

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA – CEETEPS
ETEC DE SÃO SEBASTIÃO – DECENTRALIZADA VERDESCOLA**

**Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Marketing**

Adrian Cruz Gonzaga
Heytor Ladeia da Rocha
Maria de Goes Garda
Suiane Araújo de Sousa

**PLANO DE NEGÓCIO DO ATELIÊ NETE ARTES: Da Formalização à
Gestão de Branding**

**São Sebastião – SP
2025**

Adrian Cruz Gonzaga – RM: 24266
Heytor Ladeira da Rocha – RM: 24336
Maria de Goes Garda – RM: 23131
Suiane Araújo de Sousa – RM: 23168

PLANO DE NEGÓCIO DO ATELIÊ NETE ARTES: Da Formalização à Gestão de Branding

Plano de Negócio apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na ETEC de São Sebastião – Classe Descentralizada Verdescola da (188.04D), como instrumento de avaliação final para conclusão do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Marketing. Com orientação do Professor Especialista Paulo Sérgio Casella Filho.

**São Sebastião – SP
2025**

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	3
1.1. INTRODUÇÃO.....	3
1.2. RESUMO DO PLANO DE NEGÓCIO (OPORTUNIDADE)	5
1.3. ORIGEM E HISTÓRICO.....	6
1.4. DADOS INSTITUCIONAIS.....	7
1.4.1. <i>Declaração Institucional</i>	7
1.4.1.1. Missão.....	7
1.4.1.2. Visão.....	7
1.4.1.3. Valores.....	7
1.4.2. <i>Dados Constitucionais</i>	3
1.5. FONTES DE RECURSOS DO EMPREENDIMENTO	7
1.6. DADOS DOS EMPREENDEDORES AUTORES.....	8
1.6.1. <i>Minicurriculo de Marinete de Goes Garda</i>	8
1.6.2. <i>Minicurriculo de Adrian Cruz Gonzaga</i>	8
1.6.3. <i>Minicurriculo de Heytor Ladeia da Rocha</i>	8
1.6.4. <i>Minicurriculo de Maria de Goes Garda</i>	9
1.6.5. <i>Minicurriculo de Suiane Araújo de Sousa</i>	9
1.6.6. <i>Minicurriculo de Paulo Sérgio Casella Filho</i>	9
1.7. REFERENCIAL TEÓRICO DE PERTINÊNCIA	10
1.7.1. <i>Plano de Negócios e sua Relevância vs Modelo de Negócio</i>	10
1.7.2. <i>Formalização de Pequenos Negócios: O Enquadramento Legal</i>	11
1.7.3. <i>Gestão de Marca (Branding) e Posicionamento</i>	14
1.7.4. <i>Marketing de Serviços e o Composto de Marketing Estendido (8 Ps)</i>	15
1.7.5. <i>Vantagem Competitiva e Estratégia de Diferenciação</i>	17
1.7.6. <i>Artesanato: Conceitos, Tipologias e Evolução Histórica</i>	18
1.7.7. <i>Empreendedorismo, Tipos e Gestão da Inovação</i>	20
1.7.8. <i>Cultura, Desenvolvimento Sustentável e Agenda 2030 (ODS)</i>	21
1.7.8.1. Cultura	21
1.7.8.2. Desenvolvimento Sustentável	22
1.7.8.3. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda de 2030	23
2. ANÁLISE DE MERCADO	25
2.1. ESTUDOS E ANÁLISES DO MACROAMBIENTE	25
2.1.1. <i>Fator Demográficos</i>	25
2.1.2. <i>Fator Natural</i>	27
2.1.3. <i>Fator Sociocultural</i>	28
2.1.4. <i>Fator Econômico</i>	30
2.1.5. <i>Fator Político-Legal</i>	31
2.1.6. <i>Fator Tecnológico</i>	32
2.2. ESTUDOS E ANÁLISES DO MICROAMBIENTE.....	33
2.2.1. <i>Sobre a Empresa e seus Setores, Área e Ramo de Atividade</i>	33
2.2.2. <i>Mercado Consumidor e Público-Alvo</i>	34
2.2.3. <i>Mercado Concorrente Direto e Indireto</i>	37
2.2.3.1. <i>Ateliê NN & Cia (Concorrente Direto)</i>	37
2.2.3.1.1. <i>Pontos Fortes</i>	37
2.2.3.1.2. <i>Pontos Fracos</i>	37
2.2.3.1.3. <i>Estratégias</i>	37
2.2.3.2. <i>Ateliê Mãos Criativas (Concorrente Direto)</i>	38
2.2.3.2.1. <i>Pontos Fortes</i>	38

2.2.3.2.2. Pontos Fracos	38
2.2.3.2.3. Estratégias	38
2.2.3.3. Ateliê Fênix Litoral (Concorrente Direto)	39
2.2.3.3.1. Pontos Fortes	39
2.2.3.3.2. Pontos Fracos	39
2.2.3.3.3. Estratégias	39
2.2.3.4. Nax Atelier (Concorrente Indireto)	39
2.2.3.4.1. Pontos Fortes	40
2.2.3.4.2. Pontos Fracos	40
2.2.3.4.3. Estratégias	40
2.2.3.5. WR Decoração (Concorrente Indireto)	40
2.2.3.5.1. Pontos Fortes	40
2.2.3.5.2. Pontos Fracos	41
2.2.3.5.3. Estratégias	41
2.2.3.6. Praça do Artesão (Concorrente Indireto)	41
2.2.3.6.1. Pontos Fortes	41
2.2.3.6.2. Pontos Fracos	41
2.2.3.6.3. Estratégias	41
2.2.4. Mercado Fornecedor	42
2.2.4.1. Armarinho São José	42
2.2.4.1.1. Pontos Fortes	42
2.2.4.1.2. Pontos Fracos	42
2.2.4.1.3. Estratégias	42
2.2.4.2. Enrolados Tecidos	43
2.2.4.2.1. Pontos Fortes	43
2.2.4.2.2. Pontos Fracos	43
2.2.4.2.3. Estratégias	43
2.2.4.3. Avimor	43
2.2.4.3.1. Pontos Fortes	44
A empresa se destaca pela oferta de tecidos de alta qualidade, com uma ampla variedade de opções ideais para decoração, incluindo tecidos específicos para cortinas e estofados, a empresa agrega valor à experiência de compra do cliente através de um serviço de entrega rápida.	44
2.2.4.3.2. Pontos Fracos	44
2.2.4.3.3. Estratégias	44
2.2.4.4. Catex Tecido	44
2.2.4.4.1. Pontos Fortes	44
2.2.4.4.2. Pontos Fracos	44
2.2.4.4.3. Estratégias	45
2.2.4.5. Bazar Setti	45
2.2.4.5.1. Pontos Fortes	45
2.2.4.5.2. Pontos Fracos	45
2.2.4.5.3. Estratégias	45
2.2.4.6. Tito Aviamentos	46
2.2.4.6.1. Pontos Fortes	46
2.2.4.6.2. Pontos Fracos	46
2.2.4.6.3. Estratégias	46
2.2.4.7. Patchwork Brasil	46
2.2.4.7.1. Pontos Fortes	47
2.2.4.7.2. Pontos Fracos	47
2.2.4.7.3. Estratégias	47
2.2.4.8. Papel mais Artes	47
2.2.4.8.1. Pontos Fortes	48
2.2.4.8.2. Pontos Fracos	48
2.2.4.8.3. Estratégias	48
2.2.4.9. Amor Personalizado	48
2.2.4.9.1. Pontos Fortes	49
2.2.4.9.2. Pontos Fracos	49
2.2.4.9.3. Estratégias	49
2.2.4.10. GL Matrizes	49
2.2.4.10.1. Pontos Fortes	49
2.2.4.10.2. Pontos Fracos	50
2.2.4.10.3. Estratégias	50
2.2.4.11. Agulha Feliz	50

2.2.4.11.1. Pontos Fortes	50
2.2.4.11.2. Pontos Fracos	50
2.2.4.11.3. Estratégias	51
2.2.5. Stakeholders Diretos e Indiretos	51
2.2.5.1. GL Matrizes	51
2.2.5.1.1. Pontos fortes	51
2.2.5.1.2. Pontos fracos	51
2.2.5.1.3. Estratégias	51
2.2.5.2. Familiares e amigos das clientes	51
2.2.5.2.1. Pontos fortes	52
2.2.5.2.2. Pontos fracos	52
2.2.5.2.3. Estratégias	52
2.2.5.3. ETEC de São Sebastião e Centro Paula Souza	52
2.2.5.3.1. Pontos fortes	52
2.2.5.3.2. Pontos fracos	52
2.2.5.3.3. Estratégias	53
2.2.5.4. Prefeitura	53
2.2.5.4.1. Pontos fortes	53
2.2.5.4.2. Pontos fracos	53
2.2.5.4.3. Estratégias competitivas	53
2.2.6. Mercado Intermediário	54
3. PLANO DE MARKETING	55
3.1. GESTÃO DE BRANDING	55
3.1.1. <i>Posicionamento e Marca da Empresa</i>	55
3.2. COMPOSTO DE MARKETING	58
3.2.1. <i>Produto (Product)</i>	58
3.2.1.1. Níveis do Produto	59
3.2.1.2. Atributos Básicos Chave	60
3.2.1.3. Proposta de Valor (Benefícios Chave)	60
3.2.1.4. Golden Circle Resultante	61
3.2.2. <i>Preço (Price)</i>	62
3.2.2.1. Política de Descontos e Estratégias Competitivas em Relação ao Preço do produto/serviço	62
3.2.3. <i>Praça (Place)</i>	62
3.2.3.1. Estratégia Geográfica e Logística	62
3.2.3.2. Canais de Marketing	63
3.2.4. <i>Promoção (Promotion)</i>	64
3.2.4.1. Marketing de Relacionamento	64
3.2.4.2. Marketing Digital	65
3.2.4.3. Marketing Mercadológico – Mídias e Recursos Promocionais Estratégico para este cenário	65
3.2.4.4. Marketing Institucional – Mídias e Recursos Promocionais Estratégico para este cenário	66
3.2.4.5. Estratégias de Promoção de Venda e Merchandising	67
3.2.4.6. Estratégias de Parcerias e Patrocínio	68
3.2.5. <i>Evidência Física (Physical Evidence)</i>	68
3.2.6. <i>Processos (Processes)</i>	69
3.2.7. <i>Performance – Produtividade e Qualidade (Positioning)</i>	69
3.2.8. <i>Pessoas (People)</i>	69
3.3. OUTRAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	70
3.3.1. <i>Análise e Estratégias da Matriz SWOT</i>	70
3.3.2. <i>Análise e Estratégias da 5 Forças de Porter</i>	71
3.3.3. <i>Outras Ferramentas Estratégicas Analisadas</i>	72
3.3.4. <i>Fontes de Ganhos, Receita e suas Estratégias</i>	74
4. PLANO OPERACIONAL	76
4.1. LAYOUT (ARRANJO FÍSICO)	76
4.2. ATIVIDADES CHAVE	76
4.3. RECURSOS CHAVE	77
4.4. GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS	78

4.5. PRODUÇÃO (MANUFATURA) E OPERAÇÕES	78
4.5.1. <i>Capacidade Produtiva e Comercial</i>	79
4.5.2. <i>Cadeia Logística de Suprimentos</i>	80
5 – PLANO FINANCEIRO.....	83
5.1. ANÁLISE DE INVESTIMENTOS (CAPITAL INICIAL)	83
5.1.1. <i>Estimativa dos investimentos fixos</i>	83
5.1.2. <i>Capital de giro</i>	84
5.1.3. <i>Investimentos pré-operacionais</i>	86
5.1.5. <i>Capital Social</i>	87
5.2. ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL	88
5.3. ANÁLISE DE GASTOS E RESULTADOS DO PROJETO	89
5.3.1. <i>Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos, Insumos e terceirizações</i>	89
5.3.2. <i>Estimativa dos custos de comercialização</i>	92
5.3.3. <i>Apuração do Custo dos Materiais Diretos (CMD) e/ou Mercadorias Vendidas (CMV)</i>	92
5.3.4. <i>Estimativa dos custos com mão de obra</i>	93
5.3.5. <i>Estimativa do custo com depreciação</i>	94
5.3.6. <i>Estimativa dos Custos e Despesas Operacionais mensais e afins</i>	95
5.3.7. <i>Demonstrativo de Resultados</i>	97
5.4. INDICADORES DE VIABILIDADE.....	97
5.4.1. <i>Ponto de equilíbrio (Break-Even Point)</i>	97
5.4.2. <i>Lucratividade</i>	98
5.4.3. <i>Rentabilidade</i>	99
5.4.4. <i>Prazo de Retorno do Investimento (PRI ou Payback)</i>	100
5.4.5. <i>Projeções Financeira Final (Resultado)</i>	101
6 – CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS DO PLANO	103
7 – AVALIAÇÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS DO PLANO DE NEGÓCIO	105
REFERÊNCIAS	107

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1. Introdução

Todo negócio surge da identificação de uma oportunidade ou da necessidade de resolver um problema existente. Este plano de negócio tem como ponto de partida formalizar o ateliê Nete Artes, ao mesmo tempo em que busca ampliar e fortalecer a visibilidade da marca, que atende a uma demanda sazonal – marcada por oscilações previsíveis que exigem planejamento antecipado (Sebrae, 2019) – no segmento de necessaries e Produtos têxteis artesanais e sustentáveis, exceto vestuário, que também valorizam a arte e cultura caiçara de São Sebastião (SP).

Em uma mistura de empreendedorismo por oportunidade e por necessidade, a empresa surgiu informalmente durante a pandemia da COVID-19, quando identificou, em meio à crise, uma possibilidade de negócio — inicialmente com a costura e, hoje, com um mix de produtos artesanais. Esse percurso evidencia tanto a capacidade de adaptação da família empreendedora quanto os desafios de consolidar o negócio em um mercado competitivo. No entanto, uma empresa não pode permanecer informal para sempre, pois há muito a perder nessa condição. A formalização mostra-se essencial para garantir sustentabilidade, ampliar oportunidades e fortalecer o crescimento da marca. É diante dessas reflexões que se delinea a problemática que norteia este projeto: como um plano de negócio poderá ajudar uma empresa familiar, como o Ateliê Nete Artes, a formalizar-se no mercado de atuação e, ao mesmo tempo, ampliar e fortalecer sua marca junto ao seu público-alvo? A proposta deste trabalho tem como tema central o estudo do empreendedorismo aliado ao marketing estratégico e à gestão de branding, com foco específico na elaboração de um plano de negócio voltado à formalização e consolidação da marca Nete Artes, localizada no município de São Sebastião, integrante da Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN) do estado de São Paulo. A escolha do nicho e do tema abordado neste plano decorre, inicialmente, da condição de informalidade da marca, a qual pode comprometer seu potencial de crescimento diante da ausência de registro legal e da limitação dos benefícios que a formalização proporciona. Todavia, a motivação principal transcende essa necessidade: a autora deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é filha da empreendedora responsável pelo Ateliê Nete Artes e, por meio da elaboração deste plano, aplica os conhecimentos adquiridos no

curso técnico de Marketing para contribuir diretamente com o fortalecimento e a expansão do negócio familiar.

Este plano justifica-se pela relevância da proposta, uma vez que a formalização da empresa e o fortalecimento de sua marca constituem fatores determinantes para assegurar direitos legais e ampliar os benefícios ao negócio. Ressalta-se, ainda, que aproximadamente 19 milhões de micro e pequenas empresas no Brasil permanecem na informalidade, o que evidencia a importância de iniciativas voltadas à regularização e ao desenvolvimento sustentável desses empreendimentos ou com baixa estrutura segundo (Belfort, 2024). De acordo com SEBRAE (2022), a informalidade pode resultar em retenção de negócios e restrição de crédito e que diversas empresas pequenas negligenciam a formalização e o marketing mantendo-se em ciclos de baixa produtividade que contribui para o fracasso. Este trabalho e estudo, espera evitar esses impactos, propor soluções para fortalecimento da marca, assim como organizar e ampliar sua visibilidade por meio de estratégias de marketing. Além disso, a busca por inovação constante exige atenção ao tripé da sustentabilidade – economia, sociedade e meio ambiente – garantindo que o empreendimento contribua de forma ética e responsável para o alcance dos 18 Objetivos Brasileiros de Desenvolvimento Sustentável (OBDS).

Este plano de negócio tem como objetivo geral contribuir para a formalização e fortalecimento da marca Ateliê Nete Artes, por meio do desenvolvimento e aplicação de planos e ações estruturados que contemplem estratégias operacionais, de marketing e financeiras adequadas à realidade e às necessidades da empresa. O trabalho se desdobra em objetivos específicos, que incluem: a realização de pesquisas e estudos teóricos para a formação e compreensão dos cenários e suas variáveis; a condução de entrevistas com a empresária e outros profissionais da área; a proposição de ações e estratégias que viabilizem a formalização da empresa, aproveitando os benefícios legais e estruturais disponíveis; a construção do plano de negócio como ferramenta de apoio ao desenvolvimento da empresa familiar; e, por fim, a apresentação dos resultados durante a Semana Acadêmica da ETEC.

A metodologia aplicada envolve ferramentas como formulários para realizar as entrevistas, artigos e análises digitais para a realização das pesquisas com fundamentação básica, estudos de órgãos e leis governamentais para o desenvolvimento de estratégias para formalizar a empresa, Microsoft word para registrar o projeto garantindo uma base sólida para as decisões estratégicas, táticas

e operacionais do empreendimento.

Parte-se da hipótese de que, o principal resultado esperado dessas iniciativas é o fortalecimento do reconhecimento da marca. Além disso, busca-se transformar a empresa em uma organização profissional e formal, aumentando sua credibilidade, atraindo novos clientes e consolidando sua presença no segmento de atuação a qual será avaliada com base nas análises e validações realizadas durante o desenvolvimento do plano.

Por fim, este plano de negócio – com estruturas baseada em grandes autores e instituições de representatividade no assunto –, foi elaborado com uma visão realista e fundamentada, alinhada às possibilidades concretas de implementação, execução, crescimento e expansão. As projeções aqui apresentadas consideram riscos calculados e decisões sustentáveis, com foco em estratégias viáveis e metas alcançáveis, sem perder de vista os sonhos e objetivos de médio e longo prazo. Convidamos desta forma, o leitor a explorar, nas seções seguintes, cada etapa deste projeto e suas análises, decisões, propósitos e proposta de valor, guiadas por comprometimento, planejamento e visão de futuro que refletem o compromisso com um negócio sólido, inovador e sustentável.

1.2. Resumo do Plano de Negócio (Oportunidade)

Este plano de negócio tem como objetivo central a formalização e o fortalecimento da marca Ateliê Nete Artes, localizada em São Sebastião (SP), atuante no segmento de produtos têxteis artesanais, com destaque para necessaires e peças personalizadas. O empreendimento surgiu de forma informal durante a pandemia da COVID-19, quando a família empreendedora identificou uma oportunidade de transformar a costura em fonte de renda e, posteriormente, ampliar o mix de produtos. A proposta de valor está alicerçada na personalização, que se apresenta como diferencial estratégico capaz de gerar exclusividade e estreitar o relacionamento com os clientes.

A oportunidade identificada decorre da necessidade de superar a informalidade, condição que limita o acesso a crédito, benefícios legais e expansão de mercado. Nesse contexto, a consultoria assume papel metodológico essencial, oferecendo suporte técnico e estratégico para orientar a formalização, estruturar processos e definir ações de marketing e branding. A utilização da consultoria como

ferramenta de análise e validação garante maior rigor acadêmico ao trabalho, reduz riscos e amplia a visão empreendedora, permitindo que as decisões sejam fundamentadas em dados e práticas reconhecidas.

O estudo evidencia que, embora existam desafios como a concorrência e a ausência de estrutura inicial, há viabilidade para o crescimento, sustentada por recursos familiares, inovação nos produtos e planejamento estratégico. As projeções apontam para expansão gradual, fortalecimento da presença regional e aumento da credibilidade junto ao público-alvo.

Conclui-se que o Ateliê Nete Artes possui condições reais de transformar sua trajetória de informalidade em um caso de sucesso, consolidando-se como referência em produtos artesanais personalizados, aproveitando a oportunidade da formalização e o apoio da consultoria para alcançar novos patamares de crescimento.

1.3. Origem e Histórico

A trajetória do Ateliê Nete Artes começou em 2019, quando Marinete de Goes Garda identificou a possibilidade de obter renda com a produção de máscaras durante a pandemia da COVID-19. Desde então, o negócio passou por fases de crescimento e enfrentou desafios estratégicos, alcançando conquistas relevantes, como a aquisição de equipamentos industriais de costura e bordado, além do reconhecimento do IBGE com o certificado de Melhores Bordados Infantis 2025. Esses avanços fortaleceram sua presença no mercado e evidenciaram a importância de formalizar a empresa e consolidar a marca.

Com o passar do tempo, tornou-se essencial revisar o projeto para identificar caminhos de inovação e aprimoramento. Nesse contexto, em 2025, os consultores Adrian Cruz Gonzaga, Heytor Ladeia da Rocha, Maria de Goes Garda e Suiane Araújo de Sousa, estudantes do último ano do Ensino Médio integrado ao curso técnico de Marketing da Etec de São Sebastião (SP), elaboraram, sob orientação de Paulo Sérgio Cassela Filho, este Plano de Negócios com essa finalidade.

Com base nos aspectos supracitados, este Plano apresenta a evolução da ideia desde sua concepção inicial até sua estruturação atual, demonstrando sua relevância no cenário empresarial contemporâneo e a proposta de valor que fundamenta sua criação.

1.4. Dados Institucionais

1.4.1. Declaração Institucional

1.4.1.1. Missão

Oferecer produtos artesanais diferenciados e de qualidade, prezando sempre pela inovação, sustentabilidade e expansão. Nosso propósito é conquistar a plena satisfação e confiança dos clientes, garantindo sua preferência contínua por nossos produtos

1.4.1.2. Visão

Ser reconhecida como referência no mercado de produtos artesanais, destacando-se pela inovação e pela construção de relações duradouras com clientes e parceiro

1.4.1.3. Valores

- Adaptar-se às escolhas do cliente;
- Preservar a tradição artesanal;
- Estar sempre preparada para avanços, tecnologias e inovações;
- Prezar pela qualidade em cada produto;
- Atuar com ética e transparência;
- Valorizar e respeitar colaboradores e parceiros;
- Comprometer-se com a sustentabilidade e responsabilidade social

1.4.2. Dados Constitucionais

Em síntese temos como dados constitucionais deste negócio:

- Razão Social: Marinete de Goes Garda 17.436.083/0001-69
- Nome Fantasia: Nete Artes
- Número do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ): 17.436.083/0001-69 — O verdadeiro CNPJ está em andamento, em processo de formalização, mas que para fins de exemplificação construiu-se o número no website 4Devs (2025).
- Número da Inscrição Estadual (IE): 98.325.535.7160 — Também em andamento, será obtido após abertura real, mas que para fins de exemplificação construiu-se o número no mesmo website (4Devs).
- Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE):
 - Principal:1359-6/00: Fabricação de outros produtos têxteis não especificados anteriormente (CONCLA-IBGE, 2025).
 - Secundário(s): 1749-4/00: Fabricação de produtos de pastas celulósicas, papel, cartolina, papel cartão e papelão ondulado não especificados anteriormente, 2229-3/99: Fabricação de artefatos de material plástico para outros usos não especificados anteriormente.
- Natureza Jurídica: Microempreendedor Individual (MEI)
- Porte Empresarial: Microempreendedor Individual (MEI) – Lembrando que o MEI é definido tanto como Natureza e Porte, diferentes das demais nomenclaturas.
- A empresa não será enquadrada em nenhuma tabela do Simples Nacional por ser MEI.
- Regime tributário adotado: Simples Nacional – Categoria SIMEI (Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais dos Tributos do Simples Nacional).
- Outras determinações legais e normativas identificadas: O MEI é uma forma de formalização simplificada para pequenos empreendedores. A comprovação da formalização é feita por meio do CCMEI (Certificado da Condição de Microempreendedor Individual). A Lei Complementar nº

123/2006 garante benefícios e facilidades para Micro e Pequenas Empresas, incluindo o MEI.

