



DECO_NATURART

Saula Joelice Fortes Lima

Trabalho de projeto apresentado ao Instituto Politécnico de Bragança
Para obtenção do grau de mestre em Empreendedorismo e Inovação

Orientação:

Prof. Doutor António Borges Fernandes

Prof. Doutor/a Ana Sofia Cardim Barata

Bragança, julho, 2024.

DECO_NATURART

Saula Joelice Fortes Lima

Orientação:

Prof. Doutor António Borges Fernandes

Prof.^a Doutora Ana Sofia Cardim Barata

Bragança, julho, 2024.

Resumo

O presente plano de negócio propõe a criação de um atelier de decoração especializado em eventos, com foco principal na utilização de flores e folhas secas, integrado nos princípios da sustentabilidade e reciclagem. O objetivo é oferecer produtos e serviços de alta qualidade, enquanto promove a consciencialização relativamente à importância da preservação do meio ambiente. A empresa destaca-se pela sua abordagem inovadora e *ecofriendly*, utilizando matérias-primas orgânicas, como flores, folhas, galhos e outros materiais desperdiçados, obtidas por meio da reciclagem e reutilização de materiais. A proposta é transformar o que muitos consideram lixo em peças decorativas sofisticadas e exclusivas. O atelier será dividido em duas áreas distintas: uma área física para exposição e venda de produtos, na qual os clientes possam ter a oportunidade de escolher e criar o seu próprio *design* do projeto, utilizando as matérias-primas disponíveis; e numa segunda área, que integrará a área de produção e na qual será possível a realização de *workshops*. Além de oferecer produtos e serviços de decoração, a empresa também buscará promover a consciencialização ambiental, de forma a contribuir para a educação do público sobre práticas sustentáveis. Com iniciativas de marketing, que permitem promover a participação da comunidade, pretende-se mudar a mentalidade das pessoas em relação ao consumo e ao descarte responsável. Em termos de estratégia de crescimento, pretende-se planear a expansão da presença no mercado, tanto físico quanto virtual, alcançando um público mais amplo e diversificado. Ao oferecer produtos e serviços exclusivos e personalizados, estabelece-se uma reputação sólida, garantindo a fidelização dos clientes. Em suma, o plano de negócio propõe uma abordagem inovadora e sustentável para a indústria de decoração de eventos, combinando criatividade, consciência ambiental e compromisso com a qualidade. Através da oferta de produtos e serviços diferenciados, a empresa procura não apenas atender à atual procura do mercado, mas também inspirar uma mudança positiva em direção a um futuro mais sustentável. Acredita-se que este compromisso não só agregará valor à marca, mas também atrairá clientes que compartilham dos mesmos valores e preocupações ambientais. Assumindo por bases dados e valores que se consideram realistas, foi elaborado o plano de viabilidade do projeto a cinco anos, com recurso à ferramenta Finicia do IPAMEI. Tendo por base os valores considerados, apurou-se um Valor Atual Líquido de 29.053,00 € considerando o custo de capital de 3,97%, uma Taxa Interna de Rentabilidade de 32% e um Período de Recuperação do Investimento de 2 anos 11 meses e 21 dias, considerando-se assim que, dentro das condições previstas, o ateliê Deco_Naturart será um negócio viável.

Palavras-Chave: Deco_naturart, sustentabilidade, empreendedorismo, plano de negócio, *design*.

Abstract

This business plan proposes the creation of a decoration studio specializing in events, with the main focus on the use of dried flowers and leaves integrated into the principles of sustainability and recycling. The aim is to offer high-quality products and services while raising awareness of the importance of preserving the environment. The company stands out for its innovative and ecofriendly approach, using organic raw materials such as flowers, leaves, branches, and other waste materials obtained by recycling and reusing materials. The objective is to transform what many consider to be waste into sophisticated and exclusive decorative pieces. The atelier will be divided into two distinct areas: a physical area for exhibiting and selling products, in which customers can have the opportunity to choose and create their own project design using the raw materials available, and a second area, which will be part of the production area and in which workshops can be developed. As well as offering decoration products and services, the company will also seek to promote environmental awareness to help educate the public about sustainable practices. With marketing initiatives that encourage community participation, the intent is to change people's mindsets about consumption and responsible waste disposal. In terms of growth strategy, it is planned to expand the company's presence in the market, both physical and virtual, reaching a wider and more diverse audience. By offering exclusive and personalised products and services, a solid reputation will be established, guaranteeing customer loyalty. In short, the business plan proposes an innovative and sustainable approach to the event decoration industry, combining creativity, environmental awareness, and a commitment to quality. By offering differentiated products and services, the company seeks not only to meet current market demand but also to inspire positive change towards a more sustainable future. It believes that this commitment will not only add value to the brand but also attract customers who share the same values and environmental concerns. Based on data and values that are considered realistic, the project's five-year viability plan was drawn up using IPAMEI's Finicia tool. Based on the values considered, a Net Present Value of €29,053.00 was calculated, assuming a cost of capital of 3,97%, an Internal Rate of Return of 32%, and a Payback of 2 years, 11 months and 21 days, which means that, under the conditions envisaged, the Deco_Naturart studio will be a viable business.

Keywords: Deco_Naturart, sustainability, entrepreneurship, business plan, design.

Dedicatória

Para todos os meus familiares e amigos mais próximos que sempre me apoiaram e incentivaram para levar este projeto a frente e por acreditarem no potencial deste projeto.

Agradecimentos

Para que este projeto ganhasse vida é importante relembrar da importância, do suporte e acima de tudo do incentivo aos quais agradeço imensamente a cada um.

Primeiramente ao Professor Doutor António Borges Fernandes e à Professora Doutora Ana Sofia Cardim Barata, pela orientação e disponibilidade incrível que me deram ao longo desse período, pelo facto de estarem sempre prontos a me ajudar em qualquer dúvida, pois sem a ajuda deles seria bem difícil. A todos os professores que fizeram parte dessa jornada desde o início do Mestrado em Empreendedorismo e Inovação, no Instituto Politécnico de Bragança (IPB) de Portugal.

Agradeço também aos meus pais que sempre me apoiaram nas minhas escolhas, pois larguei tudo em Cabo Verde, para me aventurar nessas terras, pois só tenho a agradecer ao acolhimento de todos aqui. Agradeço a minha irmã que sempre esteve presente nesta jornada, com o seu apoio, incentivo e por sempre estar disposta a me ajudar no que for. Aos meus familiares e amigos mais próximos por confiarem e divulgarem o meu trabalho e incentivo em fazer com que este projeto ganhasse vida. A todos em geral um muito obrigado de coração.

Abreviaturas e/ou Acrónimos

CAE – Código de Atividade Económica.

CAPEX – *CAPital Expenditure*.

CMVMC – Custo das Mercadorias Vendidas e Materiais Consumidos, Custo de Mercadorias Vendidas e Materiais Consumidos.

CP – Capital Próprio.

EBT – *Earning Before Taxes*.

EBIT – *Earning Before Interest and Taxes*.

EOEP – Estado e Outros Entes Públicos.

FCT – Fundo de Compensação do Trabalho.

FCFF – *Free Cash Flow to Firm*.

FSE – Fornecimentos e Serviços Externos.

IRC – Imposto sobre o Rendimento das pessoas Coletivas.

IRS – Imposto sobre o Rendimento das pessoas Singulares.

IVA – Imposto de Valor Acrescentado.

PME – Pequenas e Médias Empresas.

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*.

SHST – Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho.

TSU – Taxa Social Única.

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação.

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade.

VR – Vale Refeição.

WACC – *Weighted average cost of capital*.

