

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC "PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

CLÁUDIA REGINA MIGUEL

IVANETE ANASTÁCIO

JAQUELINE SOARES

MARIA ISABELA JARINA

**ART´CLAUS COSMÉTICO ARTESANAL
ESTUDO DE MERCADO E IMPLANTAÇÃO DE
NEGÓCIO**

Araraquara

2013

CLÁUDIA REGINA MIGUEL

IVANETE ANASTÁCIO

JAQUELINE SOARES

MARIA ISABELA JARINA

**ART´CLAUS COSMÉTICO ARTESANAL
ESTUDO DE MERCADO E IMPLANTAÇÃO DE
NEGÓCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do
Centro Estadual de Educação Tecnológica
Paula Souza, como requisito para a obtenção
do diploma de Técnico de Nível Médio em
Administração sob a orientação do Professor
Ariovaldo Thomazini Junior.

Araraquara

2013

Dedicamos este trabalho primeiramente á Deus,
aos nossos professores que foram parceiros,
companheiros e amigos nesta jornada.
Aos nossos familiares que nos deram amparo
emocional nos momentos de inseguranças
e medos, ao grupo como um todo que com
dedicação, esforço e perseverança conclui
mais esta importante etapa em nossas vidas.

RESUMO

O artesanato conceitual com base em cosméticos valoriza o cotidiano da sociedade como um todo respeitando e valorizando o olhar e cuidado feminino sobre o prisma do oferecer o melhor no aroma, aspectos e apresentação. Buscou-se através deste trabalho, estruturar e investir esforço no desenvolvimento de produtos necessários ao dia a dia, com um conceito e apresentação mais harmonioso, divertido e diferenciado. Onde se abordou sobre o conceito de Peter Paiva, formando então parceria indireta com sua marca e produtos tão reconhecidos no mercado. Contudo, este trabalho de conclusão de curso, tornou-se possível vislumbrar nossos sonhos investindo no espírito empreendedor em nós ainda latente.

Palavras - Chave: Artesanato. Empreendedor. Cosméticos.

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1 - História do Artesanato.....	3
FIGURA 2 – Evolução do Artesanato Contemporâneo.....	10
FIGURA 3 – Organograma de metas e ações diárias.....	17
FIGURA 4 – Gráfico de avaliação estratégico.....	27
FIGURA 5 - Bases Glicerizadas Coloridas.....	28
FIGURA 6 – Kit Banheira M.....	28
FIGURA 7 - Kit Leite de cabra.....	28
FIGURA 8 - Kit morangos in vitro.....	29
FIGURA 9 - Pêssegos Avulsos.....	29
FIGURA 10 - Ateliê Peter Paiva.....	41
FIGURA 11 – Revista Peter Paiva.....	42
FIGURA 12 - Logo Tudo Artesanal.....	43
FIGURA 13 - Curso linha doceria.....	43
FIGURA 14 - Curso linha perfumista.....	43
FIGURA 15 - Curso loucos por banho.....	43
FIGURA 16 - Organograma de controle de estoque.....	45
FIGURA 17 - Estoque de matéria- prima.....	52
FIGURA 18 - Estoque de produtos prontos.....	52
FIGURA 19 - Estoque de formas para produção.....	52
FIGURA 20 - Estoque de essências.....	52
FIGURA 21 – Fluxograma seiketsu.....	55
FIGURA 22 – Primeiros objetivos estabelecidos.....	57
FIGURA 23 – Processo contínuo de visão e missão do negócio.....	60

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Revolução industrial do artesanato.....	5
TABELA 2 – Estimativa econômica do artesanato.....	7
TABELA 3 – Cronograma de tarefas e funções.....	17
TABELA 4 – Cronograma estratégico á curto prazo.....	20
TABELA 5 – Ações do software SIC.....	47
TABELA 6 – 5S auxilio no controle sistemático e continuo dos materiais.....	48
TABELA 7 – Relatório estoque ocioso.....	50
TABELA 8 – Primeiro estoque Art’Claus Cosmético Artesanal.....	51
TABELA 9 – Primeiro estoque de produtos prontos para venda.....	51
TABELA 10 – Divisão de responsabilidades.....	53
TABELA 11 – Analise interna e externa.....	59
TABELA 12 – Plano de ações qualidade total.....	61

LISTA DE SIGLAS

DAAE – Departamento de Água e Esgoto Araraquara

EPI – Equipamento de Proteção Individual

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDFM – Índice Firjam de Desenvolvimento Municipal

MUNIC – Pesquisa de Informação Básicas Municipais

ONG – Organização Não Governamental

PAB – Programa do Artesanato Brasileiro

SAC – Sistema de Atendimento ao Consumidor

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas

SENAI – SERVIÇO Nacional de Aprendizagem

SICAB – Sistema de Informação do Artesanato Brasileiro

SIC – Sistema de Informação Comercial

SUTACO – Superintendência do Trabalho Artesanal nas Comunidades

Sumario

1 Introdução.....	01
1.1 Delimitação do tema.....	02
1.2 Objetivo.....	02
1.3 Problema.....	02
1.4 Hipótese para solucionar o problema.....	02
2. História do artesanato.....	04
2.1 Revoluções industrial do artesanato.....	05
2.2 Impacto do artesanato na economia.....	06
2.3 Conceitos do artesanato.....	07
2.4 Araraquara e suas práticas artesanais.....	11
2.4.1 Programas que incentivam o desenvolvimento artesanal.....	11
3 Estrutura básica e desenvolvimento do negócio.....	13
3.1 Administrações do negócio.....	14
3.2 Estratégias Art'Claus.....	16
3.2.1 Processo das ações: “cuidando do capital humano”.....	18
4 Identificação e análise de demanda.....	22
5 Análise de Swot no programa administrativo.....	24
6 4Ps na estrutura estratégica.....	27
6.1 Preço.....	28
6.1.2 Exemplos de custos e lucratividade do produto	29
6.1.3 Promoção.....	30
6.1.4 Produto.....	30
6.1.5 Praça.....	31
7 Pesquisa de mercado.....	32
7.1 Resultado da pesquisa de mercado.....	36
8 4Cs no plano mercadológico.....	37
8.1 Empreendedorismo: na busca do conhecimento.....	39
8.1.2 Curso rápido SEBRAE: Aprendendo a empreender.....	39
8.1.3 Ateliê Peter Paiva.....	40
8.2 Portfólio Peter Paiva	41
8.2.1 Empreendedor de sucesso.....	41
9 Gestão de estoque: abordando novas estratégias para tomada de decisão.....	45
9.1 Gestão Interna: estruturando o estoque Art'Claus.....	46
9.2 Estratégias para controle, manutenção e implantação 5s na gestão de estoque.....	48
9.2.1 Planejamento Art'Claus.....	49
9.2.2 “SEIRI” senso de utilização.....	49
9.2.3 “SEITON” senso de ordenação.....	52
9.2.4 “SEISOU” senso de limpeza.....	53
9.2.5 “SEIKETSU” senso de saúde.....	54
9.2.6 Ações práticas seiketsu dentro da organização.....	54
9.2.7 “SHITSUKE” senso de autodisciplina.....	56
10 Planejamento financeiro.....	57
10.1 Quality Management.....	60

11	Considerações finais.....	61
12	Anexo.....	62
13	Referências Bibliográficas.....	63

. INTRODUÇÃO

Visto o desejo e anseio de galgar espaço dentro do meio comercial financeiro, nosso trabalho busca elaborar e fundamentar uma empresa com base tecnológica, focada nas novidades que o meio artesanal traz, já que este ramo precisa estar conectado com as tendências da moda, design, agregação de valores, enfim a busca pelo trabalho de excelência.

Este trabalho se deu pelo fracasso que a ânsia do gerir sem estratégia nos trouxe ao abrirmos uma empresa sem o preparo e a estrutura necessária. Essa falta de preparo resultou na péssima administração e consequentemente no esforço sem lucratividade, proventos zero se comparado aos investimentos realizado.

Através dos caminhos á nos apresentados e ensinados, buscamos reverte a situação baixando as portas e começamos do zero, organizar, estrutura, ver estratégias, fundamentar metas, visões, campo de ação, plano de atividade e o mais importante que nos levou á derrocada dentre outras coisas, foco no produto, erramos por querer abraçar o mundo, variedades demais com poder aquisitivo de menos.

A intenção da nossa dissertação é transformar a produção artesanal por nós desenvolvida em uma fonte de renda que se enquadre nos padrões econômicos empresariais. Buscamos sair da marginalização no qual este ramo de atividade está inserido através de produtos diferenciados, criativos, sustentáveis que contenham a identidade da nossa gente, nossas cores, sabores e jeito alegre de ser.

1.1 Delimitação do Tema

Empreendedorismo no ramo artesanal para estruturação e abertura de empresa com bases sólidas administrativas e tecnológicas.

1.2 Objetivo

Adquirir ferramentas para gerir e estruturar nossa empresa de produtos artesanais na linha de cosméticos, com o intuito de alicerçar nossa caminhada profissional.

Utilizar meios estratégicos para inserir no mercado produtos de qualidade, que seja viável para nossa realidade financeira e de custo justo ao cliente.

1.3 Problema

Este trabalho teve como foco principal o fracasso pré-existente com uma primeira tentativa de inserirem-se ao mercado artesanal sem conhecimento do setor, tendo como estopim falta de foco, os recursos financeiros limitados, o despreparo e a mão de obra não qualificada.

1.4 Hipóteses para solucionar os problemas

Nossa trajetória de retomada consiste na estruturação com bases estratégicas administrativas, qualificação de mão de obra com os conhecimentos do artesão Peter Paiva, o qual propusemos uma parceria direta, trabalhando com sua marca e linha de produtos.

Também lançamos mãos da instituição SEBRAE buscando maior aprimoramento e suporte técnico no quesito empreendedorismo, sendo nosso norte de como proceder para tornar real este sonho empreendedor.



Figura 1: História do artesanato

Fonte: Almanaque Brasil Cultura, Arte & Espaço

2. HISTÓRIA DO ARTESANATO

O artesanato vem conquistando no mercado econômico uma solidez como agente de desenvolvimento global, recebendo hoje mais do que nunca um investimento de diversos órgãos tais como PAB (Programa do Artesanato Brasileiro), SICAB(Sistema de Informações do Artesanato Brasileiro)que incentivam a valorização de aspectos ambientais, culturais e regionais de um país tão afortunado de riquezas quanto ao Brasil.Essa mudança de paradigmas na valorização do ramo artesanal tem como ideal aprimorar e qualificar essa fatia de mercado tornando-o assim cada vez mais competitivo com ciência das bases centrais que regem o negócios como:

- Gestão
- Desenvolvimento do Artesanato
- Promoção Comercial
- Sistema de Informação Cadastrais do Artesanato Brasileiro
- Estruturação de núcleos para o artesanato(ARAÚJO,1999).

Para investir é preciso conhecer, dominar e cada vez mais estruturar através de pesquisas, análises e estratégias coerentes o cenário mercadológico a que esta buscando campo. Tais pesquisas tem confirmado o aumento significativo do ramo artesanal sob a perspectiva do empreendedorismo segundo IBGE em parceria com Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC 2006) inserção ao mercado, sendo formal ou informal, a liderança do aumento percentual nos municípios Brasil, contabilizando 64,3% da atuação independentemente do segmento artesanal (BALLOU e RONALD, 1993).

2.1 Revoluções Industriais do Artesanato

Pré-história	1- Couro cru – madeira - tecido
Artesanato	2- Peles de animais envolvendo o pé
	3- Sola de madeira, fibras, couro cru e sapato
	4- Orientais – sandálias decoradas
	5- Grécia – sandálias – moda grega - sapato
	6- Sola de camurça com fivela presa e couros pregados
	7- Características romanas – século II
	8- Coturno, tamanco baixo.
	9- Sandálias (códigos, exército romanos)
	10- Moda Francesa
	11- Revolução LuízXI
	12- Empilhamento em série
1ª Revolução Industrial	13- Empilhamento de máquinas
2ª Revolução Industrial	14- Novas ordens de fabricação
	15- Automatização industrial

Tabela 1: Revolução Industrial do Artesanato

Fonte: Antes da revolução Industrial

2.2 Impacto do Artesanato na Economia

Focalizando o setor terciário, na economia, o artesanato tem definitivamente ilustrado de forma positiva o centenário econômico. O advento da globalização impulsionou um aquecimento de forma geral, na expansão mercadológica e no desenvolvimento de negócio, foi onde despertou a vontade de gerir a própria carreira, talentos e aspirações comerciais. Lógico que houve também um entusiasmo no setor artesanal, sendo saudável contaminar que ocasionou maior valorização, incentivo e investimentos responsáveis pelo crescimento e qualificação do setor nesta altura observa-se a função da arte com a tecnologia, equipamentos avançados que somados as atividades artesanais dão ao setor um aspecto cada vez mais ousados e competitivos (CHIAVENATO, 1991).

