

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Nichollas Nunes Coutinho

**PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA GRÁFICA:
EMPREENDEDORISMO PÓS PANDEMIA DO COVID-19**

Taubaté – SP
2022

Nichollas Nunes Coutinho

**PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA GRÁFICA:
EMPREENDEDORISMO PÓS PANDEMIA DO COVID-19**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Economia.

Orientador (a): Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva

**Taubaté – SP
2022**

SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU

C871p Coutinho, Nichollas Nunes
Plano de negócios de uma gráfica : empreendedorismo pós pandemia do COVID-19 / Nichollas Nunes Coutinho - 2022.
53 f. : il.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento de Gestão e Negócios, Taubaté, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Romária Pinheiro da Silva, Departamento de Gestão e Negócios.

1. Planejamento estratégico. 2. Previsão de negócios. 3. Desenvolvimento economico. 4. Empreendedorismo. I. Título.

CDD 658.4012

Nichollas Nunes Coutinho

**PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA GRÁFICA: EMPREENDEDORISMO PÓS
PANDEMIA DO COVID-19**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Economia.

Orientador (a): Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____

Universidade de Taubaté

Assinatura _____

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

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e irmãos, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

À Universidade de Taubaté, essencial no meu processo de formação profissional, pela dedicação, e por tudo o que aprendi ao longo dos anos do curso.

A Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva, por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

A Empresa Copy Coutinho Ltda. que se mostrou interessada em participar de discussões.

“Cada adversidade, cada fracasso, cada dor de cabeça carrega consigo a semente de um benefício igual ou maior.”

Napoleon Hill, 1960.

COUTINHO, Nichollas N. PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA GRÁFICA: Empreendedorismo pós pandemia do COVID-19, 2022. Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Economia. do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

RESUMO

Para que o empreendedor possa se aprofundar mais no seu modelo de negócio desejado, a ferramenta do plano de negócios apresenta por escrito os devidos objetivos de um empreendimento e as tarefas que devem ser feitas para alcançar esses objetivos, levando uma drástica diminuição nos riscos e nas chances de fracasso. O propósito deste estudo é fazer com que a empresa possa ser padronizada, e com a ajuda da ferramenta do plano de negócios possa haver um planejamento fazendo assim uma melhora sempre continua na gestão da mesma e ainda conhecendo o mercado que a mesma está inserida de maneiras diferentes com a que eram vistas antes, podendo também maximizar os lucros e ainda haver novas atualizações quantos a serviços oferecidos. O modelo de negócio de uma gráfica funciona como prestação de serviço, fazendo a transferência de tinta ou pó para alguma superfície, podendo ser papel, plástico, tecido e entre outros. Mesmo na tendência online, a indústria gráfica ainda tem grande importância para a economia nacional, pois materiais impressos ainda continuam sendo ferramentas fundamentais de comunicação das empresas com seus clientes. Optou-se assim por utilizar a revisão bibliográfica para fundamentar sobre o plano de negócio e o estudo de caso para observar uma empresa que surgiu durante a pandemia do COVID-19 e, por meio de uma boa administração, conseguiu prosperar, sendo norteadada pelo seu plano de negócios. Justifica-se esta pesquisa pela relevância do tema e pelo incitar do debate de como as empresas podem se adaptar à realidade pós pandemia.

Palavras-chave: Plano de Negócios, Planejamento, Mercado; Empreendedorismo.

COUTINHO, Nichollas N. **BUSINESS PLAN OF A GRAPHIC: entrepreneurship after the COVID-19 pandemic**, 2022. Undergraduate work, Course Completion Work modality, presented to obtain the Title Certificate on XXXXX. from the Department of Business Management at the University of Taubaté, Taubaté.

ABSTRACT

So that the entrepreneur can go deeper into his desired business model, the business plan tool presents in writing the proper objectives of an enterprise and the tasks that must be done to achieve these objectives, leading to a drastic reduction in risks and costs. chances of failure. The purpose of this study is to make the company standardized, and with the help of the business plan tool there can be planning, thus making an ever-continuous improvement in the management of the same and still knowing the market in which it is inserted in different ways. different from what they were seen before, being able to maximize profits and still have new updates regarding the services offered. The business model of a graphic works as a service provision, transferring ink or powder to some surface, which can be paper, plastic, fabric, among others. Even in the online trend, the graphic industry is still of great importance for the national economy, as printed materials are still fundamental tools for companies to communicate with their customers. It was therefore decided to use the bibliographic review to support the business plan and the case study to observe a company that emerged during the COVID-19 pandemic and, through good management, managed to prosper, being guided by its business plan. This research is justified by the relevance of the topic and the incitement of the debate on how companies can adapt to the post-pandemic reality.

Keywords: Business Plan, Planning, Market; Entrepreneurship.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Informação principal	35
TABELA 2: Sócios	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TEMA DO TRABALHO	13
1.2 OBJETIVO DO TRABALHO	13
1.2.1 OBJETIVO GERAL	13
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.3 PROBLEMA	14
1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	14
1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	14
1.6 METODOLOGIA	15
1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	15
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 CONSUMIDOR	17
2.2 EMPREENDEDORISMO	20
2.2.1 MICRO E PEQUENA EMPRESA	22
2.3 EMPREENDEDORISMO PÓS PANDEMIA COVID-19	23
2.3.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING	24
2.4 PLANO DE NEGÓCIOS	28
2.5 PLANO DE NEGÓCIO DE UMA GRÁFICA	31
3 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	32
3.1 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	32
3.1.1 QUEM SOMOS	32
3.1.2 MISSÃO	32
3.1.3 VISÃO	32
3.1.4 VALORES	33
3.2 OBJETIVOS DO NEGÓCIO:	33
3.3 ANÁLISE SWOT	33
3.4 ANÁLISE DE MERCADO	33
3.5 PLANO FINANCEIRO	33
3.6 DETALHAMENTO E ESPECIFICIDADE DO TEMA	34
TABELA 01: INFORMAÇÃO PRINCIPAL	35
TABELA 02: SÓCIOS	36
3.7 ATIVIDADES DE NEGÓCIOS DA EMPRESA:	36
4 RESULTADOS	38
4.1 DISCUSSÃO	38

5 CONCLUSÕES	41
REFERÊNCIAS	43
ANEXO A - SUMÁRIO EXECUTIVO	47
ANEXO B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DO NOME EMPRESARIAL, IMAGEM E MARCA	53

1 INTRODUÇÃO

Empreender é uma atividade muito importante para a sociedade e para a economia, ideias colocadas em prática para que possam se tornarem grandes negócios lucrativos. O planejamento deve sempre vir acompanhando a ideia, pois não se deve contar apenas com a intuição neste caso o insucesso vem na maioria das vezes. Sempre é necessário pesquisa e planejamento, podemos contar com uma importante ferramenta para o auxílio no desenvolvimento de uma nova empresa ou negócio. O objetivo principal desta ferramenta é estudar, desenvolver e planejar um determinado negócio prevendo e verificando os riscos que o devido negócio pode ter, até mesmo levando em consideração a viabilidade do negócio para que assim decida se deve seguir em frente ou não, o estudo ajuda ainda empreendedor a entender e conhecer melhor o negócio que deseja colocar em pratica.

Ao observarmos o mundo pela perspectiva pós pandemia do COVID-19, ainda há vestígios de medo e de recuperação lenta em comparação com o ritmo que era antes das medidas sanitárias serem implementadas. Mas não há diminuição do ritmo das pessoas e da vontade delas em empreender. O próprio modelo de negócio de gráfica, que inspirou a escrever este trabalho, realmente foi implementado durante a pandemia e é prova da eficiência e funcionalidade do plano de negócio que demonstra a eficiência ou o caminho a ser seguido para que haja o mínimo ou nenhum gasto desnecessário que possa comprometer a empresa iniciante e toda a renda do empreendedor, tanto do seu capital inicial quanto da sua possível futura renda.

Dessa forma, para que o empreendedor possa se aprofundar mais no seu modelo de negócio desejado, a ferramenta do plano apresenta por escrito os devidos objetivos de um empreendimento e as tarefas que devem ser feitas para alcançar esses objetivos, levando uma drástica diminuição nos riscos e nas chances de fracasso. Importante fazer a identificação e diminuir as falhas enquanto ainda o negócio não foi definitivamente introduzido no mercado, para que não comece de maneira erronia, servindo ainda como uma ferramenta importante de planejamento, referente a investidores, capital inicial necessário para a abertura do negócio, fornecendo uma melhor visão do nicho de mercado em que será colocado. Podendo, também, ajudar na expansão e inovação de um empreendimento que já existe trazendo assim um diferencial de mercado.

Por exemplo, a CopyCoutinho Ltda., começou durante a pandemia e de forma inovadora, conseguiu se manter no mercado, graças a uma boa administração e

adaptabilidade dentro das circunstâncias que a fizeram ser online e a entregar para todos os territórios do Brasil. Razão pela qual foi escolhida para ser objeto do estudo de caso desta pesquisa.

O modelo de negócio de uma gráfica funciona como prestação de serviço, fazendo a transferência de tinta para alguma superfície, podendo ser papel, plástico, tecido e entre outros. Mesmo na tendência online, a indústria gráfica ainda tem grande importância para a economia nacional, pois materiais impressos ainda continuam sendo ferramentas fundamentais de comunicação das empresas.

1.1 TEMA DO TRABALHO

O tema do presente trabalho é: a elaboração de um plano de negócios de uma gráfica com ênfase no potencial empreendedor para revitalização, expansão e/ou aperfeiçoamento de negócios existentes ou não do segmento que podem se beneficiar do plano de negócios para uma gráfica como, por exemplo, empreendedores ou entusiastas que desejam recomeçar após a pandemia do COVID-19.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

O objetivo do trabalho consiste em apresentar o plano de negócios como ferramenta para auxiliar aos empreendedores iniciais, seus principais conceitos, para que qualquer empresa e/ou empreendedor possa se beneficiar do auxílio no controle da mesma e padronizar as atividades para que haja eficiência na linha de produção, principalmente no segmento de gráficas.

1.2.1 Objetivo Geral

Apresentar um modelo de negócio que possa padronizar e profissionalizar os processos da empresa, possibilitando que a empresa possa crescer no mercado, cumprindo com prazos, metas e tendo como diferencial a agilidade e o atendimento ao cliente por meio de uma nova perspectiva pós COVID-19 fornecida pelo plano de negócios.

