



VAGNER MYCHAEEL PINTO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL:
UM ENFOQUE NO PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL**

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

José Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Theodomiro S. M. Delpim

Orientador

Londrina - PR

2015

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso

Título

Elaborado por Ana Carolina Siconato Pereira e Vagner Mychael Pinto e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gerenciamento de Projetos, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Londrina, 10 de agosto de 2015.

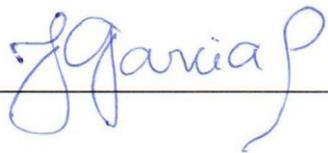
José Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador Acadêmico Executivo

Theodomiro S. M. Delpim
Orientador

DECLARAÇÃO

A empresa July Garcia Personalizações para festas, representada neste documento pelo Sr.(a) Juliana Cristina Furlanetto Garcia Pinto, proprietária, autoriza a divulgação das informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de negócio para micro empreendedor individual de personalização de convites e lembrancinhas, realizados pelos alunos Ana Carolina Siconato Pereira e Vagner Mychael Pinto, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Programa FGV Management, com o objetivo de publicação e/ ou divulgação em veículos acadêmicos.

Londrina, 10 de Agosto de 2015.



Proprietária

July Garcia Personalizados

TERMO DE COMPROMISSO

Os alunos Ana Carolina Siconato Pereira e Vagner Mychael Pinto, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 11/11/2013 a 29/08/2015, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de negócio para micro empreendedor individual de personalização de convites e lembranças é autêntico e original.

Londrina, 10 de Agosto de 2015.

Ana Carolina Siconato Pereira

Vagner Mychael Pinto

DEDICATÓRIA

Eu Ana Carolina, dedico este trabalho aos meus pais, Alberto e Silvana Siconato, e ao meu Noivo, Thiago Cervantes, que me incentivaram e apoiaram para que eu concluísse esta especialização.

Eu Vagner Pinto, agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante este processo. A minha esposa Juliana por sempre me apoiar e me incentivar, aos meus Pai Luiz e minha Mãe Maria e em especial a minha querida parceira Ana Carolina pela parceria, dedicação e empenho.

RESUMO

A dificuldade financeira do país nos últimos tempos, tem intensificado a busca pelas alternativas de renda extra. O mercado de artesanato é uma saída para aqueles que têm habilidade e desejam complementar seu ganho familiar. É uma opção interessante para aqueles que são empreendedores, uma boa maneira de começar o próprio negócio. Este trabalho teve como objetivo avaliar a importância da elaboração de um plano de negócio para a viabilidade de investimento em micro empresas do ramo de artesanato. Foi realizado um levantamento de informações sobre o mercado da região e os investimentos necessários para a viabilidade do negócio. Após essa análise, foi constatado que no cenário realista e otimista é possível realizar as atividades com viabilidade. Apesar de ser um projeto que busca tirar da informalidade pequenos empreendimentos, principalmente da área de artesanato que são na sua maioria trabalhadores informais, a necessidade de organizar o financeiro e o plano de negócio, faz com que o empreendimento tenha objetivos claros, e o micro empresário saiba qual a energia necessária, que precisa empregar para garantir os resultados.

Palavras Chave: Microempreendedor, análise de viabilidade, artesanato, plano de negócio.

ABSTRACT

The financial difficulties of the country in recent times have intensified the search for alternatives aiming extra income. The craft market is a way out for those who have skill and wish to supplement your family gain. It is an interesting option for those who are entrepreneurs, a good way to start your own business. This work aimed to evaluate the importance of developing a business plan for the investment feasibility in micro entrepreneur in the craft brand. An information gathering of the market failure and the investments necessary for the business viability was conducted. After this analysis, it was found that, in a realistic and optimistic scenario, is possible to carry out the activities with feasibility. Despite being a project that seeks to take the small enterprises out from the informality, especially the crafts trade that are mostly informal workers, the need to organize the financial and the business plan, makes the project has clear objectives, and the micro entrepreneurs know which is the energy required that need to employ to ensure the results.

Key-words: micro entrepreneur, feasibility analysis, craft, business plan.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. DEFINIÇÃO DE MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL	11
2.2. EVOLUÇÃO DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS NO BRASIL..	12
2.3. O MERCADO DA PERSONALIZAÇÃO EM PAPEL NO BRASIL	15
2.4. ANÁLISE DE INVESTIMENTO.....	15
2.5. PAYBACK DESCONTADO.....	16
2.6. VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	16
2.7. TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)	17
2.8. ANÁLISE SWOT.....	17
2.9. MODELO DE NEGÓCIO.....	18
3. METODOLOGIA.....	20
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	21
4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	21
4.2. OBJETIVOS.....	21
4.3. MISSÃO.....	22
4.4. GARANTIA DO SUCESSO.....	22
4.5. RESUMO DA EMPRESA.....	22
4.6. DESPESAS PARA INÍCIO DE FUNCIONAMENTO.....	22
4.7. OPERAÇÃO DA EMPRESA.....	23
4.8. ESTOQUES.....	23
4.9. ANÁLISE DE MERCADO.....	24
4.10. SEGMENTO ALVO.....	24
4.11. PROMOÇÕES E PROPAGANDA.....	24
4.12. ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO.....	24
4.13. VANTAGEM COMPETITIVA.....	25
4.14. ESTRATÉGIA DE VENDAS.....	25
4.15. RESUMO GERENCIAL.....	26
4.16. CONTRATAÇÃO DE PESSOAL.....	26
4.17. PLANO FINANCEIRO.....	26

4.18. RESUMO DO MODELO DE NEGÓCIO.....	26
4.19. ANÁLISE SWOT.....	27
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
6. RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES.....	38
7. CONCLUSÃO.....	39
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
9. APÊNDICES	41

1. INTRODUÇÃO

Atualmente o Brasil vem enfrentando uma grande crise financeira. A instabilidade do país preocupa todos os níveis da população. As empresas já vêm entrando em recessão, muitas já estão demitindo em massa, entrando em processo de férias coletiva ou até mesmo greve.

Essa instabilidade financeira assombra as famílias, principalmente das classes mais pobres, que são as primeiras a sofrerem o impacto deste processo doloroso de dificuldade e instabilidade.

O governo fracassado e desacreditado não causa segurança na população que luta pelo pão de cada dia.

Diante a esta realidade, o setor informal cresce exponencialmente, na busca de uma renda extra, ou até mesmo fazendo desta atividade, a principal fonte de renda da família. Sendo assim, o empreendedorismo, por necessidade, tem crescido no cenário nacional, e dentre as categorias tão extensas, a linha artesanal é a que mais se destaca, pela facilidade e possibilidades que traz.

Investir em algo que, naturalmente as pessoas são capazes de fazer, é uma alternativa a crise, principalmente, por que o investimento inicial é bem pequeno, possível de ser alcançado.

Para estes investimentos, também é necessário critérios de avaliação e planejamento, para que o foco, objetivos e metas sejam sem dúvida alcançados de acordo com a energia, sonhos e investimento aplicado. Sendo assim, através do plano de negócios, é possível transcrever de maneira clara e objetiva, quais caminhos percorrer na busca por estes objetivos.

O estudo tem o objetivo de apresentar a de planejamento e da elaboração de um plano de negócios para viabilizar a concretização destes resultados para uma empresa de personalização em papel, na cidade de Londrina – PR.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. DEFINIÇÃO DE MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL

No Brasil, infelizmente temos uma grande parte da população trabalhando de maneira irregular. Isso prejudica o trabalhador, impedindo-o de ter acesso a benefícios e leis que garantem aqueles que trabalham legalmente e com carteira assinada.

Para regularizar essa situação, o governo brasileiro criou incentivos que, impulsionam o trabalhador e microempresário a legalizar seu negócio, e pode gerar novos empregos formais.

Há certa distorção quando se fala sobre microempresa, empresa de pequeno porte e empreendedor individual.

“Microempresa, ou ME, é a pessoa jurídica que obtenha um faturamento bruto anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Da mesma maneira, empresa de pequeno porte, ou EPP, é a pessoa jurídica que obtém o faturamento bruto anual superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais). Dessa maneira, se a empresa ME conseguir faturar mais de 360.000,00 de receita bruta passa automaticamente para a classificação de EPP. Do mesmo modo, se a empresa EPP não faturar o total bruto anual superior a R\$ 360.000,00 passa a condição de ME automaticamente. Por outro lado, o Empreendedor Individual é aquele empresário que obtém faturamento bruto anual de até R\$ 60.000,00 e que não possua sócios, podendo ter até um funcionário fixo registrado em carteira e que receba como remuneração o salário mínimo.”

(Lei Complementar 123 de 2006).

O trabalhador conhecido como informal pode se tornar um Microempreendedor Individual legalizado e passa a ter CNPJ, o que facilitará a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais. Será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). E irá pagar atualmente o valor máximo de R\$ 39,90 por mês. O MEI paga imposto "zero" para o Governo Federal. E apenas valores simbólicos para o Município (R\$ 5,00 de ISS) e para o Estado (R\$ 1,00 de ICMS). Já o INSS será reduzido a 5% do salário mínimo (R\$ 33,90). Com isso, o Empreendedor Individual tem direito aos benefícios previdenciários, como auxílio maternidade, auxílio doença, aposentadoria, entre outros. (SEBRAE, 2014)

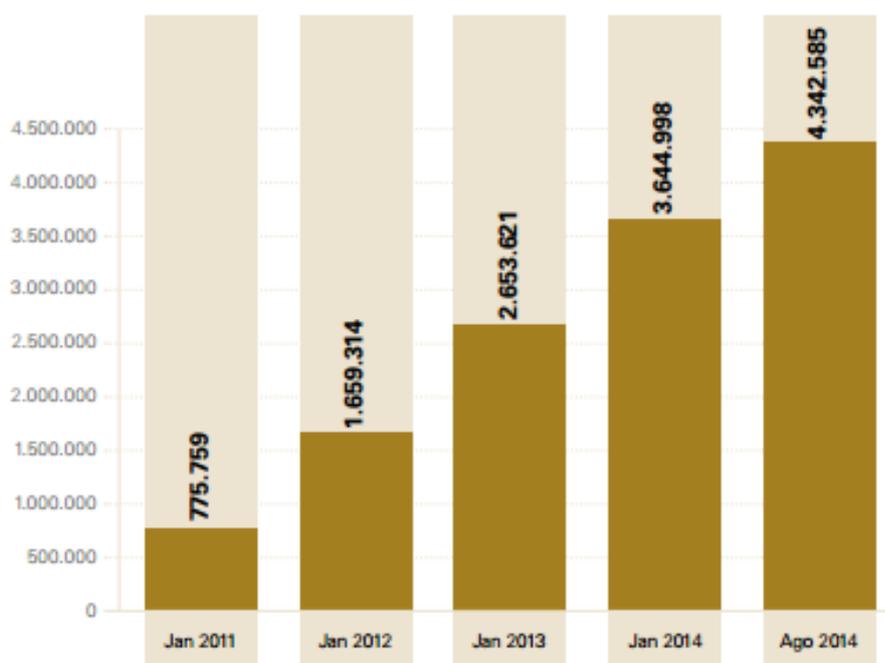
O Microempreendedor Individual é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário.

