

Tico e Trecos Artes: criação de plano de negócios ¹

Henrique Porfírio Lourenço LOPES²

Vinícius Santos FERREIRA³

Juliana Lopes de Almeida Souza⁴

Centro Universitário Una, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O presente estudo pretende desenvolver e apresentar a marca Tico e Trecos Artes, voltada para a produção de peças artesanais de modo colaborativo, para comércio dentro do ambiente digital. A partir dos estudos de empreendedorismo, o projeto pretende entender os principais desafios da criação de um Plano de Negócios voltado para a economia colaborativa, e como ele se aplica nas vendas feitas via e-commerce. Além disso, este projeto tem como objetivo entender os principais comportamentos do público alvo, e como as estratégias de comunicação devem se adaptar aos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de negócios; Empreendedorismo; Economia Colaborativa.

Introdução

O artesanato, além de ser uma forma de terapia, é também fonte de renda para muitas pessoas. O ato de utilizar a matéria prima para a produção de trabalhos manuais é de suma importância no mundo todo. Uma reportagem do Pequenas Empresas & Grande Negócios, publicada no site do Sebrae no ano de 2016, informa que o setor do artesanato envolve em torno de 8.5 milhões de pessoas e movimenta R\$ 50 bilhões por ano no Brasil, além de notar que o número de artesão vem crescendo no país. Porém, para destacar-se e manter a qualidade dos produtos, dentre tantas outras tarefas que necessitam dedicação, é necessário um planejamento detalhado. O Plano de Negócios é uma reflexão do que fazer e como fazer. Ele contempla as principais estratégias para

¹ Trabalho apresentado na IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNA, e-mail: henriquelopez@gmail.com.

³ Recém-graduado do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da UNA, e-mail: ticoinbox@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade do Centro Universitário UNA, e-mail: julianasouza@prof.una.br

conquistar uma determinada fatia do mercado e a projeção de despesas envolvidas no desafio, bem como as receitas e os resultados financeiros (SALIM; HOCHMAN; RAMAL; RAMAL; 2001.)

Antes da relação de mercado, o artesanato aproxima os seres envolvidos, promove bem estar, e avança as reformas sociais. Existem inúmeras pessoas que procuram formas de mostrar seus trabalhos, e nem sempre encontram a oportunidade de alavancar suas marcas. Os motivos podem variar dentre a falta do capital inicial, de informação sobre a construção de seu negócio, e outros. É nosso dever unir forças para fazer com que cada vez mais pessoas possam movimentar esse mercado. Hartley (2005) descreve a passagem da economia industrial, cuja fonte de riqueza era a manufatura, para a economia informacional, que se concentrava na informação, chegando à economia criativa, cuja força motriz é constituída por ideais e criatividade.

Reconhecer as diferentes realidades dos saberes, formais e informais, no cenário brasileiro leva à busca de novas metodologias baseadas em abordagens transdisciplinares para corresponder às demandas que apresentem (SASAOKA; PINHEIRO; 2015). O artesão que entende que existem ferramentas para interpretação de mudanças no seu próprio contexto social, cultural e econômico e que essas mudanças interferem também nos consumidores, está um passo a frente.

É nossa missão unir os artesãos, o design e a moda, e desenvolver um mercado de trabalho conjunto de forma diversa dentro do ambiente digital, com a criação de uma marca colaborativa para trabalho artesanal, com foco no comércio eletrônico. Mas como unificar toda a estrutura racional dos processos empresariais à ética humanitária e criativa em um caso como esta? Segundo Paul Singer (2002), em seu livro “Introdução à Economia Solidária”, é necessário que, na sociedade, predomine a igualdade entre todos os seus membros.

As mudanças na comunicação vêm sendo trabalhadas de formas distintas com o decorrer do tempo. O mercado, por sua vez, é obrigado a acompanhar essas mudanças. Segundo artigo do Dr. Ramon Bezerra Costa de 2015, o que tem sido chamado de “economia colaborativa” diz respeito a algumas práticas bastante conhecidas: o hábito de pedir e oferecer caronas, hospedar amigos, usar bibliotecas públicas, entre outras práticas. Porém, essas situações, que em sua maioria eram realizadas entre pessoas que já se conheciam ou coordenadas por uma instância “superior e confiável” (como o

Estado), agora passam a ser concretizadas entre desconhecidos, requerendo confiança e ganhando escala global, por meio da internet.

