

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC PROF ALFREDO DE BARROS SANTOS**  
**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO DE NEGÓCIO: Loja**  
**Colaborativa**  
**DEVELOPMENT OF A BUSINESS MODEL: Collaborative Store**

**Ana Luiza Winther da Silva<sup>1</sup>**  
**Ana Paula de Oliveira <sup>2</sup>**  
**Emanuella de Ramalho Campos <sup>3</sup>**  
**Márcia Aparecida Ribeiro Pereira <sup>4</sup>**  
**Maria Clara de Freitas Sampaio <sup>5</sup>**  
**Elton Orris Marinho da Silva <sup>6</sup>**

**Resumo:** O presente trabalho tem como foco apresentar como a loja colaborativa vem sendo um modelo de negócio eficiente, sendo uma válvula de escape vantajosa para os empresários de pequenos negócios, que muitas das vezes não tem visibilidade ou condição de manter e investir em um local próprio, tendo assim a possibilidade de expor e comercializar seus produtos e serviços, em um espaço físico, possibilitando o compartilhamento e troca de serviços e objetos entre a empresa e os microempreendedores individuais. Através de estudos exploratórios foram realizadas pesquisas quali-quantitativas relacionadas ao tema proposto, que teve como intuito conseguir informações e dados valiosos, permitindo a análise das respostas adquiridas, assim após um aperfeiçoamento no conteúdo, realizamos a elaboração da aplicação de uma ferramenta importantíssima, Business Model Canvas, fazendo com que o empreendedor tenha uma visualização mais aprofundada, tendo um amplo conhecimento e assim alcançando o objetivo final, abrir uma loja colaborativa.

**Palavras-chave:** Loja Colaborativa. Microempreendedor. Business Model Canvas

---

<sup>1</sup>Técnico em Administração – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos email:anawinther14@gmail.com

<sup>2</sup>Técnico em Administração – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos email:anapaulaolive40@gmail.com

<sup>3</sup>Técnico em Administração – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos email:emanuellacampos1700@gmail.com

<sup>4</sup>Técnico em Administração – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos email:marciaaparecidaribeiroperreir@gmail.com

<sup>5</sup>Técnico em Administração – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos email:mariaclarafs101005gmail.com

<sup>6</sup>Professor da Prof. Alfredo de Barros Santos email: prof.orris@gmail.com

**Abstract:** The present work focuses on presenting how the collaborative store has been an efficient business model, being an advantageous escape valve for small business entrepreneurs, who often do not have visibility or condition to maintain and invest in a place of their own, thus having the possibility of exposing and marketing their products and services, in a physical space, enabling the sharing and exchange of services and objects between the company and individual microentrepreneurs. Through exploratory studies were carried out qualitative and quantitative research related to the proposed theme, which aimed to obtain valuable information and data, allowing the analysis of the answers acquired, so after an improvement in the content, we carried out the elaboration of the application of a very important tool, Business Model Canvas, making the entrepreneur have a more in-depth visualization, having a broad knowledge and thus achieving the final goal, open a collaborative store.

**Keywords:** Collaborative Store, Microentrepreneur, Business Model Canvas

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo dados da Revista Time, no ano de 2011, o consumo colaborativo era uma das 10 ideias que iriam mudar o mundo. A pesquisa sobre tema, da Price Waterhouse Coopers (PWC), de 2015, apontava que cerca de 63% das pessoas diziam que era mais divertido do que se engajar com empresas tradicionais. Por se tratar de um mercado em expansão, o número de lojas colaborativas no Brasil, que não é tão reconhecido, mas mesmo assim, há um número bastante tímido dessa modelagem. Através disso, acaba despertando um fomento de criar um modelo que ajude no aprimoramento dos empreendedores para a cidade de Guaratinguetá- SP e quem sabe expandir para outros municípios em volta.

Tendo como objetivo geral o desenvolvimento de uma loja colaborativa baseada na aplicação do Business Model Canvas.

As lojas colaborativas tem com objetivo um modelo de negócio em um local, através de uma pessoa jurídica comercializa trabalhos de diversas pessoas de um determinado seguimento ou em alguns casos de diversos seguimentos. Há diferentes formas de estabelecer negócios, podendo o fornecimento dos produtos ser por meio de consignação ou por locação de espaço ou através do formato comissionado.

Tendo como objetivos específicos, fomentar o artesanato local e possibilitar a divulgação e o crescimento de uma corrente colaborativa para expansão e exposição dos artesãos da cidade de Guaratinguetá, com o foco no crescimento econômico local em decorrência do turismo religioso.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nestas seções serão apresentados conceitos trabalhados na pesquisa bibliográfica, onde considerou-se publicações nacionais dos autores e institutos mais relevantes sobre as temáticas: Administração, Empreendedorismo, Inovação, Business Model Canvas, Colaborativismo, Marketing, Artesanato

## **2.1 Administração**

A Administração teve como início no período da pré-história, durante a antiguidade no Egito, Mesopotâmia e na Assíria por volta de 4 000 a.C. As civilizações antigas tinham como desenvolvimento da capacidade de coordenar atividades mais complexas e até mesmo poder fazer planejamentos para que de fato determinados esforços sejam guiados, onde o importante termo Administração ganhou ênfase dentro a sociedade.

Entretanto, muitos dos pensadores foram criando fundamentos sobre o termo Administração como os primeiros exemplos de Sócrates, Platão e Aristóteles que deram como exemplo a relação do Estado e da Humanidade. Foi quando a Filosofia Moderna se aderiu nesses aspectos. Vendo que durante a Antiguidade ao início da Idade Moderna, cada vez mais a Filosofia se tornou um fenômeno imediato dentro os pensadores da época, até que um determinado momento essas influências marcantes acabam não tendo mais importância.

