

NATÁLIA DE SOUZA BULHÕES

**Análise de viabilidade financeira para o empreendimento Ateliê do
Papel, uma E-commerce de Papelaria Personalizada sediada em
Presidente Prudente - SP**

NATÁLIA DE SOUZA BULHÕES

**Análise da viabilidade econômico-financeira para o
empreendimento Ateliê do Papel, uma E-commerce de Papelaria
Personalizada sediada em Presidente Prudente - SP**

Plano de negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador(a): Prof. Dr. Flávio Alberto Oliva

Presidente Prudente – SP

2026

NATÁLIA DE SOUZA BULHÕES

Análise da viabilidade econômico-financeira para o empreendimento Ateliê do Papel, uma E-commerce de Papelaria Personalizada sediada em Presidente Prudente - SP

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Presidente Prudente, para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial.

Aprovado em: 03 de junho de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Prof(a). Doutor Flávio Alberto de Oliva
Fatec de Presidente Prudente
Presidente Prudente - SP

Prof(a). Mestre Edilene Cristine Weffort Lourenço
Fatec de Presidente Prudente
Presidente Prudente - SP

Prof(a). Mestre Edson Roberto Manfré
Fatec de Presidente Prudente
Presidente Prudente - SP

*À minha família, por sua capacidade de acreditar em mim e investir em mim.
Mãe, seu cuidado e dedicação foi que deram a esperança para seguir. Pai, sua
presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nessa
caminhada.*

AGRADECIMENTOS

A meus pais, por me incentivar a sempre seguir em frente mediante as adversidades da vida.

A minha falecida avó Maria, minha segunda mãe, que me ensinou grande parte dos meus valores e as maiores e mais importantes lições de vida. Sei que a senhora me acompanha onde quer que esteja.

Aos professores, pelo suporte, pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional.

“O futuro pertence a aqueles que se preparam” – Maria José de Oliveira
Bulhões.

RESUMO

BULHÕES, Natália S. **Análise da viabilidade econômico-financeira para o empreendimento Ateliê do Papel, uma E-commerce de Papelaria Personalizada sediada em Presidente Prudente - SP.** Orientador: Profº Dr. Flávio Albert Oliva. 2026. 84 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2026.

Esse trabalho apresenta um Plano de Negócios voltado à criação da microempresa Ateliê do Papel, uma papelaria personalizada, estruturada para atuar majoritariamente no comércio eletrônico, sediada na cidade de Presidente Prudente. A escolha do tema se justificou pela crescente demanda por produtos diferenciados, criativos e customizados, bem como pelo potencial de expansão do mercado digital no setor da papelaria. A motivação pessoal da autora, aliada às habilidades desenvolvidas em trabalhos artesanais e ao reconhecimento do mercado por itens exclusivos, reforça a pertinência do projeto. A metodologia adotada é de caráter exploratório, descritivo e explicativo, suportada por levantamento de dados quantitativos e qualitativos, análise de mercado e uso de informações secundárias originárias de bases institucionais, tratados por meio de tabelas, gráficos e comparações. Os resultados esperados envolvem a comprovação da viabilidade do empreendimento, a definição de estratégias para posicionamento no mercado digital e a identificação de práticas que consolidassem a identidade e os diferenciais competitivos da empresa.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Marketing Digital; Customização; Personalizados; Estratégia competitiva.

ABSTRACT

BULHÕES, Natália S. **Analysis of the economic and financial feasibility of the Ateliê do Papel venture, a personalized stationery e-commerce business based in Presidente Prudente, São Paulo.** Advisor: Prof. Dr. Flávio Albert Oliva. 2026. 84 p. Final Course Project (Business Management Technology) - Presidente Prudente College of Technology, Presidente Prudente, SP, 2026.

This paper presents a Business Plan for the creation of the microenterprise Ateliê do Papel, a custom stationery shop designed to operate primarily through e-commerce, based in the city of Presidente Prudente. The choice of this topic was driven by the growing demand for unique, creative, and customized products, as well as by the potential for expansion in the digital market within the stationery sector. The author's personal motivation, combined with skills developed in craftwork and the market's recognition of exclusive items, reinforces the project's relevance. The methodology adopted is exploratory, descriptive, and explanatory in nature, supported by quantitative and qualitative data collection, market analysis, and the use of secondary information from institutional databases, presented through tables, graphs, and comparisons. The expected results include demonstrating the venture's feasibility, defining strategies for positioning in the digital market, and identifying practices that would consolidate the company's identity and competitive advantages.

Keywords: Entrepreneurship; Digital Marketing; Customization; Custom Products; Competitive Strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Organograma Ateliê do Papel 2026	24
Figura 2 -	Agendas e planners - 2026	27
Figura 3 -	Cartões e convites - 2026	28
Figura 4 -	Caixas e sacolas - 2026	29
Figura 5 -	Decorações de mesa - 2026	30
Figura 6 -	Cadernos e blocos - 2026	31
Figura 7 -	Adesivos - 2026	32
Figura 8 -	Fluxo operacional do Ateliê do Papel	58

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento do E-commerce no Brasil (2020–2024)	37
Gráfico 2 - Mercado Global de Papelaria (USD bilhões)	38

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 -	Evolução do faturamento do comércio eletrônico brasileiro (2022–2025)	41
Tabela 2 -	Análise comparativa dos principais concorrentes.	47
Tabela 3 -	Origem e aplicação de recursos	65
Tabela 4 -	Remuneração do capital próprio	66
Tabela 5 -	Máquinas e equipamentos	67
Tabela 6 -	Hardware	67
Tabela 7 -	Móveis e utensílios	68
Tabela 8 -	Depreciação	68
Tabela 9 -	Investimento pré-operacional	68
Tabela 10 -	Investimento total	69
Tabela 11 -	Folha de pagamento	69
Tabela 12 -	Encargos	69
Tabela 13 -	Despesas fixas mensais	70
Tabela 14 -	Despesa fixa média mensal	70
Tabela 15 -	Projeção para os próximos 5 anos e projeção inflacionária	71
Tabela 16 -	MarkUp	71
Tabela 17 -	Imposto sobre venda	71
Tabela 18 -	Enquadramento da empresa no Simples Nacional	72
Tabela 19 -	Necessidade de faturamento mensal	72
Tabela 20 -	Participação e descontos de cartões de crédito e débito	72
Tabela 21 -	DRE	73
Tabela 22 -	Ponto de equilíbrio	73
Tabela 23 -	DRE 1 a 12 meses	74
Tabela 24 -	Fluxo de caixa	75
Tabela 25 -	TIR, VPL e Payback	76

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
CAGR	Compound Annual Growth Rate (Taxa de Crescimento Anual Composta)
SEADE	Sistema Estadual de Análise de Dados
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TIR	Taxa Interna de Retorno
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
VPL	Valor Presente Líquido

LISTA DE SÍMBOLOS

%	Porcentagem
---	-------------

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2 A EMPRESA	18
2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	18
2.2 MISSÃO	18
2.3 VISÃO	19
2.4 VALORES	19
2.5 VANTAGEM COMPETITIVA	19
2.6 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	20
2.7 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA	20
2.8 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	20
2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL	21
3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	22
3.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA	22
3.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS E PLANO DE CARREIRA	24
3.3 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	25
4 PRODUTOS E SERVIÇOS	25
4.1 DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS (ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS)	26
4.2 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS E SERVIÇOS	32
4.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA (REGISTRO DE MARCAS OU PATENTES)	32
4.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	33
5 PLANO DE MARKETING	34
5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR	34
5.2 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS	34
5.3 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR	35
5.4 MERCADO ALVO (PERFIL DE CLIENTES E CONSUMIDORES)	37
5.4.1 Persona (Perfil Representativo do Cliente)	38
5.5 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO	39
5.6 PESQUISA DE MERCADO	40
5.7 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS, PONTOS FORTES E FRACOS	42
5.7.1 Análise PESTEL	42
5.8 CONCORRÊNCIA	46

5.9 BARREIRAS A ENTRADA NO MERCADO	48
5.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING	49
5.11 ESTRATÉGIA DE MARCA	51
6 PLANO OPERACIONAL	57
6.1 DESCRIÇÃO DE FLUXO OPERACIONAL	58
6.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES	59
6.3 DESCRIÇÃO DE FORNECEDORES E TERCEIROS	60
6.4 SISTEMA DE GESTÃO	61
6.4.1 Gestão da Qualidade	61
6.4.2 Gestão da Segurança e Saúde do Trabalhador	62
6.4.3 Gestão de Impacto Ambiental	62
7 PLANO FINANCEIRO	64
7.1 CAPITAL PRÓPRIO	64
7.2 REMUNERAÇÃO	65
7.3 PLANILHAS	66
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
8.1 ANÁLISE DE INVESTIMENTO	78
8.1.1 Investimento Inicial	78
8.1.2 Markup	78
8.1.3 Demonstração do Resultado de Exercício (DRE)	79
8.1.4 Ponto de Equilíbrio	79
8.1.5 Taxa Interna de Retorno (TIR) e Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	80
8.1.6 Payback	80
REFERÊNCIAS	81

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo a elaboração de um Plano de Negócios para a criação de uma microempresa, *Ateliê do Papel*, uma papelaria personalizada com foco no comércio eletrônico. A papelaria personalizada consiste em um tipo de negócio voltado à comercialização de produtos de papelaria confeccionados sob medida, conforme as necessidades de cada cliente. A ideia nasceu a partir de sugestões de colegas que reconheciam as habilidades da autora em trabalhos manuais e artesanais desenvolvidas ao longo dos anos na esfera familiar, o *craft* — palavra derivada de *craftsmanship*, que significa a habilidade de fazer coisas com suas mãos — proporcionando afinidade e facilidade na produção de itens personalizados.

A proposta de elaboração de um plano de negócios, para determinada empresa, visa atender um mercado em crescimento, no qual consumidores tem valorizado produtos personalizados, ou seja, diferenciados, criativos e exclusivos. A empresa atuará inicialmente em Presidente Prudente e região, mas terá como foco principal o E-commerce, buscando a expansão digital e a extensão do público-alvo, que consistirá em estudantes entre 14 e 28 anos, homens e mulheres entusiastas em customização, abrangendo ao máximo pessoas de classe B e C, caracterizadas no Brasil por famílias com renda mensal domiciliar aproximada entre R\$ 3.200,00 e R\$ 15.760,00, segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE, 2023).

O segmento de papelaria personalizada apresenta oportunidades diversas. Segundo dados recentes da ABComm (2025), o comércio eletrônico no Brasil faturou cerca de R\$ 200 bilhões em 2024, com previsão de crescer ainda mais no ano de 2025. Segundo a Revista da Papelaria (2022), o setor de papelaria representa 2,1% do e-commerce nacional, registrando uma alta de 31% nas vendas online somente no primeiro trimestre de 2021.

Segundo a Fortune Business Insights (2025), no aspecto global, o mercado da papelaria foi avaliado em US\$ 158,39 bilhões em 2024, com prospecção de crescimento de US\$ 165,87 bilhões em 2025 para US\$ 238,46 bilhões em 2032, revelando um CAGR de 5,32% durante o período de previsão.

Neste sentido, a importância do presente plano de negócios reside em analisar a viabilidade financeira, competitiva e estratégica da empresa *Ateliê do Papel*,

identificando oportunidades e desafios deste setor mercadológico, compreendendo se a proposta apresenta sustentabilidade a médio e longo prazo.

Autores como Dornelas (2018), ressaltam que a construção de um plano de negócios é vital para a redução de riscos, estruturação de estratégias e aumento das chances de sucesso do empreendimento. Kotler e Keller (2012), no caso, destacam que conhecer o comportamento do consumidor é um dos fatores cruciais para a diferenciação e permanência do mercado. Esses conceitos e fundamentos amparam a necessidade de investigação proposta neste projeto.

A justificativa para a realização deste plano de negócios está intrinsecamente ligada a motivação pessoal da autora, que alia suas habilidades artesanais e criatividade à oportunidade de empreender em um mercado com abertura para inovação. Salvo a crescente demanda por produtos personalizados, que se conectam emocionalmente com os consumidores e atendem suas especificidades.

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar a viabilidade econômico-financeira e estratégica da criação da empresa Ateliê do Papel, uma E-commerce de papelaria personalizada em Presidente Prudente.

No que tange os objetivos específicos, visa-se mapear o público-alvo e suas necessidades de consumo; estudar a viabilidade financeira e estrutural do empreendimento; identificar estratégias de marketing digital apropriadas para o setor da papelaria personalizada e propor diferenciais competitivos que sustentem o crescimento do negócio.

A metodologia adotada será de caráter exploratória, descritiva e explicativa, baseada em levantamento de dados qualiquantitativos, estudo de mercado e aplicação de ferramentas administrativas. Serão utilizados dados de fontes secundárias como IBGE — estatísticas de consumo das famílias e perfis socioeconômicos regionais, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) — informações sobre gestão de micro e pequenas empresas e Sistema Estadual de Análise de Dados (Fundação SEDAE) — indicadores de desempenho regionais de desenvolvimento e perfil do consumidor em São Paulo, para fundamentar a análise e auxiliar na elaboração das estratégias de negócio. Como medida de harmonização textual, o uso de Inteligência Artificial (IA), foi requisitada.

Os resultados esperados incluem a comprovação da viabilidade do empreendimento, a definição das estratégias de posicionamento no mercado e a apresentação de práticas que fortaleçam a identidade da empresa.

Na área da Gestão Empresarial, a relevância deste projeto consiste em que o plano de negócios é uma ferramenta necessária para reduzir riscos e incertezas, auxiliar na tomada de decisões e guiar a construção de novos empreendimentos. Desta forma, este trabalho não apenas contribui para o estabelecimento do empreendimento, mas também serve de exemplo prático da aplicação dos conceitos de gestão para a criação de empresas inovadoras e sustentáveis.

2 A EMPRESA

Este capítulo apresenta a caracterização da empresa Ateliê do Papel, descrevendo sua proposta, missão, visão, valores e demais elementos que constroem sua identidade organizacional. Também serão abordadas a localização, exigências legais, alianças estratégicas e práticas de responsabilidade social e ambiental que norteiam o empreendimento.

2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Ateliê do Papel é uma empresa voltada à papelaria personalizada, atuando no modelo E-Commerce com foco em produtos criativos e exclusivos para clientes que buscam diferenciação em seus eventos, estudos ou presentes. O negócio tem como proposta agregar valor por meio da personalização de convites, agendas, lembranças, brindes corporativos, encadernações e itens decorativos, prezando pela exclusividade e pela qualidade artesanal.

2.2 MISSÃO

Segundo Robbins e Judge (2020), a missão representa o propósito da organização e orienta todas as decisões estratégicas, determinando o motivo de sua existência e o valor que esta entrega à sociedade.

Proporcionar experiências únicas por meio da criação de artigos de papelaria personalizada, agregando principalmente valor emocional e estético aos produtos, atendendo às necessidades individuais dos clientes e contribuindo para a realização de momentos únicos e especiais.

2.3 VISÃO

Para Chiavenato (2014), a visão é o estado futuro desejado pela organização, operando como uma direção motivadora que orienta e inspira seus integrantes a perseguirem metas comuns de crescimento.

Consolidar-se, até 2032, como referência regional em papelaria personalizada no ambiente digital, expandindo sua atuação para outras regiões, por meio da inovação, criatividade e excelência no atendimento ao cliente.

2.4 VALORES

Segundo Robbins e Judge (2020), os valores organizacionais constituem o núcleo da cultura e orientam comportamentos, decisões e percepções dentro e fora da empresa.

Baseando-se nessas concepções, o Ateliê do Papel irá se nortear pelos seguintes valores:

- Criatividade e inovação;
- Qualidade em cada produto entregue;
- Respeito ao cliente e atendimento humanizado;
- Sustentabilidade e responsabilidade ambiental;
- Ética e transparência nos processos;
- Valorização da arte e do trabalho artesanal.

2.5 VANTAGEM COMPETITIVA

Para Barney (2018), a vantagem competitiva sustentável decorre de recursos e a capacidades valiosas, raras e difíceis de imitar, permitindo que a empresa mantenha destaque superior ao dos concorrentes.

O Ateliê do Papel destaca-se pela personalização exclusiva e emocional de seus produtos, possibilitando que cada item seja adaptado às necessidades do cliente. Além disso, o atendimento digital facilita o acesso a diferentes públicos,

permitindo escalabilidade com custos reduzidos. A combinação de atendimento personalizado, design criativo e preços competitivos representa um diferencial frente às papelarias tradicionais e gráficas de médio porte.

