

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

PLANO DE NEGÓCIOS: LUCYARTE

ÍTALO DE OLIVEIRA SÁ

João Pessoa
Novembro 2017

ÍTALO DE OLIVEIRA SÁ

PLANO DE NEGÓCIOS: LUCYARTE

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Diana Lúcia Teixeira de Carvalho, Dra.

João Pessoa

Novembro 2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S111p Sa, Italo de Oliveira.

Plano de Negócios: Lucyarte / Italo de Oliveira Sa. – João Pessoa, 2017.
61f.

Orientador(a): Prof^a Dr.^a Diana Lucia Teixeira de Carvalho.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. empreendedorismo. 2. artesanato. 3. patchwork. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Parecer do Orientador

Ao professor _____,
solicitamos examinar e emitir o parecer no Trabalho de Conclusão de Curso do discente
_____.

Parecer do Professor Orientador:

João Pessoa, ____ de ____ de ____.

Professor Orientador

João Pessoa, ____ de ____ de ____.

Coordenador do SESA

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

Aluno: Ítalo de Oliveira Sá

Trabalho: Plano de Negócios: Lucyarte

Área da pesquisa: Estratégia, inovação e empreendedorismo

Data de aprovação:

Banca examinadora

Orientador

Membro 1 (obrigatório)

Membro 2 (opcional)

DEDICATÓRIA

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, aos meus amados pais Lúcia de Fátima de Oliveira Alves e Fabiano Sérgio Paiva Dias de Sá, minha noiva Rayara Alves dos Santos e meus irmãos Isaac de Oliveira Sá, Igor de Oliveira Sá e Leonardo Oliveira de Albuquerque Fell.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Lúcia de Fátima de Oliveira Alves, por sempre me apoiar e incentivar a correr atrás dos meus sonhos, ser minha conselheira para decisões importantes da vida e por partilhar desta maravilha que é o espírito empreendedor. Te amo infinitamente, obrigado por tudo.

A meu pai Fabiano Sérgio Paiva Dias de Sá e sua esposa Andrea Batista de Oliveira Sá, por me proporcionarem a possibilidade de realizar este curso, por sempre desejarem meu bem e, mesmo longe, estarem presentes quando necessário. Amo vocês, sou extremamente agradecido.

À minha noiva Rayara Alves dos Santos, por ser minha companheira nesses últimos dois anos, me fazendo amadurecer e incentivar-me a nunca desistir dos meus sonhos. Agradeço por sempre estar ao meu lado, por ser minha fortaleza. Eu te amo demais, nega.

A meus irmãos Isaac de Oliveira Sá, que apesar da distância, sempre está presente nos momentos de necessidade e de dificuldade. Agradeço por compartilhar dos mesmos sonhos e ambições que eu, por ser meu companheiro de games e amante dos eSports. Te amo muito, irmãozinho; Igor de Oliveira Sá, que apesar do pouco contato que temos, quando estamos juntos sempre é a maior alegria. Agradeço por você me mostrar que com força de vontade, podemos conseguir o que quisermos. *Tamo* junto; Leonardo Oliveira de Albuquerque Fell, por sempre fazer a maior festa quando nos vemos, por sempre me abraçar até quase me quebrar. Te agradeço por sempre compartilharmos momentos de jogar ou de assistir vídeos engraçados. Eu te amo, Leon.

A toda minha família, avós, avôs, tias, tios, primos e primas, por sempre me apoiarem nessa fase da minha vida. Em especial à minha tia Luciane Oliveira, sócia da Lucyarte, que com todo seu talento e habilidade tornou esse negócio realidade; e tia Lucelena Oliveira, por sempre estar disponível e me ajudar de todas as maneiras possíveis. Sou eternamente grato.

A meus amigos da universidade Francisco Ialyson, Jessyca Melquíades, Lucas Marinho e Wilke Lopes, por tornar essa jornada mais prazerosa, compartilhando momentos de alegria e de dificuldades, seja no âmbito acadêmico ou pessoal, durante esses quatro anos.

A meu amigo Felipe Xavier por sempre me incentivar em realizar o sonho de ir morar no Canadá e estar presente nestes últimos quatorze anos, desde a quinta série. Agradeço também a todos amigos do DotaPB, sempre trazendo alegria e risadas.

À minha orientadora Diana Teixeira de Carvalho, por me guiar e me auxiliar a realizar este trabalho que simboliza o término de uma incrível jornada na Universidade Federal da Paraíba.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O plano de negócios da Lucyarte foi elaborado com intuito de organizar as atividades da empresa que já existe e está atuando no mercado desde 2015, com intuito de obter uma visão geral dos aspectos relacionados à empresa e também analisar os indicadores financeiros da saúde empresarial.

A empresa foi criada a partir de uma paixão pelo artesanato e patchwork de duas irmãs, Lúcia e Luciane (Cyane), de onde originou-se o nome da empresa: as iniciais de cada uma – LuCy – com a palavra arte, parte da palavra artesanato – Lucyarte.

Contextualizando a situação atual da empresa, as sócias possuem atividades profissionais principais e a Lucyarte é praticada como um hobby. O tempo dedicado à empresa é basicamente o tempo livre que ambas possuem, o que age de maneira negativa nas atividades da empresa. Alguns problemas surgiram decorrentes dessa maneira de exercer o negócio, como a limitação da capacidade produtiva e a falta de planejamento de estratégias promocionais.

O plano oferece uma visão ampla em relação ao mercado onde a empresa está inserida, analisando os clientes da empresa, os concorrentes e seus fornecedores. Também foi realizada uma pesquisa de mercado com clientes da Lucyarte, buscando conhecê-los, entendê-los e visualizar sua expectativa em relação aos produtos da empresa.

No plano de marketing, são abordados temas como o conceito dos produtos, as estratégias de precificação e o posicionamento de mercado, as estratégias promocionais para alavancar as vendas dos produtos e adquirir mais espaço no mercado, além da estrutura de comercialização e seus canais de distribuição.

Analisa-se todos os dados em relação aos investimentos, faturamentos e custos para dar um diagnóstico preciso sobre como andam as atividades da empresa e com esse e todas as informações anteriores, saber como proceder em relação ao futuro.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	10
1.1 - Resumo.....	10
1.2 - Dados dos empreendedores.....	10
1.3 - Missão da empresa	11
1.4 - Visão da empresa	11
1.5 - Valores da empresa	11
1.4 - Setores de atividade.....	11
1.5 - Forma jurídica	11
1.6 - Enquadramento tributário.....	12
1.7 - Capital social	12
1.8 - Fonte de recursos.....	12
2 - ANÁLISE DE MERCADO	12
2.1 - Estudo dos clientes	12
2.2 - Estudo dos concorrentes.....	14
2.3 - Estudo dos fornecedores.....	15
3 – PESQUISA DE MERCADO.....	18
3.1 - Como você conheceu a Lucyarte?.....	18
3.2 - Necessidade de uma loja física.....	18
3.3 - Bairro da loja física	19
3.4 - Principais diferenciais Lucyarte	20
3.5 - Gênero do público-alvo	21
3.6 - Faixa etária	22
3.7 - Bairro em que o cliente reside	23
3.8 - Produtos Lucyarte já adquiridos.....	24
3.9 - Sugestão de produto	24
4 - PLANO DE MARKETING	25
4.1 - Produtos e serviços.....	25
4.2 - Preço.....	26
4.3 - Estratégias promocionais.....	26
4.4 - Estrutura de comercialização	27
4.5 - Localização do negócio	27
5 - PLANO FINANCEIRO	28
5.1 - Investimentos fixos	28
5.2 - Estoque inicial	28

5.3 - Caixa mínimo	29
5.4 - Investimento total	30
5.5 - Faturamento mensal	31
5.6 - Custo unitário	33
5.7 - Custos de comercialização	40
5.8 - Apuração do custo de MD e/ou MV	42
5.9 - Custos com depreciação	44
5.10 - Custos fixos operacionais mensais	44
5.11 - Demonstrativo de resultados	46
5.12 - Indicadores de viabilidade.....	47
6 - CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO.....	48
6.1 - Ações preventivas e corretivas	48
7 - AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	49
7.1 - Análise da matriz F.O.F.A	49
8 - AVALIAÇÃO DO PLANO	51
8.1 - Análise do plano.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
APÊNDICE A – Fotos dos produtos	53

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Resumo

O plano de negócios da Lucyarte foi elaborado com o objetivo de consolidar a empresa no ramo de artesanato e patchwork, ao analisar a viabilidade do negócio e traçar estratégias promocionais com objetivo de aumentar sua participação no mercado. A empresa tem o intuito de fornecer produtos artesanais de alta qualidade, produzidos com amor e carinho, os quais são divididos nas seguintes categorias: cama, mesa e banho; organizadores; almofadas; acessórios. Seu público-alvo é formado por pessoas físicas, predominantemente mulheres entre 25 a 45 anos e de classe social média.

A empresa possui dois ateliês na cidade de Recife/PE, no entanto não conta com lojas físicas. Atualmente, os atendimentos são realizados por redes sociais, Whatsapp e Elo7 (marketplace de artesanato). O capital investido para abertura da empresa refere-se a aquisição de máquinas e equipamentos, móveis e estoque para produção inicial.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 11.993,16
Lucratividade	54,46 %
Rentabilidade	69,97 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 6 meses

1.2 - Dados dos empreendedores

Nome:	Lúcia de Fátima de Oliveira Alves
Endereço:	Rua Ernani Braga, 377, Apto 1102
Cidade:	Recife
Estado:	Pernambuco

Perfil:	
Brasileira, casada, nascida em 1968, 3 filhos.	
Graduada em Administração de Empresas e pós-graduada em Gestão de Negócios.	
Atribuições:	
Diretora Administrativa (compras, financeiro, logística, marketing e vendas)	

Nome:	Luciane de Oliveira Alves
Endereço:	Rua do Progresso, 317, Apto 1203
Cidade:	Recife
Estado:	Pernambuco

Perfil:
Brasileira, divorciada, nascida em 19669, 3 filhos.
Graduada em Biologia.
Atribuições:
Diretora de Produção

1.3 - Missão da empresa

Proporcionar ao cliente excelência em produtos artesanais diferenciados pela qualidade e criatividade.

1.4 - Visão da empresa

Ser uma empresa de referência em artesanato e patchwork em todo o território brasileiro, primando em oferecer produtos com características e propostas únicas.

1.5 - Valores da empresa

- **Qualidade:** A qualidade é um item primordial nos produtos Lucyarte, onde a escolha dos fornecedores de materiais usados na produção émeticamente analisada;
- **Comprometimento:** A Lucyarte preza por um ótimo relacionamento com seus clientes, buscando atender suas necessidades através de seus produtos. O comprometimento de atender às expectativas do cliente, desde o primeiro contato com o cliente até seu feedback, é fator fundamental na ideologia da empresa;
- **Criatividade:** A criatividade é um pilar na produção dos produtos Lucyarte, buscando sempre criar peças úteis, que resolvem os problemas enfrentados pelos clientes em seu dia a dia;
- **Competência:** A equipe Lucyarte possui competência para executar todas as etapas, tendo experiência, conhecimento, formação e talento.