[...]O método cartesiano serviu de fundamento para a tradição científica do Ocidente e permitiu a definição de vários princípios da Administração, como os da divisão do trabalho, da ordem e do controle. Constituem uma forma de reducionismo e análise. Definem que, se alguma coisa não pode ser medida, ela não existe: é o chamado positivismo em filosofia. (CHIAVENATO, 2003, P 35).

Passando os séculos, a Administração recebeu suas influências através da Igreja Católica Romana, onde que com ela acaba se tornando uma maior organização na época e que com ela começou uma estruturação de uma hierarquia onde se tornou algo eficiente para que as normas administrativas sejam elaboradas.

No entanto, a Organização Militar teve suas devidas influências com o intuito de poder estruturar princípios que levam a teorias administrativas e que durante a Idade Média, já se usava basicamente uma estrutura linear de acordo com uma unidade de comando, a hierarquia que também se tenha por lá onde se continha muita autoridade e comportamentos severos são usados até hoje.

No entanto, com os avanços que vem se ao longo do tempo, vê-se que a partir do século XVII que as coisas começaram a se transformar quando a Revolução

Industrial entra em destaque e foi onde que ampliou muito dos conhecimentos e inovações. Com a invenção de vários parâmetros automotivos naquela sociedade, vemos que o trabalho conseguiu interceder muito a vida das pessoas, onde até mesmos fatores econômicos, social e políticos se autenticaram. Destacando-se que a Administração andou ainda mais evoluída com o surgimento de capital, contexto tecnológico, a relação das máquinas com os trabalhadores.

A Outra parte da nossa definição de administração é atingir as metas organizacionais de maneira eficiente e eficaz. A administração é tão importante porque as organizações são muito importantes. Em uma só sociedade industrializada em que predominam tecnologias complexas, as organizações conjugam conhecimentos, pessoas e matérias-primas para desempenhar tarefas que nenhum indivíduo poderia executar sozinho. (DAFT,2010,p.8).

Deve-se destacar que foi desenvolvida uma variedade de teorias econômicas centradas as empresas, como Adam Smith que teve como proporcionar princípios de grande competitividade, meios de especialização e como divisões do trabalho. Embora isso, no cenário empresarial que estava se modificando os aspectos relacionados com a urbanização nas cidades, não havendo serviços de administração; com esses aspectos crescendo e o lucro aumentando, as organizações começaram a se racionalizar e entrar em campo fazendo com que isso tenha bases para a melhoria das empresas e o surgimento das teorias administrativas.

## **2.2 Empreendedorismo**

O termo Empreendedorismo tem como ser iniciado no período da Idade Média, onde o precursor foi Marco Polo comerciante, explorador e viajante, conhecido pelas suas viagens ao Oriente. Fechou suas negociações com um homem de grande capital para vender suas mercadorias e assim assumindo riscos físicos e emocionais de assumir este papel de empreender. Ao longo do tempo, as técnicas empreendedoras foram modificando, como poder gerenciar projetos de grande produção com amplitudes e captando recursos do governo, sem poder assumir grandes responsabilidades provenientes.

Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor (aquele que assumia riscos) do capitalista (aquele que fornecia o capital). (Battisti, 2010, p.12).

Com ênfase neste princípio, o Brasil empregou o termo Empreendedorismo como algo novo, que de certa forma, foi aplicado como disciplina nas Escolas da Administração, Cursos de Especialização na Administração mestrados e doutorados.

Por meio de ações voltadas a este marco de empreender, programas foram inseridos que incentivaram milhões de pessoas que começaram com essa carreira de colocar algo em prática ao meio que está exercendo algo, sendo assim, foram destinados recursos aos mesmos, feito pelo Governo Federal liderando o Programa Brasil Empreendedor.

De acordo com Chiavenato (2007), o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado.

Nesse contexto, o empreendedor se identifica pela busca de oportunidades presentes, as habilidades a serem acionadas e o controle de riscos a serem calculados de uma forma ampla, correta e satisfatória no final do processo. Esse ramo da Administração intercede em desenvolver as características propícias no seu próprio negócio, assim há diferentes comportamentos específicos, como aqueles que conduzem o começo de sua trajetória do nada e no final construir um grande Império; aquele ser que quando menos esperava a oportunidade aparece; aquele que acompanha os resultados do seu esforço e dentre outros.

O Empreendedorismo leva o desenvolvimento do país com a necessidade de se construir uma sociedade empreendedora, sendo assim, compreender o comportamento e analisar as características a serem adquiridas ao longo de sua jornada profissional, podendo ser classificado em três tipos de empreendedorismo:

**Empreendedor Social:** Os empreendedores sociais abrem um negócio cujo maior impacto são as melhorias na sociedade e, pretendendo algo além dos lucros, buscam promover ações capazes de mudar realidades. Seja na comunidade, no bairro ou na cidade, o papel do empreendedor social é estabelecer estratégias que gerem um retorno social e promovam um ambiente mais positivo. Ser um empreendedor social é estar à frente de uma iniciativa que agregue valor; é promover soluções para problemas amplamente difundidos; e ajudar a resolver situações que tenham a ver com moradia, saúde, educação, emprego, meio ambiente e direitos humanos.

O empreendedorismo social não é responsabilidade social empresarial, pois esta supõe um conjunto organizado e devidamente

planejado de ações internas e externas, e uma definição centrada na missão e atividade da empresa, ante as necessidades da comunidade. Não é uma profissão, pois não é legalmente constituída, não havendo formação universitária ou técnica, nem conselho regulador e código de ética profissional legalizado; não é também uma organização social que produz e gera receitas, a partir da venda de produtos e serviços, e muito menos é representado por um empresário que investe no campo social, o que está mais próximo da responsabilidade social empresarial, ou, quando muito, da filantropia e da caridade empresarial (OLIVEIRA, 2004, p. 12).