1.2.2 Objetivos Específicos

Apresentar os conceitos do empreendedorismo, as principais características e conceitos do plano de negócios;

Descrever um modelo de negócio funcional de uma gráfica;

Apresentar como a pandemia influenciou as micros e pequenas empresas brasileiras;

Ressaltar a importância de todos os projetos similares a este para incitar o debate e o incentivo do empreendedorismo por parte de empreendedores e microempresas.

1.3 PROBLEMA

A questão problema norteadora deste trabalho foi: Como funciona ou como é o plano de negócios para se revitalizar, incentivar ou iniciar uma gráfica e, se houver, qual a importância do plano de negócios para as empresas e empreendedores que desejam recomeçar após a pandemia do COVID 19?

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Justifica-se o presente trabalho pela sua relevância na área de uso do modelo de negócios para auxiliar empreendedores atuantes ou que pretende começar a atuar em um ramo de negócios, não necessariamente em uma gráfica, mas em um local ou escritório que precisa de um modelo de negócios para funcionar corretamente, ou seja, qualquer ramo empresarial, assim como qualquer

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo separou artigos científicos pela plataforma Google Acadêmico, entre o período de 2012 a 2022, sendo os mais relevantes ou importantes para a pesquisa, datados antes desse período, relevados e citados mesmo assim. Não pelo ano, mas pela qualidade ou relevância da referência.

1.6 METODOLOGIA

Optou-se pela união da pesquisa de levantamento bibliográfico e do método estudo de caso, com o objetivo de obter o maior número de experiências de outros empreendedores e da própria gráfica analisada. Por se tratar de uma empresa já existente, o objeto do estudo de caso em epigrafe, já possui dados o suficiente para aplicação de indicadores de viabilidade. Isso possibilitará a aplicação da ferramenta do plano de negócio por outros empreendedores de forma prática e funcional, não apenas teórica.

Dessa forma, este trabalho se caracteriza por ser uma pesquisa exploratória de revisão bibliográfica qualitativa, buscando artigos na plataforma Google Acadêmico no período entre 2012 e 2022, excetuando fontes essenciais para o presente trabalho (GIL, 1994). Assim, o tema pode ser abordado de maneira ampla, mas bem fundamentada, para alcançar o objetivo de disseminar o conhecimento acerca dos planos de negócio e como eles podem auxiliar as novas empresas a superar as dificuldades trazidas pela COVID 19. O método de pesquisa estudo de caso (KÖCHE, 2016) foi utilizado para apresentar a empresa que se beneficiou da ferramenta do plano de negócio e tornou possível a sua implementação dentro do período da pandemia. Destaca-se, assim, a importância do plano de negócio, pois possibilitou que a empresa prosperasse em um período onde o país estava em recesso e muitas empresas faliram (MELO, 2022).

1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente trabalho contém 5 (cinco) sessões ou capítulos concebidos de forma crescente em informação e complexidade.

Introdução: onde será introduzido o tema com suas principais características, objetivo, do tema, da metodologia, etc.

Capítulo um: trata sobre o empreendedorismo, suas principais características e trata sobre os empreendedores. E, também, tem uma seção a parte para tratar sobre as micro e pequenas empresas.

Capítulo dois: trata sobre o contexto da pandemia do COVID-19 e como a pandemia impactou os comércios e comerciantes.

Capítulo três: sobre o modelo de negócio e o modelo de negócio da gráfica propriamente dito.

Considerações finais: aqui está sintetizado os outros capítulos em uma construção lógica de encadeamento de ideias, apresentando discussões, resultados e propondo novas possibilidades de pesquisa,

Além disso uma sessão padrão das Referências Bibliográficas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONSUMIDOR

Antes de tratar acerca do empreendedorismo, das micro e pequenas empresas, assim como do plano de negócios e da influência da pandemia no empreendedorismo, é preciso fazer algumas considerações iniciais acerca do consumidor, pois, sem levar em conta eles e o seu papel fundamental na sociedade capitalista, não haveria a necessidade de empreender.

Dessa forma, a presença do consumidor é sentida em todo o sistema capitalista, inclusive nas empresas e indústrias. Isso porque os consumidores são o foco, tanto para quem os produtos serão destinados, quanto para o público que além de comprar os produtos também precisam aceitá-lo e, se for bom, divulgá-lo. Em maior ou menor grau o consumidor tem o poder de ditar o mercado, através das tendências e de seus hábitos de consumo. Assim:

Consumidor é "qualquer agente econômico responsável pelo ato de consumo de bens finais e serviços. Tipicamente, o consumidor é entendido como um indivíduo, mas, na prática, consumidores serão instituições, indivíduos e grupos de indivíduos. Neste aspecto, deve-se notar que o agente consumidor para a tomada de muitas decisões é a família, e não o indivíduo. Isto importa na medida em que famílias podem tomar decisões grupais baseadas em algum compromisso entre as necessidades individuais dentro da família, ou, ainda, mais provável, com base em julgamentos paternalísticos por membros mais idosos da mesma. A demanda de consumo pode, pois, ser parcialmente considerada no contexto de decisões grupais — refletindo alguma função de bem-estar social que cobre todos os membros da família". (BENJAMIN, 1988, p.74)

Dessa forma, o consumidor pode ser entendido como agente do mercado que o movimenta e o constrói através dos seus hábitos de consumo e como figura desfavorecida perante a justiça, pois, embora ele tenha o direito e o poder de consumo, pode estar sujeito a todos os tipos de incongruências e dissimulações feitas pelas empresas através de seus produtos.

Optou-se por colocar a parte dos tópicos de revisão da literatura estas considerações acerca dos consumidores, pois eles não foram o foco desta pesquisa, mas este trabalho foi todo feito com base na perspectiva de que, na posição de empreendedor ou comerciante, assim como os empreendedores e comerciantes, compreende-se que tudo

é feito para um fim ou, no caso comercial do empreendedorismo, é a satisfação do cliente. Isso caracteriza todo serviço como um fornecimento por parte do empreendedor ou comerciante.

E, de forma geral, todo fornecedor é toda pessoa que tem um negócio ou uma empresa que fornece algum serviço ou, em sua maioria, produto para uma outra empresa ou para um consumidor final, dependendo do seu modelo de negócio. De forma mais completa, segundo o Código de Defesa do Consumidor, no seu art.3º:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 2019, p. 15)

Em suma, o fornecedor pode e deve ser responsabilizado, tanto por produtos defeituosos que possam causar danos aos consumidores quanto por informações dúbias, desconexas ou feitas em má-fé para levar ao consumidor a agir de uma determinada forma ou consumir um determinado produto e que, ao utilizar a sua influência, acaba prejudicando o consumidor.

E este, ao confiar na informação, muitas vezes remunerada pela plataforma ou pelos fornecedores e, muitas vezes, está sujeito aos mesmos direitos pelos motivos supracitados para exigir uma reparação dos fornecedores, como estabelecidos pelo CDC que, do ponto de vista jurídico acerca do consumidor, segundo Kanzler:

[...] para ser considerado consumidor, a pessoa deve estar inserida em um determinado tipo de vulnerabilidade. São quatro os tipos de vulnerabilidade, quais sejam: a vulnerabilidade fática, a vulnerabilidade jurídica, a vulnerabilidade técnica e a vulnerabilidade informacional. De forma sucinta, a vulnerabilidade fática está associada a um desequilíbrio no poder econômico, colocando o fornecedor em posição superior. A vulnerabilidade jurídica refere-se ao fato de o consumidor não saber se desvencilhar das abusividades do mercado de consumo com relação a orientações a respeito das consequências da obrigação consumerista. Na vulnerabilidade técnica, o consumidor é facilmente enganado por não ter conhecimento específico sobre o produto. Por fim, a vulnerabilidade informacional está ligada diretamente a dignidade do consumidor, pois o fornecedor deve prestar, obrigatoriamente, informações necessárias ao consumidor. (KANZLER, 2020, p.11)

Antes do Código de Defesa do consumidor, não haviam garantias para o cliente de que, se o produto fosse defeituoso ou apresentasse algum tipo de problema, ele seria

ressarcido ou teria uma substituição. Era uma relação embasada na confiança, mas, diante do novo modelo comercial onde as empresas, muitas vezes, de forma virtual atualmente, não são familiares ou têm pessoas conhecidas ou amigos. O que não é garantia de nada, mas se tem a impressão de garantia. Sem isso, houve a necessidade de surgir uma regulamentação para suprir a necessidade das pessoas de exigirem seus direitos caso sofressem algum tipo de dano por parte da empresa onde adquiririam um bem. Assim surgiu o CDC.

O CDC (Lei 8.078/90) foi uma norma revolucionário no ordenamento jurídico brasileiro, pois até o seu advento as relações de consumo eram regidas pelo Código Comercial e pelo Código Civil, que não levavam em conta a fragilidade do consumidor no mercado de consumo. O CDC é uma lei principiológica baseada em ditames constitucionais, que define a figura do fornecedor e do consumidor, reconhecendo este como o extremo mais fraco, vulnerável, da relação de consumo. O CDC possui base constitucional sólida, em diversos artigos, dentre eles o que trata dos direitos fundamentais (art. 5º, XXXII) e o que define as bases da ordem econômica e financeira (art. 170, V), os quais instituem a defesa do consumidor como um princípio. Assim, verifica-se que o Estado toma uma posição ativa na defesa dos direitos consumeristas, indo de frente à ideia de abstenção estatal, preconizada pelo liberalismo econômico, já que o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo e necessita de proteção estatal. (TEXTOR; LANGARO, 2015, pp.4-5)

Dessa forma, o CDC garante os direitos do consumidor e, em sua essência, pressupõe que a parte mais afetada é sempre a do consumidor, pois ele não é uma instituição jurídica ou de grande porte. Assim, como parte vulnerável, o consumidor se destaca no processo jurídico contra as empresas. Ele é tão importante que, segundo Alice Wisniewski e Iuri Bolesina:

No Brasil, ainda na época colonial, durante a vigência do Código Criminal de 1830, era punido aquele fornecedor que vendesse produtos que valessem um marco de prata ou mais e, por exemplo, tivessem o peso ou medida de sua mercadoria adulterada, tanto como se houvesse no produto, também, a falsificação de material. O consumidor era, nessa época, protegido com maior rigor, eis que aquele fornecedor que ludibriasse seu cliente, seria punido com a morte. (WISNIEWSKI; BOLESINA, 2014, p.4)

Em suma, pode-se dizer que toda a atividade empreendedora é realizada pensando no bem-estar do consumidor de acordo com os parâmetros estabelecidos por lei e, de forma geral, o comerciante ou empreendedor tem uma responsabilidade maior, pois

ele compreende sua posição na sociedade de fornecedor de um produto ou prestação de serviço que, pela grande quantidade de competidores ou outras empresas no mercado, fica à mercê do que o empreendedor ou comerciante lhe informar.