- Setores (divisão macro) ao qual o empreendimento pertence/atendido:
 - Setor econômico: Setor Secundário, que compreende as indústrias e fica encarregado pela transformação de matérias-primas em produtos. Este setor contém indústrias de manufatura, construção civil e outras tarefas a qual incorporam valor aos materiais brutos (CAMPOS, MUNDO EDUCAÇÃO, s.d.). Também o CNAE da empresa indica qual setor econômico ela pertence, uma vez que pelo CONCLA-IBGE (2025), este está inserido na Seção C – Indústrias de Transformação, mais especificamente na Divisão 13 – Fabricação de Produtos Têxteis e no Grupo 13.5 – Fabricação de artefatos têxteis, exceto vestuário.
 - Setor Social: Segundo Setor, no qual equivale ao setor privado com fins lucrativos. Este setor é estruturado por empresas que colaboram para o desenvolvimento econômico, fornecendo empregos, inovação e crescimento sustentável. (SOARES, JUSBASIL, 2020);

Figura 01: Captura de tela referente aos Cnaes

Atividades Estrutura

classificação classe

CNAE-Subclasses 2.3

Hierarquia

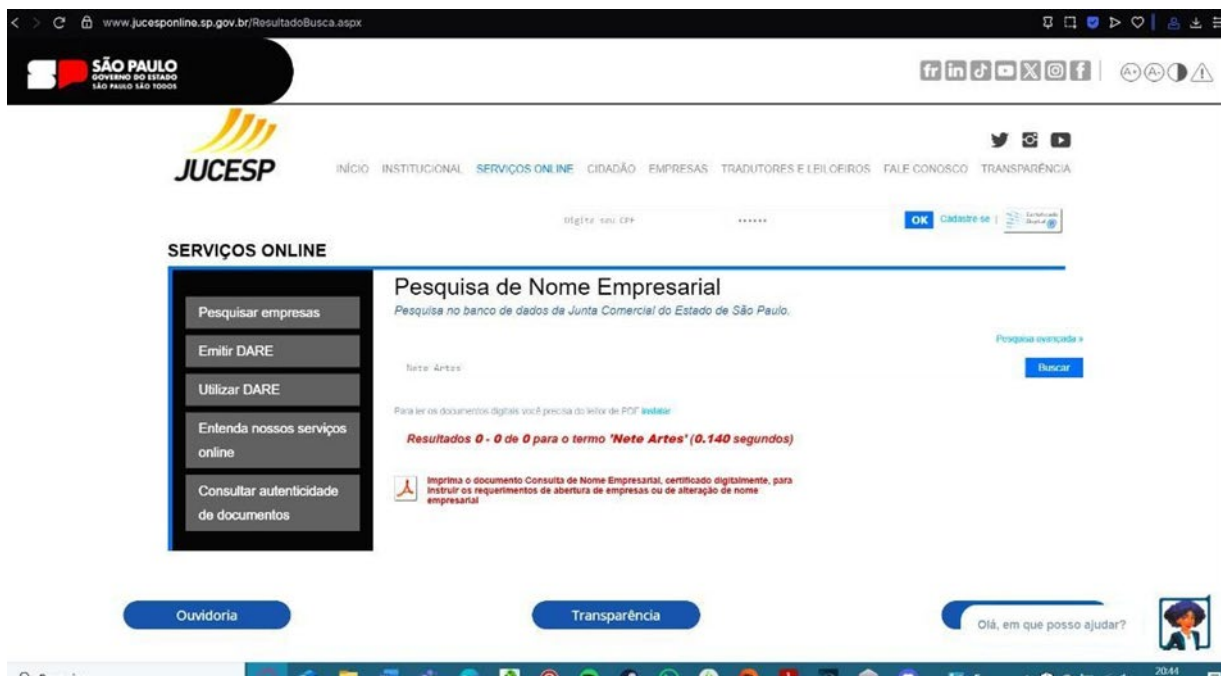
Seção:	C INDÚSTRIAS DE TRANSFORMAÇÃO
Divisão:	13 FABRICAÇÃO DE PRODUTOS TÊXTEIS
Grupo:	13.5 Fabricação de artefatos têxteis, exceto vestuário
Classe:	13.59-6 Fabricação de outros produtos têxteis não especificados anteriormente
Subclasse:	1359-6.00 Fabricação de outros produtos têxteis não especificados anteriormente

Fonte: Do Autor

- Área de Atividade (campo específico de atuação): A área da empresa se enquadra como indústria têxtil.

- Ramo de Atividade (especificação funcional): Atua no ramo artesanal.
- Segmento de Mercado (nicho do negócio): A empresa Nete Artes age no segmento de mercado Necessaires e Produtos têxteis artesanais e sustentáveis, exceto vestuário, que também valorizam a arte caiçara de São Sebastião (SP).
- A empresa possuirá as seguintes políticas e estrutura interna:
 - Estrutura organizacional básica: A empresa será organizada de forma familiar, com funções definidas para administração, produção e vendas. A gestão ficará centralizada na empreendedora responsável, apoiada por colaboradores em funções operacionais.
 - Regras internas: Serão estabelecidas normas de funcionamento que incluem horários de trabalho, controle de qualidade dos produtos, prazos de entrega e organização do ambiente de produção.
 - Código de conduta: Todos os envolvidos deverão seguir princípios de ética, respeito e transparência nas relações internas e externas, garantindo profissionalismo no atendimento ao cliente e nas parcerias comerciais.
 - Políticas de inclusão: A empresa valorizará a diversidade, promovendo igualdade de oportunidades e respeito às diferenças, com foco em um ambiente colaborativo e acolhedor.
- Órgãos e entidades oficiais e regulamentadores de dependência: Receita Federal (RF), Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP), ANVISA, CONAR, Prefeitura de São Sebastião.
- Comprovação junto a Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP) da não colidência de nomes para registro:

Figura 02: Captura de tela da página de resultados de busca do site da Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP), acessada em 23/04/2025 20:44:39:21. A busca foi realizada pelo termo "Nete Artes".



Fonte: Do Autor

- Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice – NCL (INPI, tradução nossa):
 - Classe 18 – Para necessaires, bolsas e artigos similares feitos de couro ou imitações de couro.
 - NCL nº 18 – Couro e imitações de couros, produtos nessas matérias não incluídos em outras classes; peles de animais; malas e bolsas de viagem; guarda-chuvas, guarda-sóis e bengalas; chicotes, arreios e selaria (INPI, 2025, n.p.).
 - Classe 24 – Para necessaires e outros produtos têxteis (exceto vestuário), como toalhas, panos, bolsa, capas, etc.
 - NCL nº 24 – Tecidos e produtos têxteis, não incluídos em outras classes; coberturas de cama e mesa (INPI, 2025, n.p.).
 - Classe 25 – Para a longo prazo, trabalharmos com vestuário e outros afins.
 - NCL nº 25 – vestuário, calçados e chapalaria (INPI, 2025, n.p.).

- Comprovação de singularidade e não colidência de Marca junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI):

Figura 3: Resultado da pesquisa de marca "Nete Artes" no banco de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI),



Fonte: INPI, 2025 acessado em 23/04/2025 às 20:25:46:31.

1.5. Fontes de Recursos do Empreendimento

O Ateliê Nete Artes, como empresa já existente, teve seu lançamento e operação inicial viabilizados pelos recursos próprios da proprietária. Esses investimentos foram direcionados principalmente à aquisição de materiais e ao início da produção, com o intuito de garantir autonomia financeira e reduzir a necessidade de capital externo.

Nesse cenário os recursos materiais essenciais, como a máquina de costura e demais ferramentas, foram adquiridos diretamente pela dona da empresa. O envolvimento da proprietária nas atividades operacionais permite dispensar a contratação de colaboradores ou sócios, evitando, assim, despesas fixas desnecessárias.

Além disso, a empresa mantém o foco na qualidade do produto, realizando a manutenção dos equipamentos com um profissional de confiança, contratados pela própria proprietária. Embora essa escolha ofereça mais segurança e eficiência, o custo elevado desse serviço impacta diretamente no capital disponível da empresa.

Em situações de imprevistos mais sérios, a Nete Artes conta com uma reserva financeira, que pode ser utilizada para cobrir despesas emergenciais. Porém seu uso só ocorre após uma análise criteriosa da proprietária, avaliando se essa é realmente a alternativa mais viável, sempre buscando minimizar os impactos e preservar a saúde financeira da empresa no longo prazo. Evitando ao máximo recorrer a recursos terceiros.

1.6. Dados dos Empreendedores Autores

1.6.1. Minicurrículo de Marinete de Goes Garda

Proprietária. Profissional com experiência no setor doméstico e industrial. Começou seu trajeto atuando como auxiliar em residência familiar, desenvolvendo funções com relação à organização do lar e cuidados infantis. Posteriormente, trabalhou em uma fábrica têxtil no município de Quedas do Iguaçu (PR), ampliando seus conhecimentos no setor produtivo. Ao mudar-se para São Paulo, exerceu a função de caseira, conciliando suas atividades profissionais com a formação acadêmica. Possui cursos na área de Costura Criativa, além de graduação em Pedagogia e pós-graduação em Psicopedagogia. Atualmente, atua como gestora de empresa, demonstrando liderança, versatilidade e comprometimento com a educação e o empreendedorismo. Contato: marinetegarda@gmail.com

1.6.2. Minicurrículo de Adrian Cruz Gonzaga

Consultor de Marketing cursando a 3º série do ensino médio com habilitação técnica profissional em marketing. Atuou como barman, trabalhou com vendas em quiosques e na praia através da empresa Coxinha do Pira. Também desenvolveu habilidades em marketing digital durante seu tempo na empresa PRJ e atualmente está trabalhando na consultoria da empresa Nete Artes. Sua passagem pelo teatro, participando de peças e apresentações, contribuiu para sua excelente desenvoltura em público. Contato: cruzgonzaga006@gmail.com

1.6.3. Minicurrículo de Heytor Ladeia da Rocha

Consultor de Marketing que atualmente está cursando ensino médio com habilitação técnica em Marketing na ETEC, com conclusão prevista para 2025. Possui 1 ano e meio de experiência na área, participando de diversas atividades que contribuíram para seu crescimento pessoal e profissional. Teve a oportunidade de liderar uma equipe de 5 pessoas em um projeto esportivo, desenvolvendo habilidades como liderança, trabalho em equipe e foco em resultados. Também possui experiência com atendimento ao público, o que aprimorou sua comunicação e empatia. Além disso, já participou de trabalhos sociais como no projeto Anjo Azul. Contato: heytorladeia523@gmail.com

1.6.4. Minicurrículo de Maria de Goes Garda

Consultora de Marketing cursando ensino médio com habilitação profissional em Marketing, possui 13 anos de escolarização em Inglês, participou na divulgação da Associação Pró Autistas Anjo Azul como projeto social. Maria já teve experiências profissionais com o público como babá e auxiliar de cozinha/limpeza. Atuou como representante e vice representante de turma obtendo experiência de liderança, além de ter realizado curso de fotografia e cursado Construção e Transformação de Matrizes on-line durante a pandemia de 2020. Contato:mariagarda07@gmail.com

1.6.5. Minicurrículo de Suiane Araújo de Sousa

Consultora de Marketing que está cursando a 3° série do ensino médio com habilitação técnica profissional em marketing e está qualificada como profissional técnica nível médio podendo atuar como auxiliar de marketing, estudou no Instituto Verdescola a partir da 7° série e concluiu até a última fase (9° ano), além disso também participa de um projeto social chamado Anjo Azul onde atua na área de coleta e separação de materiais plásticos e metálicos. Contato:suianearaujo672@gmail.com

1.6.6. Minicurrículo de Paulo Sérgio Casella Filho

Professor Orientador deste projeto. Profissional pós graduado, com formação diversificada em Gestão Empresarial, Marketing, Comércio Exterior, Pedagogia, Artes Visuais e Digitais entre outras áreas de nível superior. Possui ênfase na formação

contínua, que abrange também cursos técnicos, de qualificação, aperfeiçoamentos e, atualmente, uma nova graduação em Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Conta com experiências profissionais em empresas de renome, como C&A Modas, Fundação João Paulo II (Canção Nova), Studio LEVA de Comunicação Integrada e Marketing, Etec de São Sebastião, entre outras. Atuou em diferentes níveis organizacionais — operacional, tático e estratégico — ao longo de sua carreira. Destaca-se também por sua experiência como professor, orientador, avaliador, gestor e autor de projetos diversos, incluindo trabalhos acadêmicos voltados à formação profissionalizante. Sua trajetória reforça uma sólida expertise em gestão, liderança, educação e desenvolvimento de pessoas e projetos estratégicos, sempre com foco no crescimento conjunto, na inovação e no desenvolvimento sustentável. Contato: paulo.casella01@etec.sp.gov.br.

1.7. Referencial Teórico de Pertinência

1.7.1. Plano de Negócios e sua Relevância vs Modelo de Negócio

“Um plano de negócios é um documento estruturado que descreve detalhadamente todos os aspectos de um empreendimento, desde sua visão e missão até sua operação prática e estratégias de crescimento” (SEBRAE, 2024, s.d). Nesse sentido, o SEBRAE reforça que o plano de negócios é essencial para a criação de um empreendimento bem-sucedido, permitindo avaliar a viabilidade do produto no mercado e analisar questões socioeconômicas, logísticas e estratégicas, além de compreender a demanda que o negócio busca atender.

De acordo com Dornelas (2009, p. 103), um dos principais especialistas brasileiros em empreendedorismo, “o plano de negócio é um documento que descreve o empreendimento, seus objetivos e as estratégias para alcançá-los”. Essa definição evidencia a importância de um plano de negócios bem estruturado como base para orientar as decisões empresariais e reduzir incertezas no ambiente competitivo.

Por outro lado, a compreensão do modelo de negócio como ferramenta estratégica é reforçada tanto por Osterwalder quanto pelo Sebrae. Segundo Osterwalder e Pigneur (2010, p. 20), “um modelo de negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor de uma organização”, destacando os processos

internos que sustentam a geração de valor. Essa visão é complementada pelo SEBRAE (2021), ao afirmar que “o modelo de negócio é a forma como a empresa cria valor para si e para os clientes”, enfatizando a relação entre a proposta da empresa e a percepção de valor do consumidor.

Dessa forma, o plano de negócios é um documento detalhado e preditivo, com foco em planejamento e análises aprofundadas, enquanto o modelo de negócio é mais dinâmico, visual e prático, servindo como uma ferramenta de construção e adaptação estratégica. Ambos são essenciais na gestão estratégica: o modelo de negócio orienta a estrutura e o funcionamento da empresa em nível macro, enquanto o plano de negócios organiza as decisões operacionais e táticas com maior profundidade, garantindo a coerência entre a visão empreendedora e sua execução prática.

1.7.2. Formalização de Pequenos Negócios: O Enquadramento Legal

O Microempreendedor Individual (MEI) é uma categoria criada no âmbito do tratamento diferenciado às micro e pequenas empresas, previsto na Lei Complementar nº 123/2006 (Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte) e regulamentada pelas normas do Simples Nacional e da Receita Federal. Seu objetivo é simplificar as obrigações tributárias, reduzir os custos de formalização e promover a regularização de trabalhadores que atuavam na informalidade.

Para que uma empresa seja enquadrada como MEI, é necessário atender aos seguintes requisitos:

- Faturamento bruto anual limitado a R\$81.000,00 (ou proporcional no ano de abertura).
- Não ser sócio, administrador ou titular de outra empresa.
- Exercer uma das atividades permitidas na lista de ocupações do MEI (há lista oficial que define quais CNAEs são elegíveis).
- Ter no máximo um empregado contratado com remuneração de até um salário-mínimo.

Atendidos esses critérios, o empreendedor passa a ter acesso a benefícios fiscais e administrativos que facilitam a gestão do negócio e reduzem barreiras à formalização. Entre os principais benefícios estão:

- Tributação simplificada: O MEI recolhe tributos por meio de uma guia única (DAS) com valor fixo mensal, que inclui a contribuição previdenciária (INSS) e, quando aplicável, ICMS ou ISS. Esse modelo elimina apurações complexas e reduz a carga administrativa.
- Custos baixos de formalização: As taxas mensais do DAS são inferiores às de outras naturezas jurídicas e dispensam escrituração contábil completa para obrigações básicas, permitindo testar produtos personalizados com menor custo fixo.
- Acesso a crédito e serviços: Com CNPJ ativo, o MEI tem acesso facilitado a microcrédito, programas de apoio (como parcerias Sebrae-Caixa), linhas de financiamento para aquisição de máquinas, estoque e embalagens sustentáveis, além da possibilidade de emitir nota fiscal para atender empresas.
- Benefícios previdenciários: A contribuição ao INSS garante direitos como aposentadoria por idade e tempo de contribuição, além de benefícios como auxílio-doença e salário-maternidade, conforme regras específicas.

Além disso, a formalização como MEI proporciona vantagens relevantes para a sustentabilidade financeira e a credibilidade do negócio. A previsibilidade e a redução dos tributos possibilitam uma gestão mais eficiente do fluxo de caixa, favorecendo o planejamento e o reinvestimento. A utilização do CNPJ e a capacidade de emitir notas fiscais ampliam a confiança de clientes, fornecedores e parceiros, fortalecendo a imagem profissional da empresa.

Outra vantagem é o fato de o MEI atuar como uma porta de entrada para o crescimento empresarial. À medida que o faturamento e a estrutura operacional evoluem além dos limites permitidos, o empreendedor pode migrar para a categoria de Microempresa (ME), optando por regimes tributários mais adequados, como o Simples Nacional ou o Lucro Presumido, já contando com histórico formal e maior maturidade administrativa.

Além dos benefícios, também é possível identificar as obrigações legais que as empresas enquadradas como MEI devem cumprir, dentre as quais se destacam:

- Pagamento mensal do DAS: Quitação do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), cujo valor é definido com base no salário mínimo vigente. O pagamento dentro do prazo evita pendências fiscais e garante a emissão regular de certidões.
- Declaração Anual (DASN-SIMEI): Entrega obrigatória da Declaração Anual do Simples Nacional (DASN-SIMEI), por meio da qual o MEI deve reportar a totalidade da receita bruta auferida no respectivo ano-calendário, conforme exigências estabelecidas pela legislação tributária vigente.
- Emissão de documento fiscal: Obrigatoriedade de emissão de nota fiscal nas operações realizadas com pessoas jurídicas. Para vendas a consumidores finais, as exigências variam conforme legislação municipal/estadual. A partir de 2025, serão exigidos novos requisitos fiscais específicos.
- Controle e Guarda de Documento: Manutenção do Relatório Mensal de Receitas Brutas e arquivamento dos documentos fiscais (compra e venda) pelo prazo legal.
- Demais Obrigações Legais: Recolhimento do INSS relativo a empregado contratado, emissão das obrigações trabalhistas correspondentes e atendimento às normas municipais, como alvarás e licenças sanitárias, quando aplicáveis.

Por outro lado, é fundamental considerar as limitações e os riscos associados. A análise prévia das vantagens e desvantagens aumenta a precisão nas decisões e reduz a possibilidade de falhas ou prejuízos. Assim, recomenda-se a elaboração de um projeto ou estudo preliminar para avaliar a viabilidade e mitigar potenciais impactos. A seguir, apresentam-se algumas das principais limitações que a empresa pode enfrentar:

- Teto de faturamento: O limite anual de receita do MEI pode restringir operações de empresas em expansão acelerada. É recomendável monitorar eventuais alterações legislativas que impactem esse limite.
- Atividades não permitidas: Determinadas atividades econômicas não são elegíveis ao enquadramento como MEI, por isso é imprescindível verificar previamente o CNAE autorizado pela legislação vigente.

- Obrigações municipais e setoriais: Além das normas federais, podem ser exigidos requisitos específicos do município ou setor, como alvará de funcionamento, licenças sanitárias ou autorizações correlatas.
- Direito do consumidor: Cumprimento de prazos de entrega, políticas de troca e devolução, ressarcimentos e fornecimento de informações claras, especialmente em produtos personalizados.
- Propriedade intelectual / estampas: É vedado o uso de imagens, marcas, personagens ou demais conteúdos protegidos por direitos autorais sem a devida autorização ou licença.
- Conformidade com Normas de Produtos: Caso a necessidade seja comercializada contendo cosméticos, é obrigatório observar as normas aplicáveis à comercialização desses produtos, incluindo requisitos de rotulagem e regularização.

Contudo, o MEI constitui um instrumento jurídico e fiscal que reduz barreiras à formalização e oferece um caminho viável para que pequenos empreendedores deixem a informalidade, com custos e obrigações simplificados. Esse regime contribui diretamente para a sustentabilidade econômica do negócio, ao reduzir custos e conferir maior previsibilidade tributária. Além disso, fortalece a credibilidade perante o mercado e facilita o acesso a serviços formais, funcionando como porta de entrada estruturada para o desenvolvimento empresarial. Para decisões estratégicas como abertura, migração ou planejamento de crescimento é fundamental consultar regularmente as fontes oficiais, uma vez que limites, valores e regras podem ser objeto de propostas e atualizações periódicas.

1.7.3. Gestão de Marca (Branding) e Posicionamento

O Branding é entendido como a gestão estratégica da marca, que procura construir valor, significado e diferenciação na percepção do público. Para Aaker (1998, p. 15), a força de uma marca resulta de um processo contínuo de gestão voltado à criação de associações fortes, favoráveis e únicas. Desse modo, o Branding ultrapassa a dimensão estética e se posiciona como uma atividade estratégica que sustenta a competitividade organizacional.

A Identidade de Marca retrata o que a empresa é e aquilo que deseja comunicar ao mercado. Segundo Aaker (1996, p. 68), a identidade consiste na “essência

estratégica da marca”, mesclada por valores, propósito e atributos que orientam todas as suas ações. Por ser um conceito interno, seu objetivo é servir de referência para decisões de comunicação, experiência e relacionamento com o consumidor.

A Imagem de Marca, por sua vez, corresponde à forma como o público percebe a marca. Keller (2003, p. 67) afirma que a imagem deriva das associações mentais formadas pelos consumidores a partir de experiências e comunicações acumuladas ao longo do tempo. Desse modo, a imagem é o reflexo externo da identidade e depende diretamente da consistência e relevância das entregas da empresa.

O Posicionamento de Marca diz respeito ao lugar único, distintivo e desejado que a marca ocupa na mente do consumidor, em comparação com seus concorrentes. Ries e Trout (2001, p. 2) explicam que posicionar é “atuar na mente”, buscando ocupar um espaço claro e diferenciado nas percepções do mercado. Assim, o posicionamento surge da interação entre aquilo que a marca pretende comunicar (identidade) e aquilo que o público de fato percebe (imagem).

Nesse contexto, o conceito de Brand Equity é central, pois representa o valor agregado à marca em função de percepções, associações e lealdade do consumidor. Keller (2001, p. 7) destaca que o brand equity se manifesta quando o conhecimento da marca influencia positivamente a resposta do consumidor, gerando vantagens competitivas sustentáveis. Aaker (1991, p. 21) complementa que esse valor pode ser tanto econômico (participação de mercado, lucratividade) quanto emocional (confiança, vínculo, apego), mostrando como o Branding contribui para a criação de ativos intangíveis de alto impacto.

Assim, o Branding desempenha papel decisivo na geração de valor econômico e emocional, sustentando diferenciação, preferência e relacionamento de longo prazo. Como afirmam Ries e Trout (2001, p. 12), mercados saturados exigem marcas capazes de ocupar posições claras e mentalmente relevantes, tornando o Branding um elemento estratégico essencial.

1.7.4. Marketing de Serviços e o Composto de Marketing Estendido (8 Ps)

O composto de marketing tradicional, conhecido como os 4 Ps — Produto, Preço, Praça e Promoção — representa a base das estratégias de marketing voltadas para bens tangíveis. Segundo Kotler e Keller, “os quatro Ps — produto, preço, praça

e promoção — são as ferramentas que os profissionais de marketing usam para influenciar a demanda” (Kotler, 2012, p. 18). O Produto refere-se ao bem ou serviço oferecido, incluindo suas características e benefícios. O Preço envolve decisões sobre o valor cobrado, influenciando a percepção de custo-benefício. A Praça diz respeito aos canais de distribuição e à acessibilidade do produto, enquanto a Promoção abrange as estratégias de comunicação e divulgação.

Contudo, esse modelo mostra-se limitado quando aplicado ao contexto de serviços, que possuem características distintas dos produtos físicos, como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Como afirmam Zeithaml, Bitner e Gremler, “os serviços diferem dos bens físicos em quatro maneiras importantes: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade” (Zeithaml, 2009, p. 20). Para lidar com essas especificidades, os autores propuseram a ampliação do composto de marketing para 7 Ps, adicionando os elementos Pessoas, Processos e Evidências Físicas.

O elemento Pessoas refere-se a todos os envolvidos na entrega do serviço — funcionários, clientes e demais stakeholders. Como os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, a atuação dos colaboradores impacta diretamente na percepção de qualidade. Processos dizem respeito ao conjunto de atividades e procedimentos que estruturam a entrega do serviço, garantindo consistência e eficiência. Já as Evidências Físicas são os elementos tangíveis que ajudam o consumidor a formar expectativas e avaliar a qualidade do serviço, como instalações, uniformes e materiais visuais. Segundo os autores, “para lidar com essas características únicas dos serviços, o composto de marketing foi estendido para incluir pessoas, processos e evidências físicas” (Zeithaml, 2009, p. 22).

Além desses, estudiosos como Veras e Costa propuseram a inclusão de um oitavo elemento: o P de Performance. Esse componente refere-se à efetividade e aos resultados concretos da entrega do serviço, ou seja, à capacidade da empresa de cumprir o que promete e gerar valor real ao cliente. Como afirmam os autores, “na perspectiva de tornar tangível a qualidade do serviço prestado, as organizações trabalham, além dos 4 Ps propostos no marketing de bens, outros quatro elementos táticos, são eles: pessoas, processos, evidências físicas e performance” (Veras, 2024, p. 3). A performance está relacionada à qualidade percebida, à satisfação do cliente, à eficiência operacional e à reputação da marca. Em serviços como saúde, educação

ou consultoria, por exemplo, a performance pode ser medida por indicadores como recuperação do paciente, progresso do aluno ou retorno sobre investimento.

Portanto, ao aplicar os 8 Ps do marketing de serviços — Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processos, Evidências Físicas e Performance — as empresas conseguem desenvolver estratégias mais completas e eficazes, alinhadas às expectativas dos consumidores e às exigências do mercado. Essa abordagem permite maior diferenciação competitiva, redução da incerteza e fidelização, especialmente em negócios baseados em experiências e relacionamentos.