**Empreendedor Intra-empendedorismo:** O intra-empendedor busca resgatar o foco no cliente e no produto, o que permite a redefinição clara da missão da empresa, o resgate da comunicação e a proximidade das pessoas aos focos, o desmantelamento das estruturas funcionais e a reorganização da empresa através dos fluxos reais de trabalho, ou seja, os processos. O intra-empendedor é o indivíduo que, ao invés de tomar a iniciativa de abrir o seu próprio negócio, toma a iniciativa de criar, inovar e buscar novas oportunidades e negócios para organização na qual trabalha. É o empreendedor dentro da própria empresa, que tem a habilidade de manter naturalmente a inovação sistemática no negócio, diferenciando-o e mantendo-o competitivo no mercado. A principal razão de as empresas buscarem desenvolver comportamentos empreendedores parece residir na dificuldade de se implementarem projetos pessoais e profissionais.

Para Pryor e Shays (1993), o intraempreendedorismo é a criação de um ambiente no qual a inovação pode florescer de forma a transformar pessoas comuns, que nunca viram um cliente, em empreendedores de sucesso que assumem responsabilidades e papéis dentro da empresa.

A principal razão de as empresas buscarem desenvolver comportamentos empreendedores parece residir na dificuldade de se implementarem projetos pessoais e profissionais.

**Empreendedor Startup:** Uma startup é uma empresa nova, até mesmo embrionária ou ainda em fase de constituição, que conta com projetos promissores, ligados à pesquisa, investigação e desenvolvimento de ideias inovadoras. Mas para ser considerada um startup, a empresa deve ainda seguir alguns padrões e estar dentro de um perfil específico. Por ser jovem e estar implantando uma ideia no mercado, outra característica dos startups é possuir risco envolvido no negócio. Mas, apesar disso, são empreendimentos com baixos custos iniciais e são altamente escaláveis, ou seja, possuem uma expectativa de crescimento muito grande quando

dão certo. “Uma startup é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza” (RIES, 2012, p. 24).

No entanto, as startups são empresas cujo modelo de negócio é algo repetível e escalável, visando a criação ou manutenção de um negócio com foco na implementação de uma ideia inovadora cujo seu potencial de crescimento supere, e muito, o investimento inicial.

### **2.3 Inovação**

O termo "inovar" deriva do latim “*innovare*” que significa "renovar ou mudar". A inovação pode ser entendida como um processo que renova alguma coisa que existe, e não, como assumida comumente, a introdução de algo completamente novo. O aspecto central da inovação é a renovação.

Para que a renovação ocorra, é necessário que as pessoas mudem a maneira como pensam, toma decisões, a forma de fazer as coisas, e fazer escolhas fora do padrão. A inovação é diferente de invenção. A inovação se refere ao uso de uma melhor ideia e método com o objetivo de alcançar um melhor resultado. Enquanto a invenção se refere mais diretamente à criação da ideia ou método em si. A inovação é diferente de melhoria.

A inovação é a criação de um serviço ou produto novo, diferente que passa a ser oferecido para o mercado. É um termo social ou econômico, mais do que técnico. O ato de criar algo novo está relacionado a invenções, ideias geniais que acabam por trazer a luz algo inédito (DORNELAS, 2003, pag. 17).

O empreendedor tem a necessidade de obter algo, experimentar e realizar. Percebe-se que uma das principais características do empreendedor é ser inovador, estar utilizando a inovação de produtos ou serviços, buscando que seja um sucesso no mercado atual. Para ser inovador é preciso que o produto ou serviço dê certo.

A partir desses contextos, Drucker (1985) percebe que o empreendedor como inovador, tende a necessidade de obter algo novo, experimentar e realizar. Os empreendedores buscam a prática da inovação. Muitos confundem empreendedores com inventores. Empreendedores praticam a inovação, eles utilizam a sua criatividade e conhecimentos para inovar. Já o inventor não cria para fins econômicos, somente para a descoberta, pois a motivação é somente criar. As inovações podem ser classificadas em:

**Incremental:** É uma evolução de uma inovação já realizada pela marca, de modo que vá completar e oferecer melhorias, seja para colaboradores, clientes ou atributos do negócio.

**Radical:** A inovação radical é algo que realmente muda o cenário de uma marca, seja do mercado ou da dinâmica empresarial. Pode ocorrer por uma mudança completa no posicionamento da empresa, pela forma de trabalho, processos, serviços e produtos oferecidos ou pela maneira que escolhe se relacionar com o cliente.

**Disruptiva:** Esse tipo de inovação acompanha mais o mercado do que uma marca, produto ou serviço em específico. Pode ser alavancado por algo que uma empresa ofereceu e como consequência ganhou espaço, mas, de maneira geral, é um movimento escalável, que atinge muitas pessoas ao mesmo tempo.

Segundo SEBRAEE (2022, n.p.) A inovação pode ser incremental, radical ou disruptiva. A Incremental é quando são feitas modificações e atualizações em um produto já existente. A Radical tem como objetivo criar uma solução inédita para explorar novos mercados. Já a Disruptiva ocorre quando há substituição do produto por uma solução mais inovadora.