Em tempos de mudanças de paradigmas, tal atividade buscou sair da economia marginal por intermédio da produção com qualidade superior, valor agregado, sofisticação e a constante criatividade em sua apresentação com visão de despertar o desejo de seus possíveis consumidores. Hoje o mercado artesanal passa por uma fase econômica de ampliação, interferindo assim, na criação de oportunidades, melhora nas condições de vida e na geração de renda e trabalho. Conforme dados do ministério do desenvolvimento, indústria e comércio exterior, no Brasil o artesanato tem gerado em média uma renda de 28 bilhões ao ano, referente a uma estimativa de 8,5 milhões de pessoas empreendendo nesse ramo. Por fim o artesanato no Brasil e no âmbito global também, representa hoje economia um gerador de renda e crescimento no setor comercial, conquistou desde 13 de Março de 1979 um decreto de regulamentação e classificação dos produtos artesanais, sendo um ramo de inclusão econômico e social (HOJI, 2009).

Renda Anual	28 bilhões/ano	Brasil
Rendimento Mensal por Pessoa	Media de 5,5 salários mínimos	Região Metropolitana
Artesanato na região nordeste	3,5 milhões de artesão em atividade	Mercado informal

Tabela 2: Estimativa Econômica do Artesanato

Fonte: Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio

2.3 Conceitos do Artesanato

O setor de artesanato em geral tem trabalhado para normatizar e implantar cada vez mais valor de mercado ao produto artesanal. O que conceitua práticas específicas relacionadas diretamente as definições abaixo descritas.

- **Arte Popular:** Conjunto de atividades poéticas, musicais, plásticas, dentre outras expressivas que configuram o modo de ser e viver do povo de um lugar. A arte popular diferencia-se do artesanato a partir do propósito de ambas as atividades. Enquanto o artista popular tem profundo compromisso com a originalidade, para o artesão essa é uma situação meramente eventual. O artista necessita dominar a matéria-prima como faz o artesão, mas está livre da ação repetitiva frente a um modelo ou protótipo escolhido, partindo sempre para fazer algo que seja sua própria criação. Já o artesão quando encontra e elege um modelo que satisfaz quanto a solução e forma, inicia um processo de reprodução partir da matriz original, obedecendo a um padrão de trabalho que é a afirmação de sua facilidade de expressão a obra e arte é peça única que pode em algumas situações, ser tomada como referencia a ser reproduzida como artesanato.
- **Trabalhos Manuais:** Apesar de exigir destreza e habilidade, a matéria-prima não passa por transformação. Em geral são utilizados moldes pré-definidos e matérias industrializadas. As técnicas são aprendidas em cursos rápidos oferecidos por

entidades assistências ou fabricantes de linhas, tintas e insumos. Normalmente é uma ocupação secundária, realizada no intervalo das tarefas domésticas ou como passas tempo. Em alguns casos, configura-se com produção terceirizada de grandes comerciantes de peça acabadas que utilizam aplicações de renda e bordados como elemento de diferenciação comercial, são produtos sem identidade cultural e baixo valor agregado.

- **Produtos Típicos:** Considera-se produto típico, o objeto resultante da atividade ou de trabalhos manuais, respeitando os conceitos referenciados no início deste documento. São produzidos a partir de matéria- prima regional e em pequena escala compreendem: alimentos processados por métodos tradicionais, artigo de perfumaria, cosméticos, e aromáticos. Utilizam embalagens, rótulos e etiquetas artesanais. Devem revelar identidade cultural e observar a legislação vigente que regulamenta a comercialização. Produtos semi-industriais embora tenham uma aparência similar aos produtos artesanais, são produzidos em pequenas fabricas. A característica predominante é o baixo custo de produção, de venda, e saturação de mercado. Normalmente são lembranças, recordações de viagem ou *souvenir* destinado aos turistas.
- **Aromatizantes de Ambientes e Cosméticos:** Trabalhos que envolvem a produção artesanal de aromatizantes de ambientes e cosméticos produzidos com essências aromáticas próprias para perfumar o corpo e o ambiente. As essências são extraídas de flores, folhas, raízes, frutos obtendo-se variedades de fragrância e cores. Submissão ao sistema de vigilância sanitária através de um decreto específico onde, os medicamentos, insumos farmacêuticos, drogas controladas, cosméticos, produtos de higiene, saneantes e outros. Cadastro através de órgão pertinente no caso (SUCAB).
- **Classificação do Artesanato:** A classificação do produto artesanal está definida conforme a origem, natureza de criação e de produção de artesanato expressa valores decorrentes dos modos de produção, das peculiaridades de que produz e do que o produtor potencialmente representa. A classificação do artesanato também

determina os valores históricos e culturais do artesanato no tempo e no espaço onde é produzido.

- **Artesanato de Referência Cultural:** Sua principal característica é o resgate ou releitura de elementos culturais tradicionais da região onde é produzido. Os produtos, em geral, são resultantes de uma intervenção planejada com o objetivo de diversificar os produtos, dinamizar a produção, agregar valor e aperfeiçoar custos, preservando os traços culturais com objetivos de adaptá-los a exigências do mercado e as necessidades do comprador. Os produtos são concebidos a partir de estudos de tendências e de demanda de mercado, revelando-se como mais competitivo do artesanato brasileiro e favorecendo a ampliação de atividades.
- **Artesanato Contemporâneo:** Objetivos resultantes de um projeto deliberado de afirmação de um estilo de vida ou afinidade cultural. A inovação é o elemento principal que distingue este artesanato das demais classificações, esta classificação exige uma afirmação sobre o estilo de vida e valores (JUNGES, 1999).

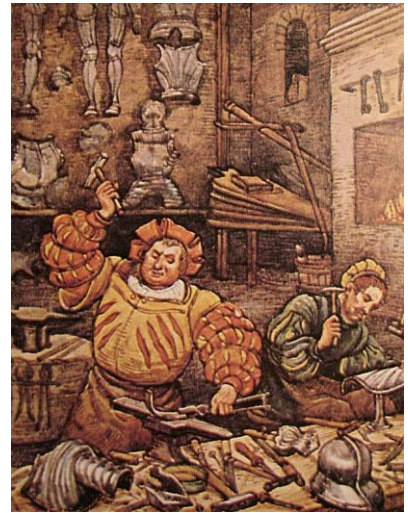
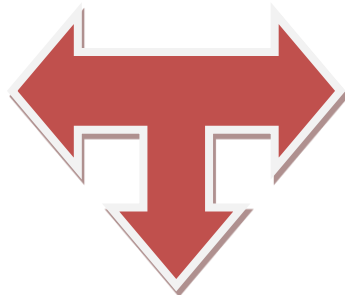


Figura 2: Evolução do Artesanato Contemporâneo

Fonte: Patrício Nunes/ Kristianos

2.4 Araraquara e suas práticas artesanais

O desenvolvimento artesanal em Araraquara ainda é tímido e esta dando seus primeiros passos rumo à valorização do setor. As práticas artesanais da cidade até este atual momento lembra aquele comércio marginal. Com avanços em aspectos tecnológicos em uma região que comporta quase 223 mil habitantes, o setor de desenvolvimento cultural conta com apoio de ONGs e associações, sendo observado este incentivo de forma mais ativa de uns dez anos para cá.

A prefeitura de Araraquara em parceria com a secretaria municipal de cultura tem apoiado movimentos sociais e culturais através de feiras livres tais como:

➤ Projetos choros das águas

Neste projeto a secretaria reúne os pequenos artesãos da cidade, dando suporte estrutural para realizar o evento que une diversas vertentes da arte com música, teatro e artesanatos diferenciados como bordado, velas, bijuterias, entre outras. Esta feira acontece mensalmente partir das 16:00h na praça do DAAE com intuito de divulgar e comercializar os trabalhos manuais.

➤ Feira Artesanal Praça Esplanada das Rosas

Aqui é mais um projeto de incentivo aos artesãos da cidade e também uma forma de apresentar e inserir ao trabalho alunos do fundo social de solidariedade. Esta feira não tem data específica no calendário cultural da cidade, e os fatores que determinam as definições para agendar estas datas da mesma forma não são divulgadas.

2.4.1 Programas que incentivam o desenvolvimento artesanal

- Espaço Kaparaó – centro de capacitação social e profissional: Em parceria com o Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem) a Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social, oferece cursos de capacitação no ramo da beleza, culinária, tecnologia, empresarial e também no ramo artesanal com cursos de pintura, bordado e noções de patchwork nas aulas de costura.

- É um compromisso municipal fornecer qualificação, orientação e capacitação profissional, distribuindo material gratuito, vale transporte aos alunos de baixa renda e o mais importante possibilitar a oportunidade de melhora na qualidade de vida.
 - Sutaco – Superintendência do Trabalho Artesanal nas Comunidades: A Sutaco é uma autarquia que tem como compromisso o gerar renda aos artesãos de forma a estimar o desenvolvimento justo, com viabilidade ambiental, social e econômica.
 - Tem como finalidade fazer valer o Decreto-Lei nº 256, de 26 de maio de 1970, criou a superintendência de Comunidade do Trabalho com finalidade de integrar a mão de obra marginalizada do mercado produtivo sob a coordenação do PAB (Programa do Artesanato Brasileiro do Desenvolvimento) prestando serviços que auxiliem a estrutura geral da arte na seguinte forma.
-
- Avalia o produto
 - Classifica
 - Quantifica a capacidade de produção
 - Cadastra como membro do Sutaco
 - Oferece curso de qualificação e reciclagem
 - Divulga
 - Incentiva a comercialização

A autarquia incentiva o artesanato como negócio altamente comercial com ponto de venda permanente e apresentação dos produtos em eventos significativos ao setor no campo nacional e internacional. Como pode se observar os incentivos ainda são tímidos, mas representam os primeiros passos para uma mudança de paradigmas no setor.

3. ESTRUTURA BÁSICA E DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO

As dificuldades do dia a dia e o insucesso na solução das mesmas foram resultados da total falta de preparo e de certa inocência no que diz respeito à ideia real do que tange o verdadeiro sentido de administração. Foi então que utilizamos das ferramentas do fracasso para nos moldar no agir e no perceber ao meio que nos rodeia, comercialmente falando. Passamos a observar aspectos relevantes ao nosso mercado de atuação tendo assim condições de prever, programar, executar e ajustar possíveis falhas, já que estamos em constante sintonia com o mercado da atividade exercida e as variações financeiras.

Somos a liderança desse projeto e isso exige de nós o domínio administrativo e prático do negócio visando minimizar riscos e falhas no sistema como um todo. Com este conceito de liderança definido, investimos no permanente aprimoramento, demos um passo atrás e aplicamos nossas forças em cursos e consultorias no setor de empreendedorismo artesanal, estreitando laço com a linha cosmética artesanal Peter Paiva que será melhor esplanada nos capítulos seguintes.

Os erros e/ou dificuldades passados são hoje nosso guia para um *feedback* que visa estabelecer metas futuras tais como:

- Exagero no *mix* de produtos oferecidos;
- Dificuldades financeiras;
- Aceitar encomendas sem condições de cumprir pedidos;
- Atraso na entrega;
- Falta de mão de obra qualificada;
- Material de baixa qualidade;
- Equipamentos inadequados;
- Local de produção improvisado.

Este é nosso ponto de partida para um recomeço que nasce agora, através do diagnóstico real das dificuldades, podemos então fixar condutas pensadas e coerentes a nossa realidade financeira respeitando assim a capacidade financeira da mesma. Abaixo segue relacionado às ações estabelecidas para o desempenho das atividades aqui propostas:

- Delimitar área de atuação no ramo artesanal cosmético;
- Investir no aperfeiçoamento e qualificação de mão de obra;
- Realizar controle rígido do fluxo de caixa;
- Focar a satisfação ao cliente;
- Respeitar prazos para entrega;
- Fidelizar parcerias;
- Investir em equipamentos e produtos de ponta
- Investir no pós-venda.

Na prática estes pontos nortearão as dinâmicas diárias a serem seguidas, buscando assim resultados de superação e aprimoramento das atividades propostas. Esta organização é necessária para galgar os caminhos do sucesso, vencendo de tal forma limitações pessoal, superando obstáculos e desafios naturais do mercado.

3.1 Administrações do Negócio

Partindo do princípio que estamos inseridos em um meio organizacional, nosso desejo de adentrar no meio comercial nos obriga desenvolver uma consciência e um comportamento que corresponde á este contexto. Nesse caminho de reeducação e mudança de visão, estamos em busca de uma mente treinada e capacita á enxergar as probabilidades e possibilidades futuras, criar um mecanismo eficaz para planejar, criar, coordenar, dirigir e executar o projeto em si.