1.7.5. Vantagem Competitiva e Estratégia de Diferenciação

A Vantagem Competitiva Sustentável refere-se à capacidade de uma empresa manter desempenho superior ao longo do tempo com base em recursos e competências difíceis de imitar. De acordo com Porter (1985, p. 11), o desempenho superior decorre da criação de valor que excede o custo de produzi-lo, constituindo a essência da vantagem competitiva, que por sua vez sustenta a longevidade empresarial ao permitir margens estáveis e proteção contra pressões competitivas. A sustentabilidade dessa vantagem depende de barreiras à imitação, como diferenciação, reputação, inovação e economias de escala. Conforme o autor argumenta, a vantagem só se mantém quando a empresa desenvolve mecanismos que dificultam a erosão do valor pelos concorrentes, o que exige consistência estratégica prolongada (Porter, 1985, p. 20).

Nesse contexto, Porter apresenta três estratégias genéricas que possibilitam às empresas alcançar vantagem competitiva: liderança em custo, diferenciação e foco. Para o autor, tais estratégias representam posicionamentos distintos e demandam escolhas deliberadas, já que tentar combiná-las pode levar a empresa a ficar “presa no meio”, comprometendo seu desempenho (Porter, 1980, p. 41). A coerência é central nesse modelo, pois cada estratégia requer um conjunto específico de recursos, decisões e trade-offs. Assim, a adoção clara de uma estratégia genérica é essencial para orientar o desenvolvimento da proposta de valor e alinhar as atividades internas. Como reforça o autor, a falta de definição estratégica impede a construção de vantagem sustentável, uma vez que bloqueia o alinhamento entre estrutura de custos, diferenciação e operações (Porter, 1980, p. 48).

A Estratégia de Diferenciação, em particular, busca oferecer ao cliente um valor percebido como único, seja por atributos como design, qualidade, marca, tecnologia ou atendimento. Porter (1980, p. 37) afirma que a diferenciação fortalece a competitividade ao permitir que a empresa concorra com base em atributos valorizados, e não apenas no preço, reduzindo a comparabilidade direta entre os concorrentes. Quando o consumidor reconhece essa singularidade, passa a demonstrar maior lealdade, o que diminui a sensibilidade ao preço. Dessa forma, a diferenciação cria condições para que a empresa cobre um prêmio ou retenha clientes, como expõe Porter (1985, p. 14), ao argumentar que a essência da diferenciação é oferecer algo percebido como exclusivo no setor, garantindo margens superiores e reduzindo a ameaça de produtos substitutos.

Para que essa singularidade se mantenha, é necessário um sistema de atividades coerente com a proposta de diferenciação. Porter (1985, p. 120) destaca que a diferenciação eficaz depende da integração de todas as atividades da cadeia de valor, de modo que o conjunto seja difícil de imitar como um todo, reforçando a vantagem competitiva sustentável. Assim, a diferenciação não se limita ao produto, mas à forma como a empresa estrutura processos, cultura, comunicação e experiência, consolidando um posicionamento estratégico resistente à concorrência.

1.7.6. Artesanato: Conceitos, Tipologias e Evolução Histórica

“O artesanato é uma atividade que envolve a produção de bens com predominância do trabalho manual, utilizando matérias-primas naturais ou recicladas, com forte vínculo cultural e identidade local” (MACHADO, 2024, p. 54). Esse conceito evidencia que o artesanato não é apenas uma prática produtiva, mas uma expressão cultural enraizada nas tradições e identidades de uma comunidade. Ao destacar o uso de matérias-primas naturais ou recicladas, a autora também aponta para o papel sustentável do artesanato, que conecta identidade, memória e responsabilidade ambiental.

Segundo a Rede Artesanato Brasil (2021), “o artesanato é toda produção resultante da transformação de matéria-prima [...] que expresse criatividade, identidade cultural, habilidade e qualidade”. Essa definição reforça que o artesanato é

mais do que um produto: é uma forma de transmissão de cultura e saberes populares passados de geração em geração.

A tipologia do artesanato é definida como “a classificação usada para distinguir os tipos de matérias-primas que são utilizadas na confecção dos produtos artesanais” (SEBRAE, 2021, p. 3). Essa definição mostra que o artesanato não se limita à técnica ou estética, mas também envolve a origem e a natureza dos materiais utilizados. A tipologia artesanal permite organizar e reconhecer a diversidade de práticas, valorizando tanto a matéria-prima quanto o contexto cultural em que ela é aplicada.

Segundo a Rede Artesanato Brasil, com base na Portaria nº 1007-SEI/2018 que regula o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), as principais tipologias são:

- Matéria-prima natural: de origem animal, vegetal ou mineral, utilizada em estado bruto ou com beneficiamento simples. Ex.: madeira, palha, barro, couro, sementes.
- Matéria-prima manufaturada: de origem animal, vegetal ou mineral, mas que passa por processos de beneficiamento mais complexos, geralmente mecanizados. Ex.: tecidos industrializados, papel reciclado, cerâmica esmaltada.
- Matéria-prima sintética: produzida artificialmente por síntese de componentes naturais e químicos. Ex.: plástico, resina, borracha sintética.

Essas tipologias são utilizadas para padronizar o reconhecimento da produção artesanal, orientar políticas públicas e organizar o cadastro de artesãos no Sistema de Informações Cadastrais do Artesanato Brasileiro (SICAB).

Historicamente, “o artesanato consolidou-se como atividade essencial para o desenvolvimento das comunidades, transmitindo saberes de geração em geração” (BRASIL, 2012, p. 34). A história do artesanato no Brasil está ligada à preservação cultural e ao fortalecimento das identidades locais. Segundo a Secretaria da Economia Criativa (2012), essa prática não apenas representa uma forma de expressão artística e cultural, mas também desempenha papel estratégico no desenvolvimento socioeconômico das comunidades.

Ao longo do tempo, o artesanato passou a ser reconhecido como instrumento de inclusão social, valorizando os conhecimentos tradicionais de grupos como mulheres, indígenas, populações rurais e afrodescendentes. Com o avanço da

Revolução Industrial no século XVIII, o artesanato perdeu espaço na produção em larga escala, mas ganhou reconhecimento como manifestação artística e cultural.

Segundo o SEBRAE (2023, p. 5), “o artesanato é uma das expressões da economia criativa que mais geram impacto social e econômico, especialmente em comunidades tradicionais e periféricas”. No século XX, com o fortalecimento da economia criativa, o setor passou a ser visto como estratégico para a geração de renda, preservação da identidade cultural e promoção da sustentabilidade.

Sampaio (2025) reforça que “além de gerar renda, a economia criativa valoriza a identidade cultural e regional, incentivando a preservação de técnicas e saberes tradicionais”, tornando o setor social e culturalmente relevante. Assim, o artesanato ocupa hoje um papel essencial na economia criativa brasileira, promovendo inclusão produtiva, valorização das identidades locais e fortalecimento da economia sustentável.

1.7.7. Empreendedorismo, Tipos e Gestão da Inovação

O empreendedorismo pode ser conceituado como um processo sistemático de identificação de oportunidades e criação de novos empreendimentos, produtos ou serviços, com vistas à geração de valor econômico e social. Joseph Schumpeter, em sua obra seminal *The Theory of Economic Development*, define o empreendedor como o agente da “destruição criadora”, responsável por romper com o equilíbrio estático do mercado por meio da introdução de inovações. Segundo ele, “o papel do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, mais geralmente, uma possibilidade tecnológica não testada” (SCHUMPETER, 1934, p. 132). Essa atuação disruptiva é o motor do desenvolvimento econômico, pois substitui estruturas obsoletas por novas configurações mais eficientes.

Peter Drucker, por sua vez, adota uma abordagem gerencial e pragmática do fenômeno empreendedor. Em *Innovation and Entrepreneurship*, ele afirma que “o empreendedorismo não é uma ciência nem uma arte. É uma prática” (DRUCKER, 1985, p. 67), destacando que o empreendedor é movido por uma lógica de ação orientada à inovação e à exploração de oportunidades. Drucker reforça que “a inovação é o instrumento específico do empreendedorismo. É o ato que dota os

recursos com uma nova capacidade de criar riqueza” (DRUCKER, 1985, p. 27), evidenciando a centralidade da inovação como vetor estratégico da atividade empreendedora.

No campo tipológico, o empreendedorismo pode ser classificado em diferentes categorias, conforme a motivação e o contexto de atuação. O empreendedorismo por oportunidade caracteriza-se pela ação proativa de indivíduos que identificam lacunas mercadológicas e desenvolvem soluções inovadoras para explorá-las. Já o empreendedorismo por necessidade emerge em cenários de escassez de alternativas ocupacionais, sendo impulsionado por fatores externos e contingenciais. O empreendedorismo corporativo, também denominado intraempreendedorismo, ocorre no interior de organizações estabelecidas, onde colaboradores atuam como agentes de inovação, promovendo mudanças incrementais ou radicais nos processos e produtos. Por fim, o empreendedorismo social visa à resolução de problemas socioambientais, articulando impacto social com sustentabilidade econômica.

A gestão da inovação, nesse contexto, configura-se como um conjunto de práticas organizacionais voltadas à sistematização da geração, implementação e difusão de ideias inovadoras. A inovação pode ser classificada em quatro categorias principais: inovação de produto, que envolve o desenvolvimento de novos bens ou serviços ou o aprimoramento significativo dos existentes; inovação de processo, que diz respeito à melhoria dos métodos de produção ou entrega; inovação organizacional, que abrange mudanças na estrutura, cultura ou práticas de gestão; e inovação em marketing, que contempla novas abordagens de promoção, precificação e distribuição.

1.7.8 Cultura, Desenvolvimento Sustentável e Agenda 2030 (ODS)

1.7.8.1 Cultura

O artesanato brasileiro ocupa uma posição central nas discussões contemporâneas sobre cultura, identidade e sustentabilidade. A produção manual e tradicional, mobiliza saberes, memórias e práticas que representam a diversidade

sociocultural do Brasil. Nesse contexto, a empresa Nete Artes, especializada na confecção de produtos artesanais, é vista como um exemplo significativo de empreendimento criativo, alinhado às demandas do mercado e aos princípios do desenvolvimento sustentável.

O artesanato é reconhecido pelo Ministério da Cultura como uma das expressões mais representativas da cultura brasileira, por preservar tradições, estimular a criatividade e fortalecer as identidades locais. Enquanto atividade econômica, integra o campo da Economia Criativa, setor definido pelo Ministério da Cultura (2012) como aquele que transforma capital intelectual, cultural e simbólico em produtos e serviços de valor econômico. Segundo o Sebrae (2020), o artesanato destaca-se por seu alto potencial de geração de renda e pela valorização do trabalho manual, fatores que fortalecem pequenos negócios e contribuem para o desenvolvimento local. Na Nete Artes, as necessaries personalizadas representam a principal linha de produtos, pois combinam utilidade, estética e forte apelo emocional. Para o público-alvo a personalização agrega valor simbólico, reforçando a identidade e a exclusividade, características essenciais na economia criativa. Assim, o artesanato produzido pela empresa não apenas materializa técnicas e saberes, mas também atende às demandas contemporâneas por produtos personalizados, autorais e duráveis, configurando um modelo que integra cultura, identidade e inovação.

Schumpeter enfatiza que “a função essencial do empreendedor é inovar, ou seja, fazer coisas diferentes ou fazer as mesmas coisas de forma diferente” (SCHUMPETER, 1934, p. 132), enquanto Drucker aponta que a inovação é o mecanismo pelo qual os recursos são reconfigurados para gerar valor. Dessa forma, a criação de um negócio transcende a mera formalização jurídica de uma empresa, implicando uma busca contínua por inovação como diferencial competitivo e como fundamento do crescimento sustentável.

1.7.8.2 Desenvolvimento Sustentável

O conceito de Desenvolvimento Sustentável, amplamente difundido após o Relatório Brundtland (ONU, 1987), envolve a integração entre desenvolvimento econômico, proteção ambiental e equidade social. De acordo com a ONU Brasil

(2015), o desenvolvimento sustentável exige estratégias que garantam bem-estar, crescimento responsável e uso eficiente dos recursos naturais.

No segmento artesanal, a sustentabilidade se manifesta em práticas como o uso racional de materiais, o incentivo ao trabalho digno, a valorização da mão de obra local e a produção em pequena escala, essas são características que reduzem os desperdícios e promovem inclusão produtiva. Conforme destaca o IPEA (2019), pequenos negócios artesanais têm papel relevante na promoção de modelos econômicos mais justos e sustentáveis. A Nete Artes, ao desenvolver necessários com durabilidade, alta qualidade e personalização, contribui para um consumo mais consciente, já que os produtos são pensados para atender necessidades reais e ter longa vida útil. Essa abordagem reduz o descarte prematuro, incentiva escolhas responsáveis e reforça o compromisso ético da empresa com as práticas sustentáveis.

1.7.8.3 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda de 2030

A agenda de 2030, estabelecida pela Organização das Nações Unidas (ONU), apresenta 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) destinados a promover progresso ambiental, social e econômico até 2030. Alguns desses objetivos têm relação direta com o setor artesanal e, particularmente, com a atuação da Nete Artes. Sendo eles:

- ODS 8 – Trabalho Decente e Crescimento Econômico: busca fomentar emprego digno, empreendedorismo, inovação e fortalecimento de micro e pequenas empresas. Segundo o Sebrae (2021), o artesanato é um dos segmentos mais importantes para a geração de renda no Brasil, especialmente entre mulheres. Assim, contribui diretamente para esse objetivo ao promover o trabalho manual qualificado, ampliar oportunidades de empreendedorismo e desenvolver produtos competitivos no mercado.
- ODS 12 – Consumo e Produção Responsáveis: incentiva práticas produtivas sustentáveis, redução de resíduos e conscientização do consumidor. Conforme a ONU Brasil (2020), empresas comprometidas com esse objetivo devem adotar modelos que garantam eficiência,

durabilidade e menor impacto ambiental. As necessárias são produzidas de forma artesanal e com alta durabilidade, refletem esse compromisso ao reduzir descartes e estimular escolhas mais conscientes por parte dos consumidores. Além disso, a empresa utiliza embalagens de papel Kraft, material de rápida degradação, reforçando sua adesão a soluções ambientais e ao estímulo de escolhas de consumo mais conscientes.

- ODS 5 – Igualdade de Gênero: enfatiza a autonomia econômica das mulheres, especialmente no empreendedorismo. Estudos do BNDES (2020) demonstram que negócios liderados por mulheres possuem impacto significativo na renda familiar e na economia local. A empresa reforça esse objetivo, uma vez que atende majoritariamente um público feminino e valoriza práticas de trabalho que fortalecem a autonomia das mulheres tanto na produção quanto no consumo.
- ODS 9 – Indústria, Inovação e Infraestrutura: A inovação está presente na diversificação de materiais, na criação de novos designs e na utilização de plataformas digitais para comercialização. A Nete Artes, ao investir em personalização, acabamento de qualidade e expansão digital, alinha-se a esse objetivo, fortalecendo sua competitividade.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1. Estudos e Análises do Macroambiente

2.1.1. Fator Demográficos

O retrato demográfico do Brasil, divulgado pelos dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2022), mostra um país em constante transformação. A mistura entre crescimento populacional desacelerado, envelhecimento da população, queda na taxa de fecundidade, migração, urbanização acelerada e avanços na educação e saúde aponta para desafios e oportunidades que moldarão o futuro do país.

Em 2024, o Brasil atingiu a marca de 212,5 milhões de habitantes, distribuídos de maneira desigual em seu vasto território de mais de 8,5 milhões de km², o que resulta em uma baixa densidade populacional de aproximadamente 24,57 hab/km² segundo o IBGE (2024). Porém, essa distribuição é concentrada em áreas urbanas: 87,4% da população vive em cidades, demonstrando um acelerado processo de urbanização. O município de São Paulo, por exemplo, permanece como o mais populoso do país, com 11,9 milhões de habitantes.

Essas mudanças impactam diretamente na estrutura da sociedade. A expectativa de vida chegou a 76,4 anos em 2023, com mulheres vivendo, em média, 6,6 anos a mais que os homens. A melhoria na saúde e na qualidade de vida impulsionou esse crescimento, embora desigualdades ainda persistam. Famílias de baixa renda, especialmente compostas por pessoas pretas, pardas ou chefiadas por mulheres, apresentam menor acesso ao bem-estar.

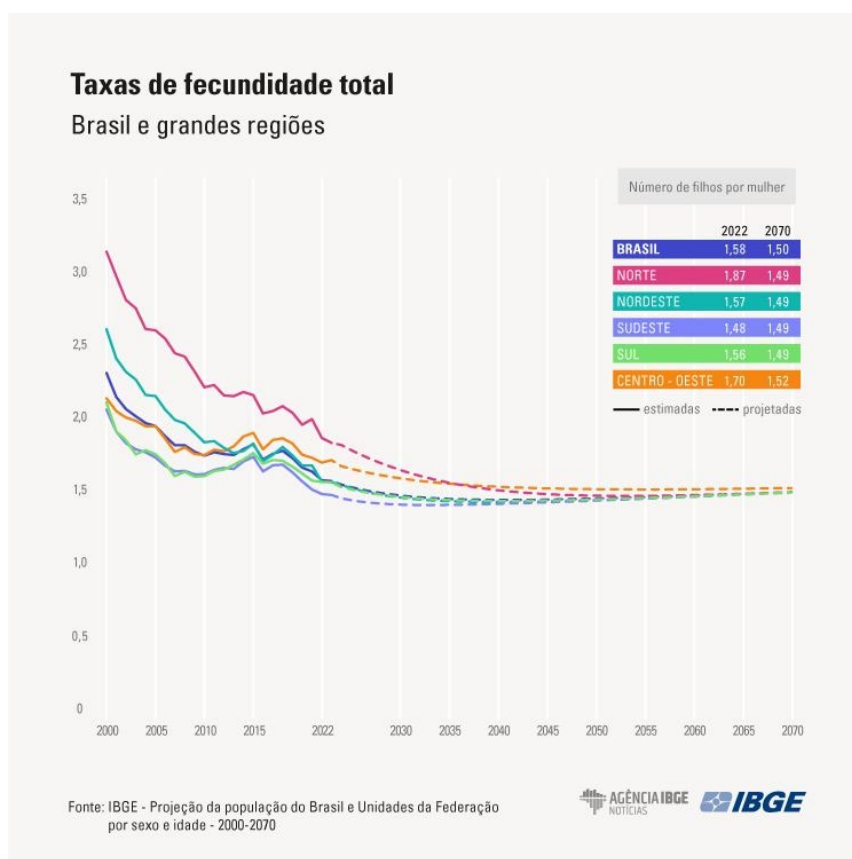
O Brasil também vivencia transformações na estrutura familiar e nos estilos de vida. Modelos de família diversificados, como famílias monoparentais, homoparentais, reconstituídas e adotivas, se mostram cada vez mais comuns, refletindo mudanças culturais e sociais. Paralelamente, a composição da População Economicamente Ativa (PEA) também evoluiu. Em 2024, a taxa de ocupação alcançou recorde, com 103,3 milhões de pessoas empregadas, e a taxa de desemprego caiu para 6,6%, a

menor desde 2012. A maioria dessa força de trabalho está no setor terciário e concentra-se entre os 30 e 49 anos.

Outro ponto relevante diz respeito à escolarização e qualificação profissional. Dados de 2023 mostram que 54,5% da população com 25 anos ou mais concluiu pelo menos o ensino médio, enquanto a taxa de alfabetização atingiu 93% entre pessoas com 15 anos ou mais. Esses indicadores demonstram avanços significativos, mas ainda revelam a necessidade de investimentos em educação básica e superior, especialmente em regiões mais vulneráveis.

As projeções indicam que a população brasileira alcançará seu pico em 2041 e, com isso, entrará em declínio. A idade média dos brasileiros deve subir de 35,5 anos em 2023 para 48,4 anos em 2070. Isso aponta para uma sociedade cada vez mais envelhecida, que necessitará de políticas públicas voltadas à previdência, saúde geriátrica e acessibilidade.

Figura 1: Gráfico sobre taxas de Fecundidade no Brasil



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Diante desse cenário de transformações demográficas, o artesanato aparece como uma importante expressão cultural e econômica o que se torna uma vantagem para a empresa que ganha oportunidade de crescimento. O envelhecimento populacional, a urbanização e a valorização das raízes culturais criam um cenário favorável para o fortalecimento do setor artesanal no Brasil. Os consumidores estão cada vez mais interessados em produtos autênticos, sustentáveis e com identidade cultural. Nesse contexto, a Nete Artes tem a oportunidade de se destacar como uma marca sensível às transformações sociais e econômicas, oferecendo respostas criativas e alinhadas às novas demandas do mercado.

2.1.2. Fator Natural

A análise do fator natural no contexto do macroambiente permite compreender como o meio físico pode afetar, direta ou indiretamente, as atividades das empresas (VASCONCELLOS, 2023, n.p.). Esta pesquisa considera tanto os aspectos gerais do meio natural de São Sebastião quanto os efeitos específicos nas microempresas da região.

O município de São Sebastião apresenta características ambientais marcantes como o clima litorâneo úmido, com alta incidência de chuvas, especialmente no verão, além de temperaturas elevadas e significativa variação de umidade. Essas condições podem gerar riscos como enchentes e deslizamentos, que afetam a logística e a circulação de pessoas e mercadorias. Ao mesmo tempo, a presença de praias e áreas de preservação ambiental cria um cenário turístico atrativo, que movimenta a economia local e amplia as oportunidades de negócios.

A regulamentação ambiental inclui normas legais voltadas à conservação da biodiversidade e à gestão de riscos naturais. Entre elas, destacam-se o Decreto Estadual nº 53.525/2008, que dispõe sobre o Zoneamento Ecológico-Econômico do Litoral Norte, e a Deliberação Normativa CONSEMA nº 01/2024, que fixa a tipologia para o licenciamento ambiental municipal de empreendimentos com potencial de impacto. Essas legislações reforçam o compromisso do município com a preservação ambiental e exigem que as empresas adotem práticas responsáveis.

Além disso, a valorização de práticas sustentáveis por parte de consumidores e turistas locais gera oportunidades para o fortalecimento da identidade da marca por

meio do marketing verde. A adoção de ações como o reaproveitamento de tecidos e o uso de materiais recicláveis pode fortalecer a imagem institucional e representar um diferencial competitivo. Essas estratégias alinham-se aos princípios da economia circular e aos 3 Rs (Reduzir, Reutilizar e Reciclar), fundamentais para minimizar impactos ambientais e promover um consumo mais eficiente (GOV.BR, 2023, n.p.).

Conclui-se, portanto, que o fator natural influencia as atividades da empresa Nete Artes tanto no aspecto operacional quanto no estratégico. Ao compreender os riscos associados às condições ambientais e alinhar-se às demandas por sustentabilidade, a empresa fortalece sua presença no mercado local. Ademais, a adoção de práticas ecológicas não apenas contribui para a imagem institucional da marca, como também permite adaptação responsável frente aos desafios ambientais, colaborando com o desenvolvimento sustentável de São Sebastião e consolidando a Nete Artes junto aos consumidores conscientes.

2.1.3. Fator Sociocultural

O sociocultural refere-se às tendências relacionadas à cultura e à demografia, abrangendo valores sociais, hábitos de consumo e transformações populacionais. Esses aspectos podem influenciar diretamente a procura por determinados produtos e serviços, já que refletem mudanças nos comportamentos, preferências e necessidades das pessoas (VASCONCELLOS, 2023, n.p.).

O turismo e a expansão imobiliária pressionam a cidade, gerando debates sobre a necessidade de um desenvolvimento sustentável. Como resposta, iniciativas foram adotadas para proteger áreas de preservação e incentivar um turismo responsável, visando manter a identidade e a beleza natural do município (CIDADESSP, 2024, n.p.).

A cidade de São Sebastião-SP tem uma história marcada pela resiliência e diversidade cultural, resultado da fusão de influências indígenas, africanas e europeias. Essa identidade se reflete na gastronomia, nas festividades e nas tradições locais. Eventos como o Festival de Inverno e a Festa de São Sebastião celebram esse legado, atraindo moradores e turistas e promovendo a valorização da cultura e da história da cidade (CIDADESSP, 2024, n.p.).

As mudanças culturais são transformações que ocorrem na população ao longo do tempo, sejam elas graduais ou rápidas. No Brasil, há uma grande diversidade cultural, pois cada região possui suas próprias expressões culturais, decorrentes dessas mudanças.

As transformações culturais de São Sebastião foram moldadas com o passar do tempo, e sua cultura é preservada tanto por pessoas que ainda mantêm vivas as histórias e tradições quanto por instituições, como o Museu do Bairro de São Francisco. Por outro lado, a digitalização — ou seja, o uso da tecnologia digital — trouxe diversos benefícios, como o trabalho remoto e a facilidade de acesso a compras e serviços por meio de aplicativos e sites. No entanto, também trouxe impactos negativos, como a dependência da tecnologia, o analfabetismo digital, a exclusão digital e problemas relacionados à saúde mental. A digitalização tem se intensificado globalmente, influenciando diretamente os hábitos de vida das pessoas, facilitando a comunicação e o consumo. Com essa facilidade de acesso aos produtos, as empresas tendem a ser mais impactadas, gerando mais oportunidades.

Diante disso, percebe-se que eventos culturais e feiras são espaços ideais para a divulgação de empresas, especialmente as que trabalham com artesanato, como é o caso da Nete Artes. Esses eventos representam uma grande oportunidade para promover e vender produtos, pois atraem tanto moradores quanto turistas interessados na cultura local. Além disso, a empresa pode gerar um impacto positivo na aceitação dos seus produtos, ao valorizar a cultura caiçara. São Sebastião possui uma forte presença dessa cultura, que valoriza elementos naturais e artesanais — o que pode aumentar a aceitação de produtos feitos com materiais locais.