1.4 - Setores de atividade

- [] Agropecuária
 Comércio
 Indústria
 Serviços

1.5 - Forma jurídica

- () Empresário Individual

- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- Microempreendedor Individual – MEI
- Sociedade Limitada
- Outros:

1.6 - Enquadramento tributário

Âmbito federal

Regime Simples

- Sim
- Não

1.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Lúcia de Fátima de Oliveira Alves	R\$ 11.264,39	50,00
2	Luciane de Oliveira Alves	R\$ 11.264,39	50,00
Total		R\$ 22.528,78	100,00

1.8 - Fonte de recursos

A implantação da empresa contou apenas com recursos próprios. Estes recursos são provenientes de economias pessoais e equipamentos previamente adquiridos.

2 - ANÁLISE DE MERCADO

2.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

O público-alvo da Lucyarte é formado por pessoas físicas, predominantemente mulheres, na faixa etária de 25 a 45 anos e de classe social média. A empresa almeja expandir seu público também para pessoas jurídicas, realizando confecção de lembrancinhas para cerimoniais, eventos e datas comemorativas.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

A qualidade, personalização e o atendimento são apontados como os principais diferenciais pelos clientes, sendo estes os fatores motivadores de compra. A matéria-prima utilizada nos produtos é escolhida com cautela para atender às expectativas do cliente. A Lucyarte conta com a possibilidade de personalização de seus produtos para atender as necessidades específicas dos clientes, desenvolvendo modelos de produtos, como também a personalização através de estampas de tecidos, bordados, entre outros.

Além das características dos produtos supracitadas, temos, primeiramente, como interesse de compra, o uso pessoal dos produtos, seja em casa ou no trabalho. Também é comum a compra dos produtos com intuito de presentear alguém próximo, geralmente familiares (mãe, pai, filhos), amigos ou profissionais que fazem parte do dia a dia (professores, secretárias). Relacionado ao interesse de presentear alguém, há o aumento de procura dos produtos em datas comemorativas, como dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, etc.

Como abordado no tópico anterior, ao almejar a expansão do público para englobar pessoas jurídicas, espera-se uma demanda maior para datas festivas, como lembranças para casamentos, aniversários, chás de bebês, etc.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

A Lucyarte realiza entregas em todo território brasileiro, mas seus pedidos são predominantemente da Região Metropolitana do Recife. A empresa está presente nas redes sociais (Facebook, Instagram), WhatsApp e no Elo7. As redes sociais têm importante participação na prospecção de clientes e na venda de produtos, servindo de vitrine para o lançamento de produtos novos e como um catálogo de produtos já existentes. De acordo com pesquisa realizada, as redes sociais e o WhatsApp representam 17% na forma como os clientes conhecem a Lucyarte, atrás apenas do conhecimento por meio de amigos.

2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Lucyarte	Muito boa	Mais caro	Dinheiro ou cartão	Recife/PE	Disponível no Facebook, Instagram, Elo7 e Whatsapp	Personalização

Conclusões

O mercado de artesanato se manifesta de diversas formas e expressões, seja por meio de artigos de barro, madeira, fibras, palha ou couro. Com o propósito de atingir as propostas do plano de negócios para a Lucyarte, iremos analisar a concorrência que produza ou venda produtos semelhantes aos da empresa.

O artesanato e patchwork é uma atividade econômica que auxilia no sustento de várias famílias no Brasil, às vezes sendo a única renda destas famílias. De acordo com o IBGE (2014), o artesanato está presente como atividade econômica em 78,6% dos municípios brasileiros. Já em uma pesquisa de 2015, o IBGE estimou que cerca de 8,5 milhões de artesãos estavam em atividades no Brasil, movimentando mais de 50 bilhões de reais por ano.

Com a quebra de fronteiras proporcionada pela internet, no artesanato não foi diferente. O Elo7 foi criado em 2008 como marketplace para produtos artesanais e de patchwork, funcionando como loja virtual para os vendedores cadastrados (Elo7, 2017). Em 2014, a empresa gerou 170 milhões de reais em vendas, tendo um crescimento de 127% no primeiro trimestre do ano seguinte (E-Commerce News, 2015).

Em Pernambuco, este mercado, além da característica cultural, possui uma forte conexão com o turismo, e se tornou um importante segmento da atividade econômica de todo o estado (Artesanato de Pernambuco, [201-?]). Recife conta com a presença de diversas feiras tradicionais de artesanato, como a Feirinha de Boa Viagem, Casa da Cultura, Centro de Artesanato de Pernambuco e a Fenearte. Só a Fenearte, na sua última edição, movimentou 40 milhões de reais (Artesanato de Pernambuco, [201-?]).

Como a gama de produtos oferecidos pelo mercado de artesanato é imenso, é possível encontrar produtos semelhantes aos da Lucyarte em lojas de shoppings, galerias e no comércio em geral. Esses, portanto, podem ser caracterizados como concorrentes da Lucyarte.

A Lucyarte tem como pilares a qualidade e a personalização, buscando satisfazer o cliente nestes aspectos. além de facilitar o seu dia a dia, atendendo suas necessidades. É com essa política que a Lucyarte vem atendendo seus clientes e conquistando-os. A personalização dos produtos, assim como a confecção de produtos idealizado por clientes são os principais diferenciais perante a concorrência, que disponibiliza produtos já prontos, com pouca ou nenhuma personalização. A qualidade também se destaca, visto que toda matéria-prima utilizada é escolhida minuciosamente para atingir a melhor qualidade. Em relação à Elo7, a empresa enfrenta alguns obstáculos em relação ao frete dos produtos, uma

vez que chega a ser superior ao valor do produto, dificultando a venda para clientes situados em estados mais afastados de Pernambuco, onde a empresa está localizada

A empresa, em algumas datas comemorativas e eventos, como dia das mães ou natal, chega a não ser capaz de atender toda a demanda em decorrência da limitação de capacidade produtiva. Desta maneira, analisa-se a possibilidade de inserção de mão de obra na produção para atender a demanda, além de oferecer produtos pronta-entrega, algo que não é oferecido com frequência pela Lucyarte.

2.3 - Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Tecidos estampados e aviamentos. A loja oferece a maior variedade de tecidos tricoline em Recife, inclusive comercializam tecidos importados. Produtos de alta qualidade. O preço é a média de mercado, mas o que destaca é a variedade. A loja fica localizada no centro de Recife, o que facilita o acesso, pois também tem várias outras lojas onde compramos os nossos materiais.	ART & FIL	\$\$\$	Acima de R\$100,00 - 3x sem juros	Pronta entrega	Rua do Rangel, 99 - São José - Recife/PE
2	Toalhas, tecidos, feltro e aviamentos. Bastante variedade em aviamentos como linhas para bordado, botões, fitas, etc. Compramos toalhas de lavabo, rosto e de banho. Oferece alguns tecidos e feltro	Armarinho Ivo	\$\$\$	5% desc. à vista PJ - 3x acima de R\$100,00	Pronta entrega	Rua de Santa Rita, 171 - São José - Recife/PE
3	Botões e enfeites e pingentes em metal. Especializada em metais, oferece peças que usamos na confecção dos nossos produtos ou para enfeite.	Altero design	\$\$\$	Acima de R\$50,00 - 2x sem juros - acima de R\$100 3x sem juros	Pronta entrega	Rua de Santa Rita, 122 - São José - Recife/PE
4	Tecido Gabardine e aviamentos. Loja muito grande que oferece uma grande variedade de produtos. A loja sempre está muito cheia e peca no atendimento. Pratica um preço bom.	Avil Textil	\$\$	Acima de R\$100,00 - 3x sem juros	Pronta entrega	Rua do Livramento, 109 - Santo Antônio - Recife/PE
5	Zíper, mantas, plásticos, tecidos para forração. Vende materiais como lona, revestimentos, mantas, zíper fechadores. Sempre cheia, dificuldade para ser atendido e preço regular.	Casas Leo	\$\$\$	Acima de R\$100,00 - 3x sem juros	Pronta entrega	Rua Direita, 296 - São José - Recife/PE

6	Fibra siliconizada. Vende Fibra para enchimentos de almofadas e travesseiros.	Atacado das Forrações	\$\$	Acima de R\$100,00 - 3x sem juros	Pronta entrega	Rua Direita, 254 - São José - Recife/PE
7	Fralda e toalha fralda. Produtos para grávidas, recém-nascidos e bebês.	São Paulo Confecções	\$\$\$	Acima de R\$100,00 - 3x sem juros	Pronta entrega	Rua das Calçadas, 162 - São José - Recife/PE
8	Sacolas plásticas personalizadas.	Tec Arte	\$	50% na encomenda e 50% na entrega.	30 dias	Rua Dois de Fevereiro, 151 - Aguazinha - Olinda/PE
9	Miçangas, metais, pedrarias. Gama grande de produtos para montagem de bijuterias, costura, decoração, adereços, etc.	Cia da Montagem	\$\$	Acima de R\$100,00 - 3x sem juros	Pronta entrega	Rua Cônego Barata, 83 - Tamarineira - Recife/PE
10	Recipientes e válvulas para essências. Matéria-prima, acessórios e tudo necessário para a produção de perfumes, cosméticos, sabonetes e produtos de limpeza.	Casa das Essências	\$\$	Acima de R\$100,00 - 3x sem juros	Pronta entrega	Rua da Praia, 166 - Centro - Recife/PE
11	Sacolas, plástico, embalagens. Se destaca pela sua grande variedade de produtos para artesãs, como também oferecem cursos. Loja sempre muito cheia. Eles fazem entrega cobrando uma taxa de R\$10,00.	Irmãos Haluli	\$\$	Acima de R\$100,00 - 3x sem juros	Pronta entrega	Rua de Santa Rita, 216 - São José - Recife/PE
12	Tricoline lisa e estampada. Loja com grande variedade de produtos, tecidos, cama, mesa e banho. Melhor qualidade e preço em tricoline lisa.	Jurandir Pires Galdino	\$	Acima de R\$100,00 - 3x sem juros	Pronta entrega	Rua do Livramento, 62 - Santo Antônio - Recife/PE
13	Espelhos pequenos, creme dental, escova. Variedades em miudezas e perfumaria.	Sociedade de Miudezas Rodrigues	\$	Desconto de 5% à vista	Pronta entrega	Rua de Santa Rita, 49 - São José - Recife/PE
14	Toalhinhas de lanche. Toalhas de vários tipos e marcas.	Malharia Calheta	\$	Desconto de 5% à vista.	Pronta entrega	Rua São José do Ribamar, 120 - São José - Recife/PE
15	Tecidos de todos os tipos. Tecidos de boa qualidade e preço competitivo. Quando preciso de algum tecido específico, eles mandam por um portador.	Casa dos Tecidos Magazine	\$	Acima de R\$100,00 parcela em 2x, acima de	Pronta entrega	Rua 15 de Novembro, 231 - Nossa Senhora das Dores - Caruaru/PE