2.6 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A empresa terá sede em Presidente Prudente – SP, inicialmente estruturada em um espaço adaptado dentro de residência própria, em um quarto separado, garantindo menor custo e maior praticidade na gestão. Essa escolha estratégica permite a redução de despesas operacionais iniciais de funcionamento, permitindo foco no investimento em tecnologia e marketing digital.

2.7 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

Para o funcionamento regularizado, o empreendimento será registrado como Microempresa (ME), com natureza de Sociedade Limitada Unipessoal (SLU), permitindo a atuação empresarial com separação entre patrimônio pessoal e empresarial. A empresa será enquadrada no regime tributário do Simples Nacional, possibilitando a simplificação tributária e menor custo inicial. Serão providenciados:

- Registro no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ);
- Inscrição Municipal;
- Alvará de funcionamento emitido pela Prefeitura Municipal;
- Enquadramento tributário no Simples Nacional;
- Emissão de Nota Fiscal Eletrônica (NF-e/NFS-e);
- Adequação à legislação referente a direitos autorais e uso de imagens/arte;
- Atendimento às normas de proteção de dados e privacidade aplicáveis ao comércio eletrônico, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD);
- Acatamento às normas de segurança no trabalho e responsabilidade fiscal.

2.8 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

De acordo com Robbins e Judge (2020), as alianças estratégicas possibilitam o compartilhamento de recursos e o fortalecimento competitivo, especialmente para pequenas empresas que buscam solidificar presença no mercado.

O Ateliê do Papel buscará parcerias estratégicas com empreendedores da área de eventos, como organizadores de festas e empresas que oferecem brinquedos recreativos. Essa aliança permitirá oferecer pacotes integrados de decoração e lembrancinhas personalizadas, ampliando o alcance da marca e fortalecendo sua presença no mercado de festas e eventos.

2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

Segundo o Instituto Ethos (2023), a responsabilidade socioambiental envolve o compromisso das organizações em adotar práticas éticas, reduzir impactos ambientais e promover desenvolvimento sustentável, fortalecendo a confiança da sociedade.

O empreendimento se compromete com práticas sustentáveis e socialmente responsáveis, tais como:

- Uso de papéis certificados e reciclados sempre que possível;
- Reaproveitamento de materiais e logística reversa de resíduos;
- Incentivo à conscientização ambiental por meio das redes sociais e dos próprios produtos;
- Apoio a iniciativas locais e parcerias com eventos comunitários.

Além das práticas sustentáveis relacionadas ao uso consciente de materiais e à redução de desperdícios, o Ateliê do Papel também pretende desenvolver ações voltadas a sociedade. A empresa poderá promover iniciativas de incentivo à criatividade, educação e consumo responsável, tendo em vista que o setor da papelaria detém uma forte relação com o ambiente escolar e atividades educativas.

Dentre as possíveis ações sociais, destaca-se a promoção de oficinas criativas gratuitas ou de baixo custo voltadas à comunidade, ensinando técnicas de organização, planejamento e personalização de materiais escolares ou de escritório, conhecidas popularmente como oficinas de “faça você mesmo”. Além de estimular a criatividade e o empreendedorismo, essas atividades podem incentivar o uso consciente do papel e a reutilização de materiais.

Na esfera ambiental, o empreendedorismo também poderá estimular práticas de consumo sustentável via campanhas educativas nas redes sociais e no próprio e-commerce, instigando o reaproveitamento de papéis, o descarte correto de resíduos e a escolha de materiais recicláveis ou certificados. Essas iniciativas contribuem para fortalecer uma cultura de responsabilidade socioambiental entre os consumidores.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), as atuais empresas são cada vez mais instigadas a incorporar valores sociais e ambientais em suas estratégias, pois os consumidores passam a valorizar marcas que contribuem para o bem-estar coletivo e para a sustentabilidade.

Dessa forma, ao desenvolver ações sociais e ambientais alinhadas ao seu propósito, o Ateliê do Papel busca não apenas fortalecer sua imagem institucional, mas também contribuir para a comunidade local e para as práticas de consumo mais conscientes.

3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional do Ateliê do Papel foi desenvolvida com base na necessidade de organização e eficiência das atividades, de forma a garantir a qualidade dos produtos e o atendimento eficaz aos clientes. Segundo Chiavenato (2014), a estrutura organizacional é o conjunto ordenado de responsabilidades, autoridade e comunicação dentro da empresa, permitindo que os objetivos sejam alcançados de forma coordenada. Nesse sentido, mesmo se tratando de uma microempresa, é essencial que exista uma divisão clara de funções e um fluxo de comunicação eficiente entre as partes envolvidas.

3.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA

A estrutura organizacional do empreendimento Ateliê do Papel foi definida de uma forma funcional e simplificada, considerando que se trata de um microempreendimento digital em fase inicial de operação. O organograma apresenta estrutura hierárquica enxuta, composta pela sócia responsável pela gestão do negócio e por uma colaboradora vinculada à área produtiva.

No nível estratégico encontra-se a sócia, responsável pela administração geral do empreendimento, tomada de decisões estratégicas e coordenação das atividades

organizacionais. A partir dessa posição central são organizadas as principais áreas funcionais do negócio, representadas por Financeiro, Tecnologia da Informação e Produção, que estruturam os processos necessários para o funcionamento do e-commerce.

A área financeira compreende atividades relacionadas ao controle de receitas e despesas, precificação dos produtos, gestão de fluxo de caixa e acompanhamento da viabilidade econômica do negócio. Essas atividades são cruciais para garantir o equilíbrio financeiro e a sustentabilidade do empreendimento.

A área de tecnologia da informação engloba a gestão da plataforma de e-commerce, manutenção do site se necessário, integração com meios de pagamento, monitoramento de pedidos e suporte às ferramentas digitais utilizadas na operação. Em negócios digitais, essa área assume papel estratégico, pois sustenta a presença online da empresa e a experiência do cliente no ambiente virtual.

Referente a área de produção, esta concentra as atividades de confecção e personalização de produtos de papelaria. Nessa área atua uma colaboradora responsável com apoio a produção, especialmente nas etapas de montagem, acabamento e organização de pedidos. Vinculada à produção está também a expedição, responsável pela separação, embalagem e envio dos produtos aos clientes, garantindo que os pedidos sejam despachados de forma correta e dentro dos prazos estipulados.

Tal estrutura organizacional foi planejada de forma enxuta e flexível, característica comum em microempreendimentos digitais. Conforme o crescimento da empresa e o aumento do volume de pedidos, a estrutura pode e deve ser ampliada com a formalização de novos cargos e especialização das áreas operacionais.

Dito isso, o proposto organograma do Ateliê do papel pode ser representado da seguinte forma:

Figura 1 – Organograma Ateliê do Papel 2026

Foto: Elaborado pela autora (2026).

3.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS E PLANO DE CARREIRA

De acordo com Chiavenato (2021), a gestão de pessoas deve alinhar com os objetivos individuais aos organizacionais, promovendo engajamento, satisfação e produtividade.

A política de recursos humanos do Ateliê do Papel tem como intuito promover um ambiente colaborativo e motivador, traçado no respeito, confiança e comprometimento. O processo de seleção, quando necessário, será simples e baseado em análise de perfil e habilidades práticas relacionadas à produção artesanal e atendimento ao cliente.

As descrições de cargo seguem uma estrutura enxuta: a proprietária é responsável pelas áreas de gestão, criação, vendas e relacionamento com o cliente; a colaboradora apoia nas etapas de produção e controle de materiais. Tal divisão permite que as funções estejam alinhadas à missão e aos valores da empresa.

O plano de carreira do Ateliê do Papel tem caráter simbólico, representando o comprometimento da empresa com o crescimento profissional e pessoal dos envolvidos. Embora o quadro de funcionários seja reduzido, busca-se o

desenvolvimento contínuo por meio da ampliação de conhecimentos em design, marketing e técnicas de personalização, concentrando principalmente na esfera pessoal.

Visa-se que o reconhecimento será baseado em desempenho, dedicação e alinhamento aos valores organizacionais, estimulando engajamento e a qualidade nas entregas.

3.3 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Segundo Robbins e Judge (2020), o treinamento é um processo constante de aprimoramento das habilidades e competências necessárias para o desempenho eficiente, corroborando diretamente para a competitividade organizacional.

O Ateliê do Papel compreende que o aprendizado constante é essencial para a inovação e aprimoramento dos produtos. O treinamento acontecerá de forma prática, por meio de cursos, oficinas e capacitações voltadas ao artesanato, frisando a importância da técnica, processos de design e gestão de vendas digitais.

Ademais, a empresa incentiva o desenvolvimento pessoal e profissional, promovendo a atualização constante sobre tendências do setor, comportamento do consumidor, tal como o uso de novas tecnologias aplicadas ao e-commerce.

4 PRODUTOS E SERVIÇOS

A linha de produtos e serviços do Ateliê do Papel foi desenvolvida para atender as necessidades do público que busca personalização, estética diferenciada e itens feitos com cuidado artesanal. O conjunto ofertado engloba aquilo que o SEBRAE (2022) descreve como *mix de produtos*, ou seja, o conjunto de itens que a empresa oferece ao mercado e que formam o seu portfólio estratégico.

Segundo o SEBRAE, o mix deve refletir a identidade da marca, a demanda do cliente e a viabilidade produtiva, podendo incluir variedades em tamanho, materiais, acabamento e finalidade.

Desta forma, o mix do Ateliê do Papel contempla produtos personalizados, produzidos de forma artesanal com materiais de alta qualidade e técnicas de acabamento específicas, garantindo durabilidade, estética e exclusividade.

4.1 DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS (ESPECIFICAÇÕES E REQUISITOS TÉCNICOS)

A seguir são detalhados os principais produtos do Ateliê do Papel, incluindo materiais usados, tamanhos de fabricação, acabamentos e características técnicas.

- **Planners e Agendas Personalizadas:** Produção artesanal com foco em organização e estilo estético.

Materiais utilizados:

- Miolo em papel offset 90 g/m² ou 120 g/m² (conforme finalidade);
- Capa dura revestida com papel fotográfico 180-240 g/m² ou papel couché 250 g/m²;
- Acabamentos laminados (fosco ou brilho);
- Wire-o metálico ½", ⅝" ou ¾" dependendo da espessura;
- Elástico 10 mm para fechamento (sendo este opcional);
- Folhas de plástico PVC 20 a 30 micras para divisórias.

Tamanhos disponíveis:

- A5 (14,8 x 21 cm) – mais vendido;
- A6 (10,5 x 14,8 cm);
- A4 (21 x 29,7 cm) sob encomenda.

Especificações técnicas:

- Impressão colorida em jato de tinta de alta resolução;
- Possibilidade de personalização do nome, capa, cores e layout interno;
- Páginas anuais, mensais, semanais, listas, entre outros.

Figura 2 – Agendas e planners - 2026



Foto: Elaborado pela autora (2026).

- **Cartões e Convites:** Produzidos para eventos sociais, aniversários, casamentos, eventos corporativos e datas comemorativas.

Materiais:

- Papel fotográfico 180-230g/m², couché 250-300 g/m² ou papel especial (linho, reciclado, kraft);
- Envelopes coloridos em papel 120 g/m²;
- Possibilidade de uso de *foil* dourado/prateado (aplicação artesanal)

Tamanhos disponíveis:

- 10 x 15 cm (tamanho padrão);
- 5 x 8 cm (cartão mini);
- 14 x 20 cm (convites maiores).

Acabamentos técnicos:

- Bordas arredondadas (3 ou 5 mm);
- Corte eletrônico a laser ou plotter;

Figura 3 – Cartões e convites - 2026

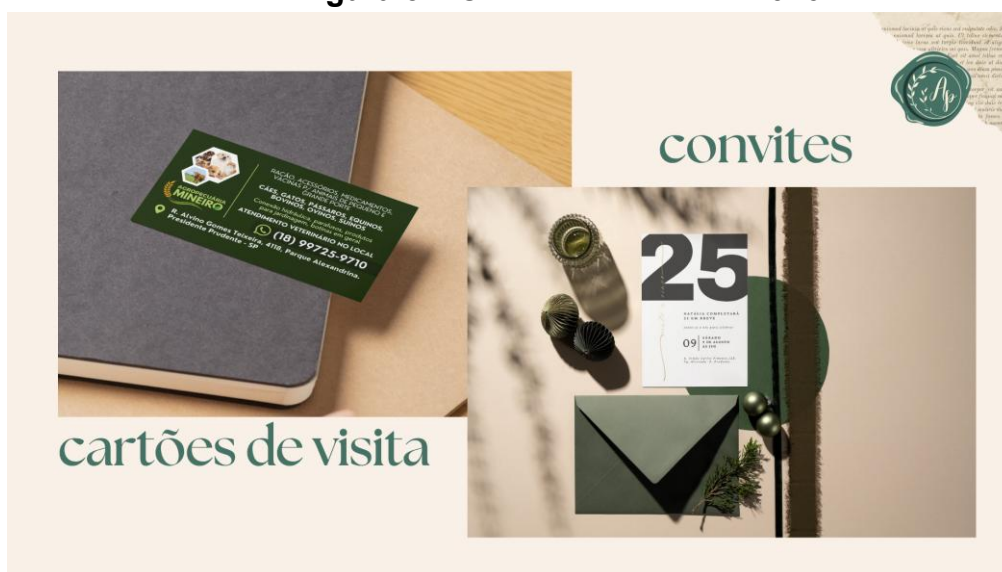


Foto: Elaborado pela autora (2026).

- **Sacolas de Papel e Caixas Personalizadas:** Voltadas para presente, lembrancinhas e kits de produtos.

Materiais:

- Papel kraft 180-250 g/m²;
- Papel cartão 250-300 g/m²
- Alças em cordão de algodão ou fita de cetim.

Tamanhos disponíveis:

- Pequena: 12 x 15 x 6 cm;
- Média: 20 x 25 x 10 cm;
- Grande: 30 x 35 x 12 cm.

Acabamentos técnicos:

- Impressão colorida;
- Aplicações adesivas.

Figura 4 – Caixas e sacolas - 2026



Foto: Elaborado pela autora (2026).

- **Decorações de Mesa para Festas:** Toppers, tags, menus triangulares e outros elementos decorativos.

Materiais:

- Papel fotográfico 180-230 g/m²;
- Palitos de madeira tratada ou acrílico;
- Papel offset 180 g/m² para menus;
- Suportes em MDF (sob encomenda, terceirizado).

Dimensões comuns:

- Toppers: 6 a 12 cm;
- Tags: 5 x 5 cm ou 7 x 7 cm;
- Menus: 10 x 21 cm.

Técnicas:

- Recorte eletrônico por plotter (Silhouette/Cricut);
- Impressão de alta resolução;
- Montagem artesanal.

Figura 5 – Decorações de mesa - 2026



Foto: Elaborado pela autora (2026).

- **Cadernos e Blocos Artesanais:** Feitos a mão com encadernação personalizada.

Materiais:

- Miolo offset 75-90 g/m²;
- Capa dura 1,5-2 mm;
- Revestimento em papel adesivo ou papel especial;
- Wire-o metálico.

Tamanhos disponíveis:

- A5, A6 e Pocket (9 x 14 cm).

Acabamentos:

- Personalização com nome;
- Divisórias internas;
- Marcador de página em fita.

Figura 6 – Cadernos e blocos - 2026

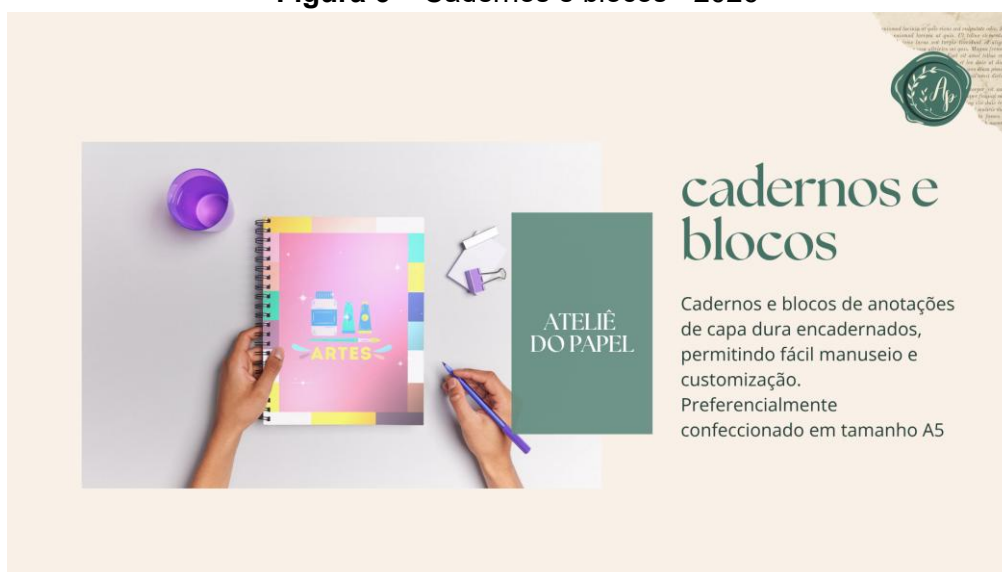


Foto: Elaborado pela autora (2026).