Um número cada vez maior de consumidores tem se mostrado insatisfeito com as experiências de consumo massificadas e pré-formuladas às quais tem acesso. Este consumidor está buscando experiências de consumo autênticas e diferenciais (THOMPSON, 2006). O compartilhamento nos conecta a outras pessoas, criando um senso de comunidade, economizando recursos e desenvolvendo sentimentos como solidariedade e a proximidade (BELK, 2007). A realização deste projeto se justifica por essas mudanças que vêm sendo notadas na sociedade, tanto pelo ponto de vista mercadológico, quanto nos meios de comunicação e no ponto de vista ético e humano.

Os principais desafios da Tico e Trecos Artes

Criar e desenvolver um novo negócio é desafiador. Inserir uma nova marca no mercado atual precisa considerar inúmeras perguntas pertinentes ao seu nicho e ao seu posicionamento. Para estudar a viabilidade do desenvolvimento da Tico e Trecos Artes, marca que trabalha com o ramo do artesanato dentro de um forma de coworking, é necessário entender como o empreendedorismo se aplica para esta forma de negócio. Afinal, como esse tipo de economia funciona no mercado atual, e quais os benefícios encontrados para os artesãos e consumidores?

Para que os riscos sejam diminuídos, e para garantir que o projeto possa ser desenvolvido da melhor forma, é necessário desenvolver um plano de negócios que leva em consideração a realidade do mercado atual. De certa forma, é preciso entender qual lugar no mercado uma cara como essa deve ocupar, e como a relação com o público deve ser tratada, para que possam ser desenvolvidas estratégias funcionais.

O objetivo geral desse projeto é desenvolver um plano de negócios para uma marca colaborativa, ainda em fase de construção, no ramo do artesanato. Planeja-se dar a estrutura necessária para que ela consiga se inserir e se manter no mercado, enfrentando, através de um planejamento, as mudanças constantes.

O empreendedorismo e a economia colaborativa

O termo “empreendedorismo” vem sendo estudado em período recente do desenvolvimento intelectual. O objetivo principal da definição do termo é entender o que se envolve no ato de empreender, ou ser um empreendedor.

Autores e estudiosos concordam que um empreendedor tem a capacidade de transformar objetivos em realidade, e começa se focando em uma ideia. Essa ideia, através do uso de técnicas de gestão de empresas e negócios, se desenvolve, até se tornarem algo concreto. O empreendedorismo, portanto, está ligado a criação de novos negócios ou revitalização de mercados que aos poucos se tornam obsoletos, trazendo novos aspectos. Lidar com o empreendedorismo é entender sobre risco e incerteza, principalmente quando o desenvolvimento de seus negócios parte de uma ideia disruptiva, ou quando deve lidar com um segmento de mercado que ainda não é explorado. (CHIAVENATO, 2012)

O empreendedor é a figura responsável pela idealização e desenvolvimento do corpo principal de cada projeto de negócio. Através de envolvimento material e emocional, o empreendedor se envolve no processo desde suas primeiras etapas, e define a sucessão de ideais a serem seguidas na transformação das ideias iniciais. Ser empreendedor, muitas vezes, é associado a uma representação heroica, principalmente em países em desenvolvimento, pois um novo negócio traz novas faces à economia e produz novas vagas no mercado de trabalho. Além disso, a atitude perseverante e a capacidade de criar oportunidades são virtudes encorajadas em alguém que quer empreender, e demonstra a aptidão para a gestão de um novo negócio. (CHIAVENATO, 2012). O empreendedorismo, porém, não se prende apenas ao compartilhamento de uma visão. Ele envolve todas as fases do projeto, incluindo a materialização das etapas, e é bem sucedido quando consegue se tornar algo concreto e funcional, com gestão e fluxo de funcionamento bem definidos. Por esse motivo, um empreendedor deve, além de idealizar, ser capaz de identificar modos de desenvolver e realizar suas visões de negócio (CHAGAS, 1999).

Sendo assim, é possível observar uma necessidade profunda de estudo do empreendedorismo antes de embarcar na jornada de desenvolvimento de negócios. Para que o produto possa ter alguma chance de sucesso, é preciso preparar um perfil empreendedor completo, pronto para entender e realizar cada uma das principais etapas de um projeto, de sua idealização à sua forma final. Por sua vez, a economia colaborativa consiste na quebra do paradigma de desenvolvimento mercadológico atual. Os modelos de negócios das empresas são repensados e realinhados ao estilo de compartilhamento de consumo baseado em uma plataforma peer-to-peer (pessoa-para-pessoa) (SCHOR, 2015).

