Tupã/SP, foram definidos quatro objetivos específicos.

O primeiro era identificar os potenciais clientes, concorrentes e fornecedores da organização. Diante deste objetivo, conseguimos identificar e concluir que nossa empresa pode investir principalmente em uma ótima qualidade de atendimento, e foi possível identificar o nosso público-alvo e os nossos prováveis fornecedores, levando em consideração o tempo de entrega e a forma de pagamento.

Tínhamos ainda, a meta de estruturar o plano operacional da empresa, no que se refere ao *layout* físico, capacidade produtiva comercial e projeção do pessoal necessário para o funcionamento do negócio, que também conseguimos estruturar todas essas partes da nossa empresa e, com isso, foi possível perceber precisaríamos de bastante espaço para a implantação da empresa, cujo espaço já foi planejado estrategicamente para uma melhor otimização de espaço e maior produtividade dos colaboradores.

Além disso, tínhamos a pretensão de analisar a viabilidade financeira do negócio, por meio de índices financeiros e da estimativa do investimento total, capital de giro, custos e faturamento da empresa bem como realizar a avaliação estratégica do negócio por meio da Análise S.W.O.T. e construção do CANVAS. Assim como os outros objetivos, também conseguimos atingir esses, que nos

possibilitou tomar decisões reais e concisas, permitindo, assim, a viabilidade da empresa em relação ao capital, percebemos também que a nossa empresa tem potencial de gerar lucro.

Ademais, estudamos os possíveis clientes, por meio das pesquisas de mercado, as quais permitiram analisar a nossa demanda.

A princípio, encontramos a nossa primeira dificuldade na definição do tema, isso porque foi muito difícil definir o que nossa futura empresa iria produzir. Contudo, com o passar do tempo, tínhamos diversas ideias para acrescentar na nossa empresa, tanto é que a ideia da nossa empresa inicial é muito diferente da ideia final, o que nos demandou muito planejamento, justamente para conseguir determinar o que seria possível incrementar na nossa empresa. Em relação ao desenvolvimento do TCC, tivemos dificuldade no plano financeiro devido a sua complexidade. Ademais, todo o processo foi lucrativo para o conhecimento de cada um do grupo. Com o desenvolvimento do nosso TCC, foi possível viver todo o processo de construção de uma empresa de forma eficiente. Aprendemos desde a formação da ideia da empresa até o planejamento financeiro dela.

Portanto, Com todas as análises e estudos para atingir todos os nossos objetivos, concluímos que a abertura da nossa empresa Recriando Arte é viável e possível, bem como prevíamos na hipótese. Sendo assim, é viável implantar a organização "Recriando Arte" voltada no segmento de customização de acessórios para celulares no município.

## REFERÊNCIAS

AMBIENTAL, Paraná. **Preservação - O que você pode fazer pelo meio ambiente?** Paraná, Cascavel: Paraná Ambiental, 2015. Disponível em: <<https://www.paranaambiental.com.br/noticia/10/preservacao---o-que-voce-pode-fazer-pelo-meio-ambiente>> Acesso em: 24 nov. 2022.

AMBSCIENCI. **Meio ambiente e sustentabilidade: como as empresas podem ajudar?** 2022. Disponível em: <Meio ambiente e sustentabilidade: como as empresas podem ajudar?AmbScience>. Acesso em: 11 nov. 2022.

BUSCAPÉ. **Como escolher capinha de celular? Conheça os tipos mais comuns.** Rio de Janeiro: [S.N.], 2022. Disponível em: <https://www.buscape.com.br/celular/conteudo/como-escolher-capa-de-celular>. Acesso em: 28 fev. 2023.

BONATELLI, Circe. **Mercado de smartphones espera recuperação com chegada da tecnologia 5G.** Do estadão conteúdo, 2022. Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado-de-smartphones-espera-recuperacao-com-chegada-da-tecnologia-5g/amp/>> Acesso em: 13 Jun. 2023.