É mais usado para aqueles pequenos negócios individuais, que eram informais. O governo federal incentivou a formalização desta modalidade por meio deste programa.

2.2. EVOLUÇÃO DOS MICROEMPREENDEDORES INDIVIDUAIS NO BRASIL

No que se refere ao estímulo à formalização, é preciso destacar a importância de um processo que tem sido estratégico para fortalecer o desenvolvimento local – a evolução do Microempreendedor Individual (MEI), que promoveu no Brasil um movimento de formalização, sem precedentes no mundo, para quem fatura até R\$ 60 mil por ano, ou cerca de R\$ 5 mil por mês. Os resultados são tão expressivos que chamaram a atenção internacional. Em junho de 2014, essa experiência brasileira de estímulo à formalização foi apresentada em conferência da Organização Internacional do Trabalho (OIT), na Suíça. O combate à informalidade é uma das maiores prioridades da entidade.

Gráfico1 – Evolução da quantidade de Microempreendedores Individuais no Brasil



Fonte: Sebrae (2014).

Em julho de 2014, essa nova figura jurídica – experiência pioneira do Brasil, criada graças a uma atualização da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa – completou cinco anos com a marca de mais de 4 milhões de pessoas que se formalizaram no mercado como MEI.

Mais da metade desse total estava na informalidade havia mais de cinco anos. Essa evolução do MEI é um bom exemplo do que acontece quando uma política pública atende às necessidades de milhões de pessoas. A criação do Microempreendedor Individual representou a conquista do registro no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e de direitos previdenciários como aposentadoria e licença-maternidade para milhões de brasileiros. Ao se formalizar, eles também passam a ter acesso a linhas de crédito e a licitações, pois, como dito anteriormente, a Lei Geral de Micro e Pequenas Empresas facilita a participação de pequenos negócios em compras governamentais.

Das mais de 470 atividades permitidas para o Microempreendedor Individual, três acumulam juntas mais de 900 mil formalizações. Vendedores de roupas, cabeleireiros e pedreiros representam 22% do total de pessoas que optaram pela formalização como MEI. Em poucos minutos, profissionais como vendedores de confecções, cabeleireiros e manicures podem se tornar MEI, formalizando-se gratuitamente pela Internet, no Portal do Empreendedor (www.portaldoempreendedor.gov.br). A acelerada multiplicação dos MEI mostra o potencial dos pequenos negócios como um vetor de desenvolvimento econômico em todas as regiões e todos os municípios do país.

Tabela 1 – Evolução da quantidade de Microempreendedores Individuais por Unidade da Federação

1º JANEIRO 2011		1º JANEIRO 2012		1º JANEIRO 2013		1º JANEIRO 2014		30 AGOSTO 2014	
UF	JAN 2011	UF	JAN 2012	UF	JAN 2013	UF	JAN 2014	UF	AGO 2014
AC	3.446	AC	6.459	AC	8.996	AC	11.286	AC	12.703
AL	10.157	AL	22.156	AL	35.310	AL	45.942	AL	52.624
AM	10.938	AM	19.109	AM	28.771	AM	37.200	AM	42.775
AP	2.879	AP	5.840	AP	7.741	AP	9.183	AP	10.121
BA	74.246	BA	134.475	BA	192.223	BA	245.952	BA	282.297
CE	20.820	CE	48.266	CE	82.622	CE	119.878	CE	144.037
DF	15.032	DF	30.949	DF	50.511	DF	68.257	DF	81.361
ES	20.284	ES	42.823	ES	68.622	ES	94.827	ES	112.810
GO	29.905	GO	61.742	GO	98.287	GO	138.000	GO	165.145
MA	12.861	MA	25.342	MA	37.637	MA	51.296	MA	61.188
MG	73.545	MG	163.297	MG	273.527	MG	386.051	MG	467.844
MS	14.637	MS	27.906	MS	42.736	MS	55.983	MS	65.606
MT	15.352	MT	33.791	MT	52.490	MT	71.459	MT	84.060
PA	21.670	PA	45.405	PA	73.200	PA	97.305	PA	113.749
PB	10.789	PB	22.937	PB	36.708	PB	49.524	PB	60.316
PE	28.701	PE	58.124	PE	90.285	PE	123.722	PE	145.763
PI	5.408	PI	14.028	PI	23.203	PI	32.073	PI	38.020
PR	39.972	PR	83.376	PR	136.121	PR	192.984	PR	234.854
RJ	105.024	RJ	214.240	RJ	326.322	RJ	437.629	RJ	515.515
RN	10.623	RN	23.851	RN	37.045	RN	49.932	RN	58.651
RO	7.235	RO	13.754	RO	21.155	RO	27.620	RO	31.680
RR	1.763	RR	3.780	RR	5.790	RR	7.659	RR	8.757
RS	42.398	RS	91.464	RS	151.735	RS	211.929	RS	252.064
SC	25.215	SC	52.569	SC	87.609	SC	123.179	SC	148.655
SE	6.890	SE	12.784	SE	19.139	SE	24.810	SE	28.883
SP	156.702	SP	385.385	SP	644.062	SP	901.527	SP	1.088.054
TO	9.267	TO	15.462	TO	21.774	TO	29.791	TO	35.053
	775.759		1.659.314		2.653.621		3.644.998		4.342.585

Fonte: Sebrae (2014).

Esse intenso processo de formalização significa muita coisa positiva. A criação da figura do MEI gerou uma revolução silenciosa, que está transformando a vida de milhões de pessoas, não somente daquelas que empreendem, mas de suas famílias e da economia local, em especial nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. A participação dessas regiões no número total de microempreendedores individuais no país chega a ser o dobro da participação no total de micro e pequenas empresas registradas. Ou seja, a formalização dos MEI tornou a economia dessas regiões menos informal, ampliou significativamente a contribuição previdenciária, fez crescer a arrecadação de impostos e, principalmente, trouxe cidadania.

Tabela 2 – Evolução da quantidade de Microempreendedores Individuais por região

	1º JANEIRO 2011		1º JANEIRO 2012		1º JANEIRO 2013		1º JANEIRO 2014		30 AGOSTO 2014	
	Total	Relativo	Total	Relativo	Total	Relativo	Total	Relativo	Total	Relativo
NORTE	57.198	7,4%	109.809	6,6%	167.427	6,3%	220.044	6,0%	254.838	5,9%
NORDESTE	180.495	23,3%	361.963	21,8%	554.172	20,9%	743.129	20,4%	871.779	20,1%
SUL	107.585	13,9%	227.409	13,7%	375.465	14,1%	528.092	14,5%	635.573	14,6%
SUDESTE	355.555	45,8%	805.745	48,6%	1.312.533	49,5%	1.820.034	49,9%	2.184.223	50,3%
CENTRO-OESTE	74.926	9,7%	154.388	9,3%	244.024	9,2%	333.699	9,2%	396.172	9,1%
BRASIL	775.759	100%	1.659.314	100%	2.653.621	100%	3.644.998	100%	4.342.585	100%

Fonte: Sebrae (2014).

2.3. O MERCADO DA PERSONALIZAÇÃO EM PAPEL NO BRASIL

O mercado de personalização cresceu exponencialmente no Brasil, por vários fatores, necessidade de renda extra para as famílias, principalmente para mulheres que, muitas vezes, não trabalham fora e gostariam de contribuir em casa.

Para esse tipo de atividade, a formação necessária é básica, cursos on line, na maioria das vezes de graça, através de blogs, sites e canais de Tv sobre artesanato.

Além disso, é necessário criatividade e dedicação.

Trabalhar com papel é uma arte vinda dos Estados Unidos, onde a cultura DIY (Do It Yourself, ou, Faça Você Mesmo) é muito difundida através do scrapbook, técnica essa que permite personalização nas peças criadas e feitas para guardar as memórias, como um álbum estilizado.

No Brasil essa tendência chegou há 15 anos, mas apenas há 5 anos está ocupando lugar de destaque, como uma possibilidade de negócio para micro empreendedores.

Com essa técnica é possível personalizar cada item, cada peça solicitada, através de várias técnicas e materiais diferentes.

2.4. ANÁLISE DE INVESTIMENTO

Quando se opta por uma abertura de empresa é necessário fazer uma análise de investimento do capital a ser utilizado. Com essa análise podemos chegar aos resultados que mostram ao investidor se o empreendimento é viável ou não para ser aberto.

Segundo CLEMENTE e SOUZA (1997), um investimento, para a empresa, é um desembolso feito visando gerar benefícios futuros. Para avaliação da July Garcia optou-se pelos seguintes critérios:

- a) Período de Payback descontado;
- b) VPL: Valor Presente Líquido;
- c) TIR: Taxa Interna de Retorno;

2.5. PAYBACK DESCONTADO

Existem dois métodos de Payback, o simples e o descontado. O Payback simples tem como ponto fraco não considerar o valor do dinheiro no tempo, não considerar todos os capitais do fluxo de caixa e não ser uma medida de rentabilidade conforme cita (DAMODARAN, 2002). Já o Payback descontado considera o tempo, utilizando-se de fluxos de caixas descontados, atribuindo-se uma taxa como custo de capital. Com isso o foi definido a utilização do Payback descontado para análise deste projeto.

Para uma análise mais completa do Payback é necessário definir uma TMA (Taxa mínima de atratividade), valor o qual se consegue medir o retorno em um investimento do dinheiro em aplicação de menor risco.

Foi atribuída uma taxa mínima de atratividade (TMA) de 18% ao ano, valor superior a Selic para análise do Payback. Sendo que 100% do valor investido serão de capital próprio e os investidores exigem que a taxa de retorno seja 18% ao ano.

2.6. VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

O Valor Presente Líquido (VPL) é um modelo comumente utilizado para análise de investimentos, pela facilidade de interpretar seus resultados.

Conforme cita WESTERFIELD e JAFF (2002):

A principal vantagem do VPL é o fato de considerar o valor do dinheiro no tempo, pois permite calcular o valor presente do investimento levando em consideração todos os fluxos de caixas futuro.

MATHIAS (2008) define os objetivos do VPL da seguinte forma:

O Valor Presente Líquido é a diferença entre o valor presente do projeto e o custo do projeto na data atual. VPL positivo significa que o projeto vale mais do que custa, ou seja, é lucrativo. VPL negativo significa que o projeto custa mais do que vale, ou seja, se for implantando, trará prejuízo.