Índice

Resumo.....	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos.....	iv
Abreviaturas e/ou Acrónimos.....	v
Índice.....	vi
Lista de Figuras.....	ix
Lista de Tabelas.....	x
Introdução.....	1
1. Contextualização teórica.....	3
2. Plano de negócios.....	5
2.1. Sumário executivo.....	5
2.2. Descrição da empresa.....	7
<i>2.2.1 Promotores e sócios.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.2 Produtos e serviços e suas características.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.3 Missão, visão, valores e objetivos gerais do projeto.....</i>	<i>12</i>
<i>2.2.4 Objetivos específicos.....</i>	<i>15</i>
<i>2.2.5 Cultura da empresa.....</i>	<i>16</i>
2.3. Análise do mercado.....	16
<i>2.3.1 Mercado-alvo.....</i>	<i>17</i>
<i>2.3.2 Avaliação do mercado.....</i>	<i>18</i>
<i>2.3.3 Segmentos de mercado.....</i>	<i>19</i>

2.3.4	<i>Evolução do mercado</i>	21
2.3.5	<i>Concorrência</i>	21
2.3.6	<i>Vantagens competitivas</i>	23
2.3.7	<i>Vantagens para os clientes</i>	24
2.4.	Marketing e estratégia de vendas	25
2.4.1	<i>Fontes de rendimento</i>	26
2.4.2	<i>Estratégia de marketing</i>	26
2.4.3	<i>Pricing</i>	28
2.4.4	<i>Promoção e publicidade</i>	29
2.6.	Recursos humanos e operações	30
2.6.1	<i>Organigrama da empresa</i>	30
2.6.2	<i>Plano de formação do pessoal</i>	31
2.7.	Análise SWOT	33
2.8.	Business Model Canvas	34
2.9	Plano financeiro	35
2.9.1	<i>Pressupostos</i>	35
2.9.2	<i>Tipos de gamas de produtos, peso no volume de negócios, preços e quantidades estimadas</i>	35
2.9.3	<i>Fornecimentos e serviços externos</i>	36
2.9.4	<i>Demonstração de resultados previsional</i>	37
2.9.5	<i>Balanço previsional</i>	38
2.9.6	<i>Mapa dos Fluxos de Caixa / Demonstração dos Fluxos de Caixa</i>	39
2.9.7	<i>Avaliação</i>	40
2.9.8	<i>Análise de risco</i>	41
2.9.8.1	<i>Análise de sensibilidade</i>	41
2.9.8.2	<i>Análise de cenários</i>	44

Conclusões.....	45
Referências.....	47
Apêndices.....	49
Síntese dos resultados do inquérito por questionário.....	49
Resultados do inquérito por questionário.....	51
Exemplos de trabalhos desenvolvidos pela promotora.....	54

Lista de Figuras

Figura 1: Características dos produtos e serviços do Atelier Deco_Naturart.	10
Figura 2: Exemplos de trabalhos realizados pela promotora.	12
Figura 3: Valores do Atelier Deco_Naturart.	13
Figura 4: Fases de avaliação do mercado-alvo do Atelier Deco_Naturart.	18
Figura 5: Vantagens competitivas identificadas pela promotora.	23
Figura 6: Logótipo da Deco_Naturart.	27
Figura 7: Imagem do Instagram da Deco_Naturart.	28
Figura 8: Promoção e publicidade.	29
Figura 9: Organigrama da Deco_Naturart.	31

Lista de Tabelas

Tabela 1: Dados principais da empresa Deco_Naturart, Sociedade Unipessoal, Lda.	7
Tabela 2: Segmentos de mercado identificados pela promotora (continua).	19
Tabela 3: Grupos de concorrentes identificados pela promotora.	22
Tabela 4: Vantagens para os clientes identificadas pela promotora (continua).	24
Tabela 5: Canais de comunicação.	25
Tabela 6: Análise SWOT da Deco_Naturart.	33
Tabela 7: Business Model Canvas da Deco_Naturart.	34
Tabela 8: Gamas de produtos, peso no volume de negócios, preços e quantidades estimadas.	36
Tabela 9: Conta de Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) previsional (continua).	36
Tabela 10: Demonstração de resultados previsional.	37
Tabela 11: Balanço previsional.	38
Tabela 12: Mapa previsional dos fluxos de caixa/demonstração dos fluxos de caixa (continua).	39
Tabela 13: Avaliação financeira do projeto.	41
Tabela 14: Sensibilidade do volume de negócios.	42
Tabela 15: Sensibilidade do preço de custo.	42
Tabela 16: Sensibilidade dos fornecimentos e serviços externos.	43
Tabela 17: Sensibilidade dos gastos com pessoal.	43
Tabela 18: Sensibilidade dos gastos com pessoal.	44

Introdução

Esta dissertação, agora apresentada como plano de negócios, foi desenvolvida no âmbito do curso de Mestrado em Empreendedorismo e Inovação disponibilizado pelo Instituto Politécnico de Bragança (IPB), na Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTiG), com o intuito de abrir um atelier de decoração para festas em Portugal, mais precisamente na região do Porto, cuja finalidade é oferecer uma nova ideia de decoração, mais sustentável utilizando recursos, que muitas vezes são descartados ou considerados lixo.

Este negócio tem como nome Deco_Naturart (decoração, natureza e arte), e os produtos e serviços a serem comercializados serão artigos para decoração de espaços, casas e festas como casamentos, aniversários, batizados e outros eventos.

Nos últimos anos, a consciencialização sobre questões ambientais e a busca por práticas sustentáveis têm-se tornado cada vez mais presentes. Com isso, surge a necessidade de desenvolver iniciativas criativas e inovadoras que atendam à procura do mercado e também que promovam a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente.

É nesse contexto que se insere o presente projeto de criação de um atelier de decoração para festas, casamentos e outros eventos, cujo diferencial reside na utilização exclusiva de flores e folhas secas, associado a uma abordagem estabelecida na reciclagem e na sustentabilidade.

Neste seguimento, o objetivo principal deste trabalho é explorar a viabilidade e as potencialidades de um modelo de negócio que promove a arte floral de forma sustentável, oferecendo alternativas *ecofriendly* para a decoração de eventos. A proposta é ir além do simples embelezamento de ambientes, procurando integrar princípios de responsabilidade ambiental em todas as etapas do processo, desde a seleção dos materiais até a execução dos projetos.

Ao adotar uma abordagem centrada na utilização de flores e folhas secas, o atelier propõe-se a transformar materiais naturais, muitas vezes negligenciados, em verdadeiras obras de arte, conferindo-lhes uma nova roupagem e um novo propósito. Além disso, ao incorporar elementos de reciclagem, reutilização e redução de resíduos, na sua prática cotidiana, o empreendimento busca contribuir para a consciencialização ecológica da sociedade, incentivando a adoção de hábitos mais sustentáveis.

Além de ser um atelier de decoração, como foco principal, tem como objetivo secundário usar o seu espaço para a consciencialização da importância da reciclagem e da sustentabilidade para as novas gerações e não só, com palestras, participação em eventos ligados à sustentabilidade, ou seja, fazer deste espaço um ponto de encontro e transformação de matéria-prima e de comportamentos.

Este negócio começou a ganhar vida em Cabo Verde, mais precisamente em São Vicente. Trata-se de um projeto novo que começou a ganhar um certo espaço na ilha e nas ilhas vizinhas através da divulgação dos clientes e pelas redes sociais. Por ser algo novo, o número de clientes foi aumentando cada vez mais, o que fez com que se pensasse na estruturação deste negócio. Devido a circunstâncias de vida da promotora, este projeto teve de suspender as atividades em Cabo Verde, pelo facto da mesma ter mudado a sua residência para Portugal. O objetivo atual é abrir este atelier em Portugal, onde o mercado é maior e a matéria-prima abundante e, futuramente, regressar às origens.