- **Adesivos Customizados:** usados para planners, estudos, papelaria pessoal ou decoração.

Materiais:

- Vinil adesivo glossy ou matte;
- Papel adesivo fotográfico;
- Vinil transparente.

Tamanhos:

- Cartelas A5 ou A6;
- Peças avulsas de 2 a 7 cm.

Técnicas:

- Corte eletrônico de precisão;
- Impressão de alta resolução;
- Laminador protetor (opcional).

Figura 7 – Adesivos - 2026

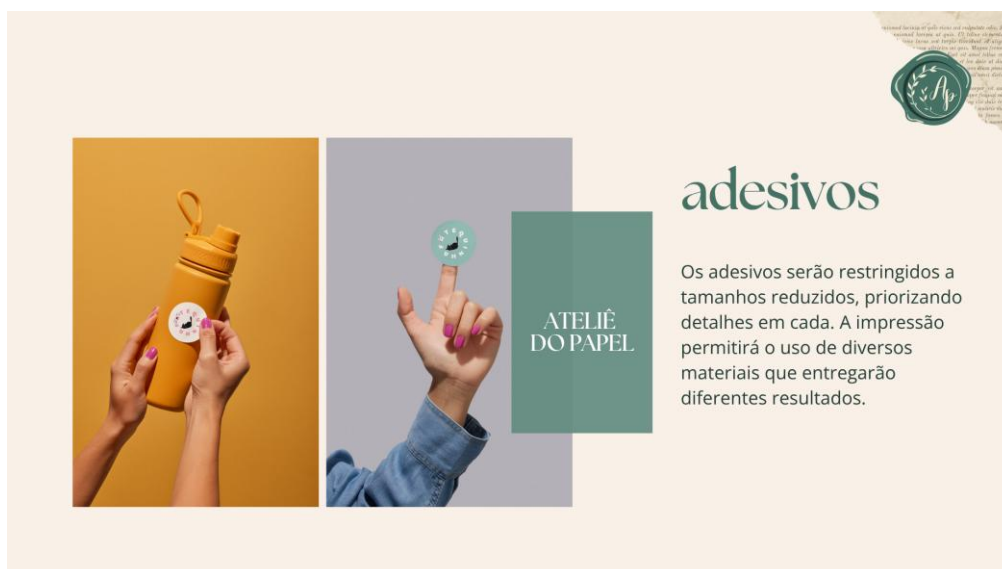


Foto: Elaborado pela autora (2026).

4.2 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS E SERVIÇOS

O Ateliê do Papel utilizará tecnologias voltadas à produção artesanal moderna, como plotters de recorte (Silhouette ou Cricut) para a confecção de adesivos, convites e cortes personalizados; impressoras a jato de tinta de alta resolução para materiais gráficos; e softwares de design como Canva Pro e Adobe Illustrator para elaboração das artes digitais.

Tais tecnologias cooperam para uma maior precisão nos acabamentos, otimização do tempo de produção e ampliação da variedade de produtos. Além disso, o uso de ferramentas digitais reduz o desperdício de material e melhora a padronização visual das peças produzidas, conforme recomenda SEBRAE (2022), para pequenos negócios criativos.

4.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA (REGISTRO DE MARCAS OU PATENTES)

O negócio não requer registro de patentes, uma vez que os produtos são baseados em design e personalização artesanal. Contudo visa-se o registro da marca “Ateliê do Papel” junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), com o objetivo de proteger a identidade visual e comercial da empresa. Esse registro garante exclusividade no uso da marca e reitera sua credibilidade no mercado.

4.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

O crescimento do Ateliê do Papel será comedido na ampliação gradual do portfólio de produtos e na integração de novas linhas criativas. Em médio prazo, planeja-se:

- **Kits completos para festas:** topper, menu, tags e lembrancinhas.
- **Kits de estudo:** planner, adesivos e bloco;
- **Produtos digitais personalizáveis:** arquivos editáveis, ficando em baixo custo e alta margem;
- **Agendas escolares e universitárias sazonais;**
- **Caixas temáticas premium:** para datas como Dias das Mães, Dias dos Professores, aniversários etc.

Além disso, o e-commerce permitirá explorar novas tendências de mercado criativo, incluindo a introdução de produtos sustentáveis com papel reciclado e embalagens ecológicas, firmando a prática à visão sustentável da empresa.

5 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing trata-se de uma ferramenta estratégica essencial para orientar as ações da empresa voltada ao mercado, tanto no curto quanto no longo prazo, tornando possível a definição de objetivos, posicionamento competitivo e formas de relacionamento com o mercado. A elaboração deste permite compreender o comportamento do consumidor, identificar oportunidades e reduzir riscos associados à inserção e permanência no mercado.

Para o Ateliê do Papel, o plano de marketing foi desenvolvido com foco na consolidação da marca no ambiente digital e na ampliação gradual de sua participação no mercado de papelaria personalizada. A empresa pretende atingir, inicialmente, uma parcela reduzida e viável do mercado local e regional, equiparável com sua capacidade produtiva artesanal, mas com potencial de crescimento por meio do comércio eletrônico, conforme a demanda identificada no estudo de mercado.

As estratégias de marketing adotadas estão alinhadas às tendências do consumo online, à valorização da personalização e à utilização intensiva de canais digitais para divulgação, relacionamento e vendas.

5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR

O Ateliê do Papel atua no ramo comercial, com foco no comércio eletrônico de produtos personalizados, enquadrando-se no setor de serviços criativos relacionados à venda de bens personalizados. O segmento de papelaria personalizada abarca a produção e comercialização de itens desenvolvidos sob demanda, com características exclusivas, voltadas à experiência do consumidor e à personalização estética e funcional.

Esse ramo vem se destacando pela integração entre criatividade, tecnologia digital e atendimento direto ao consumidor final por meio de plataformas online.

5.2 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

O setor da papelaria personalizada, especialmente no ambiente digital, apresenta crescimento impulsionado pela transformação do comportamento do consumidor e pela expansão do comércio eletrônico. No Brasil, como descrito

anteriormente, o e-commerce alcançou faturamento aproximado de R\$ 200 bilhões em 2024, evidenciando a consolidação do canal digital como um dos principais meios de comercialização (ABComm, 2024), cenário este que favorece diretamente negócios como o Ateliê do Papel.

Tal crescimento está vinculado à evolução do marketing contemporâneo, que passa a priorizar a personalização, dados e experiência do cliente. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing atual é orientado por tecnologia, permitindo que as empresas utilizem dados para oferecer soluções individualizadas ao longo da jornada de compra do cliente. Nesse contexto, a personalização deixa de ser um diferencial e torna-se requisito competitivo.

Outra tendência relevante é a digitalização do consumo. De acordo com o IBGE (2023), mais de 90% dos domicílios brasileiros possuem acesso à internet, ampliando significativamente o alcance de negócios online e fortalecendo estratégias baseadas em e-commerce e marketing digital. Tal cenário permite que microempresas alcancem mercados maiores com menor estrutura física.

Além disso, pode-se observar a crescente importância da experiência do cliente (Customer Experience) e da responsabilidade socioambiental. Consumidores tendem a valorizar marcas que oferecem jornadas de compra satisfatórias e que adotam práticas sustentáveis, tanto para a empresa, tanto para o meio ambiente, influenciando diretamente sua decisão de compra.

Perante esse panorama, o Ateliê do Papel se alinha às principais tendências ao adotar o e-commerce como canal central, investir na personalização de produtos, utilizar estratégias de marketing digital e incorporar práticas sustentáveis. Essas diretrizes fortalecem seu posicionamento competitivo e aumentam sua aderência às demandas do mercado atual.

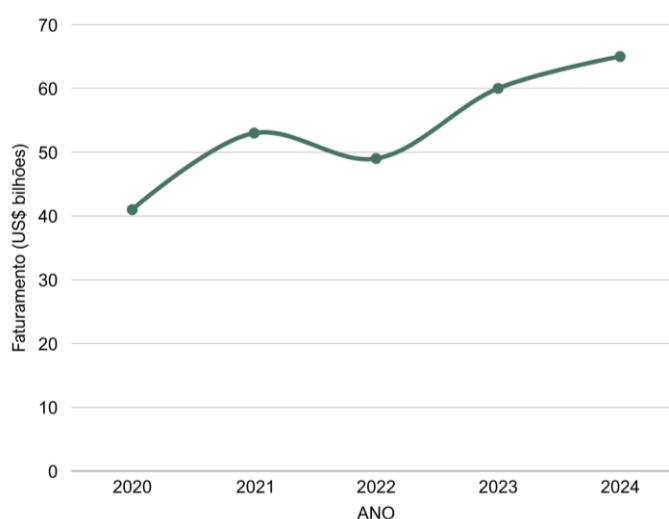
5.3 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR

O setor de papelaria personalizada está inserido em dois mercados em expansão: o de papelaria tradicional e, principalmente, o comércio eletrônico. No Brasil, o e-commerce vem apresentando crescimento consistente nos últimos anos, impulsionado pela digitalização do consumo. Segundo a ABComm (2024), o comércio eletrônico brasileiro movimentou aproximadamente R\$ 185 bilhões em 2023, em relação ao crescimento dos anos anteriores, mesmo em um cenário econômico

desafiador. Tal cenário suporta a expansão de nichos específicos, como o de produtos personalizados, que agregam valor emocional e diferencial competitivo.

Especificamente no segmento de papelaria, dados da Revista da Papelaria (2022) indicam que o setor representa cerca de 2,1% do e-commerce nacional, com destaque para o crescimento de produtos personalizados, especialmente após a pandemia, quando houve maior valorização de itens exclusivos e feitos sob demanda. Esse comportamento do consumidor está alinhado com as tendências apontadas por Kotler (2021), no qual a personalização e a experiência do cliente são elementos centrais para a geração de valor.

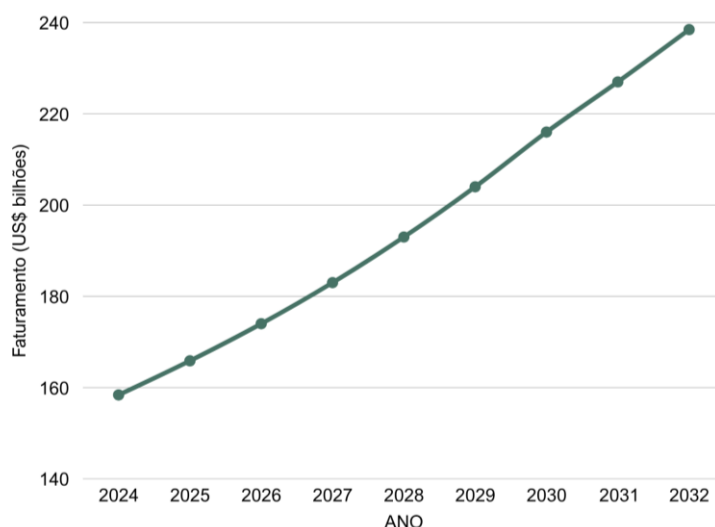
Gráfico 1 – Crescimento do E-commerce no Brasil (2020–2024)



Fonte: elaborado pela própria autora (2026).

Nota: dados coletados da Edrone (2024) durante do 1º semestre de 2026.

No cenário global, o mercado de papelaria também apresenta crescimento relevante. Segundo a Fortune Business Insights (2025), o setor foi avaliado em U\$ 158,39 bilhões em 2024, com projeção de atingir U\$ 238,46 bilhões até 2032, demonstrando uma taxa média de crescimento anual (CAGR) de aproximadamente 5,32%. Tal crescimento é alavancado pela demanda por produtos criativos, personalizados e sustentáveis, além da expansão das vendas online, que ampliam o alcance das empresas independentemente da localização geográfica.

Gráfico 2 – Mercado Global de Papelaria (USD bilhões)

Fonte: elaborado pela própria autora (2026).

Nota: os dados foram coletados durante do 1º semestre de 2026.

No cenário nacional e regional, fatores econômicos como renda da população e digitalização do consumo também contribuem para o crescimento do setor. Segundo os dados do IBGE (2023), houve aumento gradual no acesso à internet e no consumo digital entre as classes B e C, público-alvo do empreendimento. Além disso, o SEBRAE (2023) realça que pequenos negócios voltados a personalização e ao artesanato têm apresentado crescimento consistente, principalmente quando associados ao uso de plataformas digitais e redes sociais para comercialização.

À vista disso, percebe-se que o cenário de papelaria personalizada apresenta cenário favorável de crescimento, padecido pela expansão do e-commerce, mudanças no comportamento do consumidor e valorização da personalização. Para o Ateliê do Papel, esse contexto representa uma oportunidade estratégica, uma vez que o modelo de negócio digital permite escalabilidade e alcance ampliado, acompanhando as tendências de mercado e aumentando o potencial de crescimento do empreendimento.

5.4 MERCADO ALVO (PERFIL DE CLIENTES E CONSUMIDORES)

O mercado-alvo do Ateliê do Papel é composto por consumidores inserido no ambiente digital, que valorizam produtos personalizados, criativos e com significado simbólico. A segmentação baseia-se nos critérios clássicos propostos por Kotler e

Keller (2012), considerando aspectos demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais.

No âmbito demográfico, o público concentra-se principalmente entre 18 e 40 anos, com destaque para as gerações Y e Z, que apresentam maior familiaridade com o consumo digital e maior valorização dos produtos personalizados. Conforma já descrito anteriormente, há predominância das classes B e C, com renda compatível ao consumo de itens personalizados e presentes criativos.

No critério geográfico, embora a empresa esteja sediada em Presidente Prudente – SP, sua atuação como e-commerce permite alcance nacional. Ainda assim, o mercado regional é relevante, principalmente para demandas relacionadas a eventos, datas comemorativas e consumo recorrente.

Sob a ótica psicográfica, os consumidores são orientados por favores como criatividade, individualidade e expressão pessoal. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017; 2021), o consumidor contemporâneo busca marcas que ofereçam não apenas produtos, mas experiências e conexão emocional, reforçando a importância da personalização como diferencial competitivo.

No aspecto comportamental, trata-se de consumidores digitais, que utilizam redes sociais para pesquisa, inspiração e decisão de compra. Estes são influenciados por recomendações, avaliações e conteúdo visual, apresentando comportamento de compra predominantemente sazonal, associado a datas comemorativas, eventos e necessidades específicas. Além disso, valorizam agilidade, personalização e experiência de compra fluida.

No que se refere ao tipo de clientes, o empreendimento terá como foco principal os usuários finais, que comprem para uso próprio ou para presentear. Entretanto, existe potencial de expansão para revendedores e parceiros estratégicos, como organizadores de eventos e pequenos empreendedores.

5.4.1 Persona (Perfil Representativo do Cliente)

Para complementar a análise, define-se a seguinte persona representativa:

Nome: Mariana Silva

Idade: 24 anos

Profissão: Estudante universitária e estagiária administrativa

Renda: Aproximadamente R\$ 2.500,00 a R\$ 3.500,00

Localização: Interior de São Paulo

Comportamento e hábitos:

Mariana utiliza frequentemente redes sociais como Instagram e Pinterest para buscar inspiração. Costuma comprar online e valoriza praticidade, mas também se preocupa com estética e exclusividade. Realiza compras principalmente em datas específicas, como aniversários, volta às aulas e datas comemorativas.

Valores e motivações:

Busca por produtos que expressem sua personalidade e que tenham valor emocional, especificamente para presentear. Valoriza marcas criativas, autênticas e com identidade visual bem definida.

Dores (problemas percebidos):

Dificuldade em encontrar produtos realmente personalizados, com qualidade e preço acessível. Muitas vezes encontra opções genéricas ou pouco diferenciadas no mercado.

Expectativas em relação à marca:

Atendimento personalizado, facilidade no processo de compra, possibilidade de customização e entrega de um produto exclusivo e bem-acabado.