Assim, quando o cliente adquire algo em uma empresa, estabelece-se um vínculo de confiança onde, quem compra, tem a expectativa de que o que comprou é o melhor a ser oferecido pela empresa e a empresa, como vendedora, espera-se receber adequadamente pelo produto ou serviço prestado. Ambas as partes só têm a ganhar e não a perder se cumprirem seus papéis de forma correta e justa. Essa é a base para se compreender a importância do empreendedorismo e, posteriormente, do plano de negócios.

2.2 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é um tema bastante antigo. Segundo Ruiz (2019), embora não venha a mente quando a falamos em empreendedorismo ou empreendedores, os primeiros empreendedores foram os grandes exploradores, desbravadores, fundadores de cidades, os revolucionários e os líderes que, de alguma forma ou de outra, revolucionaram no seu meio de atuação para permitir que uma comunidade se beneficiasse com as suas empreitadas.

Ou seja, antes mesmo de haverem os primeiros exploradores, aqueles primeiros hominídeos que as primeiras invenções com pedra, madeira ou ossos, assim como as suas negociações de escambo, constituem em atividades de empreendedorismo realizado por empreendedores. Dessa forma, pode-se dizer que toda a humanidade é empreendedora por si só (LESSA, 2018)

Segundo Dolabela (2006), o tema empreendedorismo não é algo novo ou da moda, começando com as primeiras ações inovadoras dos humanos, com o intuito de melhorar todas as relações entre os homens e a natureza. O que corrobora outras perspectivas semelhantes em outras literaturas acerca do início do empreendedorismo.

“Empreendedorismo” é uma palavra que tem origem na língua Francesa, *Entrepreneur* (CHIAVENATO, 2006, p.03), empreender está diretamente relacionado em primeiro lugar a invenção de algo novo, que receba valor do mercado. Adelar Baggio e Daniel Baggio (2015) expandem um pouco mais o vocabulário e explicam:

O vocábulo é derivado da palavra *imprehendere*, do latim, tendo o seu correspondente, “empreender”, surgido na língua portuguesa no século

XV. A expressão “empreendedor”, segundo o Dicionário Etimológico Nova Fronteira, teria surgido na língua portuguesa no século XVI. Todavia, a expressão “empreendedorismo” foi originada da tradução da expressão *entrepreneurship* da língua inglesa que, por sua vez, é composta da palavra francesa *entrepreneur* e do sufixo inglês *ship*. O sufixo *ship* indica posição, grau, relação, estado ou qualidade, tal como, em *friendship* (amizade ou qualidade de ter amigo). O sufixo pode ainda significar uma habilidade ou perícia ou, ainda, uma combinação de todos esses significados como em *leadership* (liderança=perícia ou habilidade de liderar) (BAGGIO; BAGGIO, 2015, p.25)

Empreender exige, muito comprometimento relacionado ao tempo, dedicação intensa, para transformar essa ideia e coloca-la em pratica e em constante crescimento, passar por riscos é quase certo para empreender mesmo sendo eles calculados ou não (SANTOS; SOUZA, 2018)

O que move o empreendedorismo segundo Kelm (*et al.*, 2015) está diretamente relacionado a ideias para o maior aproveitamento referente as diferentes oportunidades no meio do empreendedorismo, estando sempre atendo para novas invenções com a utilização de produtos internos, que sempre são usados da mesma maneira e fazer com que possam virar novas ideias e modos de aplicação.

Segundo Souza (*et al.* 2013), o empreendedorismo é de extrema importância nos dias atuais, é as empresas tem uma importante participação no Produto Interno Bruto (PIB), principalmente as pequenas e medias, e quem em alguns países pode ultrapassar mais que a metade do PIB. Nos EUA tem auxiliado bastante os mais novos com as habilidades empreendedoras para que possam passar pelos desafios que o mundo está impondo em relação as mudanças constantes.

Segundo De Negri (2018), o empreendedorismo representa um fator muito importante para o crescimento do país e do seu desenvolvimento em várias áreas diferentes de atuação.

Dessa forma, ao tratarmos sobre empreendedorismo e empreendedores, não se pode deixar de lado o termo “empresário” ou “empresarial”, pois se configuram quase como sinônimos, pois o empreendedor, ao empreender, acaba assumindo características empresariais onde, por exemplo, cria uma empresa para levar seu empreendedorismo a diante (LEITE, 2017).

Outros autores descrevem conceitos similares e tratam sobre o empreendedorismo de forma extensa (HISRICHE; PETERS; SHEPHERD, 2014; VERGA; SILVA, 2014; LEITE, 2017; GOMES; LIMA; CAPELLE, 2013; SILVA; PATRUS,

2017; FERREIRA; PINTO; MIRANDA, 2015; FEUERSCHÜTTE; ALPERSTEDT; GODOI, 2012; SILVA; GIL, 2015; VALE; CORRÊA, 2014; COELHO, 2013;), mas mais do que o empreendedorismo em si, é preciso, também, analisar o fator das empresas de micro e pequeno porte. Partindo do macro para a situação específica do plano de negócio de uma gráfica.

2.2.1 MICRO E PEQUENA EMPRESA

Existem diversos portes e tamanhos de empresas sendo que três se destacam: as empresas de grande, médio e pequeno porte. No Brasil as empresas e seus portes são regulamentados pela Lei Complementar Nº 123/2006, também conhecida como Lei Geral ou Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (JANKOSKI, 2016).

E, pela lei, ficou estabelecido que os portes das empresas são designados pela sua receita bruta anual, ou seja: “Microempreendedor Individual: receita bruta anual de até R\$ 81 mil. **Microempresa**: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil. **Empresa** de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior a R\$ 4,8 milhões” (SEBRAE, 2021, s/p.). Também é possível encontrar definições para o porta das empresas de acordo com a quantidade de funcionários:

A distinção entre micro e pequenas empresas de acordo com a classificação do SEBRAE, que adota parâmetros como o número de empregados e divide estas em setor industrial e de comércio e prestação de serviços, define o seguinte: empresas industriais com até 19 empregados são microempresas e com 20 a 99 empregados são empresas de pequeno porte. As empresas comerciais ou de prestação de serviços com até 9 empregados são consideradas microempresas e com 10 a 49 empregados são empresas de pequeno porte (TEIXEIRA; DANTAS, BARRETO, 2015, p. 4)

Segundo Ulliana (2015), muitas empresas conseguiram licitações e competir com grandes empresas ao conseguirem adquirir, sem muitas burocracias, o CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica. Isso fez com que muitas empresas iniciantes pudessem participar das licitações da cidade onde a pesquisa foi realizada.

Em suma, pode-se dizer que as microempresas e empresas de pequeno porte, têm mais vantagens e podem ser facilmente abertas e fechadas, o que representa um perigo

para os primeiros anos dessas empresas que, infelizmente, acabam fechando as portas no primeiro ano de funciona (ROSA, *et al.*, 2022).

De acordo com o SEBRAE, (2018), muitos são os motivos que levam as empresas a fecharem suas portas prematuramente, entre os motivos listados, se encontram: falta de profissionalismo, deficiências no processo de gestão empresarial, dificuldades econômicas e ausência de um planejamento empresarial prévio e adequado.

Ou seja, muitas empresas iniciam sua jornada sem um planejamento e, por esse motivo, acabam falindo antes do tempo, pois, o plano de negócios, serve justamente para isso: sem precisar gastar dinheiro ou “ver para crer”, o plano de negócios indica se a empresa conseguirá, pelo menos, se seguir o planejamento, não apenas sobreviver, mas prosperar. Um fator decisivo como visto no contexto da pandemia do COVID-19.

2.3 EMPREENDEDORISMO PÓS PANDEMIA COVID-19

A pandemia do COVIC-19 mudou o mundo. De um momento para o outro as pessoas se viram obrigadas a usarem máscaras, luvas, ficar em casa e manter uma distância de dois metros de cada pessoa que ela desconhecia e, em alguns casos, de pessoas que ela conhecia também. Amigos, conjugues, filhos e filhas, de uma hora para a outra, todos viraram inimigos e possíveis transmissores de uma doença mortal que até hoje já levou mais de 689 mil pessoas no Brasil e mais de um milhão no mundo inteiro (BARBOSA, 2022).

Inúmeras empresas e negócios se viram obrigados a fechar suas portas, pois as novas condições importas pela OMS – Organização Mundial de Saúde, tornaram os negócios difíceis ou impossíveis de serem realizados (JAPPE, 2020).

Isso, também, é claro, representou novas oportunidades para grandes empresas e forçou pequenas empresas a se adaptarem as novas condições para conseguirem sobreviver a pandemia.

Segundo Silva (2022), inúmeros negócios começaram a ser criados durante a pandemia e conseguiram se adaptar muito bem por causa da internet. Antigamente as pessoas tinham informações limitadas e demoravam mais para se adaptar as circunstâncias da vida que os cerca, contudo, dentro de um contexto de mundo globalizado, foi possível para muitas pessoas trocarem informações e conseguir pensar em novas possibilidades para se adaptarem as circunstâncias da pandemia do COVID-19.

Assim, muitas pessoas começaram em casa um negócio que entregava os mais diversos tipos de produtos para os clientes em suas casas, sem que eles precisassem sair e, no caso do entregar, que tivesse contato com os clientes, pois ele poderia deixar na porta para a pessoa pegar.

Embora muito tenha acontecido dentro deste contexto, como ainda está, de certa forma, acontecendo e não há um distanciamento suficiente para compreender a extensão da pandemia e das mudanças que ocorreram, fica evidente a participação efetiva da internet e das novas tecnologias que permitiram aos empreendedores, sejam eles já consolidados no mercado ou amadores, a se inovarem e pensarem em soluções para manterem seus negócios ou criarem novos (FERREIRA, 2022).

Fato é que, dentro todas as mudanças que ocorreram, as pessoas ficaram mais suscetíveis ao computador e a internet sendo, então, o marketing um poderoso aliado.