Neste contexto, propõe-se a realização de uma análise aprofundada do mercado de decoração de eventos, identificando oportunidades e desafios específicos para a implementação do atelier sustentável. Neste projeto serão abordados aspetos relacionados com o plano de negócio, nomeadamente, aspetos como o sumário executivo, descrição da empresa, promotores e sócios, produtos e serviços, missão, visão, valores e objetivos gerais e a cultura da empresa compõem a parte inicial do projeto. Faz-se uma análise do mercado no qual o projeto está inserido, considerando o mercado-alvo, a sua avaliação, os segmentos e a evolução do mercado. A concorrência é outro aspeto a ser abordado, bem como as vantagens competitivas identificadas para os clientes. O marketing e as estratégias de venda fazem também parte da abordagem, pelo que são dimensões bastante importantes para a divulgação e crescimento da empresa. Os recursos humanos e operações para melhor planificação das atividades da empresa, bem como a organização, o plano de formação do pessoal, a análise SWOT, o Business Model Canvas, são também aspetos essenciais, que ajudam da melhor forma a estruturação do negócio. O plano financeiro é o último aspeto a ser abordado, sendo também uma das dimensões mais importantes pelo facto de através dele se saber se o projeto é viável ou não. Os pressupostos, demonstração dos resultados, o balanço, o mapa e a demonstração de fluxos de caixa e a avaliação concluem o plano de negócio.

Face ao exposto, pode-se assim acreditar que a integração de princípios de sustentabilidade ecológica com a arte da decoração não só poderá agregar valor ao produto final, mas também contribuirá para a construção de uma sociedade mais consciente e comprometida com a preservação do meio ambiente. Portanto, este trabalho não se limita apenas a uma análise de viabilidade económica, mas também representa um compromisso com a promoção do desenvolvimento sustentável e a construção de um futuro mais responsável.

1. Contextualização teórica

Para uma melhor perceção de um projeto é importante traçar uma estratégia que ajude a perceber que tipo de negócio se pretende criar. Uma das palavras-chaves para isso é o empreendedorismo, que tem como definição o processo percorrido para a criação de uma determinada empresa (Drucker, 1985; Shane & Venkataraman, 2000).

Nos últimos tempos tem-se falado muito em empreendedorismo, de como se pode atuar no mercado seguindo passos concretos para o desenvolvimento de um negócio, de forma que se possa obter sucesso. Também é de realçar que a criação de novos produtos e serviços acarreta um risco, pois nem sempre poderão ser viáveis e aceites pelo mercado, pelo que relativamente a este aspeto é importante conhecer e compreender o mercado, de forma a adotar um posicionamento consistente com o que o mercado (ou um dado segmento, previamente identificado) necessita (Christensen, 1997; Tidd et al., 2005). De forma adicional, e uma vez que a inovação não se trata apenas de produtos ou serviços novos ou melhorados, a inovação no próprio modelo de negócio pode fazer com que ele cresça e tenha uma visibilidade maior no mercado (Drucker, 1985).

Os empreendedores são também chamados de líderes, pelo facto de criarem empresas, fazendo com que sejam considerados criadores de novos produtos e serviços e, conseqüentemente, de novos postos de trabalho, o que é uma mais-valia para a diminuição do desemprego e para a geração de riqueza (Bass, 1985; Kuratko, 2007).

Um dos aspetos mais positivos do empreendedorismo está associado à possibilidade de se fazer mudanças, ter novas ideias, criar produtos para que haja uma maior diversidade na oferta dos mesmos, satisfazendo as necessidades de consumidores atuais e potenciais e nunca desprezando os nichos, uma vez que estes podem representar não apenas a sobrevivência, mas também o crescimento organizacional e desenvolvimento sustentável para empresas de menor dimensão (Dalgic & Leeuw, 1994; Toften & Hammervoll, 2013). Com alguma frequência, os negócios de nicho são menosprezados por empresas de grande dimensão, mas trabalhados com muito sucesso por Pequenas e Médias Empresas (PME) (Bridge et al., 2003; Knight, 2000; Yakubu et al., 2024).

Assim, o empreendedorismo tem como propósitos fundamentais, a um nível micro, gerar lucros para a empresa e, numa perspetiva macro, contribuir para a sustentabilidade da economia, quer se considere uma perspetiva regional ou mesmo nacional e mundial (Sarkar, 2010; Cohen & Winn, 2007).

Fatores como o conhecimento do mercado, um planeamento adequado à dimensão e aos recursos da empresa, a gestão diária e operacional do negócio, a correta definição de objetivos, indicadores e metas fazem com que se possam alcançar grandes objetivos. O empreendedor tem também como funções criar rendimentos que, com a respetiva tributação, irão contribuir para as receitas públicas, através da recolha de impostos.

O empreendedorismo pode também ser um grande aliado da sustentabilidade, visto que com a cada vez maior visibilidade que as mudanças climáticas no nosso planeta têm, resultantes dos processos de poluição, pode dizer-se que com a junção do empreendedorismo com a sustentabilidade (nos seus três pilares, ambiental, social e económico) podem contribuir para a melhoria da vida do planeta (Elkington, 1997; Hart, 1995).

A ênfase do desenvolvimento sustentável faz com que a qualidade de vida e a utilização de recursos naturais sejam bem vistos pela sociedade como um ganho para a humanidade e, principalmente, para a saúde do nosso planeta. A sustentabilidade está diretamente relacionada com aspetos ambientais, culturais, sociais e económicos em busca de colmatar as necessidades atuais sem prejudicar as gerações futuras (Brundtland, 1987; Franco & Rodrigues, 2021). Perante os impactos ambientais que o planeta tem vindo a enfrentar nas últimas décadas, a busca por alternativas para amenizar esta condição tornou-se uma prioridade para as empresas (Bansal & DesJardine, 2014; Tsvetkova et al., 2020).

No sector empresarial este conceito possibilita uma nova abordagem de negócio promovendo a inclusão social. É importante frisar que a reutilização de produtos descartados evita com que uma boa parte sejam transformados em lixo, prolongando assim a vida útil dos mesmos. A questão da sustentabilidade das PME tem sido abordada por uma diversidade de autores que, em diversos mercados, evidenciam as potencialidades das práticas inerentes à sua implementação (Lawrence et al., 2006; Madrid-Guijarro & Duréndez, 2024; Malesios et al., 2018).

A sustentabilidade empresarial é outro aspeto importante, que contribui para o desenvolvimento sustentável do planeta, criando formas de modificar o processo criativo e produtivo de cada empresa (Porter & Kramer, 2011). É importante sublinhar que os princípios da sustentabilidade andam de mãos dadas com as questões ambientais e sociais.

Com isso pode afirmar-se que a criação de empresas, que integram práticas regidas por princípios de sustentabilidade, são uma mais-valia para a humanidade. Todos podem sair a ganhar, tanto no trabalho com matérias-primas com preços bastante acessíveis, ou mesmo obtidos de forma gratuita, como também na criação de novos postos de trabalho, consciencializando a importância da reciclagem nos novos tempos e os seus benefícios para a população na sua generalidade.

Com isso pode-se dizer que é sem dúvida uma mais-valia a criação de uma empresa ligada à sustentabilidade, visto que é um ramo que pode não só trabalhar com matérias-primas com preços bastante acessíveis ou mesmo de forma gratuita, além de ser para o bem do planeta. É também uma forma de consciencializar a população no geral da importância que a reciclagem tem e dos seus benefícios.

2. Plano de negócios

Nesta secção, é apresentado o plano de negócios, que abrange um sumário executivo, a descrição da empresa a constituir, a informação sobre a promotora, sobre os produtos e serviços a desenvolver, a identificação das principais estratégias, assim como uma perspetiva geral de negócio, perspetivada através da análise SWOT e do Business Model Canvas.

Em outra análise, utilizar este projeto para a consciencialização ambiental tornou-se uma preocupação da promotora, uma vez que este é um movimento que tem vindo a crescer com o surgimento de várias ações incentivadoras ligadas à sustentabilidade, através das quais o objetivo é chamar a atenção seja pelos diversos eventos, ou pela venda de produtos, que apelam a uma maior responsabilidade ambiental. Com o presente projeto, pretende-se construir a ideia de desenvolver um atelier sustentável para fazer uma abordagem inovadora no setor de eventos.

Ao adotar uma perspetiva abrangente, o projeto aponta algumas formas de como a integração de elementos naturais, aliada à prática da reciclagem, podem redefinir a estética e a sustentabilidade dos eventos atualmente com a enorme procura que a decoração de eventos na sua generalidade tem vindo a ter nos últimos tempos e transformar estas decorações em práticas mais responsáveis.