CAMPOS, R Mateus. **Setor terciário.** 2022. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/setor-terciario.htm>> Acesso em: 10 nov. 2022.

COITINHO, D. C.; COUTINHO, W. F.; MONTEIRO, J. B.; SICHIERI, R. **Recomendações de Alimentação e Nutrição Saudável para a População Brasileira.** Arq Bras Endocrinol Metab, São Paulo, v.44, n. 3 p. 227-232, jun. 2000.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO - CNC. Site Institucional. Disponível em: <<http://empresometro.cnc.org.br/Estatisticas#>> Acesso em 12 mar. 2015.

CONTENT, Rock. **Veja como a análise setorial pode ser o diferencial para o sucesso dos seus esforços de vendas.** 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/analise-setorial/>> Acesso em: 24 nov. 2022.

ELEVE. **Planejamento financeiro para pequenas empresas: Descubra como montar!** [S.L.]: [S.N.], 2021. Disponível em: <https://elevesuasvendas.com.br/blog/financeiro/planejamento-financeiro-para-pequenas-empresas>. Acesso em: 28 fev. 2023.

FCA UNESP. **Análise de mercado.** 2022. Disponível em: <<https://www.fca.unesp.br/Home/Instituicao/Departamentos/Gestaoetecnologia/analise-de-mercado.pdf>> Acesso em: 01 dez. 2022.

FEDERAL, Senado. **Fonte de Recursos.** 2022. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/orcamento/glossario/fonte-de->>

recursos#:~:text=Entende%2Dse%20por%20fonte%20de,aplica%C3%A7%C3%A3o%20segundo%20a%20determina%C3%A7%C3%A3o%20legal.>. Acesso em: 10 nov. 2022.

FERRAZ, Almada. Reseña de "**Psicologia da criatividade**" de Todd Lubart. 9. ed. Barbacena, Brasil: Mental, 2007. 5 v. (Pp. 157-162). Tradução de Márcia Conceição Machado Moraes. Disponível em: <[http://35.238.111.86/jspui/bitstream/123456789/152/1/Lubart\\_Todd\\_Psicologia%20da%20criatividade.pdf](http://35.238.111.86/jspui/bitstream/123456789/152/1/Lubart_Todd_Psicologia%20da%20criatividade.pdf)>. Acesso em: 24 nov. 2022.

FERREIRA, Evelise Pereira; GRUBER, Crislaine; MERINO, Eugenio Andrés Díaz; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; VERGARA, Lizandra Garcia Lupi. **Gestão estratégica em frigoríficos: aplicação da análise SWOT na etapa de armazenagem e expedição**. São Carlos: Scielo, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gp/a/yK5NnCqXzzyMJ3nYxz8qQjD/?lang=pt>>. Acesso em: 24 nov. 2022.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira**. Tradução: Hastings, Allan Vidal. São Paulo: Pearson, 2009.

GOMES, Gustavo. **Quais são as funções do departamento comercial?** 2022. Disponível em: <[GOMES, Isabela Motta. \*\*COMO ELABORAR UM PLANO DE MARKETING\*\*. 2013. Disponível em: h2-Referência: OLIVEIRA, disponível em: <\[Plano+de+Marketing.pdf\]\(#\)> Acesso em 17 nov 2022.](https://www.agendor.com.br/blog/departamento-comercial-funcoes/#:~:text=%20O%20departamento%20comercial%20pode%20ser,dos%20consumidores%20e%20garantir%20%20satisfa%C3%A7%C3%A3o..></a>>. Acesso em: 01 dez. 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -. **Comércio**. 2022. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

INICIATIVA CONSULTORIA. **QUAL A IMPORTÂNCIA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA A SUA ORGANIZAÇÃO?** Rio de Janeiro: Copyright Iniciativa Consultoria, 2022. Disponível em: <<https://www.iniciativaconsultoria.com.br/qual-a-importancia-de-um-plano-de-negocios-para-a-sua-organizacao/>>. Acesso em: 24 nov. 2022.