Estamos em busca dessas definições de forma prática, no dia a dia de um negócio que iniciou de forma despretensiva e até lúdica, mas que hoje tem ambições financeiras á conquistar. Na atualidade somos uma orquestra dando seus

primeiros acordes crendo que até o fim dessa caminhada de aprendizado, estaremos afinados e apresentando um lindo espetáculo de sons, cores e aromas especiais.

O primeiro passo deste processo é a nosso ver o mais imprescindível, é o planejamento pessoal, precisamos nos estruturar como mulheres de negócio, saber organizar nosso mundo pessoal antes de adentrar a um mundo tão competitivo e exigente como este, o mundo dos negócios. Administrar nosso tempo, organizar nossas prioridades, executar projetos pessoais, lidar com frustrações, desafios cotidianos, enfim reestruturar nosso mundo particular.

A primeira organização que precisamos aprender a controlar em meios as surpresas sendo elas boas ou más neste turbilhão de emoções chamado vida, nossa casa é a primeira empresa que precisamos fazer dar certo. Podem estar estranhando este raciocínio que compara uma casa a uma empresa, mas se analisarmos bem é exatamente este o caminho, se todos olhassem assim, não teríamos na nossa realidade tantos lares destruídos.

Em uma leitura sobre relacionamentos e conceito familiar, o autor sugere a linha de pensamento onde relaciona o seio familiar x o meio empresarial de uma maneira muito feliz. É um paralelo interessante que servirá como base deste nosso primeiro degrau a ser vencido.

O seio familiar tem objetivos individuais que buscam ser trabalhados no âmbito coletivo respeitando os direitos e limites dos demais em função de resultados satisfatório a todas as partes. Também na empresa o coletivo trabalha em função de um resultado final que satisfaça objetivos ali direcionados e pré-estabelecidos visando igualmente a realização metas individuais.

Como nossa intenção é agregar a busca pela liberdade financeira ao nosso seio familiar, notamos a necessidade de estruturar nossa sociedade familiar tornando-a sólida em suas definições e metas almeçadas, para então dar um novo passo, cuidando no sentido de fazer valer a máxima que diz, é dividindo que se soma.

A correria diária, as frustrações não resolvidos, as alegrias e conquistas não celebradas e os detalhes que acabam por passar despercebidos no seio familiar, com o tempo ficam perdidos á beira do caminho, isso destrói e leva ao esquecimento as metas e os objetivos que uniram esta família e que serviria de sustento e alimento para esta caminhada valer á pena. Como dentro do nosso planejamento, o perder-se pelo caminho não está inserido, seja o seio familiar ou no meu empresarial, estabelecemos metas com prazo de 90 dias para apresentar os primeiros resultados concretos, onde paralelamente estaremos envolvidos no desenvolvimento de ideias iniciais para criar um projeto inicial, nosso ateliê de artesanato.

3.2 Estratégias “Art’Claus”

Este é o ponto que deixaremos bem claras as estratégias de atuação da Art’Claus Cosméticos tópicos à tópicos especificando conceitos e ações

Diretrizes e Estratégias:

Assumindo a frente como liderança, chega o momento de traçar estratégias de atuação e diretrizes de como proceder. Antes de exigir da equipe, se faz necessário liderar o nosso eu, tornando o sonho palpável.

Estratégias Para Alcançar Objetivos:

Após uma análise minuciosa das várias vertentes a nós apresentadas tornamos por ferramentas de trabalho a “Estratégia Analítica” onde se desenvolve um olhar crítico e o mais realista possível analisando as variações do mercado e se moldando a ele, com a preocupação de diminuir riscos e aumentar possibilidades, transformando oportunidades em crescimento de forma equilibrada.

Como nossos objetivos principais a empresa física para sim então abrir as portas ao mercado, traçamos algumas metas que nortearam nossas ações diárias como vemos no organograma a seguir:

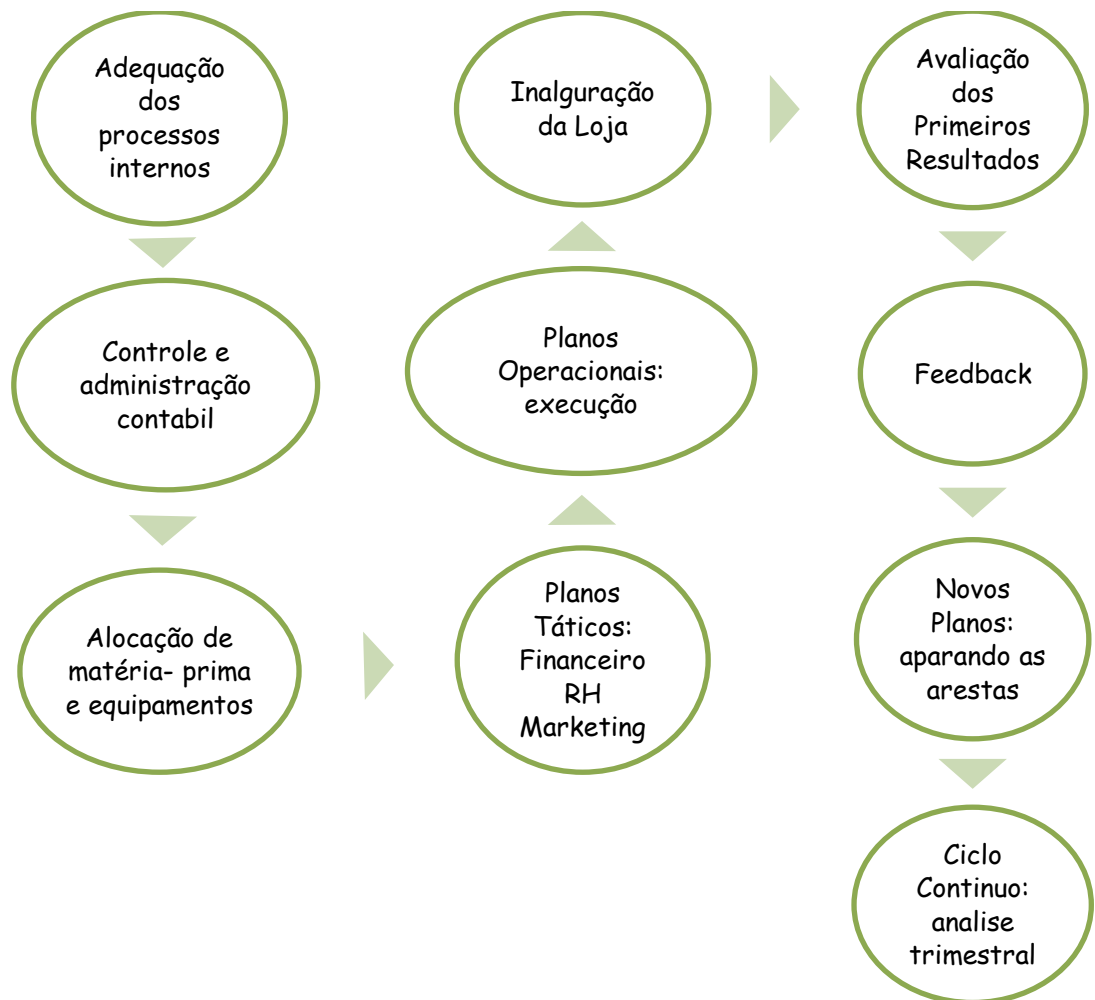


Figura 3: Organograma de metas e ações diárias

Fonte: “Art´Claus”

3.2.1 Processo de ações “cuidando do capital humano”

Na implantação de normas e estratégias, o capital humano deve sempre inserido com o intuito de criar uma equipe focada e valorizada, caminhando de forma coerente com os princípios, anseios e metas de empresa.

Antes de lidar com produtos, mercado, preço, demanda, lidamos com pessoas que tem seus próprios anseios e valores. Nossa visão de trabalho em equipe acredita que tornar esse indivíduo parte do processo valorizando, incentivando e agregando qualidade de vida, ao seu dia a dia, é o segredo pra toda a engrenagem funcionar.

Capital Humano é o conjunto de capacidades, conhecimentos, competências e atributos de personalidade que favorecem a realização de trabalho de modo a produzir valor econômico. São os atributos adquiridos por meios de educação, perícia e experiência.

Essa será então nossa linha de atuação nos processos das ações econômicas valorizando a vida. Nossas ações práticas para tal valorização humana visam as qualidades de vida tais como:

- Condições à saúde com ginástica laboral que alivia o stress, tensão, fadiga e reeduca a postura. Além de beneficiar, as ginásticas laborais contam com colaboradores da equipe que aplicam exercícios que previnem as doenças ocupacionais, além de promover proximidade nas relações interpessoais, a melhora na qualidade do serviço prestado e no aumento de produtividade.
- Alimentação com fornecimento de almoço e chá da tarde, onde faremos parceria com a marmitária “x” que fornece comida caseira de boa qualidade e com preço acessível.
- Fornecimento de vale transporte com transporte próprio.

- Segurança preocupando-se com local de trabalho arejado, limpo, e seguro. Também forneceremos cursos que visam treinar, preparar e conscientizar toda equipe quanto a normas de segurança.
- Orientação adequada, treinamento específico, conhecimentos e recursos eficientes é a ferramenta capaz de promover qualidade no serviço e satisfação da equipe. Acreditamos na valorização do ser humano.
- Comportamento Organizacional: visa direcionar e delimitar ações no campo de produção, respeitando a linha produtiva do dia e seguindo a pauta de trabalho pré-estabelecida pela liderança.

Estas estratégias tem como foco o comportamento interno da empresa dia a dia evitando assim surpresas desagradáveis na execução das tarefas.

JAQUELINE	Responsável por Controlar Estoque •Fazer pedido para reposição •Avaliar necessidade de matéria prima para produção do plano
CLÁUDIA	Responsável por Alocar Material eou Equipamentos •Fazer pedidos de compras •Checar viabilidade e custos da produção proposta
MARIA	Responsável pelo Setor de Produção •Controlar toda etapa da produção •Organizar setor para produzir com menor custo e maior lucro
IVANETE	Responsável pelo Setor Financeiro •Checar viabilidade financeira dos projetos sugeridos •Negociar preço e forma de pagamento com fornecedor •Realizar liberação de verbas

Tabela 3: Cronograma de tarefas e funções

Fonte: “Art´Claus”

Estratégias á Curto Prazo: nessa fase de reestruturação elaboramos estratégias de resultado que tem como intuito por em prática ações imediatas, com respostas possíveis para o tempo atual, caminhando de acordo com a nossa realidade, mantendo os pés no chão.

ESTRATÉGIA	PLANO DE AÇÃO	TEMPO	REALIZAÇÃO
Planejamento Interno	Elaboração de estratégias e metas para concretizar abertura da empresa física	1ano e meio	OK
Ações Práticas Internas	Levantamento e investimento financeiro, organização de estoque e estruturação da linha de produção.	2meses	OK
Recrutamento e Seleção	Contratação de duas colaboradoras para treinamento e efetivação	4meses	OK
Início da Produção	Início das atividades na linha de produção	2meses	OK
Alocação de Imóvel para Venda	Pesquisa imobiliária em busca de imóveis disponíveis na Av. Francisco Vaz Filho e fechamento de contrato	1mês	OK
Inauguração da Loja	Programado início das atividades em 02-12-2013	2anos	X
Retorno de Investimentos	Estimado obter primeiros retornos financeiros	6 meses após inauguração	X

Tabela 4: Cronograma estratégico á curto prazo

Fonte: “Art´Claus”

Estratégias Internas: como primícias da estratégia de resultados, tomamos ciência de como estamos atualmente começando pela análise de estoque, já que estamos tratando de uma empresa criada sem administração alguma. Em seguida delimitamos planos de ação e produto a ser trabalhado através de pesquisas e intimidade com o ramo de investimento que se definiu no setor de cosmético artesanal com foco em saboneteira. Dessa forma ficam estabelecidos os pontos abaixo:

- Estabelecer objetivos do negócio;
- Pesquisar e conhecer o mercado cosmético artesanal;
- Contatar possível fornecedor para analisar tabela de preços e formas de pagamentos;
- Estipular valor médio para investimento;
- Consulta de 3 fornecedores de equipamentos específicos para cotação e fechamento de contrato;
- Conclusão de planos estratégicos e decisões.

4. IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DE DEMANDA

Temos uma estratégia de inserção comercial no mercado de consumo para obteremos sucesso, através de uma pesquisa de mercado para identificar o nosso publico alvo, e descobriremos seus gostos, preferências, seus hábitos etc, nessa pesquisa foi analisado, que pode ser tanto quantitativa, como qualitativa.