2.3.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Em 1903 Walter Dill Scott publicou o livro *The psychology of advertising in theory and practice* e em 1908 *The psychology of advertising*. Foi um marco para o início dos estudos que, um dia, se tornaria Marketing. Segundo Rimar Richers, entre outras definições para marketing mais elementares, uma das definições para marketing era baseada em dois aspectos primordiais:

[...] à responsabilidade das funções administrativas dentro do processo de Marketing na empresa (o chamado Managerial Marketing) e à abordagem sistêmica que se preocupa com a integração ordenada entre os diversos instrumentos que participam de um processo mercadológico qualquer. (RICHERS, 2001, p.16)

Mas, em sua pesquisa, ele amplia esse conceito e define:

[...] definimos Marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. O núcleo desta definição é a idéia da troca ou do intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Essa troca pode envolver objetos tangíveis (tais como bens de consumo e dinheiro) e intangíveis (como serviços ou mesmo idéias). Mas, por mais ampla que possa ser a gama

dos objetos transacionados, não é qualquer tipo de troca que merece ser caracterizado como mercado lógico. (RICHERS, 2001, p.18)

Ou seja, o marketing quase abrange todos os aspectos de uma empresa, mas no que diz respeito a compreensão do mercado, do produto e dos clientes. Como analisa Richers:

Marketing é um conceito mais amplo do que vendas, sobretudo quanto à gama de responsabilidades dos que dirigem um setor comercial numa empresa moderna. Por exemplo, além das funções de transação de bens ou serviços (compra e venda), o homem de Marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produtos, pela escolha e o controle de um sistema adequado de distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus produtos, bem como o controle dos resultados de suas transações comerciais. No fundo, Marketing nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos à sua disposição. (RICHERS, 2001, pp.13-14)

O uso de estratégias de marketing digital na área de produção gráfica, visando o aumento de autoridade e visibilidade, como ferramenta de conversão de clientes e serviços, não é algo novo, mas, nas circunstâncias atuais, se tornou fundamental para divulgação da empresa, dos serviços e da captação de clientes e, até mesmo, investidores. Não é um novo marketing, mas uma forma de utilizar todo o marketing, como descreve Cláudio Torres:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. A Bíblia do Marketing Digital Utilizar efetivamente significa partir para a ação, criar uma estratégia de marketing ativo e garantir que ela seja efetiva. [...] Fazer qualquer coisa e esperar o resultado para depois pensar se a estratégia foi boa foi o comportamento adotado nos primórdios da Internet, e o que causou o estouro da bolha das empresas de Internet em 2000. (TORRES, 2011, pp. 45-46)

Em suma, não é mais apenas uma questão de se adaptar a uma mudança, mas sim, experienciar uma realidade moldada por essas mudanças em épocas de transição. Essas mudanças também afetam a área de produções gráficas. Os clientes, hoje em dia,

procuram informações acerca dos melhores materiais, tipo de papel, qualidade da impressão, entrega, comparativo de preços, etc.

Os clientes têm necessidade específicas, que os fazem procurar os melhores profissionais da área, buscando saber se a empresa é acolhedora e acima de tudo, se a empresa tem boas referências e recomendações no mercado. A empresa que deseja crescer, expandir e ser reconhecida tem no marketing uma forma de se destacar no mercado. Por isso, tornar esse serviço disponível para ser encontrado, faz toda diferença, assim como a compreensão da utilização do marketing digital e seus benefícios.

Entre outros referências acerca de marketing, os principais referenciais teóricos utilizados neste trabalho foram: os trabalhos de Ramiar Richers, *O que é Marketing?*, para conceituar e apresentar os principais conceitos sobre Marketing; Cláudio Torres, *A Bíblia do Marketing Digital*, para apresentar um panorama geral e os principais conceitos sobre Marketing Digital; Francis Herbert Kinder, *Marketing Digital e Marketing Tradicional: Uma análise comparativa*, levantando um comparativo entre ambos os marketings e descrevendo suas principais diferenças.

Um fator importante para o marketing funcionar é compreender o mercado e o conceito de produto. Embora não seja explorado em profundidade neste trabalho, podemos compreender a origem do termo através da explicação de João Antônio de Paula:

Desde sua origem, a palavra mercado remete aos sentidos correntes de comércio, negócio, feira, praça de comércio, reunião de comerciantes. Presente na língua portuguesa desde o século XIII, essa palavra terá, até o século XIX, um sentido fortemente marcado pela dimensão espacial. É com o local, feira, praça, lugar onde se vendem víveres que a palavra está registrada na quinta edição do Dicionário de Moraes Silva, de 1844. Teriam estado ausentes, até aquela data, certos sentidos que, corriqueiros hoje, remetem à sua dimensão abstrata, virtual, e não se referenciam a espaços específicos da realidade múltipla do mercado no mundo contemporâneo. (PAULA, 2002, p. 8)

Já sobre o produto, segundo Cláudia Buhamra Abreu:

As pessoas não compram produtos, compram soluções para seus problemas. Essa afirmação nos leva ao conceito de ampliação do produto, ou seja, um produto não pode ser considerado apenas a coisa em si mas tudo o mais que ele representa em termos de garantia, confiabilidade, imagem de marca, imagem do fabricante, assistência técnica, e todas as facilidades que podem ser criadas para diferenciá-lo

da concorrência. Mas afinal, o que é um produto? Kotler (1993) afirma que “é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, utilização ou consumo e que pode satisfazer a um desejo ou necessidade, incluindo objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias”. (ABREU, 1997, p. 1)

E como surgem diariamente problemas e soluções para eles, surgem os mais diferentes tipos de produtos. Sem contar os avanços tecnológicos e os hábitos dos consumidores que moldam o mercado mundial de produtos, tornando-o sempre dinâmico. Como explica Richers:

Uma das consequências inevitáveis desse dinamismo do mercado é que a totalidade dos produtos está sujeita a um ciclo de vida, à semelhança de um organismo vivo. Dependendo do tipo de produto e do grau de lealdade com que os consumidores a ele se prendem, esse ciclo é mais ou menos extenso, mas nenhum produto escapa ao seu destino a longo prazo. (RICHERS, 2001, p. 55)

O mesmo acontece com qualquer prestação de serviço. Assim, segundo Richers, o ciclo de vida de um produto é dividido “em quatro fases bem estanques: introdução, crescimento, maturidade e declínio.” (RICHERS, 2001, p. 55). Ou seja, o produto é apresentado ao mercado e para os consumidores que, se gostarem do produto, irão consumir e fazer crescer a procura pelo produto e, conseqüentemente, a produção e a venda do produto. Depois dessa fase ele se estabelece no mercado e, como eventualmente acontece, as pessoas se enjoam ou não precisam mais daquele produto, pois seu problema já foi resolvido. Então o produto entra em declínio e, se ele não se reinventar, ele estará fora do mercado.

Na realidade atual e moderna, com a internet e um novo mercado virtual, não é diferente. Talvez, essa dinâmica seja até mais rápida e as empresas precisam se adaptar e mudar mais rápido do que antes. Como descreve Torres:

O consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na vida real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro. [...] O consumidor, quando está conectado à Internet, tem basicamente três desejos, três necessidades, que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Essas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo

próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento. (TORRES, 2011, p. 30)

Assim, o marketing digital auxilia na difusão e interação entre clientes e organizações. Tudo através da internet que amplia e cria uma rede enorme de relacionamento no momento da compra e na venda. Esse fator tecnológico tem um impacto profundo sobre os negócios, obrigando as empresas a mudarem a forma como lidam com os clientes, lidar com as divulgações de produtos e serviços. A própria venda é afetada nesse processo, pois, agora, elas precisam ser feitas, além dos meios tradicionais, pelas plataformas digitais de venda, assim como o próprio planejamento de marketing de toda a empresa. (MORAIS, BRITO, 2020).

Essa mudança também leva as empresas a repensarem e compararem os meios tradicionais de marketing e o marketing digital. Nas palavras de Kinder:

[...] enquanto o marketing digital é personalizável e direcionado, o marketing tradicional é amplo e generalista, voltado a um público muito mais alargado. [...] Este é um ponto fundamental a se destacar no comparativo entre marketing digital e marketing tradicional: nenhuma das duas estratégias pode ser considerada melhor que a outra de forma generalista. Na maior parte dos casos, especialmente das grandes campanhas de marketing, qualquer tentativa de estratégia exclusiva pode se mostrar errônea. Um aspecto, porém, é importante destacar: enquanto ainda é possível vislumbrar campanhas exclusivamente digitais, é praticamente impossível imaginar uma campanha exclusivamente tradicional hoje, sem hot sites, promoções exclusivas, exposição em redes sociais, etc. (KINDER, 2012, p. 54)

Em suma, mesmo os produtos ou prestações de serviço enraizados no mercado pela sua constante necessidade, como na produção gráfica, é preciso constantemente se inovar e adaptar às novas necessidades do mercado, principalmente durante e depois da pandemia. Torna-se evidente a necessidade de analisar e compreender, as empresas, as estratégias e as novas formas de marketing, como indicado anteriormente, além de conhecer e elaborar o melhor plano de negócios possível para o empreendimento.

2.4 PLANO DE NEGÓCIOS

Seja para modelos tradicionais de empresas, independente do seu porte, ou para as modernas e tecnológicas empresas chamadas startups e suas incubadores, o plano de

negócio é essencial para garantir o funcionamento pleno de qualquer empresa e impedir a sua falência logo no início da sua jornada. Pode-se dizer que, sem o plano de negócios, não há uma empresa e ela só começa após ele ser feito.

Para Hashimoto e Borges Jr. (2019) o plano de negócios pode ser desenvolvido na fase inicial de uma empresa, bem como quando a empresa já está em funcionamento, levando em consideração o estágio, objetivo e direcionamento que se está buscando para o desenvolvimento da ferramenta no negócio.

Mais da metade das novas empresas, nos mais diversos ramos de atuação, acabam falindo no primeiro ano de negócio simplesmente por não terem feito um plano de negócio (RIBAS, 2019). Ou seja, um dos principais motivos para as empresas falirem é a falta de uma organização e um planejamento bem definido. Por esse motivo, antes de qualquer empresa começar, a prioridade deve ser a de desenvolver corretamente e da forma mais completa possível o plano de negócios.