5.5 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO

A abrangência de atuação do Ateliê do Papel caracteriza-se inicialmente como regional, com foco em Presidente Prudente e municípios do entorno, considerando a estrutura enxuta e a produção artesanal do negócio. Essa delimitação permite maior controle de qualidade, prazos e relacionamento com os clientes, fatores cruciais na fase inicial do empreendimento.

Entretanto, por se tratar de um e-commerce, a empresa possui potencial de atuação nacional desde o início, uma vez que a comercialização digital suprime barreiras geográficas e amplia o alcance de mercado. Segundo Kotler, Kartajaya e

Setiawan (2021), o ambiente digital favorece a expansão de pequenas empresas ao associar canais e ampliar o acesso ao consumidor.

Dessa forma, o Ateliê do Papel adota uma estratégia de crescimento progressivo, iniciando com atuação regional para validação do modelo de negócio e expansão gradual para o nível nacional. Tal abordagem reduz riscos e permite ajustes estratégicos conforme a demanda.

Assim, a abrangência do negócio influencia diretamente o plano de marketing, reiterando a importância do posicionamento digital e da experiência do cliente como fatores-chave para a competitividade e crescimento sustentável.

5.6 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado constitui etapa fundamental para a análise da viabilidade de novos empreendimentos, pois permite compreender o ambiente competitivo, o perfil do consumidor e as tendências setoriais. Segundo Kotler e Keller (2021), a pesquisa de marketing é o processo sistemático de coleta, análise e interpretação de informações relevantes para a tomada de decisão estratégica.

No contexto do Ateliê do Papel, a pesquisa foi estruturada a partir de dados secundários provenientes de fontes públicas oficiais e relatórios institucionais, com foco em três extensões: comportamento do consumidor digital, crescimento do e-commerce e características socioeconômicas do mercado regional.

Nos últimos anos, o comércio eletrônico apresentou crescimento significativo no Brasil. Analisando a 47ª edição do Webshoppers (Ebit | Nielsen, 2023) percebe-se indicações de que o e-commerce brasileiro manteve expansão mesmo após o período pandêmico, consolidando novos hábitos e formas de consumo. Ainda na mesma edição, é apontado que o comércio eletrônico atingiu mais de 87 milhões de consumidores digitais, demonstrando a maturidade do mercado online do país.

Tabela 1 – Evolução do faturamento do comércio eletrônico brasileiro (2022–2025)

Ano	Faturamento total do e-commerce (R\$)	Ticket médio (R\$)	Nº de compradores (milhões)	Nº de pedidos (milhões)
2022	Aprox. 169,6 bilhões*	Aprox. R\$ 450*	—	—
2023	Aprox. 185,7 bilhões	R\$ 470	87,8	395
2024	Aprox. 204,3 bilhões	R\$ 492,40	91,3	414,9
2025 (proj.)	Aprox. 234,9 bilhões	R\$ 539,28	94,0	435,6

Observação: *Valores 2022 base Abcomm e previsões compiladas — podem ser validados com relatório Webshoppers ou Abcomm Forecast.

Fonte: Elaborado pela autora (2026), com base em observação de mercado e análise dos sites institucionais.

Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua TIC), do IBGE (2023), mais de 90% dos domicílios brasileiros tem acesso à internet, sendo o telefone celular o principal dispositivo de acesso. Esse dado reitera a viabilidade operacional de um modelo de negócios baseado em e-commerce, especialmente para produtos personalizados com forte apelo visual e emocional, como papelaria criativa.

No âmbito do comportamento do consumidor, estudos acadêmicos apontam que o marketing digital exerce impacto direto na competitividade de micro e pequenas empresas. Em uma pesquisa realizada por Leite et al. (2022) sinaliza que o marketing digital se tornou instrumento essencial para microempreendedores, expandindo a visibilidade, o relacionamento com clientes e o volume de vendas. Essa constatação é coerente com a proposta do Ateliê do Papel, visto que o modelo depende de estratégias digitais para aquisição e fidelização de clientes.

Diante a perspectiva estratégica, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem que o Marketing 5.0 integra tecnologia e centralidade no cliente, utilizando dados e personalização para gerar valor ao longo da jornada de compra. Essa abordagem sustenta a importância do uso de ferramentas digitais, análise de dados e comunicação personalizada para pequenos negócios que atuam em nichos específicos, como o de papelaria personalizada.

No cenário local, Presidente Prudente apresenta perfil urbano consolidado e atividade comercial regional significativa. Dados do IBGE (Censo 2022) indicam população superior a 220 mil habitantes, com grande presença do setor de serviços e comércio. A cidade atua como polo regional, popularmente conhecida como “Capital

do Oeste Paulista”, ampliando o potencial de alcance do empreendimento não apenas no município, mas também em cidades do entorno.

Complementarmente, relatórios do SEBRAE (2023;2024) apontam crescimento no número de Microempreendedores Individuais (MEIs) e digitalização de pequenos negócios, reforçando a tendência de formalização e profissionalização no ambiente digital. Esse cenário representa oportunidade para negócios com posicionamento diferenciado e identidade de marca bem definida.

Assim, a análise de mercado evidencia o crescimento consolidado do e-commerce no Brasil; a ampliação do acesso à internet e consumo via dispositivos móveis; relevância estratégica do marketing digital para microempresas; potencial regional de Presidente Prudente como polo comercial e por fim, tendência de valorização de produtos personalizados e experiências de compra diferenciadas.

Dito isso, compreende-se que o ambiente mercadológico apresenta condições favoráveis para a implementação do Ateliê do Papel, desde que sustentado por planejamento estratégico, posicionamento claro e uso frequente de ferramentas digitais.

5.7 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS, PONTOS FORTES E FRACOS

5.7.1 Análise PESTEL

A análise PESTEL é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada para avaliar fatores no ambiente macro que podem influenciar o desempenho de uma organização. Esses fatores incluem aspectos políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que afetam o ambiente de negócios e podem gerar oportunidades ou ameaças para o empreendimento (KOTLER, KELLER, 2012; DORNELAS, 2018).

a) Fator político

No aspecto político, no Brasil especificamente, políticas públicas voltadas ao incentivo ao empreendedorismo têm favorecido a formalização de pequenos negócios. A criação do Microempreendedor Individual (MEI), regulamentada pela Lei Complementar nº 128/2008, possibilitou a formalização simplificada de pequenos

empreendedores, com redução da carga tributária e acesso a benefícios previdenciários (BRASIL, 2008).

Além disso, instituições como o SEBRAE oferecem capacitação e apoio à gestão empresarial, contribuindo para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas. Contudo, alterações em políticas fiscais e tributárias podem impactar os custos operacionais dos empreendimentos.

Impacto para o negócio: positivo, pois as políticas de incentivo ao empreendedorismo favorecem a abertura e manutenção de pequenos negócios.

b) Fator econômico

Variáveis econômicas como inflação, taxa de juros e renda disponível influenciam diretamente o comportamento de consumo da população. Nos últimos anos, o Brasil apresentou taxas de juros elevadas, com a taxa SELIC atingindo 15,00% em 2025, utilizada como instrumento de controle da inflação (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2025).

Outro fator relevante para compreender o consumo no país é o custo médio de vida da população. Pesquisa realizada pela Serasa em parceria com o Instituto Opinion Box em 2026, apontou que o custo médio de vida do brasileiro é estimado em aproximadamente R\$3.520 por mês, considerando despesas com moradia, alimentação, transporte, saúde, educação, lazer e serviços em geral.

Esse cenário demonstra que grande parte da renda das famílias é destinada às despesas essenciais, o que pode limitar o consumo de produtos considerados não essenciais. Entretanto, o comércio eletrônico brasileiro apresenta crescimento contínuo. Segundo o relatório Webshoppers (2023), o e-commerce movimentou cerca de R\$185 bilhões em 2022, impulsionado pela digitalização do consumo e pela expansão das compras online.

Impacto para o negócio: cenário misto, pois o custo de vida elevado pode restringir o consumo, porém o crescimento do comércio eletrônico amplia as oportunidades para pequenos empreendedores digitais.

c) Fator social

Mudanças no comportamento do consumidor demonstram maior valorização de produtos personalizados e experiências de consumo diferenciadas. Consumidores

buscam itens exclusivos que expressam identidade e estilo pessoal, especialmente em segmentos como organização pessoal, presentes e decoração.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), consumidores contemporâneos tendem a valorizar marcas que oferecem experiências personalizadas e alinhadas aos seus valores e preferências. Nesse contexto, estudos de mercado apontam crescimento no setor de papelaria criativa e personalizada. Segundo análises do mercado global de papelaria, esse segmento apresentou crescimento médio anual superior a 2% nos últimos anos, impulsionado pela demanda por produtos personalizados e artesanais voltados à organização pessoal e ao planejamento. (Revista da Papelaria, 2022)

Impacto para o negócio: positivo, pois o aumento da demanda por produtos personalizados favorece diretamente o posicionamento do empreendimento.

d) Fator tecnológico

O avanço das tecnologias digitais ampliou significativamente as possibilidades de atuação para microempresas no ambiente online. Plataformas de e-commerce, redes sociais e ferramentas de marketing digital permitem que pequenos empreendedores alcancem consumidores em diferentes regiões com custos reduzidos.

Segundo Leite et al. (2022), o marketing digital tornou-se essencial para microempreendedores, pois permite maior visibilidade da marca, relacionamento com clientes e ampliação das vendas no ambiente digital.

Além disso, o acesso a softwares de design e ferramentas de produção tem facilitado o desenvolvimento de produtos personalizados por pequenos negócios.

Impacto para o negócio: misto, pois a tecnologia reduz barreiras de entrada e amplia as possibilidades de comercialização online, entretanto traz uma maior concorrência de mercado, pois mais pessoas se encontram capacitadas para tal área.

e) Fator ambiental

A crescente preocupação com questões ambientais tem influenciado o comportamento dos consumidores, que passaram a valorizar empresas comprometidas com práticas sustentáveis. No setor de papelaria, esse fator pode representar tanto desafios quanto oportunidades.

Por um lado, há uma pressão crescente para redução do uso de materiais descartáveis e incentivo ao consumo consciente. Por outro lado, empresas que adotam práticas sustentáveis, como utilização de papéis recicláveis, embalagens biodegradáveis e redução de desperdícios, podem fortalecer sua imagem institucional e agregar valor à marca.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), empresas que incorporam preocupações sociais e ambientais em seus modelos de negócio tendem a gerar maior identificação com consumidores, especialmente em mercados orientados por valores e responsabilidade social.

Impacto para o negócio: negativo, considerando que o ramo do empreendimento exigirá utilização de materiais que deixam resíduos no ambiente, mesmo com práticas de utilização de materiais recicláveis.

f) Fator legal

Empresas que atuam no comércio eletrônico devem atender às normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que regulamenta direitos relacionados à informação clara sobre produtos, prazos de entrega e políticas de troca.

Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei nº 13.709/2018) estabelece regras para coleta e tratamento de dados pessoais, exigindo que empresas adotem medidas de proteção das informações de clientes.

Impacto para o negócio: neutro a moderadamente desafiador, pois exige adequação às normas legais, mas contribui para aumentar a confiança do consumidor no ambiente digital.

g) Conclusão da análise PESTEL

A análise PESTEL permitiu identificar fatores macroambientais que podem influenciar o desenvolvimento do empreendimento Ateliê do Papel. No aspecto político, observa-se um cenário favorável ao empreendedorismo, impulsionado por políticas de incentivo à formalização de pequenos negócios e pelo suporte de instituições como o SEBRAE.

No fator econômico, o elevado custo de vida da população e as altas taxas de juros podem limitar o consumo de produtos não essenciais. Entretanto, o crescimento

do comércio eletrônico no Brasil amplia as oportunidades para pequenos empreendimentos digitais, possibilitando maior alcance de mercado.

No âmbito social e tecnológico, destacam-se fatores positivos para o negócio, como a crescente valorização de produtos personalizados e o avanço das ferramentas digitais que facilitam a comercialização e divulgação de produtos no ambiente online. Por outro lado, questões ambientais e legais exigem atenção, especialmente quanto ao uso de materiais e ao cumprimento das normas do comércio eletrônico.

De forma geral, observa-se que o ambiente externo apresenta predominância de fatores favoráveis ao desenvolvimento do empreendimento, indicando um cenário potencialmente positivo para a atuação do Ateliê do Papel.

5.8 CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência do Ateliê do Papel foi realizada a partir da observação indireta, considerando concorrentes relevantes no município de Presidente Prudente – SP, distribuídos em três categorias: papelaria tradicional, gráfica rápida e papelaria personalizada digital.

No segmento de papelaria tradicional, sobressaem-se a Papelaria Prudentina e a Maq Center. A primeira, por sua tradição e tempo de atuação no mercado local, apresenta forte reconhecimento de marca, fidelização de clientes e ampla variedade de produtos. No entanto, sua atuação está predominantemente voltada à venda de itens padronizados, com baixa ênfase em personalização. Já a Maq Center diferencia-se pelo mix de produtos mais sofisticados e atendimento a listas escolares de maior valor agregado, atendendo um público com maior poder aquisitivo. Ainda assim, ambas demonstram limitação no desenvolvimento de produtos exclusivos e personalizados, visto que não se trata de sua proposta principal, o que reduz sua competitividade no nicho criativo e emocional.

No segmento de gráfica rápida, a Center Copy se destaca pela agilidade na produção, capacidade técnica e variedade de serviços gráficos sob demanda, sua principal vantagem competitiva está na velocidade de entrega e na estrutura operacional. Todavia, sua proposta de valor é essencialmente funcional, focada em impressão e reprodução, com menor investimento em design autoral, experiência do

cliente e personalização aprofundada — aspectos cada vez mais valorizados no mercado atual.

No que se refere ao ambiente digital, a Afetiva Papelaria representa um concorrente direto e relevante, atuando no mesmo modelo de negócio do Ateliê do Papel. A empresa apresenta forte presença online, identidade visual consolidada e foco em produtos personalizados com apelo emocional. Sua atuação demonstra tendências do setor, como uso de branding afetivo, experiência de compra digital e personalização. Contudo, por operar em uma escala online mais abrangente, este pode apresentar menor proximidade com o cliente local, dando abertura para diferenciação regional.

Tabela 2 – Análise comparativa dos principais concorrentes.

Critério	Papelaria Prudentina	Maq Center	Center Copy	Afetiva Papelaria
Tipo de negócio	Papelaria tradicional	Papelaria premium	Gráfica rápida	Papelaria personalizada online
Tempo de mercado	Alto (tradicional)	Médio / Alto	Médio	Médio
Variedade de produtos	Alta	Alta	Baixa / Média	Média
Nível de personalização	Baixo	Baixo	Baixo / Médio	Alto
Faixa de preço	Médio / Alto	Médio / Alto	Médio	Médio / Alto
Agilidade de entrega	Alta (pronta entrega)	Alta	Muito alta	Média
Experiência do cliente	Tradicional	Tradicional / Premium	Funcional	Digital / Afetiva
Presença digital	Média	Média	Baixa / Média	Alta
Diferencial competitivo	Tradição e confiança	Mix premium e qualidade	Rapidez e escala	Branding emocional e design
Principais limitações	Baixa customização	Pouca personalização	Pouca diferenciação criativa	Menor proximidade local

Observação: A avaliação dos critérios apresentados foi realizada de forma qualitativa, considerando aspectos como nível de personalização, experiência do cliente, presença digital e posicionamento competitivo, com base na técnica de cliente oculto e análise comparativa dos concorrentes.

*Fonte: Elaborado pela autora (2026), com base em observação de mercado e análise dos sites institucionais.

Partindo dessa análise comparativa, nota-se que o Ateliê do Papel possui oportunidade de posicionamento estratégico ao integrar características ainda não totalmente exploradas de forma integrada pelos concorrentes: personalização criativa, identidade de marca consistente, preço competitivo e atendimento próximo ao cliente, aliado ao ambiente digital. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing contemporâneo exige a combinação entre tecnologia e foco no ser humano, reiterando a importância de experiências personalizadas e emocionalmente relevantes.

Em contrapartida, identificam-se desvantagens competitivas iniciais, como a ausência de reconhecimento de marca, menor escala produtiva e necessidade de construção de autoridade digital. Além disso, a presença de concorrentes já consolidados no mercado local e digital intensifica a rivalidade competitiva, demandando estratégias bem definidas de posicionamento e diferenciação.

Dito isso, conclui-se que o sucesso do Ateliê do Papel dependerá na sua capacidade de explorar as frestas existentes no mercado, especialmente no que tange a personalização, experiência do cliente e branding, ao mesmo tempo em que desenvolve consistência operacional e visibilidade digital para competir com jogadores já estabelecidos.