Juntamente com TMA o VPL como instrumento de análise tem por objetivo de trazer as claras se o projeto é viável ou não com base no resultado obtido conforme cita LAPPONI (2000) “Sempre que o valor presente dos retornos for maior que o valor presente do investimento, calculando a taxa mínima requerida, o projeto deverá ser aceito. E caso contrário, se o VPL for negativo, o projeto deverá ser recusado”.

2.7. TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

A TIR (Taxa interna de retorno) é a taxa que faz com que o VPL do projeto analisado seja igual a zero.

PUCCINI (1999, p 134): “A taxa interna de retorno de um fluxo de caixa é a taxa de desconto que faz seu valor presente líquido ser igual a zero”. Em outra análise da TIR HAZZAN E POMPEO (2007) dizem que: “De um modo geral, pode-se definir taxa interna de retorno como sendo a taxa de juros que faz com que dois conjuntos de capitais (um de entradas de caixa e outro de saídas de caixa) tenham o mesmo valor atual.”

Uma das peculiaridades na utilização da TIR é que se utilizada de forma errada pode trazer análises errôneas a respeito de um projeto, uma vez que se errar a inversão de sinais no cálculo conforme cita ABREU FILHO (2008) “A principal desvantagem é o risco de se usar o critério quando há mais de uma inversão de sinal. Nesse caso, podem-se encontrar várias TIRs positivas”.

A TIR é um ótimo parâmetro para análises financeiras com a ressalva de que é necessário um conhecimento de suas armadilhas para poder utiliza-la da melhor forma possível, juntamente com os outros modelos acima citados.

2.8. ANÁLISE SWOT

A Análise *SWOT* é a junção das palavras em inglês, strengths, weakness, opportunities and threats, que em português significa, forças, Fraquezas, oportunidades e ameaças. Mais conhecida no Brasil como *FOFA*. É uma ferramenta utilizada para verificar como está posicionada a empresa, ajuda a avaliar de maneira estruturada quais são as vantagens e desvantagens competitivas do negócio.

No início, é necessário identificar os cenários macro-ambientais e os fatores micro-ambientais.

2.9. MODELO DE NEGÓCIOS

Proposto por Alexander Osterwalder, o modelo de negócios Canvas é uma ferramenta de gestão estratégica que permite desenhar modelos de negócio que já existem ou novos. É um gráfico visual pré-formatado contendo nove grupos do modelo de negócios, onde as descrições formais do negócio se tornam os grupos para construir suas atividades. Com seu layout modelo, de maneira fácil um empreendimento pode descrever seu modelo de negócios. (OSTERWALDER, 2011).

O modelo de negócios Canvas é um mapa dos principais itens que constituem uma empresa. Pode ser também uma receita de estratégia, onde cada quadrante deve ser sempre revisado ao longo do tempo para saber se cada um está sendo bem atendido ou se é necessário fazer alteração em algum deles para se conseguir um melhor resultado. O mapa é um resumo dos pontos chave de um plano de negócio, mas não deixa de excluir um plano de negócio em si. É uma ferramenta menos formal que pode ser utilizada com mais frequência no dia a dia.

O modelo de negócios Canvas apresenta os seguintes itens:

Infraestrutura

- Principais Atividades: atividades necessárias para executar um modelo de negócio da empresa;
- Principais Recursos: recursos que são necessários para criar valor para o cliente;
- Rede de parceiros: parcerias que complementam os outros aspectos do modelo de negócio.

Oferta

- Proposição de Valor: produtos e serviços oferecidos pelo negócio. Descreve a forma como a empresa se diferencia dos seus concorrentes e é a razão pela qual os clientes compram de certa empresa e não de outra.

Cientes

- Segmentos de clientes: público-alvo para os produtos e serviços de uma empresa;

- Canais: meio pelo qual uma empresa fornece produtos e serviços aos clientes. Isso inclui a estratégia de marketing e de distribuição de uma empresa;
- Relacionamento com o cliente: a empresa estabelece ligações entre si e os seus diferentes segmentos de clientes.

Finanças

- Estrutura de custos: consequências monetárias dos meios utilizados no modelo de negócios
- Fluxos de receita: forma como a empresa ganha dinheiro através de uma variedade de fluxos de receitas; rendimentos de uma empresa.

3. METODOLOGIA

Posteriormente a escolha do mercado e ramo sobre o qual se deseja pesquisar, a organização escolhida para o estudo foi a **July Garcia**, empresa de personalização para festas, natural da região sul do Brasil.

A **July Garcia** teve sua fundação em 2014 como uma empresa voltada para a produção de decoração, convites e itens personalizados em papel.

Descreveremos mais sobre a empresa no plano de negócio apresentado para abertura da mesma. As informações necessárias para elaboração do plano de negócios foram obtidas através de pesquisa de campo. A empresa forneceu diversos dados com relação à estrutura física e pessoal necessária, capital necessário para abertura da empresa e previsões de faturamento. Outras informações foram obtidas através de entrevista com concorrentes do ramo, fornecedores destes produtos no mercado de Londrina e com consultores de negócios.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A July Garcia Comemorações Personalizadas, foi fundada no ano de 2014, por Juliana Cristina Furlanetto Garcia Pinto, e nasceu como empresa de produção de Cartões e decorações personalizadas para casamentos e festas infantis tais como chá de bebê e aniversários.

Buscando um posicionamento em meio a um Mercado promissor e ainda muito informal, a July Garcia vem com um modelo mais arrojado, se utilizando de ferramentas e conceitos de Marketing Digital para conseguir um bom posicionamento além de parcerias com Profissionais conhecidos no Mercado de Noivas.

A July Garcia utiliza designs únicos e exclusivos montados para cada trabalho, pensando nos detalhes que marcam cada cliente. O Ateliê inicialmente será instalado na residência da proprietária, com planos de expansão para os próximos 2 anos.

Os produtos são direcionados ao público feminino que tem interesse em se casar e busca algo diferente do padrão que existe no Mercado atualmente, com idade entre 22 a 40 anos de classe C, B e A.

O projeto será financiado com 100% de capital próprio. O Investimento Inicial estimado é de 15.000,00 com estimativa de payback de 6 meses.

4.2. OBJETIVOS

Os principais objetivos da microempresa são:

- a) Estabelecer um negócio único de personalização de festas em Londrina;
- b) Agregar outros produtos e oportunidades;
- c) Fornecer peças personalizadas exclusivas, com qualidade superior aos do concorrente, serviço e atendimento diferenciado a um bom preço;

4.3. MISSÃO

Nossa missão é alcançar as necessidades dos clientes sempre aumentando o nível de satisfação. Desejamos ser uma empresa referência para personalização de festas, com criatividade, requinte e sofisticação.

4.4. GARANTIA DO SUCESSO

As principais características para o sucesso são: atendimento diferenciado, cumprimento de prazo e quantidade de itens solicitados pelos clientes, manutenção e controle do fluxo de caixa aliados a um plano de marketing focado na matriz AIDA (atenção, interesse, Desejo e ação).

4.5. RESUMO DA EMPRESA.

O primeiro objetivo da empresa July Garcia é atrair clientes que se identifiquem com essa necessidade, divulguem a marca e a qualidade dos trabalhos entregues. Para isso sempre busca as novidades e tendências do mercado internacional.

4.6. DESPESAS PARA INÍCIO DE FUNCIONAMENTO

Na tabela 3 estão elencados as despesas iniciais com equipamentos para abertura negócio. O início do funcionamento está planejado para Janeiro de 2016.

Como não haverá inicialmente uma loja física, foi utilizado um quarto da casa da proprietária, sendo assim não haverá custos com alugueis

Tabela 3 - Custos Equipamentos

Custos Equipamentos (R\$)	
Impressora colorida	1.000,00
Ploter de Corte	1.500,00
Computador	5.500,00
Mesa	400,00
Estoque de Matéria Prima	2.000,00
Capital de Giro	4.400,00
Material reposição Ploter	200,00

Fonte: Dados fornecidos pela empresa.

Tabela 4 - Previsão de despesas operacionais que incidirão no ateliê da July Garcia.

Despesas operacionais Mensais (R\$)	
Despesas Com telephone	50,00
Material de Escritório	20,00
Luz	50,00
Propaganda	200,00
Contabilidade	n/a
Pró-labore	n/a
Aluguel	n/a

Para fins de reinvestimento todo valor recebido da operação foi designado para ser aplicado na própria empresa, para fins de expansão no primeiro Ano.

4.7. OPERAÇÃO DA EMPRESA

Este tipo de empreendimento funciona sob demanda, não há necessidade de manter produto pronto acabado, pois como o foco é a personalização, cada trabalho é único, de acordo com as necessidades dos clientes.

4.8. ESTOQUES

Neste modelo de negócio o estoque é de material, matéria prima, e não de produto acabado.

Como é personalizado isso ajuda a reduzir custo pois é possível aproveitarmos os mínimos retalhos de qualquer material, e inseri-los nas peças, de diversas formas possíveis, bastando apenas um pouco de criatividade, ou seja, não há desperdício de matéria prima.

4.9. ANÁLISE DE MERCADO

A July Garcia foi instalada na cidade de Londrina, conta com uma população em 2010 de aproximadamente 507 mil habitantes e uma estimativa de aproximadamente 540 mil habitantes para o ano de 2014. Não temos o faturamento médio do setor de personalização para casamentos, por ser um setor muito informal.

Fazendo uma pesquisa de elasticidade no facebook, utilizando das seguintes métricas para análise, Pessoas de 22 a 45 anos com Status de relacionamento, (Namoro, em algum relacionamento e Casado) com interesses em Aliança de Casamento, Aliança de Noivado, Chá de Bebê, Dama de honra, Fotos de Casamento, Noiva, Noivado, Planejamento de Casamentos, Trash the Dress, Vestido de Casamento, Casamento e Cerimonia de Casamento, foi obitido um público em potencial na cidade de Londrina + 20 km um público em potencial de 40 mil pessoas em potencial (Facebook)

4.10. SEGMENTO ALVO

O foco será atingir as clientes das classes B, C e D as quais, mesmo com uma renda limitada, tendem em utilizar esse tipo de serviço.

4.11. PROMOÇÕES E PROPAGANDA.

A July Garcia, tem como investimento para Publicidade o valor de R\$ 200 reais mensais de orçamento mensal para poder divulgar seu trabalho através do Facebook por meio de eventos patrocinados no período de 31 dias tem-se uma estimativa de alcance de 1500 a 4100 pessoas por dia.

Com este orçamento estima-se ter uma boa conversão no primeiro mês para gerar uma audiência para poder divulgar a página para mais pessoas através de marketing viral barateando o custo dos post patrocinados.

4.12. ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO

O foco da *July Garcia* é a qualidade dos itens personalizados, com alto padrão, qualidade no atendimento, atrelados a preço atrativo.

Este compromisso está associado a possibilidade de atendimento em qualquer região da cidade, nos produtos vendidos, nas pessoas atraídas e no ambiente que pode ser criado pelos itens.