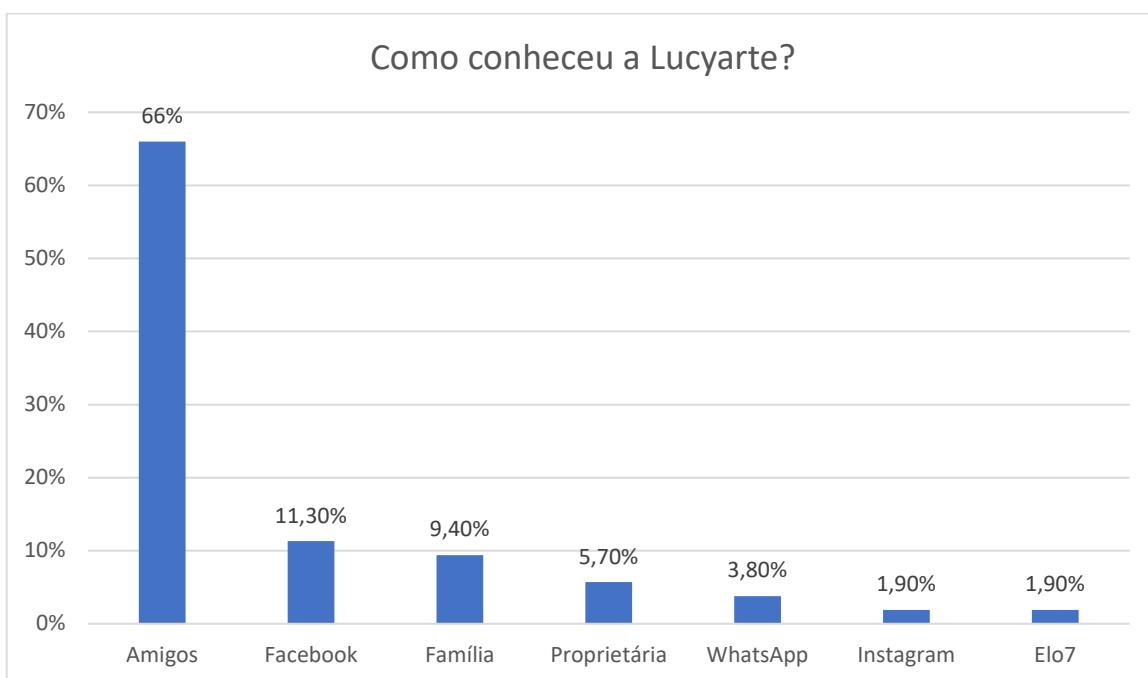
				R\$200,00 parcela em 3x		
16	Tecidos e aviamentos como linhas, fitas torçais, botões, entre outros.	Uniaviamentos	\$\$	Acima de R\$100,00 - 3x sem juros	Pronta entrega	Rua do Rangel, 103 - São José - Recife/PE
17	Tecidos tradicionais e digitais. Loja on line com uma grande variedade de tecidos e sempre oferece lançamentos. A loja que encontro muitos tecidos diferenciados. Os tecidos ficam divididos por tipo e estampas, o que facilita a navegação. Acima de R\$399,00 o frete para Recife é Grátis. Oferece promoções periodicamente.	Ponto X Tecidos	\$\$\$\$	Parcela em 3x	15 dias (PAC).	www.pontoxtecidos.com.br São Paulo/SP
18	Tecidos e aviamentos. Vários tecidos e aviamentos, mas só compramos tecidos tricoline. Oferece preços interessantes. A partir de R\$299,00 o frete via PAC é grátis para todo o Brasil.	Catex Tecidos	\$\$\$\$	Parcela em 3x	12 dias (PAC)	www.catextecidos.com.br Rio de Janeiro/RJ
19	Tecidos. Tecidos a preços competitivos e oferecem promoções. Site simples e que não oferece muitas novidades. Acima de R\$500,00 o frete é grátis para PE.	Tecidos na Internet	\$\$	Parcela em 3x	12 dias (PAC)	www.tecidosnainternet.com.br São Paulo/SP
20	Tecidos e kits de tecidos. Lindos tecidos e kits, por fabricante ou por categoria. Frete grátis acima de R\$400,00 para o Nordeste.	Center Panos	\$\$\$	Parcela em 3x	12 dias (PAC)	www.centerpanos.com.br São Paulo/SP
21	Tecidos. Tecidos interessantes e diferente do que costuma encontrar pela internet. Frete pago.	Vita Colorita	\$\$	Parcela em 3x	12 dias (PAC)	loja.vitacolorita.com.br Piracicaba/SP

A vasta quantidade de fornecedores disponíveis traz à empresa uma possibilidade de pesquisar e adquirir a matéria-prima com os melhores preços do mercado, além de disponibilizar estampas variadas para o cliente final. Dentre os fornecedores, existem os que trabalham com preços mais em conta e os que utilizam uma estratégia de preços mais altos, refletindo tanto na procedência dos produtos (importados, por exemplo), como na qualidade. A empresa busca também diversificar seu estoque, obtendo ambas opções para fornecer uma maior variedade aos clientes.

3 – PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é uma ferramenta que auxilia na tomada de decisão relacionada ao empreendimento, identificando problemas e oportunidades, indicando caminhos que reduzam as incertezas (SEBRAE, 2017). Foi realizada uma pesquisa mercadológica entre 4 de agosto de 2017 e 14 de agosto de 2017, contando com a participação de 53 clientes da Lucyarte. Como a empresa encontra-se em processo de estruturação e consolidação no mercado, justifica-se a pesquisa ter sido realizada com os próprios clientes, buscando entendê-los de forma mais detalhada e observar sua visão em relação à empresa e seus produtos. A pesquisa também teve como objetivo englobar os aspectos demográficos relacionados a estes clientes. Os resultados e análises serão descritos abaixo.

3.1 - Como você conheceu a Lucyarte?

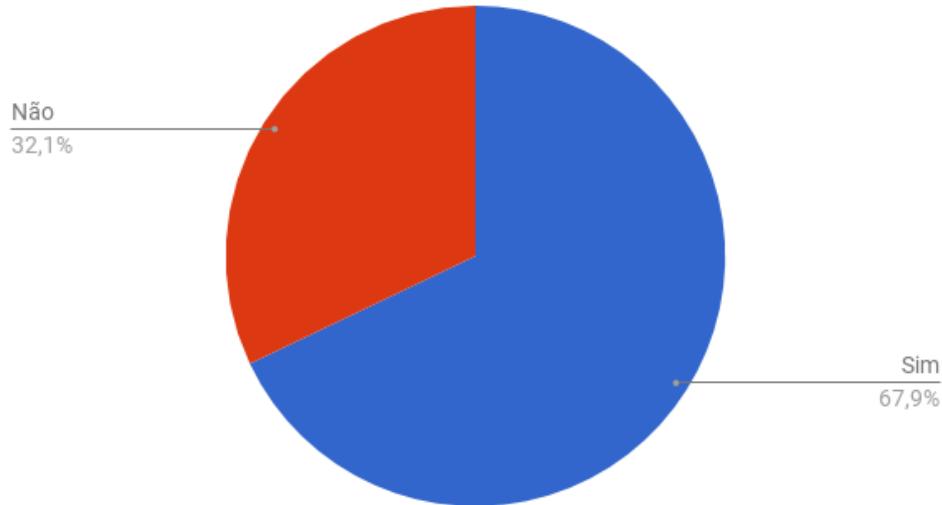


Fonte: dados da pesquisa

O gráfico acima demonstra como os clientes conhecem a Lucyarte. Observa-se que a forma como as pessoas tomam conhecimento acerca da empresa é predominantemente por meio de amizades, representando 66% das respostas obtidas. Analisa-se, a partir desta informação, a importância da imagem que a empresa irá passar para o seu cliente, pois ela crucial, visto que a publicidade deste tipo é “boca a boca”, fazendo com que a opinião do cliente seja repercutida para outros. Também se observa que as redes sociais podem ser melhor exploradas, pois o Facebook (11,3%) e o Instagram (1,9%) possuem potencial de atingir uma grande quantidade de possíveis clientes, assim como WhatsApp (3,8%), que personaliza ainda mais a comunicação com os clientes.

3.2 - Necessidade de uma loja física

Você sente a necessidade de uma loja física Lucyarte?

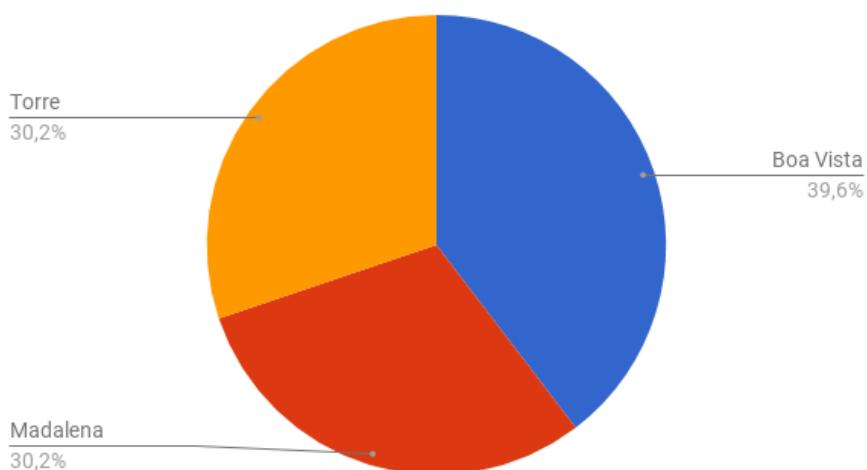


Fonte: dados da pesquisa

A opinião do cliente acerca da implantação de uma loja física é de extrema importância, pois deve-se atentar a todos aspectos para tomadas de decisão. Ao indagar aos clientes sobre a necessidade de uma loja física Lucyarte, observamos que 67,9% responderam que sentem esta necessidade, ao passo que 32,1% não sentem essa necessidade. Observa-se que, apesar de ser inferior, a porcentagem de clientes que não sentem a necessidade ainda é alta. Com isso, entende-se ser necessário aprofundar-se sobre este aspecto e compreender as necessidades dos clientes quanto a uma loja física de maneira qualitativa.

3.3 - Bairro da loja física

Qual bairro você gostaria que a loja física se situasse?



Fonte: dados da pesquisa

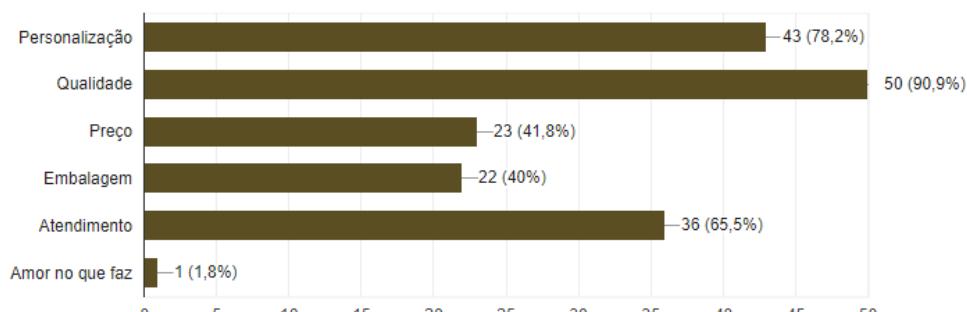
Indagamos aos clientes quanto ao bairro em que a loja física deveria se situar. As opções foram restringidas pelas sócias aos bairros Boa Vista, Madalena e Torre. Vemos que os

percentuais são próximos, Boa Vista sendo o mais votado com 39,6%. Contextualizando, Boa Vista é um bairro central da cidade de Recife/PE, que se caracteriza por ser um bairro predominantemente comercial, diferentes da Madalena e Torre. Estas informações devem ser levadas em consideração em conjunto com o público-alvo pretendido pela loja física.

3.4 - Principais diferenciais Lucyarte

Pra você, quais os principais diferenciais da Lucyarte?