A segmentação quantitativa baseou-se nos níveis de renda, capacidade de gastos dos consumidores, tendo uma visão geral e analisando todos os níveis sociais, a partir dos dados coletados, é necessário fazer uma pesquisa mais detalhada sendo a pesquisa qualitativa, que visa a variedade e frequência de compras, características dos produtos mais procurados, o que leva o cliente a comprar, a satisfação do cliente visando os questionamentos dos clientes.

Com tudo, é possível criar logisticamente um plano com a fabricação de determinados itens, e qual o melhor período para investir em matéria prima e inovação dos itens mais procurados. Esse tipo de pesquisa foi realizado em um âmbito local de imediato, mas em segundo plano âmbito regional, e nessas pesquisas incluímos os compradores usuais e potenciais de artesanato, como os turistas em laser ou negócios, além das oportunidades do mercado de Buffet e lembranças diversas, podendo analisar o nível de satisfação, e também o nível de rejeição melhoria, e entendermos a razão de certos produtos não serem bem aceitos no mercado.

Temos diferentes categorias de artesãos, aquele que tem sua atividade principal, fundamental para sua sobrevivência, outros só por opções de renda complementar, ou como terapia ocupacional, como também tem diferença entre artistas populares, mestres, aprendizes e demais envolvidos.

Nos da Art' Claus, estamos fundamentados na opção de renda complementar com visão de galgar espaço no mercado e então fazer desse ramo nossa fonte principal de renda.

Nossos produtos têm como diferencial a origem e procedência que conta com qualidades técnicas percebíveis pelos consumidores durabilidade, segurança e funcionalidade, sendo atraente, com expressiva carga simbólica e significado cultural.

5. ANALISE DE SWOT NO PROGRAMA ADMINISTRATIVO

A gestão de negócio artesanal vai muito além do domínio de termos técnicos é necessário também obter desenvolvimento cultural e social que agem como agentes de sustentabilidade para o melhor desempenho do artesão. Vivência concreta e subjetiva, juntos são excelentes ferramentas que dão subsídios ao gestor de negócios, sendo de tal maneira um diferencial neste ramo do mercado, aliás, estamos tratando de um setor em expansão com número cada vez maior de empreendedores voltados a essa era, independente só aspecto seguido, sabonete, vela, madeira, artesanato regional, etc. Com base nesta carência, é apostando na análise de SWOT como base de processo do nosso plano de negocio que lançaremos pontos fortes e fracos (WHITETHEY, 1999).

Forças:

- Diversidades de forma, aromas e cores do produto final;
- Criação de embalagens sustentáveis visando preocupação com meio ambiente;
- Produtos com formatos e características diferentes dos concorrentes;
- Preço competitivo;
- Promoção do produto (quesito divulgação);
- Criação do produto, de acordo com as necessidades e desejos dos clientes;
- Atendimento diferenciado ao cliente.

Fraquezas:

- Incertezas de mercados;
- Criação de produto para um público específico;
- Falta de *layout* adequado;
- Desorganização;
- Logística inadequada

Oportunidades:

- Alta qualidade do produto;
- Reconhecimento da marca do produto/empresa pelos consumidores;
- Investimento contínuo em tecnologia;
- Entrega *delivery*;
- Produto com exigência de baixo investimento, obtendo alta lucratividade;
- Exposição do produto via internet; feiras artesanais, comércio, etc.

Ameaças:

- Concorrentes;
- Baixa demanda dos produtos por partes dos clientes;
- Falta de divulgação do produto ao mercado/consumidores;
- Falta de treinamento da equipe;
- Localização de instalação da empresa não adequada.

Conquistar um segmento específico, tem muitos desafios, pois temos que oferecer um produto diferente ou melhor de todos os demais já existentes, mas com a pesquisa do público alvo desenvolvemos produtos coerentes com as expectativas de nossos clientes, além de não haver concorrente específico nesse segmento.

Respeitando a cultura e o poder aquisitivo de Araraquara e região desenvolvemos produtos que atendem todas as classes sociais pensando carinhosamente em todos os detalhes como embalagem, apresentação de produtos, qualificação de mão de obra e matéria-prima com 100% de qualidade.

Após a conclusão do processo que transformava matéria-prima em produtos finais, trabalhamos o aspecto de atração ao visual atentando a expressiva carga

simbólica e valorizando o aspecto cultural resgatando assim valores da própria região inserida.

Para constante melhoria de desenvolvimento de processos, analisamos continuamente troca de matérias primas, para em caso de escassez realizar de forma adequada, possíveis processos e materiais caso necessários.

Não podemos nos esquecer das praticas ambientais, diminuir e eliminar desperdícios aumenta a rentabilidade do negocio, e também verificar as condições ambientais de trabalho dos artesãos em relação à ergonomia, proporcionado conforto, segurança e eficiência, trataremos de forma mais cuidadosa desse aspecto nos capítulos a seguir.

Pensando na agregação de valores, identificamos a origem, cores, marcas, texturas deixadas pelas mãos de cada artesão, e aromas, afinal quem compra artesanato compra junto uma historia, nem que for sua própria historia, de viagens, descobertas, etc., por isso têm que ter a máxima qualidade e variedade na comercialização dos produtos, gôndolas, *displays*, expositores, etc.



Figura 4: Gráfico de avaliação estratégica

Fonte: “Art´Claus”

6. 4Ps Na Estrutura Estratégica

O trabalho de geração de estratégias aqui indicado encaminha no sentido de antecipar possíveis pressões advindas do meio interno ou externo, para alcançar uma forma diferenciada de atuar no mercado.

É uma estrada de novas oportunidades e mudanças de paradigmas que exigem transformações comportamentais visando nosso objetivo central desse empreendimento que é o lucro e a fidelização de clientes. Somos responsáveis por sugar o máximo que nos for permitido nesta empreitada, são nossas atitudes que demandam o sucesso ou o fracasso nessa guerra pela sobrevivência.

A busca permanente pelo progresso está intrinsicamente ligada a perseverança constante, o que justifica a necessidade de acreditar e conhecer o empreendimento, o agir e ferir como administradoras profissionais com bases sólidas em estudo e pesquisas. Então lançamos mão de um dispositivo de marketing para desenvolver parte desse plano, os 4Ps é a ferramenta que possibilita meios práticos e reais para alicerçar ações mercadológicas de estruturação e realização, como vemos á baixo:

6.1 Preço:A Art'Claus Cosméticos Artesanais é uma empresa que trabalha com materiais de baixo custo e alta rentabilidade assim proporcionando ganhos no pacote de valor oferecido Por trabalhar com fornecedor exclusivo, auxilia na manutenção e controle de preços de custos, e sua variedade de produtos é condizente a variedade de preços, o que atende dessa forma vários públicos alvos, sendo classes A,B,C.



Figura 5: Bases glicerizadas coloridas

Fonte: “Art’Claus”

As bases glicerizadas vêm prontas para o uso com uma média de preço que varia de R\$ 9,50 para base glicerizada branca á R\$ 11,20 para base glicerizada colorida. Na produção apresenta um rendimento excelente, garantindo dessa maneira uma margem de lucro de até 60% sobre o produto pronto para venda.



Figura 6: Kit banheiro M



Figura 7: Kit leite de cabra

Fonte: “Art’Claus”



Figura 8: *Kit Morangos in vitro*



Figura 9: *Pêssegos Avulsos*

Fonte: “Art´Claus” Fonte: “Art´Claus”

6.1.2 Exemplos de custo e lucratividade do produto:

➤ Sachês Aromáticos

Custo da receita: R\$ 20,00;

Custo de cada sachê: R\$ 1,00;

Sugestão de preço de venda de cada sachê: R\$ 4,90;

Lucro líquido: $20 \times \text{R\$ } 4,90 = \text{R\$ } 98,00 - \text{R\$ } 20,00 = \text{R\$ } 78,00$;

Rendimento: 15 sachês.

➤ Sabonete de Glicerina

Custo da receita: R\$ 20,00

Custo de cada sabonete: R\$ 2,00

Sugestão de preço de venda de cada sabonete: R\$ 8 reais

Lucro líquido: $20 \times \text{R\$ } 8,00 = \text{R\$ } 160,00 - \text{R\$ } 20,00 = \text{R\$ } 140,00$

Rendimento: 12 sabonetes

Por meio dos cursos “Peter Paiva” nos dá a noção de custos, preços e lucratividade é ensinada e muito esclarecida para preparar este futuro empreendedor a se portar diante ao mercado de forma coerente e segura.

6.1.3 Promoção

Este aspecto da estratégia uniu duas forças em uma com intuito de agregar valor nessa ação “promoção x propaganda” onde o plano viabilizou divulgar a marca no mercado, fidelizar clientes e claro o aumento de vendas, explorando sempre o aquecimento natural que o mercado sazonal oferece. Para tal utilizamos as seguintes ferramentas:

- Cupons: ao entrar na loja o cliente recebe gratuitamente um vale brinde, que ao apresentar no caixa será presenteado com mini aromatizador de ambiente.
- Prêmios Sazonais: sorteio de *kits* específicos em datas comemorativas como Natal, dia dos pais, namorados, etc.
- Experimentação gratuita: a cada 3 meses a loja sorteará duas cliente para serem contempladas com uma aula gratuita experimental.
- Programa de fidelidade: cartão desconto e a forma para compensar clientes assíduas e parceiras da loja sendo que a cada 500 pontos, é dado como cortesia R\$ 100,00 de vale compras.

6.1.4 Produto

Nossos produtos são produzidos sobre o conceito Peter Paiva que valoriza a vida cotidiana com suas cores, aromas e magia de tornar um simples momento em uma ocasião especial, além de contar com todas as aprovações e certificações exigida pelo mercado.

Peter Paiva desenvolveu técnicas inovadoras onde transforma uma simples barra de glicerina em produtos que acariciam os 5 sentidos e aguçam lembranças mais lindas e ternas do eu criança existente em casa um de nós ao dar vida á uma fruta tropical, as flores do campo, chegando ao delicioso culinário ao finalizar um delicioso *cupcake*.

É um leque de opções que nos permite ter versatilidade para mais adiante trabalhar conceitos regionais tais como a cana de açúcar, a laranja e demais aspectos que caracterizem nossa região.

6.1.5 Praça

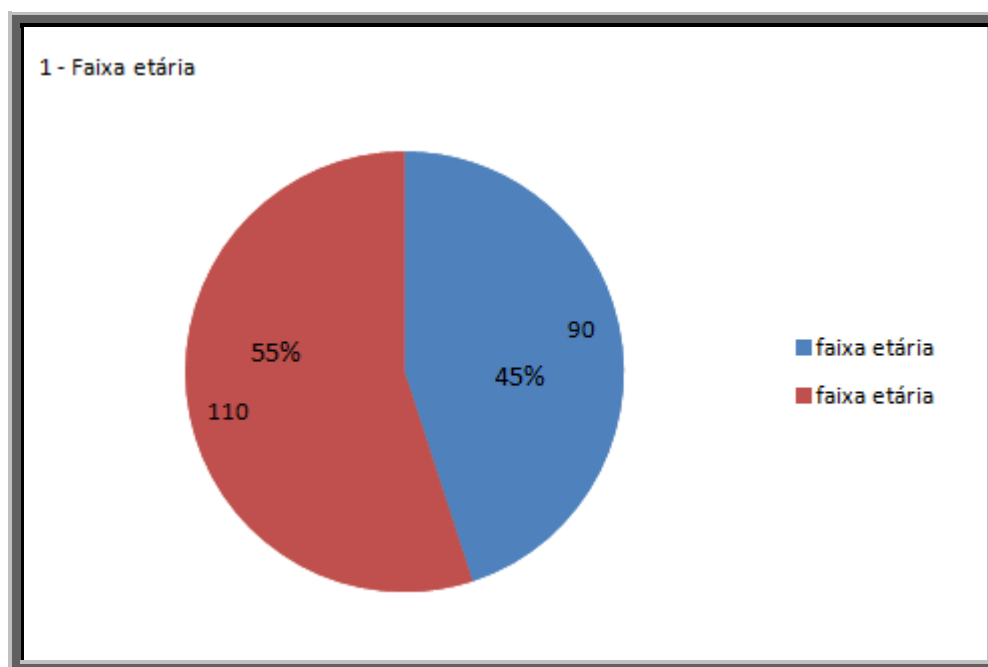
Realizando a análise mercadológica fomos possibilitadas a definir meios e formas de atuação prática no que tange esse aspecto, escolhendo assim a região Leste de Araraquara para abertura da loja para vendas dos produtos que serão fabricados em sede própria.

Buscando informações em imobiliárias ficou decidido fixar endereço na Av. Francisco Vaz Filho que atualmente passa por uma fase importante de revitalização e investimentos de valorização e aquecimento do comércio local.