Adicionalmente, mudanças nas crenças, na ética e na moral podem variar e influenciar diretamente as empresas, afetando tanto o relacionamento entre funcionários quanto a relação com os clientes. A empresa Nete Artes busca incluir todos os tipos de crença e valores da população, oferecendo produtos personalizados conforme o desejo do cliente, sem qualquer tipo de preconceito ou discriminação. Nenhum tipo de crença é exigido, e os produtos são desenvolvidos para atender a qualquer pessoa.

2.1.4. Fator Econômico

A economia estuda os preços de produtos, bens e serviços, além de “ajudar as empresas a tomar decisões assertivas, entender o ambiente econômico em que operam e prever os resultados de suas ações” (José, 2025). Além disso, dentro do campo da economia, destaca-se a inflação, que representa o aumento dos preços de produtos. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) elabora dois indicadores importantes para medir essa variação: o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC). De acordo com o IBGE, o IPCA em São Paulo, no mês de maio de 2025, foi de 0,12%, enquanto o INPC no mesmo período foi de 0,19%. Com o avanço da inflação e o consequente aumento dos preços, surgem também as taxas de juros e as políticas monetárias (um conjunto de medidas adotadas pelos governos e pelo Banco Central para controlar a oferta de moeda na economia) segundo o Senado Federal.

Outro fator relevante é o salário do trabalhador brasileiro, que apresentou crescimento pelo quinto mês consecutivo. O rendimento médio no país subiu 3,6%: em janeiro de 2024, era de R\$ 3.260, e no trimestre encerrado em fevereiro, passou para R\$ 3.335 — um aumento de 1,3%, conforme dados do IBGE. Esse crescimento na renda ampliou o poder de compra da população, contribuindo para o aumento do desempenho e dos lucros das empresas. Entretanto, parte da população não recebeu o esperado e muitos acabaram desempregados. Esse cenário contribuiu para o aumento dos índices de pobreza e das desigualdades econômicas. Em 2021, aproximadamente 62,5 milhões de pessoas encontravam-se em situação de pobreza, sendo 17,9 milhões classificadas como extremamente pobres.

É fundamental que o índice de pobreza se mantenha em níveis baixos, de modo que mais indivíduos possam ter acesso tanto a bens de primeira necessidade quanto a produtos relacionados a desejos pessoais. Um nível mais elevado de remuneração favorece o poder de consumo da população, o que se torna vantajoso para as empresas. Em contrapartida, o aumento das taxas de desemprego e pobreza impacta negativamente o desempenho econômico, afetando diretamente a demanda e os lucros.

2.1.5. Fator Político-Legal

O fator político-legal influencia sua atividade, pois leis como a 13.180/2015 reconhecem o artesão como profissional, e políticas públicas, como o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), promovem o desenvolvimento do setor. O setor artesanal se apoia em convenções nacionais e internacionais que garantem reconhecimento e proteção, incluindo tratados da ONU e UNESCO, além da Constituição Federal e normas administrativas.

A empresa deve seguir normas ambientais e sanitárias para garantir a preservação do meio ambiente e a saúde pública. Isso inclui o descarte correto de resíduos, controle de poluição, higiene no ambiente de trabalho e respeito às legislações como a Política Nacional do Meio Ambiente e a Vigilância Sanitária (Anvisa).

No quesito MEI, as empresas que adotam essa classificação também devem seguir normas e leis para se profissionalizar, porém de maneira mais simples. Para comprovar sua classificação é necessário emitir o CCMEI que garante uma justificativa a profissionalização de maneira simplificada. Pela Lei 123/2006, é estabelecido que muitas vantagens, benefícios, facilidades e oportunidades sejam garantidos a todas as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023). Para ser MEI, é preciso ter mais de 18 anos (ou 16 se emancipado), não ter sócio, nem participar de outra empresa ou ter filiais. Só é permitido exercer atividades da Tabela A da Resolução CGSN nº 140, ter no máximo um colaborador com salário até o mínimo nacional e faturar até R\$ 81 mil por ano.

A Nete Artes opera de forma informal, sem registro jurídico oficial. Apesar de estar inserida no setor artesanal, não possui CNPJ, Inscrição Estadual (IE) ou CNAEs registrados, sendo essas informações fictícias no documento. Embora a Nete Artes não esteja formalizada, sua atuação segue princípios do mercado artesanal, garantindo adaptação às demandas comerciais que como está classificada no MEI dispensa diversas normas e licenças, mas ainda sim deve cumprir as que são pedidas na legislação do MEI.

2.1.6. Fator Tecnológico

A tecnologia tem um papel muito importante, sendo assim um fator claro para o crescimento e inovação das empresas. Dentro do setor educacional, na indústria da moda ou em pequenas empresas de costura, os avanços tecnológicos vêm trazendo melhorias importantes nos processos internos. Os avanços tecnológicos são fundamentais para impulsionar negócios e transformar realidades. Graças à evolução da Inteligência Artificial (IA), há uma nova era que irá revolucionar os setores da indústria, mudará a forma de trabalho e criará um ciclo de aumento na produção (CONSENTINO, 2023, n.p).

No contexto empresarial, a tecnologia ajuda na criação e distribuição de conteúdos importantes, com ferramentas acessíveis que usamos diariamente sendo elas as plataformas digitais como Instagram e WhatsApp, que facilitam a comunicação direta com os clientes, possibilitando maior alcance e engajamento. No setor educacional, isso se reflete em uma maior capacidade de atrair estudantes e apresentar os cursos de forma eficiente.

Particularmente no ramo da costura, a tecnologia se manifesta de forma essencial para modernizar os desenvolvimentos produtivos. Máquinas automatizadas, softwares de modelagem e sistemas de gestão empresarial contribuem para a redução de custos, otimização de tempo e trazendo qualidade final dos produtos.

A influência da tecnologia também é importante na relação com os consumidores. A análise de dados permite conhecer melhor as preferências do público, possibilitando a personalização dos produtos e serviços.

Outro fator de extrema importância são as parcerias. Colaborações com fornecedores e startups podem estimular o crescimento da marca e trazer inovações como impressão 3D, fortalecendo a imagem da empresa como moderna e sustentável.

Por fim, a segurança é um aspecto que não podemos esquecer. A proteção de dados e a segurança no ambiente de trabalho são garantidas por meio de armazenamento em nuvem, máquinas inteligentes que reduzem os riscos de acidentes, além de melhorarem a ergonomia para os colaboradores.

Em resumo a tecnologia é uma aliada indispensável para qualquer empreendimento que busca crescimento, inovação e relevância no mercado atual.

Sua aplicação estratégica dentro da empresa Nete Artes, traz ganhos em eficiência, qualidade e relacionamento com o consumidor, tornando-se um pilar fundamental para o sucesso sustentável da empresa.

2.2. Estudos e Análises do Microambiente

2.2.1. Sobre a Empresa e seus Setores, Área e Ramo de Atividade

A atuação da empresa, como já indicado anteriormente, está inserida no setor econômico secundário e atende ao segundo setor social estruturado por empresas que colaboram para o desenvolvimento econômico, que transforma produtos primários em produto final, agregando mais valor a marca (CAMPOS, Mundo Educação, 2025).

Sua atuação ainda se encontra dentro da área de produção industrial de artigos feitos em tecido, papel e plástico, mais especificamente no ramo da indústria de transformação têxtil e manufatureira, com foco no segmento de mercado de necessaries e produtos artesanais. Ao analisarmos essa pesquisa no contexto do macroambiente, pode se observar diversos fatores que influenciam positivamente o setor, pois ele permite a empresa valorizar o seu trabalho artesanal, a sua personalização e a sua identidade da marca o que para nós representa uma vantagem pois a empresa se encontra em uma fase de crescimento no mercado. Segundo a SEBRAE (2021) o setor têxtil tem grande relevância á medida em que a manufatura contribui mais efetivamente para a adoção de valor aos produtos, ou seja, traz grandes benefícios e oportunidades para a empresa.

Atualmente, a empresa encontra-se na fase de crescimento de seu ciclo de vida organizacional. De acordo com Gledson Silva (2025), esse ciclo é um referencial teórico que descreve as transformações pelas quais as organizações passam à medida que se desenvolvem e amadurecem. Assim como os organismos vivos, as empresas tendem a seguir padrões relativamente previsíveis de crescimento e declínio. Essa fase de crescimento é marcada por uma maior estabilidade no mercado, o que possibilita à organização consolidar sua presença e planejar sua expansão. Um reflexo disso é a sazonalidade observada nas vendas, com aumento significativo na comercialização de necessaries durante datas comemorativas,

embora as vendas continuem ocorrendo, ainda que em menor volume, ao longo do ano.

A compreensão do posicionamento estratégico da empresa, considerando sua localização geográfica, setor, área, ramo e segmento de atuação, constitui etapas fundamentais para o alinhamento de estratégias coerentes em relação ao mercado e com os objetivos institucionais da empresa, assim como as finalidades deste projeto.).

2.2.2. Mercado Consumidor e Público-Alvo

O comportamento do consumidor no segmento de necessários e produtos artesanais. tem se mostrado além disso, há uma tendência crescente, isso está ligado ao desejo de consumir de forma mais consciente e pessoal, fugindo da produção em massa pois segundo SEBRAE (2020) o artesanato brasileiro é valorizado por representar um meio ao consumo padrão da indústria. As pesquisas de mercado indicam que os consumidores desse segmento valorizam qualidade, preço acessível, agilidade e bom atendimento na hora da decisão de compra de necessário.

O público-alvo da empresa Nete Artes é composto por mulheres adultas entre 25 e 55 anos, que têm interesse em artesanato e valorizam produtos personalizados, especialmente necessários. Essas consumidoras buscam preços acessíveis, o que nos permite atender desde pessoas com renda média até renda média-alta que estão localizadas principalmente no município de São Sebastião, no Litoral Norte do estado de São Paulo. Este público costuma apresentar comportamentos que são influenciados por promoções e valores mais acessíveis, demonstrando uma

preferência por ofertas vantajosas. Portanto, nossas comunicações serão mais profissionais em que o público consiga compreender de forma clara, pensada especialmente para atrair e engajar mulheres que valorizam produtos artesanais e personalizados no seu dia a dia, o que influencia diretamente nas estratégias de marketing e relacionamento com o cliente (a serem apresentadas neste projeto). Segundo pesquisas “a procura pelo que não é produzido em série surge de um público exigente, que prioriza qualidade, preocupa-se com a sustentabilidade e foge de padronizações” (AMÁZZONI, 2021, n.p.).

Em relação ao mercado de demanda, a análise segue o modelo TAM, SAM e SOM; onde analisaremos o mercado real, potencial e total do negócio.

- TAM (Total Addressable Market): representa o mercado total potencial para o produto ou serviço que a empresa oferece (Sebrae/PR, 2020). Ele inclui todas as pessoas ou empresas que poderiam consumir o produto. Ou seja, o TAM é a visão mais ampla possível do mercado, mostrando todo o potencial de demanda que existe para o que a empresa oferece. Em 2022, o IBGE registrou que a população brasileira era de 203.080.756 habitantes, com 104.548.325 mulheres, o que corresponde a 51,5% do total. Não é possível determinar o número exato de mulheres com mais de 35 anos vivendo na pobreza no Brasil com os dados disponíveis. No entanto, é possível obter uma estimativa com base na informação de que a pobreza afeta 28,4% das mulheres em geral, estimando cerca de 29.691.724,3. Esse valor multiplicado pelo preço da marca seria em torno de R\$1.633.044..., mais ou menos R\$1 bilhão e 600 mil reais.

- SAM (Serviceable Available Market): é a parte do mercado total que a empresa consegue atender de forma realista (Sebrae/PR, 2020). Ou seja, aquele pedaço do mercado que está dentro do alcance da empresa. De acordo com o Censo Demográfico de 2022, a população total de São Sebastião é de 81.595 pessoas e estimula-se que em 2024 teriam 84.019 pessoas (IBGE,2022). A porcentagem de mulheres de 25 anos á 55 anos é cerca de 16.496 (IBGE, 2022), portanto o Sam da empresa seria: $16.496 \times R\$55 \text{ reais} = 907.280,00$

- SOM (Serviceable Obtainable Market): é uma parte ainda menor: ele representa o quanto a empresa realmente consegue conquistar dentro do SAM (Sebrae/PR, 2020), que seria 5% de 16.496, logo 824, considerando o que ela dá conta com a estrutura que tem hoje, como capacidade de produção, equipe, dinheiro disponível e as estratégias que usa para atrair clientes. para calcular o SOM, o raciocínio continua: a empresa vende 60 necessaires por mês ao valor de R\$55 reais, ou seja $60 \times 12 \times 55 = 39.600$.

Além da definição do público-alvo, e estudo de seus mercados, foi realizada a análise desses por meio do Mapa de Empatia, uma ferramenta estratégica que permite compreender de forma mais aprofundada os comportamentos, percepções e necessidades do consumidor. Segue o resultado da análise:

- O que pensa e sente: Acabam sentindo falta de um layout bonito, seguro e funcional para armazenar seja seus cosméticos, remédios e acessórios. Valorizando conforto, qualidade e resistência, mas busca algo com personalidade e criatividade.

- O que vê: Observa diariamente uma bagunça nos tecidos e ausência de organização formal na empresa. Ainda que conte com uma pessoa prestativa e gentil no desenvolvimento, enxerga a ausência de etapas bem estruturadas como modelo, preferência do tecido e produção antes da fabricação. Também observa certificações importantes, como por exemplo o selo do IBGE, que traria mais credibilidade.

- O que ouve: Escutam entre o público que os produtos têm um ótimo custo-benefício, traz ótima qualidade nos materiais e podem ser personalizados de acordo com o seu desejo. Traz informações claras sobre os itens e presta atenção nos feedbacks de outros clientes que já compraram, o que aumenta sua confiança na marca.

- O que fala e faz: É muito comentado que a empresa é confiável, tem um excelente atendimento, e faz a publicidade da empresa através de postagens e sugestões.

- Suas dores: Acabam sentindo desapontamento com produtos frágeis, atraso na produção e entregas que passam do prazo. O ambiente da empresa desorganizado transmite incerteza, assim como a falta de estoque e a ausência de um sistema otimizado para devoluções, o que prejudica a confiança e a experiência de compra.

- Seus ganhos: Receber um produto bem confeccionado, com materiais de qualidade e acabamento impecável. Trazendo uma experiência positiva com ótimo atendimento ao cliente, entrega rápida e segura e processo organizado. Encontrar produtos em estoque e levando assim a uma compra mais rápida e eficiente.

Vale destacar que a aplicação do Mapa de Empatia permite identificar de forma mais clara as propostas de valor que a empresa deve desenvolver para atender às reais necessidades do consumidor, além de realinhar expectativas entre o que o cliente deseja e o que o produto ou serviço oferece. Também contribui para aprimorar a experiência do cliente, orientar estratégias de marketing e inovação, e fornecer subsídios concretos para a construção de uma persona representativa e precisa, alinhada com o perfil mais recorrente e estratégico do público da empresa.

Com base nisso, a persona da Nete Artes não foi contruída ainda pelo fato de ser necessário uma pesquisa muito extensa e completa que se faz necessário anos de observação de seu público-alvo e o perfil dele. É fundamental destacar que persona é uma representação detalhada e individualizada de um cliente ideal, enquanto o

público-alvo é uma definição mais ampla e genérica da base de consumidores da empresa (SEBRAE, 2023).

2.2.3. Mercado Concorrente Direto e Indireto

2.2.3.1. Ateliê NN & Cia (Concorrente Direto)

O Ateliê NN & Cia, localizado no bairro da Enseada em São Sebastião – SP, atua no segmento de nécessaires e bordados personalizados. O negócio se consolidou principalmente no ambiente digital, aproveitando as vendas online para alcançar clientes em diferentes regiões do Brasil. Sua proposta é oferecer peças artesanais com alto nível de personalização, o que garante exclusividade e valor agregado para consumidores que buscam produtos diferenciados.

2.2.3.1.1. Pontos Fortes

Entre os principais pontos fortes do Ateliê NN & Cia está sua presença digital consolidada, que garante visibilidade e credibilidade junto ao público. A personalização das peças é outro diferencial, pois permite atender demandas específicas e criar vínculos emocionais com os clientes. Além disso, a capacidade de atender consumidores de diversas regiões amplia o alcance do negócio e fortalece sua posição no mercado.

2.2.3.1.2. Pontos Fracos

O caráter artesanal da produção, embora seja um diferencial, também representa uma limitação. A produção em pequena escala resulta em prazos de entrega mais longos, o que pode afastar clientes que buscam rapidez. Outro ponto fraco é a dificuldade em competir com empresas que possuem maior capacidade produtiva e preços mais competitivos.

2.2.3.1.3. Estratégias

Explorar a fragilidade da produção limitada oferecendo prazos de entrega mais ágeis e maior capacidade de produção, sem perder o caráter artesanal. Além disso, podemos investir em diferenciação digital com campanhas mais criativas e interativas, superando a presença consolidada do concorrente.

2.2.3.2. Ateliê Mãos Criativas (Concorrente Direto)

O Ateliê Mãos Criativas é outro concorrente direto localizado em São Sebastião – SP, com atuação concentrada no ambiente digital, especialmente por meio do Facebook. Sua proposta é oferecer nécessaires personalizadas, explorando a diversidade de modelos e a customização como principais atrativos. Apesar disso, o negócio apresenta fragilidades estruturais, como a ausência de um ponto físico e a falta de inovação contínua, o que torna seu modelo de negócios considerado ultrapassado.

2.2.3.2.1. Pontos Fortes

A diversidade de produtos e a personalização são os principais pontos fortes do ateliê. Além disso, sua presença significativa nas plataformas digitais garante visibilidade e proximidade com os consumidores, especialmente aqueles que valorizam a compra online.

2.2.3.2.2. Pontos Fracos

A ausência de um espaço físico limita a experiência do cliente e reduz a credibilidade do negócio. A atuação exclusivamente online também restringe o alcance a públicos que preferem o contato direto com os produtos. Outro ponto fraco é a falta de inovação, que pode tornar a marca menos competitiva frente a concorrentes mais modernos.

2.2.3.2.3. Estratégias

Diferenciar-se ao oferecer uma experiência híbrida: presença digital forte aliada a pontos físicos (mesmo que temporários, como feiras e eventos). Também podemos

investir em inovação contínua, lançando coleções exclusivas e modernas para atrair clientes que buscam novidades.

2.2.3.3. Ateliê Fênix Litoral (Concorrente Direto)

Localizado no bairro Praia de São Francisco em São Sebastião – SP, o Ateliê Fênix Litoral se destaca pela confecção de bolsas e necessários personalizadas. Seu público-alvo é voltado para o turismo, o que lhe confere uma posição estratégica em uma cidade que recebe grande fluxo de visitantes. A variedade de modelos e a capacidade de adaptação às diferentes demandas são pontos positivos, mas o foco diluído entre bolsas e necessários pode prejudicar a identidade artesanal do negócio.

2.2.3.3.1. Pontos Fortes

A variedade de modelos e a boa adaptação às demandas do público são grandes diferenciais. O foco no turismo também fortalece o negócio, já que os visitantes costumam buscar lembranças exclusivas e artesanais.

2.2.3.3.2. Pontos Fracos

O foco diluído entre bolsas e necessários pode comprometer a identidade do ateliê. Além disso, a concorrência digital é intensa, exigindo maior investimento em estratégias de diferenciação.

2.2.3.3.3. Estratégias

Posicionar-se com maior especialização em necessários, reforçando a identidade artesanal e criando coleções exclusivas que transmitam autenticidade. Além disso, podemos explorar o turismo com parcerias locais, mas sem perder o foco principal, evitando a diluição da marca.

2.2.3.4. Nax Atelier (Concorrente Indireto)

O Nax Atelier, localizado no bairro Vila Amélia em São Sebastião – SP, atua na produção de presentes personalizados como almofadas e camisetas. Embora não seja especializado em bolsas e necessários, sua diversificação de produtos e flexibilidade criativa o tornam um concorrente indireto relevante.

2.2.3.4.1. Pontos Fortes

A diversificação de produtos personalizados e a flexibilidade criativa permitem atender uma ampla gama de necessidades dos consumidores.

2.2.3.4.2. Pontos Fracos

A falta de foco específico em bolsas e necessários reduz sua competitividade direta nesse nicho, tornando um ponto fraco em relação a concorrência com a Nete Artes.

2.2.3.4.3. Estratégias

Reforçar sua especialização em bolsas e necessários artesanais, destacando exclusividade e qualidade. Podemos também aproveitar a fragilidade do concorrente em foco para nos posicionar como referência no nicho, atraindo clientes que buscam produtos específicos e não generalistas.

2.2.3.5. WR Decoração (Concorrente Indireto)

Localizado no bairro Enseada em São Sebastião – SP, o WR Decoração é especializado na produção de lembrancinhas e artigos personalizados para eventos. Sua atuação é voltada para nichos específicos, como festas e datas comemorativas, garantindo mercado cativo em ocasiões sazonais.

2.2.3.5.1. Pontos Fortes

A capacidade de atender nichos específicos e o mercado garantido em datas comemorativas são seus principais pontos fortes no mercado concorrente.

2.2.3.5.2. Pontos Fracos

A padronização dos produtos reduz o valor artesanal e a exclusividade das peças, tornando o negócio menos competitivo frente a concorrentes que oferecem singularidade.

2.2.3.5.3. Estratégias

Diferenciar-se com identidade própria e presença digital forte, reduzindo a dependência da sazonalidade. Podemos também explorar coleções exclusivas e campanhas que transmitam autenticidade, destacando-nos frente à concorrência interna da Praça.

2.2.3.6. Praça do Artesão (Concorrente Indireto)

A Praça do Artesão, localizada no Centro de São Sebastião – SP, é um espaço coletivo que reúne diversos artesãos locais. Sua localização estratégica garante alta visibilidade turística, atraindo visitantes que buscam lembranças artesanais.

2.2.3.6.1. Pontos Fortes

A localização central, a visibilidade turística e a diversidade de artesãos presentes são os principais pontos fortes.

2.2.3.6.2. Pontos Fracos

A alta concorrência interna entre os expositores e a dependência das temporadas turísticas são fragilidades que podem comprometer a sustentabilidade do negócio.

2.2.3.6.3. Estratégias

reforçar o valor do trabalho artesanal e da exclusividade, criando campanhas que valorizem o diferencial artístico. Explorando a fragilidade da concorrente ao

oferecer produtos únicos e personalizados, atraindo clientes que buscam autenticidade em vez de itens industrializados.

2.2.4. Mercado Fornecedor

2.2.4.1. Armarinho São José

O Armarinho São José foi fundado em setembro de 1996 por Lino José Nardin, a partir do bazar de seus pais em Uraí. Atualmente, o Armarinho São José se destaca como o principal fornecedor de aviamentos da empresa.

2.2.4.1.1. Pontos Fortes

Reconhecido no mercado nacional de produtos para artesanato, corte e costura, o Armarinho São José oferece um amplo catálogo de produtos, com presença em loja física e virtual, proporcionando conveniência e variedade aos seus clientes.

2.2.4.1.2. Pontos Fracos

A distância geográfica representa um obstáculo logístico significativo para a empresa. Essa condição se traduz diretamente em um aumento nos custos operacionais, principalmente devido às taxas de transporte mais elevadas. Adicionalmente, a dispersão geográfica pode acarretar um prolongamento nos prazos de entrega, impactando a eficiência geral da cadeia de suprimentos e, conseqüentemente, a satisfação do cliente.

2.2.4.1.3. Estratégias

Implementar uma estratégia de diversificação de fornecedores, buscando um segundo fornecedor no mesmo segmento. Manter e fortalecer as relações com o fornecedor principal, visando negociações de descontos e o alinhamento com as estratégias de Porter, garantindo a importância e o suporte contínuo.

2.2.4.2. Enrolados Tecidos

A empresa, de atuação online, é uma companhia brasileira especializada em tecidos de alta qualidade, com foco em tecidos de linho. A comercialização de seus produtos é realizada por meio de plataformas digitais, incluindo website e Instagram, consolidando sua presença no mercado de forma estratégica e abrangente.

2.2.4.2.1. Pontos Fortes

A empresa se destaca pela oferta de uma ampla variedade de tecidos delicados e de alta qualidade, atendendo a um público exigente. Além disso, a empresa oferece condições de frete competitivas, otimizando a experiência de compra do cliente.

2.2.4.2.2. Pontos Fracos

A distância geográfica, inerente à logística de entrega, pode resultar em prazos de entrega prolongados, impactando a satisfação do cliente e a eficiência da cadeia de suprimentos.

2.2.4.2.3. Estratégias

A taxa de transporte (ou custo de fulfillment) é um fator crítico de conversão na precificação. Estrategicamente, a otimização deste custo é buscada para tornar o preço final do produto mais competitivo e acessível, utilizando a redução do frete como um gatilho de vendas para impulsionar o volume transacionado.

2.2.4.3. Avimor

A empresa Avimor Tecidos possui mais de 30 anos e busca atender o público criativo mantendo uma boa relação com o cliente, vende tecidos de diversos modelos, mas com foco em tecidos mais firmes.

2.2.4.3.1. Pontos Fortes

A empresa se destaca pela oferta de tecidos de alta qualidade, com uma ampla variedade de opções ideais para decoração, incluindo tecidos específicos para cortinas e estofados, a empresa agrega valor à experiência de compra do cliente através de um serviço de entrega rápida.