Assim, a inovação é o ato de criar algo novo, ideias geniais que se tornam algo inédito oferecido a um determinado mercado, sendo uma das tarefas mais difíceis para o empreendedor, pois necessitam ter a capacidade de criar o que seja sucesso e se diferenciando dos demais, se destacando sempre entre os concorrentes e assim ganhando maior espaço no mercado. Ao pensarmos em inovação, é interessante notarmos como o Colaborativismo nos permite desenvolver inúmeras vantagens como estímulo à inovação, melhora a capacidade de resolver problemas complexos, facilita a tomada de decisões, aumenta a capacidade criativa para gerar alternativas e reduz o tempo para a execução de tarefas.

## **2.4 Business Model Canvas**

O Business Model Canvas é uma ferramenta utilizada no planejamento de um modelo de negócio, como por exemplo uma loja colaborativa. Ele faz com que você possa destrinchar uma ideia em várias partes, assim fica muito mais fácil a visibilidade da sua ideia de negócio. Criado por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, o Canvas é organizado em nove separações, nas quais você deve colocar os elementos referente a cada parte do seu negócio. No final, você terá uma visão globalizada de seu negócio, além de deixar tornar mais flexível as mudanças que ponderam ocorrer no futuro.

Segundo Dornelas (2009) a ferramenta ajuda no seguimento de um sonho empreendedor.



A ferramenta de plano de negócios deve ser utilizada por qualquer empreendedor que almeje transformar seu sonho em realidade, seguindo uma trilha lógica e racional como um bom administrador. Isso não quer dizer que dará cem por cento de certeza de sucesso do empreendimento. Mas aliado ao feeling do empreendedor e o modo o qual ele irá traduzir as informações do plano é que irá definir o sucesso do empreendimento (DORNELAS, 2005).

Mais da metade da população, ainda confunde Modelo de Negócios com Plano de Negócios. E através do Canvas, você vai visualizar o que pode ou não dar certo no seu negócio. Já o Plano de Negócios é bem mais estruturado e importante a fim de conseguir investimentos, e normalizar a empresa e muito mais. Em resumo o plano de negócio pode ser uma futura empresa ou instituição, e o modelo é algo que se faz concreto, como uma empresa que já existe.

## 2.5 Colaborativismo

Ao analisarmos o termo Colaborativismo, podemos encontrar o conceito de que, se baseia na ajuda mútua entre pessoas dentro de uma empresa, respectivamente o ato de compartilhar informações, colaborar para qual seja o desenvolvimento necessário, pressupõe o trabalho em equipe, realizado com inteligência, onde os indivíduos do grupo focam no resultado e solução do conjunto, para solucionar problemas através da produção de conteúdo e do desenvolvimento de novas tecnologias. Desta maneira o Colaborativismo é uma forma de organização entre pessoas ou grupos que visam alcançar adequadamente determinados objetivos que, de outra forma, dificilmente seriam atingidos.

"Estamos em uma era onde o compartilhamento do pensamento não se limita mais a grupos pequenos e fechados, como anteriormente. Agora, o aumentado tamanho da população conectada permite que se façam coisas de valor duradouro a partir de "agregações maciças e pequenas contribuições" (SHIRKY, 2011, p. 89).

A tendência natural da espécie humana é viver em grupos, trabalhando de forma colaborativa, para obter melhores resultados em decorrência do esforço conjunto. O colaborativismo iniciou-se a partir da própria origem das civilizações, pela necessidade de proteção e obtenção de alimento, ou seja apesar de que na época não era conhecido por esse termo, ou ao menos estudado, já tinha sua importância, pois utilizava-se para diversas coisas, ajudando no crescimento, na expansão e melhor solucionando problemas através do pensamento em conjunto, buscando ideias que realmente foram raciocinadas para ajudar o grupo e colaborar para sua evolução.

O termo *crowdsourcing*, ou colaborativismo, surgiu, pela primeira vez, em um artigo publicado pelo jornalista Jeff Howe para a revista Wired, no ano de 2006. Porém

nessa época, não havia estudos mais aprofundados sobre o assunto, a visão de Jeff era mais superficial. Howe sempre deixou claro que o colaborativismo necessita de ferramentas capazes de converter demandas existentes em colaborações efetivas e, para isso, é necessário que haja um meio de transformar tais ações em realizáveis. Em seu artigo enumerou iniciativas que deram certo fazendo uso da diversidade intelectual da comunidade na solução de problemáticas empresariais, mostrando que realmente as grandes lideranças hoje que apostam no compartilhamento de ideias e união dos conhecimentos para terem um crescimento, estão acima da média.

O *crowdsourcing* deixa de ser apenas uma forma de envolver indivíduos que não têm interesse direto nos resultados de uma organização (não são funcionários ou acionistas), na solução de problemas e nos desafios que a organização enfrenta, a partir do fornecimento de algum benefício ou incentivo para cooperar, como normalmente é definido na literatura (PÉNIN e BURGER-HELMCHEN, 2011; NAKATSU, GROSSMAN e IACOVOU, 2014; COOK, 2008).

Entende-se então que o colaborativismo pode ser caracterizado como o relacionamento entre indivíduos principalmente através da internet cujo objetivo é estabelecer criações a partir de um objetivo em comum, onde ambas as partes são beneficiadas em algum grau. Assim sendo, o colaborativismo pode ser executado em qualquer ambiente, seja ele pessoal ou empresarial, tornando-se extremamente essencial para o melhor desempenho das equipes, satisfazendo as suas necessidades, além do mais é importante ressaltar como o Colaborativismo auxilia no processo de marketing, pois quando há uma equipe engajada todos os membros trabalham em conjunto e podem acompanhar o trabalho um do outro, mantendo assim um padrão. Logo, isso melhora o desempenho geral da empresa.