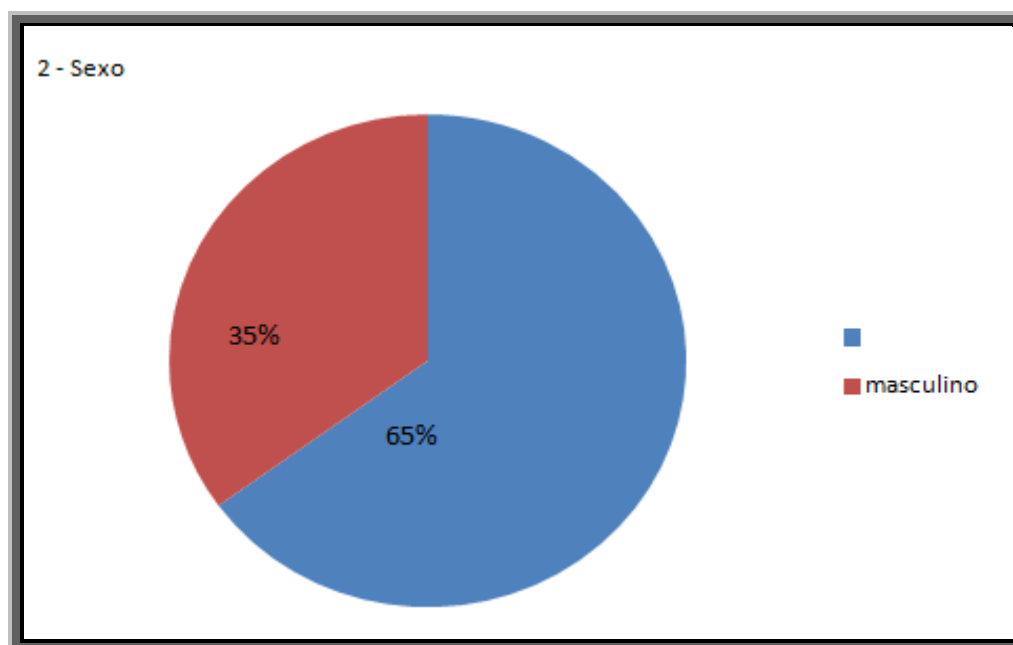
Segundo o Índice Firjam de Desenvolvimento Municipal (IFDM) Araraquara alcançou a melhor qualificação no que diz respeito à saúde, desenvolvimento, renda e educação. Com uma população de aproximadamente 222.036 habitantes é uma cidade que conta com diversos campos de ensino superior o que atrai estudantes de toda região e fora dela também em busca de formação, o que consequentemente aquece a economia local.

Estamos localizados na cidade que integra a Região Administrativa Central, que reúne 26 municípios com importância logística e climática para investimentos e desenvolvimentos da economia como um todo, o que justifica e atrai investidores ao comércio local. Através das informações coletas pela pesquisa mercadológica, a localização foi escolhida por apresentar espaço físico necessário para instalação do negócio, infraestrutura adequada e facilidade de acesso.