2.2.4.3.2. Pontos Fracos

O custo do frete representa um ponto fraco, podendo impactar o preço de custo do produto e aumentar a dificuldade de vendas.

2.2.4.3.3. Estratégias

O ateliê utiliza como estratégia manter contato com a avimor em caso de não encontrar o tecido desejado no fornecedor principal, ou caso queira algo mais rápido, pois embora o frete seja caro, a entrega é eficiente.

2.2.4.4. Catex Tecido

A Catex tecidos atua desde 2009 no ramo textil, localizado no Rio de Janeiro em loja física, em 2014 inaugurou a loja virtual, canal de compra esse usado pela Nete Artes para comprar.

2.2.4.4.1. Pontos Fortes

A empresa se beneficia de uma loja física, proporcionando aos clientes uma experiência de compra tangível e a oportunidade de interagir diretamente com os produtos. Além disso, a loja se especializa em temas e produtos mais específicos, permitindo o atendimento de nichos de mercado com maior precisão e expertise.

2.2.4.4.2. Pontos Fracos

Por sua dimensão limitada, apresenta uma menor variedade de opções de produtos em comparação com concorrentes maiores ou com presença online. Essa

restrição pode limitar a capacidade da empresa de atender a todas as demandas dos clientes e de competir em um mercado cada vez mais diversificado.

2.2.4.4.3. Estratégias

A empresa procura este fornecedor quando quer acessar alguma estampa específica de um produto que não encontrou em outro fornecedor.

2.2.4.5. Bazar Setti

Criada em 10 de fevereiro de 87 no centro de Foz do Iguaçu, Paraná, foi desenvolvida pela família Setti que após uma análise de mercado encontrou a possibilidade de por a empresa para a venda no Mercado Livre e em um site próprio.

2.2.4.5.1. Pontos Fortes

A empresa se destaca pela oferta de tecidos com temáticas específicas, voltados para cozinha e épocas comemorativas. Essa especialização permite atender a um público com interesses particulares, oferecendo produtos que agregam valor e personalização a esses ambientes e ocasiões.

2.2.4.5.2. Pontos Fracos

A comercialização de tecidos em cortes padronizados de 50 cm pode ser uma limitação para clientes que necessitam de metragens maiores ou personalizadas, impactando a flexibilidade e a aplicabilidade dos materiais em projetos de maior escala.

2.2.4.5.3. Estratégias

O motivo para a aquisição de produtos no Bazar Setti reside na identificação do cliente com um nicho temático específico. O ato da compra é, portanto, ativado pela oportunidade de obter uma oferta alinhada a essa preferência específica, validando a estratégia de personalização da Proposta de Valor da empresa.

2.2.4.6. Tito Aviamentos

Uma loja virtual que vende apenas online via whatsapp ou via shopee, localizada no brás de São Paulo – SP, sendo o fornecedor primário da empresa nete artes no segmento de aviamentos.

2.2.4.6.1. Pontos Fortes

A empresa se estabelece como um fornecedor completo de aviamentos em geral, oferecendo uma vasta gama de produtos para atender às diversas necessidades dos clientes. Além disso, a empresa se diferencia pela agilidade na entrega, otimizando a experiência de compra e proporcionando maior satisfação.

2.2.4.6.2. Pontos Fracos

Um ponto que merece atenção é o frete caro. Isso pode fazer com que alguns clientes pensem duas vezes antes de comprar, especialmente se estiverem procurando um bom custo-benefício.

2.2.4.6.3. Estratégias

A compra de itens essenciais está condicionada à capacidade de resposta do fornecedor. A priorização deste fornecedor é justificada pela sua alta performance logística, o que assegura a reposição imediata de ruptura de estoque e protege a organização de interrupções no fluxo de trabalho.

2.2.4.7. Patchwork Brasil

O fornecimento de artigos de papelaria para a Nete Artes é realizado por uma entidade que emprega uma estratégia de distribuição digital. A empresa utiliza ativamente dois canais de vendas eletrônicas: um canal direto e um canal

intermediado (marketplace), visando a maximização da capilaridade de entrega e a otimização da experiência de compra.

2.2.4.7.1. Pontos Fortes

A empresa se beneficia da presença em uma plataforma de e-commerce como o Shopee, onde oferece uma ampla variedade de produtos. Adicionalmente, a empresa se destaca pela oferta de frete grátis, um atrativo significativo para os consumidores.

2.2.4.7.2. Pontos Fracos

A morosidade no processo logístico é identificada como um risco operacional direto. O atraso na entrega compromete a Experiência do Cliente e pode levar à redução de consumidores fiéis, exigindo a revisão e otimização imediata da cadeia de suprimentos para garantir o cumprimento dos prazos prometidos e a retenção de clientes.

2.2.4.7.3. Estratégias

A escolha deste canal de fornecimento constitui uma vantagem competitiva devido à disponibilidade de sortimento e ao custo zero de frete gratuito. Essa otimização de custos logísticos, integrada à vasta oferta de produtos, é o fator decisivo para a consolidação das compras e a redução do Custo Total de Aquisição.

2.2.4.8. Papel mais Artes

Esta é uma entidade fornecedora especializada no provimento de artigos de papelaria, cuja estrutura de vendas opera exclusivamente através de um canal de distribuição eletrônico. O modelo de negócios está totalmente alinhado à venda online, dispensando a necessidade de infraestrutura de varejo físico.

2.2.4.8.1. Pontos Fortes

A empresa se destaca por oferecer uma grande variedade de produtos para a área de encadernação, atendendo a um público específico com materiais de qualidade e diversidade. A oferta de frete grátis mediante o uso de cupons promocionais representa um forte atrativo, incentivando a aquisição e fidelizando clientes ao proporcionar economia e conveniência.

2.2.4.8.2. Pontos Fracos

O atendimento virtual confuso é um ponto de fragilidade significativo. A falta de clareza nos canais de comunicação online pode gerar frustração nos clientes, dificultar a resolução de dúvidas e problemas, e impactar negativamente a percepção geral da marca e a experiência de compra.

2.2.4.8.3. Estratégias

A estratégia em adotar este fornecedor é aproveitar sua ampla variedade de produtos de encadernação e os cupons de frete grátis para enriquecer nosso portfólio e reduzir custos. Para mitigar o atendimento virtual confuso, criaremos um canal interno de comunicação direta e uma equipe dedicada ao suporte. A parceria será integrada ao nosso modelo digital, facilitando a gestão e vendas online, enquanto os benefícios oferecidos serão transformados em campanhas de marketing para fidelizar clientes e reforçar nossa diferenciação.

2.2.4.9. Amor Personalizado

O fornecedor Amor Personalizado atua de forma especializada na produção de etiquetas personalizadas, desenvolvidas com a logo do cliente e voltadas para agregar valor e profissionalismo aos itens comercializados. Trata-se de um parceiro estratégico para empresas que desejam reforçar sua identidade visual e criar diferenciais competitivos em seus produtos, já que a personalização oferecida contribui diretamente para a percepção de qualidade e exclusividade.

2.2.4.9.1. Pontos Fortes

A empresa se destaca na produção de etiquetas personalizadas com a logo do cliente, oferecendo um produto de boa qualidade que agrega valor e profissionalismo aos itens comercializados. Essa personalização permite que as empresas reforcem sua identidade visual e criem um diferencial em seus produtos.

2.2.4.9.2. Pontos Fracos

A empresa enfrenta desafios relacionados à demora tanto no atendimento quanto na entrega dos produtos. Essa lentidão pode impactar a satisfação do cliente e a sua percepção sobre a eficiência e confiabilidade da empresa.

2.2.4.9.3. Estratégias

A priorização é dada à qualidade percebida e tátil do insumo, garantindo que o padrão de acabamento e a imagem da marca sejam mantidos em conformidade com o posicionamento do ateliê.

2.2.4.10. GL Matrizes

Trata-se de uma profissional autônoma especializada na criação de matrizes personalizadas para a execução de bordados. Esta fornecedora é um recurso humano externo estratégico, cuja função é fornecer o serviço técnico necessário para a customização dos designs digitais, essenciais para o processo de produção sob demanda e diferenciação do ateliê.

2.2.4.10.1. Pontos Fortes

A empresa opera de forma online via WhatsApp. Seu grande diferencial reside na capacidade de criar matrizes personalizadas e exclusivas, atendendo às necessidades específicas de cada cliente. É um serviço que traz um toque de originalidade e atenção individualizada para cada projeto.

2.2.4.10.2. Pontos Fracos

O principal ponto fraco está relacionado ao prazo de entrega, que é mais estendido devido à natureza exclusiva e ao tempo de produção das matrizes. Além disso, o custo é um pouco mais elevado, refletindo o valor agregado da personalização e o tempo dedicado pela produtora.

2.2.4.10.3. Estratégias

A estratégia de gestão de fornecedores para este serviço é baseada na manutenção ativa do relacionamento. O contato contínuo é assegurado para permitir a solicitação imediata de matrizes personalizadas, tanto para atender a especificações únicas do cliente quanto para demandas internas de desenvolvimento de produtos (iniciativa da Dona).

2.2.4.11. Agulha Feliz

Site online com matrizes de bordados prontas, sendo o fornecedor extra para quando quer algo mais rápido e pronto sem ser exclusivo.

2.2.4.11.1. Pontos Fortes

As matrizes do site já são prontas e enviadas via Email para o uso imediato. Isso significa que você recebe o que precisa rapidamente, sem longas esperas ou necessidade de personalização.

2.2.4.11.2. Pontos Fracos

A matriz desta empresa, embora o prazo seja menor e seja mais rápida, a qualidade é menor. Ou seja, para quem busca agilidade e um custo-benefício mais acessível, é uma ótima opção, mas para quem prioriza a máxima qualidade e detalhes impecáveis, pode não ser a escolha ideal.

2.2.4.11.3. Estratégias

É essencial manter esse fornecedor em razão da prontidão na entrega de padrões genéricos que confere à Nete Artes a flexibilidade necessária para responder com agilidade a pedidos que exigem um rápido turnaround.

2.2.5. Stakeholders Diretos e Indiretos

2.2.5.1. GL Matrizes

Fornecedor de moldes ou matrizes para confecção de bolsas e nécessaires, permitindo padronização das peças.

2.2.5.1.1. Pontos fortes

Produção de moldes específicos e personalizados, atendimento direto e flexível e contribui para padronização e qualidade das peças.

2.2.5.1.2. Pontos fracos

Pode ter prazos de produção mais longos e quantidade de moldes limitada para produção em grande escala.

2.2.5.1.3. Estratégias

Planejar pedidos de moldes com antecedência, negociar prazos e quantidades prioritárias e manter relacionamento próximo para desenvolvimento de novos modelos.

2.2.5.2. Familiares e amigos das clientes

Não compram diretamente, mas podem influenciar a decisão de compra das clientes ou receber produtos como presente.

2.2.5.2.1. Pontos fortes

Capacidade de divulgar a marca por recomendação e possibilidade de influenciar outras pessoas do círculo social da cliente.

2.2.5.2.2. Pontos fracos

Não geram receita direta para a empresa e dependem da satisfação da cliente direta para criar interesse.

2.2.5.2.3. Estratégias

Criar experiências marcantes para clientes diretas, estimulando indicações e programas de indicação ou brindes para estimular recomendações.

2.2.5.3. ETEC de São Sebastião e Centro Paula Souza

A ETEC de São Sebastião é a instituição de ensino que apoia o desenvolvimento do projeto, oferecendo espaço, orientação e recursos acadêmicos para o trabalho com marketing digital.

2.2.5.3.1. Pontos fortes

Orientação de professores especializados, possibilidade de networking com colegas e eventos acadêmicos disponibilizados pela escola e oferece boa estrutura física e tecnológica para desenvolvimento de projetos.

2.2.5.3.2. Pontos fracos

Pouca influência prática direta no mercado artesanal após a conclusão do TCC, dependência das regras e critérios acadêmicos para condução do projeto e suporte contínuo fora do ambiente acadêmico nem sempre disponível.

2.2.5.3.3. Estratégias

Aproveitar ao máximo o apoio de professores e a infraestrutura da escola para melhorar processos e produtos do ateliê, participar de eventos e feiras promovidos pela ETEC para divulgação e networking e manter contato com professores e colegas como rede de apoio para futuras parcerias ou indicações.

2.2.5.4. Prefeitura

Influencia o negócio por meio de leis, regulamentações, impostos, políticas públicas e incentivos

2.2.5.4.1. Pontos fortes

Define leis e regulamentações que garantem direitos do empreendedor e segurança jurídica, possibilidade de oferecer incentivos fiscais, cursos e programas de apoio a pequenos negócios e cria políticas que podem favorecer o desenvolvimento de microempreendedores locais.

2.2.5.4.2. Pontos fracos

Burocracia e exigências legais podem dificultar a abertura e manutenção do negócio, alterações de políticas públicas podem gerar incerteza e afetar planejamento e pouco envolvimento prático no dia a dia do ateliê.

2.2.5.4.3. Estratégias competitivas

Manter-se informado sobre leis e regulamentações aplicáveis ao negócio, aproveitar cursos, programas e incentivos oferecidos para microempreendedores e planejar o negócio considerando tributos, licenças e obrigações legais para evitar problemas futuro

2.2.6. Mercado Intermediário

Na análise conduzida pela empresa, não foi identificada a necessidade de atuação por meio de intermediários, razão pela qual a estrutura operacional foi desenhada sem a inclusão desse agente, privilegiando um modelo direto de relacionamento com o mercado. A consultoria recomenda essa estratégia como forma de ampliar o alcance comercial, impulsionar as vendas e atrair novos clientes, uma vez que o contato direto com o público permite maior controle sobre os canais de distribuição, precificação e atendimento personalizado. Com isso, espera-se alcançar maior eficiência operacional, reduzir custos, aumentar a competitividade frente a concorrentes que dependem de intermediários e criar uma base sólida para a sustentabilidade do crescimento da empresa.

3. PLANO DE MARKETING

3.1. Gestão de Branding

3.1.1. Posicionamento e Marca da Empresa

A marca Nete Artes surgiu a partir do nome da fundadora, Marinete de Goes Garda, e do termo “Artes”, que remete ao artesanato, ressaltando a criatividade e a exclusividade da empresa. A escolha do nome está associada ao conceito de originalidade e ao trabalho feito à mão, atributos valorizados no ramo artesanal.

Segundo Pérez, na obra *Signos da Marca* (s.d., p. 8), os signos de uma marca representam elementos simbólicos que comunicam valores, identidade e posicionamento da empresa, atuando como mediadores entre o produto e o consumidor. Nesse sentido, a consultoria criou um logotipo que utiliza símbolos visuais que reforçam sua identidade.

Figura 1: Logotipo criado pela consultoria



Fonte: Elaboração própria (2025)

A margarida representa alegria e leveza, ligada à felicidade espontânea e ao otimismo; o girassol simboliza a busca pela luz e pelo caminho correto; a flor de lótus azul remete à sabedoria e ao conhecimento, representando a mente iluminada; e a tesoura, por sua vez, refere-se diretamente ao artesanato. De acordo com a SEBRAE (2023), a identidade visual é essencial para o posicionamento de marca, pois transmite valores, facilita o reconhecimento e fortalece a conexão emocional com os consumidores.

O posicionamento desejado da Nete Artes está alinhado à visão de Kotler, que defende que o posicionamento de marca é essencial para diferenciar empresas no mercado, influenciar a percepção dos consumidores e agregar valor competitivo de longo prazo (ANIMO CREATIVE, 2025). Nesse sentido, a empresa busca ser reconhecida como uma marca de produtos artesanais personalizados de alta qualidade, unindo criatividade, durabilidade e design exclusivo. Para alcançar esse posicionamento, a empresa pode adotar algumas estratégias fundamentais como:

- Criação de eventos, que permitem maior proximidade com o público e atraem novos consumidores;
- Fortalecimento do marketing digital, de forma integrada às demais ações, ampliando o alcance e consolidando a identidade da marca;
- Formalização da empresa, por meio do registro e da adoção de políticas de gestão que transmitam credibilidade e profissionalismo.

3.1.1.1. Manual de Identidade Visual

A Nete Artes possui um manual de identidade visual que foi desenvolvida para reforçar a conexão visual da marca em todos os seus meios de comunicação. O logotipo é composto pelo nome da marca em tipografia manuscrita, utilizando a tipografia Boldatin Medium. As versões do logotipo incluem:

Figura 2: Versão positiva do logo (quadricromia), para uso em fundos claros



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 3: Versão positiva do logo em tons de cinza



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 4: Versão monocromática (uma cor) da logo



Fonte: Elaboração própria (2025)

Figura 5: Versão negativa do logo, para fundos escuros.



Fonte: Elaboração própria (2025)

O uso do logotipo deve respeitar as orientações de aplicação, mantendo a integridade e proporção visual. O tamanho mínimo recomendado é de 10 mm de largura até 18 mm, garantindo a legibilidade e preservação dos detalhes. Além disso, devem ser respeitadas as margens de segurança (2x ao redor do logo) para evitar interferência visual de outros elementos gráficos. O manual também define práticas

incorretas, como distorcer proporções, alterar as cores, adição de sombras ou outros efeitos, sobreposição de outros elementos, usar a logo fora do ângulo original, assim, evitando práticas que comprometem a identidade visual e a legibilidade da marca. As cores oficiais da Nete Artes foram definidas para reforçar a leveza visual da marca. As paletas de cores seguem os seguintes padrões:

Tabela 1: Cores da logo

Cor	CMYK	RGB
Bege	0, 10, 29, 13	220, 200, 158
Amarelo	0, 28, 90, 20	205, 147, 20
Azul	67, 15, 0, 48	44, 113, 133
Marrom	0, 26, 68, 72	72, 53, 23
Preto	0, 0, 0, 100	0, 0, 0
Branco	0, 0, 0, 0	255, 255, 255

Fonte: Elaboração própria (2025)

3.2. Composto de Marketing

3.2.1. Produto (Product)

Segundo Kotler (2021), o produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer necessidades ou desejos do consumidor, englobando atributos como qualidade, design e serviços agregados. Na Nete Artes, o produto central é a *necessaire* artesanal personalizada, confeccionada manualmente pela fundadora, com tecidos de alta qualidade, zíper funcional e bordado exclusivo.

As peças variam em tamanho e formato, atendendo diferentes usos — viagens, cotidiano ou organização pessoal. A personalização constitui o principal diferencial competitivo, permitindo ao cliente escolher cores, estampas, materiais impermeáveis e bordados individuais, o que reforça a identidade artesanal e exclusiva da marca.

O processo produtivo é integralmente manual e controlado pela proprietária, assegurando elevado padrão de qualidade, redução de desperdícios e produção sob demanda. Conforme Porter (1986), a estratégia de diferenciação sustenta a competitividade da Nete Artes, destacando-se pela originalidade, qualidade e personalização, fatores que ampliam o valor percebido frente a produtos industrializados.

A *necessaire*, responsável pelo maior volume de vendas e reconhecimento, foi escolhida como foco para apoiar a formalização do ateliê e consolidar o posicionamento da marca. Como ação complementar, a empresa pretende adotar um símbolo visual aplicado às peças, fortalecendo a associação entre produto e marca.

Assim, o produto da Nete Artes sintetiza a essência do negócio: artesanato personalizado, design funcional e valor agregado, constituindo a base para o crescimento e fortalecimento competitivo no segmento artesanal.

3.2.1.1. Níveis do Produto

De acordo com Kotler, o modelo de cinco níveis de produto é uma metodologia que serve para ajudar os vendedores a alterarem e adaptar seus produtos de acordo com as necessidades de seus clientes. Os cinco níveis estão divididos em benefício central, produto genérico (básico), produto esperado, produto ampliado e por fim o produto potencial. No caso da Nete Artes:

- O benefício central da *necessaire* está em oferecer praticidade, funcionando como uma bolsa destinada a guardar e transportar itens pessoais.
- Em sua forma básica, o produto é confeccionado com tecido de qualidade, tamanho adequado e zíper funcional.
- Já no nível esperado, o consumidor busca características como boa organização interna, incluindo divisórias que facilitem o uso cotidiano.
- A diferenciação da marca ocorre no produto ampliado, com atributos adicionais como personalização com nomes, acabamento refinado, variedade de formatos, durabilidade e a possibilidade de escolher tecidos impermeáveis, o que garante exclusividade e agrega valor perceptível.

- Por fim, no nível potencial, a empresa pode inovar ao investir em materiais sustentáveis e embalagens reutilizáveis, ampliando sua proposta de valor e alinhando-se a práticas de consumo consciente.

3.2.1.2. Atributos Básicos Chave

Os atributos básicos de uma *nete* da Nete Artes correspondem às características mínimas que asseguram sua funcionalidade e qualidade percebida pelo consumidor. Entre eles destacam-se:

- Impermeabilidade: proteção contra líquidos, garantindo maior durabilidade e segurança dos itens armazenados;
- Facilidade de abertura e fechamento: zíper funcional que assegura praticidade no uso cotidiano;
- Resistência: costura firme e tecido de qualidade, evitando desgaste precoce;
- Acabamento estético: bordado e design que reforçam a identidade artesanal;
- Variedade de tamanhos: adequação às diferentes finalidades (viagens, uso diário, organização pessoal).

Esses atributos constituem requisitos fundamentais para que o produto seja considerado adequado ao mercado, diferenciando-se pela combinação de funcionalidade, estética e valor agregado

3.2.1.3. Proposta de Valor (Benefícios Chave)

A proposta de valor é essencial para consolidar a identidade de uma marca, pois ela traduz de forma clara o que diferencia a empresa no mercado e como gera significado para seus clientes. Uma proposta bem estruturada não apenas orienta estratégias de marketing, mas também fortalece o relacionamento e a percepção de confiança junto ao público. Como afirma Scharf (2012, p. 45), “a proposta de valor é o eixo central na construção da identidade de marca, pois conecta atributos tangíveis e intangíveis à experiência do consumidor”. Logo as seguintes propostas são atribuídas à marca:

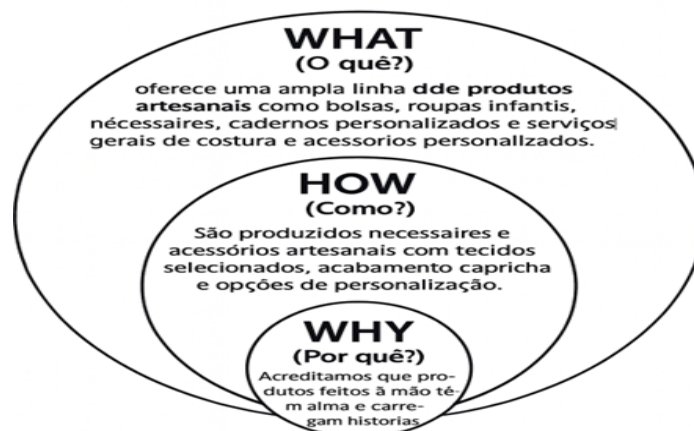
- Personalização sob medida: Produtos criados para refletir a identidade e singularidade de cada cliente, tornando cada item exclusivo.

- Encantamento desde o primeiro contato: Embalagens personalizadas que surpreendem e emocionam já na abertura, reforçando a experiência premium.
- Memória sensorial inesquecível: Fragrâncias exclusivas e brindes especiais que despertam emoções e criam vínculos afetivos com a marca.
- Cuidado em cada etapa: Atenção minuciosa desde a concepção até a entrega, garantindo qualidade e experiência diferenciada.
- Valorização da singularidade: Reconhecimento de que cada cliente é único e merece produtos que expressem sua essência.
- Experiência completa: Não apenas um produto, mas um conjunto de sensações que unem estética, funcionalidade e emoção.

3.2.1.4. Golden Circle Resultante

O modelo do Golden Circle, desenvolvido por Simon Sinek, representa uma abordagem inovadora para liderança e comunicação estratégica, fundamentada na ideia de que organizações inspiradoras iniciam sua narrativa pelo propósito. Essa estrutura é composta por três níveis concêntricos: Por quê (Why), Como (How) e O quê (What), sendo o “Por quê” o núcleo central e mais poderoso da mensagem. Como destaca o autor: “As pessoas não compram o que você faz; elas compram o porquê você faz.” (SINEK, 2009).

Figura 1: Golden Circle



3.2.2. Preço (Price)

De acordo com os dados fornecidos pela empresária, verifica-se que tanto a nécessaire básica quanto a nécessaire complexa estão sendo comercializadas acima do seu Custo Total Unitário, calculado em R\$ 35,08 para a versão básica e R\$ 74,17 para a versão complexa. Esse custo inclui o rateio indireto unitário de R\$ 5,17 por unidade, obtido a partir da divisão dos custos e despesas indiretas totais (R\$ 310,41) pelas 60 unidades produzidas mensalmente, além dos demais elementos que compõem a produção.

A nécessaire básica é vendida por R\$ 55,00, gerando um lucro unitário de R\$ 19,92. Já a nécessaire complexa, comercializada por R\$ 120,00, apresenta um lucro unitário de R\$ 45,83. A análise evidencia que, embora ambas as versões sejam lucrativas, a nécessaire complexa demonstra maior rentabilidade e proporciona um lucro absoluto significativamente superior em relação à básica.

Portanto, conclui-se que a nécessaire complexa representa um produto estratégico dentro do portfólio, pois além de garantir margens mais elevadas, contribui de forma mais expressiva para a sustentabilidade financeira do negócio. Precisa apresentar os cálculos!