## **2.6 Marketing**

A Revolução Industrial foi o período de grande ampliação tecnológico, que acarretou uma série de mudanças para a indústria, modificando também nossa forma de pensar, trabalhar, produzir, comprar. Em consequência da revolução houve um grande aumento nas fabricações mundiais e, conseqüentemente, a oferta aumentou muito em relação à demanda, fazendo com que os clientes tivessem muitas opções para escolher, podendo assim fazer a comparação dos produtos, escolhendo aquele que preferir. Em 1920 sucedem as primeiras mudanças e critérios de venda, dadas como pontapé inicial do que seria conhecido hoje como Marketing, tendo seu principal

objetivo, criar a necessidade das empresas em cativarem melhor o seu público-alvo para induzi-los de que aquele produto era superior do que outro.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER e KELLER, 2006, p.04).

Ao analisarmos a citação acima, pode-se dizer que, Marketing é a arte de explorar, produzir e conceder o valor para satisfazer necessidades e/ou desejos de um mercado consumidor, entendido como um aglomerado de ações e técnicas que permitem à empresa fazer um estudo dos concorrentes e dos produtos ideais, tornando-o assim conhecido e garantindo um lugar de destaque entre as outras empresas. Ou seja, pode-se dizer que o marketing é como uma balança entre o que o cliente quer e o os objetivos estipulados pelo negócio. Afinal, um bom marketing precisa gerar valor para ambas as partes, empresa e o consumidor.

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo. (Dias 2005, p. 2).

O Marketing está presente nas nossas vidas muito mais do que imaginamos, e não se resume a apenas vendas e propagandas. Além da geração de valor, o marketing representa o elo de proximidade entre a sua empresa e o seu público sendo responsável pela obtenção e fidelização dos clientes, ele envolve além disso os processos de produção, logística e até mesmo o pós-venda do produto ou serviço. Atualmente, o Marketing se tornou tão essencial que as empresas que não utilizam, acabam perdendo a oportunidade de se tornar uma referência conceituada no segmento de mercado que se encaixa, diminuindo as chances de conquistar potenciais clientes.

## **2.7 Artesanato**

O trabalho artesanal teve como início nas corporações medievais, que se tinha como artes liberais como produção de pensamento e as artes mecânicas voltada a produção de mercadorias. As vendas tinham como o peso de aumentar em grande nível na época, onde o mercador assumia o ciclo de comercialização nas peças artesanais.

O Artesanato elencou a contribuição para o desenvolvimento da manufatura, fazendo com que o impacto seja direcionado no processo de modernização da produção das sociedades pré-capitalistas e na divisão do trabalho. A evolução da

manufatura com o surgimento da mecanização foi ampliada para uma forma de produzir mais e vender mais produtos, onde foi colocado a margem o artesanato.

Na época do Brasil Colônia, teve como expansão de núcleos populacionais onde a atividade artesanal se diversificam na época e se concentrava muito nas cidades e vilarejos, em condições de aprimoramento, mas foi excluído em um certo ponto pelos estereótipos criado na época.

Nos tempos atuais, o artesanato adquire novas dimensões que buscam revitalizar a atividade. Ele é destacado como portador de elementos culturais, simboliza autenticidade e promove a educação. Do ponto de vista econômico, é uma atividade que gera trabalho e renda, e adquire a função social. Sob ambos os aspectos, é uma atividade que deveria contribuir para a melhoria da qualidade de vida. O artesanato é um trabalho que pode ser feito em qualquer lugar e em qualquer tempo. (FREITAS, 2017, p. 36)

O artesanato é um ato de possibilitar diversas classificações, dependendo do tipo de sistema produtivo como o tradicional, contemporâneo ou conceitual, assim, eles exercem atividades como cerâmica, os bordados, a cestaria, costura e dentre outros. Não é existente uma normalização padrão para essas classificações neste segmento.

O artesanato nunca possuiu uma realidade homogênea, também não é uma atividade que carrega certa simplicidade e facilidade em sua confecção e sua técnica; transmite trabalho, valores, técnicas, signos produzidos no sistema cultural a que o indivíduo e/ou o grupo pertence; é uma resposta às necessidades do meio ligadas ao trabalho, à vida doméstica, ao adorno, ao lazer, à economia doméstica, à identidade de grupos sociais e culturais, etc. (DAVID e VARGAS, 2018, p. 15).

No entanto, o conceito artesanal é visto como um instrumento de relação partilhada entre pessoas, um elo entre cultura e costumes. Feito na tradição, passando de pessoa por pessoa, visto para intencionar e transmitir através de seus trabalhos, noções de preservação e cidadania comprometida com parâmetros sociais.

Uma artesã pode fechar negócios fixos, envolvendo encomendas pré-determinadas ou esporádicas. Os clientes também são bem variáveis: desde amigos e parentes até desconhecidos completos. Isso porque, de maneira geral, opção de venda é o que não falta nesse âmbito.

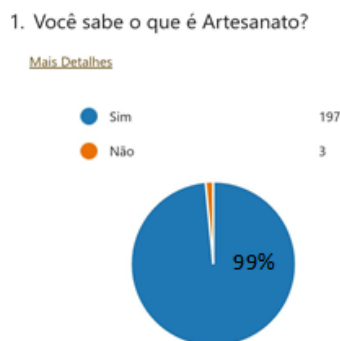
A informalidade ainda torna possível o uso do ambiente online, por exemplo, para aumentar a gama de itens comercializados. Você pode tirar bastante proveito de páginas nas redes sociais apenas expondo a qualidade do trabalho, além de disponibilizar facilidades no processo de entrega.