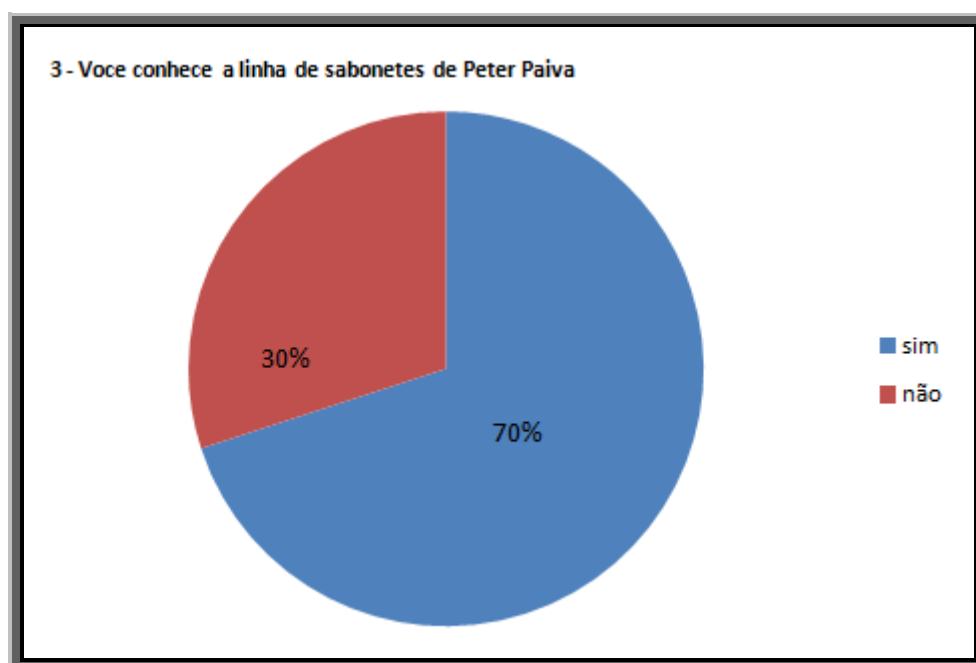
7. Pesquisa de Mercado



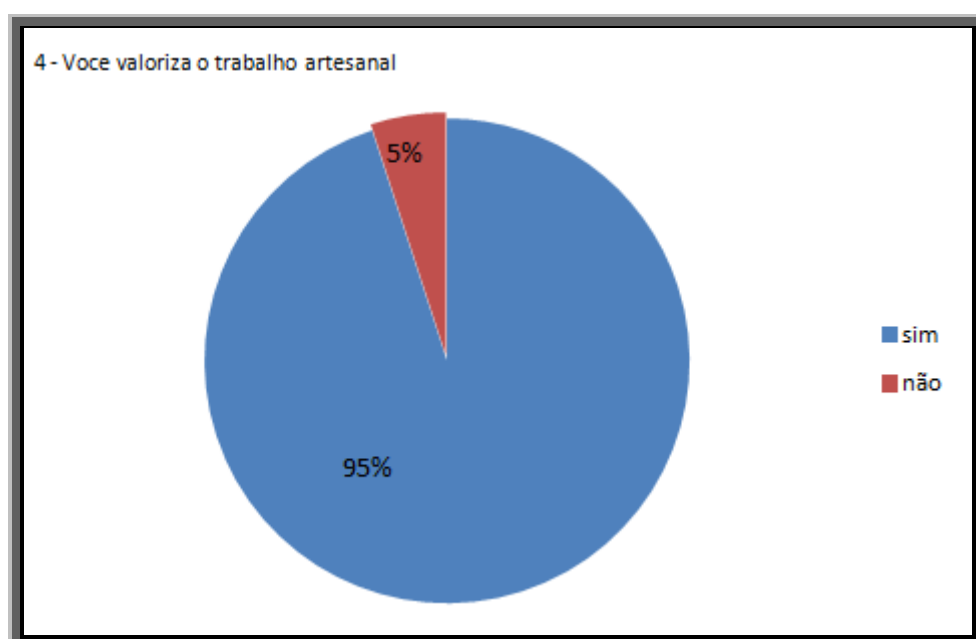
Fonte: "Art´Claus",2013



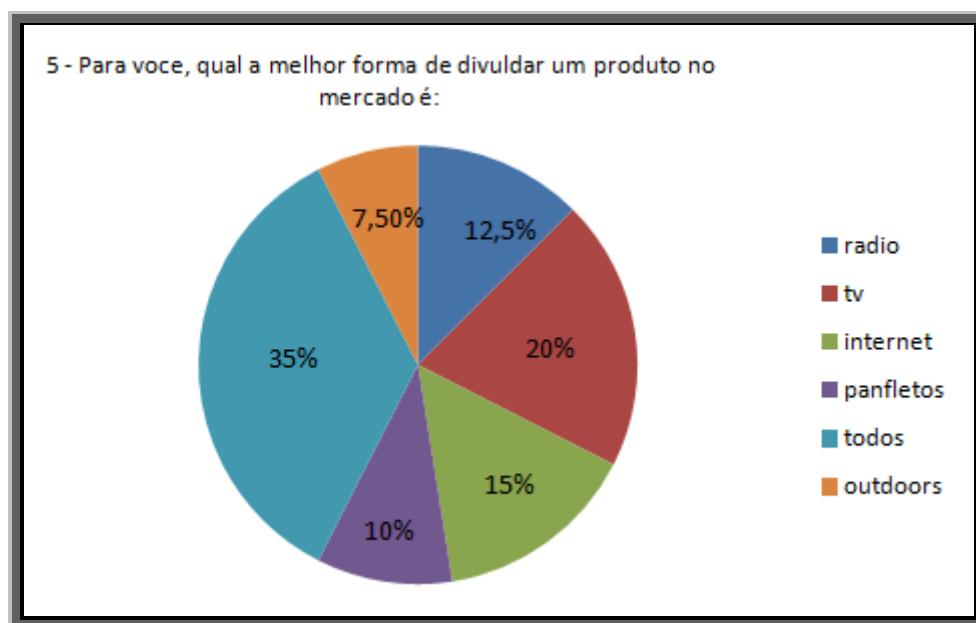
Fonte: "Art´Claus",2013



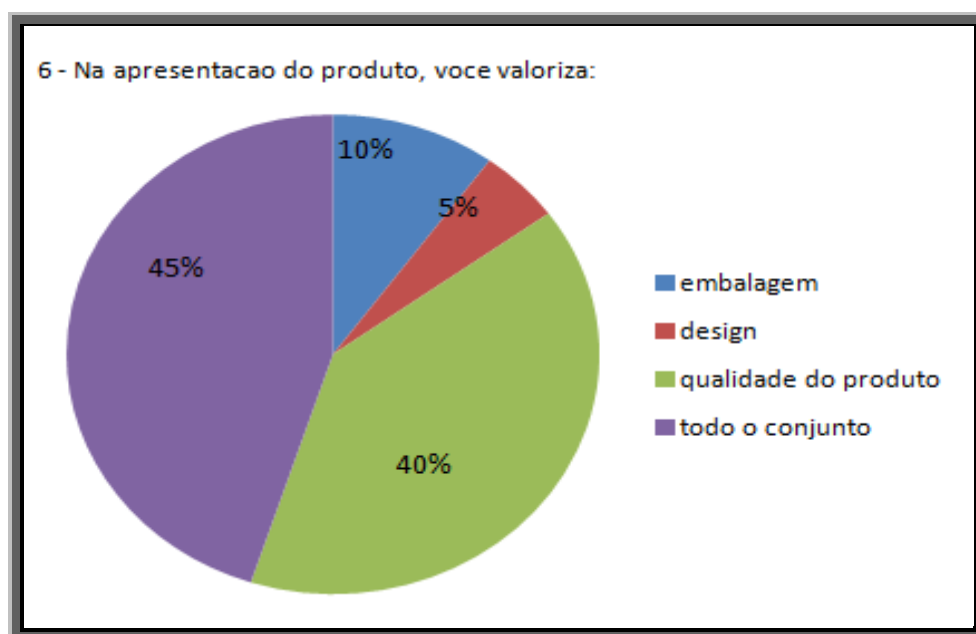
Fonte: "Art'Claus", 2013



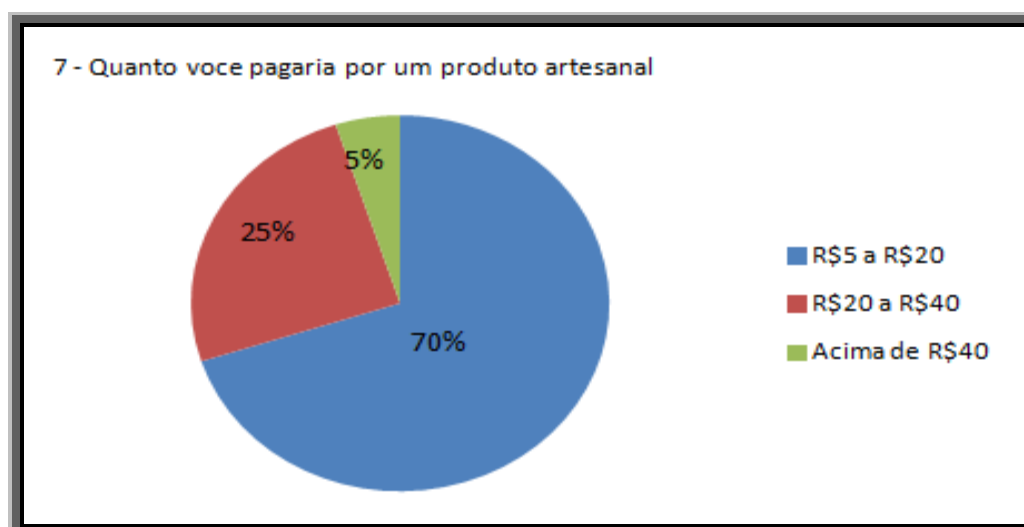
Fonte: "Art'Claus", 2013



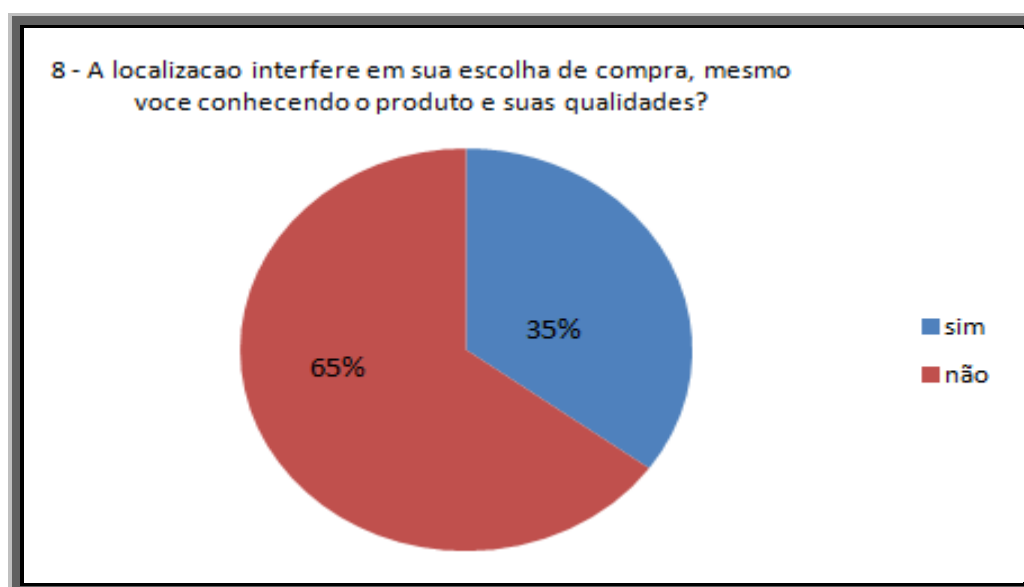
Fonte: “Art´Claus”,2013



Fonte: “Art´Claus”, 2013



Fonte: “Art´Claus”, 2013



Fonte: “Art´Claus”, 2013

7.1 Resultados da pesquisa de mercado

Conforme resultados das pesquisas, os consumidores desse tipo de produto são influenciados por quatro referencias distintas; *marketing*, amigos, profissionais competentes e especialistas. No momento da compra, a embalagem e qualidade dos produtos são aspectos determinantes para concretizar o negocio, ficando para terceiro plano a questão de preço ou localização como determinava antes do advento da globalização e diversificação que interfere diretamente na economia de todo pais.

8. 4Cs NO PLANO MERCADOLÓGICO

Sendo desenvolvidas as atividades na região central do Estado de São Paulo, o âmbito geográfico principal de atuação é o município de Araraquara com visão de um tempo médio de 5anos, tornar a marca conhecida em toda macro região. Todo o esforço e investimento, qualificação, pesquisa e estratégia internas de nada vale se o pensamento central na elaboração de projetos não estiver voltado ao ponto mais relevante que é “centro de lucro”, á satisfação dos desejos e anseios do cliente.

Conforme a linha de raciocínio de *Druker*(1991), o sucesso de uma empresa é determinado pelo lado de fora dela, dentro só á custos. O cliente, que esta do lado de fora da empresa é quem de fato defini qual negocio de uma empresa e não suas decisões internas.É na verdade uma forma de pensar que leva o empreendedor a questionar alguns aspectos das escolhas:

- Temos um ponto de qualidade atraente e necessário?
- A forma de pagamento e os preços são condizentes ao mercado?
- O ambiente oferece conforto e aconchego ao meu cliente?
- Meus planejamentos têm como foco satisfazer meus clientes?

Para estas respostas então aplicamos esforços na elaboração e definição dos 4Cs.

Cliente: Todo projeto empreendedor visa conquistar e agradar seu cliente e nessa organização não é diferente. Por saber da importância e relevância dessa parte do negócio, foi criado pontos de comunicação onde nossos clientes terão voz ativa. Investimos num sistema de atendimento ao consumidor (SAC), também foi planejado um questionário rápido que avalia o atendimento no ato da compra.

Com uma página na internet também deixamos um espaço para opiniões, sugestões e críticas, pois o pensamento é ouvir para melhor atender. Tudo foi projetado para este fim, ambiente agradável e arejado, preços justos que atenda todas as classes, atendimento personalizado, tudo para melhor atender cada cliente, respeitando suas

particularidades.

Conveniência: o cliente sempre irá procurar um ponto de distribuição do produto que lhe convenha, pode ser o mais próximo de sua residência, o caminho para o trabalho, o de mais fácil acesso, o que possua o melhor atendimento, por isso nossa empresa busca também uma boa localização e com fácil acesso, um local protegido e com estacionamento para nossos clientes, uma loja bem arejada e com todo conforto necessário para o bem estar de nosso público.

Comunicação: não adianta produzir e distribuir sem comunicar, nosso cliente deve estar ciente da existência do nosso produto, da facilidade de acesso que terá ao buscar a compra do nosso produto.

Através de promoções, anúncios em mídias locais como tv, rádio, jornal e internet buscamos apresentar ao mercado nossos produtos aos clientes incentivo, oferecendo sempre qualidade e excelentes formas de pagamento, além dos sorteios de brindes e aulas grátis, visando sempre a aproximação do cliente x loja.

Custo: É a percepção de valor o que é determinante nesse ponto, que preço nossos clientes estão disposto a pagar por tal produto e o trabalho de valorizando interna do produto é o que rege essa negociação.

Nossa pesquisa de mercado diz que a maior parte de nossos clientes valoriza a qualidade do produto como um todo e acham justo pagar no máximo de R\$40,00 para adquirir um produto artesanal. Tomando tais resultados como base, trabalhamos o custo de forma que o preço atenda as necessidades dos clientes sem onerar o processo produtivo da empresa.

8.1 Empreendedorismo: na busca do conhecimento

Seguindo a caminhada em busca de nossas expectativas empresariais, o foco do momento estava de se auto organizar, visando preparar-se, qualificar-se quanto o mercado e o produto a ser explorado, além de investir na criação de identidade própria da marca. É tempo de agregar valor a marca Art'Claus.

Como estratégia de estruturação buscamos parceiros e alianças que trabalham no mesmo segmento (cosméticos artesanal) e visam o mesmo objetivos, crescer e compartilhar. Encontramos assim no conceito Peter Paiva a parceria mais adequada ao nosso plano de estruturação, firmando assim uma aliança de terceirização ou subcontratação.

Terceirização ou sub-concentração que possibilita a livre negociação com menor burocracia, já que se trata de um mero fornecedor, em contra partida, oferece condições que suprem as metas produtivas das empresas com produtos e materiais de qualidade garantia e reconhecimento no mercado.

Em relação à questão logística do planejamento, formalizamos acordo de prazos para entrega e garantia de preços razoáveis e ofertas estáveis, pois este será nosso fornecedor único.

Firmando tal parceria, a rota seguinte é a qualificação e o preparo para o investimento, já estabelecido essas etapas, é preciso aplicar tempo em cursos específicos e direcionados ao ramo de trabalho como vimos á seguir:

8.1.2 Curso rápido Sebrae aprendendo a empreender

Objetivos: Disseminar a cultura e conceitos de gestão empresarial para diferentes segmentos da sociedade, incentivando e contribuindo para a criação de novos empreendimentos em conformidade com as boas práticas de mercado.

Adquirir ferramentas de planejamento e gestão para boa atuação das empresas no mercado, promovendo equilíbrio financeiro, melhorando a administração empresarial e elevando a lucratividade.

Duração: 24horas

8.1.3Ateliê Peter Paiva

Cursos Específicos para Cosméticos Artesanais

Descrição: Design em Glicerina

Aprender as principais técnicas, truques e dicas para iniciar sua confecção de produtos de banho. Além das noções sobre matéria-prima, os ingredientes dos produtos e suas propriedades, e também como finalizar e apresentar seu produto no mercado atual. Com novo formato este Curso é apresentado em três módulossendo:

- 1º Módulo: instrução para a utilização dos materiais de apoio e seus cuidados, funções e utilização das matérias-primas, dosagens, seus truques e logística de produção. Além da introdução à mistura de essências e palheta de cores;
- 2º Módulo: técnicas, com uma parte de aula prática e finalizando com mais de 15 técnicas ensinadas.
- 3º Módulo: foco nas embalagens, modo de apresentação e dicas de vendas. Finalizando o modulo ao anoitecer com uma linda produção de sabonetes e alguns presentes.

8.2Portfólio Peter Paiva



Figura 10:Ateliê Peter Paiva

Fonte: Peter Paiva

Peter Paiva, o artesão que hoje é empresário e tem seu próprio ateliê de cosméticos artesanais, começou sua história desde a infância, já que se identificou com arte quando cursou arquitetura, aos 19 anos abriu uma loja de decoração e lá iniciou expor seus traços foi para Milão estudar design, quando decidiu que viveria de arte e *design*. Ele foi convidado por um canal de “Tv” para mostrar a parte e didática, há quase 10 anos lapido a cada dia o meu jeito de desenvolver novos produtos e tendências.

Seu foco é o ramo de sabonetes artesanais, os primeiros passos como um artesão profissional tinha que criar, acreditar expor e vender. Como artesão profissional Peter Paiva afirma ter tomado alguns calotes no começo da carreira, mas precisou acreditar no seu potencial e se impor como comerciante. “A empresa primeiro nasceu dentro de mim e isso foi a chave para o sucesso”, diz ele.

As maiores dificuldades para consolidar a marca e o mercado é até hoje ganhar a confiança das pessoas, como alguém cheio de sonhos, vontades e uma excelente ideia, foi um investimento que começou do zero, ele não tinha nada, só o bom senso e respeito. Aos poucos foi ganhando confiança dos fabricantes, diretores e alunos, sendo verdadeiro e embasado.

Peter tem ciência que seu produto seu trabalho faz parte de seu momento mas intimo das pessoas e quer através de suas invenções tirar sorrisos mexer com sentidos e mudar a vida das pessoas apara melhor , buscando sempre surpreender, com novas essências combinações, composições.

8.2.1Empreendedor de sucesso

Com sua marca mais que fidelizada no mercado, hoje Peter Paiva assina vários segmentos de produtos vendendo sempre seu espírito empreendedor em primeiro lugar, encorajando seu público á crescerem e investir. Veja abaixo alguns dos segmentos que carregam a sua marca:

Revistas



Figura 11: Revista Peter Paiva

Fonte: Site Peter Paiva

Programas de TV



Figura 12: Logo Programa “Tudo Artesanal”

Fonte: Site TV Aparecida

Cursos



Figura 13

Linha Doceria

Fonte Site Peter Paiva



Figura 14

Linha Perfumista

Fonte Site Peter Paiva



Figura 15

Loucos por Banho

Fonte Site Peter Paiva

Esses são alguns de seus investimentos, pois acrescido á estes trabalha também na elaboração de feiras, *workshops*, materiais e produtos licenciados por sua marca. No setor de cosmético artesanal seu nome é considerado o mais conceituado e ativo do mercado, um exemplo de sucesso. Sem perder de vistas as reais possibilidades financeiras, de capital humano (mão de obra) e capacidade de produção.

Dentro de nossas perspectivas tomaremos como ferramentas um plano de estratégias que visa implantar um ritmo de trabalho gradual e incremental que observe a estabilidade da empresa na maior parte do tempo.

9. GESTÃO DE ESTOQUE: ABORDANDO NOVAS ESTRATÉGIAS PARA TOMADA DE DECISÃO

O estoque dentro das organizações ocupa uma parte significativa de seus custos e dessa maneira requer uma gestão que vise de forma adequada minimizar custos do setor sem prejudicar o abastecimento adequado dos insumos necessários na conservação do ritmo e qualidade do processo produtivo.

Algumas razões que justificam tal gerenciamento apontam para o aspecto financeiro que interferem diretamente no sucesso ou insucesso do negócio, contudo é possível através de uma administração comprometida elaborar estratégias considerando os seguintes pontos:

- Prestação de serviço de qualidade ao cliente;
- Evitar impactos na produção;
- Redução nos custos e demanda;
- Obtenção de descontos na negociação;
- Antecipar aumento de preços.

Prever imprevistos como: atrasos de entrega, oscilações de demanda, desastres da natureza, facilita o controle administrativo.