Dessa forma, qualquer novo empreendedor precisa avaliar, antes de tudo, se o seu empreendimento é viável ou não. Por esse motivo surgiu no meio empreendedor uma das mais importantes ferramentas para os negócios: o Plano de Negócio. Essa ferramenta constitui em preencher um documento onde estarão presentes todas as características do futuro negócio. É por meio dessas informações que o empreendedor poderá saber se o seu negócio é viável ou não antes mesmo de investir qualquer dinheiro ou tempo. Sem o plano de negócios, o empreendedor está fadado a arriscar perder tempo, dinheiro e oportunidades. Isso porque, muitas vezes, não basta ter uma boa ideia, força de vontade e recursos, é preciso ter planejamento, estratégia e metas a serem cumpridas.

O plano de negócio nada mais é do que uma análise de todas as etapas para a formação do novo negócio, analisando, também, as possíveis falhas e os fatores que podem definir um possível sucesso para a empresa (GREGGIO; JARONSKI, 2020).

Ou, na definição do SEBRAE:

O que é um plano de negócios? É um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (SEBRAE, 2013, s/p.)

Assim, o plano de negócios constitui, basicamente, de um sumário executivo onde será preenchido com a descrição do negócio em o seu principal diferencial no mercado, a missão, a descrição do perfil desejado dos futuros funcionários e empreendedores, cada um dos produtos, serviços e vantagens que eles podem trazer para os clientes, qual é o público alvo da empresa, qual o perfil de consumo deles, a localização do negócio onde vai ser, o orçamento e o investimento total, assim como os tramites legais e jurídicos acerca da regulamentação do negócio e descrição de todos os impostos ou tributações que a empresa precisa arcar. (GOMES, 2021)

Sem o plano de negócio, a empresa não consegue ter uma visão prévia do que irá acontecer com a sua empresa e, ao implementar apenas a ideia sem uma análise detalhada ou um planejamento adequado, acaba por passar por imprevistos e fica sujeita a falhas que podem levar a falência do negócio. Isso porque, sem o plano de negócio, a empresa não consegue antecipar questões financeiras, jurídicas, logísticas e outros aspectos essenciais para o sucesso de qualquer empresa (SALIM; FERREIRA; SALIM, 2013).

Mais do que apenas uma análise de possibilidades, o plano de negócio também é um planejamento prévio que busca planejar todos os aspectos da empresa, servindo de base para estabelecer os primeiros objetivos a serem alcançados da empresa, assim como a descrição acurada de todo o funcionamento da empresa e de cada aspecto necessário para compor suas instalações e garantir o seu funcionamento. Por isso o plano de negócios é composto pela descrição da empresa, de seus produtos e serviços prestados, do mercado e de seus competidores, do marketing e da venda e, também, de uma análise estratégica e do plano financeiro (CRUZ; SILVA, 2015).

Em suma podemos dizer que o Plano de Negócios é mais importante que a ideia em si, pois se a ideia for boa, mas não for viável, ela não deve nem sair do papel. Embora ela sempre possa ser melhorada, se ela não for viável dentro do Plano de Negócios, deve ser descartada. Afinal, o objetivo principal do Plano de Negócios é, justamente, prevenir gastos e desgastes desnecessários para o empreendedor e sua empreitada, pois, sem essa importante ferramenta, o empreendedor estaria fadado a correr riscos desnecessários e investir às cegas em um empreendimento que pode ou não dar certo. Ou seja, sem o Plano de Negócio o empreendedor não deveria iniciar o seu negócio, ao contrário, ele deveria embasar o seu negócio em cima do seu preenchido com muita atenção, cautela e realismo para não ter arrependimentos futuros (PURCINO; *et al.* 2022).

2.5 PLANO DE NEGÓCIO DE UMA GRÁFICA

O SEBRAE disponibiliza em sua plataforma diversos modelos e planos de negócio que podem servir como base para iniciar qualquer empreitada empreendedora. No caso de uma gráfica, eles têm uma apostila de 30 páginas contentando as principais informações necessárias para se compreender o que é uma gráfica, qual seu funcionamento, quais são as principais legislações que a regem, etc. (SEBRAE, 2019).

A apostila (SEBRAE, 2019) apresenta o negócio, explica sobre o mercado, a localização para a gráfica, exigências legais e específicas, a estrutura, sobre o pessoal, equipamentos, matéria prima ou mercadorias, como organizar os processos produtivos, a automação, canais de distribuição, capital de giro, os custos, como diversificar, gerar mais valor, divulgação, sobre tributações e notas fiscais, eventos, entidades em geral relacionadas a gráficas, além de um planejamento financeiro, investimento estimados e possíveis fontes de recursos.

Utilizando-se do sumário executivo (SEBRAE,2013), optou-se por anexar (ANEXO A) as partes que dizem respeito ao plano de negócio de uma gráfica para não ficar repetitivo ou extenso demais as referências obtidas na apostila, além de que, cada construção do plano de negócio depende da visão e compreensão do empreendedor que deseja começar esse negócio. Sua visão é única, não apenas de mundo, mas de suas próprias condições financeiras, recursos, capital social e o que mais é necessário para montar uma gráfica personalizada de acordo com as suas necessidades.

3 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Foi feito um estudo de caso onde a gráfica Copy Coutinho Ltda, com sede em Taubaté-SP, forneceu suas informações cadastrais e de funcionamento para servir de base em futuro exemplos de caso de sucesso, pois, com um quase um ano e quatro meses de funcionamento, a Copy Coutinho Ltda começou na Pandemia do COVID-19 e continua firme no mercado de impressos gráficos.

Assim, com foco no plano de negócios e na compreensão da empresa sobre o mesmo, foi possível chegar a um modelo prático sugerido pela empresa para aqueles que também desejam fazer um plano de negócios simples, viável e testado.

3.1 Identidade Organizacional

Nesta etapa seria o entendimento de como a empresa se apresenta aos seus clientes, como ela é conhecida pelos clientes no mercado, além do motivo por ela existir, e também os objetivos da empresa, apresentando onde a mesma quer chegar, qual papel social da mesma no mercado. Nesta etapa do processo pode-se descrever conforme abaixo:

3.1.1 QUEM SOMOS: Somos um novo conceito em Gráfica na cidade de Taubaté-SP, com intuito de atender todo território Nacional, realizando todos os atendimentos de maneira online. Nosso objetivo é levar a você uma vasta gama de serviços com agilidade, eficiência e economia.

3.1.2 MISSÃO: Satisfazer nossos clientes a partir da solução de serviços gráficos e copias em geral por meio de uma relação ética e moral no mais acessível preço e maior qualidade.

3.1.3 VISÃO: Ser conhecida nacionalmente pelo serviço de qualidade de forma sustentável e honesta. Se tornar referência para as demais copiadoras no mercado pela competência e confiabilidade.

3.1.4 VALORES: Nós visamos manter a melhor relação com os nossos clientes, fornecedores e colaboradores, com respeito, qualidade, competência e pontualidade afim de suprir as necessidades de todos e agregar valor à sociedade.

3.2 Objetivos do Negócio:

Devemos mensurar onde queremos que o negócio pode chegar e criar objetivos para o constante crescimento da empresa fazendo assim o desenvolvimento de objetivos para que a empresa possa mensurar seus crescimentos, e tudo isso deve ser feito de maneira alcançável, sabendo corretamente onde a empresa pode e consegue chegar para que haja uma melhor relação de crescimento do negócio.

3.3 Análise SWOT

É uma das principais técnicas que ajudar o empreendedor a identificar e analisar diversos fatores em seu negócio sendo eles internos e externos, porém que podem afetar diretamente seu negócio, podendo ser eles positivos e negativos. Usando uma simples tabela com as escritas FORÇA, FRAQUEZA, OPORTUNIDADE e AMEAÇAS.

3.4 Análise de Mercado

Neste tópico começando com o estudo de viabilidade do serviço prestado, entender o espaço que concorrentes podem estar deixando e aproveitá-los, conhecimento do público-alvo, as principais tendências do mercado, o perfil dos concorrentes e sua vantagem competitiva que mantém esta empresa viva até hoje.

3.5 Plano Financeiro

A organização do financeiro da empresa é uma das principais etapas do processo, pois nela está diretamente relacionada as receitas e despesas da empresa, fazendo assim o controle do caixa deste negócio, as vendas, compra e custos. Onde consegue analisar se a empresa está obtendo lucro ou prejuízo em um determinado período de tempo.

Segundo o SEBRAE (2013), em suas apostilas que explicam como fazer o plano de negócios, encontramos o resumo do que deve conter esse documento, ou seja, o chamado sumário executivo:

O sumário executivo é um resumo do PLANO DE NEGÓCIO. Não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes. Nele irá constar: • Resumo dos principais pontos do plano de negócio; • Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições; • Dados do empreendimento; • Missão da empresa; • Setores de atividades; • Forma jurídica; • Enquadramento tributário; • Capital social; • Fonte de recursos. (SEBRAE, 2013, p.19)

Bem próximo a esse modelo do SEBRAE, a gráfica CopyCoutinho analisada apresenta uma compreensão aguçada do mercado, fruto da experiência adquirida do período difícil dos administradores se encontravam antes de se unirem para fazer a gráfica.

3.6 DETALHAMENTO E ESPECIFICIDADE DO TEMA

A empresa Copy Coutinho Ltda analisada tem como principais características as seguintes informações: Copy Coutinho LTDA | Copy Coutinho

Empresa Copy Coutinho Ltda, surgiu no dia 5 de agosto de 2020, fundada pelos irmãos gêmeos Nichollas e Newton, com o intuito de levar as pessoas e as empresas um atendimento diferenciado sendo ele remoto e com entregas por delivery, pois foi avistada essa oportunidade que o mercado estava deixando por conta da pandemia da COVID-19.

Tendo como grande foco o atendimento às indústrias da região do vale do Paraíba que estavam precisando de produtos personalizados, não deixando de lado também as pessoas que estavam precisando de impressões de diversos materiais para uso próprio. Utilizando sempre de um atendimento personalizado para que cada um de nossos clientes se sinta único.