5.9 BARREIRAS A ENTRADA NO MERCADO

As barreiras à entrada representam os obstáculos que podem dificultar o ingresso de novos concorrentes em determinado setor. Segundo Porter (2004), essas barreiras são fatores estruturais do mercado que influenciam o nível de competitividade e a intensidade da rivalidade entre empresas, podendo estar relacionadas a aspectos econômicos, tecnológicos, legais ou à necessidade de diferenciação de produtos.

No setor de papelaria personalizada, as barreiras de entrada são consideradas moderadas. Isso ocorre porque a produção de itens personalizados pode ser iniciada com investimentos iniciais relativamente baixos, principalmente quando o negócio é estruturado no formato de microempresa ou comércio eletrônico, utilizando ferramentas digitais de design e plataformas de venda online.

Todavia, apesar da facilidade de entrada inicial, a consolidação no mercado demanda diferenciação criativa e construção de identidade de marca. Produtos personalizados tem forte apelo estético e emocional, de forma que empresas capazes

de desenvolver estilo próprio e estabelecer relacionamento com o público tendem a alcançar maior reconhecimento e fidelização dos clientes.

Outro ponto relevante se remete à necessidade de presença digital estruturada e estratégias de marketing online eficientes. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), no cenário do marketing digital as empresas precisam investir em posicionamento de marca, experiência do consumidor e relacionamento com o público nas plataformas digitais para conseguir visibilidade e competitividade no mercado.

Ademais, existem fatores adicionais que podem se tornar obstáculos para novos empreendedores, como o aumento da concorrência no ambiente digital e a necessidade de adequação às exigências legais, incluindo registro da empresa, regularização fiscal, facilidade relativa no aprendizado ofício e respeito aos direitos autorais em artes e designs utilizados nos produtos. Dessa forma, embora o setor apresente barreiras de entrada relativamente baixas, a permanência e o crescimento no mercado dependem da capacidade de inovação, planejamento estratégico e gestão eficiente do negócio.

5.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING

As estratégias de marketing adotadas pelo Ateliê do Papel estão baseadas os princípios do marketing contemporâneo, especialmente no contexto digital, no qual a interação, a personalização e a experiência do consumidor assumem papel central. Conforme Kotler, Kartaya e Setiawan (2017), o marketing evoluiu de uma lógica transacional para uma lógica relacional e colaborativa, na qual o consumidor participa ativamente da construção de valor da marca.

Nesse contexto, a empresa abraçará três eixos estratégicos principais: marketing digital, marketing de conteúdo e marketing de relacionamento, integrados de forma complementar.

a) Marketing Digital

O marketing digital constitui o principal canal estratégico do empreendimento, considerando que o modelo de negócio é estruturado como e-commerce. As ações abarcam:

- Presença ativa em redes sociais, como Instagram e WhatsApp Business;

- Publicação periódica de conteúdos visuais e promocionais;
- Utilização de recursos como stories, reels e catálogos digitais;
- Interação em tempo real com os seguidores.

De acordo com o SEBRAE (2025), o marketing digital permite que micro e pequenas empresas ampliem sua visibilidade com investimentos reduzidos, tornando-se uma ferramenta essencial para negócios que atuam no ambiente online.

b) Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo será utilizado como estratégia para atrair e engajar o público-alvo por meio de conteúdos relevantes, inspiradores e informativos. As ações incluem:

- Demonstração de produtos personalizados;
- Bastidores do processo de criação;
- Dicas de organização, estudos e papelaria criativa;
- Conteúdos voltados a datas comemorativas.

Essa abordagem colabora para a construção de autoridade da marca e fortalecimento do vínculo com o consumidor. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), marcas que entregam conteúdo relevante geram maior engajamento e fidelização.

c) Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento será aplicado por meio de atendimento personalizado, respostas rápidas e comunicação humanizada. O objetivo é criar proximidade com o cliente, estimulando recompra e indicação espontânea. As ações incluem:

- Atendimento individualizado via WhatsApp;
- Acompanhamento pós-venda;
- Solicitação de feedbacks;
- Programas de fidelização, como cupons de desconto para clientes recorrentes.

De acordo com o SEBRAE (2023), a manutenção de relacionamento contínuo com o cliente aumenta a taxa de retenção e reduz custos de aquisição de novos consumidores.

Integração estratégica

Essas três estratégias não serão executadas de forma isolada, mas integradas. O conteúdo produzido alimentará as redes sociais; o relacionamento fortalecerá o engajamento; e o marketing digital ampliará as redes sociais; o relacionamento fortalecerá o engajamento; e o marketing digital ampliarão alcance da marca. Essa integração permitirá coerência estratégica, alinhamento com o público-alvo e melhor aproveitamento dos recursos disponíveis.

Assim, a estratégia de marketing do Ateliê do Papel está estruturada para:

- Consolidar a marca no ambiente digital;
- Gerar reconhecimento e diferenciação;
- Estimular conversão e fidelização;
- Sustentar o crescimento gradual do negócio.

5.11 ESTRATÉGIA DE MARCA

A estratégia de marca do Ateliê do Papel está fundamentada na construção de valor por meio da personalização, da identidade visual consistente e do relacionamento próximo com o cliente. No contexto do marketing atual, a marca deixa de ser somente um símbolo gráfico e passa a representar um conjunto de significados, experiências e promessas entregues ao consumidor (KOTLER, KARTAJA; SETIAWAN, 2017).

O posicionamento da marca será baseado em três pilares principais:

a) Identidade e diferenciação

A marca buscará se destacar pela criatividade, exclusividade dos produtos e cuidado nos detalhes. A personalização é o elemento central da proposta de valor, permitindo que o cliente perceba o produto como único e alinhado à sua identidade pessoal. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), marcas que entregam experiências personalizadas fortalecem o vínculo emocional com o consumidor.

b) Consistência visual e comunicação integrada

A estratégia da marca envolve padronização de cores, tipografia, linguagem e estilo visual nas redes sociais, embalagens e materiais promocionais. Essa coerência contribui reconhecimento e memorização da marca, fortificando sua presença no ambiente digital.

c) Valor emocional e relacionamento

A marca Ateliê do Papel não se restringirá a venda de produtos, mas busca criar uma experiência afetiva associada à organização, criatividade e expressão pessoal. O marketing de relacionamento, aliado à personalização, contribui para a fidelização e recompra, reforçando a percepção positiva da marca (SEBRAE, 2023).

Dessa forma, a estratégia de marca está alinhada à proposta de posicionamento digital do empreendimento, buscando gerar satisfação, construção de reputação e reconhecimento no mercado da papelaria personalizada.

5.12 COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO, PUBLICIDADE, MÍDIA)

A comunicação do Ateliê do Papel está estruturada de forma integrada, priorizando canais digitais e ações de baixo custo, compatíveis com a realidade de um microempreendimento. No contexto do marketing digital, a comunicação deixa de ser unidirecional e passa a ser interativa, permitindo diálogo constante com o consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

As divulgações externas ocorrerão principalmente por meio de:

- Redes sociais (Instagram);
- WhatsApp Business;
- Catálogo digital;
- Conteúdos visuais (fotos, vídeos curtos e stories);
- Embalagens personalizadas com identidade visual da marca.

A estratégia promocional incluirá campanhas sazonais, lançamentos de coleções temáticas, cupons de desconto e ações comemorativas. Segundo o SEBRAE (2023), a comunicação digital bem planejada permite ampliar o alcance da marca e fortalecer o relacionamento com o cliente, mesmo com investimentos reduzidos.

Ademais, a linguagem adotada será próxima, criativa e alinhada ao perfil do público-alvo, reforçando a identidade da marca e estimulando o engajamento. Essa coerência entre identidade visual, discurso e proposta de valor contribui para maior reconhecimento e memorização da marca no ambiente digital. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021)

5.13 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A comercialização dos produtos do Ateliê do Papel ocorrerá principalmente por meio do canal online, utilizando redes sociais e plataformas digitais como principal ponto de venda. O modelo de negócio adotado é direto ao consumidor (B2C – *Business to Consumer*), delimitando intermediários e fortalecendo o relacionamento com o cliente final.

Os canais de distribuição irão envolver:

- Venda direta via redes sociais;
- Atendimento personalizado pelo WhatsApp Business;
- Entrega por meio de serviços logísticos terceirizados;
- Possibilidade de retirada local, quando aplicável.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a escolha adequada dos canais de distribuição deve considerar o perfil do consumidor e a conveniência no processo de compra. No caso do Ateliê do Papel, o canal digital é o mais coerente com o comportamento do público-alvo, que possui hábitos de consumo online.

A estratégia de comercialização prioriza simplicidade operacional, baixo custo fixo e escalabilidade gradual, permitindo que o empreendimento amplie sua atuação geográfica conforme o aumento da demanda e da capacidade produtiva.

5.14 ESTRATÉGIA DE COMPOSIÇÃO DE PREÇOS

A estratégia de composição de preços do Ateliê do Papel será fundamentada na análise de custos, na percepção de valor pelo cliente e no posicionamento competitivo da marca no mercado digital. De acordo com Kotler e Keller (2012), a definição de preços deve considerar não apenas os custos internos da empresa, mas também

o valor percebido pelo consumidor e os preços praticados pela concorrência, garantindo coerência entre proposta de valor e posicionamento estratégico.

Inicialmente, será aplicada a metodologia de precificação baseada em custos (cost-plus pricing), na qual serão considerados os custos diretos de produção — como papel, insumos gráficos, embalagens, energia elétrica e taxas de plataformas digitais — bem como custos indiretos, incluindo depreciação de equipamentos, marketing digital e tributos do regime MEI. A partir dessa estrutura, será aplicada uma margem de contribuição compatível com a sustentabilidade financeira do negócio, conforme orienta Dornelas (2018), ao destacar que a precificação adequada é determinante para a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

Entretanto, considerando que o Ateliê do Papel atua no segmento de produtos personalizados e artesanais, cuja diferenciação está interligada à exclusividade e ao valor emocional agregado, a estratégia também incorporará a precificação baseada em valor percebido. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem que, no contexto do marketing, consumidores buscam experiências significativas e conexão emocional com as marcas, o que permite que empresas criativas pratiquem preços elevados aos de produtos padronizados, desde que o benefício percebido seja claro.

Acrescenta-se que será realizada análise comparativa com correntes que atuam no e-commerce de papelaria personalizada, observando a faixa de preços praticada no mercado nacional, especialmente considerando o crescimento do setor, conforme dados da ABComm (2024) e Ebit | Nielsen (2023), já apresentados neste estudo. Essa análise garante que os preços estejam dentro de uma faixa aceitável pelo público-alvo, evitando tanto a subprecificação — que pode danificar a percepção de qualidade — quanto a supervalorização incompatível com o perfil socioeconômico regional identificado por dados do IBGE (2023).

5.15 EFEITOS DA SAZONALIDADE

A sazonalidade corresponde às variações periódicas na demanda por produtos e serviços ao longo do tempo, geralmente associadas a datas comemorativas, ciclos escolares, condições econômicas ou mudanças no comportamento do consumidor. Essas variações acontecem porque o consumo não se distribui de maneira uniforme ao longo do ano, sendo influenciado por fatores culturais, sociais e institucionais que interferem nos padrões de compra dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012),

a demanda de mercado pode apresentar flutuações sazonais decorrentes de eventos recorrentes e previsíveis, o que demanda das empresas planejamento de marketing e gestão de estoque para aproveitar períodos de maior consumo e reduzir impactos em períodos de baixa demanda.

De acordo com o SEBRAE, o comércio varejista apresenta picos de demanda em períodos específicos do calendário, como volta às aulas, datas comemorativas e períodos festivos, demandando planejamento estratégico por parte dos empreendedores para adequar estoque, marketing e capacidade operacional. No segmento de papelaria, a volta às aulas representa um dos momentos mais relevantes do ano, pois impulsiona a procura por cadernos, planners, materiais escolares e itens personalizados voltados à organização acadêmica e profissional (SEBRAE, 2023).

Além do período de volta às aulas, outras datas comemorativas também influenciam o consumo de produtos personalizados, dentre essa destacam-se Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Professores e Natal estimulam a busca por presentes personalizados, cartões e itens criativos, ampliando oportunidades de vendas para negócios que atuam com personalização e design de papelaria. Esses períodos tendem a gerar maior engajamento do consumidor em produtos com valor emocional agregado, característica constantemente associada à personalização de itens (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

No caso específico de um e-commerce de papelaria personalizada, como o empreendimento Ateliê do Papel, a sazonalidade pode ser abrandada por meio da diversificação de produtos e da exploração de diferentes nichos de mercado ao longo do ano. Produtos voltados à organização pessoal, como planners, blocos de notas, agendas e materiais para home office, possuem demanda relativamente constante, pois atendem a necessidades contínuas de planejamento e produtividade. Esse fator colabora para reduzir a dependência exclusiva de datas comemorativas.

Outro aspecto relevante é o calendário escolar e universitário. A demanda por materiais de organização tende a aumentar no início dos semestres letivos, quando estudantes e profissionais buscam novos instrumentos para planejamento acadêmico ou profissional. Dados do IBGE indicam que o setor de comércio varejista apresenta variações ao longo do ano relacionadas a eventos sazonais e ciclos de consumo, reforçando a importância de planejamento logístico e financeiro para lidar com períodos de maior ou menor demanda.

Perante esse cenário, torna-se fundamental que o empreendimento desenvolva estratégias para aproveitar os períodos de maior demanda e manter estabilidade nas vendas ao longo do ano. Entre as principais estratégias recomendadas estão o planejamento de campanhas de marketing associadas ao calendário comercial, o lançamento de coleções temáticas em datas específicas e o fortalecimento da presença digital, expandindo o alcance do público consumidor.

Portanto, embora a sazonalidade represente uma característica natural do comércio varejista, especialmente em segmentos relacionados a presentes e materiais escolares, o uso de estratégias de marketing, diversificação de produtos e planejamento de campanhas pode reduzir seus impactos negativos e transformar períodos sazonais em oportunidades de crescimento para o negócio.

6 PLANO OPERACIONAL

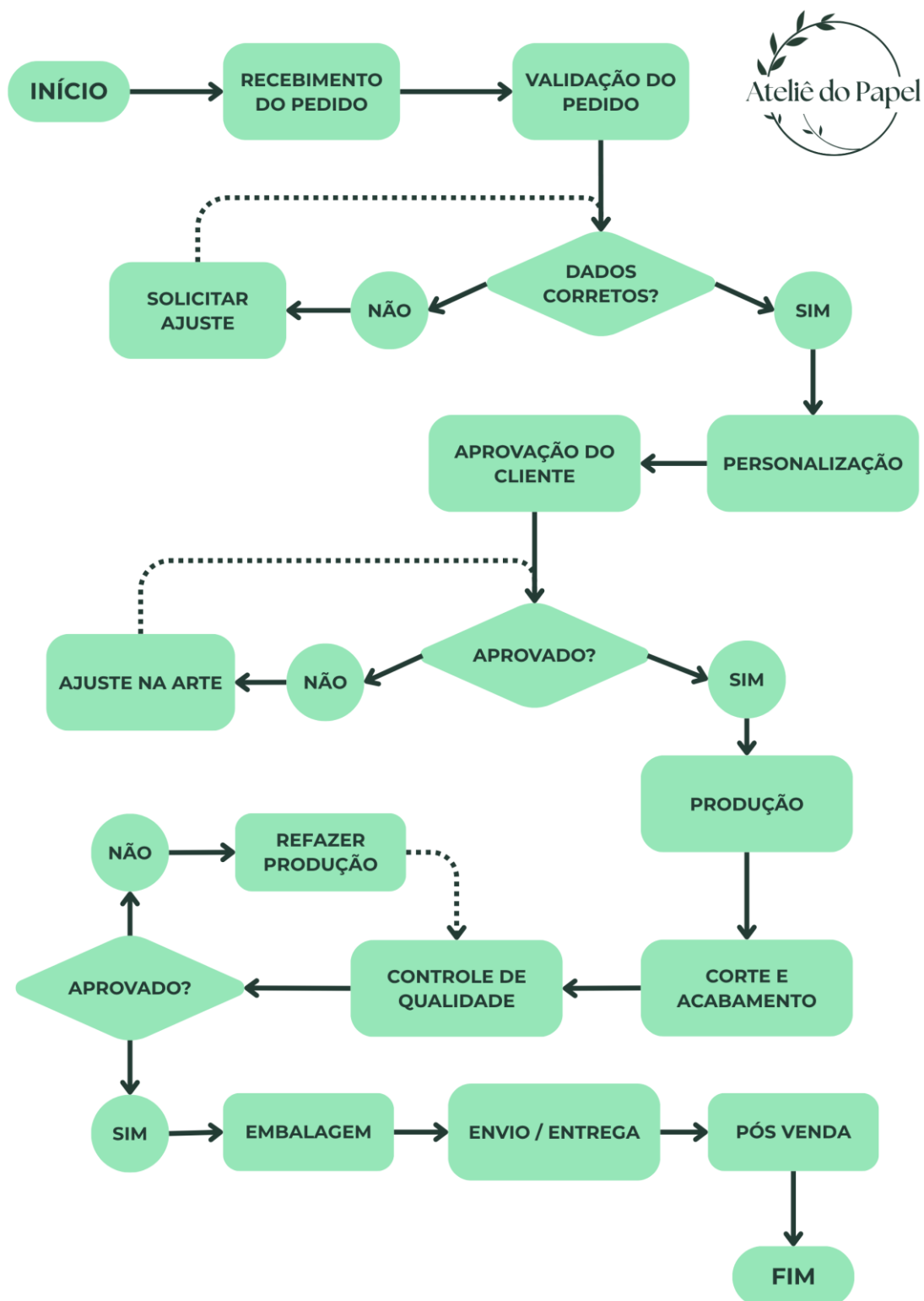
O plano operacional do Ateliê do Papel descreve a forma como a organização estruturará seus processos produtivos e a entrega de valor ao cliente, considerando recursos, atividades e fluxo de operações. Segundo a administração da produção, toda organização realiza a transformação de recursos de entrada em produtos e serviços, sendo essa função responsável por garantir eficiência, qualidade e atendimento às necessidades do mercado (SLACK et al., 2018). No contexto do e-commerce de papelaria personalizada, essa transformação ocorre por meio da integração de processos digitais, como o recebimento e gestão de pedidos, e processos produtivos manuais, como a personalização e o acabamento dos produtos.