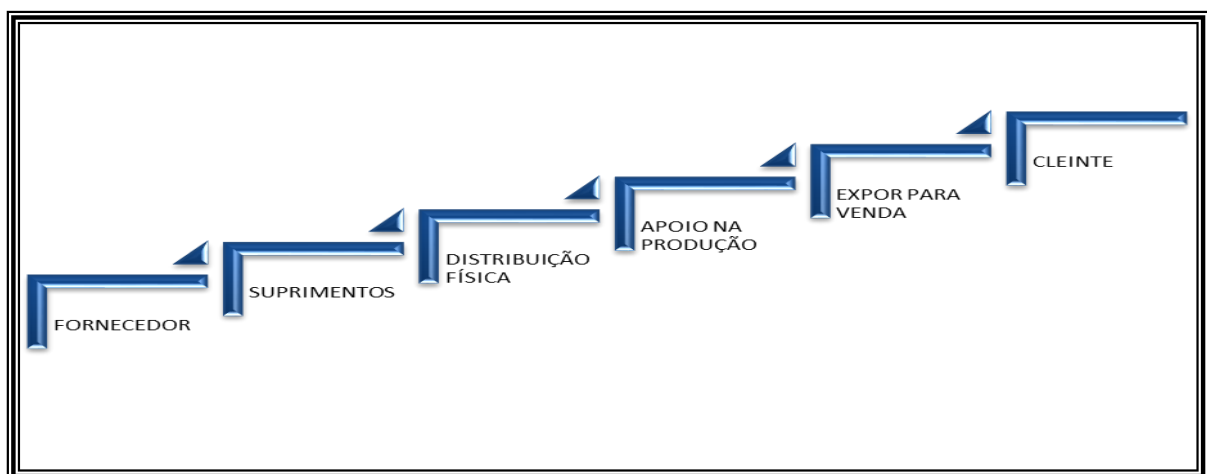


Figura 16: Organograma de controle de estoque

Fonte: “Art´Claus”

É um caminho que busca a logística entre oferta e demanda, onde equalize de forma coerente esses dois polos para conquistas das metas já explícitas acima.

9.1 Gestão Interna: Estruturando o Estoque Art'Claus

Por tratar de uma empresa sem estratégias sólidas e pré-definidas, é fácil constatar falhas importantes no funcionamento eficiente da produção. Não há controle de custos, entradas e saídas de sua matéria-prima, sem contar a falsa ideia de estoque que foi adotada por até então, aspirantes ao empreendedorismo.

A falta de “ambição” era tanta quem em datas comemorativas que naturalmente há um aquecimento na economia geral, era decisão da líder trabalhar com estoque mínimo de 5 (cinco) peças, o que respingava de forma visível e negativa na falta de produto pra atender a demanda, causando também um stress desnecessário em toda equipe de colaboradores.

Essa deficiência resultava também em despesas extra que em conjunto com uma péssima administração financeira, contaminava ao passar do tempo cada vez mais e mais o caixa da empresa, tornando por vezes impossível atender clientes. Estava dessa maneira refém de uma sucessão de erros como atraso na entrega, cancelamento de pedidos, insatisfação do cliente e consequentemente má reputação na praça.

De acordo com o descrito anteriormente, fica claro a relevância do setor de estocagem, o que impulsiona o trabalhar e investir nesse aspecto com a prioridade necessária. Afinal essa empresa depois de várias dificuldades e fracassos, despertou a visão que seria preciso procurar ajuda. Se o desejo é voltar no mercado, sem ocasionar constrangimento e falta de habilidades no gerenciamento da loja, a mudança de paradigmas se faz necessário de modo imediato e por isso na busca de orientações na gestão de negócio como um todo foi o Sebrae o fornecedor de conhecimentos e ferramentas precisas para então seguir rumo á um verdadeiro empreendedorismo

O programa adotado foi o simples mas proporciona uma eficiência adequada nesse primeiro momento do processo já que agora a estratégia é tomar ciência da situação real que se encontra o estoque, através de fichas de controle que servirão como base para alimentar um futuro programa informatizado que já foi determinado. O SIC (Sistema Integrado Comercial), um *software* moderno que auxilia no controle das ações do negócio e será um mecanismo com sua primeira atuação no setor de estoque.

Segue abaixo algumas das ações desse programa que com certeza para esse momento atual de estruturação será uma ferramenta imprescindível dentro da organização:

O software SIC tem tudo que sua empresa precisa !

Controle de Estoque físico e financeiro	Emissão de orçamentos
Controle de vendas	Controle de comissão de vendedores
Suporte total a código de barras	Controle de compras
Impressão de nota fiscal	EMIÇÃO DE CUPOM FISCAL
Impressão de tabela de Preços	Pronto para uso do TEF
Contas à Pagar	Controle e impressão de cobrança bancária
Contas à Receber	Controle de Cartão de Crédito
Aviso de cobrança por e-mail	Cadastro de Clientes
Cadastro de Fornecedores	Cadastro de Funcionários
Suporte à INTERNET	Mala-direta para clientes/fornecedores
Controle de Caixa	Fluxo de caixa
Controle de cheques pré-datados	Impressão de etiquetas em vários formatos
Relatórios e Gráficos Analíticos	Editor de Textos próprio
Diversos utilitários	Fácil de instalar em rede
Impressão com logotipo da empresa	Gerenciamento de recados
Controle de recibos	Controle de atendimento a clientes
Importação de dados de outros sistemas	Módulo adicional disponível para funcionamento em qualquer sistema operacional
Nota Fiscal Eletrônica (módulo adicional)	Homologado no PAF/ECF

Tabela 5:Ações do software SIC

Fonte:Zip Automação

9.2 Estratégias para controle, manutenção e implantação 5S na gestão de estoque

Uma vez determinados e conceituados os pontos a serem trabalhados, listar as estratégias e decisões na organização com meta de alcançar uma gestão eficaz de estoque é tarefa fácil. Na busca constante de aperfeiçoamento e ações saudáveis na empresa inserimos como ferramenta de controle o 5S almejando somar á isso em um futuro próximo o conceito “Qualidade total”, agregando dessa maneira valor competitivo, ajuste de controle de custos e equilíbrio no trato global da economia.

Denominação		Conceito	Objetivo particular
Português	Japonês		
Utilização	整理, <i>Seiri</i>	Separar o necessário do desnecessário	Eliminar do espaço de trabalho o que seja inútil
Ordenação	整頓, <i>Seiton</i>	Colocar cada coisa em seu devido lugar	Organizar o espaço de trabalho de forma eficaz
Limpeza	清掃, <i>Seisō</i>	Limpar e cuidar do ambiente de trabalho	Melhorar o nível de limpeza
Saúde	清潔, <i>Seiketsu</i>	Tornar saudável o ambiente de trabalho	Prevenir o aparecimento de supérfluo e a desordem
Autodisciplina	躰, <i>Shitsuke</i>	Roteirizar e padronizar a aplicação dos S anteriores	Incentivar esforços de aprimoramento

Tabela 6: 5S Auxílio no controle sistemático e contínuo dos materiais

Fonte: “Art´Claus”

9.2.1 Planejamento Art'Claus

Segundo linha de pensamento de *Drucker (1991)*, para manter uma empresa saudável é de suma importância obter um sistema de avaliação constante que vise faxinar os entulhos do passado, adequar os investimentos que mesmo em meio ao fracasso deram frutos, além de fundamentar com bases lógicas e métodos eficientes administrativos para gerir um negócio de sucesso, preparado para enfrentar de forma estratégica as variações do mercado.

Essa então é o raciocínio adotado como base nesta fase de novos paradigmas de atuação, com o programa 5S implantado uma perspectiva diferenciada no agir de toda equipe é inserido na rotina diária como é deliberado nos tópicos que seguem.

9.2.2 “SEIRI” Sendo de utilização

Nesta fase do processo fica explícito a real situação da empresa em relação ao estoque, é hora de arrumar abrir os trabalhos por meio de contagem, separação de materiais, listagem de movimentação, relatórios gerais e tabela de preço geral por produto.

Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
	Unidade	R\$	R\$
Caixa Semi-Pronta	05	7,5	37,50
Bandejas Mdf	02	4,0	8,00
Caixa Mdf	01	5,0	5,00
Pistola De Cola Quente	01	8,0	8,00
Porta Condimentos	01	12,0	12,00
Pitanga Para Chinelo Azul	03	1,9	5,70
Pitanga Para Chinelo Marrom	05	0,95	4,75
Chinelo Radar	05	5,99	29,95
Chinelo Gregas	05	5,99	29,95
Chinelo Ipanema Bordado	02	38,00	76,00
Chinelo Havaiana Bordado	01	48,00	48,00
Toalha Bordada	02	5,60	11,20
Cola Pano	02	26,90	53,80
Cola Branca	01	4,60	4,60
Borrifador	01	2,69	2,69
Caixa Acrílica	05	1,75	8,75
Rolo De Cordão Cru	01	24,90	24,90
Parafina	04	14,90	59,60
Velas Prontas	15	15,00	225,00
Leiteira Esmaltada	02	8,50	17,00
Fogão Industrial	01	65,90	65,90
Total	65	308,07	678,60

Tabela 7: Relatório de estoque ocioso

Fonte: “Art´Claus”

ESTOQUE ART'CLAUS		
Descrição	Quantidade	Valor
	Unidades	R\$
Forma Linha Flores	10	17,00
Forma Linha Doceria	10	13,00
Forma Linha Fruta	10	12,00
Forma Linha Infantil	10	15,00
Corantes E Pigmentos	10	12,90
Base Glicerizada	15	11,20
Embalagem	30	2,50
Sacola Mini Bag	200	5,99
Caixa MDF	50	4,00
Fitas	15	12,00
Etiquetas	50	2,50
TOTAL	400	108,09

Tabela 8: Primeiro estoque Art'Claus Cosméticos

Fonte: "Art'Claus"

ESTOQUE DE PRODUTOS PARA VENDA			
Produto	Quantidade	Custo R\$	Preço R\$
<i>Kit</i> Provence	05	8,80	22,00
Sabonete Mini Coração	200	0,48	1,25
Sachê Aromático	100	1,00	4,90
Sabonete de Glicerizado	300	2,00	8,00
Sabonete Anticelulite	50	2,00	6,00
Sabonete Antiacne	50	1,50	4,00
Sabonete Clareador de Manchas	40	1,00	5,00
Sabonete Líquido	50	6,00	15,00
<i>Kit</i> Sabonete Esfera	50	7,40	12,00
Cestas Personalizadas	05	17,60	44,00
TOTAL	850	47,78	122,15

Tabela 9: Primeiro estoque de produtos prontos para venda

Fonte: "Art'Claus"

9.2.3 “SEITON” Senso de ordenação

O Segundo passo do processo visa mapear e ordenar cada coisa em seu lugar com foco na praticidade diária de manutenção e controle geral do setor.

Pensamos cuidadosamente na disposição equipamentos e materiais tornando- os um facilitador do fluxo de trabalho. Todo material foi disposto em prateleiras distintas de acordo com cada segmento tais como materiais prontos, formas, embalagens, etc.



Figura 17: Estoque de matéria prima
Fonte: “Art´Claus”



Figura 18: Estoque de produtos prontos
Fonte: “Art´Claus”



Figura 19: Estoque formas para produção
Fonte: “Art´Claus”



Figura 20: Estoque essências
Fonte: “Art´Claus”

9.2.4 “SEISOU” Senso de Limpeza

Alcançamos aqui a terceira etapa do processo que tem como foco principal a organização e limpeza do local. Este processo deve ser contínuo e com estratégias pré-definidas que tenham o intuito de ordenar, manter e apropriar o descarte adequado do lixo.

Trabalhando no ramo artesanal, temos o dever e compromisso de cuidar do meio ambiente, o que nos levou a inserir atitudes sustentáveis no tocante ao descarte do lixo. Realizamos a coleta seletiva onde despreza – se papel no papel, plástico no plástico e assim por diante.

Aqui designamos responsabilidade dividindo dessa forma o que compete à faxineira e o que compete aos colaboradores de acordo com seu setor conforme tabela a baixo:

Responsável	Tarefas
Ivanete	Ativos e morto, arquivos e histórico de cliente
Maria Isabela	Limpeza de máquinas e manutenção de equipamentos
Claudia	Armários, gavetas e prateleiras.
Jaqueline	Controle e manutenção do estoque.
Faxineira	Responsável pela limpeza bruta, banheiro, janelas, chão de toda loja, separação e descarte do lixo.

Tabela 10: Divisão de responsabilidades

Fonte: “Art´Claus”

É uma questão de comprometimento a assiduidade no processo de manutenção e nas fases propostas pelo programa 5S, pois só assim a implantação do mesmo resultará na eficiência e eficácia do mesmo.

9.2.5 “SEIKETSU” Senso de saúde

Nas organizações o trabalho desenvolvido lida com equipamentos, máquinas, produtos em geral e pessoas. Acredita-se então que o maior patrimônio da empresa encontra-se no “Recurso Humano” e sistema 5S. Não deixa essa parcela de fora. A Proposta Art’Claus intenta incentivar a realização dos sonhos, o satisfazer anseios e vender o prazer de um simples toque aos nossos clientes.