TABELA 01: Informação principal

CNPJ	43.977.740/0001-95 [MATRIZ]
Nome da empresa	COPY COUTINHO LTDA
Fantasia nome	COPY COUTINHO
Início atividade data	2021-10-22
Natureza jurídica	Sociedade Empresária Limitada
Situação cadastral	ATIVA desde 2021-10-22
Qualificação do responsável	Sócio-Administrador
Capital social	R\$ 15.000,00
Porte da empresa	MICRO
Opção pelo simples	Optantes pelo simples desde 2021-10-22
Opção pelo MEI	NÃO

FONTE: Autor (2022)

Endereço

Rua Padre Timoteo Correa de Toledo, 34

VILA SAO JOSE

TAUBATE – SP

12070-500

Contatos

☐ Telefone(s): [\(12\) 3608-7142](tel:(12)3608-7142)

☐ Correio eletrônico: copycoutinho@gmail.com

TABELA 02: Sócios

Nome	Data de entrada	Qualificação
Maria Cristina Marcelino	2021-10-22	Sócio-Administrador
Newton Nunes Coutinho	2021-10-22	Sócio
Nichollas Nunes Coutinho	2021-10-22	Sócio

FONTE: Autor (2022)

3.7 Atividades de negócios da empresa:*18.13-0-01 - Impressão de material para uso publicitário*

A impressão de material para uso publicitário refere-se à atividade sob contrato fornecida principalmente para empresas na divulgação de seus produtos e serviços, ou de promoções e liquidações. Dentre os tipos de materiais gerados nesse ramo, encontram-se: pôsteres, catálogos, encartes, tabloides, banners, cartazes, folhetos, outdoors, dentre outros.

18.13-0-99 - Impressão de material para outros usos

A impressão de material para outros usos envolve tudo aquilo que não tenha finalidade publicitária. Em outras palavras, refere-se à impressão de cartões de apresentação (como cartões corporativos comerciais), menus e cardápios de restaurantes,

diplomas, convites e cartões de felicitações. Também podem ser incluídos recibos de notas fiscais, extratos bancários e contas telefônicas. Finalmente, consideram-se nesta categoria serviços de decalcomania (transferência de imagens por pressão) e serigrafia (transferência de imagens para peças de tecidos). Empresas e pessoas costumam contratar estes serviços sob encomenda.

4 RESULTADOS

Optou-se por realizar uma discussão na parte dos resultados, pois os dados obtidos são, em sua grande maioria, mais qualitativos descritivos e teóricos, ou seja, apresentam mais conceitos que constituem material para serem avaliados ou questionado de acordo com contra-argumentos e teoria de outros autores e pesquisadores (DEMO, 2021). Espera-se, assim, também, incentivar a discussão e o debate acerca desse tema tão importante para a situação atual que o país está presente.

4.1 DISCUSSÃO

Campos e Soeiro (2016) criticam o empreendedorismo em seu livro “*A falácia do empreendedorismo*” onde, entre os seus argumentos, focam na ideia de que o empreendedorismo apenas beneficia o empreendedor e a empresa, mas não as pessoas, pois as empresas estão mais preocupadas com seus próprios interesses pessoais do que os coletivos. Ou seja, os problemas sociais, econômicos e das mais variadas camadas sociais, não podem ser vistos de forma individual onde apenas uma pessoa, um empreendedor no caso, irá resolver todos os problemas da sociedade. Assim como o sucesso de uma empresa ou de um empreendedor depende, também das políticas públicas e não apenas da sua vontade e ou esforço.

Esse é um argumento muito importante, principalmente dentro do contexto sócio político econômico do Brasil, que depende, em sua maior parte, de incentivos e iniciativas públicas do que privadas. Ou seja, como explica Moreira (2017):

[...] [para] a ortodoxia econômica, a função empresarial está na estrita dependência do funcionamento normal do mercado o que equivale a dizer que, tirando o caso particular dos bens públicos ou da filantropia, só há função empresarial se houver viabilidade econômica, aferida pelos resultados econômicos conseguidos no mercado. Porém, no mundo real, particularmente nas zonas mais desfavorecidas, nem sempre há mercado, mesmo quando há potencial para produzir bens ou quando se trata de serviços necessários, seja para a vida social das comunidades, seja para o bom funcionamento da economia local. Ou seja, onde o mercado funciona, é através dele que as empresas obtêm os meios para garantir a sua viabilidade, pelo menos parcialmente. Todavia, quando o mercado não existe, ou se mostra incapaz de transmitir os sinais e incentivos necessários para a manutenção da atividade econômica existente; então; a exequibilidade e a viabilidade

econômica do negócio somente é possível como recurso à filantropia ou através da intervenção do Estado (MOREIRA, 2017, p.115)

Ou seja, é preciso levar em conta que, embora o empreendedorismo e os empreendedores sejam muito importantes na sociedade, fica extremamente difícil a sua atuação onde não há espaço ou mercado para atuar. E isso pode acontecer devido a inúmeros fatores políticos, sociais, econômicos e de mentalidade social que, dependendo do ponto de vista, pode ter muita dificuldade de compreender e aceitar mudanças para melhor dentro da sociedade.

Um exemplo disso foi o surgimento das chamadas Criptomoedas no mercado onde a previsão do surgimento das criptomoedas foi feito em 1973, pelo pesquisador Friedman, ao demonstrar a falta de limites para o desenvolvimento e engenhosidade humana para criar e desenvolver novas tecnologias, o que poderia levar ao surgimento de ativos financeiros virtuais como as moedas virtuais (BAROSSA-FILHO; SZTAJN, 2015). Nesse aspecto, o Bitcoin se destaca, pois foi a primeira criptomoeda a surgir e criou uma nova perspectiva para os parâmetros internacionais e nacionais econômicos (SOUZA; OLIVEIRA; MICHELIN, 2019 *in* CHAVES, 2019).

Contudo, existe, ainda, muita recusa, preconceito e medo acerca das criptomoedas e dos criptoativos. Boa parte da população não sabe nem o que esses termos significam ou não têm acesso aos meios necessários para conseguir lidar com moedas virtuais. Dessa forma, este artigo foi elaborado como forma de incentivar mais o conhecimento acerca das criptomoedas, principalmente para a administração e administradores financeiros que desejam se adaptar as novas necessidades do mercado mundial. Mesmo que, de acordo com Almeida (2019), haja uma volatilidade maior por parte das criptomoedas do que as moedas convencionais, ainda há espaço para a sua comercialização e administração.

Dessa forma, pode-se compreender que, embora muitas ações empreendedoras e iniciativas inovadoras no mercado nem sempre vão conseguir aceitação inicial boa. Principalmente se elas forem muito inovadoras e fogem da realidade e do *status quo* da sociedade.

Embora tenha passado por dificuldades iniciais, como toda empresa, a Copy Coutinho Ltda tem um bom fluxo de caixa, recebendo pedidos de várias localidades do Brasil, não apenas da região onde atua. Mostrando a viabilidade de atividades empreendedoras como essa.

O sucesso da Copy Coutinho Ltda também rivaliza com o argumento da falácia do empreendedorismo, pois, mesmo com as dificuldades apresentadas pelo autor, assim como por outros trabalhos, a empresa conseguiu se manter no mercado.

Contudo, parte do resultado se deve, também, a uma boa administração que muitas empresas não têm ou profissionalismo. Características mencionadas anteriormente que podem ser fator definidor do motivo pelo qual muitas empresas acabam fechando suas portas no primeiro ano de atuação.

Em suma pode-se dizer que o que manteve a empresa nesse período de atuação foi a sua determinação, visão e o fato de ter levado em consideração as críticas e visões pessimistas da maioria das pessoas e ignorado, completamente, tudo o que estavam falando (EAGLETON, 2012).

Isso demonstra que, embora muitos artigos, notícias e opiniões, até tenham uma certa razão ou sentido em desencorajarem certos empreendimentos, é preciso “ver para crer” ou seja, tentar e fazer. Essa é a própria essência do empreendedorismo que inspirou e incentivou os exploradores e primeiro hominídeos que desbravaram o mundo: não ter medo de fazer, de tentar.

Embora pareça algo simples, iniciativas como essa demonstram que existe novas possibilidades para as pessoas iniciarem negócios novos. Isso se se adaptarem as circunstâncias do momento, compreendendo as necessidades dos clientes, o momento do mercado e as novas tecnologias que permitem a ampliação da atuação empresarial e comercial.

A análise dessas tecnologias e como elas poderiam ser utilizadas por novos empreendedores na nova realidade dos pós pandemia, seria uma pesquisa relevante e importante para complementar esta pesquisa.

5 CONCLUSÕES

Embora o plano de negócios faça parte da maioria das empresas e da concepção dos empreendedores ou, pelo menos, deveria, pois, o plano de negócios, pode definir o futuro de uma empresa sem que ela nem mesmo tenha saído da ideia. Afinal, o plano de negócio é justamente como a ideia de um novo negócio deveria surgir: com o seu planejamento.

Sem um planejamento adequado, a maioria das empresas acabam por fechar suas portas, seja no âmbito administrativo gerencial ou no administrativo financeiro. Em ambos os casos pode ser tão prejudicial que não tenha retornado, ou porque a empresa não consegue administrar as pessoas que fazem parte dela ou porque ela não conseguiu administrar os ganhos e lucros. No final, quem sabe administrar a parte financeira da empresa pode até estender sua vida por um tempo, mas, tendo problemas com os funcionários, pode fazer com que o desânimo ou descontentamento dos funcionários reflita no seu desempenho no trabalho o que, inevitavelmente, irá afastar os clientes ao ponto que o negócio não conseguirá se manter.

Observou-se, assim, que o plano de negócios é imprescindível para a compreensão do que se deseja fazer e se, realmente, vale a pena fazer. E, em tempos onde não pode haver margem para erros ou prejuízos de qualquer espécie, principalmente para as empresas iniciantes, não se deve ignorar a importância de um bom planejamento ou estratégia, antes de tomar qualquer decisão ou iniciar qualquer empreitada em qualquer área.

O objetivo do trabalho consistia em apresentar o que é um plano de negócios, assim como seus principais conceitos, para que qualquer empresa e/ou empreendedor possa se beneficiar do auxílio no controle da mesma e padronizar as atividades para que haja eficiência na linha de produção, principalmente no segmento de gráficas.

Como visto, foi possível alcançar o objetivo deste trabalho, mostrando os principais conceitos que constituem o plano de negócios de forma clara e simples, onde qualquer empreendedor ou empresa pode se beneficiar dessa ferramenta administrativa, principalmente para os empreendedores ou empresas que queiram ingressar no ramo de gráficas.

A questão problema norteadora deste trabalho era: Como funciona ou como é o plano de negócios para se revitalizar, incentivar ou iniciar uma gráfica e, se houver, qual

a importância do plano de negócios para as empresas e empreendedores que desejam recomeçar após a pandemia do COVID 19?