A operação será estruturada de forma enxuta, com baixo nível de complexidade organizacional, sendo composta pela sócia-proprietária e uma auxiliar de produção. Essa configuração permite maior controle das atividades, agilidade na tomada de decisão e flexibilidade para adaptação às variações de demanda, características relevantes em operações de pequeno porte (SLACK et al., 2018). Além disso, o modelo adotado favorece a proximidade com o cliente, fator crucial em negócios baseados em personalização e experiência.

Sob a perspectiva de processos, a operação pode ser compreendida como um sistema composto por recursos de transformação, como equipamentos e mão de obra, que interagem para gerar produtos personalizados. Essa lógica segue o modelo input-transformação-output, vastamente utilizado na análise de operações (SLACK et al., 2018). Assim, a gestão das operações assume papel estratégico ao assegurar qualidade, confiabilidade e rapidez, contribuindo diretamente para a competitividade do negócio em ambientes digitais.

6.1 DESCRIÇÃO DE FLUXO OPERACIONAL

Figura 8 – Fluxo operacional do Ateliê do Papel



Fonte: Elaborado pela autora (2026).

O fluxo operacional do Ateliê do Papel foi estruturado de forma sequencial e padronizada, conforme representado na figura acima, permitindo a visualização clara das etapas envolvidas desde o recebimento do pedido até o pós-venda. De acordo com a administração da produção, as operações podem ser compreendidas como uma rede de processos interligados que transformam insumos em produtos e serviços, sendo fundamental o entendimento desse fluxo para garantir eficiência e qualidade (SLACK et al., 2018). Nesse sentido, o processo do empreendimento integra atividades digitais e produtivas, caracterizando de uma operação híbrida.

O processo inicia-se com o recebimento do pedido por meio da plataforma digital, seguido pela validação das informações fornecidas pelo cliente. Caso os dados estejam incompletos ou incorretos, há um retorno ao cliente para ajuste, garantindo que o processo produtivo ocorra com base em informações adequadas. Após a validação, ocorre a etapa de personalização, na qual a arte é desenvolvida conforme as especificações do cliente adquiridas via consultoria ou plataforma, sendo posteriormente submetida à sua aprovação. Caso não haja aprovação, são realizados ajustes até que o cliente valide o layout, evidenciando a participação ativa do consumidor no processo produtivo.

Sucessivamente, o pedido aprovado segue para a produção física, envolvendo impressão, corte, montagem e acabamento. Após essa etapa, realiza-se o controle de qualidade, no qual o produto é avaliado quanto à conformidade com as especificações. Em caso de não conformidade, o item retorna para a etapa de produção, caracterizando um ciclo de retrabalho voltado à garantia da qualidade. Quando aprovado, o produto segue para embalagem, envio e entrega ao cliente, finalizando com pós-venda. Esse fluxo evidencia a aplicação do modelo de transformação input-processo-output, no qual informações e materiais são convertidos em produtos personalizados, com pontos de controle e retroalimentação ao longo de todo o processo (SLACK et al., 2018).

6.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

As vantagens competitivas do Ateliê do Papel estão diretamente relacionadas à forma de como suas operações são estruturadas e gerenciadas. De acordo com Slack et al. (2018), o desempenho operacional pode ser avaliado por critérios como qualidade, rapidez, confiabilidade, flexibilidade e custo, sendo esses fatores

determinantes para a competitividade organizacional. Dito isso, o modelo adotado pelo empreendimento favorece principalmente a flexibilidade e a personalização.

A produção sob demanda permite atender pedidos personalizados sem a necessidade de grandes estoques, reduzindo custos e desperdícios. Além disso, a proximidade entre produção e cliente possibilita maior controle sobre a qualidade e adaptação rápida às preferências do consumidor. Essa característica é especialmente relevante em mercados criativos, nos quais a diferenciação ocorre mais pelo valor percebido do que pelo preço.

Outro aspecto proeminente é a simplicidade da estrutura operacional, que contribui para maior agilidade na tomada de decisão e menor burocracia nos processos. Essa configuração permite que a empresa responda rapidamente às mudanças do mercado, característica apontada como vantagem em operações de pequeno porte (SLACK et al., 2018). Assim, as operações tornam-se um elemento central na construção da proposta de valor do negócio.

6.3 DESCRIÇÃO DE FORNECEDORES E TERCEIROS

A gestão de fornecedores do Ateliê do Papel está inserida no contexto de cadeia de suprimentos, que compreende a rede de organizações envolvidas na produção e entrega de bens e serviços. Conforme a abordagem de administração da produção, a eficiência operacional depende não apenas dos processos internos, mas também da integração com fornecedores e parceiros externos (SLACK et al., 2018). Dessa forma, a escolha e gestão desses agentes tornam-se fatores estratégicos.

Os principais fornecedores serão responsáveis pelo fornecimento de papéis, insumos gráficos e materiais de acabamento, sendo selecionados com base em critérios de qualidade, confiabilidade e custo. Além disso, a operação contará com parceiros logísticos para a distribuição dos produtos, bem como plataformas digitais para viabilizar vendas e pagamentos. Esses elementos compõem a estrutura necessária para o funcionamento do modelo de negócio.

A confiabilidade dos fornecedores impacta diretamente a qualidade do produto final e o cumprimento de prazos, influenciando a percepção do cliente. Por esse motivo, a empresa buscará estabelecer relações estáveis e alinhadas com seus parceiros, reduzindo riscos operacionais e garantindo maior previsibilidade nas

operações. Assim, a gestão da cadeia de suprimentos contribui para a sustentabilidade e eficiência do empreendimento.

6.4 SISTEMA DE GESTÃO

O sistema de gestão do Ateliê do Papel será estruturado de forma integrada, visando garantir a eficiência operacional, o controle dos processos e o alcance dos objetivos estratégicos do empreendimento. Ponderando o modelo de e-commerce com produção sob demanda, a gestão abrangerá o controle de estoque de insumos, gerenciamento de pedidos e vendas, acompanhamento de custos e insumos, gerenciamento de pedidos e vendas, acompanhamento de custos e receitas, controle tributário e relacionamento com clientes. O uso de ferramentas digitais e controles administrativos permitirá maior organização e apoio à tomada de decisão. A eficiência dos processos, de acordo com a administração da produção, está diretamente relacionada à capacidade de transformar recursos em produtos com qualidade e valor ao cliente (SLACK et al., 2018).

6.4.1 Gestão da Qualidade

A gestão da qualidade no Ateliê do Papel será baseada nos princípios da ISO 9001, com foco na padronização dos processos, na redução de falhas e na satisfação do cliente. Serão delimitados procedimentos operacionais para cada etapa do processo produtivo, desde o recebimento do pedido até a entrega final deste, garantindo maior consistência e confiabilidade nos produtos personalizados.

O controle da qualidade será realizado por meio da conferência detalhada dos pedidos, verificação do alinhamento entre a personalização requerida o produto final, além da inspeção do acabamento (corte, colagem, impressão e montagem). Essas etapas são essenciais para evitar retrabalho e garantir que o produto atenda às expectativas do cliente.

Outro ponto relevante será a adição da melhoria contínua como prática gerencial. A análise de erros, devoluções e feedbacks dos clientes permitirá identificar falhas recorrentes e implementar ações corretivas. Esse processo colabora para o aprimoramento constante das operações e aumento da eficiência produtiva.

Conforme Slack et al. (2018), na administração da produção a qualidade está diretamente associada à consistência dos processos e à capacidade de atender às expectativas dos clientes, sendo um fator vital para a competitividade do negócio.

6.4.2 Gestão da Segurança e Saúde do Trabalhador

A gestão de segurança e saúde do trabalhador no Ateliê do Papel será sistematizada com base em práticas alinhadas à ISO 45001, adaptadas à necessidade de um empreendimento de pequeno porte e operação domiciliar. O foco principal se deitará na prevenção de riscos ocupacionais e a promoção de um ambiente de trabalho seguro e organizado.

Deverão ser adotadas medidas relacionadas à ergonomia, como adequação da altura da bancada de trabalho, organização dos materiais e pausas durante a execução das atividades. Tais práticas visam reduzir o desgaste físico e prevenir problemas relacionados à repetitividade das tarefas.

No que tange a segurança ocupacional, o uso adequado de equipamentos como refiladoras, estiletes e impressoras será priorizado, assegurando que sejam utilizados de forma segura e conforme suas especificações. Ademais, a organização do ambiente contribuirá para minimizar riscos de acidentes e danos aos equipamentos.

Por último, a gestão de saúde e segurança estará vinculada à manutenção de um ambiente limpo, ventilado e funcional, contribuindo para o bem-estar do empreendedor e a continuidade das operações. Mesmo em pequena escala, essas práticas são essenciais para garantir a sustentabilidade do negócio e evitar interrupções por problemas operacionais.

6.4.3 Gestão de Impacto Ambiental

A gestão de impacto ambiental do Ateliê do Papel será orientada pelos princípios da ISO 14001, com foco na redução de impactos ambientais e na otimização de recursos. Levando em conta a natureza do negócio, os principais aspectos ambientais

estão relacionados ao consumo de papel, geração de resíduos e uso insumos produtivos.

Uma das principais estratégias será o reaproveitamento de materiais, especialmente sobras de papel e materiais adesivos, que poderão ser reutilizadas e novos produtos ou em processos internos. Tal prática contribui para a otimização de recursos mencionada anteriormente e redução de desperdícios. Adicionalmente, será incorporado o descarte adequado de resíduos, separando materiais recicláveis e evitando impactos negativos ao meio ambiente.

O modelo de produção sob demanda também representa uma vantagem ambiental, pois reduz a necessidade de estoques e evita a produção excessiva. Desta maneira, o Ateliê do Papel alinha suas operações a práticas sustentáveis, agregando valor à marca e atendendo às exigências de um mercado mais consciente.

7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro constitui uma das principais etapas do plano de negócios, sendo responsável por demonstrar a viabilidade econômica do empreendimento por meio da estimativa de investimentos, custos, receitas e indicadores de desempenho (DORNELAS, 2018). Além disso, está diretamente relacionado à gestão eficiente dos recursos organizacionais, fundamentais para a sustentabilidade e competitividade da empresa (SLACK et al., 2018).

A estrutura financeira do Ateliê do Papel foi construída com o objetivo de garantir equilíbrio entre os recursos disponíveis e as demandas operacionais deste, levando em conta a importância de uma gestão eficiente do capital. Conforme destacado anteriormente, a capitalização adequada e o acompanhamento contínuo dos indicadores financeiros corroboram para a solidificação empresarial, permitindo ajustes estratégicos ao longo do tempo e assegurando uma condução nas atividades mais segura.

Para a implantação do Ateliê do Papel, o investimento inicial será realizado de capital próprio da empreendedora, composto por R\$ 26.729,34, destinado à aquisição de equipamentos, materiais produtivos e estrutura necessária para o funcionamento do e-commerce de papelaria personalizada. Essa forma de financiamento reduz a dependência de recursos de terceiros, proporcionando maior autonomia financeira e controle sobre as decisões do negócio, especialmente em seu estágio inicial.

7.1 CAPITAL PRÓPRIO

O capital próprio corresponde aos recursos financeiros investidos pelos sócios no empreendimento, sendo essencial para viabilizar o início das operações e estruturar a empresa. No contexto do plano de negócios, o investimento inicial contempla os recursos necessários para aquisição de equipamentos, formação de estoque e capital de giro, fundamentais para o funcionamento do negócio (DORNELAS, 2018).

No caso do Ateliê do Papel, o investimento inicial será integralmente proveniente de capital próprio da empreendedora, totalizando R\$ 26.729,34. Esse valor será destinado à aquisição de móveis, equipamentos, materiais de produção,

formação de estoque inicial e manutenção do capital de giro, garantindo suporte financeiro para as atividades operacionais nos primeiros meses de funcionamento.

Tabela 3 – Origem e aplicação de recursos

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
Imobilizado		
Descrição	R\$	R\$
Imobilizado - móveis	3.570,00	3.570,00
Imobilizado - veículos	-	-
Imobilizado - máq/equip.	7.135,00	7.135,00
Imobilizado - hardware	5.549,00	5.549,00
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	-	-
Pré-Operacional		
Descrição	R\$	R\$
Abertura da empresa	3.000,00	3.000,00
Capital de Giro		
Descrição	R\$	R\$
Capital de Giro	7.475,34	
TOTAL	26.729,34	19.254,00

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

7.2 REMUNERAÇÃO

A remuneração do capital representa o retorno financeiro esperado pelos investidores em função dos recursos aplicados no empreendimento e do risco assumido na atividade empresarial. No cenário do Ateliê do Papel, essa remuneração está atrelada ao capital próprio investido pela sócia, constituindo-se como a principal fonte de financiamento inicial do negócio. Segundo Dornelas (2018), o capital próprio assume papel estratégico, pois demonstra o comprometimento dos empreendedores com a viabilidade do projeto, além de reduzir a dependência de fontes externas de financiamento.

Nesse sentido, a remuneração do capital investido será analisada com base em indicadores financeiros que consideram o custo de oportunidade do capital, utilizando como referência a taxa básica de juros da economia (Selic), que opera como parâmetro mínimo de atratividade. Conforme abordado por Slack et al. (2018),

decisões operacionais e financeiras devem estar alinhadas à geração de valor e ao retorno adequado sobre os recursos aplicados, garantindo a sustentabilidade econômica do empreendimento ao longo do tempo. Dessa forma, a avaliação da remuneração do capital próprio permite verificar se o negócio apresenta retorno superior às alternativas de investimento disponíveis no mercado.

Tabela 4 – Remuneração do capital próprio

REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	
Recurso Próprio	19.254,00
Remuneração (% a.a)	14,50%
Remuneração (% a.m)	1,1348%
Remuneração do capital	218,49

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

7.3 PLANILHAS

Referente ao investimento inicial, nessa etapa foi elaborada uma estimativa de custos iniciais para a abertura da empresa, abrangendo gastos de abertura em termos de impostos, maquinário e equipamentos necessários, despesas pré-operacionais, custos fixos e capital de giro necessário. As tabelas abaixo demonstram a estimativa de custos iniciais para materiais e equipamentos necessários para o início das atividades, móveis e utensílios e sua depreciação, despesas pré-operacionais e hardware.

Nesse momento, não foi elencado o valor da licença de software pois nos dias atuais, existem opções de sistemas administrativos e de criação com licença gratuita, exigindo somente o valor da mensalidade posteriormente, conforme contrato.