As premissas estratégicas adotadas são:

- Todas as pessoas são cliente potencial;
- O segmento de foco inicial é personalização em papel em geral.

4.13. VANTAGEM COMPETITIVA

A possibilidade de atendimento personalizado é uma vantagem competitiva, também a possibilidade de permitir ao cliente que customize a quantidade de itens que ele pode pedir na solicitação dos personalizáveis.

Também será oferecida atenção especial a cada cliente quando comparada a média do mercado.

4.14. ESTRATÉGIA DE VENDAS

O objetivo inicial é proporcionar aos clientes, ambientes únicos, através das peças personalizadas e customizadas de acordo com as necessidades dos clientes.

Divulgar através dos eventos atendidos como:

- a) - Aniversários;
- b) - Casamentos;

Estes eventos especiais são um veículo poderoso para promover a imagem da empresa, dos produtos e serviços. Estes eventos serão utilizados para atrair clientes, vender, aumentar o lucro e apresentar as novas coleções ao público.

A venda pode ser realizada pela internet, através de uma máquina on line, onde as pessoas escolhem as peças, produzimos e entregamos, ou ainda sob visita consultiva, para escolha dos detalhes.

4.15. RESUMO GERENCIAL

Neste tipo de investimento empresarial não é necessário à contratação de um gerente.

4.16. CONTRATAÇÃO DE PESSOAL

Não é necessária a contratação de nenhum ajudante no início das atividades da empresa, levando em consideração que a demanda ainda estará sob o controle da proprietária, mas a avaliação do trabalho será constante, para que com o crescimento, uma auxiliar seja contratada.

4.17. PLANO FINANCEIRO

Plano financeiro contempla os seguintes pontos:

- Crescimento moderado no início das operações devido à atividade não ser a principal.
Ganho de mercado moderado devido ao tempo dedicado.
- Investimento Fixo mensal em propaganda de R\$ 200,00;

Plano financeiro dependerá de:

- Demanda por casamentos e festas infantis;
- Demora para entrada de novos concorrentes no âmbito de personalização.

4.18. RESUMO DO MODELO DE NEGÓCIO

Na Tabela 3 temos bem visível o modelo de negócio adotado pela July Garcia, seguindo a metodologia do CANVAS de criação de negócios, onde está sendo avaliados os seguintes itens: Parcerias, Atividades Chave, Proposição de Valor, Relação com Clientes, Cliente Alvo, Recurso Chave, Canais para atingir cliente, principais custos e Principais fontes de rendimento.

PARCERIAS	ATIVIDADES CHAVE	PROPOSIÇÃO DE VALOR	RELAÇÃO COM CLIENTE	CLIENTE ALVO
Promoters Estudios de fotografia Doceiras		Produto altamente personalizável e produção automatizada		Publico que tenha interesse em fazer festa de casamento que demande convites em londrina e região metropolitana
	RECURSOS CHAVE		CANAIS PARA ATINGIR CLIENTES	
			Anúncios no Facebook E email marketing	
PRINCIPAIS CUSTOS			PRINCIPAIS FONTES DE RENDIMENTO	
Estoque de matéria prima, custos com publicidade.			Recebimento pelos trabalhos executados	

4.19. ANÁLISE SWOT

Com base no levantamento das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades foi feita a Tabela 4 onde apresentamos as análises que podem influenciar interna e externamente a July Garcia.

Tabela 4. Análise SWOT da July Garcia

FORÇAS	FRAQUEZAS
Capital próprio	Não ter um ateliê em ponto comercial
Divulgação especializada em mídias sociais	Não ter uma carteira de clientes
Preço competitivo	Tempo para confecção em grande escala
Personalização	Falta de um funcionário
Ótima qualidade da padronização	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Novidade no mercado	Concorrentes grandes
Diminuição no numero de convidados no casamento	Surgimento de novas tecnologias
Parcerias	Concorrentes possuem mais tempo de mercado
Profissionalização	

Através da Análise SWOT, observa-se as oportunidades e as ameaças para o negócio. O ateliê como não será tempo integral e ter um espaço relativamente pequeno para as atividades inicialmente, terá um crescimento desacelerado, pois a demanda pelo serviço não poderá ser atendida de uma hora para outra. Outro fato é que estará começando uma carteira de clientes do zero, com isso os esforços do Marketing terão que ser certos no público alvo definido. Os concorrentes já possuem tradição, com isso o marketing boca a boca é forte, devido ao seu portfólio grande.

Quanto as Oportunidades que por ser uma novidade no mercado chamará uma quantidade interessante pessoas interessadas em coisas novas, a capacidade de personalização é um ponto muito importante para combater os grandes ateliês, outra oportunidade é a diminuição no numero de convidados nos casamentos tendo em vista que a festa de casamento tem ficado “caras” ao passar dos anos, ocasionando a diminuição no numero de convidados, proporcionando ao cliente uma oportunidade de fazer um convite único, pensado em cada detalhe. Outra oportunidade são as parcerias firmadas com Fotógrafos, Doceiras e Promoters para poder vencer o marketing boca a boca, estes profissionais já detém uma grande carteira de clientes e podem ajudar na divulgação dos produtos. Outra oportunidade é a profissionalização do negócio que na média do mercado de ateliês ainda é muito informal, desde os processos de produção até a profissionalização na forma de divulgação e abordagem dos clientes através de anúncios em mídias sociais.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para o início das atividades, são necessários investimentos conforme citado anteriormente. Estes valores são baseados nos dados informados pelo Ateliê July Garcia comemorações personalizadas, instalada na cidade de Londrina-PR.

A seguir serão apresentados três cenários projetados com expectativas Otimista, Realista e Proposto. Estas análises foram projetadas para um período de 3 anos. Para observarmos se o investimento será viável ou não, foram utilizadas as ferramentas Payback Simples, Payback descontado aplicando uma TMA de 18% e TIR. O Ramo de casamentos foi analisado com base na sazonalidade com picos de maior busca por casamentos nos meses de Maio (tradicionalmente conhecido mês das noivas) setembro e Novembro. Os piores meses que tem a menor demanda são Junho, Julho e Agosto (tradicionalmente conhecido por mês do “cachorro loco”).

No primeiro cenário (tabela 5) consideramos uma média de vendas de até 5.000,00 / mês. Esse é o objetivo de vendas de acordo com a proprietária, pois como não será a atividade principal e sim complementar de renda com uma retirada mensal de R\$ 1.000,00 de pró-labore.

No Segundo cenário (Tabela 6) consideramos a média de vendas semelhante de 5.000,00 / mês. Entretanto estimamos uma sazonalidade (considerando como demanda maior) de clientes.

Na Terceira simulação (tabela 7), o cenário apresentado é de uma retirada menor mensal para analisar o Mercado valor estimado R\$ 750,00 mensal e reavaliado futuramente.

Tabela 5. Resultados da análise financeira do Projeto abertura do Ateliê July Garcia Personalizações para Festas na cidade de Londrina – PR, considerando o Cenário desejado.

	jan / 16	fev / 16	mar / 16	abr / 16	mai / 16	jun / 16	jul / 16	ago / 16	set / 16	out / 16	nov / 16	dez / 16
1. Receita Total	2.997,00	2.997,00	3.496,50	3.996,00	4.995,00	2.497,50	2.497,50	2.497,50	4.995,00	3.496,50	5.494,50	3.496,50
2. Custos Variáveis Totais	1.477,91	1.477,91	1.724,22	1.970,54	2.463,18	1.231,59	1.231,59	1.231,59	2.463,18	1.724,22	2.709,49	1.724,22
3. Margem de Contribuição	1.519,10	1.519,10	1.772,28	2.025,46	2.531,83	1.265,91	1.265,91	1.265,91	2.531,83	1.772,28	2.785,01	1.772,28
4. Custos Fixos	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50
5. Resultado Operacional	-203,41	-203,41	49,78	302,96	809,33	-456,59	-456,59	-456,59	809,33	49,78	1.062,51	49,78
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	-203,41	-203,41	49,78	302,96	809,33	-456,59	-456,59	-456,59	809,33	49,78	1.062,51	49,78
Aporte de Capital	203,41	203,41				456,59	456,59	456,59				
Acumulado no Ano	0,00	0,01	49,79	352,75	1.162,07	1.162,08	1.162,08	1.162,08	1.971,41	2.021,18	3.083,69	3.133,47
Lucratividade Mensal	-6,8%	-6,8%	1,4%	7,6%	16,2%	-18,3%	-18,3%	-18,3%	16,2%	1,4%	19,3%	1,4%
Rentabilidade Mensal	-2,0%	-2,0%	0,5%	2,9%	7,8%	-4,4%	-4,4%	-4,4%	7,8%	0,5%	10,2%	0,5%
Sazonalidade	60,00%	60,00%	70,00%	80,00%	100,00%	50,00%	50,00%	50,00%	100,00%	70,00%	110,00%	70,00%

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
1. Receita Total	43.456,50	43.456,50	43.456,50
2. Custos Variáveis Totais	21.429,62	21.429,62	21.429,62
3. Margem de Contribuição	22.026,88	22.026,88	22.026,88
4. Custos Fixos	20.670,00	20.670,00	20.670,00
5. Resultado Operacional	1.356,88	1.356,88	1.356,88
6. Investimentos	0	0	0
7. Outros Investimentos	0	0	0
8. Resultado Líquido Financeiro	1.356,88	1.356,88	1.356,88
Aporte de Capital	1.776,59	1.776,59	1.776,59
Acumulado no Ano	15.260,60	15.260,60	15.260,60

TMA - Taxa Mínima de Atratividade	18,00%
TIR - Taxa Interna de Retorno	-5,77%
VPL - Valor Presente Líquido	(3.454,12)

<i>PAYBACK SIMPLES</i>			<table border="1"> <tr> <td>taxa de desconto</td> <td>18%</td> </tr> </table>				taxa de desconto	18%
taxa de desconto	18%							
Ano	Fluxo de Caixa Livre (FCL)	FCL acumulado	<i>PAYBACK DESCONTADO</i>					
Ano	Fluxo de Caixa Livre (FCL)	FCL acumulado	Ano	Fluxo de Caixa Livre (FCL)	VP do FCL	VP do FCL acumulado		
0	-15.000,00	-15.000,00	0	-15.000,00	-15.000,00	-15.000,00		
1	15.260,60	260,60	1	15.260,60	12.932,71	-2.067,29		
2	15.260,60	15.521,20	2	15.260,60	10.959,93	8.892,64		
3	15.260,60	30.781,80	3	15.260,60	9.288,07	18.180,71		
<p><i>O payback simples ocorre em 0,98 ano(s) ou 0 ano(s) e 12 mês(es)</i></p>			<p><i>O payback descontado ocorre em 1,19 ano(s) ou 1 ano(s) e 2 mês(es)</i></p>					