KARADEMIR, Ersin. **Criatividade como habilidade interdisciplinar**. Curitiba - Paraná - Brasil: Dossiê - Criatividade, Emoção e Educação, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/er/a/cjrvMCN8VNTqFMvHDKWM3CF/>>. Acesso em: 24 nov. 2022.

LUCION, C. E. R. (2012). **PLANEJAMENTO FINANCEIRO**. Revista Eletrônica De Contabilidade, 2(1), 160. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/view/142>> Acesso em : 26 fev. 2023

LUCENA, João Paulo Oliveira. **A importância de um plano de negócios.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-de-um-plano-de-negocios>> Acesso em: 10 nov. 2022.

MACEDO, Raphael. **Afinal, como contornar os impactos ambientais causados pelo lixo?** Belo Horizonte: Lacre do Bem, 2020. Disponível em: <<https://www.lacredobem.org.br/2020/07/27/afinal-como-contornar-os-impactos-ambientais-causados-pelo-lixo/>> Acesso em: 10 nov. 2022.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos; CIPOLAT, Carina; QUADROS, Juliane do Nascimento de. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul.** Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Camfield-2/publication/308708000\\_Os\\_4\\_P's\\_do\\_Marketing\\_uma\\_Analise\\_em\\_uma\\_Empresa\\_Familiar\\_do\\_Ramo\\_de\\_Servicos\\_do\\_Norte\\_do\\_Rio\\_Grande\\_do\\_Sul/links/57ec19b108ae93b7fa958214/Os-4-Ps-do-Marketing-uma-Analise-em-uma-Empresa-Familiar-do-Ramo-de-Servicos-do-Norte-do-Rio-Grande-do-Sul.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Camfield-2/publication/308708000_Os_4_P's_do_Marketing_uma_Analise_em_uma_Empresa_Familiar_do_Ramo_de_Servicos_do_Norte_do_Rio_Grande_do_Sul/links/57ec19b108ae93b7fa958214/Os-4-Ps-do-Marketing-uma-Analise-em-uma-Empresa-Familiar-do-Ramo-de-Servicos-do-Norte-do-Rio-Grande-do-Sul.pdf)> Acesso em: 17 nov. 2022.

MINAS, Paulo Sérgio Dias. **Análise da Concorrência.** 2017. Disponível em: <<https://eg.uc.pt/bitstream/10316/81804/1/RELAT%C3%93RIO.pdf>> Acesso em: 26 nov. 2022.

MORAES, Igor. **Planejamento operacional: Entenda o que é e como colocá-lo em prática na sua agência.** 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/planejamento-operacional/#:~:text=Tamb%C3%A9>> Acesso em: 10 nov. 2022.

NAKAGAWA, Marcelo. **7 fontes de dinheiro para começar o seu próprio negócio.** (S.L): Exame, 2017. Disponível em: <<https://exame.com/pme/7-fontes-de-dinheiro-para-comecar-o-seu-proprio-negocio/>> Acesso em: 10 nov. 2022.

OLIVEIRA, Maria Jose De; BITTENCOURT, Jairo Alano de; MATSUMOTO, Alberto Shigueru; FERNANDEZ, Jose Luis B; REGIS, Thiago Araujo. **Estratégias de marketing para conquistar e conservar clientes – estudo de caso baseado na escala de lealdade de Payne.** Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/31824317.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2022.

PELÍCULAS, Tnt. **5 motivos para usar uma capa em seu celular.** Jacaraípe: P & X, 2022. Disponível em: <<https://www.tntpeliculas.com.br/5-motivos-para-usar-uma-capa-em-seu-celular/#:~:text=A%20capa%20protetora%2C%20al%C3%A9m%20de,caso%20n%C3%A3o%20utilizasse%20uma%20capa>> Acesso em: 10 nov. 2022.