### 3 METODOLOGIA

De acordo com ( TRIVIÑOS,1987), a pesquisa descritiva que foi feita, tem como obter uma série de informações sobre o que deseja pesquisar dentre os fenômenos da realidade, tendo como suas abordagens qualitativas e quantitativas que condiz a procurarem dados obtidos através do subjetivismo e a verdade exata.

Nesse sentido, é colocado como primeira parte do processo que o grupo beneficiou na elaboração de perguntas remetentes a Artesanato, onde foi direcionado esse questionário para um público de 200 pessoas responderem ao conhecimento que tenham adquirido.

**Gráfico 1:** Você sabe o que é Artesanato?



**Fonte:** (Dos próprios autores, 2023)

Conforme o Gráfico 1, cerca de 99% das pessoas entrevistadas sabem o que é Artesanato e praticamente 1% não sabem.

**Gráfico 2:** Tem costume de comprar Artesanatos?



**Fonte:** (Dos próprios autores, 2023)

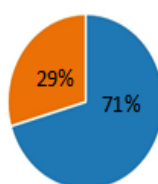
Conforme o Gráfico 2, uma porcentagem de 63% tem o costume de comprar artesanato, onde 37% delas não tem.

**Gráfico 3: Você tem algum familiar ou conhecido que trabalha com Artesanato?**

3. Você tem algum familiar ou conhecido que trabalha com Artesanato?

[Mais Detalhes](#)

● Sim 141  
● Não 59



**Fonte:** (Dos próprios autores, 2023)

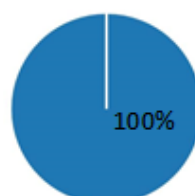
O Gráfico 3, permite ter uma porcentagem de 71% das pessoas que tem algum conhecido ou familiar que trabalha com Artesanato e cerca de 29% não tem.

**Gráfico 4 :O Artesanato pode ser considerado uma forma de Empreendedorismo?**

4. O Artesanato pode ser considerado uma forma de Empreendedorismo?

[Mais Detalhes](#)

● Sim 200  
● Não 0



**Fonte:** (Dos próprios autores, 2023)

O Gráfico 4, questiona se o Artesanato pode ser considerado uma forma de Empreendedorismo, sendo que 100% dos entrevistados responderam sim.

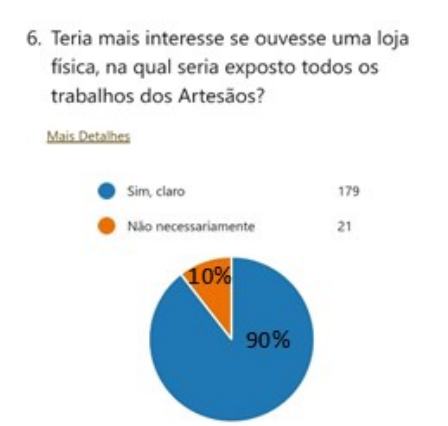
**Gráfico 5:** Considera esse tipo de trabalho interessante para o mercado?



**Fonte:** (Dos próprios autores, 2023)

O Gráfico 5, representa uma porcentagem de 95% que consideram este tipo de trabalho interessante para o mercado, já uma pequena quantidade de 5% não considera.

**Gráfico 6:** Teria mais interesse se houvesse uma loja física, na qual seria exposto todos os trabalhos dos Artesãos?



**Fonte:** (Dos próprios autores, 2023)

De acordo com o Gráfico 6, cerca de 90% das pessoas concordam que deveria ter uma loja física que seja exposto todos os trabalhos dos Artesãos e 10% acham que não é necessário.

Ao decorrer desse processo, foi feito um outro método de captação de dados que irá ajudar nos resultados esperados. Foi feita uma entrevista subjetiva com a Dona Flávia Sperancini Gomez de Souza, Empreendedora e Proprietária da Colab Criatix Loja Colaborativa, localizada em Lorena-SP.

A entrevista foi clara e objetiva em relação de como criar uma loja colaborativa que beneficia inúmeros Artesãos que não tem condições de abrir seu próprio negócio, e partir da parceria com uma loja colaborativa o artesão tem a possibilidade de expor seus produtos no mercado tendo mais visibilidade. Ela favoreceu informações de como abrir uma loja colaborativa; como é a divisão de pagamento dentre os Artesãos que deixam seus produtos colocados no local, o recolhimento de impostos, se tem algum rendimento de lucro para a dona, quais as vantagens e desvantagens, como é o pagamento de custos gerais e dentre outros.

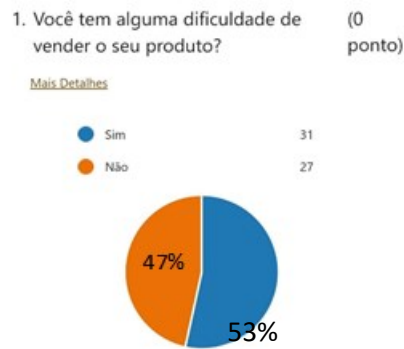
#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

No entanto, quando os conhecimentos disponíveis sobre um determinado assunto são insuficientes para explicar um fenômeno, ocorre um problema e isso pode acabar gerando um outro método para alcançar mais resultados.

De acordo com Quivy & Campenhoudt (1995, p. 243) diz que a etapa de analisar as informações obtidas pela coleta de dados faz com que seja uma forma necessária a poder comparar os resultados esperados. Pode-se observar, que foi realizado um questionário para uma quantidade exata de 60 pessoas que mexem realmente com Artesanato, onde a obtenção de resultados apresentou a metodologia de empreendimento e identificação dos pontos necessários a serem reparados pelo modo de vender o seu produto.