Pretende-se ainda analisar de que forma o atelier pode levar em consideração as expectativas dos clientes, mas também como influenciar positivamente a indústria de eventos deste género, promovendo uma mentalidade consciente.

Com este projeto não se pretende apenas promover uma oferta de decorações sustentáveis para eventos, sendo o seu aspeto mais importante consciencializar a população em geral da importância e do benefício da reciclagem, da reutilização de materiais que para muitos não têm utilidade, depois de uma primeira utilização, bem como fazer com que os princípios de responsabilidade ambiental estejam presentes nas práticas cotidianas.

2.1. Sumário executivo

Com a criação da empresa Deco_Naturart, que assume a forma legal de uma sociedade unipessoal de responsabilidade limitada, inicia-se o negócio de estética associada à reciclagem e produção de artigos para decoração e eventos diversos, que consiste na prestação de serviços de decoração de festas de aniversários, casamentos, batizados entre outros eventos, nos quais a sustentabilidade possa ser uma mais-valia para os clientes. A atividade que se pretende desenvolver, bem como o seu contributo inovador, passa pela utilização (e reutilização) de produtos biodegradáveis e ecológicos, confeccionados a partir de folhas, flores e galhos secos, recolhidos da natureza, aceitando as suas formas orgânicas para desenvolver através delas algo que seja único, quebrando o padrão relacionado com a forma como

são feitos os objetos de decoração e enfeites mais comuns e tradicionais das festas, economizando dinheiro e ajudando a sustentabilidade para o bem do planeta.

No negócio que se pretende desenvolver, destaca-se a importância do atendimento ao público, que é feito no atelier, nos quais existirão amostras e peças de decoração disponíveis para compra, mostruários de materiais que possam ser utilizados na concepção das decorações dos eventos. O cliente é livre para escolher o que mais lhe agrada para a montagem do seu evento. Espera-se que o espaço seja leve e acolhedor onde o cliente se sinta livre e deixe sua imaginação fluir para que o seu evento seja sempre um sucesso.

Assim, o projeto Deco_Naturart afirma-se como um futuro empreendimento inovador que busca redefinir o cenário da decoração, unindo a beleza da natureza à responsabilidade ambiental.

A visão empreendedora é fundamental, pois vai além do convencional. O objetivo não é apenas criar decorações excepcionais, mas também inspirar mudanças positivas no setor, introduzindo práticas sustentáveis e inovadoras.

A inovação sustentável é a expressão que define o atelier, utilizando o que a natureza oferece como matéria-prima e reciclando o que já foi produzido e que de alguma forma foi descartado, transformando assim em novas peças, preservando a beleza orgânica dos mesmos e contribuindo para um ciclo de vida mais longo e sustentável.

O compromisso com a reciclagem constitui-se como uma parte integrante do processo criativo do plano de negócio, transformando materiais descartados em obras de arte, celebrando assim a renovação e estabelecendo um compromisso sério com a gestão responsável dos resíduos. Adotar um plano de negócio sustentável e uma abordagem holística, alinhada com os princípios da economia circular, desde a seleção de materiais e a seleção de parceiros estratégicos, que se encontrem em alinhamento com os valores associados ao projeto é também intenção da promotora. O atelier será um espaço de criação, no qual as ideias florescem e onde cada criação é uma fusão de habilidade artística e respeito pela natureza, transformando-se em uma peça única que conta uma história própria.

Além da criação das decorações e vendas, procura-se o envolvimento da comunidade, sendo este outro aspecto-chave da ideia do negócio. Assim, a participação em feiras, a promoção de *workshops* educativos, assim como de eventos de conscientização ambiental são um bom caminho para inspirar outras iniciativas ambientais similares.

Na visão do futuro inclui-se a expansão do projeto para outras fronteiras sustentáveis, tais como planejar novas parcerias estratégicas, colaborações inovadoras e o uso contínuo de materiais recicláveis para moldar o atelier, contribuindo para que o mesmo seja mais que um negócio de venda de produtos e serviços, mas também uma união de beleza, inovação consciente e com um compromisso com um mundo mais sustentável.

2.2. Descrição da empresa

A Deco_Naturart é um atelier de decoração, com o objetivo de produzir peças de decoração para aniversários, casamentos, batizados e outros eventos, a partir da utilização de materiais orgânicos, tais como flores, folhas, galhos, cordas e papéis reciclados para a produção das peças. Pelo facto de se utilizar muito o plástico nestes eventos, a ideia é diminuir a utilização deste material e, de uma forma simples, tentar consciencializar as pessoas de que a reciclagem e o uso de matéria-prima orgânica são formas de diminuir o uso do plástico e também uma forma de cuidar do planeta.

Os dados principais da empresa encontram-se resumidos na tabela 1.

Tabela 1: Dados principais da empresa Deco_Naturart, Sociedade Unipessoal, Lda.

Designação da empresa	Deco_Naturart, Sociedade Unipessoal, Lda.
Designação comercial	Deco_Naturart
Forma jurídica	Sociedade unipessoal de responsabilidade limitada
CAE Primário (Rev. 3.0)	47593 Comércio a retalho de outros artigos para o lar, n.e., em estabelecimentos especializados
Website	http://www.deco_naturart.com/
Instagram	https://www.instagram.com/deco_naturart
Correio eletrónico	geral@deconaturart.com

Fonte: Elaborado pela autora.

A ideia desse projeto surgiu a partir de conversas com familiares e amigos que apoiaram o interesse da promotora pelas artes plásticas e pelo amor e cuidado com a natureza, resultando numa transformação do que para muitos é lixo, em luxo de forma simples, respeitando sempre o formato orgânico do que é utilizado.

Numa primeira fase, a promotora começou a fazer pequenos trabalhos para si e para familiares e amigos. Numa segunda fase, a promotora criou a página na rede social Instagram (https://www.instagram.com/deco_naturart/), a partir da qual começou a fazer publicações dos objetos que executa. Até ao momento, o maior desafio relacionou-se com o convite recebido para fazer a decoração de um evento (casamento de uma amiga), no qual teve a responsabilidade de preparar toda a decoração da festa, incluindo também o *bouquet* e a decoração do bolo de noiva. Este foi o ponto de

partida que precisava para dar seguimento à ideia de transformar uma atividade que gosta numa ideia de negócio.

Face ao exposto, o Atelier Deco_Naturart é um projeto dedicado à criação de decorações únicas e elegantes, nas quais a beleza da natureza encontra a inovação sustentável. Fundado sobre os pilares do empreendedorismo visionário e do compromisso ambiental, o atelier procura transcender as fronteiras convencionais da decoração, oferecendo um espaço onde a estética exuberante se alia à consciência ambiental.

O início da atividade está previsto para o início do ano de 2025. A empresa assumirá a forma legal de sociedade unipessoal de responsabilidade limitada, com a adoção da designação comercial Deco_Naturart e espera-se que venha a abrir as suas portas no concelho do Porto. Este concelho foi escolhido pela promotora, uma vez que tem um elevado número de habitantes. Futuramente, a promotora pensa transferir a sua atividade para Cabo Verde, para a ilha de São Vicente, onde inicialmente a ideia surgiu e começou a ser desenvolvida.

Pretende-se que o atelier seja um espaço que transmita um ambiente de serenidade, tranquilidade e beleza, no qual os clientes possam sentir-se em casa e, de certa forma, perto da natureza. O espaço deve ir além de um local de trabalho, devendo constituir-se como um lugar onde os clientes possam sentir e ver o trabalho e a dedicação a par com a sustentabilidade e a conexão com o meio ambiente em forma de arte.

Pensa-se que Portugal reúne um conjunto de fatores que favorecem um cenário perfeito para dar vida às criações do projeto Atelier Deco_Naturart, cercadas pelas suas paisagens naturais e propícios para a recolha das matérias-primas e inspiração para novas peças.