Tabela 5 – Máquinas e equipamentos

A - Máquinas e Equipamentos				
#	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Impressora tanque de tinta profissional (Epson/Ca	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
2	Impressora laser básica	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
3	Máquina de corte Silhouette Cameo 4	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
4	Refiladora de papel (guilhotina A4/A3)	1	R\$ 890,00	R\$ 890,00
5	Base de corte A3	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
6	Estilete de precisão (scalpel)	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
7	Encadernadora (wire-o/espinal)	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
8	Furador de papel profissional	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
9	Plastificadora / laminadora	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
10	Cantoneira arredondadora	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
11	Pistola de cola quente	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
12				R\$ -
13				R\$ -
14				R\$ -
15				R\$ -
16				R\$ -
17				R\$ -
18				R\$ -
19				R\$ -
20				R\$ -
21				R\$ -
22				R\$ -
23				R\$ -
24				R\$ -
Sub-total				R\$ 7.135,00

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Tabela 6 – Hardware

B - Hardware				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Nootbook Dell Inspiron 15 13a intel core i7 RAM 8GB SSD512GB Windows 11	1	R\$ 3.199,00	R\$ 3.199,00
2	No-break	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
3	Telefone Celular	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
4				R\$ -
5				R\$ -
6				R\$ -
7				R\$ -
8				R\$ -
9				R\$ -
10				R\$ -
11				R\$ -
Sub-total				R\$ 5.549,00

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Tabela 7 – Móveis e utensílios

D - Móveis e utensílios				
Descrição		Qtde	Valor Unitário	Total
1	Bancadas de trabalho	3	R\$ 400,00	R\$ 1.200,00
2	Estantes para estoque e matéria-prima	5	R\$ 254,00	R\$ 1.270,00
3	Cadeiras ergométricas	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
4	Gaveteiro organizador	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
5				R\$ -
6				R\$ -
7				R\$ -
8				R\$ -
9				R\$ -
10				R\$ -
11				R\$ -
12				R\$ -
Sub-total				R\$ 3.570,00

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Tabela 8 – Depreciação

DEPRECIÇÃO							
INVESTIMENTO	Total	Vida útil	Valor Residual		Depreciação total	Total	Depreciação
Descrição	R\$	Anos	%	R\$	R\$	Mese	R\$
Imobilizado - Móveis e Utensílios	3.570,00	10	5%	178,50	3.391,50	120	28,26
Imobilizado - Veículos	-	5	20%	-	-	60	-
Imobilizado - Máq/equip.	7.135,00	10	20%	1.427,00	5.708,00	120	47,57
Imobilizado - Hardware	5.549,00	5	0%	-	5.549,00	60	92,48
Imobilizado - Software	-	5	0%	-	-	60	-
Construção/Reforma	-	25	5%	-	-	300	-
TOTAL	16.254,00				14.648,50		168,31

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Tabela 9 – Investimento pré-operacional

INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL	
Abertura da empresa	3.000,00
TOTAL	3.000,00

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Para delimitar a necessidade de capital de giro, fora calculado os meses em que a empresa irá operar com saldo negativo, conforme as projeções de vendas. A soma será a quantia total da necessidade até que a empresa comece a gerar lucro. Segundo a projeção, a necessidade de capital seria em torno de R\$ 7.475,34.

Tabela 10 – Investimento total

INVESTIMENTO TOTAL	
Descrição	R\$
Imobilizado	16.254,00
Pré-operacional	3.000,00
Capital de Giro	7.475,34
Total Investimento	26.729,34

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

No que tange os salário e encargos da empresa, o detalhamento apresenta 2 funcionários totais, a sócia e um auxiliar de produção, enquadrando também encargos e benefícios, finalizando assim a folha de pagamento.

Tabela 11 – Folha de pagamento

QUADRO RESUMO DA FOLHA DE PAGAMENTO							
Função	Salário Base	Adicional Periculos.	Benefícios	Encargos sociais	Total Unitário	Qtde.	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Administrador / Sócio	2.000,00	-	-	848,89	2.848,89	1	2.848,89
Auxiliar de Produção	1.912,45	-	260,00	811,73	2.984,18	1	2.984,18
		-	-	-	-		-
		-	-	-	-		-
		-	-	-	-		-
		-	-	-	-		-
		-	-	-	-		-
Total	3.912,45	-	260,00	1.660,62	5.833,07	2	5.833,07

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Tabela 12 – Encargos

Função	ENCARGOS							Base para Encargos	Total dos Encargos
	Férias	1/3 Férias	13º Salário	FGTS	Multa FGTS	INSS	TOTAL		
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Administrador / Sócio	166,67	55,56	166,67	160,00	80,00	220,00	848,89	2.000,00	2.848,89
Auxiliar de Produção	159,37	53,12	159,37	153,00	76,50	210,37	811,73	1.912,45	2.724,18
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	326,04	108,68	326,04	313,00	156,50	430,37	1.660,62	3.912,45	5.573,07

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Após elencar as despesas iniciais de investimento, folha de pagamento e encargos, foi apurado as despesas fixas mensais, com suas variações listadas a seguir

Tabela 13 – Despesas fixas mensais

QUADRO DE DESPESA FIXA ESTIMADA (MÉDIA MENSAL)							
ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Total 1º Sem
Folha Pgto.	5.833,07	5.833,07	5.833,07	5.833,07	5.833,07	5.833,07	34.998,41
Escritório Contábil	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	2.400,00
Água	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	720,00
Energia	R\$ 420,00	R\$ 410,00	R\$ 390,00	R\$ 405,00	R\$ 380,00	R\$ 350,00	2.355,00
Plano telefonico	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	300,00
Software de Criação	R\$ 24,15	R\$ 24,15	R\$ 24,15	R\$ 24,15	R\$ 24,15	R\$ 24,15	144,90
Internet	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	660,00
Aluguel	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	-
Software Admin	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	2.100,00
							-
TOTAL	7.307,22	7.297,22	7.277,22	7.292,22	7.267,22	7.237,22	43.678,31
ANO 1	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total 2º Sem.
Folha Pgto.	5.833,07	5.833,07	5.833,07	5.833,07	5.833,07	5.833,07	34.998,41
Escritório Contábil	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	2.400,00
Água	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	720,00
Energia	R\$ 390,00	R\$ 400,00	R\$ 450,00	R\$ 380,00	R\$ 430,00	R\$ 360,00	2.410,00
Plano telefonico	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	300,00
Software de Criação	R\$ 24,15	R\$ 24,15	R\$ 24,15	R\$ 24,15	R\$ 24,15	R\$ 24,15	144,90
Internet	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	R\$ 110,00	660,00
Aluguel	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	-
Software Admin	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	2.100,00
							-
TOTAL	7.277,22	7.287,22	7.337,22	7.267,22	7.317,22	7.247,22	43.733,31

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Tabela 14 – Despesa fixa média mensal

Ano 01	
Média Mensal	7.284,30
Total	87.411,61

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Tabela 15 – Projeção para os próximos 5 anos e projeção inflacionária

PROJEÇÃO ESTIMADA PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS					
Despesas Fixas	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Folha Pgto.	69.996,81	73.496,65	76.804,00	79.876,16	83.071,21
Escritório Contábil	4.800,00	5.040,00	5.266,80	5.477,47	5.696,57
Água	1.440,00	1.512,00	1.580,04	1.643,24	1.708,97
Energia	4.820,00	5.061,00	5.288,75	5.500,29	5.720,31
Fone	600,00	630,00	658,35	684,68	712,07
Software Criação	289,80	304,29	317,98	330,70	343,93
Internet	1.320,00	1.386,00	1.448,37	1.506,30	1.566,56
Aluguel	-	-	-	-	-
ERP	4.200,00	4.410,00	4.608,45	4.792,79	4.984,50
Gás	-	-	-	-	-
TOTAL	87.466,61	91.839,94	95.972,74	99.811,65	103.804,12

Projeção Inflacionária	5,00%	4,50%	4,00%	4,00%
-------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

No que se refere a necessidade de vendas, para sua projeção é necessário definir o custo do serviço e produto, que será aplicado para chegar ao preço de venda e a participação de cada serviço prestado e produto vendido.

Tabela 16 – MarkUp

Grupos de produtos	MarkUp	MB	Custo	Participação nas vendas	Ponderação
Papelaria Grupo 1	77,08%	43,53%	56,47%	28,00%	12,19%
Papelaria Grupo 2	70,00%	41,18%	58,82%	15,00%	6,18%
Papelaria Grupo 3	218,18%	68,57%	31,43%	40,00%	27,43%
Papelaria Grupo 4	71,15%	41,57%	58,43%	17,00%	7,07%
		0,00%	100,00%		0,00%
Total				100,00%	
Lucro bruto Ponderado =====>>>					52,86%
CMV (Custo da Mercadoria Vendida) =====>>>					47,14%

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Após a delimitação do Custo da Mercadoria Vendida, o enquadramento da alíquota da empresa sob o regime do Simples Nacional, segundo a projeção anual de faturamento, mostra-se em torno de 4,00%, sendo esta porcentagem a mesma para imposto sobre venda.

Tabela 17 – Imposto sobre venda

Simples Nacional
Impostos sobre Vendas ==> 4,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Tabela 18 – Enquadramento da empresa no Simples Nacional

Faturamento	Imposto sem Redutor	Imposto	Redutor	Base para a Alíquota	Imposto sobre a Venda
R\$ 178.059,51	4,00%	R\$ 7.122,38	R\$ -	R\$ 7.122,38	4,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Com a delimitação da participação de vendas com cartão de débito e crédito e o lucro desejado, fora possível atingir a margem de contribuição de 30,63%. Referente a vendas com cartão, sua apuração ficou estipulada em 23,00% no crédito e 17,00% no débito e 60,00% à vista. O desconto financeiro para cartão de crédito foi presumido em torno de 3,50% e débito de 2,50%. Por fim, o lucro presumido no cenário ideal é de 15,00%.

Tabela 19 – Necessidade de faturamento mensal

	Receita Total		100,00%
(-)	CMV	-	47,14%
(-)	Comissão	-	2,00%
(-)	Simples Nacional	-	4,00%
(-)	ICMS (final)	-	0,00%
(-)	IRPJ	-	0,00%
(-)	PIS	-	0,00%
(-)	COFINS	-	0,00%
(-)	CSLL	-	0,00%
(-)	Lucro desejado	-	15,00%
(-)	Custo financeiro	-	1,23%
(=)	Margem de contribuição	=	30,63%

Despesa Fixa Média Mensal ano 1	+	7.284,30
Depreciação Média Mensal	+	168,31
Remuneração do Capital	+	218,49
Total	=	7.671,10
Necessidade de faturamento mensal		25.043,84

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Tabela 20 – Participação e descontos de cartões de crédito e débito

Venda com cartão de crédito =====>>		23,00%
Venda com cartão de débito =====>>		17,00%
Desconto financ. Cartão crédito =>>		3,50%
Desconto financ. Cartão débito =>>		2,50%

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

A DRE, como relatório contábil que apresenta as receitas, custos, despesas, perdas e ganhos obtidos e suportados pela empresa, evidenciando o lucro líquido apurado em um determinado período. Na primeira etapa do DRE, a projeção é de acordo com a necessidade de faturamento com o lucro de 15,00%.

Tabela 21 – DRE

**DRE GERENCIAL PROJETADO
SITUAÇÃO IDEAL**

	R\$	%
Receita Total	25.043,84	100%
Vista	15.026,30	60,00%
Cartão Crédito	5.760,08	23,00%
Cartão Débito	4.257,45	17,00%
Outras vendas a prazo	-	0,00%
(-) Simples Nacional	1.001,75	4,00%
(-) ICMS (final)	-	0,00%
(-) PIS	-	0,00%
(-) COFINS	-	0,00%
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	24.042,08	
(-) CMV	11.805,49	47,14%
(=) LUCRO BRUTO	12.236,59	
(-) Comissão	500,88	2,00%
(-) Custo financeiro	308,04	1,23%
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	11.427,68	45,63%
(-) Despesas fixas	7.284,30	
(-) Depreciação	168,31	
(-) Remuneração do Capital	218,49	
(=) Resultado antes do I.R.	3.756,58	
(-) IRPJ	-	0,00%
(-) CSLL	-	0,00%
(=) RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO	3.756,58	15%

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Tabela 22 – Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	Valores	Margem Segurança	
Ponto de Equilíbrio Contábil =====>>	16.332,46	-34,78%	10.651,29
Ponto de Equilíbrio Financeiro ====>>	15.963,60	-36,26%	10.175,62
Ponto de Equilíbrio Econômico ====>>	16.811,27	-32,87%	11.284,97

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Tabela 23 – DRE 1 a 12 meses

	PROJEÇÃO ANO 1	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5
Meses						
Varição na receita	54,00%	100%	100%	103%	104%	
Receita Total	13.523,67	100%	13.523,67	13.523,67	13.929,38	14.486,56
Vista	8.114,20	60,00%	8.114,20	8.114,20	8.357,63	8.691,93
Cartão Crédito	3.110,44	23,00%	13.523,67	13.523,67	13.929,38	14.486,56
Cartão Débito	2.299,02	17,00%	2.299,02	2.299,02	2.367,99	2.462,71
(-) Simples Nacional	540,95	4,00%	540,95	540,95	557,18	579,46
(-) ICMS (final)	-	0,00%	-	-	-	-
(-) PIS	-	0,00%	-	-	-	-
(-) COFINS	-	0,00%	-	-	-	-
SubTotal Impostos	540,95	4,00%	540,95	540,95	557,18	579,46
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	12.982,72		12.982,72	12.982,72	13.372,21	13.907,09
(-) CMV	6.374,97	47,14%	6.374,97	6.374,97	6.566,21	6.828,86
(=) LUCRO BRUTO	6.607,76		6.607,76	6.607,76	6.805,99	7.078,23
(-) Comissão	270,47	2,00%	270,47	270,47	278,59	289,73
(-) Custo financeiro	166,34	1,23%	166,34	166,34	171,33	178,18
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	6.170,95		6.170,95	6.170,95	6.356,07	6.610,32
(-) Despesas fixas	7.284,30		7.284,30	7.284,30	7.284,30	7.284,30
(-) Depreciação	168,31		168,31	168,31	168,31	168,31
(-) Remuneração do Capital	218,49		218,49	218,49	218,49	218,49
(=) Resultado antes do I.R.	- 1.500,16		- 1.500,16	- 1.500,16	- 1.315,03	- 1.060,78
(-) IRPJ	-	0,00%	-	-	-	-
(-) CSLL	-	0,00%	-	-	-	-
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO	- 1.500,16	-11%	- 1.500,16	- 1.500,16	- 1.315,03	- 1.060,78
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO %			-11,093%	-11,093%	-9,441%	-7,323%

Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
105%	106%	106%	108%	108%	109%	109%	
15.210,88	16.123,54	17.090,95	18.458,23	19.934,88	21.729,02	23.684,64	201.219,10
9.126,53	9.674,12	10.254,57	11.074,94	11.960,93	13.037,41	14.210,78	
15.210,88	16.123,54	17.090,95	18.458,23	19.934,88	21.729,02	23.684,64	
2.585,85	2.741,00	2.905,46	3.137,90	3.388,93	3.693,93	4.026,39	
608,44	644,94	683,64	738,33	797,40	869,16	947,39	8.048,76
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
608,44	644,94	683,64	738,33	797,40	869,16	947,39	8.048,76
14.602,45	15.478,60	16.407,31	17.719,90	19.137,49	20.859,86	22.737,25	
7.170,31	7.600,52	8.056,56	8.701,08	9.397,17	10.242,91	11.164,77	94.853,29
7.432,14	7.878,07	8.350,76	9.018,82	9.740,32	10.616,95	11.572,48	98.317,05
304,22	322,47	341,82	369,16	398,70	434,58	473,69	
187,09	198,32	210,22	227,04	245,20	267,27	291,32	
6.940,83	7.357,28	7.798,72	8.422,62	9.096,43	9.915,10	10.807,46	91.817,67
7.284,30	7.284,30	7.284,30	7.284,30	7.284,30	7.284,30	7.284,30	87.411,61
168,31	168,31	168,31	168,31	168,31	168,31	168,31	
218,49	218,49	218,49	218,49	218,49	218,49	218,49	
- 730,27	- 313,82	127,62	751,52	1.425,33	2.244,00	3.136,36	- 235,54
-	-	-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	-	-	
- 730,27	- 313,82	127,62	751,52	1.425,33	2.244,00	3.136,36	- 235,54
-4,801%	-1,946%	0,747%	4,071%	7,150%	10,327%	13,242%	-0,1171%

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

De acordo com os valores de gastos de investimento, móveis, equipamentos e despesas fixas, o primeiro ano da empresa finalizará com um resultado líquido operacional ligeiramente negativo e valor fechamento de - R\$ 235,54, sendo possível visualizar lucro a partir do segundo ano. Segundo as informações levantadas, fora elaborado um fluxo de caixa da empresa, com projeção para os próximos 5 anos, levando em conta a projeção estimada do aumento nominal da receita e inflação.