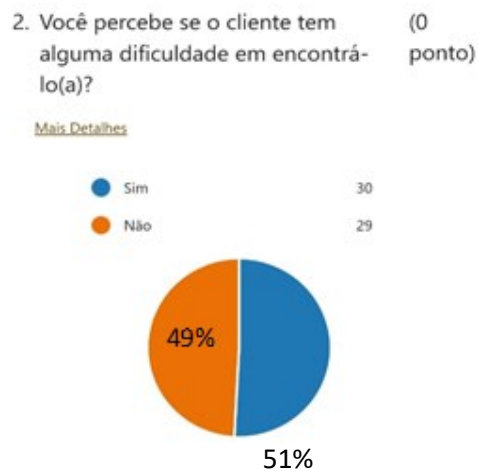
**Gráfico 7:** Você tem alguma dificuldade de vender o seu produto?



**Fonte:** (Dos próprios autores, 2023)

De acordo com o Gráfico 7, pode analisar que 53% das pessoas tem uma dificuldade em vender seus produtos, mas há 47% que não veem dificuldade alguma.

**Gráfico 8:** Você percebe se o cliente tem alguma dificuldade em encontrá-lo(a)?



**Fonte:** (Dos próprios autores, 2023)

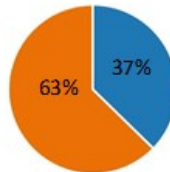
Veja-se que o Gráfico 8, tem uma porcentagem de que 51% das pessoas responderam que o cliente tem dificuldade em encontrá-lo, mas 49% de outras pessoas colocaram que não há dificuldade.

### Gráfico 9: Você tem muito contato com o seu cliente?

3. Você tem muito contato com o seu cliente? (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)

● Sim 22  
● Não tenho muito 37



**Fonte:** (Dos próprios autores, 2023)

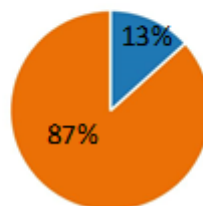
De acordo com o Gráfico 9, pode-se ver que 37% das pessoas tem contato com os seus clientes, mas cerca de 63% não tem contato suficiente.

### Gráfico 10: Você tem condição própria de ter sua própria loja física para vender seus artesanatos?

4. Você tem condição própria de ter sua própria loja física para vender seus artesanatos? (0 ponto)

[Mais Detalhes](#)

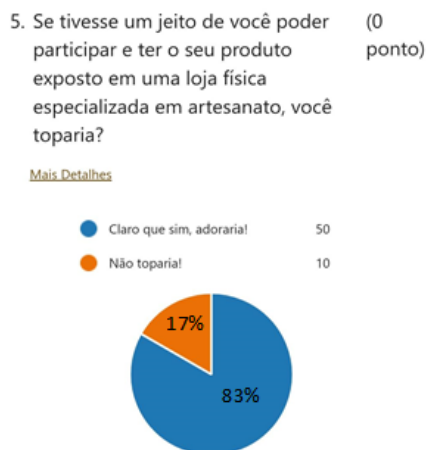
● Sim 8  
● Não tenho condições 52



**Fonte:** (Dos próprios autores, 2023)

De acordo com o Gráfico 10, veja-se 87% pessoas não tem condições de terem sua própria loja física já 13% delas tem suas próprias condições.

**Gráfico 11:** Se tivesse um jeito de você poder participar e ter o seu produto exposto em uma loja física especializada em artesanato, você toparia?



**Fonte:** (Dos próprios autores, 2023)

De acordo com o Gráfico 5, 83% das pessoas topariam em participar em uma loja que irá expor os seus produtos artesanais, que significa algo vantajoso e 17% não gostariam.

#### **Solução 4.1**

Analisando todas as situações e resultados ao decorrer do artigo, vale mencionar que dentre elas surja uma preocupação imediata para os Artesãos que responderam à pesquisa acima, que eles não tenham tanta visibilidade em sua metodologia e claramente não tem um fundamento de ter sua própria loja, isso deve ser levado em consideração a fazer um modelo de negócio da economia colaborativa.

Sendo assim, o conceito de loja colaborativa a ser proporcionado, tem sido uma alternativa vantajosa para os pequenos empreendedores que precisam de espaço para vender seus produtos.

De fato, é necessário contar com a criação do Business Model Canvas que intenciona criar um mapa visual onde fosse possível alinhar e ilustrar as ideias, de forma que seja produzida uma melhor compreensão do cidadão que queira criar e participar dessa modelagem para fazer seu negocio.



Figura 1: Modelo de Negócios: Business Model Canvas



Fonte: (Dos próprios autores, 2023)

De acordo com a Figura 1, ao analisá-lo percebe uma visualização objetiva do que é necessário para poder montar o seu próprio modelo de loja, onde é constituída

por Segmentos de Clientes, o Relacionamento com o Cliente, Canais de Divulgação, a Proposta de Valor sobre seu negócio, Atividades Principais, Principais Recursos que são utilizados no espaço, Parcerias Principais, Estrutura de Custos e assim o Fluxo de Receita.

No entanto, pode-se afirmar que para o início desse projeto é necessário organizar uma estrutura de custos a ser feita. A gestão de custos de uma Loja Colaborativa funciona da seguinte forma: o empresário investe na criação de um negócio e passa a disponibilizar cotas de participação a pessoas interessadas em expor seus produtos. Em linhas gerais, o empresário cuida de toda a gestão do negócio, da parte administrativa, burocrática e do marketing e aluga partes da sua loja para que as pessoas possam expor seus produtos.