Para tanto é preciso primeiramente conquistar o público interno usando como ferramenta o tão conhecido *endomarketing*, que auxilia na comunicação gestor, colaborador. Montamos um planejamento que motive nossos colaboradores á vestir a camisa do projeto com foco na valorização contínua dos colaboradores e do crescimento equilibrado entre as duas partes envolvidas, conquistando dessa forma condições favoráveis á saúde global da empresa.

9.2.6 Ações práticas do *seiketsu* dentro da organização:

- Saúde física, mental e emocional;
- Segurança de trabalho;
- Benefícios trabalhista;
- Incentivos internos;
- Ginastica laboral;
- Noções de ergonomia.



Figura 21: Fluxograma seiketsu

Fonte: "Art´Claus"

9.2.7 “SHITSUKE” Senso de autodisciplina

Agora a meta é tratar da parte do processo que trabalha a questão de manter a qualidade implantada de forma global na organização, é uma força tarefa já que necessitamos do comprometimento de cada membro da equipe no cuidado do controle e manutenção do plano 5 S.

Então ficam estabelecidas as seguintes tarefas diárias para realização do asseio:

- Responsabilidade Pessoal;
- Comprometimento pessoal;
- Ética;
- Educação, paciência e pro-atividade;
- Respeito consigo e com a equipe.

Responsabilidades com o plano:

- Os materiais estão na ordem certa e no lugar certo;
- Os materiais inúteis já foram descartados;
- Equipamentos e materiais estão limpos, organizados e identificados;
- Os EPIS estão em ordem;
- O controle de materiais de acordo com a quantidade pré- estabelecida;
- Fica estipulado nessa fase a manutenção básica diária e o controle geral a cada 60 dias;

Responsabilidade com o trabalho desenvolvido:

- Respeito ao padrão de qualidade;
- Prevenção de perdas e danos;
- Preservação do vestuário, equipamentos e materiais;
- Asseio com a equipe.

10. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Assimilar essa nova realidade e perspectivas para objetivos futuros á serem alcançados, não é um trabalho fácil para alguém que nunca teve o menor contato com uma educação financeira adequada. Lidar com esta questão sem dúvida seria nosso maior desafio e talvez nossa maior vitória no tocante á superação que é a ideia aqui proposta. Para tal se faz necessário projetar objetivos e estabelecer estratégias que servirão como ponte entre o querer e o realizar, podendo programar tais objetivos para curto, médio e longo prazo respeitando as possibilidades financeiras e as condições que o mercado oferece.

Começamos então a definir os objetivos conforme a figura abaixo:



Figura 22: Primeiros objetivos estabelecidos

Fonte: “Art´Claus”

O empresário deve controlar o caixa calculando o prazo obtido com fornecedores, prazos concedidos aos clientes e o prazo das mercadorias em estoque. Os controles financeiros são essenciais para decisões empresariais, todas as informações geradas com esses controles, representa primeiro na gestão do capital do giro.

Com uma empresa de pequeno porte implantando esse tipo de controle, consegue-se resolver a maioria dos problemas em relação à área financeira e administrando de maneira eficiente dentro da organização. Para trabalharmos esse aspecto de maneira a evitar riscos e realizar planejamentos coerentes as variações do mercado financeiro como um todo, adotaram estratégias e planos de ação diária que aplicamos na empresa, tais como:

- Controle diário de fluxo de caixa: Este controle tem o intuito de dar segurança nos processos financeiros da empresa, além de conquistarmos com isso previsibilidade que norteiam quanto e quando investir, segurar e/ou poupar.

- Controle de entradas e saídas: O foco desse sistema é controlar despesas e receitas da organização com elaboração de planilhas que possibilita o estudo e controle e novas estratégias caso necessário para mudança de rota e planos de ação.

Optamos por comparar mês a mês nossa evolução financeira para em um segundo momento, mas seguras e estabilizadas transferimos tal responsabilidades à uma empresa contábil estabilizada.

- Controles bancários: Trabalhando de forma detalhada cada aspecto financeiro, aqui registramos movimentação bancária observando saldos existentes em abertos sejam eles débitos, créditos, vencimentos, empréstimos, e/ou tudo que diz respeito ao orçamento bancário da empresa.

- Orçamento e controle de vendas: Segundo Bernardi 2007, projeção e análise de vendas é uma das partes mais importantes do processo e do plano de negócios,

afinal todos os desdobramentos dentro da organização esta diretamente relacionados as vendas.

Dessa forma analisamos os requisitos fixados da empresa aos lançamentos gerados pelo banco, averiguando a fidelidade das informações e valores passados. Também analisa – se através desse sistema a saúde financeira da empresa. Com base nesse conceito desenvolvemos de primeiro um plano de analise de mercado para este ramo como vemos a seguir:

Análise para elaboração do plano de vendas ART'CLAUS.

Informações Internas	Informações Externas
Domínio do produto e suas finalidades	Investir no bom relacionamento com seu cliente buscando atender todas as necessidades e satisfazer todos seus anseios
Valorizar a comunicação Como um todo com intuito de agregar valor e obter uma ferramenta de <i>feedback</i>	Investigar porque ele compra e o que trouxe esse cliente ate sua loja
Formar iniciativa de venda com ações praticas e ativas	Observar a frequência de seus clientes na loja e qual produto mais atrai
Valorizar e priorizar a satisfação mutua, empreendedor, cliente	Avaliar se o ambiente oferecido agrada seu cliente e qual forma de pagamento que mais o apraz
Conclusão/Resultados Após análises concluídas elaboramos estratégias de vendas com base em ações de sucesso, com estes fatores definidos elaboramos um planejamento continuo que contam com avaliações periódicas a cada trimestre para este primeiro momento.	

Tabela 11: Análise interna e externa

Fonte: “Art’Claus”

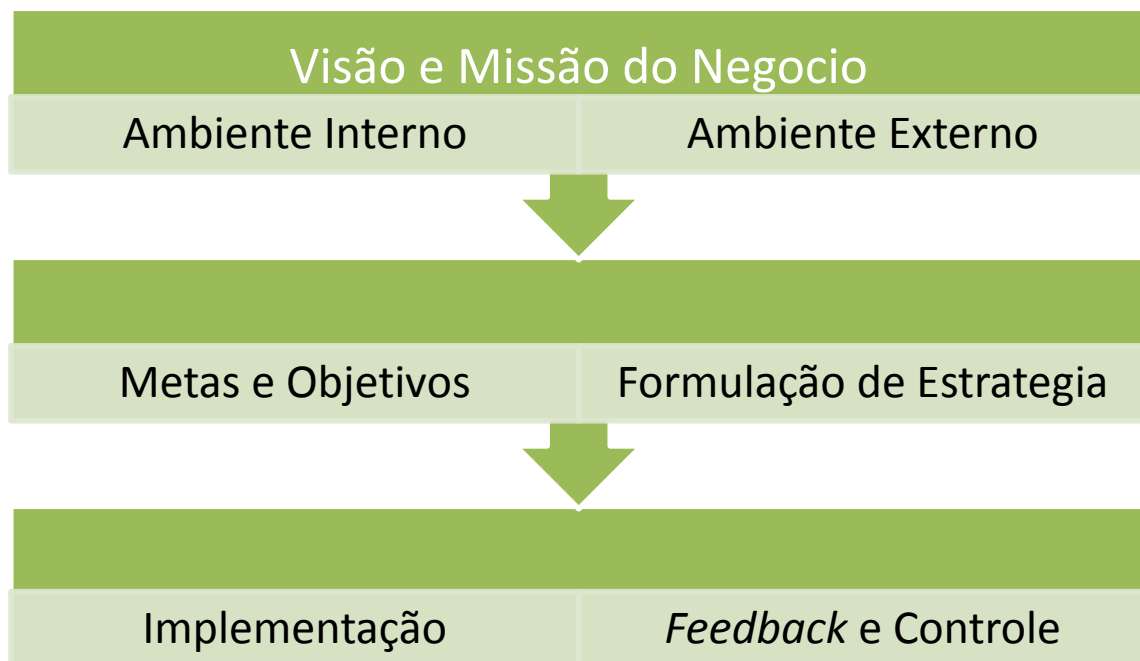


Figura 23: Processo contínuo de visão e missão do negócio

Fonte: "Art´Claus"

10.1 Quality Management

Buscando sempre a melhora nos serviços prestados e a excelência na apresentação de nossos produtos, utilizamos como ferramentas de trabalho o programa *Total Quality Management* ou programa de qualidade total que nos servirá como *feedback*. Na avaliação interna geral, sendo verificado cada aspecto do plano, alcançando as três partes da pirâmide.

Tal abordagem tem como objetivo o agregar valor ao trabalho em equipe no uso dos equipamentos, na otimização dos materiais, na satisfação ao cliente, redução de custo e tempo no processo de produção a até nas possíveis falhas na elaboração de planejamentos. Assim fica estabelecido neste primeiro momento da concretização da empresa com portas abertas o seguinte processo de melhoria da qualidade.

Ações do Plano Qualidade Total			
Causa do Problema	Erros Detectados	Consequências	Ações Realizadas
Produção	Grande gama de produtos	Mix variados de produtos, empresa sem foco	Focar em uma única linha de produto
Estoque	Excesso de matérias sem destinação	Custo excessivo sem lucro	Organização e manutenção do estoque com plano 5s
Entrega dos pedidos	Falha no comprimento de prazos para entrega	Péssima reputação na praça e <i>marketing</i> boca a boca negativo	Executar venda de acordo com produto disponível na linha de produção
Comercio informal	Trabalho que representa o artesanato marginalizado	Dificuldade para pleitear incentivos e investimentos do governo	Alocação da loja comercial

Tabela 12: Plano de ações qualidade total

Fonte: “Art´Claus”

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao findar todo projeto de estudo de mercado e implantação de negócio, não podemos concluir se todo esforço terá sucesso quando estiver enfrentando as dificuldades e variações do mercado financeiro. O desafio de estruturar, ou melhor dizendo, reestruturar um projeto sem base de administração foi árduo, é como reformar uma casa velha, dá trabalho e exige muita dedicação.

Com desenvolvimentos práticos criativos e eficientes em conjunto com ferramentas mais que úteis do *marketing*, foi elaborado um projeto baseado em conceitos relevantes e primordiais para gestão de negócio e hoje seguramente temos um requerimento pronto para abrir suas portas físicas. Foi conquista dessa caminhada um fluxo de caixa adequado, um estoque ordenado e bem administrado além de equipes engajada e compromissada com o negócio.

Com diretrizes sólidas e um compromisso constante com a manutenção, sem deixar passar insólvel uma falha se quer, foi conquistado com esse projeto uma programação passo a passo para gerir este sonho e torna-lo realidade.

12. ANEXOS

Pesquisa de Mercado – Artesanato

1ª Idade _____ Sexo _____

2ª Você conhece a linha de sabonete Peter Paiva?

Sim _____

Não _____

3ª Você valoriza o trabalho artesanal?

Sim _____

Não _____

4ª Para você a melhor forma de divulgar um produto novo no mercado é por:

Radio _____

TV _____

Internet _____

Radio _____

Panfletos _____

Todos _____

5ª Na apresentação do produto você valoriza?

Embalagem _____

Design _____

Qualidade do produto _____

Todo o conjunto _____

6ª Quanto você pagaria por um produto artesanal?

De 5,00 á 20,00 _____

De 20,00 á 40,00 _____

Acima de 40,00 _____

7ª A localização interfere em sua escolha de compra, mesmo você conhecendo o produto e suas qualidades?

Sim _____

Não _____

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

ARAÚJO, Sequeira De. Administração de materiais. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1981.

ARNOLD, J. R. Tony, Administração de materiais. São Paulo: Atlas, 1999.

BALLOU, Ronald H . Logística empresarial : transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

CHIAVENATO, Aldalberto. Iniciação à administração de materiais. São Paulo: Mcgraw-Hill, Ltda e Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1991.

HOJI, Masakazu. Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial . 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

JUNGES, IVONE. Inovação e competitividade em pequenas empresas : adaptação da metodologia de vidossich para diagnóstico de modernização de micro e pequenas empresas industriais, 1999.

WHITELEY, Richard. A empresa totalmente voltada para o cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Antes da *Revolução Industrial* a organização da indústria estava*Tabela 1. apostila Processo artesanal.* • trabalhadores altamente qualificados;. • uso de ferramentas ...**paginas 30 a 40**

<http://khristianos.blogspot.com.br/2012/06/madeira-e-barro-ganham-vida-pelas-maos.html> acesso dia 17/11/13

<http://www.araraquara.sp.gov.br/Home/Default.aspx>

<http://www.brasilcultura.com.br/cultura/artesanato/>

Publicado em 19/09/2011by Redação, nas categorias Almanaque Brasil Cultura, Arte & Espaço, Cultura, Cultura Popular, Destaques, Folclore com as tags Cultura, Cultura Brasileira, Folclore.