Os investimentos na economia colaborativa envolvem vários eixos de mercado. Automóveis, moradia, serviços de delivery e vendas são apenas algumas das categorias que já são desenvolvidas nesse estilo de economia, principalmente através de novos modelos de negócio que surgiram após a introdução do modelo Uber. Esse modelo, revolucionário e duradouro, garante o giro de capital e de renda, enquanto diminui o uso de matérias e recursos únicos, focando no compartilhamento do consumo e na descentralização da economia local. As empresas, portanto, deixam de atuar sozinhas no mercado, tornando-se prestadoras de serviço, ou Fomentadoras do Mercado. Através de um novo sistema, revitalizado para trabalhar com o compartilhamento de recursos, as corporações se equipam para se tornarem provedoras de plataformas, e possibilitam que outros profissionais possam desenvolver seu trabalho e transformar a amplitude do mercado em que atuam. (GANSKY, 2010)

O sistema de economia atual está sendo colocado em cheque, pois depende especificamente do consumo desenfreado. O mercado só é capaz de girar quando o consumo aumenta. Com a energia colaborativa, mais pessoas poderão oferecer seus serviços, enquanto compartilham espaços, por exemplo. Assim, mais renda é gerada utilizando menos recursos, o que diminui o custo de desenvolvimento enquanto aumenta exponencialmente o número de produtos e serviços ofertados no mercado, melhorando a competitividade e a qualidade do que é apresentado (SHIRKY, 2008). Portanto, a economia colaborativa é uma resposta viável à relação de consumo atual, apoiando-se na capacidade de economizar recursos e aumentar a produção.

O papel do plano de negócios

O Plano de Negócios a ser utilizado como base para o trabalho é desenvolvido pelo Sebrae, instituição especializada em empreendedorismo em todo o país, com foco no desenvolvimento de novos negócios. O modelo desenvolvido no manual do Sebrae chama a atenção para que haja a divisão entre duas etapas, sendo a primeira “*A elaboração do plano de negócio*” e a segunda dedicada à “*A construção do plano de negócio*”.

Mapeamento do mercado

Os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam. Tais soluções só podem ser identificadas através de um estudo sobre eles.

Faz parte deste estudo identificar as características gerais desses clientes tanto como pessoa física ou jurídica. Os interesses e comportamentos também devem ser muito bem avaliados, sem esquecer que é preciso identificar o que levam essas pessoas a comprar tais produtos e onde estão situados esses clientes. Técnicas como aplicações de questionários, entrevistas e conversas informais com clientes potenciais se tornam úteis para a pesquisa de consumidores.

A concorrência é apontada no manual como empresas que atuam no mesmo ramo de atividades e que também buscam satisfazer as necessidades dos potenciais clientes. Pontos fortes e fracos são analisados comparando a empresa com sua concorrência, chegando a conclusões no final do processo com perguntas do tipo:

- A empresa poderá competir com as outras que já estão há mais tempo no ramo?
- O que fará com que as pessoas deixem de ir aos concorrentes para comprar na nossa?
- Há espaço para todos, incluindo para a Tico e Trecos Artes?

Chegando a conclusão geral se é possível concorrer com essas empresas e o que mudar para concorrer em pé de igualdade com elas.

Pesquisas de onde encontrar fornecedores de equipamentos, ferramentas, móveis, utensílios, matérias-primas, embalagens, mercadorias e serviços podem ser analisadas através de catálogos telefônicos e de feiras, sindicatos e no próprio SEBRAE, além da internet que é uma fonte rica de informações. Preço, qualidade, condições de pagamento e o prazo médio de entrega são informações úteis para determinar o investimento inicial e as despesas do negócio. Lembrando sempre de manter um cadastro atualizado desses fornecedores e que o planejamento é essencial para um roteiro consolidado na busca de informações.