QUEIROZ, Patrícia Regina Cenci (ed.). **MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO EMPÍRICO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO COMÉRCIO VAREJISTA DE CAMPO MOURÃO/PR.** Disponível em:

<http://68.183.29.147/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/432/206%20https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1480>.>. 17 nov. 2022.

RAEBURN, Alicia. **Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplos)**. [S.L.]: Asana, 2022. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>. Acesso em: 28 fev. 2023.

SANCHEZ-ESCOBEDO, Pedro; CUERVO, Angel Alberto Valdés; ROSA, Afri Borges del. **Criatividade: aplicações práticas em contextos internacionais**. São Paulo: Vetor, 2015. Disponível em: [https://www.academia.edu/26955170/Estrat%C3%A9gias\\_e\\_programas\\_para\\_o\\_deenvolvimento\\_da\\_criatividade\\_nas\\_escolas\\_do\\_M%C3%A9xico?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover\\_page](https://www.academia.edu/26955170/Estrat%C3%A9gias_e_programas_para_o_deenvolvimento_da_criatividade_nas_escolas_do_M%C3%A9xico?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page)>. Acesso em: 24 nov. 2022.

SCHMITT, Elisângela Verenice; NEVES, Luiz Fernando Costa. **A IMPORTÂNCIA DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS – ESTUDO DE CASO DAS EMPRESAS DO RAMO CALÇADISTA DO MUNICÍPIO DE NOVA HARTZ/RS**. Seer Faccat, (S.L).

SEBRAE - **Serviço Brasileiro de Apoio Às Micro e Pequenas Empresas. Aprenda a fazer um Plano de Negócio**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/aprenda-a-fazer-um-plano-de-negocio.30a20170a8c86410VqnVCM1000003b74010aRCRD>.> Acesso em: 10 nov. 2022.

SENT, Desirre. **Como fazer a descrição da empresa e seus serviços (exemplo). São Caetano do Sul: Planejamento Web, 2021**. Disponível em: <https://planejadorweb.com.br/como-fazer-a-descricao-da-empresa/>.> Acesso em: 26 nov. 2022.

SILVA, Stalin. **O conceito de customização e sua importância para o mercado atual**. São Paulo: Portal Erp, 2022. Disponível em: <https://portalerp.com/o-conceito-de-customizacao-e-sua-importancia-para-o-mercado-atual>. Acesso em: 28 fev. 2023.

TERRA. **Comércio de capinhas de celular impulsiona empresas no Brasil que se diferenciam da concorrência**. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/comercio-de-capinhas-de-celular-impulsiona-empresas-no-brasil-que-se-diferenciam-da-concorrenca,a12a3a1531f4029fd05d99531c1118026p6z858q.html>.> Acesso em: 10 nov. 2022.

ZAMBERLAN, Luciano. **PESQUISA DE MERCADO**. Ijuí, Rio Grande do Sul: Unijuí, 2008. 152 p. (Livro-Texto). Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/183/%20Pesquisa%20de%20mercado.pdf?sequence=1>.> Acesso em: 01 dez. 2022.

## APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL

### SOCIEDADE LIMITADA

#### CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: SOCIEDADE LIMITADA

1. Hellen Mirela Da Silva Ribeiro, Brasileira, natural de Tupã/SP, Solteira, data de nascimento 25/06/2004, Profissão Diretora financeira, Portadora do CPF: 550.894.038-30, e do RG: 64.647.650-6 SSP/SP.

2. Bruna Barbosa Ferreira, Brasileira, natural de Tupã/SP, Solteira, data de nascimento 23/07/2004, Profissão Diretora de marketing, Portadora do CPF: 241.004.758-02, e do RG: 60.819.805-5 SSP/SP.

3. Luis Otavio Da Costa Hisamatsu, Brasileiro, natural de Tupã/SP, Solteiro, data de nascimento 16/07/2004, Profissão Diretor de Recursos Humanos, Portador do CPF: 539.209.698-04 e do RG: 60.896.913-8 SSP/SP.