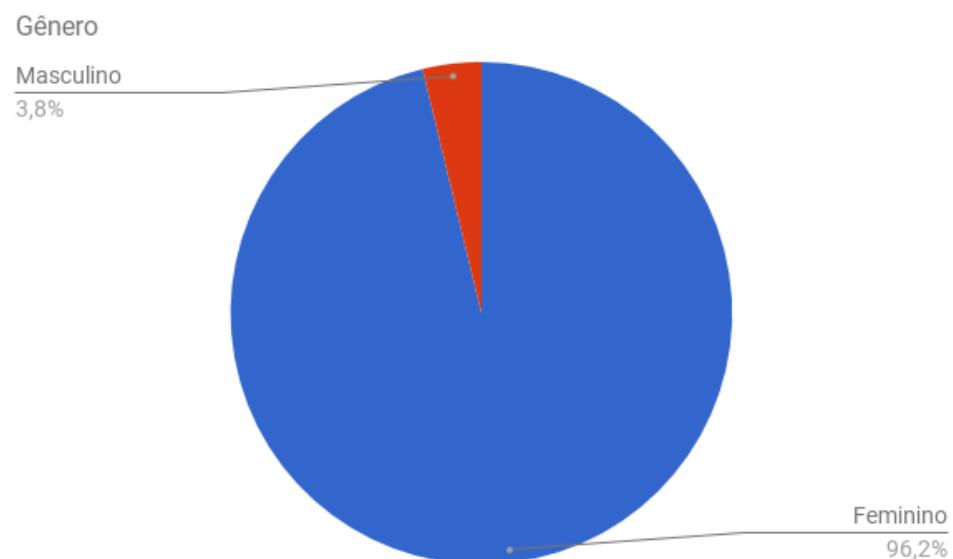
53 respostas



Fonte: dados da pesquisa

Entender as características da empresa ou dos produtos que fazem os clientes darem preferência à Lucyarte é de suma importância, para que a empresa possa continuamente melhorar os pontos fortes e reestruturar os pontos fracos. A proposta da Lucyarte é sempre entregar produtos de qualidade e, pelo resultado da pesquisa, está cumprindo seu papel. Qualidade foi apontada por 90,9% dos clientes como principal diferencial. A personalização, outro carro-chefe da empresa, ocupa a segunda posição com 78,2% dos votos, seguida do atendimento com 65,5%, fator pelo qual a empresa preza bastante. O preço e a embalagem foram pouco mencionados comparados aos citados anteriormente. Dessa maneira, deve-se atentar um pouco mais a esses fatores em prol de agradar ao cliente na sua totalidade.

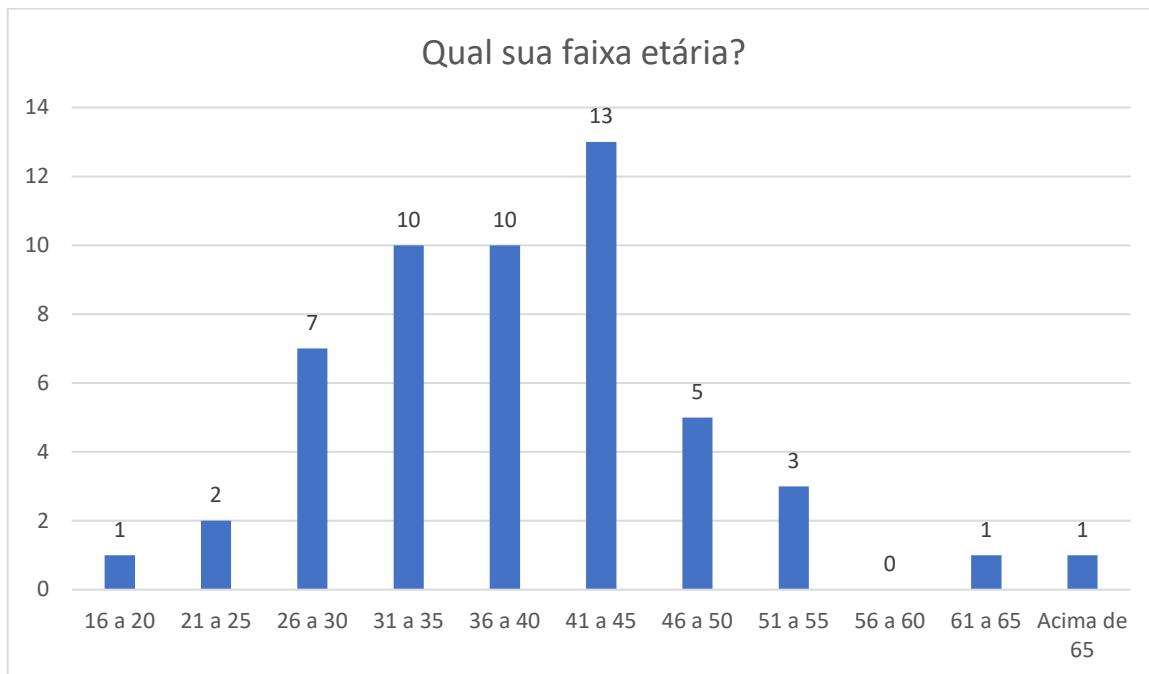
3.5 - Gênero do público-alvo



Fonte: dados da pesquisa

Saber quem é seu público-alvo é de extrema importância, obtendo informações demográficas, como gênero, faixa etária e onde se situam geograficamente. As mulheres representam 96,2% das respostas submetidas na pesquisa realizada, sendo o gênero feminino o principal público-alvo da empresa. Vale salientar que isso não quer dizer que os produtos sejam focados apenas para o público feminino, visto que a empresa disponibiliza também produtos para público infantil e masculino. Na prática, costuma acontecer de clientes do sexo feminino adquirem produtos para familiares ou amigos, sendo assim, consumindo produtos voltados para os diferentes tipos de público.

3.6 - Faixa etária



Fonte: dados da pesquisa

É necessário saber a faixa etária da clientela para entender suas necessidades e poder oferecer produtos que facilitem seu dia a dia. A pesquisa demonstrou que a maior parte dos clientes estão entre 41 e 45 anos, representando 24,52% das respostas. As faixas etárias de 31 a 35 anos e 36 a 40 anos vêm logo em seguida, com 18,87% cada. Como estas faixas estão próximas, é seguro afirmar que o foco da Lucyarte está principalmente entre clientes com faixa etária de 31 e 45 anos (62,25%).

3.7 - Bairro em que o cliente reside



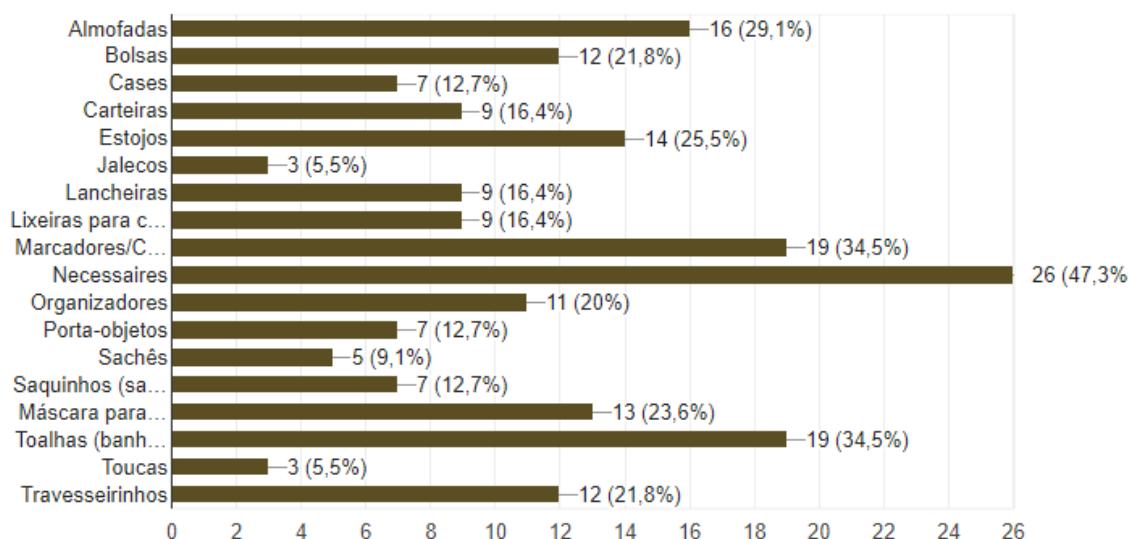
Fonte: dados da pesquisa

É importante saber onde está localizado geograficamente o cliente. Nesta pesquisa foram focados clientes que moram na cidade de Recife e em sua região metropolitana, visto que o interesse é em relação a uma loja física. Visto que boa parte das respostas tiveram “Outro” como resposta (20,75%), é necessário destrinchar este aspecto para ter um melhor entendimento acerca da localização dos clientes. Dentre os bairros listados como opção de resposta, temos Jaqueira (9,43%) com maior incidência, seguido de Boa Viagem, Boa Vista e Casa Amarela, todos com 7,55% de incidência.

3.8 - Produtos Lucyarte já adquiridos

Que produtos Lucyarte você já adquiriu? (Caso não tenha adquirido, deixar em branco)

55 respostas



Fonte: dados da pesquisa

Levantou-se também a informação sobre quais produtos os clientes já adquiriram. A partir desta análise, identifica-se em que tipo de produto o esforço deve ser direcionado, seja para alavancar a venda dos menos vendidos ou para destacar ainda mais os preferidos dos clientes. A empresa oferece diversos tipos de nécessaires, produto que ocupa a primeira posição entre os mais adquiridos, com 47,3%. Em seguida, tem-se toalhas e marcadores/chaveiros com 34,5% ambos. Observa-se no gráfico acima que outros tipos de produtos vêm logo em seguida com uma porcentagem relativamente alta. Deve-se atentar em jalecos e toucas, pois ambos apresentaram uma porcentagem relativamente baixa (5,5%). Estes tipos de produtos são para um público específico (área de saúde), então deve haver maior direcionamento para este público.

3.9 - Sugestão de produto

Foi indagado no questionário se os clientes sentiam a necessidade de algum produto que não era ofertado no catálogo Lucyarte. Destacamos as seguintes sugestões:

Nº	Produtos
1	Artigos para festa de aniversário e lembrancinhas
2	Travesseiro de amamentação personalizado
3	Itens pet
4	Travesseiros
5	Capas de celular

Dentre os produtos citados, estes são os que podem ser fabricados e comercializados sem fugir do contexto da Lucyarte. A implantação dos produtos no catálogo de produtos Lucyarte está em estudo.

Conclui-se então a partir da pesquisa que os clientes Lucyarte são compostos predominantemente de mulheres que residem em bairros de classe social média, na faixa etária de 25 a 45 anos. Estes clientes conheceram a Lucyarte, em sua grande maioria, pelo marketing boca-a-boca, ou seja, através de amigos ou família, e veem como principal diferencial da empresa a qualidade, a personalização e o atendimento. Os produtos mais adquiridos por parte desses clientes são nécessaires, marcadores/chaveiros e toalhas no geral. A título de curiosidade, foi perguntado a necessidade de uma loja física, onde foi obtido retorno de que os clientes sentem uma necessidade da loja física, que é um plano futuro de implementação por parte das sócias.

4 - PLANO DE MARKETING

4.1 - Produtos e serviços

Os produtos Lucyarte são confeccionados para atender as necessidades do dia-a-dia do cliente, buscando agregar valor às pessoas que os utilizam. Estes produtos são fabricados com matéria-prima selecionada, para atingir as expectativas do seu público-alvo, que é composto por mulheres de classe social média. A empresa oferece produtos nas seguintes categorias: cama, mesa e banho; organizadores; almofadas; acessórios.