A pesquisa respondeu a esta pergunta demonstrando que o plano de negócio é um documento preenchido com as principais informações do empreendimento a ser iniciado antes de tomar qualquer decisão para que ele aconteça, pois, dentro do planejamento, vai ter as estratégias e a viabilidade do projeto antes de que, realmente, chegue a se concretizar, isso se, após fazer o plano, ainda valer a pena.

E o plano de negócios se mostrou um diferencial para as empresas e empreendedores que desejam recomeçar seus negócios após a pandemia do COVID-19, pois ele auxilia na administração e manutenção da empresa de forma que, em um período difícil onde não se pode haver desperdícios de recursos ou prejuízos, o planejamento torna eles escassos ou nulos, principalmente por se tratar da composição matricial da empresa, ou seja, da sua própria essência.

A aplicação de um plano de negócios em uma empresa que já existe em alguns pontos se torna fácil, pois já tem diversos dados a oferecer e difíceis, pois diversas mudanças são difíceis de aplicar. Com o controle correto, uma boa aplicação e uma boa base em estudos, pode-se ajudar a empresa a crescer consideravelmente levando a mesma a dar ótimos frutos para o empreendedor e, também, ocupar um espaço na sociedade, atendendo as necessidades que o mercado necessita, mas, nem sempre, tem quem reconheça e as satisfaça.

Assim, os empreendedores, que são uma força necessária e importante para continuar, sempre, movimentando e inovando as formas de prestação de serviço e produtos oferecidos à população, poderiam, posteriormente, ser uma fonte interessante de estudos para novas pesquisas com foco mais nos tipos ou perfis de empreendedores. O que complementaria esta pesquisa e abriria novos caminhos de combinação para novas pesquisas posteriormente.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cláudia Buhamra, **Marketing e Produção**: ampliando o conceito do produto através dos serviços pós-venda. In: XVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção e III Congresso Internacional de Engenharia Industrial, 1997, Gramado - RS. Anais do XVII ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção e do III Congresso Internacional de Engenharia Industrial. Porto Alegre - RS: ABEPRO - Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 1997.

ALMEIDA, Charllon Lobo. **Predição de séries temporais aplicada ao mercado de criptoedas**. 2019. 32 f. Monografia (Graduação em Ciência da Computação) - Instituto de Ciências Exatas e Biológicas, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2019.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.

BARBOSA, Rafael, **Coronavírus: Brasil chega a 688.542 mortes em 34.923.089 casos confirmados** | Relatório diário, publicado em: 02 de novembro de 2022, TudoCelular, disponível em: <https://www.tudocelular.com/tech/noticias/n154352/coronavirus-brasil-mundo-relatorio-covid-19.html> acesso em: 02 de novembro de 2022.

BAROSSO-FILHO, Milton; SZTAJN, Rachel. Natureza jurídica da moeda e desafios da moeda virtual. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, v. 1, n. 1, p. 1669-1690, 2015.

BENJAMIN. Antônio Herman Vasconcelos e. **O conceito jurídico de consumidor**. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, n. 628, p. 69-79, fev/1988.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas**, 3ª ed., Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.

COELHO, Diego Bonaldo. Franquias brasileiras: estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização. 2013.

CRUZ, Bruna Carolina; SILVA, R. V. O. Plano de negócios e planejamento: sua importância para o empreendimento. **Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisaesiano, São Paulo**, v. 5, p. 1-12, 2015.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Sextante, 2008

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em Negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de Negócios: O Seu Guia Definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

FERREIRA, Eliani Conceição da Silva. **Os professores formadores em tecnologia educacional na pandemia: desenvolvendo novas práticas pedagógicas**. 2022.

FERREIRA, Manuel Portugal Vasconcelos; PINTO, Cláudia Frias; MIRANDA, Rui Mourato. Três décadas de pesquisa em empreendedorismo: uma revisão dos principais periódicos internacionais de empreendedorismo. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 21, p. 406-436, 2015.

FEUERSCHÜTTE, Simone Ghisi; ALPERSTEDT, Graziela Dias; GODOI, Christiane Kleinübing. Empreendedorismo e competência: um ensaio sobre complementaridade e convergência dos construtos. **GESTÃO. Org**, v. 10, n. 3, p. 509-536, 2012.

GOMES, Almiraiva Ferraz; LIMA, Juvêncio Braga; CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves. Do empreendedorismo à noção de ações empreendedoras: reflexões teóricas. **Revista Alcance**, v. 20, n. 2 (Abr-Jun), p. 203-220, 2013.

GREGGIO, M. C.; JARONSKI, P. G. Plano de Negócios Como Ferramenta nas Organizações. **Faculdade Sant'Ana em Revista**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. p. 74-87, 2020. Disponível em: <https://www.iessa.edu.br/revista/index.php/fsr/article/view/1264>. Acesso em: 10 out. 2022.

JANKOSKI, Andréa Roseli Moreira Cruz. **Os impactos da lei complementar nº 123/2006 nos pregões eletrônicos da Universidade Federal do Paraná**. 2016. Dissertação de Mestrado. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

JAPPE, Anselm et al. **Capitalismo em quarentena: notas sobre a crise global**. Editora Elefante, 2020.

KANZLER, Maria Luísa Lopes, **Análise interpretativa do comportamento do influenciador digital com enfoque na responsabilidade civil e no direito do consumidor**, Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito/Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB), Brasília, 2020.

KELM, Maiquel Silva, *et al.* A inovação como estratégia competitiva das organizações: um ensaio teórico. **Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 3, p. 274-285, 2015.

LEITE, Emanuel Ferreira. **O fenômeno do empreendedorismo**. Saraiva Educação SA, 2017.

MELO, Ana Machado de Souza. **Os impactos socioeconômicos da covid-19 no mercado empresarial brasileiro: análise do crescimento de pedidos de recuperação judicial e falência**. 2022.

MORAIS, Natallya Silva Dantas, BRITO, Max Leandro de Araújo, **Marketing digital através da ferramenta Instagram**, e-Acadêmica, 2020.

MOREIRA, Manuel Belo. O empreendedorismo social como bem público. **Grifos**, v. 26, n. 42, p. 110-129, 2017.

MOREIRA, Rafael de Lacerda et al. A importância da informação contábil no processo de tomada de decisão nas micro e pequenas empresas. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 10, n. 19, p. 119-140, jan./abr. 2013

NATÁRIO, Maria Manuela; BRAGA, Ascensão Martins; FERNANDES, Gonçalo Poeta. Determinantes do desempenho empreendedor e inovador nas regiões transfronteiriças. **Innovar**, v. 28, n. 70, p. 39-54, 2018.

PAULA, João Antônio de, **O mercado e o mercado interno no brasil**: conceito e história, artigo publicado em história econômica & história de empresas V.1, pp. 7-39, 2002, disponível em: <https://doi.org/10.29182/hehe.v5i1.126>

RIBAS, Raphaela, Empreendedorismo: quase 60% das empresas fecham as portas em cinco anos, Publicado em 28 de outubro de 2019, O Globo, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/empreendedorismo-quase-60-das-empresas-fecham-as-portas-em-cinco-anos-24045448> Acesso em: 10 out. 2022.

RICHERS, Raimar, **O que é Marketing?**, 18. ed., Coleção Primeiros Passos, Nº27, São Paulo: Brasiliense, 2001.

ROSA, Adriano Carlos Moraes et al. Micro e pequenos negócios: análise do empreendedorismo no Vale do Paraíba (SP) e cidades adjacentes que fecharam portas devido a pandemia Micro and small businesses: analysis of entrepreneurship in the Paraíba Valley (SP) and adjacent cities that closed down due to the. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 3, p. 22045-22062, 2022.

RUIZ, Fernando Martinson. **Empreendedorismo**. Senac, 2019.

SALIM, Cesar; FERREIRA, Carlos Frederico; SALIM, Helene. **Implantando uma empresa: a partir do plano de empreendimento**. Elsevier Brasil, 2013.

SANTOS, Renato Lima dos; SOUZA, Lady Day Pereira de. **Empreendedorismo**. 2018.

SEBRAE, **Como montar uma gráfica**: Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-grafica,78987a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 28 abr. 2022

SEBRAE, **Gráfica**, Empreendedorismo, 2019. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/260.pdf acesso em: 14 nov. 2022.

SEBRAE, **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**, publicado em: 05 de dezembro de 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> acesso em: 10 nov. 2022.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **10 Anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade de Empresas**. São Paulo (SP): SEBRAE, 2018.

SILVA, June Marize Castro et al. **Mulheres empreendedoras em tempos de pandemia da covid-19 no município de Montes Claros, MG**. 2022.

SILVA, Suely Percínio Moreira; GIL, Antônio Carlos. O método fenomenológico na pesquisa sobre empreendedorismo no Brasil. **Ciencias da Administração**, v. 17, n. 41, p. 99-113, 2015.

SOUSA, Cristovam Santos; OLIVEIRA, Gabriela Brandão Arrouk de; MICHELIN, Sabrina. Análise econômica e legal da Bitcoin. In CHAVES, Natália Cristina (org), **Direito, tecnologia e globalização**, Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2019.

SOUZA, Lucas Correa de *et al.* **Tendência do crescimento econômico: PIB catarinense 2011-2021**. 2013.

TEIXEIRA, Carlos Alberto Chagas; DANTAS, Giane Gomes Teixeira; BARRETO, Carla Alessandra. A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas. **Revista eletrônica científica da FAESB**, v. 1, n. 1, 2015.

TEXTOR, João Batista Nicoli, LANGRADO, Maurício Nedeff, O direito de arrendimento do consumidor no comércio eletrônico de produtos digitais, **XII Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas na Sociedade Contemporânea: VIII Mostra de Trabalhos Jurídicos Científicos**, Departamento de Direito CEPEJUR, 2015.

TORRES, Cláudio, **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**, 4ª Ed., São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ULLIANA, MARCELO RODRIGUES. **Lei geral das micro e pequenas empresas e o tratamento diferenciado aos pequenos negócios nas licitações públicas de Osasco**. 2015. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Gestão de Políticas e Organizações Públicas). Universidade Federal do Estado de São Paulo, Campus Osasco, Osasco.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, p. 311-327, 2014.

VERGA, Everton; SILVA, Luiz Fernando Soares da. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014.