A metodologia utilizada

A metodologia utilizada no desenvolvimento deste projeto pode ser dividida em três partes principais, que se encarregam de preencher lacunas importantes do processo. A primeira parte é o embasamento teórico, que explora de forma específica e profunda os principais tópicos responsáveis pela criação de uma nova marca, em um mercado como o de hoje. Dentre os estudos de empreendedorismo, também foi necessário explorar outras vertentes da comunicação, com a finalidade de entender como o artesanato consegue se relacionar com as novas mídias e os novos comportamentos de

compra. Em segunda instância, como graduandos na área de comunicação, unimos nossos conhecimentos práticos ao conhecimento teórico adquirido para encontrar novas formas de explorar o desenvolvimento da marca, e sua identidade na sociedade atual. Além disso, utilizamos o histórico da marca Tico & Trecos, que já possui contato com o mercado. Aliar o conhecimento prático, que envolve questões pertinentes, como o desenvolvimento de peças, campanhas e gestão, foi uma etapa fundamental para encontrar a melhor forma de entender as necessidades de um projeto como este, superar os principais obstáculos, e desenvolver um produto que satisfaz todas as partes envolvidas, além de se encaixar nas especificações mercadológicas.

Para entender o comportamento de compra de potenciais clientes, foi realizada uma pesquisa, em formato de formulário, aplicada entre os dias 16 de Outubro e 02 de Novembro de 2017. Além de 3 questões envolvendo dados demográficos, que permitem entender a amostragem pesquisada, foram criadas outras 12 perguntas, totalizando 15. Todas elas dizem respeito aos principais tópicos do desenvolvimento deste projeto, como a relação do público e artesanato e os principais comportamentos relacionados ao e-commerce.

Juntas, estas três formas de pesquisa, foram responsáveis pela base metodológica do Plano de Negócios da Tico & Trecos Artes, preenchendo lacuna e respondendo aos principais questionamentos, não apenas mercadológicos, mas intelectuais. Dessa forma, é possível realizar análise descritiva que contribui para a construção de um Plano de Negócios firme e funcional.

Pesquisa de Mercado

Complementando todos os estudos e pesquisas teóricas, era necessário entender o público. Foram criadas 15 perguntas, com a finalidade de entender o posicionamento do público em questões importantes para o desenvolvimento da marca Tico e Trecos. A pesquisa foi realizada entre os dias 16 de outubro de 02 de novembro de 2017. A análise das respostas se encontra a seguir, com as principais considerações.

Etapa 1 – Dados demográficos.

Nesta etapa, utilizamos os dados obtidos para entender o público que respondeu a pesquisa. Assim, podemos atribuir as respostas à uma fatia específica da sociedade, e

entender ainda mais seu comportamento, além de obter dados suficientes para identificação de um público em potencial.

A pesquisa, que conta com uma amostragem de 202 respostas, foi respondida, em sua maioria por mulheres (55% das respondentes), com pouca diferença porém do público masculino (45%).

Quando a faixa etária do público pesquisado faixa etária, pudemos observar que a maioria de respostas veio de pessoas com idade entre 18 e 25 anos (53% dos respondentes), seguidas de pessoas com idade entre 25 e 40 anos (33,2%). Pessoas com idade menor que 18 anos e acima de 40 anos representam a minoria, sendo que cada uma das categorias possui uma amostragem de 6,9%.

A última categoria demográfica apresentada é a escolaridade dos respondentes. A maioria dos respondentes está no processo de formação do Ensino Superior (42,1%), seguidos de pessoas que já possuem o ensino médio completo (27,2%). Pessoas com o Ensino Médio Completo representam 22,8% dos respondentes. As outras categorias e suas respectivas porcentagens são: Ensino Médio Incompleto (4,5%), Ensino Fundamental Completo (2,5%) e Ensino Fundamental Incompleto (1%). Sendo assim, é possível afirmar que os resultados da pesquisa dizem respeito, em sua maioria, a Homens e Mulheres com idade entre 18 e 40 anos, que já completaram o ensino médio, estão cursando algum tipo de ensino superior, ou já o finalizaram. A partir destes dados, podemos analisar as próximas etapas, que dizem respeito ao comportamento deste público:

Etapa 2 – Relação do público com o e-commerce

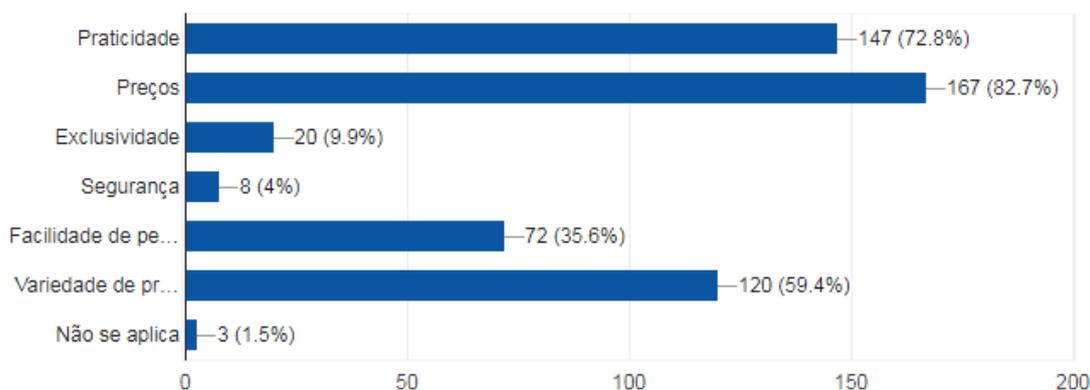
Estas perguntas têm como finalidade entender o alcance do e-commerce dentro do público analisado, e entender quais são as principais vantagens e desafios da Tico & Trecos Artes ao introduzir esta forma de venda.

A grande maioria dos respondentes afirma já ter realizado compras online (97,5%, com apenas 2,5% não tendo realizado nenhuma compra online), o que mostra que o e-commerce já está estabelecido dentro da amostragem pesquisada, se revelando uma vantagem para uma marca que deseja se estabelecer no ambiente de compras online. Ao analisar mais a fundo este público, observa-se que a maioria afirma fazer boa parte de suas compras no ambiente online (42,1%), enquanto 29,2% dos respondentes só utiliza a Internet para fazer compras de itens exclusivos, e 24,8% apenas realizam

compras online raramente. 1% dos pesquisados afirma que realiza todas as compras pela Internet.

Em uma tentativa de entender o que leva este público a fazer compras online, perguntamos quais os principais motivos para utilização do e-commerce, permitindo que eles pudessem escolher até 3 (três) itens. O resultado (Figura 1) se encontra a seguir:

Figura 1 – Principais motivos



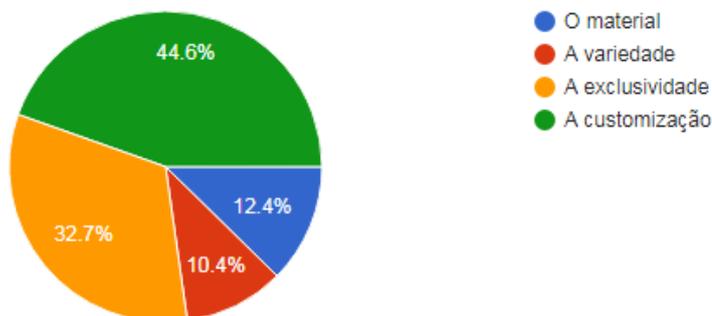
Como é possível observar, a maioria das pessoas escolhe o e-commerce pelos preços apresentados, pela praticidade e pela variedade dos produtos disponíveis. Esses são os principais tópicos levados em consideração para discutir a presença online da Tico & Trecos, para garantir que as técnicas de marketing aplicadas possam atingir o sucesso desejado entre o público alvo.

Etapa 3 – Relacionamento do público com o artesanato

Para entender como o público pesquisado se relaciona com o artesanato, nicho de mercado que a Tico e Trecos ocupa, analisamos os principais comportamentos de compra. Segundo o resultado da pesquisa, a grande maioria das pessoas já comprou produtos artesanais (91,1%) e já visitam lojas ou feiras de artesanato (85,6%), mostrando que esse mercado já está difundido de uma forma interessante na sociedade atual. Essa é mais uma vantagem para a Tico e Trecos.

Em seguida, a pesquisa recolheu respostas que nos ajudam a identificar a relação do público com os produtos artesanais. Perguntamos o que mais atrai o público aos produtos artesanais, e as respostas (Figura 2) se encontram a seguir:

Figura 2 – Respostas em relação ao que mais atrai o público



Observam-se, a partir dessas perguntas, os principais detalhes de consumo envolvendo o público pesquisado. Uma vantagem apresentada é a forma como a Tico e Trecos está adaptada aos principais desejos do público, por focar sua produção em acessórios, decoração e vestimenta.