Nº	Produtos
1	Almofadas
2	Bolsas
3	Cases
4	Carteiras
5	Estojos
6	Jalecos
7	Lancheiras
8	Lixeiras para carro
9	Marcadores/Chaveiros
10	Nécessaires
11	Organizadores
12	Porta Absorvente
13	Porta Batom

14	Porta Documento e Celular
15	Porta Moedas
16	Porta Óculos
17	Porta Passaporte/Capa para Bloco
18	Porta Carregador de Celular
19	Sachês perfumados
20	Saquinhos organizadores
21	Máscaras para olhos
22	Toalhas de Banho
23	Toalhas de Rosto
24	Toalhas de Visita/Lavabo
25	Toalhas de Lanche
26	Toucas
27	Travesseirinhos
28	Porta Caderneta de Vacinas

No apêndice do plano de negócios se encontra fotos referentes aos produtos mencionados na tabela acima.

4.2 - Preço

Como Recife e Pernambuco no geral possuem grande incentivos em relação ao artesanato tradicional, a Lucyarte decidiu adotar como estratégia o foco em um consumidor que não atente tanto ao preço, mas sim à qualidade e à personalização. Desta forma a empresa diferenciou-se do artesanato tradicional, já que tomou como posicionamento atingir um público divergente do mesmo.

A gama de produtos oferecidos pela Lucyarte é enorme, de modo que cada produto possui seu preço individual. Atualmente, os preços são calculados com uma breve noção do custo de fabricação e a comparação com o preço de produtos iguais ou similares ofertados no mercado. No entanto, como o foco da empresa se concentra na qualidade e na personalização, alguns produtos tendem a ter um preço um pouco maior que o do mercado.

Este tópico será explorado mais detalhadamente no plano financeiro, no qual será calculado o preço de custo dos produtos de forma mais complexa, ressaltando aspectos que antes não eram contabilizados e determinando os custos fixos e variáveis.

4.3 - Estratégias promocionais

Atualmente, a empresa não possui loja física. Dessa forma, são utilizados alguns canais de divulgação digitais, como o Facebook, Instagram, Whatsapp e Elo7. Busca-se também a participação em alguns eventos e feiras, além de divulgação por meio de cartões de visita.

De acordo com os dados da pesquisa realizada, a participação das redes sociais como a forma de conhecimento sobre a Lucyarte por parte dos clientes é inferior ao esperado. As estratégias de divulgação digital serão reformuladas para atingir uma maior quantidade de pessoas, contando também com a implantação de uma loja virtual, com objetivo aumentar a visibilidade da empresa no cenário nacional. Uma estratégia almejada é a parceria com *digital influencers* para obter um maior alcance nas redes sociais. As postagens nas redes sociais e no Whatsapp de fotos com os clientes utilizando os produtos continuarão sendo utilizadas, visto que o seu feedback é positivo.

Será também criado o catálogo de produtos Lucyarte, em versão digital e física. Além do catálogo, para auxiliar na divulgação local, panfletos serão entregues em feiras de artesanato e eventos de temática condizente à proposta da empresa. Almeja-se a prospecção de estabelecimentos parceiros, como casas de festas, lojas de bebês, etc.

Almeja-se a criação de um banco de dados dos clientes, fortalecendo o relacionamento da empresa com eles e trazendo possibilidades antes não exploradas, como lembranças de aniversário e mensagens exclusivas.

4.4 - Estrutura de comercialização

A Lucyarte apresenta hoje três canais de distribuição: entrega por meio dos Correios para regiões fora da área metropolitana do Recife; retirada da encomenda pessoalmente em um dos ateliês (Boa Vista ou Madalena); e entrega em domicílio nos bairros da Madalena, Torre e Graças, deixando em mãos com o cliente ou na portaria da residência ou trabalho do mesmo.

Com a aplicação das estratégias promocionais, espera-se o aumento de vendas. Desta maneira, planeja-se também aumentar a área de cobertura da entrega em domicílio, facilitando o processo de compra do consumidor. Em relação aos Correios, a empresa sofre um grande obstáculo devido ao alto valor do frete, que pode chegar a ser superior ao valor do produto. Sendo assim, estuda-se a possibilidade de realizar parceria com os Correios para baratear o frete para o consumidor final ou a utilização de transportadoras como alternativa.

4.5 - Localização do negócio

Endereço:	Rua do Progresso, 317
Bairro:	Soledade
Cidade:	Recife
Estado:	Pernambuco
Fone 1:	(81) 8500-9388

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

Como já foi explorado em tópicos anteriores, a Lucyarte não possui loja física, mas sim dois ateliês, localizados individualmente nas residências das sócias. As duas unidades servem como centro de distribuição para entregas em locais próximos ou para o cliente buscar a encomenda no local. A implantação de uma loja física é almejada, mas devido ao seu alto custo e todo processo ainda a ser posto em prática em relação às estratégias promocionais, não se prevê sua concretização em um futuro próximo. Considera-se ainda que uma porcentagem dos clientes da Lucyarte entende que a loja física não é necessária, o que sinaliza satisfação com o modelo de negócio atual da empresa.

5 - PLANO FINANCEIRO

5.1 - Investimentos fixos

A – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Máquina de Bordado - Elna 8500	1	R\$ 3.298,20	R\$ 3.298,20
2	Máquina de costura reta industrial - Lanmax	1	R\$ 1.990,00	R\$ 1.990,00
3	Máquina overloque industrial - Lanmax	1	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00
4	Máquina de cobrir botões	1	R\$ 118,00	R\$ 118,00
5	Silhouette Cameo	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
6	Impressora Epson	1	R\$ 990,00	R\$ 990,00
R\$ 9.996,20				

B – Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Estante para Tecidos	1	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00
R\$ 2.300,00				

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B):	R\$ 12.296,20
---	----------------------

O investimento fixo da empresa foi composto de máquinas e equipamentos, dentre eles máquina de bordado, máquinas de costura e de botões, impressora e silhouette, além de uma estante para o armazenamento correto dos tecidos, totalizando em R\$12.296,20.

5.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Sacolas dois tamanhos	2000	R\$ 1,20	R\$ 2.400,00
2	Tecidos	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
TOTAL (A)				R\$ 5.400,00

O estoque inicial foi composto dos tecidos para iniciar a fabricação dos produtos e sacolas para realizar a entrega destes produtos. A soma da compra destes dois itens totalizou R\$5.400,00.

5.3 - Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À Vista	35,00	1	0,35
50% na encomenda e 50% na entrega	30,00	10	3,00
Crédito	25,00	30	7,50
Débito	5,00	2	0,10
Boleto	5,00	2	0,10
Prazo médio total			12

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A vista	5,00	1	0,05
Crédito (30 dias)	10,00	30	3,00
Crédito (60 dias)	35,00	60	21,00
Crédito (90 dias)	50,00	90	45,00
Prazo médio total			70

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	190

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	12
2. Estoques – necessidade média de estoques	190
Subtotal Recursos fora do caixa	202
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	70
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	70

Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	132
--	-----

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 929,47
2. Custo variável mensal	R\$ 1.042,67
3. Custo total da empresa	R\$ 1.972,14
4. Custo total diário	R\$ 65,74
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	132
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 8.677,42

Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 5.400,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 8.677,42
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 14.077,42

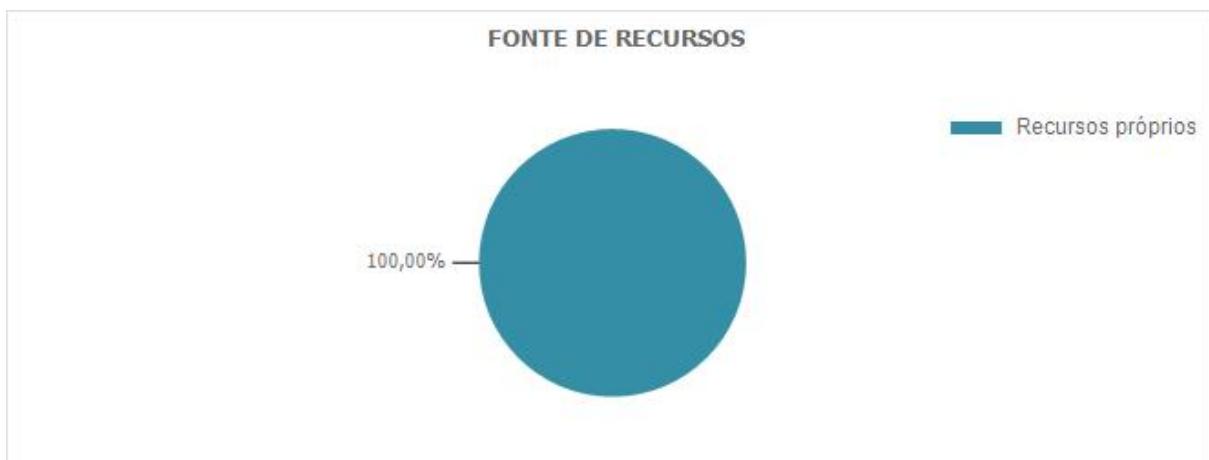
O capital de giro apresenta um valor bastante alto devido ao tempo de giro de estoque – um problema urgente na empresa que está sendo analisado como solucioná-lo. Desta forma, com uma necessidade de capital de giro de 132 dias, o total do capital de giro foi de R\$14.077,42.

5.4 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 12.296,20	46,62
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 14.077,42	53,38
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 26.373,63	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 26.373,63	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 26.373,63	100,00



Desta forma, temos como investimento total R\$26.373,63, sendo todo esse valor proveniente de recursos próprios.

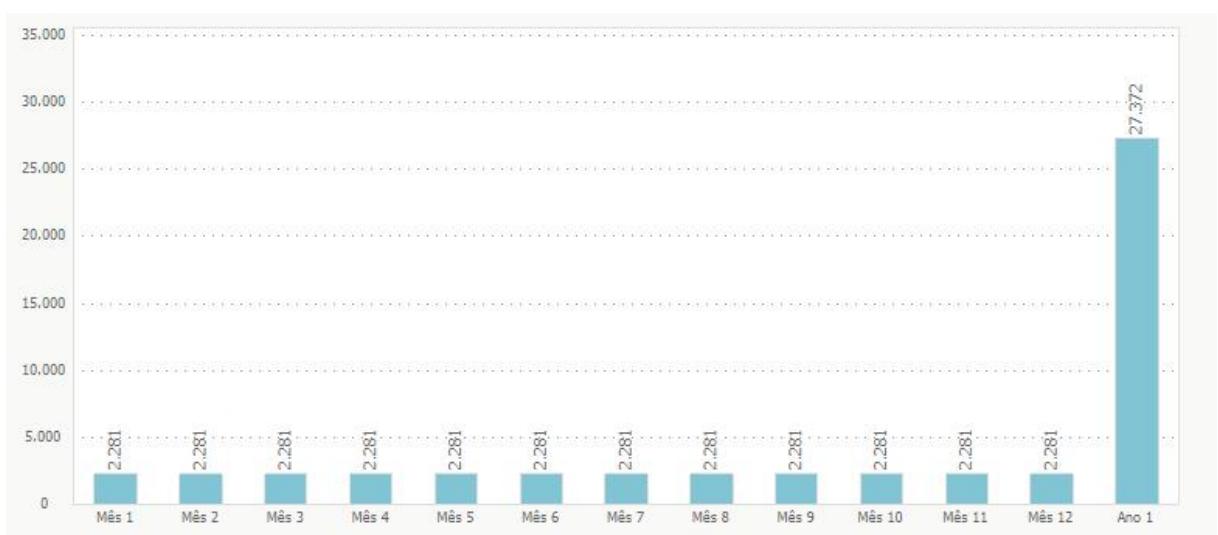
5.5 - Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)