Tabela 6 - Resultados da análise financeira do Projeto abertura do Ateliê July Garcia Personalizações para Festas na cidade de Londrina – PR, considerando o Cenário Otimista.

	jan / 16	fev / 16	mar / 16	abr / 16	mai / 16	jun / 16	jul / 16	ago / 16	set / 16	out / 16	nov / 16	dez / 16
1. Receita Total	3.996,00	3.996,00	4.495,50	4.495,50	4.995,00	3.746,25	3.746,25	3.746,25	4.995,00	3.496,50	5.494,50	3.496,50
2. Custos Variáveis Totais	1.970,54	1.970,54	2.216,86	2.216,86	2.463,18	1.847,38	1.847,38	1.847,38	2.463,18	1.724,22	2.709,49	1.724,22
3. Margem de Contribuição	2.025,46	2.025,46	2.278,64	2.278,64	2.531,83	1.898,87	1.898,87	1.898,87	2.531,83	1.772,28	2.785,01	1.772,28
4. Custos Fixos	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50	1.722,50
5. Resultado Operacional	302,96	302,96	556,14	556,14	809,33	176,37	176,37	176,37	809,33	49,78	1.062,51	49,78
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	302,96	302,96	556,14	556,14	809,33	176,37	176,37	176,37	809,33	49,78	1.062,51	49,78
Aporte de Capital	-											
Acumulado no Ano	302,96	605,92	1.162,06	1.718,21	2.527,53	2.703,90	2.880,27	3.056,64	3.865,96	3.915,74	4.978,25	5.028,02
Lucratividade Mensal	7,6%	7,6%	12,4%	12,4%	16,2%	4,7%	4,7%	4,7%	16,2%	1,4%	19,3%	1,4%
Rentabilidade Mensal	2,8%	2,8%	5,2%	5,2%	7,6%	1,6%	1,6%	1,6%	7,6%	0,5%	9,9%	0,5%
Sazonalidade	80,00%	80,00%	90,00%	90,00%	100,00%	75,00%	75,00%	75,00%	100,00%	70,00%	110,00%	70,00%

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
1. Receita Total	50.699,25	50.699,25	50.699,25
2. Custos Variáveis Totais	25.001,23	25.001,23	25.001,23
3. Margem de Contribuição	25.698,02	25.698,02	25.698,02
4. Custos Fixos	20.670,00	20.670,00	20.670,00
5. Resultado Operacional	5.028,02	5.028,02	5.028,02
6. Investimentos	0	0	0
7. Outros Investimentos	0	0	0
8. Resultado Líquido Financeiro	5.028,02	5.028,02	5.028,02
Aporte de Capital	0	0	0
Acumulado no Ano	32.745,45	32.745,45	32.745,45

TMA - Taxa Mínima de Atratividade	18,00%
TIR - Taxa Interna de Retorno	32,06%
VPL - Valor Presente Líquido	3.114,94

<i>PAYBACK SIMPLES</i>			<table border="1"> <tr> <td>taxa de desconto</td> <td>18%</td> </tr> </table>				taxa de desconto	18%
taxa de desconto	18%							
Ano	Fluxo de Caixa Livre (FCL)	FCL acumulado	<i>PAYBACK DESCONTADO</i>					
Ano	Fluxo de Caixa Livre (FCL)	FCL acumulado	Ano	Fluxo de Caixa Livre (FCL)	VP do FCL	VP do FCL acumulado		
0	-15.000,00	-15.000,00	0	-15.000,00	-15.000,00	-15.000,00		
1	32.745,45	17.745,45	1	32.745,45	27.750,38	12.750,38		
2	32.745,45	50.490,90	2	32.745,45	23.517,27	36.267,65		
3	32.745,45	83.236,35	3	32.745,45	19.929,89	56.197,55		
<p><i>O payback simples ocorre em 0,46 ano(s) ou 0 ano(s) e 6 mês(es)</i></p>			<p><i>O payback descontado ocorre em 0,54 ano(s) ou 0 ano(s) e 6 mês(es)</i></p>					

Tabela 7 – Resultados da análise financeira do Projeto abertura do Ateliê July Garcia Personalizações para Festas na cidade de Londrina – PR, considerando o Cenário Proposto.

	jan / 16	fev / 16	mar / 16	abr / 16	mai / 16	jun / 16	jul / 16	ago / 16	set / 16	out / 16	nov / 16	dez / 16
1. Receita Total	2.997,00	2.997,00	3.496,50	3.996,00	4.995,00	2.497,50	2.497,50	2.497,50	4.995,00	3.496,50	5.494,50	3.496,50
2. Custos Variáveis Totais	1.477,91	1.477,91	1.724,22	1.970,54	2.463,18	1.231,59	1.231,59	1.231,59	2.463,18	1.724,22	2.709,49	1.724,22
3. Margem de Contribuição	1.519,10	1.519,10	1.772,28	2.025,46	2.531,83	1.265,91	1.265,91	1.265,91	2.531,83	1.772,28	2.785,01	1.772,28
4. Custos Fixos	1.445,00	1.445,00	1.445,00	1.445,00	1.445,00	1.445,00	1.445,00	1.445,00	1.445,00	1.445,00	1.445,00	1.445,00
5. Resultado Operacional	74,09	74,09	327,28	580,46	1.086,83	-179,09	-179,09	-179,09	1.086,83	327,28	1.340,01	327,28
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos						-						
8. Resultado Líquido Financeiro	74,09	74,09	327,28	580,46	1.086,83	-179,09	-179,09	-179,09	1.086,83	327,28	1.340,01	327,28
Aporte de Capital	-					179,09	179,09	179,09				
Acumulado no Ano	74,09	148,19	475,47	1.055,93	2.142,75	2.142,76	2.142,76	2.142,76	3.229,59	3.556,86	4.896,87	5.224,15
Lucratividade Mensal	2,5%	2,5%	9,4%	14,5%	21,8%	-7,2%	-7,2%	-7,2%	21,8%	9,4%	24,4%	9,4%
Rentabilidade Mensal	0,7%	0,7%	3,0%	5,3%	9,9%	-1,6%	-1,6%	-1,6%	9,9%	3,0%	12,2%	3,0%
Sazonalidade	60,00%	60,00%	70,00%	80,00%	100,00%	50,00%	50,00%	50,00%	100,00%	70,00%	110,00%	70,00%

	Ano 1	Ano 2	Ano 3
1. Receita Total	43.456,50	43.456,50	43.456,50
2. Custos Variáveis Totais	21.429,62	21.429,62	21.429,62
3. Margem de Contribuição	22.026,88	22.026,88	22.026,88
4. Custos Fixos	17.340,00	17.340,00	17.340,00
5. Resultado Operacional	4.686,88	4.686,88	4.686,88
6. Investimentos	0	0	0
7. Outros Investimentos	0	0	0
8. Resultado Líquido Financeiro	4.686,88	4.686,88	4.686,88
Aporte de Capital	0	0	0
Acumulado no Ano	27.232,17	27.232,17	27.232,17

TMA - Taxa Mínima de Atratividade	18,00%
TIR - Taxa Interna de Retorno	29,60%
VPL - Valor Presente Líquido	2.543,95

<i>PAYBACK SIMPLES</i>			<table border="1"> <tr> <td>taxa de desconto</td> <td>18%</td> </tr> </table>				taxa de desconto	18%
taxa de desconto	18%							
Ano	Fluxo de Caixa Livre (FCL)	FCL acumulado	<i>PAYBACK DESCONTADO</i>					
Ano	Fluxo de Caixa Livre (FCL)	FCL acumulado	Ano	Fluxo de Caixa Livre (FCL)	VP do FCL	VP do FCL acumulado		
0	-15.000,00	-15.000,00	0	-15.000,00	-15.000,00	-15.000,00		
1	27.232,17	12.232,17	1	27.232,17	23.078,11	8.078,11		
2	27.232,17	39.464,34	2	27.232,17	19.557,72	27.635,83		
3	27.232,17	66.696,51	3	27.232,17	16.574,34	44.210,17		
<p><i>O payback simples ocorre em 0,55 ano(s) ou 0 ano(s) e 7 mês(es)</i></p>			<p><i>O payback descontado ocorre em 0,65 ano(s) ou 0 ano(s) e 8 mês(es)</i></p>					

Ao Analisar o primeiro cenário, ou seja, o Realista, observamos que o projeto é considerado inviável. Isso indicado pelo valor do VPL ser negativo. Ao analisar os dados observados que este resultado foi atingido devido a Retirada mensal de R\$ 1000,00 e também pela media do Mercado de Casamentos.

Já o cenário Otimista apresenta um resultado viável visto que o VPL ficou positivo e a TIR de 32,06%. Além disso, o período de payback simples de 6 meses contra o período de payback descontado também de 6 meses.

Já o cenário proposto que mescla informações de sazonalidade semelhante a real, entretanto com uma retirada como mencionado anteriormente menor de R\$ 1000,00 (desejado) para R\$ 750,00 (proposto). Foi obtido uma VPL positivo e uma TIR de 29,60% contra 18% que a TMA definida pelo investidor. O período de Payback simples ficou de 7 meses contra o Payback descontado de 8 meses.

A Tabela 8. Resumo dos resultados das análises financeiras de abertura do Ateliê July Garcia personalizações para festas na cidade de Londrina- PR em diversos Cenários.

Cenário	Receita Anual	Retirada Mensal	PPBS	PPBD	VPL	TIR	TMA
Otimista	R\$ 50.699,25	R\$ 1.000,00	6 meses	6 meses	3.114,94	32,06%	18%
Desejado	R\$ 43.456,50	R\$ 1.000,00	12 meses	1 ano 2 meses	(3.454,12)	-5,77%	18%
Proposto	R\$ 43.456,50	R\$ 750,00	7 meses	8 meses	2.543,95	29,60%	18%

Após a Análise dos Resultados, podemos notar que o empreendimento na forma desejado é inviável, já no cenário Otimista e Proposto o projeto se torna viável. Como não temos uma demanda definida o cenário mais próximo seria o Proposto, com uma retirada menor.

6. RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

A economia brasileira tem se mostrado instável com fortes pressões econômicas e políticas gerando muitas incertezas no Mercado. Entretanto mesmo com crise em alguns setores da economia o “casamento dos sonhos” é realizado, com cortes em alguns custos que não são primordiais, a demanda por exclusividade sem tem mercado.

O Presente estudo teve o objetivo de avaliar a viabilização de um plano de negócio para o Ateliê July Garcia Comemorações Personalizadas, na cidade de Londrina-PR.

Através dos resultados alcançados, observamos que o projeto é inviável no cenário desejado, entretanto nos cenários proposto e otimista o projeto se torna viável.

A gestão terá que ser feita com base nessas análises, buscando e apostando no Marketing como ferramenta de captação de clientes.