Uma das vantagens da localização em território português relaciona-se com a abundância da matéria-prima, uma vez que a mesma é recolhida maioritariamente diretamente a partir da natureza. O fator chuva ajuda bastante, fazendo com que exista material disponível para trabalho o ano inteiro, realidade que contrasta com o território de Cabo Verde, onde as chuvas são mais escassas e o clima é mais seco, nem sempre proporcionado o desenvolvimento de uma flora abundante, que permita a recolha de matérias-primas.

O espaço que se pretende criar, vai mais além de um simples atelier para decoração, ou seja, pretende-se o desenvolvimento de um espaço de trabalho, que seja também um refúgio no qual a criatividade possa florescer e as ideias ganhar vida. Uma vez que trabalhar com e para a sustentabilidade é um dos objetivos do projeto, pretende-se colocar à disposição o atelier, para que o mesmo possa ser visto como um espaço para pequenas demonstrações de como se pode reciclar ou transformar lixo em arte, ou seja, um espaço onde as organizações e escolas possam ter como referência para mostrar aos mais novos a importância da sustentabilidade de forma simples e consciente.

Além disso, estar localizado em Portugal também permite estar mais próximos de um segmento de clientes e possíveis, assim como de potenciais parceiros, fortalecendo laços com a comunidade local e permitindo contribuir de maneira significativa para o desenvolvimento sustentável da região.

Pretende-se ainda que, o atelier seja mais do que um simples atelier, mas sim o epicentro da visão compartilhada de um mundo onde a beleza, a arte, a sustentabilidade e a criatividade se encontram em perfeita harmonia.

2.2.1 Promotores e sócios

A empresa será constituída de início apenas com a sócia e promotora do projeto, Saula Lima, que assumirá uma quota de 100% do capital social, conforme descrito abaixo.

Saula Joelice Fortes Lima, 35 anos, solteira, licenciada, com uma experiência de seis anos nos ramos do atendimento ao cliente, comercial e administrativo, resultante de ter trabalhado numa loja na qual o foco era a venda e execução de projetos de decoração de casa e outros. Neste momento, é a responsável pela gestão do presente projeto. Além disso, tem vindo a trabalhar com decoração de festas de casamentos, já há alguns anos, em Cabo Verde, onde a ideia de criar este projeto surgiu. Também já trabalhou na elaboração de fantasias e também já foi júri de Carnaval em São Vicente. Este conjunto de atividades foi um dos *hobbies* da promotora, adicionalmente à sua atividade laboral, mas dos quais tem resultado um retorno monetário significativo.

A empresa contará com a consultoria de um contabilista, devido ao facto de se tratar de uma microempresa. O contabilista será responsável pela contabilidade e obrigações fiscais, bem como elaborar os mapas financeiros para o bom desenvolvimento da atividade da empresa.

2.2.2 Produtos e serviços e suas características

Pretende-se que na Deco_Naturart, a beleza natural se encontre com a sustentabilidade para criar uma decoração memorável e ecologicamente responsável. A missão é transformar eventos especiais em experiências únicas, proporcionando aos clientes a oportunidade de celebrar de maneira autêntica, consciente e bela.

Relativamente aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, destacam-se os seguintes aspetos, constantes da figura 1.

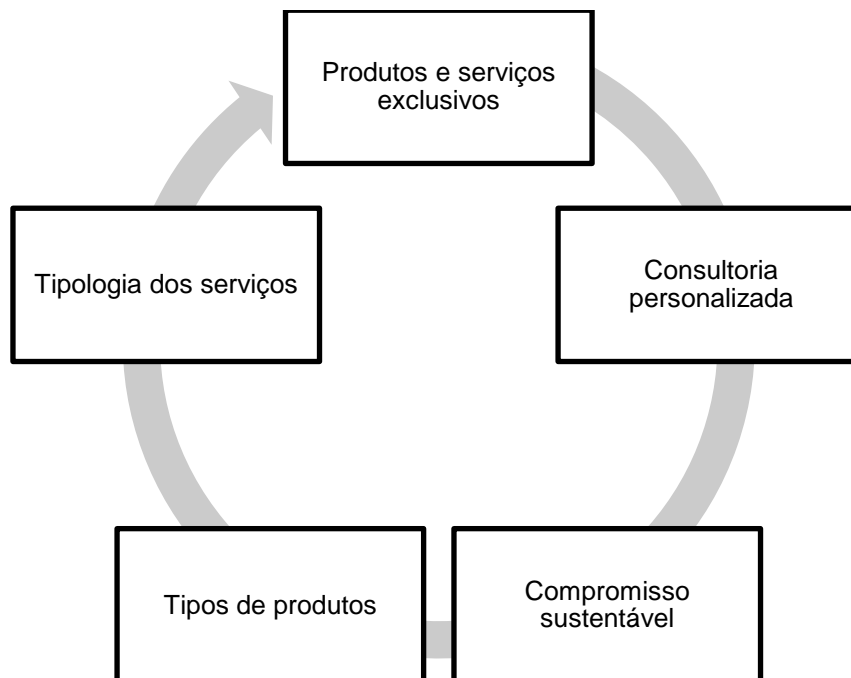


Figura 1: Características dos produtos e serviços do Atelier Deco_Naturart.

Fonte: Elaborado pela autora.

Produtos exclusivos

O Atelier Deco_Naturart pretende destacar-se através da oferta de uma linha de decorações feitas exclusivamente a partir de folhas, flores e galhos cuidadosamente colhidos na natureza. Cada peça, e cada decoração festiva é única, refletindo não apenas a maestria artística, mas também o compromisso inabalável com a originalidade e a qualidade.

Desde arranjos florais elegantes até lembranças para casamentos, aniversários e eventos corporativos, os produtos são concebidos para encantar e deixar uma impressão duradoura. Cada detalhe é pensado para criar uma atmosfera harmoniosa e *ecofriendly*.

Consultoria personalizada

No Atelier Deco_Naturart, entende-se que cada evento é único, pelo que se oferece um serviço de consultoria personalizado para garantir que as decorações estejam alinhadas com o tema e o estilo escolhido para cada evento. A empresa dedica-se inteiramente a transformar as ideias dos clientes em realidade, proporcionando uma experiência inesquecível para o cliente e para os seus convidados.

Compromisso sustentável

Além da beleza das decorações oferecidas pelo Atelier Deco_Naturart, a empresa assume um compromisso com a sustentabilidade, que se materializa em práticas éticas de colheita até às embalagens *ecofriendly*, sendo aspeto do negócio projetado para minimizar o impacto ambiental e promover um estilo de vida consciente.

Tipos de produtos

Destacam-se os seguintes tipos de produtos:

- Números para aniversários e outras datas comemorativas;
- Lembranças de casamento, aniversário, comunhão, etc.;
- Suporte para guardanapos;
- *Bouquets* de noiva;
- Quadros;
- Centros de mesa;
- Naperões;
- Suporte para velas;
- Velas;
- Sacos;
- Vasos;
- Fruteiras;
- Porta toalhas;
- Porta retratos;
- Arranjos de flores;
- Brindes;
- Espelhos personalizados;
- Luminárias;
- Enfeites para bolos, salgadinhos e doces, mesa para bolo;
- Etc.

A figura 2 exemplifica alguns dos trabalhos já desenvolvidos pela promotora.



Figura 2: Exemplos de trabalhos realizados pela promotora.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tipologia dos serviços

No que respeita aos serviços a prestar, destaca-se a possibilidade de se proceder à decoração de festas de aniversário, casamentos, batizados e outros eventos (empresariais, eventos de comemoração, consagração, aniversário de empresas), entre outros.

2.2.3 Missão, visão, valores e objetivos gerais do projeto

Em todos os negócios a missão e a visão têm de estar bem claras e de ser bem definidas, pois desempenham um papel importante para a organização, fornecendo uma base para a estrutura que define os propósitos e objetivos essenciais da empresa, tanto internamente quanto em relação ao seu impacto no mundo exterior. De seguida, apresentam-se a missão, visão, valores e objetivos para o Atelier Deco_Naturart.