Etapa 4 – Relacionamento do público com as campanhas

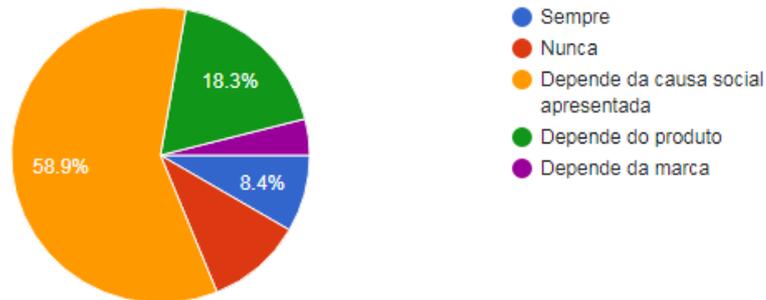
A Tico e Trecos Artes tem como principal canal de comunicação a Internet. Com o objetivo de entender a relação do público com as redes e as campanhas sociais, que fazem parte do DNA da marca, dedicamos uma etapa de nossa análise a estes temas.

Ao analisar as respostas, observa-se que as principais redes sociais utilizadas pelos respondentes são o Facebook (44,1%) e o Instagram (41,6%), seguidos pelo Twitter (10,4%). As duas primeiras também se mostram fortes em sua relação com marcas e a publicidade visual, que é um dos principais foco da Tico e Trecos. A maioria do público (68,8%) afirma acompanhar as suas marcas preferidas nessas redes sociais online, enquanto (82,2%) disse já ter decidido comprar um produto por vê-los em suas redes pessoais. Esses dados coletados indicam que o uso das redes como ferramenta de publicidade é efetivo, e a escolha de um canal visual, como o Instagram, é imprescindível para uma marca que deseja se estabelecer no ambiente digital.

Já a relação do público com causas sociais, um tópico que pretende ser explorado pela marca assim que estabelecida, se prova mais desafiador. 51,1% do público disse já ter adquirido um produto porque ele fazia parte de alguma campanha social, e a maioria dele (58,9%) diz que a relação de uma marca com uma causa social só afeta a decisão de compra se a causa apresentada os interessar. Além disso, uma

parcela considerável dos respondentes (10,4%) revelou que a relação da marca com causas sociais nunca influencia suas compras, como podemos ver a Figura 3 seguir:

Figura 3 – Resposta do público com as causas sociais



Como resultados principais, podemos tirar algumas conclusões interessantes. Graças a essas conclusões, é possível entender claramente os caminhos que a marca deve seguir: a escolha do e-commerce é uma vantagem para a marca, pois este estilo de compra já está difundido ao público; os três pilares a serem explorados pela comunicação da Tico e Trecos são: Preço, Praticidade e Variedade; o uso de redes sociais visuais (como o Instagram) é uma vantagem para a comunicação da marca; a identificação da marca com possíveis causas sociais devem levar em consideração, principalmente, a causa a ser apoiada, pois ela influenciará a decisão de compra de pelo menos metade do público.

O Mix de marketing é responsável por definir a principal relação da marca e seus produtos, quando relacionados aos seus clientes. Sendo assim, discorrendo os quatro P's do marketing, temos como resultado:

Os produtos serão desenvolvidos pelos artesãos colaboradores de forma exclusiva. Além de peças feitas de acordo com a livre criatividade de cada um deles, também serão desenvolvidas campanhas exclusivas, dentro de temas específicos. Estes temas terão os artesões trabalhando suas principais qualidades criativas para criar uma campanha com múltiplas assinaturas, como uma coleção.

A precificação e estratégia de lucratividade, examinada de modo criterioso no plano de negócios, foram estabelecidas de acordo com o preço dos materiais, o número de produtos que podem ser produzidos por cada artesão, e a margem de lucratividade desejada. Além disso, como já de costuma entre produtos artesanais, a concorrência

direta é de grande peso na decisão dos preços finais, sendo indicadores de como o mercado consegue se desenvolver dentro de um ambiente competitivo.

A Tico e Trecos não possuirá uma loja física, confiando todas as suas vendas ao ambiente digital. Suas redes sociais online principais, Instagram e Facebook, serão as principais responsáveis pelo contato com o público e clientes. A partir delas, será possível demonstrar os produtos de forma interativa e instantânea, além de permitir a criação de um ambiente de e-commerce democrático e de fácil acesso. A criação de um website para as vendas é uma etapa que pretende ser completada após algum tempo, aguardando que a marca se estabeleça. Assim, será possível garantir a efetividade de mais uma praça.