4. Daniel Cezar Chiaveri Dêmico, Brasileiro, natural de Tupã/SP, Solteiro, data de nascimento 05/02/2004, Profissão Diretor de tecnologia, Portador do CPF: 539.190.448-00, e do RG: 64.072.716-5 SSP/SP. constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

1<sup>a</sup> A sociedade girará sob o nome empresarial Recriando Arte ME e terá sede e domicílio na Rua Cherentes 217, Centro, Tupã/SP, Brasil, CEP:17600-380.

2<sup>a</sup> O capital social será R\$200.000,00 (Duzentos mil reais) dividido em 4 (Quatro) quotas de valor nominal R\$50.000,00 (Cinquenta mil reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Hellen Mirela Da Silva Ribeiro nº de quotas 1 R\$ 50.000,00

Bruna Barbosa Ferreira nº de quotas 1 R\$ 50.000,00

Luis Otavio da Costa Hisamatsu nº de quotas 1 R\$ 50.000,00

Daniel Cezar Chiaveri Demico nº de quotas 1 R\$ 50.000,00

3<sup>a</sup> O objeto será uma empresa de customização de capinhas para celular e reciclagem de material plástico, com o intuito de garantir aos clientes um produto seguro, resistente e sustentável.

4<sup>a</sup> A sociedade iniciará suas atividades em 12 De junho De 2023 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá Hellen Mirela Da Silva Ribeiro com os poderes e atribuições de Gerente financeira autorizada o uso do nome empresarial, vedada, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. 9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10 A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11 Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12 Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

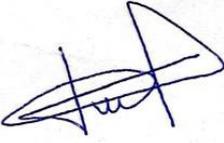
Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13 O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14 Fica eleito o foro de Tupã/SP para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

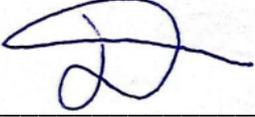
E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 4 vias.

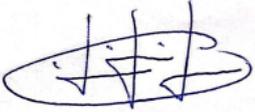
Tupã/SP, 07 de maio de 2023.

aa)   
Hellen Mirela Da Silva Ribeiro

aa)   
Bruna Barbosa Ferreira

aa)   
Luis Otavio da Costa Hisamatsu

aa)   
Daniel Cezar Chiaveri Demico

Visto:  (OAB/SP)  
Nome: Arnaldo Silva Santos

## APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO

08/05/2023, 20:18

PESQUISA RECRIANDO ARTE

### PESQUISA RECRIANDO ARTE

1. Olá, somos alunos do 3 módulo de administração na ETEC Massuyuki Kawano de Tupã, nosso grupo tem como projeto a customização de capinhas para celular pensado no meio ambiente e agindo de forma responsável e sustentável. Nos da Recriando Arte formulamos esta pesquisa, com intuito de direcionar a análise da rentabilidade do negócio.

1. Sexo \*

Feminino

Masculino

2. Qual a sua idade ? \*

Entre 12~18 anos

Entre 19~25 anos

Entre 26~31 anos

Entre 32~40 anos

41 anos ou mais

3. Qual cidade você mora ? \*

---

08/05/2023, 20:18

PESQUISA RECRIANDO ARTE

4. O que você busca ao comprar uma capinha de celular? \*

- Proteção
- Sustentabilidade
- Estética
- Todas as anteriores

5. Qual a média de preço que você aceitaria pagar em uma capinha customizada? \*

- R\$15,00
- R\$25,00
- R\$50,00
- até R\$100,00

6. Você optaria por utilizar uma capinha de material sustentável entre as outras opções do mercado? \*

- Sim
- Não

7. A proposta de capinha sustentável se dá pelo projeto "recicla arte", que se baseia em promover uma recompensa ao descartar a capinha em nosso estabelecimento, assim gerando um cupom de desconto. Você participaria do nosso projeto reciclando a sua capinha? \*

- Sim
- Não

08/05/2023, 20:18

PESQUISA RECRIANDO ARTE

8. Você troca de capinha com frequência? \*

- Não, não uso capinha de celular.
- Sim, quando encontro alguma que me agrade.
- Só quando está muito desgastada