**Figura 2: Estrutura de Custos**

ESTRUTURA DE CUSTOS					
	<b>CUSTO INICIAS</b>				
<b>QTD. DE</b>		<b>R\$</b>			
4	Prateleira	R\$ 480,00			
5	Araras	R\$ 350,00			
100	Cabides	R\$ 125,32			
2	Poltronas	R\$ 150,00			
1	Balcão	R\$ 378,00			
3	Manequins	R\$ 328,00			
4	Nichos	R\$ 300,00			
2	Espelhos	R\$ 394,00			
4	Aparador	R\$ 1.184,00			
1	Ar-condicionados	R\$ 1.312,00			
4	Paredes inteligentes	R\$ 395,00			
1	Cortina para provador	R\$ 175,00			
1	Notebook	R\$ 2.680,00			
1	Mesa	R\$ 250,00			
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 8.501,32</b>			
			<b>CUSTOS FIXOS</b>		
			Aluguel	R\$ 1.800,00	
			Salário	R\$ 1.320,00	
			Internet / telefone	R\$ 150,00	
			Divulgação em rádio	R\$ 64,00	
			<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 3.334,00</b>	
					<b>TOTAL</b>
					<b>R\$ 14.315,32</b>
			<b>CUSTO VARIÁVEL</b>		
			Produtos de limpeza	R\$ 150,00	
			Embalagens	R\$ 130,00	
			Água	R\$ 200,00	
			Luz	R\$ 500,00	
			Imposto	R\$ 1.000,00	
			Propaganda	R\$ 500,00	
			<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.480,00</b>	

**Fonte:** (Dos próprios autores, 2023)

A Estrutura de Custos conforme figura 2, possibilita ao empreendedor uma forma de avaliar e visualizar o que ele tem de investir no negócio. Os valores e a estrutura de custos apresentados a seguir são meramente referenciais, para fins de estimativa dos custos fixos, variando de empresa para empresa, localização regional e outras variáveis.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou estudar a utilização da ferramenta Business Model Canvas, no qual realizou com que a viabilidade da criação de uma Loja Colaborativa se tornasse sustentável para os Artesãos que queiram ter sua própria loja ou contribuir com os seus produtos.

No entanto, demonstra que o Canvas realmente tem uma contribuição significativa para criar e avaliar modelos de negócios criativos e inovadores que determinam a flexibilidade e a simplicidade. Aliás, ele incentiva uma grande proporção de pessoas que querem aprimorar na carreira empreendedora, e que realmente utilize este modelo, para que a sua idealização seja colocada em prática. De fato, intercede principalmente aos Empreendedores Artesãos que moram na cidade de Guaratinguetá-SP, um local que ainda não tem tanta visão de Negócios Colaborativos.

Como sugestão para novos estudos futuros, pode haver a criação do Plano de Negócio baseado na modelagem desenvolvida no artigo e que irá favorecer uma grande oportunidade para as pessoas que queiram implementar isso na sua carreira.

## 6 REFERÊNCIAS

BATTISTI, Patricia; WEINZIERL, Greici. **Empreendedorismo**. Cuiabá: UAB, EdUFMT, 2010.

CHIAVENATO , Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2.ed.rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da Administração**. 2. Ed. Barueri-SP: Manole, 2006.

COOK, S. The contribution revolution: letting volunteers build your business. Harvard Business Review, v. 86, n. 10, 2008.

DAFT, Richard. **Administração**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DAVID, Cesar de; VARGAS, Daiane Loreto. **Saberes tradicionais e artesanato: expressões culturais do campo brasileiro**. São Leopoldo: Oikos, 2018.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_ . Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2.ed. rev. atual Rio de Janeiro: Campus, 2005.

\_\_\_ . Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

\_\_\_ . Plano de negócios com o modelo Canvas: guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos. Rio de Janeiro: LTC, 2016.

DRUCKER, P.F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 1985.

Faberhaus, <https://www.faberhaus.com.br/lean-startup-erics/#:~:text=%E2%80%9CUma%20startup%20%C3%A9%20uma%20institui%C3%A7%C3%A3o,34>).

FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. **Design e Artesanato**: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto. 2ed. São Paulo: Blucher Acadêmico, 2017.

HOWE, Jeff. O Poder das Multidões - **Por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson- Prentice Hall, 2006.

NAKATSU, R. T.; GROSSMAN E. B.; IACOVUO C. L.. A taxonomy of crowdsourcing based on task complexity. Journal of Information Science, v. 40, n.6, p. 823\_834, 2014.

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios. Revista da FAE, Curitiba, v.7, n. 2, p. 9-18, jul.-dez. 2004.

PÉNIN, J.; BURGER-HELMCHEN, T. Crowdsourcing of inventive activities: definition and limits. International Journal of Innovation and Sustainable Development, v. 5, n. 2-3, p.246-264, outubro, 2011.

PRYOR, A. K.; SHAYS, E. M. Growing the business with intrapreneurs. Business Quarterly, p. 43-45, Spring 1993

SEBRAE, Inovação incremental como um diferencial competitivo, disponível: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovacao-incremental-como-um-diferencial-competitivo,0f8632d6fda32810VgnVCM100000d701210aRCRD>  
Acesso em: 05 maio. 2023

SEBRAE- O papel do empreendedor social, disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-papel-do-empendedor-social,235c77a4e7846710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Os%20emprenhedores%20sociais%20abrem%20um,a%C3%A7%C3%B5es%20capazes%20de%20mudar%20realidades>. Acesso em: 19 maio.2023

SEBRAE- INOVAÇÃO O QUE É UMA EMPRESA STARTUP? Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/O+que+%C3%A9+uma+empresa+startup.pdf>. Acesso em: 19 maio. 2023

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. Manuel de recherche en sciences sociales. Paris: Dunod, 1995.