1	Almofadas	4	R\$ 40,00	R\$ 160,00
2	Bolsas	3	R\$ 36,00	R\$ 108,00
3	Cases	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
4	Carteiras	3	R\$ 35,00	R\$ 105,00
5	Estojos	5	R\$ 30,00	R\$ 150,00
6	Jalecos	5	R\$ 120,00	R\$ 600,00
7	Lancheiras	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
8	Lixeiras para carro	1	R\$ 26,00	R\$ 26,00
9	Marcadores/Chaveiros	10	R\$ 8,00	R\$ 80,00
10	Nécessaires	6	R\$ 25,00	R\$ 150,00
11	Porta Absorvente	2	R\$ 16,00	R\$ 32,00
12	Porta Batom	2	R\$ 18,00	R\$ 36,00
13	Porta Documento e Celular	2	R\$ 34,00	R\$ 68,00
14	Porta Moedas	2	R\$ 14,00	R\$ 28,00
15	Porta Óculos	1	R\$ 26,00	R\$ 26,00
16	Porta Passaporte/Capa para Bloco	3	R\$ 26,00	R\$ 78,00
17	Porta Carregador de Celular	3	R\$ 26,00	R\$ 78,00
18	Sachês perfumados	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
19	Máscaras para olhos	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
20	Toalhas de Banho	2	R\$ 35,00	R\$ 70,00
21	Toalhas de Rosto	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
22	Toalhas de Visita/Lavabo	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
23	Toalhas de Lanche	5	R\$ 10,00	R\$ 50,00
24	Toucas	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00
25	Travesseirinhos	2	R\$ 35,00	R\$ 70,00
26	Porta Caderneta de Vacinas	2	R\$ 38,00	R\$ 76,00
TOTAL				R\$ 2.281,00

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 2.281,00
Mês 2	R\$ 2.281,00
Mês 3	R\$ 2.281,00
Mês 4	R\$ 2.281,00
Mês 5	R\$ 2.281,00

Mês 6	R\$ 2.281,00
Mês 7	R\$ 2.281,00
Mês 8	R\$ 2.281,00
Mês 9	R\$ 2.281,00
Mês 10	R\$ 2.281,00
Mês 11	R\$ 2.281,00
Mês 12	R\$ 2.281,00
Ano 1	R\$ 27.372,00



5.6 - Custo unitário

Produto: Almofadas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,16	R\$ 25,00	R\$ 4,00
Fibra Siliconada	0,3	R\$ 18,90	R\$ 5,67
Costura	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
TOTAL			R\$ 14,67

Produto: Bolsas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,06	R\$ 25,00	R\$ 1,50
Tecido - Tricoline lisa/poá	0,07	R\$ 20,00	R\$ 1,40
Manta R2	0,06	R\$ 22,30	R\$ 1,34

Velcro	0,1	R\$ 1,20	R\$ 0,12
Fivelas	2	R\$ 0,50	R\$ 1,00
Botão	1	R\$ 0,44	R\$ 0,44
Costura	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
TOTAL			R\$ 11,80

Produto: Cases

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,15	R\$ 25,00	R\$ 3,75
Manta R2	0,12	R\$ 22,30	R\$ 2,68
Zíper	0,4	R\$ 2,60	R\$ 1,04
Velcro	0,15	R\$ 1,20	R\$ 0,18
Nylon Acoplado	0,24	R\$ 6,60	R\$ 1,58
Costura	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
TOTAL			R\$ 16,23

Produto: Carteiras

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,06	R\$ 25,00	R\$ 1,50
Tecido - Tricolina lisa/poá	0,05	R\$ 20,00	R\$ 1,00
Fechador	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Zíper	0,25	R\$ 2,60	R\$ 0,65
Cursor	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
Entretela	0,06	R\$ 5,90	R\$ 0,35
Costura	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
TOTAL			R\$ 9,15

Produto: Estojos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,06	R\$ 25,00	R\$ 1,50
Tecido - Tricolina lisa/poá	0,04	R\$ 20,00	R\$ 0,80
Manta R1	0,04	R\$ 11,90	R\$ 0,48
Fechador	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Zíper	0,5	R\$ 2,60	R\$ 1,30

Cursor	2	R\$ 0,25	R\$ 0,50
Plástico	0,08	R\$ 10,00	R\$ 0,80
Costura	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
TOTAL			R\$ 11,78

Produto: Jalecos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Gabardine	1,43	R\$ 16,90	R\$ 24,17
Botão	6	R\$ 0,44	R\$ 2,64
Enfeite Metal	1	R\$ 1,37	R\$ 1,37
Costura	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
TOTAL			R\$ 58,18

Produto: Lancheiras

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,1	R\$ 25,00	R\$ 2,50
Manta metálica	0,08	R\$ 8,40	R\$ 0,67
Velcro	0,15	R\$ 1,20	R\$ 0,18
Viés	1,6	R\$ 0,38	R\$ 0,61
Costura	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
TOTAL			R\$ 11,96

Produto: Lixeiras para carro

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,09	R\$ 25,00	R\$ 2,25
Tecido - Tricoline lisa/poá	0,03	R\$ 20,00	R\$ 0,60
Plástico	0,13	R\$ 10,00	R\$ 1,30
Viés	1,2	R\$ 0,38	R\$ 0,46
Entretela	0,09	R\$ 5,90	R\$ 0,53
Costura	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
TOTAL			R\$ 11,14

Produto: Marcadores/Chaveiros

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Feltro	0,03	R\$ 17,20	R\$ 0,52
Elástico	0,45	R\$ 0,47	R\$ 0,21
Costura	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
TOTAL			R\$ 1,73

Produto: Nécessaires

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,03	R\$ 25,00	R\$ 0,75
Tecido - Fustão	0,01	R\$ 25,00	R\$ 0,25
Zíper	0,25	R\$ 2,50	R\$ 0,63
Cursor	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
Manta R1	0,04	R\$ 11,90	R\$ 0,48
Nylon Acoplado	0,09	R\$ 6,60	R\$ 0,59
Costura	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
TOTAL			R\$ 7,95

Produto: Porta Absorvente

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,04	R\$ 25,00	R\$ 1,00
Tecido - Tricoline Fustão	0,02	R\$ 25,00	R\$ 0,50
Nylon Acoplado	0,04	R\$ 6,60	R\$ 0,26
Botão Metal	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
Costura	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
TOTAL			R\$ 6,66

Produto: Porta Batom

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,02	R\$ 25,00	R\$ 0,50
Tecido - Tricoline Fustão	0,01	R\$ 25,00	R\$ 0,25
Espelho	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Feltro	0,01	R\$ 17,20	R\$ 0,17
Nylon Acoplado	0,05	R\$ 6,60	R\$ 0,33
Botão	1	R\$ 0,44	R\$ 0,44

Costura	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
Elástico	0,1	R\$ 0,47	R\$ 0,05
TOTAL			R\$ 6,34

Produto: Porta Documento e Celular

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,02	R\$ 25,00	R\$ 0,50
Tecido - Tricoline lisa/poá	0,01	R\$ 20,00	R\$ 0,20
Zíper	0,15	R\$ 2,60	R\$ 0,39
Cursor	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
Velcro	0,05	R\$ 1,20	R\$ 0,06
Nylon Acoplado	0,05	R\$ 6,60	R\$ 0,33
Costura	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
TOTAL			R\$ 6,73

Produto: Porta Moedas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,01	R\$ 25,00	R\$ 0,25
Tecido - Tricoline lisa/poá	0,01	R\$ 20,00	R\$ 0,20
Zíper	0,15	R\$ 2,60	R\$ 0,39
Cursor	1	R\$ 0,25	R\$ 0,25
Nylcon Acoplado	0,03	R\$ 6,60	R\$ 0,20
Costura	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
TOTAL			R\$ 5,29

Produto: Porta Óculos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,04	R\$ 25,00	R\$ 1,00
Tecido - Tricoline lisa/poá	0,04	R\$ 20,00	R\$ 0,80
Manta R1	0,04	R\$ 11,90	R\$ 0,48
Botão	1	R\$ 0,44	R\$ 0,44
Costura	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
TOTAL			R\$ 6,72

Produto: Porta Passaporte/Capa para Bloco

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,03	R\$ 25,00	R\$ 0,75
Tecido - Tricoline lisa/poá	0,03	R\$ 20,00	R\$ 0,60
Plástico	0,09	R\$ 10,00	R\$ 0,90
Elástico	0,3	R\$ 0,47	R\$ 0,14
Nylon Acoplado	0,05	R\$ 6,60	R\$ 0,33
Viés	1,5	R\$ 0,38	R\$ 0,57
Costura	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
TOTAL			R\$ 8,29

Produto: Porta Carregador de Celular

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,03	R\$ 25,00	R\$ 0,75
Tecido - Tricoline lisa/poá	0,03	R\$ 20,00	R\$ 0,60
Manta R1	0,03	R\$ 11,90	R\$ 0,36
Argola	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Viés	1,2	R\$ 0,38	R\$ 0,46
Costura	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
TOTAL			R\$ 8,16

Produto: Sachês perfumados

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Feltro	0,02	R\$ 17,20	R\$ 0,34
Fibra Siliconada	0,02	R\$ 18,90	R\$ 0,38
Fita	0,15	R\$ 7,00	R\$ 1,05
Costura	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
TOTAL			R\$ 3,27

Produto: Máscaras para olhos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,01	R\$ 25,00	R\$ 0,25
Tecido - Tricoline lisa/poá	0,01	R\$ 20,00	R\$ 0,20
Viés	0,6	R\$ 0,38	R\$ 0,23
Manta R1	0,01	R\$ 11,90	R\$ 0,12

Costura	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
TOTAL			R\$ 4,80

Produto: Toalhas de Banho

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,05	R\$ 25,00	R\$ 1,25
Toalha	1	R\$ 12,90	R\$ 12,90
Bordado	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Costura	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
TOTAL			R\$ 18,15

Produto: Toalhas de Rosto

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,02	R\$ 25,00	R\$ 0,50
Toalha	1	R\$ 7,90	R\$ 7,90
Bordado	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Costura	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 11,90

Produto: Toalhas de Visita/Lavabo

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,03	R\$ 25,00	R\$ 0,75
Toalha	1	R\$ 5,80	R\$ 5,80
Bordado	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Costura	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 10,05

Produto: Toalhas de Lanche

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,01	R\$ 25,00	R\$ 0,25
Toalha	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Bordado	1	R\$ 1,50	R\$ 1,50

Costura	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 5,25

Produto: Toucas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,10	R\$ 25,00	R\$ 2,50
Tecido - Tricoline lisa/poá	0,05	R\$ 20,00	R\$ 1,00
Costura	1	R\$ 4,00	R\$ 4,00
TOTAL			R\$ 7,50

Produto: Travesseirinhos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,16	R\$ 25,00	R\$ 4,00
TNT	0,26	R\$ 2,00	R\$ 0,52
Fibra Siliconada	0,35	R\$ 18,90	R\$ 6,62
Costura	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
TOTAL			R\$ 17,14