9. Qual localização você acredita que seria a melhor para ter acesso a nossa empresa? \*

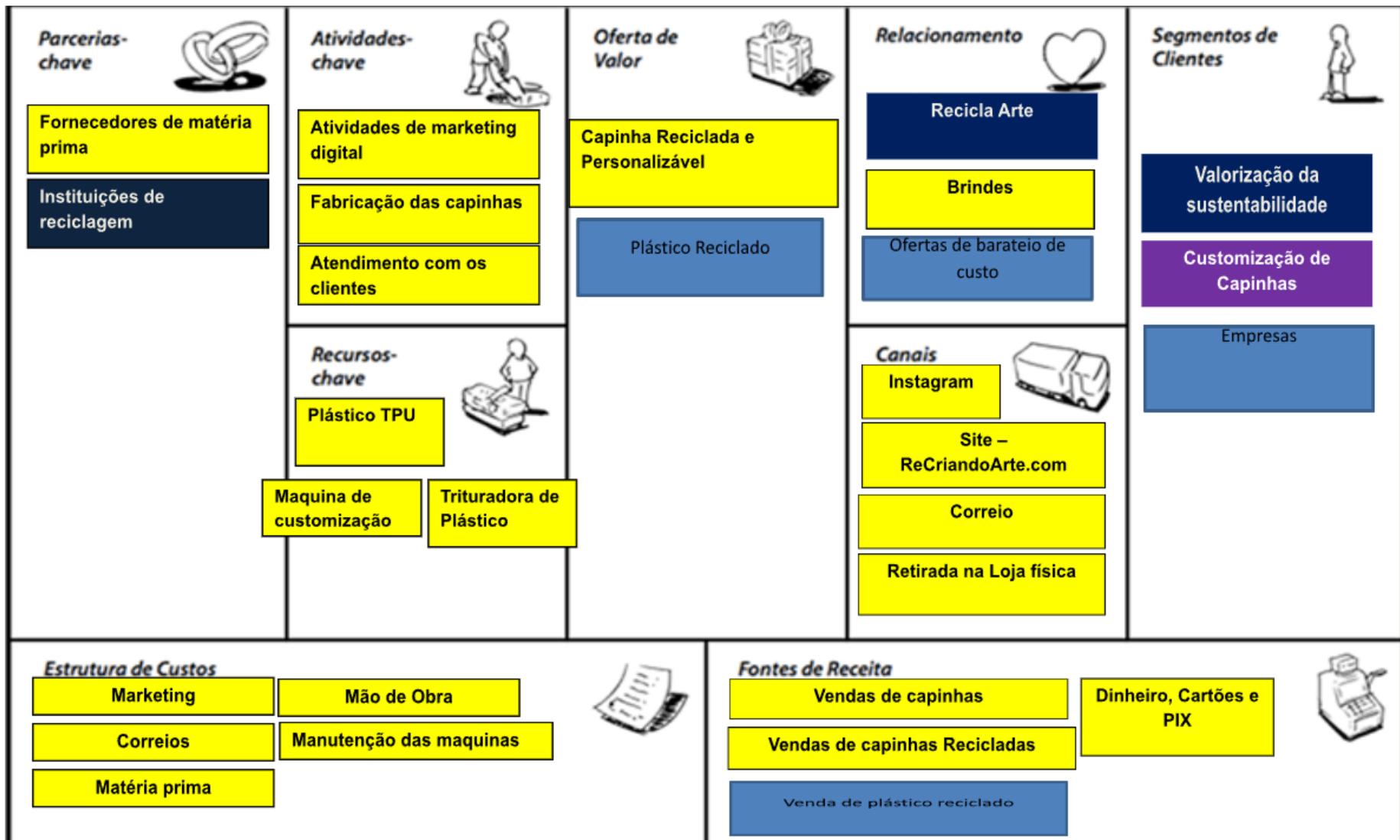
- No centro do município de Tupã
- Nas proximidades do centro
- Em bairros afastados do centro