7. CONCLUSÃO

O Plano de negócio é uma ferramenta poderosíssima para aqueles que desejam começar um negócio do zero.

O Planejamento que este modelo propõe, aliado ao planejamento de Marketing Digital e a modelagem do canvas traz maiores dados para auxiliar nas tomadas de decisões, devido a facilidade de observação dos dados (modelagem canvas).

Com o estudo realizado podemos observar que as demandas iniciais esperadas pela proprietária da July Garcia Personalizações para Festas, não seriam possíveis economicamente, fazendo com que a operação não se pagasse com o tempo. Com base nisso foi proposto uma nova modelagem financeira para que o projeto se torna-se viável.

Ressaltamos que será necessário análise constante dos indicadores financeiros, análise econômica e uma reestruturação futura para contratação de um funcionário. Também será necessário que um contador faça uma análise fiscal para uma futura expansão (conforme a demanda e a efetividade do Plano de Marketing) e mudança de MEI (micro empresário individual) para SIMPLES.

Com o estudo realizado podemos concluir que as ferramentas utilizadas são de extrema importância para uma maior acurácia, profissionalização e minimização de erros que possam acontecer no decorrer do processo, devido a variáveis incontroláveis.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=411370&search=||info%EF5es-completas>. Acesso em 29/07/2015

DAMODARAN, Aswath – *Finanças Corporativas Aplicadas – Manual do Usuário*. Tradução de Jorge Ritter.- Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERWALDER, A. *Inovação em modelos de negócios – Business Model Generation*. 1. Ed. Alta Books, 2011

9. APÊNDICES

APÊNDICE A - A contribuição do Modelo Canvas.

Ana Carolina Siconato Pereira

RESUMO

Com a crise financeira brasileira, a procura por novas oportunidades de ganhos de renda se tornou uma realidade para as famílias das classes B, C e D. Isso fez com que muitos empreendedores buscassem uma alternativa, principalmente na área de artesanato. Dentro deste segmento, a área de personalização em papel, para convites de casamento, aniversários e festas em geral, está muito em evidência, isso faz com que seja necessária uma estruturação de um plano de negócio, para que o investimento, mesmo que pequeno no início, seja diferenciado, organizando o foco da micro empresa, evidenciando de maneira clara os objetivos, metas e desafios. Para isso se faz necessário a criação de um plano de negócio. Entre os vários modelos, o modelo CANVAS é o mais simples e objetivo, pois é demonstrado de maneira pedagógica em uma simples tabela, e é de fácil compreensão. O esboço que se segue tem a finalidade de apresentar a aplicação deste modelo na consistência de uma micro empresa do ramo de personalizáveis, que se situa em Londrina. As análises apontam que este modelo pode ser aplicado em qualquer negócio pela sua simplicidade, agilidade e benefícios. Palavras-chave: Plano de negócios, modelo de negócios, CANVAS.

1. INTRODUÇÃO

O plano de negócio é o esclarecimento de como a organização trabalha e gera valor, a essência resume-se em entender como a empresa gera dinheiro, qual é ou será o modelo de receita, e como as áreas se integram para alcançar este objetivo, de fazer com que a organização funcione, gerando valor aos clientes.

Estruturar o modelo de negócios de uma empresa ajuda a esclarecer quais os caminhos necessários se deve trilhar e quais ações tomar de maneira assertiva. A conclusão pode ser de médio ou longo prazo, mas mostrará um norte ao empresário, e com isso, permite desenvolver técnicas de acompanhamento e avaliação do negócio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DIFERENÇA ENTRE MODELO DE NEGÓCIOS E PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é uma ferramenta que existe há muito tempo. Tem origem mais de cem anos, quando as informações das empresas se tornaram públicas e o estudo sobre a utilização eficiente do dinheiro movimento tanto a economia como os negócios.)

O SEBRAE (2015) complementa que o plano de negócios demonstra como se planeja o sucesso e crescimento do negócio e é a peça chave para se conseguir um financiamento.

Um modelo de negócios reflete a estrutura do negócio e como o mesmo é construído. Um modelo de negócios com problemas criará muitas dificuldades para a empresa mesmo com muito esforço, enquanto um modelo de negócio bem montado pode produzir lucro com menos esforço. O plano de negócios surgiu como componente chave para levantar financiamento para o negócio e comunicar como o negócio irá gerar lucro e obter sucesso. Muitas vezes não é possível conseguir financiamento sem um bom plano de negócios. O modelo de negócios focará na arquitetura do negócio e como o mesmo criará valor. Quando se investe em um negócio, deve-se examinar o modelo de negócios para entender o potencial de maior lucratividade. Um plano de negócios incluirá componentes como sumário executivo, análise da empresa, análise da indústria, análise do cliente ou tendências demográficas e análise da competição. Um modelo de negócios incluirá componentes como segmento de mercado, fonte de lucro e margens e estratégia competitiva. Muitas pessoas concluem que plano e modelo de negócios são sinônimos, entretanto, os dois conceitos servem para propósitos diferentes e necessitam diferentes estudos ou relatórios. Assim como um banco leva em consideração o modelo de negócios antes de emprestar dinheiro para uma empresa, o banco examinará em detalhes o plano de negócios para avaliar o risco de fazer o empréstimo. O modelo de negócios trata a arquitetura do negócio, tipicamente, a maior parte do modelo de negócios dentro de uma mesma indústria é semelhante. Por exemplo, o modelo de negócios para uma empresa de *software* incluirá baixa necessidade de financiamentos, altos lucros e pouca barreira para entrada. Um plano de negócios bem estruturado pode assegurar o financiamento necessário ou assegurar o sucesso do negócio, isto significa que o empresário investiu muito tempo em planejar a estratégia da empresa para assegurar o sucesso. Um modelo de negócios bem montado produzirá maiores retornos, algumas empresas somente avaliam o cenário competitivo ou a equipe gerencial, mas um modelo de negócios bem estruturado pagará os dividendos mesmo em período de crise. Pode-se perceber que as ferramentas possuem muitas diferenças e semelhanças e a tabela abaixo apresenta de maneira resumida uma comparação entre estas:

Tabela 1: Diferença entre Plano de Negócios e Modelo de negócios

PLANO DE NEGÓCIOS	MODELOS DE NEGÓCIOS
Começa na ideia	Começa no cliente
Oferece respostas	Oferece boas perguntas
Textual	Visual
Tradicional	Moderno
Permite múltiplas visões	Únicas visões
Aprofunda em dados de mercado	Levanta hipóteses a serem analisadas.

Fonte: SANGEET (2013)

2.2 EXEMPLOS DE MODELOS DE NEGÓCIO

A princípio, era comum definir os modelos das seguintes formas: empresas com estrutura física e empresas de crédito. Porém, estas formas descrevem somente um aspecto do negócio e mais frequentemente de onde vem a fonte de lucro da empresa. Entretanto na literatura mais recente os modelos de negócios concentram-se em descrever o modelo como um todo ao invés de focar somente no aspecto mais visível. Os exemplos a seguir demonstram uma visão geral para diversos tipos de modelos de negócios que estão em discussão:

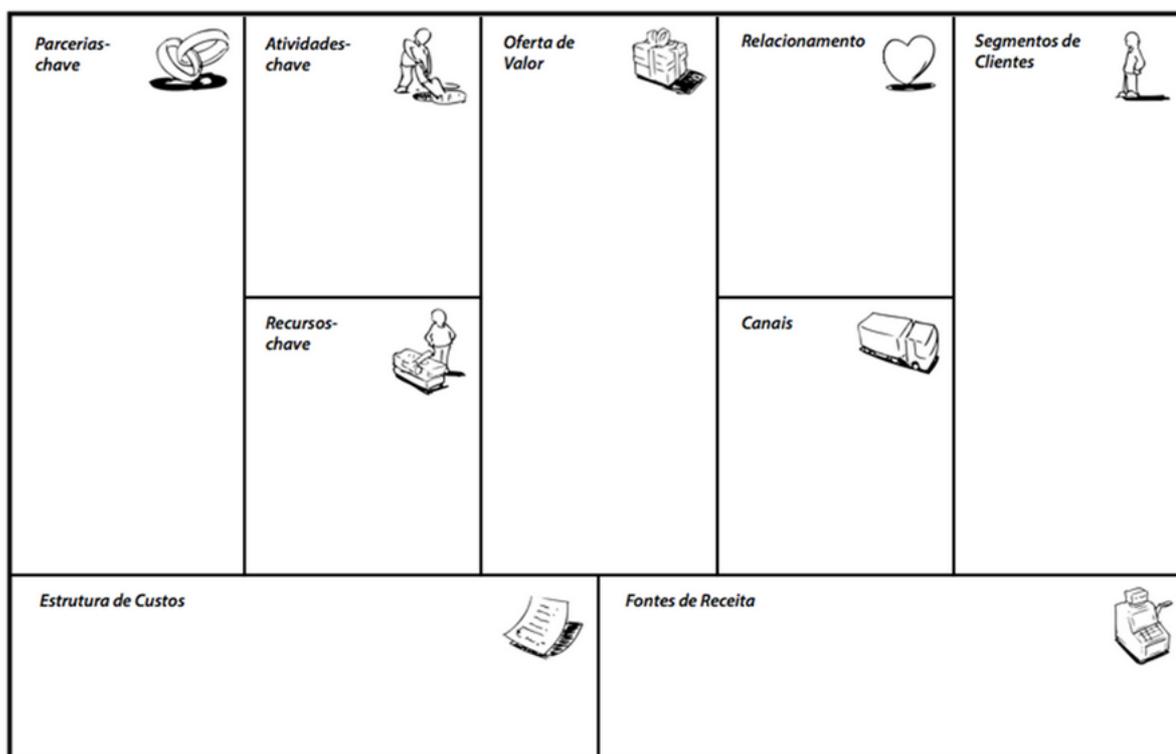
- a) Lojas físicas e virtuais;
- b) Modelo de negócios coletivo ou sistema de negócios coletivos;
- c) Cortando o intermediário; É o modelo de negócios onde há a remoção dos intermediários na cadeia de suprimentos, ou corte do intermediário.
- d) Venda direta; Neste modelo tanto a propaganda quanto as vendas dos produtos são feitas diretamente para os consumidores sempre com uma condição fixa para um determinado local.
- e) Distribuição; A distribuição do produto é um dos quatro elementos do *marketing*. A distribuição é o processo de fazer o produto ou serviço disponível para uso ou consumo pelo consumidor final usando meios diretos ou indiretos.
- f) Revenda com valor agregado; Este é um modelo em que uma empresa produz algum bem o qual é vendido por outra empresa, mas com algumas modificações quais adicionam valor no produto ou serviço final.

2.3 O MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS

O Modelo Canvas foi criado por Alexander Osterwalder em 2005, no seu estudo de doutorado e tornou-se conhecido com a publicação do *best-seller Business Model Generation*, com a participação de 470 empreendedores de 45 países.