Produto: Porta Caderneta de Vacinas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido - Tricoline estampada	0,09	R\$ 25,00	R\$ 2,25
Tecido - Tricoline Fustão	0,04	R\$ 25,00	R\$ 1,00
Viés	1,7	R\$ 0,38	R\$ 0,65
Plástico	0,08	R\$ 10,00	R\$ 0,80
Bordado	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Costura	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
TOTAL			R\$ 14,70

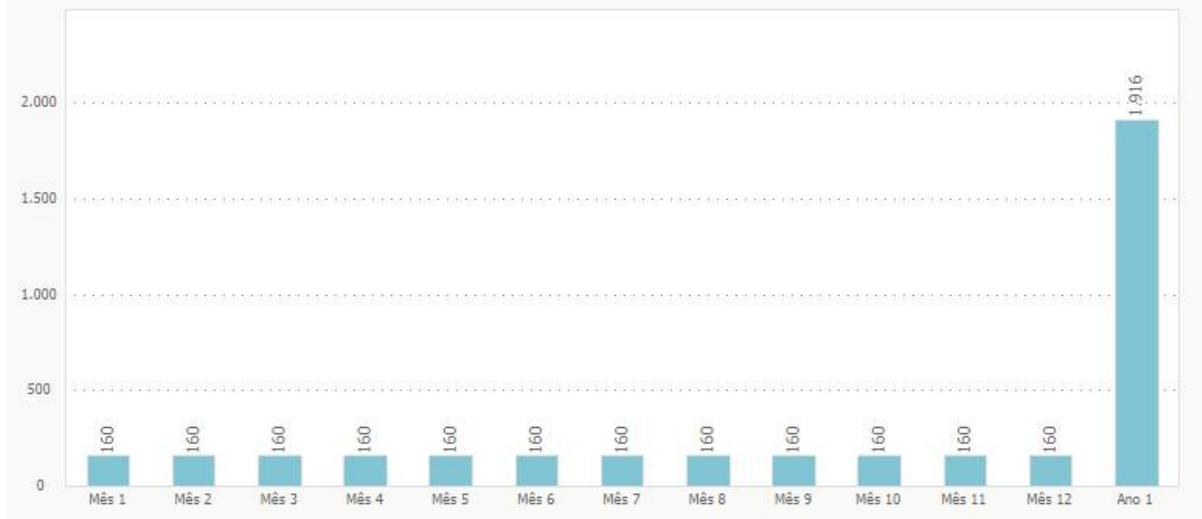
5.7 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
IRPJ (Imposto Federal)	0,00	R\$ 2.281,00	R\$ 0,00
PIS (Imposto Federal)	0,00	R\$ 2.281,00	R\$ 0,00
COFINS (Imposto Federal)	0,00	R\$ 2.281,00	R\$ 0,00

IPI (Imposto Federal)	0,00	R\$ 2.281,00	R\$ 0,00
CSLL (Imposto Federal)	0,00	R\$ 2.281,00	R\$ 0,00
ICMS (Imposto Estadual)	0,00	R\$ 2.281,00	R\$ 0,00
ISS (Imposto Municipal)	0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 2.281,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	1,00	R\$ 2.281,00	R\$ 22,81
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	6,00	R\$ 2.281,00	R\$ 136,86

Total Impostos	R\$ 0,00
Total Gastos com Vendas	R\$ 159,67
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 159,67

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 159,67
Mês 2	R\$ 159,67
Mês 3	R\$ 159,67
Mês 4	R\$ 159,67
Mês 5	R\$ 159,67
Mês 6	R\$ 159,67
Mês 7	R\$ 159,67
Mês 8	R\$ 159,67
Mês 9	R\$ 159,67
Mês 10	R\$ 159,67
Mês 11	R\$ 159,67
Mês 12	R\$ 159,67
Ano 1	R\$ 1.916,04

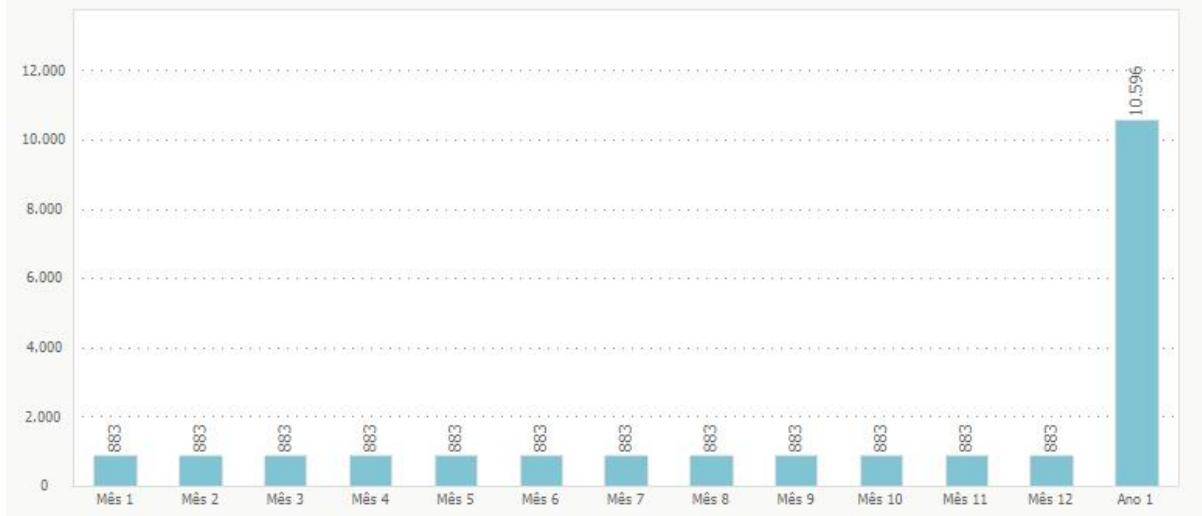


5.8 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Almofadas	4	R\$ 14,67	R\$ 58,68
2	Bolsas	3	R\$ 11,80	R\$ 35,39
3	Cases	1	R\$ 16,23	R\$ 16,23
4	Carteiras	3	R\$ 9,15	R\$ 27,46
5	Estojos	5	R\$ 11,78	R\$ 58,88
6	Jalecos	5	R\$ 58,18	R\$ 290,89
7	Lancheiras	2	R\$ 11,96	R\$ 23,92
8	Lixeiras para carro	1	R\$ 11,14	R\$ 11,14
9	Marcadores/Chaveiros	10	R\$ 1,73	R\$ 17,28
10	Nécessaires	6	R\$ 7,95	R\$ 47,67
11	Porta Absorvente	2	R\$ 6,66	R\$ 13,33
12	Porta Batom	2	R\$ 6,34	R\$ 12,68
13	Porta Documento e Celular	2	R\$ 6,73	R\$ 13,46
14	Porta Moedas	2	R\$ 5,29	R\$ 10,58
15	Porta Óculos	1	R\$ 6,72	R\$ 6,72
16	Porta Passaporte/Capa para Bloco	3	R\$ 8,29	R\$ 24,87
17	Porta Carregador de Celular	3	R\$ 8,16	R\$ 24,49
18	Sachês perfumados	2	R\$ 3,27	R\$ 6,54
19	Máscaras para olhos	2	R\$ 4,80	R\$ 9,59

20	Toalhas de Banho	2	R\$ 18,15	R\$ 36,30
21	Toalhas de Rosto	1	R\$ 11,90	R\$ 11,90
22	Toalhas de Visita/Lavabo	2	R\$ 10,05	R\$ 20,10
23	Toalhas de Lanche	5	R\$ 5,25	R\$ 26,25
24	Toucas	2	R\$ 7,50	R\$ 15,00
25	Travesseirinhos	2	R\$ 17,14	R\$ 34,27
26	Porta Caderneta de Vacinas	2	R\$ 14,70	R\$ 29,39
TOTAL				R\$ 883,00

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 883,00
Mês 2	R\$ 883,00
Mês 3	R\$ 883,00
Mês 4	R\$ 883,00
Mês 5	R\$ 883,00
Mês 6	R\$ 883,00
Mês 7	R\$ 883,00
Mês 8	R\$ 883,00
Mês 9	R\$ 883,00
Mês 10	R\$ 883,00
Mês 11	R\$ 883,00
Mês 12	R\$ 883,00
Ano 1	R\$ 10.596,00



5.9 - Custos com depreciação

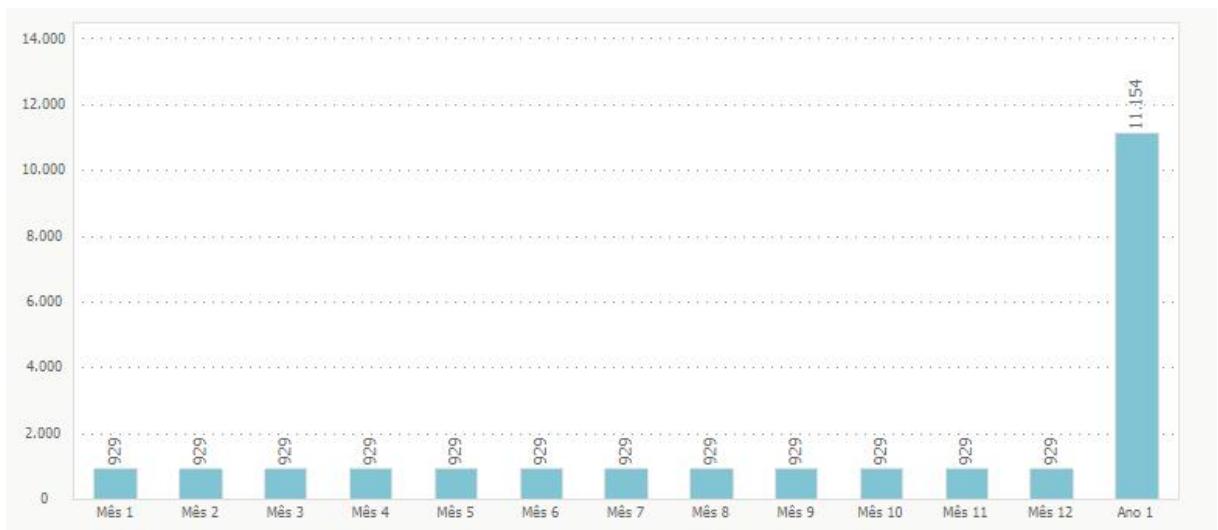
Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 9.996,20	10	R\$ 999,62	R\$ 83,30
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 2.300,00	10	R\$ 230,00	R\$ 19,17
Total			R\$ 1.229,62	R\$ 102,47

5.10 - Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 0,00
Telefone + internet	R\$ 0,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 800,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 12,00
Salários + encargos	R\$ 0,00
Material de limpeza	R\$ 0,00
Material de escritório	R\$ 15,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00

Depreciação	R\$ 102,47
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 929,47

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 929,47
Mês 2	R\$ 929,47
Mês 3	R\$ 929,47
Mês 4	R\$ 929,47
Mês 5	R\$ 929,47
Mês 6	R\$ 929,47
Mês 7	R\$ 929,47
Mês 8	R\$ 929,47
Mês 9	R\$ 929,47
Mês 10	R\$ 929,47
Mês 11	R\$ 929,47
Mês 12	R\$ 929,47
Ano 1	R\$ 11.153,64