10. Você já comprou uma capinha personalizada e se sim em qual loja? \*

---

Google Formulários

## APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS



# APÊNDICE D – QUADRO DE IDENTIFICAÇÃO DE PÚBLICO-ALVO – PERSONA

## PERSONAL CANVAS

Tipo de Persona Forte e Determinada

Autor Amanda, Bruna, Cintia, Daniel, Hellen, Luís Otavio e Maria Eduarda

<p>Prioridade <input checked="" type="checkbox"/> Primária <input type="checkbox"/> Secundária</p>  <p>“ Afirmação/Comportamento ”</p> <p>Nome <input type="text" value="Amanda"/></p> <p>Idade <input type="text" value="20"/></p> <p>Ocupação <input type="text" value="Artista"/></p> <p>Local <input type="text" value="Tupã"/></p> <p>Status <input type="text" value="Solteira"/></p>	<p><b>Personalidade</b></p> <p>EXTROVERTIDO <input checked="" type="checkbox"/> INTROVERTIDO <input type="checkbox"/></p> <p>SENSITIVO <input checked="" type="checkbox"/> INTUITIVO <input type="checkbox"/></p> <p>PENSAR <input checked="" type="checkbox"/> SENTIR <input type="checkbox"/></p> <p>JULGAR <input checked="" type="checkbox"/> PERCEBER <input type="checkbox"/></p> <p>PASSIVO <input checked="" type="checkbox"/> ATIVO <input type="checkbox"/></p>	<p><b>Especialidade Técnica</b></p> <p>IT E INTERNET <input type="checkbox"/></p> <p>SOFTWARES <input type="checkbox"/></p> <p>MOBILE E APPS <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>REDES SOCIAIS <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>INTERNET DAS COISAS E REALIDADE VIRTUAL <input type="checkbox"/></p>	<p><b>Como me contactar</b></p> <p>ANÚNCIOS TRADICIONAIS E MALA DIRETA (CORREIO) <input type="checkbox"/></p> <p>ANÚNCIOS DIGITAIS E E-MAIL <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>BLOG E/OU MÍDIAS SOCIAIS <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>BOCA A BOCA <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>EVENTOS/LUGARES FÍSICOS <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Biografia</b></p> <p>Amanda tem 20 anos, estudante de artes visuais na USP. Aos 18 anos, ela fez intercambio no Canadá.</p> <p>Amanda também é uma artista independente e nas horas vagas ela faz trabalho voluntario.</p>	<p><b>O que me envolve/me desperta interesse</b></p> <p>INCENTIVO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>MEDO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CONQUISTA <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>CRESCIMENTO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>PODER <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>SOCIAL <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><b>Objetivos</b></p> <p>Amanda possui como objetivos principais em sua vida, se tornar uma pessoa influente nas mídias sociais, isso para conscientizar a todos sobre a causa em que ela se dedica.</p> <p>Causa essa relacionada com a reutilização de materiais para que não haja escassez e nem prejudique mais o meio ambiente.</p>	<p><b>Pontos de dor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desmatamento;</li> <li>- Desvalorização dos recursos naturais;</li> <li>- Desigualdade social.</li> </ul>
	<p><b>Marcas/apps/ Influencers favoritos</b></p> <p>Mikaela Serur <input type="checkbox"/> Ingrid Almeida <input type="checkbox"/></p> <p>@Lele.avila <input type="checkbox"/></p> <p>fernandesgabie <input type="checkbox"/></p>	<p><b>Razão principal para usar o seu serviço/produto</b></p> <p>A causa sobre a sustentabilidade do produto e sua ecologia.</p>	
	<p><b>Dispositivos e plataformas</b></p> <p>Instagram e Twitter</p>	<p><b>Fator decisivo</b></p> <p>Amanda, viu como oportunidade de expressar sua razão e objetivo como influenciadora digital.</p>	