O Canvas pode ser caracterizado como um modelo de negócio que demonstra a capacidade de transformar uma simples ideia em um produto lucrativo (SEBRAE, 2015). O modelo de negócios CANVAS é um dos moldes mais utilizados para descrever um modelo de negócios. Este modelo é dividido em nove blocos que, de forma sintetizada, auxiliam o empreendedor, fazendo com que haja a preocupação com os elementos fundamentais no desenvolvimento de um negócio conforme figura abaixo:

Figura 1: Modelo de negócio Canvas



Fonte: Sebrae (2014)

3. O MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS PARA A MICROEMPRESA JULY GARCIA

Segue abaixo a aplicação do Modelo Canvas, aplicado a estrutura de desenvolvimento do projeto da microempresa July Garcia Personalizáveis. Empresa londrinense.

Tabela 2: Modelo de negócios CANVAS para a microempresa July Garcia

<p><i>Parcerias-chave</i> </p> <p>Clientes Fornecedores Eventos</p>	<p><i>Atividades-chave</i> </p> <p>Contato com os clientes, eventos de festas.</p>	<p><i>Oferta de Valor</i> </p> <p>Personalização, atendimento diferenciado e em domicílio, capacidade de produção em larga ou pequena quantidade.</p>	<p><i>Relacionamento</i> </p> <p>Através de eventos, trabalhos executados e mídias sociais.</p>	<p><i>Segmentos de Clientes</i> </p> <p>Público feminino das classes B, C e D em geral, da cidade de Londrina.</p>
<p><i>Recursos-chave</i> </p> <p>Estudo de mercado, dinheiro para investimento.</p>	<p><i>Canais</i> </p> <p>Facebook</p>	<p><i>Estrutura de Custos</i> </p> <p>Matéria prima, máquinas, computador e móveis.</p>	<p><i>Fontes de Receita</i> </p> <p>Vendas á vista e busca de novos clientes e mercados.</p>	

FONTE: O autor (2015)

De uma maneira simples está escrita à estrutura operacional do negócio.

4. CONCLUSÃO

O modelo de negócio CANVAS pode ser aplicado a qualquer negócio, desde micro empreendimentos até desenvolvimentos de novos negócios por grandes empresas. O Canvas incita que o empreendedor estudo, analise e observe os vários pontos importantes no processo e os transcreva para o papel de forma simples e de fácil compreensão. Este modelo contribuiu para o nascimento de empreendimentos novos, exercitando no empresário um pensamento sistemático, fazendo-o analisar pontos imprescindíveis e em sua maioria, não são considerados para o desenvolvimento de um novo negócio.

É Importante que na implantação deste modelo, na dúvida sobre qualquer item ou aplicação da técnica o empreendedor procure ajuda especializada, para garantir a adequada orientação e sucesso na atividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORNELLAS, J. **Modelo de negócio Canvas ou Plano de negócios? Disponível em** <http://www.josedornelas.com.br/index.php?s=CANVAS> Acesso em 10 ago. 2015.

<http://www.sebraepr.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Canvas:-como-estruturar-seu-modelo-de-neg%C3%B3cio> – Acesso em 25 julho 2015.

RESUMO

O Cenário Político e econômico quem que o brasil se encontra atualmente tem se mostrado com muitas preocupações para o empresário hoje. O Auto índice de informalidade tem afetado as arrecadações dos cofres públicos, tendo isso como problema que afeta tanto o governo quanto a sociedade pelo fato de que esse dinheiro não é reinvestido, o Governo lançou o programa MEI – micro empresário individual, com um baixo nível de impostos e com diversos benefícios esse programa está sendo a porta de entrada de muitos pequenos empresários que estão começando a ter possibilidade de ter um CNPJ, conseguindo investimentos para desenvolver o seu negócio. Com um Sonho em vista, Juliana resolveu apostar no MEI para começar a desenvolver o seu ateliê, aliada a um plano de Marketing Digital pauta no conceito 8Ps para poder desenvolver esse sonho. Essa modelagem demonstra os passos para poder abrir e desenvolver um negócio Online. Foi possível concluir que hoje é imprescindível a utilização o de estratégias Online para um negócio mesmo que pequeno se desenvolva com vantagens competitivas perante aos demais concorrentes que ainda não se utilizam dessa tecnologia.

Palavras-Chave: Marketing Digital, 8 Ps, Facebook

1. INTRODUÇÃO

O mercado da informalidade é muito grande e traz diversos problemas para a economia e para os cofres públicos do país com uma representatividade de 18,7% do PIB. Com os incentivos do governo para combater a informalidade e trazer maiores benefícios para empreendedores individuais foi observado uma ótima oportunidade de negócio para atingir esse setor e conseguir evoluir maiores resultados com pouco investimento.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 7) afirmam que, o Marketing apesar ser malvisto por certas pessoas, por acharem que o Marketing pode ser algo manipulativo, ele é um instrumento primordial para uma comunicação eficiente entre a empresa x cliente. Portanto, “é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas”.

Com o Advento da Internet ganhamos maior potencialização das relações que o marketing pode proporcionar maiores aberturas derivando novos conceitos aos quais Andrade (2010) relaciona alguns: direto, de rede, de relacionamento, viral e eletrônico.

Direto [...] é o marketing centrado no diálogo (interativo) que se utiliza de banco de dados para interagir e conquistar o potencial cliente e/ou para a preservação dos clientes já conquistados. De rede [...] é uma alteração significativa nos papéis comerciais desenvolvidos. Assim, o consumidor passa a patrocinador de outro consumidor que, por sua vez, passará à função de patrocinador dos consumidores que estão na sequência. Nessa teia, [...] é grande a influência das chamadas redes sociais. De relacionamento [...] este tem por base a premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Marketing viral [...] trata-se da prática de passar uma mensagem de forma que ela contamine o receptor e leve este a passá-la adiante. Nesse processo, o receptor transforma-se em emissor sucessivamente. (ANDRADE, 2010, pp. 58-63).

Este estudo tem como objetivo analisar a importância da definição do Mix de Marketing digital para July Garcia comemorações personalizadas a ser aberta na cidade de Londrina.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Analisar a importância da definição do Mix de Marketing digital para July Garcia Comemorações Personalizadas a ser aberta em Londrina.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir o processo de marketing;
- Definir Mix Marketing Digital (8 P's)
- Analisar o Mix de Marketing Digital do negócio específico;

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. CONCEITO 8 P's

A metodologia dos 8 Ps constitui a base do Marketing digital, esta modelagem não é uma somatória aos 4p's tradicionais conforme cita ADOLPHO (2008 p. 298-299).

8 Ps [...] é um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central. [...] a metodologia dos 8 Ps faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, no que deve ser feito. [...] de modo que a empresa aprenda sobre seu mercado e melhore seu desempenho a cada nova ação.

Seguindo a metodologia 8 Ps proposta por ADOLPHO 2008 divide o Marketing digital em 8 classes: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

3.2. PESQUISA

No ramo de comunicação existe uma máxima que diz “a comunicação começa no interlocutor” assim como cita MATIAS- PEREIRA, 2007, p.29 a pesquisa precisa “gerar conhecimento sobre o processo de planejamento, organização e controle” para poder “aumentar a eficiência e a eficácia”. A pesquisa no meio digital é rápida, dinâmica devido a quantidade de informações que detemos no Facebook e Google.

Segundo ADOLPHO 2008, o consumidor que utiliza a internet “deixa muitos rastros” devido aos seus comportamentos “ele cria a sua experiência de compra”.

Uma frase que ilustra muito bem a capacidade de pesquisa na internet foi dita por Erick Schimidt, na época executivo chefe do Google, “Nós sabemos onde você está. Sabemos onde esteve. Podemos saber mais ou menos o que você está pensando” (Frase dita em um entrevista). Os comportamentos no mundo Offline e Online são moldados igualmente.

A capacidade que temos hoje de interatividade, capacidade de saber se um produto é bom ou ruim foi potencializado infinitas vezes.

O primeiro P é importante para descobrir como seu público potencial (alvo) procura pelo seu produto ou serviço.

3.2.2. PLANEJAMENTO

Com os dados levantados do primeiro P, podemos dar início ao segundo Chiavenato (2004, p. 152) “O planejamento é a primeira das funções administrativas e é a que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como alcançá-los”.

Segundo Faria (1996 p.72): “Há quatro razões palpáveis para que se faça o planejamento, que são: contrabalançar a incerteza e as modificações; concentrar a atenção nos objetivos; assegurar um funcionamento econômico e facilitar o controle, razões estas que, pela importância, atestam a sua necessidade”.

O planejamento tem como função alinhar a estratégia e a execução, as derivações que serão resultado deste planejamento são para os próximos passos conforme cita Adolpho (2008, p. 307).

[...] em suma, o segundo P, de planejamento, é toda a sua ação desenvolvida primeiramente no papel, para depois partir para execução física. Errar no papel custa muito menos que um retrabalho, tanto em termos de tempo quanto de dinheiro. Planeje muito até que tenha certeza do que será realizado[...].

Maximiano (2004, p. 143) afirma ainda que: “O resultado do processo de planejamento é a preparação de planos. Em essência, um plano é o registro das decisões resultantes do processamento dos dados”.

3.3. PRODUÇÃO

O terceiro P do marketing digital é a “mão na massa” é a produção daquilo que foi planejado no segundo P do marketing digital, é o momento em que “você deve controlar o projeto para que tudo que foi planejado saia como escrito no documento entregue no segundo P” conforme cita ADOLPHO (2008).

As formas de produção variam desde um Site, Blog, E-commerce ou uma Fanpage do Facebook.

3.4. PUBLICAÇÃO

O quarto P do Marketing digital refere-se a Publicação, do Site, Fan Page, Blog ou E-commerce. Este é o momento que é necessária a geração de tráfego para movimentar seu negócio Digital.

ADOLPHO (2008 p. 311) diz que:

[...]O quarto P do Marketing digital é certamente um dos mais extensos e importantes. Ele trata de dois tipos de conteúdo: aquele que você publica no site para atrair consumidores por meio da busca do Google, mas também como você deve postar conteúdo voltando para o público-alvo contemplando elementos persuasivos, objetivando transformar visitantes em clientes, conteúdo destinado a fazer o consumidor interaja com a marca, criando relacionamento, e o conteúdo que você estimula[...] e aumentar a taxa de conversão[...]

O Quarto P do marketing digital é fundamental para o relacionamento com seu cliente.

3.5. PROMOÇÃO

O quinto P do Marketing digital é a Promoção, Kotler (1998, p. 54) diz que “propaganda é qualquer forma de representação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Com seu cliente definido, as estratégias definidas nos “Ps” anteriores você consegue fazer a sua promoção através da internet.

O Quinto P é responsável pela comunicação viral, com intenção relacionada diretamente com o próximo P do Marketing Digital que é a Propagação.