WISNIEWSKI, Alice; BOLESINA, Iuri, **Conceitos e direitos básicos do direito do consumidor**, XI seminário internacional de demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea, VII mostra de trabalhos jurídicos científicos, 2014.

ANEXO A - SUMÁRIO EXECUTIVO

Todas as informações presentes neste anexo, com poucas exceções, foram retiradas da apostila do SEBRAE:

SEBRAE, **Gráfica**, Empreendedorismo, 2019. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/260.pdf acesso em: 14 nov. 2022.

• **Resumo dos principais pontos do plano de negócio**

Gráfica é uma empresa prestadora de serviços cuja função é transferir tinta para um substrato (papel, plásticos etc.) por meio de um sistema de impressão, como offset, rotogravura, flexografia e outros. As gráficas podem ainda oferecer serviços de pós-impressão, como acabamento, dobraduras, encadernação, colagem e efeitos especiais.

A indústria gráfica brasileira tem contribuído de maneira significativa para o progresso socioeconômico do País. O nível das produções nacionais vem apresentando crescente qualidade, sendo um fator decisivo para as áreas de educação e cultura.

O setor gráfico evoluiu significativamente com o surgimento do sistema offset, que alterou toda a estrutura de impressão, superando definitivamente a tipografia tradicional.

Este documento trata de uma estimativa sobre o negócio. Para entendê-lo melhor, dentro de sua realidade, sugerimos que procure o Sebrae de sua cidade para a elaboração de um Plano de Negócios.

• **Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.**

Esta parte fica a critério do empreendedor que deve conhecer muito bem seus sócios e seus conhecimentos acerca do empreendimento.

• **Dados do empreendimento**

Esta parte fica a critério do empreendedor.

• **Missão da empresa**

Esta parte fica a critério do empreendedor.

• **Setores de atividades**

A indústria gráfica tem grande importância na economia nacional e, apesar da irrefutável tendência online que vivemos, pesquisas apontam que os materiais impressos continuam sendo fundamentais na comunicação das empresas.

De acordo com pesquisa da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf/2018), após alguns anos de crise, o mercado gráfico volta a crescer no Brasil; o setor emprega cerca de 220 mil pessoas, distribuídas em 20 mil gráficas. O segmento movimentou em média R\$ 46 bilhões nos últimos anos, representando 0,3% do PIB (Produto Interno Bruto) e 2,8% da indústria brasileira de transformação.

O estudo da Abigraf aponta, ainda, que 97% das empresas do setor são micro ou de pequeno porte. Entre os principais produtos oferecidos ao mercado nacional e internacional pela indústria gráfica brasileira estão: embalagens (48,6%); livros, revistas e demais publicações editoriais (21,6%); impressos promocionais (8,6%); impressos de segurança, fiscais e formulários (6,8%); rótulos e etiquetas (4,8%); cartões transacionais de bancos, crédito, alimentação, entre outros (3,4%); préimpressão (3,3%); cadernos e outros materiais de papelaria (2,7%), e envelopes (0,2%).

Para empreender no setor gráfico é preciso acompanhar as tendências que podem orientar as estratégias e planos de inovação no negócio. Observe-se que, além de atender às exigências do mercado, a indústria gráfica brasileira tem adotado cada vez mais práticas de responsabilidade social e ambiental.

Este setor se depara frequentemente com a necessidade de promover investimentos para acompanhar a evolução da tecnologia de máquinas, equipamentos e novos serviços que o mercado requer. Uma empresa desse segmento que não acompanhe o desenvolvimento tecnológico ficará rapidamente defasada em relação aos concorrentes, pois os clientes exigem cada vez mais rapidez no atendimento de suas demandas e alto nível de qualidade dos produtos.

Um exemplo dessas novas tecnologias é a impressão digital. Trata-se de um método no qual a imagem é gerada pela passagem de dados digitais do computador para a impressora. No mercado brasileiro, esse tipo de impressão atingiu um estágio bastante avançado, em especial entre as pequenas gráficas.

Apesar de as máquinas e equipamentos serem relativamente caros, inclusive por conta do volume de impostos, a Abigraf, atenta ao cenário global, alerta para a necessidade de adaptação constante às novas tecnologias.

O segmento gráfico, principalmente na área de impressos comerciais, é bastante diversificado e tem bom potencial para ser explorado. Apesar da forte concorrência, um empreendedor que investir na estruturação do negócio, oferecendo serviços diferenciados, atendimento personalizado, novidades técnicas e, acima de tudo, rapidez e qualidade, poderá obter sucesso.

O empreendedor de uma empresa gráfica deve estar bastante atento e informado sobre as novas tendências desse segmento. Veja-se o exemplo da implantação do sistema SPED (Sistema Público de Escrituração Digital), que inseriu no cotidiano as figuras da NF-e (Nota Fiscal Eletrônica) e da NFS-e (Nota Fiscal de Serviço Eletrônica). Com esse sistema, houve uma redução substancial da impressão de documentos fiscais. O SPED é um processo progressivo, que provocará, em um futuro próximo, a eliminação completa de Notas Fiscais impressas. Em razão disso, o empresário gráfico deverá focar seu negócio em outros nichos.

• **Forma jurídica**

Esta parte fica a critério do empreendedor que deve optar pela melhor opção para o tamanho da sua empresa. Mas deve levar em consideração:

Para abrir uma empresa, o empreendedor poderá ter seu registro de forma individual ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade. Ele deverá avaliar as opções que melhor atendem às suas expectativas e ao perfil do negócio pretendido. Para funcionar legalmente, o estabelecimento comercial precisa ter todos os documentos de abertura regularizados, como o registro na Junta Comercial, a legalização perante a Receita Federal para obtenção do CNPJ, a autorização de funcionamento por parte do Corpo de Bombeiros e o alvará da Vigilância Sanitária.

O contador, profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa e conhecedor da legislação tributária, poderá auxiliar o empreendedor neste processo.

• **Enquadramento tributário**

A atividade de Gráfica, assim entendida pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 1813-0/99 como atividade de Impressão de Material para Outros Usos, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de

Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse R\$ 360 mil para microempresa e R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte e sejam respeitados os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor de ME e EPP poderá recolher os tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional.

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do Simples Nacional variam de acordo com as tabelas I a VI, dependendo das atividades exercidas e da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo Simples Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período. Esta atividade se enquadra no Anexo I da Lei Complementar nº 123/2006, cujas alíquotas aplicáveis variam de 4,5% a 12,11%, dependendo da faixa de receita bruta anual auferida.

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$ 81 mil, o empreendedor poderá optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que ele não seja dono ou sócio de outra empresa e tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve constar na tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Alterada pela Resolução CGSN Nº 135, DE 22 de agosto de 2017 .

Ao ultrapassar o limite de faturamento, o MEI migrará para microempresa, tendo duas situações:

1º) Se o faturamento for maior que R\$ 81 mil no ano (ou proporcional no primeiro ano considerando R\$6.750,00/mês de funcionamento), deve solicitar o desenquadramento e passar a recolher o imposto Simples Nacional como microempresa, com percentuais de acordo com a atividade exercida.

2ª) MEI passa à condição de microempresa (faturamento até R\$ 360mil) ou de empresa de pequeno porte (faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões), retroativo ao

mês janeiro ou ao mês da inscrição (formalização), caso o excesso da receita bruta tenha ocorrido durante o próprio ano-calendário da formalização. Passa, então, a recolher os tributos devidos na forma do Simples Nacional, com percentuais de acordo com a atividade exercida.

Nas duas situações acima, o MEI deverá solicitar obrigatoriamente o desenquadramento como MEI no portal do Simples Nacional:

Fundamentos Legais: Leis Complementares nº 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011), Lei Complementar nº 147/2014, Lei Complementar 155/2016 e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011 e Resolução CGSN Nº 135, DE 22 de agosto de 2017.

• **Capital social**

Esta parte fica a critério do empreendedor, mas deve-se levar em consideração:

Considerando-se uma estrutura pequena para a gráfica, entende-se que o quadro de funcionários para o início das atividades deve contemplar as seguintes funções:

- Atendimento – Uma pessoa para executar as atividades de atendimento aos clientes e o recebimento das demandas;
- Design gráfico - Uma pessoa para a área de criação e arte, também denominada arte-finalista;
- Vendas - Uma pessoa para a área de vendas internas, externas e também para atuar com televendas. Esse profissional deverá ter treinamento específico sobre os produtos gráficos elaborados pela empresa para poder apresentá-la aos clientes, seja de forma de visitas, seja quando a gráfica recebe o cliente ou ainda via telefone. Pode ser a mesma pessoa do Atendimento.
- Operadores de máquinas gráficas;
- Controle de estoque e expedição de produtos acabados.

O empreendedor deve fazer a administração do negócio (finanças, compras, pessoal), acompanhar periodicamente o controle de qualidade e, principalmente, realizar as atividades comerciais.

Ressalta-se ainda que o empreendedor deve permanecer na empresa em tempo integral, principalmente nas áreas de criação de arte e industrial, pois nestes ambientes será configurado o sucesso (ou não) de seu empreendimento.

Uma arte bem elaborada possibilita melhor aproveitamento pela área produtiva. Por esse motivo, o controle deverá ser total para evitar falhas e perdas na elaboração do produto final

- **Fonte de recursos.**

Variadas, as fontes de recursos podem ser elaboradas conforme o conhecimento e áreas de atuação que gráfica pode optar por fazer.

**ANEXO B - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DO NOME
EMPRESARIAL, IMAGEM E MARCA**

COPY COUTINHO LTDA ME



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DO NOME
EMPRESARIAL, IMAGEM E MARCA**

Eu, MARIA CRISTINA MARCELINO, representante legal da empresa COPY COUTINHO, razão social COPY COUTINHO LTDA, nome fantasia COPY COUTINHO, inscrita no CNPJ sob nº 43.977.740/0001-95, localizada na RUA PADRE TIMOTEO CORREA DE TOLEDO, nº 34, no município de TAUBATÉ - SP, autorizo expressamente a divulgação da marca COPY COUTINHO, da imagem e do nome empresarial do meu estabelecimento comercial, em caráter gratuito, por prazo indeterminado para o fim acadêmico do trabalho de graduação.

Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem que nada haja a ser reclamado a título de contraprestação.

Taubaté-SP, 30 de novembro de 2022.

Maria Cristina Marcelino
Sócio-Administrador
Copy Coutinho Ltda ME
CNPJ: 43.977.740/0001-95

www.copycouthino.com