Missão

A missão da empresa é criar decorações únicas que não apenas encantam visualmente os clientes, mas também refletem o compromisso inabalável com a sustentabilidade. Busca-se inspirar a consciência ambiental através da fusão de *design* inovador, materiais *ecofriendly* e práticas de reciclagem.

Visão

A visão é ser reconhecida como líder no setor de decoração sustentável, com referência em criatividade, qualidade e compromisso ambiental. Pretende-se criar um espaço onde a beleza e a sustentabilidade se fundem harmoniosamente, inspirando mudanças positivas na maneira como as pessoas decoram seus espaços e interagem com o meio ambiente, com o objetivo de expandir a presença global e influenciar práticas mais responsáveis em todo o segmento de *design* de interiores.

Valores

O projeto Atelier Deco_Naturart pauta a sua atividade pelos valores que se definem na figura 3, cuja explicação se encontra de seguida.

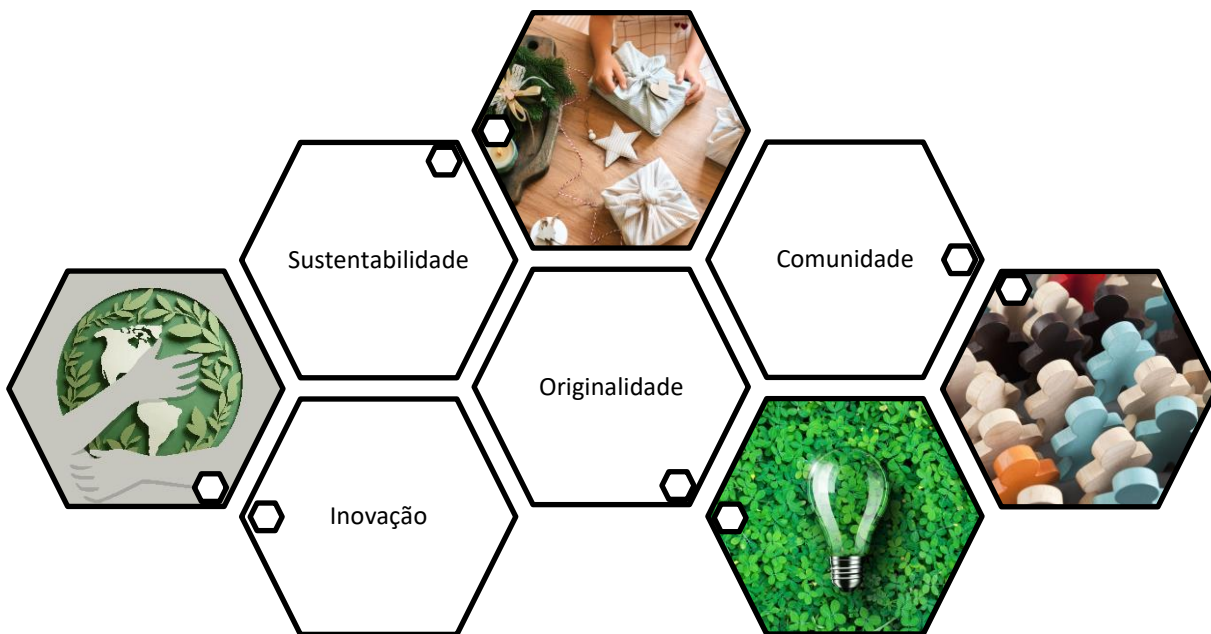


Figura 3: Valores do Atelier Deco_Naturart.

Fonte: Elaborado pela autora.

- **Sustentabilidade:** A empresa compromete-se a adotar práticas sustentáveis em todas as fases do processo criativo, desde a escolha de materiais, passando pela higienização, até à gestão de resíduos.
- **Inovação:** Existe uma procura constante por novas formas de expressar a beleza, utilizando um *design* inovador e materiais eco eficientes, ou seja, tentar sempre inovar para que o negócio não fique estagnado, através da criação de novos objetos e da consequente adaptação de materiais para que os mesmos possam ser reutilizados.
- **Originalidade:** Cada peça desenvolvida é única, refletindo a dedicação da empresa à originalidade e ao artesanato excepcional.
- **Comunidade:** Valoriza-se o envolvimento comunitário, buscando inspirar mudanças positivas através de *workshops* educativos e participação ativa em eventos locais.

Objetivos gerais

Destacam-se ainda os seguintes objetivos gerais do e para o presente projeto, com as respetivas descrições.

Processo criativo

O atelier será um espaço a partir do qual se pretende que a criatividade floresça. Cada peça é concebida com habilidade artística e um profundo respeito pela natureza. O recurso e a utilização de folhas e flores secas, não apenas realça a beleza de cada uma das peças desenvolvidas, mas também promove a ecoeficiência ao prolongar a vida útil dos materiais.

Compromisso ambiental

A reciclagem é uma parte integral do processo criativo, pelo que transformar materiais descartados em obras de arte, contribui para a renovação e a promoção da responsabilidade ambiental. Cada decisão será tomada considerando o seu impacto no meio ambiente.

Impacto comunitário

Além de criar decorações diferentes, procura-se inspirar a população local, através de participações em *workshops* educativos, eventos de consciencialização ambiental e iniciativas que promovem a sustentabilidade.

Perspetivas futuras

Projetar um futuro para o Atelier Deco_Naturart não apenas define os padrões de excelência em decoração, mas também na liderança do caminho na adoção generalizada de práticas sustentáveis, conseguidas através da influência que o negócio possa ter, estabelecendo parcerias estratégicas e explorando constantemente novas formas de inovação e sustentabilidade.

2.2.4 Objetivos específicos

O objetivo principal da empresa é criar um espaço no qual a beleza natural seja a essência de cada criação, e que através dela se possa passar aos clientes boas práticas de sustentabilidade inspiradas na conexão que o atelier tem com o meio ambiente. Assim, destacam-se os seguintes objetivos a concretizar aquando da abertura formal da empresa, que se encontra prevista para 2025.

Excelência na decoração - procura constante pela excelência do *design* e da estética, através da inclusão de novas formas de decoração que possam ultrapassar as expectativas dos clientes.

Sustentabilidade ambiental - envolver práticas sustentáveis em todas as fases do desenvolvimento dos projetos, desde a seleção de materiais até ao seu acabamento final.

Inovação constante - incentivar a criatividade e a inovação na conceção de decorações, explorando novas técnicas e materiais sustentáveis para que o projeto cresça.

Educação ambiental - desenvolver e participar de iniciativas educativas, como uma forma de consciencializar mais a população sobre a importância da reciclagem.

Parcerias com fornecedores sustentáveis - parcerias estratégicas com fornecedores comprometidos com práticas sustentáveis é uma das estratégias para promover ainda mais o projeto:

- *Abranger a oferta de serviços* - expandir a variedade de serviços oferecidos, como por exemplo criar pacotes especiais para diferentes tipos de eventos.
- *Envolvimento comunitário* - participar em iniciativas comunitárias, contribuindo para a construção de uma comunidade mais sustentável.
- *Satisfação do cliente* - a prioridade é garantir a máxima satisfação dos clientes, atendimento personalizado, pontualidade na entrega e qualidade.
- *Responsabilidade social* - Contribuir para causas sociais e comunitárias, promovendo o bem-estar social e ambiental.
- *Crescimento sustentável* - criar uma meta/ objetivo de um crescimento sustentável, equilibrado mantendo a qualidade e os valores fundamentais do atelier.