3.6. PROPAGAÇÃO

Como citado acima o Sexto P do Marketing digital é a Propagação, ele está fortemente ligado à Promoção, a Promoção tem o dever de fazer as vias de divulgação, já a propagação é diretamente ligada ao efeito “viral” que a sua promoção terá.

De acordo com ADOLPHO (2008) o quinto e o Sexto Ps são os estimuladores do negócio:

[...] uma vez que você chegou a esse ponto com sua empresa, você “arrumou a casa” nos primeiros 4 Ps, divulgou e estimulou essa divulgação nos 5 P e 6 P, resta agora potencializar os resultados que

obteve se relacionando com o mercado e criando oportunidade de vendas[...]

3.7. PERSONALIZAÇÃO

Cada pessoa é única, cada uma com um jeito, carrega em si seus valores, carrega experiências diferentes o Sétimo P do Marketing digital é a Personalização, traz consigo o dever de fazer com que o seu conteúdo chegue ao seu potencial cliente de uma forma que ele possa ser atingido, seja por vias visuais, auditivas ou sinestésicas.

Adolpho (2008) diz que a personalização é um gerador de relacionamento com o consumidor uma vez que a “propaganda não gera relacionamento”. “Uma propaganda geralmente é de massa. Não leva em conta peculiaridades de cada mercado”. A Personalização tem a preocupação de ser mais direcionada aos seus públicos potenciais.

3.8. PRECISÃO

O Oitavo P é a Precisão, com o cenário político/econômico instável não podemos ficar a mercê de estratégias que não são aplicáveis, um negócio digital precisa de métricas e ferramentas para medir seus resultados.

Conforme cita Adolpho (2008) a mensuração não começa necessariamente no oitavo P ela vem desde o 2 P, neste ponto é necessário definir os indicadores de desempenho que dirão se você esta indo para frente ou para trás.

Quando chega-se no oitavo P o seu ciclo se fecha conforme cita ADOLPHO (2008, p, 327).

Chegando ao 8 P, um ciclo se fecha. Você planejou o que vai fazer, desenvolveu o que planejou, atraiu trafego para seu negócio online, reteve esse trafego em seu site, gerou credibilidade para sua marca, transformou trafego em vendas, fidelizou o cliente e gerou mais vendas de forma cumulativa. Todo esse processo, porém, é retroalimentado por meio de mensurações contínuas de resultados obtidos em cada ação. No 8 P, você irá medir tais resultados, gerar relatórios conclusivos e agir segundo as informações que eles estão fornecendo para melhorar seu negócio a cada dia.

4. METODOLOGIA

Este artigo tem por finalidade análise dos conceitos dos 8 Ps do Marketing digital na abertura de um Ateliê de Convites e Lembrancinhas para casamentos e festas infantis. O Objetivo é identificar quais os pontos chaves que resultaram no sucesso do empreendimento. Para tanto foi definida a metodologia de pesquisa aplicada, por ter em suma a finalidade prática e estar no nível de exploração no sentido em que se objetiva colher informações detalhadas sobre o assunto (Vergara, 2000).

A primeira etapa do estudo consistiu em pesquisa bibliográfica baseada em revistas, artigos, livros e internet, buscando obter informações atualizadas na área do marketing digital com os principais nomes dessa área. A segunda etapa foi a pesquisa na internet pela ferramenta facebook ads que delimitou o publico com informações cedidas pela empresaria.

O Ateliê escolhido para estudo foi July Garcia comemorações personalizadas, Micro empresaria individual, natural de londrina, empresa que esta abrindo pelo amor a serviços manuais e artesanais, escolheu a profissionalização do negócio pois detém conhecimentos na sua formação em administração e quer aplica-los em uma área que é conhecida pela sua informalidade.

A July Garcia foi Fundada em 2015 com o intuito de trazer novidades para o mercado de Casamentos, tendo em vista que seu próprio convite foi algo que “fugiu” dos padrões comuns e que recebeu diversos elogios pela criatividade, viu-se ai uma oportunidade de trazer essa personalização para os potenciais clientes que sonham em pesar minimamente nos detalhes que envolveram seu casamento.

Com a atual situação politica e econômica do país é necessário este estudo para minimizar os efeitos negativos e gastos desnecessários com mídia tradicional, tornando o caminho pela internet um canal eficiente para empresas que detém pouco valor para investimento, sendo assim a internet é um canal com ótimo para captação, retenção, relacionamento e agendamento de visita, uma vez que o negócio não é em sua totalidade virtual.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1. PESQUISA

A pesquisa para segmentação do mercado foi definida da seguinte forma:

Pessoas que moram em Londrina, a partir do centro da cidade em um raio de até 20 km atingindo a região metropolitana de cambé e Ibiporã, pessoas de gênero masculino e feminino que estejam com status de relacionamento; Em um relacionamento, noivo (a) e Casado (a). Idade de 22 a 45 anos que tenham interesses em cerimonia de casamento, vestido de casamento, noiva, planejamento em casamento, aliança de casamento, aliança de noivado, Tash de dress, Dama de Honra, Chá de Bebê ou casamento. Foi estimado pela ferramenta Facebook ads que temos um alcance potencial com os dados da segmentação definida de 40.000 mil usuários de facebook nessa região delimitada.

Por se tratar diretamente ao setor de casamentos, existe uma sazonalidade que temos que levar em conta sendo os meses de Junho, Julho e Agosto com pior desempenho e Maio, Setembro e Novembro os meses de melhor desempenho.

5.2. PLANEJAMENTO

A partir da pesquisa elaborada via facebook ads, viu-se um público em potencial para o mercado de casamentos, na etapa de planejamento foi levantado a necessidade de utilização de uma Fan Page e uma Pagina de captura de leads (potenciais clientes). Para receber estes contatos e fazer com que eles sejam atendidos através de contato telefônico e ou via email.

Na etapa de planejamento inicial do projeto como um todo, foram definidos que será um ateliê de convites e lembranças personalizadas para casamentos e festas infantis (chá de bebe e aniversários de crianças até 3 anos). Os pontos fortes levantados no planejamento são Personalização dos detalhes de acordo com a vontade do cliente transformando em um item exclusivo.

No planejamento de marketing digital foi definido que o responsável pela execução do projeto digital estará sob responsabilidade do Esposo da proprietária, que utilizará o facebook e Lead lovers como ferramentas para criação da fan page e hotsite para captura de e-mails e relacionamento.

5.3. PRODUÇÃO

A produção do itens acima citados ocorrerá da seguinte forma, Criação da Fan Page July Garcia comemorações Personalizadas que será o portal de relacionamento e demonstração dos produtos que serão feitos pela empresa.

Foi definido também que será feito uma “maquina de vendas” para gerenciamento dos leads que entrarem através das publicações que serão realizadas. A maquina de vendas (lead lovers machine) consiste em Pagina de Captura (hotsite), sequencia de e-mails para relacionamento e filtro de clientes e curiosos, para atendimento via email e telefônico.

5.4. PUBLICAÇÃO

A publicação será feita em duas etapas sendo a primeira criação da pagina do facebook e a segunda a criação da maquina de vendas com sequência de e-mails e publicação do hot site com técnicas de SEO para melhor classificação no Google para obter melhor atingimento dos leads.

5.5. PROMOÇÃO

A Promoção se será realizada através da Fan Page pela plataforma Facebook Ads para o público acima citado, através de post patrocinado, para tanto temos uma verba de R\$ 200,00/mês, que dentro das especificações onde temos um Universo de 40.000 usuários de facebook e um alcance diário de 1.500 a 4.100 pessoas por post patrocinado (sem levar em consideração o trafego orgânico).

Outra forma de promoção que será utilizada será o investimento em Google Adwors comprando palavras chaves para poder utilizado quando o investimento de R\$ 200,00 não for consumido em sua totalidade, uma vez que se seu post não for classificado relevante o facebook não consome em sua totalidade o investimento.

Nota: um anúncio para ser considerado com nota 10 de relevância deve obrigatoriamente deixar o usuário dentro do próprio facebook, não o levando para fora do mesmo.

5.6. PROPAGAÇÃO

A propagação será pelo facebook conforme citado anteriormente, a potencia do viral na rede é fantástica com coisas que são relativas aos interesses das pessoas que estão procurando por aquilo. Nesse caso como estamos desenvolvendo uma comunicação que será focada para facebook e hotsite, o caminho da propagação será através post patrocinados direcionando para o hotsite, cada interação com o Post, (Curtida, comentário e compartilhamento) faz com que a relevância do post aumente (Edrank) faz com que ele se

propague para pessoas que não necessariamente tenham interesse naquele post, ele irá aparecer organicamente para o segundo nível de usuário (Primeiro nível são as pessoas interessadas no que foi definido na pesquisa, segundo nível são os amigos das pessoas do primeiro nível).

5.7. PERSONALIZAÇÃO

A personalização se dará através dos e-mails que serão feitos na Máquina de vendas, configurados especificamente para atender os leads que caírem no funil de vendas, a cada novo contato eles terão que colocar Nome, Email e telefone, para que sejam feitos o cadastro no site. Como recompensa pelo contato será entregue um ebook contando os 5 itens importantes para uma festa de casamento (feito pela proprietária da July Garcia) que será entregue para o contato. E começando o relacionamento por email para quebrar futuras objeções.

5.8. PRECISÃO

As métricas de medidas serão a conversões no hot site, engajamento do facebook e quantidade de contratos fechados através das mídias sociais.

6. CONCLUSÃO

Com o advento da globalização através da Internet, muitas ferramentas foram desenvolvidas, Buscadores poderosos, Interações em tempo real, possibilidades de transmissões ao vivo, sejam pelo youtube por meio de hangout, reuniões via Skype, transmissões ao vivo pelo Periscope, compartilhamento pelo twitter de ideias, compartilhamento de fotos pelo Facebook e instagran e por ai vai. Hoje é impossível qualquer serviço Offline não estar mais online, a capacidade de levar o seu negócio a outros lugares que não sejam restritos a somente ao seu bairro, tudo isso gerou uma potencialização dos resultados para aqueles que detém conhecimento a respeito dessas mídias sociais. Hoje é imprescindível que uma empresa tenha um canal pela internet, para manter relacionamento, trabalhar sua marca.

Concluo que com um planejamento de Marketing digital pautado na estratégia dos 8Ps é importantíssima para o sucesso do negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2008.

ANDRADE, Carlos Frederico de. Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências? 2. ed.rev. atual. eampl. Curitiba: Ibplex, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração: na administração das organizações. Edição Compacta. 3º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. Marketing professional services – forward- thinking strategies for boosting your business, your image, and your profits – Second Edition. Publicado originalmente por Learning Network Direct, Inc. Todos os direitos reservados. Tradução: Eduardo Lasserre. Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2ed. Editora Manole: São Paulo, 2002.

MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à administração. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 3ª ed. São