3.2.2.1. Política de Descontos e Estratégias Competitivas em Relação ao Preço do produto/serviço

Um possível desconto seria na compra de 2 Unidades da Básica o consumidor recebe 10% de desconto, assim isso impulsiona o volume e otimiza a mão de obra sem sair no prejuízo, outro seria R\$20,00 de desconto nas compras acima de R\$100,00 reais para os clientes fiéis, estimulando a compra dos itens mais caros.

3.2.3. Praça (Place)

3.2.3.1. Estratégia Geográfica e Logística

A empresa está localizada na Barra do Sahy, São Sebastião-SP, o que garante fácil acesso à proprietária e elimina custos fixos com aluguel de espaço comercial. A consultoria recomenda a participação em feiras locais para ampliar a visibilidade junto à comunidade regional.

Embora o bairro de Boiçucanga apresente maior fluxo e demanda, a permanência na Vila Sahy mostra-se mais vantajosa, pois a empresa já possui reconhecimento entre os moradores locais.

A distribuição ocorre de forma direta, com entregas pessoais e opção de retirada no local de produção, fortalecendo o relacionamento com clientes, garantindo conveniência e maior controle da qualidade. Essa logística é adequada ao porte da empresa e assegura eficiência operacional.

Atualmente, o foco está no público local, com baixa demanda turística. As vendas online são consideradas uma possibilidade futura, condicionadas à expansão da estrutura. A consultoria já desenvolveu um site institucional para divulgação da marca e dos produtos, ainda sem funcionalidades de compra e entrega online.

3.2.3.2. Canais de Marketing

A estratégia de canais de marketing da Nete Artes é caracterizada por uma abordagem de mídia híbrida que combina plataformas de conteúdo visual, e-commerce em desenvolvimento e canais de comunicação direta para a conversão.

- **Mídia Própria (Owned Media):** O foco inicial está no desenvolvimento e na consolidação de ativos de Mídia Própria (canais controlados pela empresa) para o branding e a geração de demanda:
 - **Redes Sociais Visuais (Instagram e Facebook):** Estas plataformas atuam como a principal vitrine digital e catálogo de produtos da empresa. São canais essenciais para o Merchandising Digital, onde o conteúdo visual é utilizado para construir a identidade da marca, gerar engajamento e direcionar o tráfego de clientes em potencial para a conversão.
- **Canais de Relacionamento:** A empresa utiliza canais de comunicação direta que são fundamentais para a conversão e o atendimento personalizado:
 - **WhatsApp (Conversão e Relacionamento):** O uso do WhatsApp é estratégico para a venda consultiva e a comunicação direta. Embora a natureza

da divulgação por este meio seja mais informal, ele é um canal de alta performance para a negociação de produtos personalizados e o fechamento do pedido, aproveitando a natureza individualizada do contato.

- **Mídia Ganhada (Earned Media):** A estratégia conta com a força da divulgação orgânica para expandir o alcance da marca:
 - **Buzz Marketing (Marketing Boca a Boca):** O Buzz Marketing (ou boca a boca) é um poderoso ativo de Mídia Ganhada. Ele é alimentado pela Prova Social (feedback de clientes) e pelo alto nível de Atendimento Personalizado. Este tipo de divulgação é altamente credível e eficaz para uma empresa de nicho artesanal, pois a recomendação de clientes satisfeitos age como um forte catalisador de vendas sem incorrer em custos diretos de aquisição.

A consultoria sugere a implementação de um futuro site pois a futura implementação do site é um movimento crucial para a formalização da Evidência Física Digital. O site servirá como a base central de *e-commerce*, proporcionando um ambiente de compra controlado, escalável e profissional. Este canal é vital para o rastreamento de dados e a automação do processo de vendas.

3.2.4. Promoção (Promotion)

3.2.4.1. Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento na Nete Artes deve ser o pilar estratégico para transformar transações em vínculos duradouros, maximizando o Customer Lifetime Value (CLV). A estratégia fundamenta-se na integração entre Ativo Pós-Venda, Fidelidade e Conforto e Proximidade.

- **Ativo Pós-Venda:** etapa de consolidação do relacionamento, com ações proativas como follow-up, pesquisas de satisfação (CSAT) e sugestões personalizadas (cross-selling), prevenindo o churn e reforçando a atenção individualizada.
- **Fidelidade (Customer Loyalty):** resultado de relacionamentos bem-sucedidos, sustentado por programas de recompensa de alto valor percebido, como acesso antecipado a coleções, prioridade em

customizações e descontos progressivos. A fidelidade promove recompra e transforma clientes em advocates, gerando buzz marketing orgânico.

- Conforto e Proximidade (Experiência do Ateliê): recriação da atmosfera de boutique exclusiva, com comunicação humanizada via WhatsApp e processos transparentes de compra e entrega. A clareza nas políticas de personalização, pontualidade e experiência de unboxing reforçam a qualidade e a confiança na marca.

3.2.4.2. Marketing Digital

A Nete Artes utiliza as mídias sociais como principal ferramenta de marketing digital, porém carece de governança editorial e estratégia de conteúdo estruturada. A ausência de plano tático resulta em postagens desorganizadas e falta de padronização visual e textual (brand standard), comprometendo a percepção de valor e diluindo o brand equity nos canais digitais. Para mitigar essas fragilidades, a consultoria recomenda:

- Cronograma de Conteúdo: criação de calendário editorial estratégico, alinhado a horários de pico e tendências de busca, com uso de ferramentas de agendamento para assegurar consistência.
- Qualidade Visual: definição de guia de estilo (cores, tipografia, design) e utilização de imagens em alta resolução, apoiadas por templates para manter uniformidade.
- Integração com o Site: conexão entre mídias sociais e site institucional, com botões de compartilhamento e links diretos, promovendo sinergia entre os canais.

3.2.4.3. Marketing Mercadológico – Mídias e Recursos Promocionais Estratégico para este cenário

De acordo com o cenário desta empresa, o marketing mercadológico deve ser estruturado de forma estratégica, utilizando mídias e recursos promocionais que estejam alinhados ao perfil do público-alvo e às características dos produtos oferecidos. Considerando que a empresa atua em um segmento competitivo e busca consolidar sua marca, as redes sociais digitais, como Instagram, Facebook e TikTok,

tornam-se canais fundamentais para ampliar a visibilidade, promover engajamento e divulgar conteúdos que reforcem a identidade da marca. Além disso, o uso do WhatsApp Business possibilita um atendimento mais próximo e personalizado, favorecendo a fidelização dos clientes e a criação de relacionamentos duradouros.

O website institucional e o e-commerce também desempenham papel estratégico, funcionando como vitrine oficial e canal de vendas, enquanto o marketing de conteúdo, por meio de postagens, artigos e vídeos, contribui para educar o consumidor e destacar os diferenciais competitivos dos produtos. Complementarmente, recursos promocionais como campanhas sazonais, programas de fidelidade, parcerias com influenciadores digitais e ações de lançamento de novos produtos fortalecem a presença da empresa no mercado e estimulam a recorrência de compra.

Assim, a estratégia mercadológica proposta busca equilibrar baixo custo de investimento com alto impacto de alcance, aproveitando principalmente os canais digitais e recursos promocionais de maior efetividade. Essa abordagem garante que a empresa se posicione de maneira competitiva, fortaleça sua marca e crie vínculos sólidos com os consumidores, assegurando sustentabilidade e crescimento no cenário projetado.

3.2.4.4. Marketing Institucional – Mídias e Recursos Promocionais Estratégico para este cenário

O marketing institucional, neste cenário, assume papel estratégico ao fortalecer a imagem da empresa e consolidar sua identidade perante o mercado e os consumidores. Diferentemente das ações mercadológicas voltadas diretamente para vendas, o marketing institucional busca transmitir valores, missão e visão do negócio, criando vínculos emocionais e de confiança com o público. Para tanto, torna-se essencial a utilização de mídias e recursos promocionais que reforcem a credibilidade da marca e ampliem sua presença no ambiente competitivo.

As mídias digitais, como redes sociais, website institucional e campanhas de conteúdo, são fundamentais para comunicar a proposta de valor da empresa, destacando sua responsabilidade social, qualidade dos produtos e compromisso com a satisfação do cliente. O uso de materiais promocionais, como folders, catálogos

digitais e vídeos institucionais, contribui para apresentar de forma clara e atrativa a história e os diferenciais da organização. Além disso, parcerias estratégicas com influenciadores e instituições locais podem ampliar o alcance da marca e gerar maior reconhecimento.

Nesse contexto, os recursos promocionais devem ser planejados para transmitir não apenas informações comerciais, mas também atributos intangíveis que reforcem a reputação da empresa, como inovação, sustentabilidade e proximidade com o consumidor. Dessa forma, o marketing institucional se torna um instrumento essencial para consolidar a marca, gerar confiança e assegurar que o negócio seja percebido como sólido e atrativo, tanto para clientes quanto para investidores e parceiros estratégicos.

3.2.4.5. Estratégias de Promoção de Venda e Merchandising

A maximização da performance de vendas em negócios de confecção artesanal requer estratégias coordenadas de Promoção de Vendas e Merchandising, com foco na conversão, retenção e valorização do produto exclusivo nos canais digitais.

- Promoção de Vendas e Retenção:
 - Atendimento Personalizado baseado em customer intelligence, permitindo ofertas customizadas (cross-selling e up-selling) e justificando o preço premium.
 - Promoções Sazonais e Bundling, com descontos e kits temáticos para elevar o ticket médio e estimular urgência.
 - Programa de Fidelidade, com recompensas (pontos, cashback, benefícios exclusivos) para fortalecer customer retention, reduzir CAC e gerar advocates da marca.
 - Prova Social (social proof), por meio de avaliações e depoimentos, ampliando credibilidade e mitigando riscos na compra online.
 - Pós-Venda Ativo, com follow-up e suporte contínuo, reforçando satisfação e frequência de compra.
- Merchandising Digital e Visual:
 - Vitrine Digital organizada, com padrão visual consistente (paleta de cores, estilos), fortalecendo o branding.

- Materiais Promocionais digitais e físicos (banners, stories, etiquetas), reforçando a marca na experiência de unboxing.
- Iluminação e Cores aplicadas à fotografia de produtos, destacando itens estratégicos e de maior margem.

3.2.4.6. Estratégias de Parcerias e Patrocínio

A estrutura de relacionamento empresarial da empresa reconhece que parceiros e fornecedores são componentes críticos da rede de valor (value network). Ambos são categorizados como stakeholders essenciais, pois suas atividades e decisões influenciam diretamente a performance de operação da empresa, a confiança da cadeia de suprimentos e a construção estratégica da Proposta de Valor do negócio, estando diretamente ligados a solidez da empresa.

3.2.5. Evidência Física (Physical Evidence)

Apesar da operação em formato home office, a empresa mitiga a ausência de um espaço de varejo físico formal ao capitalizar sobre a Evidência Física Digital. Este conceito, parte integrante da gestão de serviços (8 Ps do Marketing), é essencial para conferir credibilidade, tangibilidade e profissionalismo à Proposta de Valor.

- Site e Plataformas Digitais como Ponto de Venda: O site institucional foi criado pela consultoria para atuar como vitrine virtual da organização. Ele serve como o ambiente digital controlado onde ocorre a exposição dos produtos, permitindo que os consumidores realizem a avaliação visual (inspection quality) e técnica dos itens antes da decisão de compra. Esta plataforma estabelece a primeira impressão corporativa, fundamental para construir a confiança necessária para transações em um ambiente sem a presença física.
- Mídias Sociais e Prova Social: As mídias sociais e as publicações de conteúdo funcionam como principal canal de Prova Social (Social Proof). A postagem contínua de produtos e, crucialmente, a exposição dos feedbacks e depoimentos de clientes validam a qualidade e a confiabilidade do serviço. Esta estratégia transforma a experiência em evidência pública, reduzindo o risco percebido pelo novo cliente e reforçando a credibilidade da marca no mercado digital..

3.2.6. Processos (Processes)

O fluxo de trabalho operacional da empresa é desenhado para garantir eficiência e qualidade em todas as etapas da jornada do cliente. Ele inicia na captação da demanda, segue pela análise e planejamento da entrega, passa pela execução dos serviços com padrões definidos e monitoramento contínuo, e se encerra na validação pós-venda, assegurando satisfação, fidelização e oportunidades de melhoria.

- **Iniciação e Design:** O processo é iniciado com a captação formal do pedido (Atendimento ao Público), seguida pela busca ou desenvolvimento do molde (design e modelagem).
- **Manufatura e Produção:** Esta fase engloba a fabricação do produto em escala real, seguida pela execução técnica da produção.
- **Fulfillment e Logística:** Após a manufatura, o produto é preparado para a entrega por meio de um processo de packaging (embalamento) que incorpora elementos de valor agregado (brindes e fragrância), visando elevar a Experiência do Cliente (CX) no momento do unboxing. Subsequentemente, é realizado o envio logístico.
- **Feedback e Ativo Pós-Venda:** O ciclo é encerrado com a coleta de feedback e a ativação do suporte pós-venda, garantindo a mensuração da satisfação e a base para o Marketing de Relacionamento.

3.2.7. Performance – Produtividade e Qualidade (Positioning)

Os produtos são caracterizados por um padrão de qualidade superior, alcançado através de um processo de manufatura customizada. Esta abordagem permite que as especificações do produto sejam integralmente alinhadas aos gostos e preferências do consumidor. A produtividade elevada é um resultado direto deste diferencial competitivo de personalização, pois a alta demanda por itens exclusivos sustenta e justifica o fluxo operacional otimizado da empresa.

3.2.8. Pessoas (People)

A Nete Artes foca em um Atendimento Personalizado e Consultivo que transforma o processo de compra em uma experiência exclusiva. A ausência de outros funcionários torna a empreendedora (e operadora do ateliê) o recurso humano chave (key resource). A qualidade da Mão de Obra e a gestão de relacionamento são atributos intrinsecamente ligados à pessoa que executa o serviço. A performance da Nete Artes é um reflexo direto da competência e dedicação do seu único operador.

3.3. Outras Estratégias de Marketing

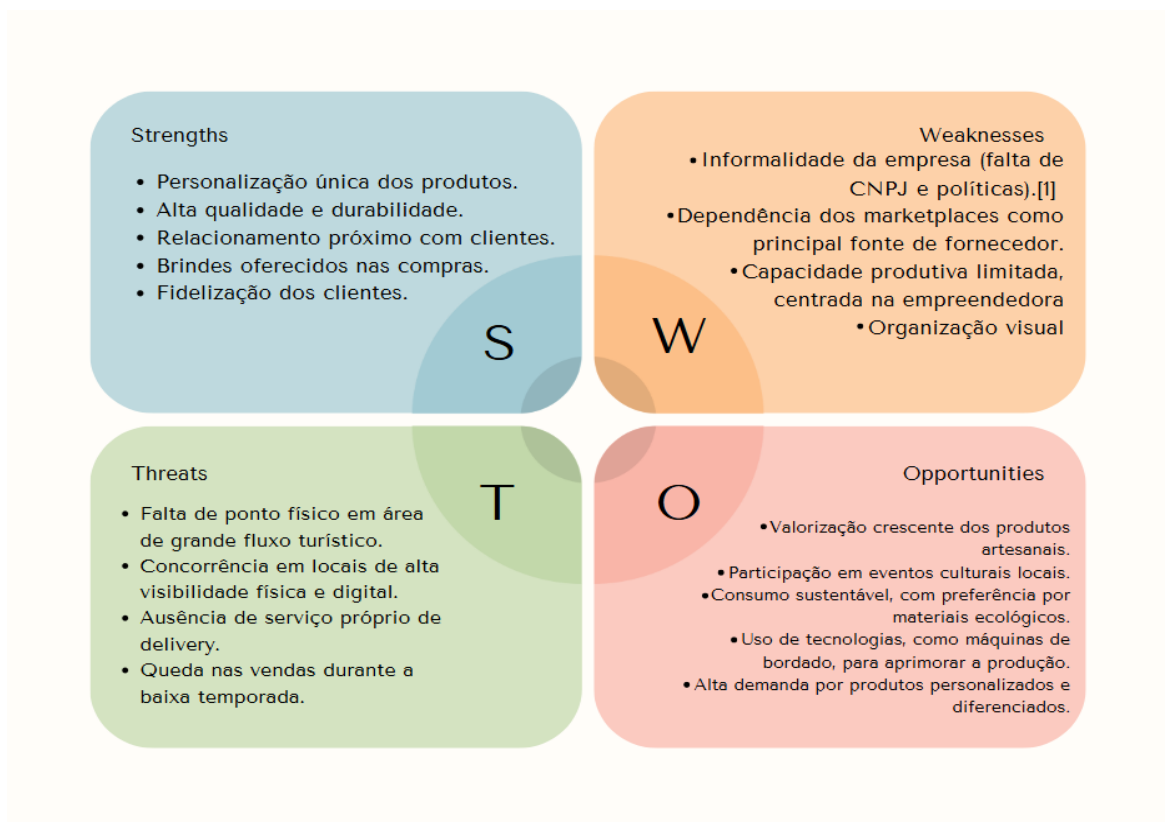
3.3.1. Análise e Estratégias da Matriz SWOT

Segundo Kotler, em sua obra “Administração de Marketing” a análise SWOT é a avaliação integrada das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, sendo uma ferramenta central do planejamento estratégico em uma empresa (Libardi apud Kotler, 2021).

- Forças:
 - Personalização única dos produtos.
 - Alta qualidade e durabilidade.
 - Relacionamento próximo com clientes.
 - Brindes oferecidos nas compras.
 - Fidelização dos clientes.
- Fraquezas:
 - Informalidade da empresa (falta de CNPJ e políticas).
 - Dependência dos marketplaces como principal fonte de fornecedor.
 - Capacidade produtiva limitada, centrada na empreendedora
- Oportunidades:
 - Valorização crescente dos produtos artesanais.
 - Participação em eventos culturais locais.
 - Consumo sustentável, com preferência por materiais ecológicos.
 - Uso de tecnologias, como máquinas de bordado, para aprimorar a produção.

- Alta demanda por produtos personalizados e diferenciados.
- Ameaças:
 - Falta de ponto físico em área de grande fluxo turístico.
 - Concorrência em locais de alta visibilidade física e digital.
 - Ausência de serviço próprio de delivery.
 - Queda nas vendas durante a baixa temporada.

Figura 01: Matriz Swot



Fonte: Elaboração própria (2025)

3.3.2. Análise e Estratégias da 5 Forças de Porter

- Ameaça de Novos Entrantes
 - Baixa barreira de entrada → alta concorrência informal.
 - Estratégia: investir em marca forte, identidade visual e produtos personalizados.
- Poder de Barganha dos Fornecedores
 - Compras em pequena escala → baixo poder de negociação.

- Estratégia: compras coletivas e estoque estratégico de insumos versáteis.
- Poder de Barganha dos Clientes
 - Alta oferta de produtos similares → pressão por preços baixos.
 - Estratégia: agregar valor com personalização, fidelização e atendimento de excelência.
- Ameaça de Produtos Substitutos
 - Concorrência com produtos industrializados mais baratos.
 - Estratégia: explorar nichos temáticos e comunicar o valor do artesanal.
- Rivalidade entre Concorrentes
 - Muitos artesãos oferecem produtos similares.
 - Estratégia: investir em marketing digital e relacionamento autêntico com o cliente.

3.3.3. Outras Ferramentas Estratégicas Analisadas

3.3.3.1. BCG

- Vaca Leiteira (Cash Cows): Necessaire Básica, tem demanda estável, requer baixo investimento e é o gerador mais confiável de caixa que financia as demais. Uma possível ação estratégica é minimizar os custos, maximizar a produção por hora e usar o lucro para financiar o produto estrela.
- Estrela (Stars): Necessaire Complexa, O mercado de itens personalizados de alto valor (o nicho da Nete Artes) está em crescimento, e o produto tem excelente margem absoluta uma possível estratégia seria investir, alocar tempo de Mão de Obra e Marketing Digital para aumentar o volume de produção de 18 para, por exemplo, 30 unidades/mês. Buscar parcerias de alto status.
- Interrogação (Question Marks): Produtos que a empresa ainda não tem um bom marketing, mas que tem alto crescimento, uma possível estratégia seria investir se o lucro absoluto for superior ou igual ao da necessaire complexa.
- Abacaxi (Dogs): Produtos com baixo crescimento e baixa participação como reparos, parar de oferecer e fazer campanha (a menos que seja para clientes poderoso) pode ser uma estratégia.

Figura 01: Matriz BCG



Fonte: Elaboração própria (2025)

3.3.3.2. Funil de Vendas

- Topo do Funil (TOFU) – Descoberta e Atração: o objetivo é gerar visibilidade da marca e atrair um público alinhado à proposta de valor premium e personalizada.
- Meio do Funil (MOFU) – Consideração e Qualificação: tem o objetivo: Qualificar o lead, transformando o interesse genérico em uma necessidade de compra customizada.
- Fundo do Funil (BOFU) – Conversão e Lealdade: com o objetivo: Fechar a venda, garantir a satisfação total e incentivar a recompra (CLV).

Figura 01: Funil de vendas



Fonte: Elaboração própria (2025)

3.3.4. Fontes de Ganhos, Receita e suas Estratégias

A empresa já utiliza estratégias de vendas estruturadas, como a oferta de kits — exemplo disso é o Kit Maternidade, que apresenta modelos pré-definidos, mas permite personalização em bordados, cores e detalhes. Essa flexibilidade agrega valor ao produto e fortalece a percepção de exclusividade. O plano prevê ainda a expansão dessas práticas com kits e combos temáticos em datas comemorativas, além da adoção de descontos progressivos, medidas que aumentam o ticket médio e ampliam a base de clientes.

Outro ponto estratégico é a formação de parcerias com lojas locais, que contribui para a visibilidade da marca, fortalece sua presença regional e potencializa a demanda. Como afirma Kotler: *“Muitas empresas estão sabiamente transformando seus fornecedores e distribuidores em parceiros valiosos”* (KOTLER, 2000, p. 45).

No relacionamento com o cliente, a empresa prioriza um atendimento humanizado, baseado em respeito, escuta ativa e atenção às necessidades individuais. Essa postura gera vínculos de confiança e fidelização, estimulando recompra e recomendação espontânea. A oferta de brindes personalizados reforça o

sentimento de valorização, criando experiências memoráveis que diferenciam a marca. Bedbury sintetiza esse conceito ao afirmar: “*Strong brands are built not through advertising but through experiences*” (BEDBURY, 2002, p. 32).

Dessa forma, a integração entre estratégias de vendas, parcerias e relacionamento próximo com o consumidor consolida vantagens competitivas reais: aumento de receita, fortalecimento da marca e sustentabilidade no mercado.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1. Layout (Arranjo físico)

A estrutura operacional da organização está configurada no modelo home office com integração física do ponto de venda, caracterizada pela ausência de um espaço físico (facility) dedicado e segregado para as atividades corporativas e produtivas.

Esta modalidade, embora otimize a estrutura de custos fixos ao eliminar despesas de locação e manutenção de instalações exclusivas, introduz desafios significativos na gestão de processos.

- **Gestão de Recursos Físicos:** O trabalho a domicílio pode corromper a organização espacial e a segurança de ativos (equipamentos, insumos), impactando a eficiência do fluxo de trabalho (workflow) e o controle de inventário (inventory management).
- **Atendimento e Percepção de Marca (Branding):** O recebimento de clientes no ambiente residencial estabelece um ponto de contato que pode afetar a percepção de profissionalismo e a experiência do cliente (CX), tornando mais complexa a manutenção de um padrão de serviço formalizado e corporativo.
- **Conformidade Regulatória:** A execução de atividades produtivas e comerciais em um ambiente não-comercial pode exigir uma análise de conformidade em relação a zoneamento urbano, licenças operacionais e normas de segurança e saúde no trabalho (SST), especialmente na alocação de mão de obra e no uso de equipamentos.

4.2. Atividades Chave

A eficiência operacional e o posicionamento competitivo de uma organização dependem da integração estratégica de suas Atividades-Chave. Os processos de Atendimento ao Público, Produção, Marketing Digital e Entrega são pilares críticos que, quando otimizados, maximizam a Proposta de Valor.

- O Atendimento ao Público (Front Office) corresponde à coleta e formalização do pedido, utilizando protocolos de validação e sistemas

CRM/ERP para garantir integridade dos dados e alinhamento entre promessa comercial e capacidade de entrega.

- A Produção transforma insumos em ofertas, envolvendo gestão da cadeia de suprimentos, controle de qualidade (QA) e metodologias Lean/Agile, assegurando eficiência e escalabilidade.
- O Marketing Digital gera demanda e fortalece o relacionamento com o cliente por meio de SEO, SEM, Marketing de Conteúdo e Mídia Paga, ampliando aquisição de clientes e mensurando ROI.
- A Entrega (Logística) garante conveniência e pontualidade, com gestão de inventário, roteirização e integração tecnológica em softwares de logística, reduzindo lead time e otimizando custos.

4.3. Recursos Chave

Os recursos-chave de uma empresa de confecção podem ser agrupados em quatro dimensões fundamentais: físicos, intelectuais, humanos e financeiros. Cada um deles desempenha papel indispensável para a operação eficiente e para a entrega da proposta de valor ao mercado. No âmbito físico, destacam-se as matérias-primas e insumos diretos, como tecido, linha, agulha e zíper, que compõem o custo do produto vendido e asseguram a qualidade intrínseca das peças. Também se incluem os ativos de capital, como a máquina de costura industrial e a tesoura, que determinam a capacidade produtiva instalada e a eficiência operacional, além do molde, que incorpora o conhecimento técnico de design e padronização, garantindo consistência e controle dimensional. A logística e as utilidades são representadas pela energia elétrica, considerada um custo variável indireto que sustenta a operação fabril, pelas embalagens, responsáveis pela integridade do produto, e pelo transporte, que otimiza a distribuição e reduz o tempo de ciclo do pedido.