A grande vantagem de utilizar as redes sociais online como principal meio de venda, é que elas também se tornam o principal canal de comunicação e promoção. Sendo assim, o Facebook e o Instagram serão os principais canais a serem utilizados na relação do público com os produtos. Além da utilização das páginas, para criar envolvimento dos clientes, serão aplicadas táticas de publicidade paga, não apenas nas redes sociais online citadas, mas em ferramentas de pesquisa como o Google, com a finalidade de prospectar novos clientes em potencial.

A marca

O lado lúdico e sentimental de um ser fez com que ele enxergasse o mundo com olhos de esperança, acreditando que o ser humano é complemento um do outro e que a inspiração vem da experiência de vida de cada um, dos relacionamentos e de tudo que está vivo. A materialização dessa inspiração, desse amor e da igualdade é a não limitação da arte, do artesanato ou qualquer outro trabalho manual que venha a ser produzido partindo de dentro.

Com base na economia criativa e colaborativa, a Tico e Trecos Artes acredita que a confecção de peças em conjunto e a entrega de coleções exclusivas possa proporcionar ao seu público e toda a comunidade em geral um trabalho diferenciado.

Chamando a atenção principalmente de um público que é, na grande maioria, jovens e pessoas que procuram por produtos diferenciados, possuem estilos próprios, que gostam de se valorizar e valorizar o outro, a Tico e Trecos Artes se inspira na cultura pop, na música, no cinema, nos comportamentos culturais e acima de tudo procura conhecer e entender melhor cada um de seus clientes. Logo, quem consome nossos produtos são pessoas atualizadas, que frequentam redes sociais, mas que também

prezam pelo trabalho manual, a originalidade de cada coisa e buscam não só comprar algo, mas procuram também por afeto e humanidade. Usando como principal canal de comunicação as redes sociais Facebook e Instagram, através de postagens, chat e interações a marca encontra na Internet um meio de diversidade e igualdade.

Modelo Canvas

Para entender o contato da marca com o público, os fornecedores e o mercado, criamos um mapa de negócios dentro do modelo de Canvas (segue no apêndice deste trabalho). Esta estrutura explora as principais relações da Tico e Trecos, e exemplifica de forma simples o funcionamento dessa marca, e como ela se encaixa em seu nicho de mercado. Em resumo, a Tico e Trecos Artes se encaixa no ramo do artesanato através da economia colaborativa. Suas principais fontes de renda envolvem o trabalho coletivo de seus colaboradores, que terão a sua disposição um ambiente de e-commerce, responsável pelo contato com o público e a venda principal de produtos.