2.2.5 Cultura da empresa

Para ter uma cultura organizacional a empresa, no âmbito da sua atividade organizacional tem de refletir os valores e princípios do negócio. Neste sentido, é essencial para estabelecer uma identidade coerente e orientadora do comportamento e das decisões da equipa, destacar os seguintes aspetos que são de suma importância para a visão da empresa e da promotora:

- **Compromisso com a sustentabilidade** - priorizar práticas e produtos que minimizem o impacto ambiental, promovendo a conservação dos recursos naturais e a redução do desperdício. Com isso ao incluir o uso de materiais sustentáveis para desenvolver os produtos promovendo uma produção ecologicamente consciente.
- **Respeito pela natureza** - valorizar e respeitar a natureza é fundamental, pois é a base do Atelier Deco_Naturart, sendo primordial fazer com que todos os membros que venham a integrar a equipa da empresa sejam incentivados a reconhecer a beleza e a importância dos recursos naturais utilizados no atelier, bem como a adotar comportamentos que contribuam para a preservação do meio ambiente.
- **Criatividade e inovação** - cultivar um ambiente apto à criatividade e à inovação é essencial para impulsionar o crescimento e a diferenciação neste ramo do mercado.
- **Qualidade e excelência** - tentar buscar sempre a excelência em todas as áreas do negócio, desde a conceção e produção até o atendimento ao cliente. Na entrega de produtos de alta qualidade, ter um bom serviço é uma boa forma de passar boas experiências para o cliente em todos os pontos de contacto, fazendo com que este volte e traga novos clientes.
- **Ética e integridade** - fazer com que o negócio seja ético e transparente, agindo com integridade em todas as interações, demonstrando respeito pelos clientes, colegas e comunidade em geral.
- **Responsabilidade social** - além das preocupações ambientais, envolver em iniciativas que promovam o bem-estar da comunidade local e contribuir em causas sociais com *workshops*, palestras, trabalhar em conjunto com organizações sem fins lucrativos, programas de voluntariado e práticas de responsabilidade social corporativa, trazendo como ponto principal a reciclagem e a sustentabilidade, uma forma de incentivar jovens e crianças a importância destes pontos.

2.3. Análise do mercado

A análise de mercado é uma componente essencial do plano de negócios, proporcionando uma compreensão profunda do ambiente em que a empresa pretende operar. Abrange fatores que afetam diretamente o negócio, desde o perfil do consumidor até a concorrência e tendências do mercado.

No universo dinâmico dos eventos e decorações, a compreensão aprofundada do mercado é a base para o sucesso sustentável. A análise de mercado do Atelier Deco_Naturart é uma exploração

meticulosa dos elementos que influenciam o negócio, e que podem proporcionar uma visão clara das oportunidades e desafios que vier a enfrentar.

No cenário contemporâneo, a consciencialização ambiental crescente e a busca por alternativas sustentáveis moldam as decisões dos consumidores. É neste ponto que o Atelier Deco_Naturart surge como resposta a essa procura, oferecendo produtos de decoração únicos, criados a partir de folhas e flores entre outras matérias-primas colhidas de maneira ética.

O foco do projeto está em compreender as necessidades e desejos de um determinado público-alvo. Os produtos e serviços oferecidos pelo Atelier Deco_Naturart destinam-se a clientes que valorizam não apenas a estética, mas também uma origem sustentável dos seus produtos.

Assim, num mercado dinâmico, o Atelier Deco_Naturart reconhece a importância de compreender a concorrência. Esta análise não apenas destaca diferenciais, mas também examina estratégias utilizadas por outros *players* no mercado, visando encontrar oportunidades de inovação e melhorias contínuas.

Além disso, exploraram-se as tendências emergentes no setor de eventos e decoração. Desde o impacto crescente do comércio eletrônico até às mudanças nas preferências do consumidor, o objetivo é posicionar o Atelier Deco_Naturart de maneira estratégica para capitalizar as oportunidades que surgem no horizonte.

A análise de mercado do Atelier Deco_Naturart não é apenas uma pesquisa, mas uma jornada de descobertas que moldará as estratégias, permitindo não apenas entender, mas também antecipar as necessidades do mercado. Este é um passo fundamental para o sucesso duradouro e a criação de experiências únicas para os clientes.

2.3.1 Mercado-alvo

Identificar o mercado alvo é essencial para entender as necessidades e características demográficas, que irão permitir personalizar os produtos e serviços para atender de forma eficaz e criar conexões significativas. O mercado alvo é direcionado a mulheres que apreciam a arte e a decoração no seu todo.

Desta forma, o público-alvo do Atelier Deco_Naturart abrange a faixa etária dos 18 aos 70 anos de idade e, numa análise demográfica inicial percebe-se uma inclinação particular para as mulheres, com sensibilidade para questões ambientais, assim como por aspetos relacionados com a autenticidade e a originalidade em eventos e decorações.

Além de fatores demográficos, devem ser consideradas as características psicográficas que definem o público-alvo, através de clientes que valorizam experiências únicas, que procuram produtos não apenas como decoração, mas como expressões artísticas que contam uma história e refletem seus próprios valores e também pelo fato das mulheres terem o maior poder de compra.

Embora a presença inicial esteja centrada apenas no Porto, reconhece-se o potencial de expansão para outras geografias, nas quais a consciencialização ambiental está em ascensão, assim como uma maior procura de novos mercados no ramo da decoração.

Ao entender quem são os clientes, pode-se desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes. Isso inclui não apenas a abordagem de *marketing*, mas também o envolvimento nas plataformas sociais e a participação em eventos que ressoem com o público-alvo do projeto. Atualmente tem-se utilizado muito a comunicação direta, além das redes sociais que tem sido uma forte ferramenta para a comunicação.

O Atelier Deco_Naturart pretende cultivar um relacionamento contínuo com o seu público-alvo, uma vez que no seguimento da compreensão das necessidades em constante evolução, é possível adaptar as ofertas para garantir que cada interação com a empresa seja significativa e alinhada com as expectativas dos seus clientes.

2.3.2 Avaliação do mercado

A avaliação do mercado é uma etapa crucial na elaboração do plano de negócios. Na figura 4 destacam-se as fases necessárias para avaliar o mercado de decoração sustentável:

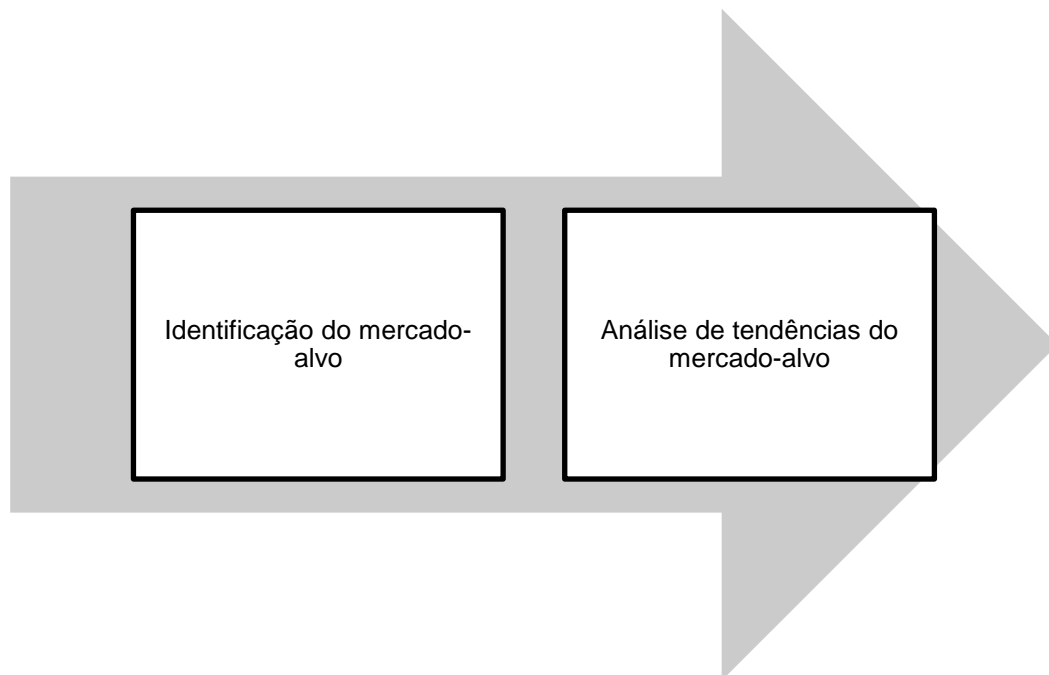


Figura 4: Fases de avaliação do mercado-alvo do Atelier Deco_Naturart.