No aspecto humano, a mão de obra especializada constitui a base de competência técnica para a manufatura, sendo essencial para a execução das etapas produtivas. Já no campo intelectual e tecnológico, o marketing digital atua como recurso estratégico voltado à geração de demanda, aquisição de clientes e fortalecimento do posicionamento da marca, enquanto o know-how de design e padronização garante diferenciação e qualidade. Por fim, os recursos financeiros são representados pela administração financeira, que assegura a sustentabilidade

econômica da organização por meio da gestão do capital de giro, do controle de custos e da mensuração da rentabilidade, garantindo equilíbrio e viabilidade no longo prazo.

4.4. Gestão de Recursos Humanos

Atualmente, a empresa não possui colaboradores contratados, sendo toda a produção realizada pela própria fundadora, que atua em todas as etapas do processo produtivo. Entre suas atribuições estão: aquisição de insumos para a confecção das peças (como necessárias), atendimento ao cliente, execução de costuras e bordados, além da administração financeira.

Essa configuração organizacional evidencia a inexistência de despesas relacionadas à folha de pagamento, o que reduz custos operacionais, assegura maior autonomia nas decisões e proporciona controle integral das atividades. Contudo, a ausência de mão de obra adicional limita a capacidade produtiva, restringindo o atendimento a demandas em larga escala e podendo comprometer prazos de entrega.

4.5. Produção (Manufatura) e Operações

Dentro da Nete Artes o trabalho é feito com carinho e atenção aos detalhes para entregar peças únicas, feitas especialmente para você. Tudo começa com o primeiro contato do cliente, onde apresentamos as opções disponíveis e esclarecemos todas as dúvidas. Em seguida, o cliente escolhe o tecido que mais combina com o que deseja oferecemos uma variedade de materiais de alta qualidade para atender aos mais diversos estilos e necessidades. Após a escolha do tecido, elaboramos um orçamento personalizado de acordo com o modelo escolhido e os detalhes do pedido.

Com a aprovação do orçamento, damos início à produção. As peças são cuidadosamente cortadas seguindo o molde correto, respeitando medidas e proporções. Se houver bordados ou personalizações, essa etapa é feita com toda a delicadeza e precisão, conforme as especificações do cliente. Com tudo pronto, passamos para a montagem da peça, unindo cada parte com acabamento impecável. Depois de montado, o produto é passado a ferro para garantir um visual limpo e profissional.

Na etapa final, a peça é embalada com cuidado e preparada para entrega. O prazo de produção e envio é de até 20 dias corridos, garantindo um processo artesanal, com qualidade e dedicação em cada detalhe.

4.5.1. Capacidade Produtiva e Comercial

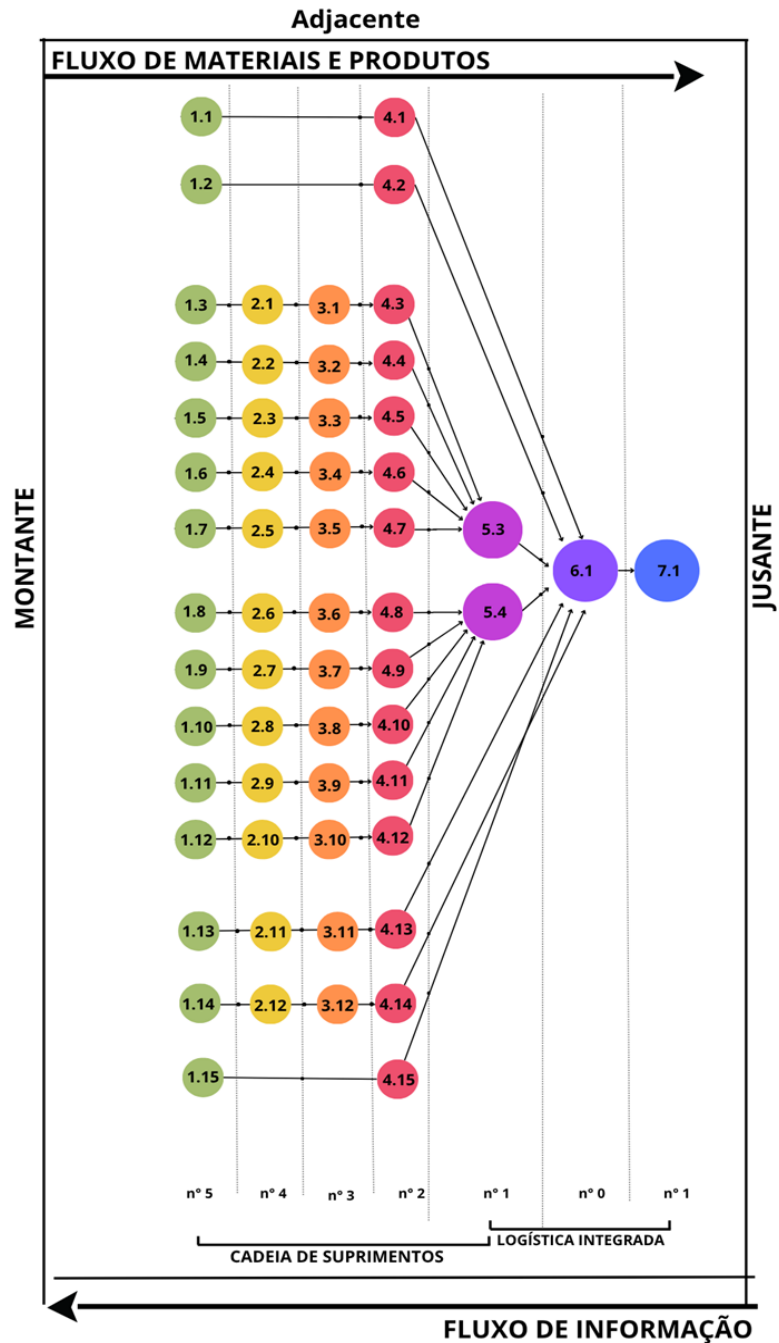
O limite máximo de produção diária para o item de baixa complexidade ("necessaires básicas") é estimado em 7 unidades. Este volume representa a referência para o cálculo do tempo de ciclo produtivo por unidade (Cycle Time), indicando um maior potencial de escala para este produto.

Entretanto, os modelos de alta complexidade ("com bolsos internos ou outros modelos mais complexos") apresentam uma redução significativa de 57% no throughput, limitando a produção a 3 unidades diárias. Essa redução aponta para a exigência de maior alocação de mão de obra e tempo por peça, elevando o custo unitário de produção (CPV) e demandando uma margem de lucro superior para compensar a menor velocidade de giro (turnover) do estoque.

A capacidade de Atendimento ao Público (várias pessoas por dia) excede a capacidade de produção de itens complexos, sugerindo um potencial gargalo de produção (bottleneck) na manufatura. A gestão eficiente requer a priorização de pedidos e um planejamento de produção rigoroso para garantir o alinhamento entre a demanda capturada e a entrega, mitigando atrasos (lead time) e otimizando a utilização da capacidade.

4.5.2. Cadeia Logística de Suprimentos

Figura 01: Quadro de Cadeia Logística de produção



Fonte: Elaboração própria (2025)

Para organizar a estrutura da cadeia, construiu-se códigos substituindo os nomes:

- Elos da origem (cor verde)
 - 1.1 Aplicativo de Desenvolvimento de Designs (PE design):
 - 1.2 Aplicativo de Desenvolvimento de Designs (Embird).
 - 1.3 Aço inoxidável
 - 1.4 Algodoeiro
 - 1.5 Algodoeiro
 - 1.6 Algodoeiro
 - 1.7 Aço inoxidável
 - 1.8 Aço inoxidável
 - 1.9 Eucalipto e pinus
 - 1.10 Eucalipto e pinus
 - 1.11 Eucalipto e pinus
 - 1.12 Eucalipto e pinus
 - 1.13 Algodoeiro
 - 1.14 Algodoeiro
 - 1.15 Vento/Água (Usinas Eólicas e Hidrelétricas)
- Elos do fornecedor 3 (cor amarela)
 - 2.1. Empresa global produtora de aço inoxidável, transforma e modifica o aço para o comércio (Aperam).
 - 2.2 Industria que transforma algodão em tecido (Vicunha Têxtil)
 - 2.3. Industria que transforma algodão com tecido
 - 2.4. Industria que transforma algodão com tecido (Vicunha Têxtil)
 - 2.5. Empresa global produtora de aço inoxidável, transforma e modifica o aço para o comércio (Aperam).
 - 2.6. Empresa global produtora de aço inoxidável, transforma e modifica o aço para o comércio (Aperam).
 - 2.7. Empresa que transforma matéria prima em papel (Klabin).
 - 2.8. Empresa que transforma matéria prima em papel (Klabin).
 - 2.9. Empresa que transforma matéria prima em papel (Klabin).
 - 2.10. Empresa que transforma matéria prima em papel (Klabin).
 - 2.11. Indústria que transforma algodão em tecido (Lufamar Tecidos).
 - 2.12. Industria que transforma algodão com tecido.
- Elos do fornecedor 2 (cor laranja)
 - 3.1 Distribuidora de Aviamentos (Dicatex)
 - 3.2. Distribuidora de tecido
 - 3.3. Distribuidora de tecido
 - 3.4. Distribuidora de tecido
 - 3.5. Distribuidora de aviamentos
 - 3.6. Distribuidora de Aviamentos (Dicatex)
 - 3.7. Distribuidora de papel
 - 3.8. Distribuidora de papel
 - 3.9. Distribuidora de papel
 - 3.10. Distribuidora de papel
 - 3.11. Distribuidora de Tecidos (Cedro têxtil).
 - 3.12. Distribuidora de tecido
- Elos do fornecedor 1 (cor vermelha)

- 4.1. Designer de matrizes (GL matrizes)
- 4.2. Loja Online de Matrizes (Aguilha feliz)
- 4.3. Loja de Aviaamentos (Armarinho São José)
- 4.4. Loja de Tecidos (Enrolado tecido)
- 4.5. Loja de Tecidos (Avimor)
- 4.6. Loja de Tecidos (Catex Tecido)
- 4.7. Loja de Costura usada para comprar aviaamentos (Bazar zeti)
- 4.8. Loja de Aviaamentos (Tito aviaamentos)
- 4.9. Loja de Aviaamentos (Patchwork Brasil)
- 4.10. Papelaria (Encadernação)
- 4.11. Papelaria (Papel Mais Artes)
- 4.12. Papelaria (Amor personalizado)
- 4.13. Loja de Toalhas (Saldão de toalhas)
- 4.14. Loja de Aviaamentos (Armarinho Caoli)
- 4.15. Empresa de Produção de Energia, Energia de Portugal (EDP)
- Elos de Intermediários (cor roxa)
 - 5.1. Mercado livre
 - 5.2. Shopee
- Elo da Empresa (Cor roxo escuro)
 - 6.1. Empresa (Nete artes)
- . Elo de consumidor (Cor azul)
 - 7.1. Consumidor final

5 – PLANO FINANCEIRO

5.1. Análise de Investimentos (Capital Inicial)

5.1.1. Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo constitui um dos pilares fundamentais para a estruturação de qualquer empreendimento, pois garante os recursos materiais indispensáveis ao funcionamento da empresa. De acordo com o SEBRAE (2013), esse tipo de investimento corresponde à aquisição de bens duráveis, como máquinas, equipamentos, móveis e instalações, que viabilizam a operação adequada do negócio. A correta identificação e planejamento desses recursos são essenciais para assegurar a sustentabilidade e a competitividade da organização, uma vez que representam a base física sobre a qual se desenvolvem os processos produtivos e administrativos.

Quadro 01: Estimativa dos investimentos fixos.

DESCRIÇÃO DOS INTENS	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL POR ITEM (R\$)
Máquina Reta	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Tecido	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Elástico	1	R\$ 32,00	R\$ 32,00
Linha	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Agulha	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS			R\$ 1.160,00

Fonte: Elaboração Própria (2025).

De acordo com o quadro acima, apresenta os investimentos fixos necessários para o início das atividades do empreendimento. Os itens incluem equipamentos como máquina reta, tecido, elástico linha e agulha, todos adquiridos em unidade única. O valor total desse investimento é de R\$ 1.160,00 conforme detalhado no quadro.

5.1.2. Capital de giro

Segundo o Sebrae (2025), o capital de giro é composto por recursos como dinheiro em caixa, crédito disponível, estoques e demais ativos circulantes. Trata-se de um elemento essencial para a saúde financeira de uma empresa, pois permite a manutenção das atividades operacionais, como:

- Financiamento de vendas a prazo (concessão de crédito aos clientes);
- Sustentação dos níveis de estoque;
- Pagamento a fornecedores por matérias-primas ou mercadorias para revenda;
- Quitação de tributos, salários e outras despesas operacionais.

O capital de giro garante que a empresa tenha liquidez suficiente para cobrir o intervalo entre o pagamento de suas obrigações e o recebimento de receitas, viabilizando o funcionamento contínuo do negócio.

Para calcular o capital de giro necessário, utiliza-se a seguinte fórmula:

- $\text{Capital de Giro} = \text{Despesas mensais} \times \text{meses de reserva}$

Esse resultado representa o montante necessário para manter a empresa em operação por um determinado período, considerando o ciclo financeiro e operacional. A correta gestão do capital de giro é fundamental para evitar desequilíbrios de caixa e garantir a sustentabilidade do negócio.

Quadro 01: Estimativa do estoque inicial.

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
TOTAL	-	-	-

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Considerando a natureza do empreendimento, caracterizado como prestador de serviços, não se verifica a necessidade de manutenção de estoques de produtos ou mercadorias para atendimento imediato da demanda. Dessa forma, para a

apuração do capital de giro, elaborou-se uma tabela contendo os gastos mensais iniciais previstos. Contudo, a consultoria recomenda a incorporação desse requisito como medida de segurança financeira e operacional.

Quadro 02: Necessidade líquida de capital de giro em dias pelo custo total diário da empresa.

1. Custo fixo mensal	R\$ 611,00
2. Custo variável mensal	R\$ 273,21
3. Custo total de empresa	R\$ 884,21
4. Custo total diário	R\$ 29,47
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	30 dias
TOTAL	R\$ 884,10

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Este quadro apresenta o cálculo da necessidade líquida de capital de giro, com base no custo total diário da empresa. A soma dos custos fixos (R\$ 611,00) e variáveis mensais (R\$ 273,21) resulta em um custo total de R\$ 884,21, que, dividido por 30 dias, gera um custo diário de R\$ 29,47. Considerando um prazo médio de 30 dias, a empresa necessita de R\$ 884,10 para manter suas operações sem comprometer a liquidez. Esse valor é essencial para o planejamento financeiro, pois garante recursos suficientes durante o ciclo operacional.

Quadro 03: Cálculo de Capital de Giro (resumo)

DESPESAS MENSAIS	MESES DE RESERVA
R\$ 884,10	12 meses
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO	R\$ 10.609,10

Fonte: Elaboração Própria (2025).

Assim, a organização dispõe de um capital de giro no montante de R\$ 10.609,10 projetado para sustentar suas operações ao longo de um período de 12 meses. Tal recurso financeiro tem a função de absorver eventuais imprevistos e

assegurar a continuidade das atividades empresariais, mesmo diante de possíveis oscilações negativas no volume de vendas.

5.1.3. Investimentos pré-operacionais

Segundo o Sebrae (2013), os investimentos pré-operacionais correspondem aos gastos realizados antes do início das atividades da empresa, ou seja, antes da abertura e início das vendas. Entre esses investimentos, podem estar despesas com reformas, como pintura, instalações elétricas e troca de piso, além das taxas de registro da empresa em órgãos competentes.

No caso da empresa, não houve necessidade de investimentos pré-operacionais, por uma vez que a produção ocorre na residência da empreendedora, eliminando custos com estrutura física inicial. Contudo, a consultoria sugere que, em etapas futuras de expansão, seja considerada a implantação de um espaço físico próprio. Essa medida poderia fortalecer a identidade da marca, aumentar a capacidade produtiva e proporcionar maior profissionalização das operações.

5.1.4. Investimento Total (Resumo)

O investimento total, consiste em fazer à soma dos recursos necessários para a implantação e manutenção inicial da empresa, juntando os investimentos fixos, a necessidade de capital de giro e os investimentos pré-operacionais. Essa junção permite identificar o montante financeiro para garantir o início das operações de forma estruturada e sustentável.

Quadro 01: Investimento total

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR (R\$)	(%)
1. Investimentos fixos – Quadro 5.1	1.160,00	50
2. Capital de giro – Quadro 5.2	884,10	50
3. Investimento Pré-operacional – Quadro 5.3	-	
Total (1 + 2 + 3)	2.044,1	100,00

Fonte: Elaboração Própria (2025).

O Quadro apresentado evidencia o resumo do investimento total necessário para a implantação da empresa. Os valores estão distribuídos entre investimentos fixos – grupo 1, que representam os bens essenciais para o funcionamento inicial (R\$ 1.160,00), e o capital de giro (R\$ 884,10), necessário para sustentar as operações durante o primeiro ciclo de atividade. Como a empresa não realizou gastos com estrutura física, os investimentos pré-operacionais foram nulos (R\$ 0,00).

O total investido é de R\$ 2.044,10, valor que representa 100% dos recursos necessários para iniciar as atividades com autonomia e liquidez.

5.1.5. Capital Social

O capital social representa o valor investido pelos sócios no momento da constituição da empresa, sendo formalmente registrado como patrimônio inicial. Esse recurso é destinado a cobrir os investimentos fixos, o capital de giro e os gastos pré-operacionais, garantindo que a empresa possa iniciar suas atividades com autonomia financeira.

No caso da Nete Artes, não houve necessidade de recursos de terceiros, como empréstimos ou financiamentos. Todo o investimento foi realizado com recursos próprios da empreendedora, o que significa que o capital social corresponde integralmente ao investimento total, no valor de R\$ 2.044,10.

Essa estrutura reduz os riscos financeiros na fase inicial, além de facilitar o controle patrimonial e a definição das participações societárias, caso haja mais de um investidor no futuro.

5.2. Estimativa do faturamento mensal

A estimativa de faturamento mensal é uma projeção financeira fundamental para calcular o potencial de receita de uma empresa ao longo de cada mês. Esse processo é essencial para a gestão empresarial, pois permite direcionar a operação do negócio de forma estratégica, minimizando erros e otimizando a tomada de decisões. Com base em dados precisos, essa estimativa contribui para a maximização da rentabilidade da organização, oferecendo uma visão clara sobre o fluxo de caixa e a viabilidade financeira do empreendimento. De acordo com o Sebrae, "O faturamento é um conceito inicial que todo empreendedor deve saber antes de iniciar o seu negócio, para ter uma gestão eficiente e mais assertiva na tomada de decisões". Essa previsão de faturamento serve como uma base para o planejamento estratégico, possibilitando a identificação de oportunidades de crescimento e a mitigação de riscos financeiros.

Para calcular a estimativa do faturamento mensal da empresa, aplicou-se a fórmula $\text{Faturamento Mensal} = \text{Quantidade Vendida do Produto} \times \text{Preço Unitário do Produto}$. Destaca-se que o valor é aproximado, pois os produtos são personalizáveis, resultando em preços variáveis e dificultando uma projeção precisa. Por esse motivo, a estimativa foi baseada apenas nos quatro principais produtos comercializados pela empresa.

Tabela 01: tabela de estimativa do faturamento mensal da Nete Artes

Produto	Quantidade (estimativa de venda)	Preço de venda unitário	Faturamento total
Agenda Escolar	10	R\$55,00	R\$550,00
Necessaire Trapézio	8	R\$35,00	R\$280,00
Kit Maternidade	3	R\$372,00	R\$1.116,00
Mochila escolar	3	R\$180,00	R\$540,00
Valor total adquirido ao mês com esses produtos:			R\$2.486,00

Fonte: Elaboração própria (2025)

A empresa apresenta um faturamento mensal consolidado de R\$ 5.080, resultado da comercialização de seus principais itens aliados à receita proveniente da venda de produtos complementares. Esse montante reflete a soma das operações regulares de vendas, evidenciando a capacidade da organização em manter um fluxo financeiro consistente e representativo de sua atividade econômica.

5.3. Análise de Gastos e Resultados do Projeto

5.3.1. Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos, Insumos e terceirizações

As tabelas a seguir apresentam o custo de produção de uma unidade do produto, o qual corresponde ao valor unitário necessário para a fabricação de cada item. Para determinar o valor total destinado à produção mensal, é necessário multiplicar o custo unitário pela quantidade de unidades vendidas por mês. Esse valor está na estimativa do faturamento Mensal, que representa a receita projetada da empresa com base nas vendas mensais.

Tabela 01: Estimativa do custo unitário da agenda escolar

Material	Quantidade	Custo Unitário	Total
Papel fotográfico	2 unidades	R\$0,35	R\$0,70
Adesivo			
Folha para laminar	2 unidades	R\$1,50	R\$3,00
Folha sulfite	30 unidades	R\$0,20	R\$6,00
Mola	1 unidade	R\$0,80	R\$0,80
Papel Panamá	2 unidades	R\$0,54	R\$1,08
Arte		R\$15,00	R\$15,00
Custo total da agenda (somente material)			R\$26,58
Custo final com mão de obra			R\$55,00

Fonte: Elaboração própria (2025)

É relevante observar que, no cálculo do custo de produção, o valor da mão de obra inclui não apenas o custo direto, mas também uma margem de segurança. Esta margem tem o objetivo de mitigar os impactos decorrentes de variações no mercado, ajustes de preços por parte dos fornecedores ou possíveis perdas operacionais, garantindo maior estabilidade financeira para a empresa.

Tabela 02: Estimativa do custo unitário da necessaire trapézio

Material	Quantidade	Custo unitário	Total
Tecido	40cm	R\$15,00 metro	R\$6,00
Manta	30cm	R\$7,50 metro	R\$2,00
Forro	30cm	R\$7,50 metro	R\$2,00
Zíper	1 unidade	R\$1,00	R\$1,00
Chaveiro	1 unidade	R\$0,80	R\$0,80
Custo total da necessaire trapézio (material)			R\$11,80
Custo final com mão de obra			R\$35,00

Fonte: Elaboração própria

Tabela 03: Estimativa do custo unitário do kit maternidade

Material	Quantidade	Custo por Material	Custo por mão de obra	Total
Fralda bordada 35x35	4 unidades	R\$36,00	R\$24,00	R\$60,00
Fralda 70x70	3 unidades	R\$66,00	R\$24,00	R\$90,00
Fralda manta bordada	1 unidade	R\$25,00	R\$22,00	R\$47,00
Cueiro bordado	2 unidades	R\$48,00	R\$32,00	R\$80,00
Toalha de banho	1 unidade	R\$44,00	R\$51,00	R\$95,00
Custo total do kit maternidade:				R\$370

Fonte: Elaboração própria (2025)

Tabela 04: Estimativa do custo unitário da mochila escolar

Material	Quantidade	Custo unitário	Total
Tecido	1 metro e 20cm	R\$35,00 metro	R\$35,70
Manta	80cm	R\$16,00 metro	R\$12,80
Forro	80cm	R\$13,00 metro	R\$10,40
Alça	4 metros	R\$2,90 metro	R\$11,60
Argola	2 unidades	R\$1,00	R\$2,00
Regulador	2 unidades	R\$1,00	R\$2,00
Chaveiro	1 unidade	R\$0,50	R\$0,50
Custo total da mochila escolar (somente materiais)			R\$75,00
Custo final com mão de obra			R\$180,00

Fonte: Elaboração própria (2025)

5.3.2. Estimativa dos custos de comercialização

A empresa opta por utilizar plataformas digitais gratuitas, como WhatsApp, Instagram e o WebSite, não gerando custos adicionais com essas ferramentas. Embora essas plataformas ofereçam recursos pagos, a proprietária decide não utilizá-los, pois os recursos gratuitos disponíveis são suficientes para suas necessidades operacionais no momento. Em relação aos impostos, o empreendimento assume os custos necessários para realizar suas atividades de comercialização, conforme detalhado na tabela a seguir. Estes impostos são essenciais para garantir a regularidade fiscal e a legalidade das operações comerciais da empresa.

5.3.3. Apuração do Custo dos Materiais Diretos (CMD) e/ou Mercadorias Vendidas (CMV)

Neste estágio, o objetivo é calcular o valor gasto pela empresa para produzir os produtos estimados para venda mensal. Para isso, é necessário apurar o Custo com Materiais Diretos (CMD), que inclui os custos com matérias-primas e

embalagens, e o Custo das Mercadorias Vendidas (CMV), que representa o custo total das mercadorias comercializadas.

Para calcular o CMD, deve-se considerar o custo de fabricação dos materiais e das embalagens utilizadas na produção. Já o CMV é apurado multiplicando-se a quantidade estimada de produtos a serem vendidos pelo custo unitário de fabricação de cada produto.

Ao realizar esse cálculo, é possível determinar o valor total que será gasto com os produtos vendidos durante o mês, permitindo uma análise precisa dos custos variáveis da empresa.