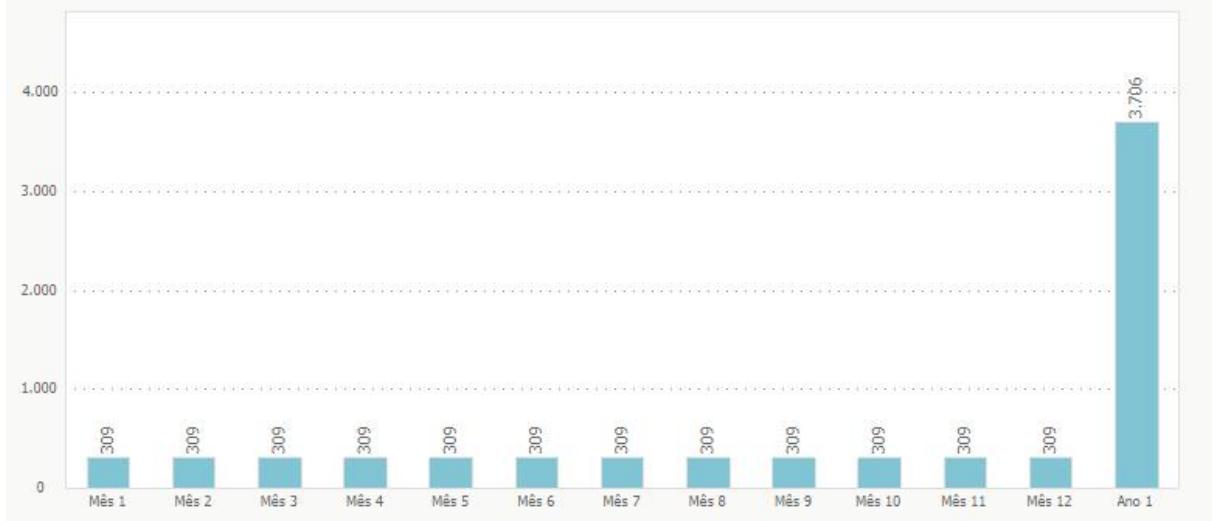
Como a empresa não possui loja física e sim dois ateliês inseridos na cada das próprias sócias, não possui alguns custos fixos comuns a outras organizações, como aluguel,

condomínio, energia, etc. Temos então como custo fixo o pró-labore, material de escritório, manutenção dos equipamentos e depreciação, totalizando R\$929,47.

5.11 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 2.281,00	R\$ 27.372,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 883,00	R\$ 10.596,00	38,71
2.2 (-) Gastos com vendas	R\$ 159,67	R\$ 1.916,04	7,00
Total de custos Variáveis	R\$ 1.042,67	R\$ 12.512,04	45,71
3. Margem de Contribuição	R\$ 1.238,33	R\$ 14.859,96	54,29
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 929,47	R\$ 11.153,64	40,75
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 308,86	R\$ 3.706,32	13,54

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 308,86
Mês 2	R\$ 308,86
Mês 3	R\$ 308,86
Mês 4	R\$ 308,86
Mês 5	R\$ 308,86
Mês 6	R\$ 308,86
Mês 7	R\$ 308,86
Mês 8	R\$ 308,86
Mês 9	R\$ 308,86
Mês 10	R\$ 308,86
Mês 11	R\$ 308,86
Mês 12	R\$ 308,86
Ano 1	R\$ 3.706,32



Temos então o demonstrativo dos resultados, onde alinha-se os dados anteriores em uma tabela única. Desta forma, temos como resultado operacional os seguintes valores: R\$308,86 de lucro mensal e R\$3.706,32 de lucro anual.

5.12 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 20.544,97
Lucratividade	13,54 %
Rentabilidade	14,05 %
Prazo de retorno do investimento	7 anos e 2 meses

O ponto de equilíbrio, ou seja, os custos variáveis somados aos custos fixos totalizam em R\$20.544,97, ou seja, este é o valor que a empresa deve ter como faturamento para pagar todas suas obrigações. Com estes dados, calcula-se uma lucratividade de 13,54% e uma rentabilidade de 14,05%, resultando em um retorno do investimento em 7 anos e 2 meses.

6 - CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

6.1 - Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista)	20,00 %	Receita (otimista)	6,00 %
-----------------------------	---------	---------------------------	--------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 2.281,00	100,00	R\$ 1.824,80	100,00	R\$ 2.417,86	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 883,00	38,71	R\$ 706,40	38,71	R\$ 935,98	38,71
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 159,67	7,00	R\$ 127,74	7,00	R\$ 169,25	7,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 1.042,67	45,71	R\$ 834,14	45,71	R\$ 1.105,23	45,71
3. Margem de contribuição	R\$ 1.238,33	54,29	R\$ 990,66	54,29	R\$ 1.312,63	54,29
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 929,47	40,75	R\$ 929,47	50,94	R\$ 929,47	38,44
Resultado Operacional	R\$ 308,86	13,54	R\$ 61,19	3,35	R\$ 383,16	15,85

Ações corretivas e preventivas:

Como cenário otimista, temos épocas festivas, eventos e datas comemorativas, que trazem uma alavancagem na quantidade de encomendas. Desta forma, para conciliar com a limitação produtiva da empresa, divulga-se a necessidade de as encomendas serem realizadas com antecedência, minimizando a recusa de encomendas por buscas de "última hora". Com intuito de corrigir esse gargalo produtivo, almeja-se a contratação de uma pessoa para auxiliar no setor produtivo, inicialmente visando auxiliar apenas quando as demandas estiverem em alta. Caso observe-se a necessidade de contratar permanentemente, a empresa o fará.

Como cenário pessimista, temos momentos de crise econômica ou quando não há datas comemorativas ou eventos, onde a quantidade de encomendas diminuem. Para alavancar o número de vendas, a empresa busca criar promoções e incentivos que façam o cliente adquirir os produtos nesses momentos.

7 - AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Qualidade dos produtos Personalização Produtos que atendem às necessidades dos clientes Distribuição em todo território nacional	OPORTUNIDADES Participação em feiras de artesanato Datas comemorativas e eventos
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Produção concentrada Dificuldade de distribuição Falta de registro e controle nas etapas dos processos	AMEAÇAS Crise econômica no país Alto valor do frete Artesãos vendendo produtos similares mais baratos

Ações:

A contratação de alguém para auxiliar na produção está sendo analisada, podendo assim desconcentrar a produção e atender melhor a demanda, que atualmente é maior que a capacidade produtiva. Aumentar a área de cobertura da entrega em domicílio também está sendo avaliado, para facilitar o processo de compra do cliente. O registro e controle das etapas dos processos da empresa estão sendo implantados gradativamente.

Em relação às ameaças, momentos de crise são recorrentes na sociedade. Desta forma, a empresa busca minimizar o impacto disso com a criação de promoções e a redução dos custos, para poder ofertar produtos mais em conta para o cliente final. O alto preço do frete é um dos problemas para as vendas fora da Região Metropolitana do Recife, onde por este motivo, ocorrem diversas desistências de compra. Está sendo estudado a parceria com os Correios para minimizar o valor deste frete, ou, caso seja pertinente, a utilização de transportadoras para o frete dos produtos. O artesanato tradicional oferece produtos similares aos da Lucyarte por valores mais em conta, por isso a empresa tomou como estratégia a prospecção de um público-alvo diferente.

8 - AVALIAÇÃO DO PLANO

8.1 - Análise do plano

A empresa encontra-se em um mercado em expansão, onde seus público-alvo está bem definido e seus atuais clientes estão satisfeitos com os produtos ofertados pela empresa, principalmente por seus diferenciais. A concorrência decorre de artesãos e lojas em comércio que ofertem produtos similares. Com objetivo de diferenciar-se, a Lucyarte busca atingir um público-alvo diferenciado com produtos focados na qualidade e personalização. Em relação aos fornecedores, a empresa possui uma grande variedade de opções, buscando oferecer a maior diversidade possível para seus clientes.

A pesquisa de mercado teve como objetivo conhecer e entender o cliente Lucyarte e sua percepção em relação aos produtos da empresa. Observou-se, demograficamente, que o cliente Lucyarte define-se predominantemente por mulheres de faixa etária de 25 a 45 anos e de classe social média. Em relação aos diferenciais dos produtos, destacam-se a qualidade, personalização e o atendimento.

O plano de marketing aponta que a posicionamento de empresa é de atingir um público de classe social média, com produtos com valor agregado e qualidade superior aos de artesanato comum. Está em planejamento diversas estratégias promocionais como catálogo Lucyate, tanto digital quanto físico, a parceria com *digital influencers* e a criação de uma loja virtual. Para atender melhor os pedidos da Região Metropolitana do Recife, pretende-se expandir a cobertura da entrega em domicílio.

Analisando financeiramente, percebe-se o alto valor do capital de giro devido a quantidade enorme de dias para que haja o giro de estoque. Isso afeta diretamente a lucratividade da empresa, que apresenta um valor muito baixo, gerando pouco lucro líquido.

Considerando que as sócias da empresa possuem outras atividades profissionais, a baixa rentabilidade é esperada. Além disso, une-se ao fato da limitação da capacidade produtiva, que impossibilita a empresa de atender todas as encomendas de seus clientes.

Conclui-se então a necessidade de uma tomada de decisão em relação ao futuro da empresa entre: investimento de tempo dedicado à empresa por partes de ambas as sócios, com intuito de aumentar a capacidade produtiva, além de planejar estratégias promocionais e otimização o setor produtivo ou encerramento das atividades, uma vez que a empresa não sinaliza expectativa de aumento de receita (devido o gargalo do processo produtivo) e o lucro gerado não é o suficiente para compensar o trabalho empenhado na empresa.

Ambas as alternativas já foram apresentadas às sócias, onde as mesmas estão analisando qual caminho tomar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, A. R. Planejamento Estratégico: formulação, implementação e controle. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: 2013. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acesso em 30 maio 2017.

E-Commerce News, Elo7. Disponível em: <<https://ecommerce-news.com.br/noticias/balancos/elo7-registra-crescimento-de-127-e-revela-principais-caracteristicas-do-artesanato-brasileiro>>. Acesso em 30 de maio de 2017.

Elo7, Sobre. Disponível em: <<https://www.elo7.com.br/sobre>>. Acesso em 22 ago. 2017.

Artesanato de Pernambuco, Artesanato de Pernambuco. Disponível em: <http://www.artesanatodepernambuco.pe.gov.br/?page_id=9> Acesso em 23 de agosto de 2017.

Sebrae, Pesquisa de Mercado: o que é e para que serve. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-servi,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 23 ago. 2017.

APÊNDICE A – Fotos dos produtos

Nº	Produtos / Serviços	
1	Almofadas	
2	Bolsas	
3	Cases	
4	Carteiras	

5	Estojos	
6	Jalecos	
7	Lancheiras	
8	Lixeiras para carro	

9	Marcadores/Chaveiros	
10	Nécessaires	
11	Organizadores	

12	Porta Absorvente	
13	Porta Batom	
14	Porta Documento e Celular	
15	Porta Moedas	

16	Porta Óculos	
17	Porta Passaporte/Capa para Bloco	
18	Porta Carregador de Celular	
19	Sachês perfumados	

20	Saquinhos organizadores	
21	Máscaras para olhos	
22	Toalhas de Banho	
23	Toalhas de Rosto	

24	Toalhas de Visita/Lavabo	
25	Toalhas de Lanche	
26	Toucas	
27	Travesseirinhos	

28

Porta Caderneta de Vacinas