Tabela 24 – Fluxo de caixa

PROJEÇÕES	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Crescimento das vendas	5,00%	7,00%	9,00%	10,00%
Inflação projetada	5,00%	4,50%	4,00%	4,00%
Aumento nominal da receita	10,25%	11,82%	13,36%	14,40%

	Ano 1		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Total	201.219,10		221.844,05	248.054,93	281.195,07	321.687,16
Pagamento à Vista	120.731,46	60,00%	133.106,43	148.832,96	168.717,04	193.012,29
Cartão Crédito	46.280,39	23,00%	51.024,13	57.052,63	64.674,87	73.988,05
Cartão Débito	34.207,25	17,00%	37.713,49	42.169,34	47.803,16	54.686,82
(-) Simples Nacional	8.048,76	4,00%	8.873,76	9.922,20	11.247,80	12.867,49
(=) Faturamento Líquido	193.170,33		212.970,29	238.132,73	269.947,26	308.819,67
(-) CMV	94.853,29	47,14%	104.575,75	116.931,37	132.553,41	151.641,10
(=) Lucro Bruto	98.317,05		108.394,54	121.201,36	137.393,86	157.178,57
(-) Custo financeiro	2.474,99	1,23%	2.728,68	3.051,08	3.458,70	3.956,75
(=) Margem de Contribuição	91.817,67	45,63%	101.228,98	113.189,18	128.311,26	146.788,08
(-) Despesas fixas	87.411,61		91.782,19	95.912,39	99.748,89	103.738,84
(-) Depreciação	2.019,75		2.019,75	2.019,75	2.019,75	2.019,75
(-) Remuneração Capital	2.621,85		2.621,85	2.621,85	2.621,85	2.621,85
(=) Resultado antes do I.R.	- 235,54		4.805,19	12.635,20	23.920,78	38.407,64
Result. Op. Líquido (R\$)	- 235,54		4.805,19	12.635,20	23.920,78	38.407,64
(=) Result. Op. Líquido (%)	0%		2%	5%	9%	12%
(-) Distribuição de Lucros (20%)	-47,11		961,04	2527,04	4784,16	7681,53
Resut. Após Distr. de Lucros (R\$)	- 188,43		3.844,15	10.108,16	19.136,62	30.726,11
(=) Result. Após Distr. de Lucros (%)	-0,09%		1,73%	4,07%	6,81%	9,55%

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

Feitas as projeções, encontrou-se o retorno sobre o investimento, utilizando as técnicas TIR, VLP e payback. Com base no fluxo de caixa, foi calculada a taxa interna de retorno do investimento (TIR), que deve ser maior do que a taxa mínima de atratividade (TMA). A TMA foi estipulada em 14,50% da taxa Selic. A TIR encontrada foi de 29,86%, o que viabiliza o projeto e o torna atraente em termos de retorno sobre o capital investido.

Tabela 25 – TIR, VPL e Payback

Tabela 20 - TIR, VPL e Payback

N	Fluxo de Caixa
FC0	- 26.729,34
FC1	1.831,32
FC2	5.863,90
FC3	12.127,91
FC4	21.156,37
FC5	32.745,86

TMA ==>	14,50%	a.a
TIR ==>	29,86%	a.a
VPL ==>	16.370,01	16.370,01

PAYBACK DESCONTADO					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 26.729,34	26.729,34	-	26.729,34	
1	1.831,32	R\$ 1.599,41	1.599,41	25.129,94	1,00
2	5.863,90	R\$ 4.472,76	4.472,76	20.657,18	1,00
3	12.127,91	R\$ 8.079,22	8.079,22	12.577,96	1,00
4	21.156,37	R\$ 12.308,90	12.577,96	-	1,02
5	32.745,86	R\$ 16.639,07			-
Total =====>>					4,02

Payback descontado =>	Em anos ==>	4,02
	Em meses =>	48,26

Fonte: Elaborado pela autora (2026).

O valor presente líquido foi positivo e no valor de R\$ 13.370,01, já descontado os valores inicialmente investidos. Conforme avaliação técnica financeira o payback é o tempo em que o investidor levará para ter o retorno de todo o capital que foi investido na empresa. Com base nas projeções do fluxo de caixa o payback encontrado foi de 4,02 anos ou 48,26 meses.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente plano de negócios foi desenvolvido para verificar a viabilidade econômico-financeira da empresa Ateliê do Papel, uma e-commerce de papelaria personalizada sediada em Presidente Prudente – SP. O empreendimento oferece como diferencial a personalização exclusiva de produtos, atendimento humanizado e atuação estratégica no ambiente digital, não se restringindo apenas à comercialização de itens convencionais de papelaria, mas procurando proporcionar experiências criativas, afetivas e personalizadas aos consumidores.

Considerando o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, tal como o aumento da procura por produtos personalizados, criativos e exclusivos, a demanda por serviços e produtos do segmento de papelaria personalizada tende a crescer gradativamente. Em adição a isso, consumidores têm buscado cada vez mais produtos que expressem identidade, organização pessoal e diferenciação. Ampliando as oportunidades para empresas que atuam nesse nicho de mercado.

Perante os resultados apresentados, nota-se que o empreendimento se demonstrou viável e lucrativo, caracterizando-se como um investimento financeiramente atrativo. Após a análise do plano financeiro, constatou-se que o investimento inicial necessário será de R\$ 26.729,34, constituído integralmente com o capital próprio da empreendedora, destinado à aquisição de equipamentos, materiais produtivos e estrutura necessária para o funcionamento da empresa.

Baseado nas projeções do fluxo de caixa, a Taxa interna de Retorno (TIR) encontrada foi de 29,86%, enquanto a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) estabelecida foi de 14,50%, demonstrando que o retorno esperado do empreendimento é superior ao rendimento mínimo desejado para o investimento. O Payback identificado foi de 4,02 anos, equivalente a aproximadamente 48,26 meses, revelando um prazo de retorno consideravelmente aceitável para um microempreendimento digital em fase inicial de consolidação. Ademais, o Valor Líquido Presente (VPL) apresentou um resultado positivo de R\$ 16.370,01, reiterando a capacidade do projeto em gerar valor econômico a longo prazo.

Logo, conclui-se que, quando executado com planejamento, organização e equilíbrio financeiro, o plano de negócios do Ateliê do Papel demonstra potencial de crescimento sustentável e atratividade econômica. A TIR superior a TMA demonstra que o investimento possui retorno satisfatório, enquanto o VPL positivo reforça a viabilidade financeira do empreendimento. Embora o período de payback não seja imediato, o prazo encontra-se dentro de uma perspectiva aceitável para negócios digitais em expansão.

Por fim, o plano de negócios do Ateliê do Papel apresenta oportunidades promissoras dentro do mercado de papelaria personalizada e comércio eletrônico. Caso a empresa mantenha uma atuação estratégica, inovadora e alinhada às tendências de consumo digital, estará bem-posicionada para concretizar sua marca, ampliar sua participação no mercado e alcançar crescimento sustentável no longo prazo.

8.1 ANÁLISE DE INVESTIMENTO

A análise de investimento do Ateliê do Papel foi desenvolvida com o objetivo de verificar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, considerando os investimentos necessários, a formação de preços, a projeção dos resultados financeiros e os indicadores de retorno do capital investido. Por meio das projeções realizadas, foi possível identificar a capacidade do negócio gerar receitas, cobrir seus custos operacionais e proporcionar retorno financeiro ao investimento inicial.

8.1.1 Investimento Inicial

O investimento inicial do empreendimento será integralmente realizado por meio do capital próprio da empreendedora, totalizando R\$ 26.729,34. O valor será destinado à aquisição de equipamentos, materiais produtivos, insumos, estrutura operacional e demais recursos necessários para o funcionamento do e-commerce de papelaria personalizada.

O investimento contempla os recursos fundamentais para o início das operações, permitindo a estruturação da empresa com foco na produção personalizada, atendimento digital e comercialização online dos produtos. A utilização de capital próprio reduz a necessidade de financiamentos externos, diminuindo os riscos relacionados ao pagamento de juros e endividamento nos primeiros anos de atividade.

8.1.2 Markup

O markup representa uma ferramenta fundamental funcional na formação do preço de venda dos produtos, permitindo que a empresa cubra seus custos, despesas e ainda obtenha margem de lucro.

No caso do Ateliê do Papel, o cálculo do markup considerou os custos de produção, despesas operacionais, tributos e margem de lucro desejada. A análise evidenciou um Lucro Bruto Ponderado de 52,86% e Custo de Mercadoria Vendida (CMV) correspondente a 47,14%

Tais índices demonstram que o empreendimento apresenta capacidade de gerar margem o suficiente para cobrir seus custos e mater o equilíbrio financeiro, ao mesmo tempo que possibilita a competitividade no mercado de papelaria personalizada.

8.1.3 Demonstração do Resultado de Exercício (DRE)

A projeção da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) permite analisar o desempenho econômico-financeiro do empreendimento, demonstrando receitas, custos, despesas e lucro obtivo em determinado período.

No Ateliê do Papel, a projeção indicou uma receita média mensal de R\$ 16.768,26. Durante os primeiros meses, o empreendimento apresenta maior comprometimento financeiro em razão dos investimentos. Todavia, o saldo passa a apresentar resultado positivo a partir do oitavo mês do primeiro ano de atividade.

No fim do décimo segundo mês, nota-se um lucro líquido correspondente a 13,24%, equivalente a R\$ 3.136,36, revelando a evolução gradual da capacidade financeira da empresa. As projeções para anos seguintes apresentam um crescimento conservador, indicando estabilidade operacional e expansão sustentável no negócio ao longo do tempo.

8.1.4 Ponto de Equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio (PE) indica o valor mínimo de receita em que a empresa não tem lucro nem prejuízo. Esse fator é importante para definir metas de vendas e manter a margem de segurança, auxiliando na análise da viabilidade financeira do empreendimento.

No Ateliê do Papel, foram identificados três tipos de ponto de equilíbrio: contábil, financeiro e econômico. O ponto de equilíbrio contábil foi calculado em R\$ 16.3322,46, demonstrando o valor mínimo necessário para cobrir todos os custos e despesas contábeis. O ponto de equilíbrio financeiro apresentou um valor de R\$ 15.963,60, levando em conta apenas os desembolsos efetivos de caixa da operação.

Por fim, o ponto de equilíbrio econômico foi identificado em R\$ 16.811,27, englobando também a remuneração esperada sobre o capital investido pela empreendedora. A análise demonstra que a empresa possui margem de segurança

satisfatória, variando entre 63,74% e 67,13%, salientando maior estabilidade financeira diante das oscilações de mercado e redução de riscos operacionais.

8.1.5 Taxa Interna de Retorno (TIR) e Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A TIR é a taxa de desconto que torna o Valor Presente Líquido (VPL) de um projeto igual a zero. É a taxa de retorno que o investimento promete ao longo do tempo. A TMA é a taxa de retorno mínima que um investidor espera obter para aceitar um determinado investimento.

No presente plano de negócios, a TMA adotada foi de 14,50% ao ano, considerando parâmetros financeiros e taxas de mercado. A TIR obtida pelo Ateliê do Papel foi de 29,86%, valor significativamente superior à TMA estabelecida.

Esse resultado demonstra que o empreendimento apresenta viabilidade econômico-financeira atrativa, indicando potencial de retorno satisfatório sobre o capital investido.

Ademais, o VPL calculado foi de R\$ 16.370,01, salientando que o projeto tende a gerar retorno financeiro positivo por cima do investimento inicial realizado.

8.1.6 Payback

O payback corresponde ao prazo de retorno do investimento, em quanto tempo a empresa terá retorno do investimento como lucro. Tal indicador é importante para avaliar o tempo de retorno financeiro e riscos relacionados a estes.

A análise financeira do Ateliê do Papel demonstrou um payback de 4,02 anos, equivalente a aproximadamente 48,26 meses. O resultado indica que, mantendo-se as projeções de faturamento e crescimento apresentadas anteriormente, o investimento inicial será recuperado em um prazo consideravelmente razoável para microempreendimentos do segmento idealizado neste plano.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABComm). **E-commerce fatura R\$ 204,3 bilhões no Brasil em 2024**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-resultados-2024-brasil-abcomm>. Acesso em: 28 ago. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). NBR ISO 9001: Sistemas de gestão da qualidade – Requisitos. Rio de Janeiro, 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). NBR ISO 45001: Sistemas de gestão de saúde e segurança ocupacional – Requisitos. Rio de Janeiro, 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). NBR ISO 14001: Sistemas de gestão ambiental – Requisitos. Rio de Janeiro, 2015.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Taxa Selic**. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, [s.d.]. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/taxaselic>. Acesso em: 6 mar. 2026.
- BRASIL. Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.
- BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.
- EBIT | NIELSEN. **Webshoppers 47ª edição**. 2023. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 25 ago. 2025.
- EDRONE. E-commerce no Brasil: dados de crescimento e faturamento 2024. 2024. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 25 ago. 2025.
- FARIAS, Gisele. **Dia do Meio Ambiente: 97% adotam alguma prática sustentável, diz Serasa**. *CNN Brasil*, São Paulo, 5 jun. 2025. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/dia-do-meio-ambiente-97-adotam-alguma-pratica-sustentavel-diz-serasa/>. Acesso em: 6 mar. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Rendimento domiciliar per capita 2023: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/17270-pnad-continua.html> . Acesso em: 20 set. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Mensal do Comércio (PMC)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.
INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2023**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PNAD Contínua TIC 2023: Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2022 – Resultados preliminares**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/iniciativa-indicadores/>. Acesso em: 16 out. 2025.

FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. **Stationery Products Market Size, Share & Industry Analysis**. 2025. Disponível em: <https://www.fortunebusinessinsights.com/pt/stationery-products-market-104633>. Acesso em: 25 ago. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. São Paulo: Sextante, 2021.

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

LEITE, Luan P. R. S.; SILVA, Quézia C. S.; MOREIRA, Tuany M. C.; LOPES, Rafaela H. **Impacto do marketing digital e a sua crescente nas microempresas individuais**. *Anais do Seminário Científico do UNIFACIG*, Manhauçu, n. 8, 2022. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/3685>. Acesso em: 6 mar. 2026.

NEOTRUST. **Setor de papelaria representa 2,1% do e-commerce nacional. 2021.** Disponível em: <https://revistadapapelaria.com.br/varejo/ecommerce/setor-de-papelaria-representa-21-no-e-commerce>. Acesso em: 25 ago. 2025.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RADAR DIGITAL. **Mercado artesanal movimenta cerca de R\$ 50 bilhões por ano e sustenta 10 milhões de brasileiros.** 2025. Disponível em: <https://radardigitalbrasil.com.br/noticias-corporativas-dino/277492-mercado-artesanal-movimenta-cerca-de-r-50-bilhoes-por-ano-e-sustenta-10-milhoes/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A. **Comportamento Organizacional.** 18. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

SEBRAE. **Acerte no mix de produtos e amplie suas vendas.** Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/acerte-no-mix-de-produtos-e-amplie-suas-vendas%2Cefbdc4a5d3a2810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 1 nov. 2025

SEBRAE. **Como o pequeno negócio pode se beneficiar do marketing digital.** Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/como-o-pequeno-negocio-pode-se-beneficiar-do-marketing-digital,2e2c093157327810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 4 jan. 2026.

SEBRAE. **Confira 3 estratégias de marketing digital para pequenas empresas.** Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-3-estrategias-de-marketing-digital-para-pequenas-empresas%2Cb193ba6f37f86810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 5 jan. 2026.

SEBRAE. **Marketing digital para pequenos negócios.** Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2025. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/marketing-digital-para-pequenos-negocios,c0621d4b941a6910VgnVCM1000001b00320aRCRD?vgnnextrefresh=1>. Acesso em: 5 jan. 2026.

SEBRAE. **Como ganhar dinheiro com as datas comemorativas em 2023.** Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-ganhar-dinheiro-com-as-datas-comemorativas-em-2023%2C38003d58eaf25810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 mar. 2026.

SEBRAE. **Relatório de Empreendedorismo no Brasil 2023/2024**. Brasília: SEBRAE, 2024.

SERASA. **Custo médio de vida do brasileiro é de R\$ 3.520 por mês, revela pesquisa**. São Paulo: Serasa, 2026. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/imprensa/custo-medio-de-vida-do-brasileiro/>. Acesso em: 6 mar. 2026.

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018.