Tabela 01: Apuração do custo dos materiais diretos e mercadorias vendidas

Produto	Estimativa em vendas	em Custo unitário de materiais	CMD/CMV
Agenda escolar	10	R\$26,58	R\$265,00
Necessaire trapézio	8	R\$11,80	R\$94,40
Kit maternidade	3	R\$219,00	R\$657,00
Mochila escolar	3	R\$75,00	R\$225,00
Total gasto para comprar os produtos que foram vendidos			R\$1.241,40

Fonte: Elaboração própria (2025)

5.3.4. Estimativa dos custos com mão de obra

Ao analisar os custos relacionados à mão de obra, é comum utilizar como referência o valor de mercado para a contratação de uma costureira formalizada no Brasil. Conforme a tabela apresentada logo abaixo, o salário mensal considerado é de R\$ 2.856,00, ao qual se somam os encargos sociais, que representam 41,50% desse valor. Esses encargos incluem obrigações trabalhistas como INSS patronal, FGTS, férias proporcionais, 13º salário e demais responsabilidades legais. Assim, o custo total mensal de uma costureira contratada seria de aproximadamente R\$ 4.041,24.

Entretanto, no seu caso específico, não há funcionários contratados. Toda a mão de obra empregada na produção das peças é realizada por você mesma. Isso significa que, apesar de não haver desembolso direto com folha de pagamento ou encargos trabalhistas, é essencial reconhecer o valor do seu próprio trabalho dentro da estrutura de custos do negócio. Considerar o equivalente ao custo de uma profissional contratada ajuda a precificar corretamente sua empresa, embora a empresa não adote essa metodologia e o salário da costureira se torna o lucro líquido.

Por se tratar de uma Microempreendedora Individual (MEI), a proprietária não possui a obrigatoriedade legal de estabelecer um salário fixo para si mesma, sendo permitido que realize retiradas conforme a disponibilidade de caixa da empresa. No entanto, é fundamental que exista um controle financeiro estruturado, de modo a registrar entradas e saídas, definir valores destinados à remuneração da titular e separar adequadamente os recursos da pessoa física e da pessoa jurídica. Essa prática garante maior transparência na gestão, facilita o acompanhamento da lucratividade e contribui para a sustentabilidade econômica do negócio.

5.3.5. Estimativa do custo com depreciação

A tabela de depreciação apresenta os principais bens utilizados na atividade produtiva, bem como seus valores, vida útil estimada e o cálculo da depreciação anual e mensal. A depreciação é um procedimento contábil que representa a perda de valor dos ativos ao longo do tempo, devido ao uso, desgaste natural ou obsolescência. Esse cálculo é fundamental para compreender o custo real de operação do negócio e para formar preços de forma adequada.

Tabela 01: Estimativa de depreciação

Ativos fixos	Valor do bem	Vida útil em anos	Depreciação anual	Depreciação mensal
Máquinas e equipamentos	R\$1.160,00	5	140,00	11,67
Móveis e utensílios	R\$1.500,00	10	150,00	12,50
Total	R\$2.660,00	--	--	24,17

Fonte: Elaboração própria (2025)

Na categoria Máquinas e Equipamentos, o bem está avaliado em R\$ 1.160,00, com vida útil estimada de 5 anos, gerando uma depreciação anual de R\$ 140,00, o que corresponde a R\$ 11,67 por mês.

Já os Móveis e Utensílios, com valor de R\$ 1.500,00 e vida útil de 10 anos, apresentam uma depreciação anual de R\$ 150,00, equivalente a R\$ 12,50 mensais, somando tudo o total depreciado mensalmente é de 24,17.

5.3.6. Estimativa dos Custos e Despesas Operacionais mensais e afins

A tabela apresentada a seguir reúne os principais custos e despesas operacionais necessários para o funcionamento contínuo das atividades. Esses valores permitem uma análise financeira mais precisa, garantindo melhor planejamento e controle do orçamento. Os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período. Por exemplo, imagine que, em um determinado mês, uma empresa sofra uma queda em suas vendas. Ainda assim, pagará despesas com aluguel, energia, salários, etc. Esses valores são custos fixos porque são pagos, normalmente, independentemente do nível de faturamento do negócio.

Tabela 01: Custos Fixos operacionais

Descrição	Custo total mensal
Manutenção de equipamentos	R\$14,48
Material de limpeza	R\$49,00
Combustível	--
Pró Labore	--

Fonte: Elaboração própria (2025)

- **Manutenção de equipamentos (R\$ 14,48):** Refere-se ao custo mensal destinado à conservação, reparos e ajustes dos equipamentos utilizados no serviço. Esse valor garante que as ferramentas estejam em bom estado de funcionamento, evitando paradas inesperadas e prolongando sua vida útil.
- **Material de limpeza (R\$ 49,00):** Representa os gastos mensais com produtos de limpeza, essenciais para manter o ambiente de trabalho organizado, seguro e dentro dos padrões adequados de limpeza e asseio.
- **Combustível (—):** Este campo está sem preenchimento, indicando que, no momento o valor ainda está indefinido devido a estratégia da empresa.
- **Pró-labore (—):** O espaço destinado ao pró-labore também não possui valor definido. Isso pode indicar que a remuneração do responsável pela operação ainda será estabelecida ou que não faz parte dos custos considerados neste estágio da estimativa.

No geral, a tabela oferece uma visão inicial dos custos fixos mensais já identificados, permitindo o acompanhamento financeiro e a organização do orçamento operacional. À medida que novos valores forem definidos, especialmente nos itens ainda em aberto, a estimativa poderá ser atualizada para refletir com mais precisão todos os gastos envolvidos.

5.3.7. Demonstrativo de Resultados

Após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e o total dos custos, sejam eles fixos ou variáveis, é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo.

Tabela 01: Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	% sobre receita
Receita total com vendas	5.080,00	100,00%
Custos variáveis totais	373,21	7,35%
Margem de contribuição	4.706,79	92,66%
Custos fixos totais	3.556,00	70,00%
Resultado operacional	1.150,79	22,65%

Fonte: Elaboração própria (2025)

Esse resultado confirma que a empresa está acima do ponto de equilíbrio, ou seja, o faturamento mensal é suficiente para cobrir todos os custos e ainda gerar lucro. A estrutura de custos enxuta e o bom desempenho nas vendas contribuem para a sustentabilidade financeira do negócio, permitindo planejamento, reinvestimento e crescimento com segurança.

5.4. Indicadores de viabilidade

5.4.1. Ponto de equilíbrio (Break-Even Point)

O ponto de equilíbrio também é chamado de break-even point, ponto crítico ou ponto de ruptura. Ele representa o momento em que as receitas de uma empresa igualam seus custos, resultando em um lucro líquido de zero. Outros nomes incluem ponto de igualdade financeira ou Análise Custo-Volume-Lucro

O ponto de equilíbrio da empresa Nete Artes é de aproximadamente R\$ 3.836 mensais. Como o faturamento médio atual é de R\$ 5.080, a empresa opera acima desse limite, garantindo lucratividade. A alta margem de contribuição (92,66%) indica que os custos variáveis têm pouco peso sobre as vendas, o que aumenta a eficiência financeira do negócio. Segue a tabela:

Tabela 1: Ponto de equilíbrio

Categoria:	Itens Exemplos:	Valor Mensal:
Custos Fixos:	Manta, zíper, tecido, forro, mão de obra, manutenção, internet/telefone.	3.556,00
Custos Variáveis	Linhas, intertela, etiquetas, TNT, agulha, embalagens, óleo, taxas bancárias.	373,21
Receita Média Mensal	Faturamento médio	5.080,00
Margem de Contribuição (%):	$(\text{Receita} - \text{Custos Variáveis}) \div \text{Receita}$	92,66%
Ponto de Equilíbrio(R\$):	$\text{Custos Fixos} \div \text{Margem de Contribuição}$	3.836,00

Fonte: Elaboração própria (2025)

5.4.2. Lucratividade

A lucratividade é um indicador econômico-financeiro que expressa a relação percentual entre o lucro líquido obtido e o faturamento bruto da empresa em determinado período. Esse índice permite avaliar a eficiência da organização na conversão das receitas de vendas em resultado líquido, constituindo parâmetro essencial para análise de viabilidade e sustentabilidade do negócio.

No período em análise, o faturamento total registrado foi de R\$ 5.080,00, enquanto o lucro líquido apurado correspondeu a R\$ 1.244,00. A aplicação da fórmula resulta em uma lucratividade de aproximadamente 24,5%. Esse desempenho indica que, para cada R\$ 100,00 em vendas realizadas, cerca de R\$ 24,50 foram convertidos em lucro líquido. O índice evidencia uma margem operacional satisfatória, demonstrando capacidade de geração de resultados e eficiência na gestão de custos e despesas.

Do ponto de vista estratégico, a lucratividade deve ser monitorada periodicamente e comparada com benchmarks setoriais, de modo a identificar oportunidades de melhoria e assegurar a competitividade da empresa no mercado.

5.4.3. Rentabilidade

A análise de rentabilidade é um dos principais instrumentos de avaliação da performance financeira de um empreendimento. Trata-se de um indicador que relaciona o lucro líquido obtido em determinado período com o investimento total realizado, permitindo mensurar a eficiência do capital aplicado. Diferentemente da lucratividade, que mede o percentual de lucro em relação ao faturamento, a rentabilidade evidencia o retorno proporcional ao montante investido, sendo essencial para avaliar a viabilidade econômica e a atratividade do negócio.

O índice de 107,24% indica que o empreendimento conseguiu não apenas recuperar integralmente o capital investido, mas também gerar um excedente de aproximadamente 7,24% sobre o valor aplicado. Em termos práticos, para cada R\$ 1,00 investido, o negócio retornou R\$ 1,07 em lucro líquido.

Este resultado é altamente positivo, pois demonstra que o investimento foi remunerado em sua totalidade e ainda proporcionou ganho adicional. Em análises comparativas, uma rentabilidade superior a 100% é considerada um indicativo de elevada eficiência operacional e financeira, revelando que o negócio possui capacidade de gerar valor acima do capital empregado.

Tabela 01: Rentabilidade

Item:	Valor (R\$)	Descrição
Lucro Líquido	1.244,00	Resultado final após dedução de custos, despesas e impostos
Investimento Total	1.160,00	Capital aplicado no negócio (estrutura, equipamentos, capital de giro etc.)
Fórmula	--	Rentabilidade = (Lucro Líquido ÷ Investimento Total) × 100
Rentabilidade Obtida (%)	107,24%	Retorno proporcional ao investimento

Fonte: Elaboração própria (2025)

5.4.4. Prazo de Retorno do Investimento (PRI ou Payback)

O prazo de retorno do investimento (Payback) é um indicador financeiro utilizado para mensurar em quanto tempo o capital investido em um projeto ou negócio será recuperado por meio dos resultados líquidos gerados. Trata-se de uma métrica de análise de viabilidade que permite avaliar a rapidez com que o investimento inicial se paga, sendo bastante aplicada em estudos de projetos de pequena e média escala devido à sua simplicidade.

- Fórmula :Prazo de Retorno = Investimento Total / Lucro Líquido Mensal
- Prazo de Retorno = $1.160/1.244 = \approx 0,93$ meses

O resultado indica que o investimento inicial será recuperado em aproximadamente 0,93 meses, ou seja, menos de um mês (cerca de 28 dias). Isso

significa que o fluxo de caixa líquido gerado no primeiro mês já é suficiente para cobrir integralmente o valor investido, caracterizando um retorno extremamente rápido.

5.4.5. Projeções Financeira Final (Resultado)

Esta seção tem como objetivo apresentar uma síntese dos principais resultados financeiros do plano de negócio, com base nas estimativas realizadas ao longo do planejamento. Trata-se de uma análise consolidada que permite verificar a viabilidade econômica do empreendimento, considerando o investimento total necessário, o faturamento previsto, os custos operacionais e os principais indicadores de desempenho.

A projeção financeira final funciona como um diagnóstico do futuro do negócio, permitindo ao empreendedor visualizar, de forma clara e objetiva, os possíveis ganhos, gastos e lucros ao longo de um período determinado.

Tabela 01: Projeção final

Item	Resultado
Investimento total do projeto	1.160,00
Receita mensal estimada	5.080,00
Receita anual estimada	60.960,00
Custos mensais estimados	3.929,21
Custos anuais estimados	47.150,52
Lucro anual estimado	14.928,00
Lucratividade	24,5%
Rentabilidade	107,24%
Prazo de retorno (Payback)	Já alcançado

Fonte: Elaboração própria

Com base nos dados apresentados, observa-se que o projeto demonstra viabilidade financeira, uma vez que apresenta margens de lucro satisfatórias e um retorno do investimento em curto prazo. A lucratividade e a rentabilidade indicam que o negócio possui potencial para gerar ganhos consistentes, enquanto o prazo de retorno evidencia a rapidez com que o capital investido será recuperado. O que é um excelente resultado.

6 – CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS DO PLANO

Após a finalização do plano de negócio, é fundamental simular diferentes situações que a empresa poderá enfrentar, de modo a avaliar sua resiliência e capacidade de adaptação. A construção de cenários possibilita identificar tanto os riscos quanto as oportunidades, permitindo ao empreendedor elaborar estratégias preventivas e corretivas.

No cenário pessimista, considera-se a possibilidade de queda nas vendas ou aumento dos custos operacionais. Por exemplo, uma redução de 20% no faturamento mensal ou um acréscimo de 15% nas despesas poderia comprometer a lucratividade e alongar o prazo de retorno do investimento. Para mitigar esses impactos, recomenda-se adotar ações como renegociação de contratos com fornecedores, otimização de processos internos para reduzir desperdícios, intensificação das campanhas de marketing digital com baixo custo e diversificação da linha de produtos para ampliar o público consumidor.

Tabela 01: Simulação na queda de 20% nas vendas e aumento de 15% nos custos

Item	Valor
Receita mensal estimada	R\$4.064,00
Receita anual estimada	R\$48.768,00
Custos mensais estimados	R\$4.518,59
Custos anuais estimados	R\$54.223,08
Lucro anual estimado	R\$ -5.455,08 (prejuízo)
Lucratividade	-11,2%
Rentabilidade	-4,7%
Prazo de retorno (Payback)	Não alcançado

Fonte: Elaboração própria (2025)

Já no cenário otimista, projeta-se o crescimento do faturamento aliado à diminuição das despesas. Um aumento de 25% nas vendas mensais, combinado com

uma redução de 10% nos custos, resultaria em maior rentabilidade e aceleração do fluxo de caixa positivo. Nesse caso, as ações estratégicas devem focar na expansão da capacidade produtiva, fortalecimento da marca por meio de campanhas institucionais, reinvestimento dos lucros em inovação e ampliação da presença digital para consolidar o crescimento.

Tabela 02: Simulação no aumento de 25% nas vendas e redução de 10% nos custos

Item	Valor
Receita mensal estimada	R\$6.350,00
Receita anual estimada	R\$76.200,00
Custos mensais estimados	R\$3.536,29
Custos anuais estimados	R\$42.435,48
Lucro anual estimado	R\$33.764,52
Lucratividade	44,3%
Rentabilidade	2910%
Prazo de retorno (Payback)	Já alcançado

Fonte: Elaboração própria (2025)

O cálculo do fluxo de caixa projetado é uma ferramenta indispensável para a construção desses cenários, pois permite visualizar de forma realista a entrada e saída de recursos ao longo do tempo. A análise periódica do fluxo de caixa possibilita identificar antecipadamente desequilíbrios financeiros e ajustar as estratégias de acordo com cada situação simulada.

Portanto, a construção de cenários não apenas reforça a viabilidade do negócio, mas também garante que o empreendedor esteja preparado para enfrentar adversidades e aproveitar oportunidades, assegurando a sustentabilidade e o crescimento da empresa no mercado.

7 – AVALIAÇÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio do Ateliê Nete Artes reafirma sua proposta central: formalizar a empresa e consolidar sua marca no segmento de produtos têxteis artesanais, valorizando a cultura caiçara de São Sebastião (SP). A iniciativa parte da identificação de uma oportunidade de mercado e da necessidade de superar a condição de informalidade, ao mesmo tempo em que busca ampliar a visibilidade e o reconhecimento da marca junto ao público-alvo. A proposta de valor se fortalece pela capacidade de oferecer produtos que unem tradição, arte e personalização, atendendo às demandas específicas dos clientes.

Ao longo do estudo, destacou-se como diferencial estratégico a produção de peças personalizadas, que agregam exclusividade e reforçam o vínculo entre marca e consumidor. Esse aspecto, aliado ao mix de produtos artesanais, posiciona o Ateliê Nete Artes de forma competitiva e inovadora. A viabilidade do negócio foi sustentada pela análise dos recursos disponíveis, pela estrutura organizacional familiar e pelas estratégias de marketing propostas, que oferecem caminhos concretos para o fortalecimento e expansão da marca. 3º parágrafo – Desafios e riscos: Reconheça os principais desafios a serem enfrentados, como limitações operacionais, concorrência, aspectos regulatórios ou dependência tecnológica. Mostre que há consciência dos riscos e estratégias para mitigá-los.

Entretanto, o desafio mais evidente é a informalidade da empresa, que limita o acesso a benefícios legais, crédito e oportunidades de crescimento. Reconhecer essa barreira é fundamental para compreender os riscos envolvidos, como a vulnerabilidade frente à concorrência e a dificuldade de escalar o negócio sem respaldo jurídico. O plano, contudo, apresenta estratégias de mitigação, como a formalização gradual, o aproveitamento dos incentivos legais e a adoção de práticas de gestão profissional.

As projeções futuras indicam um cenário promissor, com expectativa de crescimento gradual, ampliação da base de clientes e fortalecimento da presença da marca no mercado regional. Os próximos passos incluem a formalização da empresa, a implementação das ações de marketing estratégico e o desenvolvimento de parcerias que potencializem a visibilidade e a credibilidade do Ateliê Nete Artes. A escalabilidade do negócio dependerá da capacidade de manter a personalização como diferencial competitivo, sem perder de vista a eficiência operacional.

Em síntese, este plano de negócio representa um marco para o Ateliê Nete Artes, ao oferecer uma visão realista e fundamentada sobre sua trajetória e perspectivas. A conclusão reforça o compromisso com a entrega de valor ao público-alvo, a busca por inovação e a adaptação contínua às mudanças do mercado. Com planejamento, dedicação e visão estratégica, o empreendimento tem condições de transformar sua história de informalidade em um caso de sucesso, consolidando-se como referência em produtos artesanais personalizados.

REFERÊNCIAS

AMBROZIO, A. M. H.; SOUZA, F. L.; MACHADO, L.; FERREIRA, S. G. **Inovar é preciso: situação atual, desafios e perspectivas da inovação no Brasil.** Disponível em: <<https://agenciadenoticias.bndes.gov.br/blogdodesenvolvimento/detalhe/Inovar-e-preciso-situacao-atual-desafios-e-perspectivas-da-inovacao-no-Brasil>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

ANIMO CREATIVE. **Philip Kotler e as estratégias de posicionamento de mercado.** 2025. Disponível em: <<https://animocreative.com.br/philip-kotler-e-as-estrategias-de-posicionamento-de-mercado/>>. Acesso em: 28 set. 2025.

ARMARINHO SÃO JOSÉ. **Armarinho São José, aviamentos e armarinho online.** Disponível em: <<https://www.armarinhosaojose.com.br>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

AVIMOR TECIDOS. **Loja online de tecidos e aviamentos para artesanato e patchwork.** Disponível em: <<https://www.avimortecidos.com.br>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

BAZAR SETTI. **Barbantes, tecidos e artigos para artesanato – envios para todo o Brasil.** Disponível em: <<https://www.bazarsetti.com.br>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

BERTHOLDO. **As melhores frases de Seth Godin sobre o Marketing na Era Digital.** Belo Horizonte: Bertholdo, 2023. Disponível em: <<https://www.bertholdo.com.br/blog/frases-seth-godin-sobre-marketing-digital/>>. Acesso em: 03 out. 2025.

BLING. **Mercado Livre ou Mercado Shops: vantagens e desvantagens.** Blog Bling, 2025. Disponível em: <<https://blog.bling.com.br/mercado-livre-ou-mercado-shops/>>. Acesso em: 30 ago. 2025.

BRASIL. **Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. Plano da Secretaria da Economia Criativa: 2011–2014.** Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Disponível em: <<http://www.viacultural.org.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro-portuguesweb.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2025.

BRASIL. **Ministério da Cultura. Secretaria da Economia Criativa. Plano da Secretaria da Economia Criativa: 2011-2014.** Brasília: Ministério da cultura, 2012.

Disponível em: <<http://www.viacultural.org.br/site/wp-content/uploads/2012/08/livro-portuguesweb.pdf>>. Acesso em 13 nov. 2025.

CATEX TECIDOS. **Catex Tecidos – Loja de tecidos para artesanato, moda e mais!**

Disponível em: <<https://www.catextecidos.com.br>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

CIDADESSP. **História da cidade São Sebastião - SP.** Disponível em: <<https://cidades-sp.axa.org.br/historia-da-cidade-sao-sebastiao-sp/>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DRUCKER, Peter F. **Innovation and Entrepreneurship.** 1. ed. New York: Harper & Row, 1985.

ECONSULT. **Economia positiva e normativa: sua importância.** Disponível em: <<https://econsult.org.br/blog/economia-positiva-e-normativa-sua-importancia/>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

ENROLADO TECIDOS. **Loja de tecidos online para decoração, móveis e festa.** Disponível em: <<https://www.enroladotecidos.com.br>>. Acesso em: 31 ago. 2025.

FORMS.APP. **Os cinco níveis de produto de Kotler: definição, exemplos e benefícios.** Forms.app, 18 mar. 2024. Disponível em: <<https://forms.app/pt/blog/cinco-niveis-de-produtos>>. Acesso em: 1 set. 2025.

G1. **Litoral de SP foi atingido por evento extremo, com recorde de chuvas e elevação do mar.** Disponível em: <<https://g1.globo.com>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

GOV.BR. **Secretaria de Comunicação Social (SECOM). População do Brasil chega a 212,6 milhões de habitantes, aponta IBGE.** Publicado em 29 de agosto de 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/08/populacao-do-brasil-chega-a-212-6-milhoes-de-habitantes-aponta-ibge>>. Acesso em: 16 jun. 2025.

IBGE. **Comissão Nacional de Classificação (CONCLA-IBGE). Busca Online – CNAE.** Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html>>. Acesso em: 14 jun. 2025.

IBGE. **Panorama do município de São Sebastião (SP)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-sebastiao/panorama>>. Acesso em: 10 ago. 2025.

IBGE. **População do país vai parar de crescer em 2041**. Agência IBGE Notícias, 2025. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41056-populacao-do-pais-vai-parar-de-crescer-em-2041>>. Acesso em: 20 nov. 2025.

IBGE. **São Sebastião (SP) | Cidades e Estados**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sao-sebastiao.html>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

JUSBRASIL. **Quem são e quais as diferenças entre Primeiro Setor, Segundo Setor e Terceiro Setor**. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/quem-sao-e-quais-as-diferencas-entre-primeiro-setor-segundo-setor-e-terceiro-setor/817459081>>. Acesso em: 14 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIBARDI, Pablo. **O que é Análise SWOT**. Social Trends, 01 jul. 2021. Disponível em: <<https://socialtrends.com.br/o-que-e-analise-swot/>>. Acesso em: 23 set. 2025.

MACHADO, J. P. **O conceito de artesanato: uma produção manual**. Missões: Revista de Ciências Humanas e Sociais. Disponível em: <<https://www.revistamissoeschs.com.br/missoes/article/view/28/26>>. Acesso em: 12 nov. 2025.

MAPFRE. **Múltiplos Rs: economia circular**. Mapfre. Disponível em: <<https://www.mapfre.com/pt-br/actualidade/sustentabilidade/multiplos-rs-economia-circular/>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

MUNDO EDUCAÇÃO. **Setor secundário da economia**. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/setor-secundario.htm>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

MUNDO EDUCAÇÃO, CAMPOS. **Setor secundário: características, atividades**. UOL, 2025. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/setor-secundario.htm>>. Acesso em: 14 jun. 2025.

O GLOBO. **A qualidade premium do produto artesanal.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/conteudodemarca/a-qualidade-premium-do-produto-artesanal-25330075>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e desafiadores.** Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

REDE PARCERIAS. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo.** Disponível em: <<https://redeparcerias.com/blog/fidelizacao-de-clientes-como-diferencial-competitivo>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SÃO SEBASTIÃO (Município). **Portal do Meio Ambiente.** Disponível em: <https://www.saosebastiao.sp.gov.br/portal_meio_ambiente.asp>. Acesso em: 18 jun. 2025.

SEBRAE PR. **Mercado potencial para startups e investidores.** Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/mercado-potencial-para-startups-e-investidores>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

SEBRAE. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção.** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/a-quarta-revolucao-industrial-do-setor-textil-e-de-confeccao%2Cddc7be0eb3d5d710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 31 jul. 2025.

SEBRAE. **Como definir o seu público-alvo.** Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/como-definir-o-seu-publico-alvo,5b860c345a6ba810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

SILVA, Gledson. **Ciclo de vida organizacional: definição, modelos e etapas.** Disponível em: <<https://asperhs.com.br/ciclo-de-vida-organizacional-definicao-modelos-e-etapas/>>. Acesso em: 31 jul. 2025.

VASCONCELLOS. **Macroambiente: o que é, fatores e como afeta empresas.** Disponível em: <https://kxptech.com/macroambiente?fbclid=PAQ0xDSwL9o7VleHRuA2FibQIxMAABp8mQlh70q7ChsZjToOGTntoy8t32dukk16gDLRySmCpAsWjYW4B6fDK-4rH_aem_WPrB8_pOQpwGnZtAEq0XUA>. Acesso em 15 mai. 2025.