Considerações finais

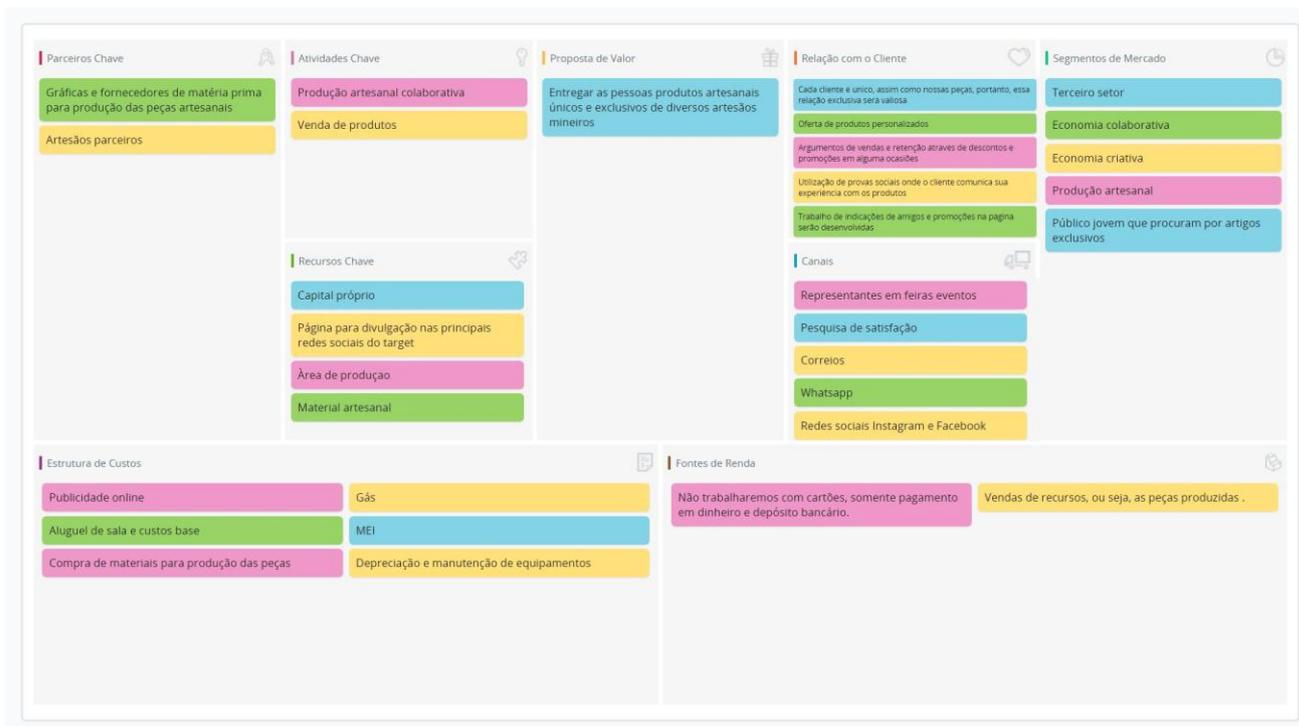
O interesse em trabalhar dentro desta proposta veio aos autores de forma gradual, entendendo quais suas principais motivações para trabalhar com o desenvolvimento de uma marca. A construção de um projeto técnico se mostrou desafiadora, dentro de uma formação tão focada em comunicação. Porém, com a orientação correta, a expectativa foi alcançada.

O desenvolvimento de um Plano de Negócio, com todas as suas etapas técnicas, trouxe um resultado satisfatório. Foi possível absorver conhecimentos antes não explorados, e entender de forma prática os principais desafios da vertente empreendedora.

Além disso, foi possível comprovar a viabilidade de um projeto que nos afeta de forma pessoal e profissional, acrescentando a experiência necessária para que possamos desenvolver novos atos empreendedores, entender o público, e construir novos pilares profissionais.

O foco e a dedicação necessária para o desenvolvimento deste projeto sempre será o principal exemplo de como o crescimento profissional é desafiador e, ao mesmo tempo, satisfatório.

Apêndice



REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8P's do Marketing Digital: o guia estratégico do marketing digital**; São Paulo, SP. Ed. Novatec, 2011.

CHAGAS, Fernando Celso Dolabela. **O Segredo de Luísa**. São Paulo, SP. Cultura Editores Associados, 1999, p.28.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4 ed. Barueri, SP. Manole 2012.

COSTA, Ramon Bezerra. **"Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa."** UFRJ. Anais dos Seminários dos Alunos do PPGAS–Museu Nacional–UFRJ (2015): 7.

GANSKY, L. The mesh: **Why the future of business is sharing**. New York: Portfolio Penguin, 2010.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: from products to consumer to the human spirit**. Campus, 2010.

SALIM, Adrea Cecília; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Silvina Ana; RAMAL, Cesar Simões. **Construindo Planos de Negócios**. Ed. Campus, 2003.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócio. Disponível em <
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio>> 12 de Outubro de 2017.

SEBRAE. Canvas: como estruturar seu modelo de negócios. Disponível em <
<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Canvas:-como-estruturar-seu-modelo-de-neg%C3%B3cio>> acessado em 12 de Outubro de 2017.

SEBRAE. Economia colaborativa é oportunidade para os pequenos negócios.
Disponível em < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-e-oportunidade-para-os-pequenos-negocios,9507a62a558c6510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> 12 de Outubro de 2017.

SHIRKY, C. Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações. South Carolina, North Charleston: Create Space Independent Publishing Platform, 2008

SCHOR, J. Debating the sharing economy. Great Transition Initiative, 2014.
Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>.
Acesso em: 10 Jun. 2017.

THOMPSON, Craig. J. McDonaldization of Enchantment and Consumers Practices of Re-enchantment: A Dialectic View of Transformative Consumption.
Advances in Consumer Research, 2006.