Fonte: Elaborado pela autora.

Identifica-se como mercado-alvo, na sua maioria, mulheres, entre os 18 aos 70 anos de idade, com um nível de rendimento médio e elevado, residentes no Porto e arredores e que possuam um gosto pela arte e que sejam conscientes da importância da consciencialização ambiental.

Resultante de uma análise das redes sociais e eventos frequentados, verifica-se uma tendência de aposta em cores mais neutras, pelo que se percebe que as preferências atualmente dão ênfase à simplicidade e elegância, procurando-se de forma crescente uma decoração que recorra a flores, folhas e outras materiais naturais.

2.3.3 Segmentos de mercado

A segmentação de mercado é uma estratégia essencial no mundo dos negócios, envolvendo a divisão de um mercado amplo em grupos mais específicos e homogêneos de consumidores ou empresas. Ao compreender que diferentes clientes têm necessidades, comportamentos e preferências distintas, as empresas podem personalizar suas abordagens de *marketing* para atender, de maneira mais eficaz, a cada segmento. Isso permite que as organizações se aproximem dos seus clientes de forma mais direcionada, oferecendo produtos, serviços e mensagens que ressoam com as características únicas de cada grupo.

A segmentação de mercado é uma ferramenta importante para aumentar a eficiência das estratégias de *marketing*, melhorar a satisfação do cliente e alcançar resultados mais positivos no cenário empresarial competitivo. Na atual percepção do mercado, a promotora consegue identificar os segmentos de mercado descritos na tabela 2.

Tabela 2: Segmentos de mercado identificados pela promotora (continua).

Segmento	Descrição	Produtos ou serviços associados ao segmento
Eventos eco conscientes	Segmento no qual os potenciais clientes priorizam a sustentabilidade e que buscam opções de decoração que reflitam seus valores.	Decorações sustentáveis, como centros de mesa feitos de materiais reciclados, flores de origem local e elementos reutilizáveis, podem atrair esse segmento.

Tabela 2: Segmentos de mercado identificados pela promotora (continuação).

Empresas com práticas sustentáveis	Neste segmento, integram-se as empresas que adotam práticas sustentáveis nos seus ambientes de trabalho e desejam estender essa filosofia aos eventos corporativos.	Decorações sustentáveis para escritórios, salas de reunião e eventos empresariais podem ser valorizadas por organizações comprometidas com a responsabilidade ambiental.
Consumidores preocupados com o meio ambiente	Aqui integram-se todas as pessoas que fazem escolhas de compra com base em considerações ambientais e que procuram opções sustentáveis em todas as áreas das suas vidas, incluindo as decorações.	Este segmento pode incluir consumidores conscientes sobre uma vertente ecológica, preferindo produtos feitos de materiais reciclados, reutilizáveis ou provenientes de fontes sustentáveis.
Consumidores de produtos artesanais e exclusivos	Conjunto de potenciais clientes que apreciam produtos únicos, artesanais e feitos à mão, especialmente se forem produzidos de maneira sustentável.	Decorações exclusivas feitas com materiais sustentáveis.
Eventos sustentáveis	Com a identificação deste segmento, a promotora pretende criar parcerias com organizadores de eventos que pretendem reduzir o impacto ambiental de festas, conferências e outros eventos.	Decorações sustentáveis, como <i>banners</i> recicláveis, elementos decorativos reutilizáveis e materiais ecológicos.
Setor hoteleiro e de restaurantes sustentáveis	Este segmento potencial inclui restaurantes e hotéis que adotam práticas sustentáveis nas suas operações	Decorações sustentáveis para espaços de hospedagem e restaurantes.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.3.4 Evolução do mercado

Uma vez que tem já conhecimento do mercado, estando este em constante evolução, a promotora identifica as seguintes tendências relacionadas com a sustentabilidade no mercado de decoração, que oferecem uma grande oportunidade para o Atelier Deco_Naturart, posicionando-o como uma boa escolha para potenciais consumidores conscientes:

- A utilização de materiais sustentáveis e naturais (folhas, flores naturais e secas, galhos, frutos, entre outros).
- Práticas de *upcycling* e de reciclagem, através da reutilização de, incorporando elementos reciclados nas criações, como molduras feitas de materiais reciclados e arranjos florais em vasos reutilizados, entre outros.
- A produção local e artesanal, através da valorização de produtos feitos localmente e artesanais, destacando-se a origem das criações e a habilidade artesanal envolvida em cada peça, bem como os ciclos de comercialização curtos.
- Transparência e responsabilidade, uma vez que cada vez mais os consumidores estão mais interessados na transparência, no que diz respeito aos processos de fabricação e às práticas comerciais das empresas.
- Personalização e durabilidade, pois na atualidade um cada vez maior número de consumidores procura produtos personalizados e duradouros e que também se encaixem no seu estilo de vida e que possam ser apreciados por muitos anos.

2.3.5 Concorrência

Ao compreender o panorama competitivo, o Atelier Deco_Naturart não apenas se mantém atualizado com as tendências, mas também encontra inspiração para se diferenciar. A concorrência não é apenas um desafio, mas uma oportunidade de evolução constante, impulsionando a empresa a oferecer produtos e serviços que transcendem as expectativas dos clientes e estabelecem padrões elevados de sustentabilidade e beleza. Assim, e no sentido de aumentar o seu conhecimento sobre a concorrência, a promotora do projeto, irá conduzir de forma regular as seguintes ações:

Pesquisas com clientes potenciais - Ao ouvir algumas pessoas próximas da promotora e numa pesquisa feita nas redes sociais pode concluir-se que se tem apostado muito nas decorações mais simples, denotando-se também que as tendências mundiais estão direcionadas para a simplicidade, o discreto, cores mais neutras e a utilização de elementos naturais. Com os problemas ambientais, a maioria das pessoas sensibiliza-se pelo facto da reutilização e reciclagem.

Participação em eventos e feiras – Trata-se de um aspeto bastante importante, que permitem não apenas divulgar diretamente os produtos e contactar diretamente o público, mas também dar a conhecer (e testar) novos produtos.

Feedback através de testes de mercado - Pelo trabalho já desenvolvido em Cabo Verde, mais concretamente na ilha de São Vicente e em Bragança, e pelo *feedback* de amigos, a perceção geral dos produtos desenvolvidos pela promotora é bastante positiva. Tal como mencionado no parágrafo anterior, as feiras e os eventos são uma excelente forma de dar a conhecer e testar novos produtos no mercado.

Análise de canais de distribuição - Numa análise aos canais de distribuição nada melhor do que as redes sociais. Atualmente, uma forma mais imediata de chegar aos clientes é através das redes sociais. Pelo facto de ser pertencer a um mundo no qual as tecnologias têm um peso enorme, o recurso a plataformas digitais faz com que o Atelier Deco_Naturart possa ser conhecido mundialmente através da criação de um *site*, uma página nas redes sociais mais influentes, como é o caso do Instagram e do Facebook, com publicações diárias.

Ainda no que respeita a concorrentes, e apesar de não identificar nenhum concorrente direto, a promotora reconhece os seguintes grupos de concorrentes, conforme se descreve na tabela 3.

Tabela 3: Grupos de concorrentes identificados pela promotora.

Designação	Descrição do grupo
Outros ateliers de decoração	Existem outros ateliers e empresas especializadas em decoração que trabalham a partir de uma base de materiais naturais, que podem ser concorrentes diretos, oferecendo produtos semelhantes ou complementares. Através da realização de uma pesquisa, a promotora conclui que a maioria tem lojas virtuais, mas apenas uma pequena percentagem dispõe de espaço físico.
Artesãos independentes	Os artistas e artesãos independentes podem também representar concorrência, com produtos exclusivos e personalizados.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.3.6 Vantagens competitivas

Identificar e destacar vantagens competitivas é fundamental para o sucesso de qualquer negócio, não sendo exceção para o setor de atividade em que se insere o Atelier Deco_Naturart. Assim, a promotora identifica como vantagens competitivas as que se destacam na figura 5.

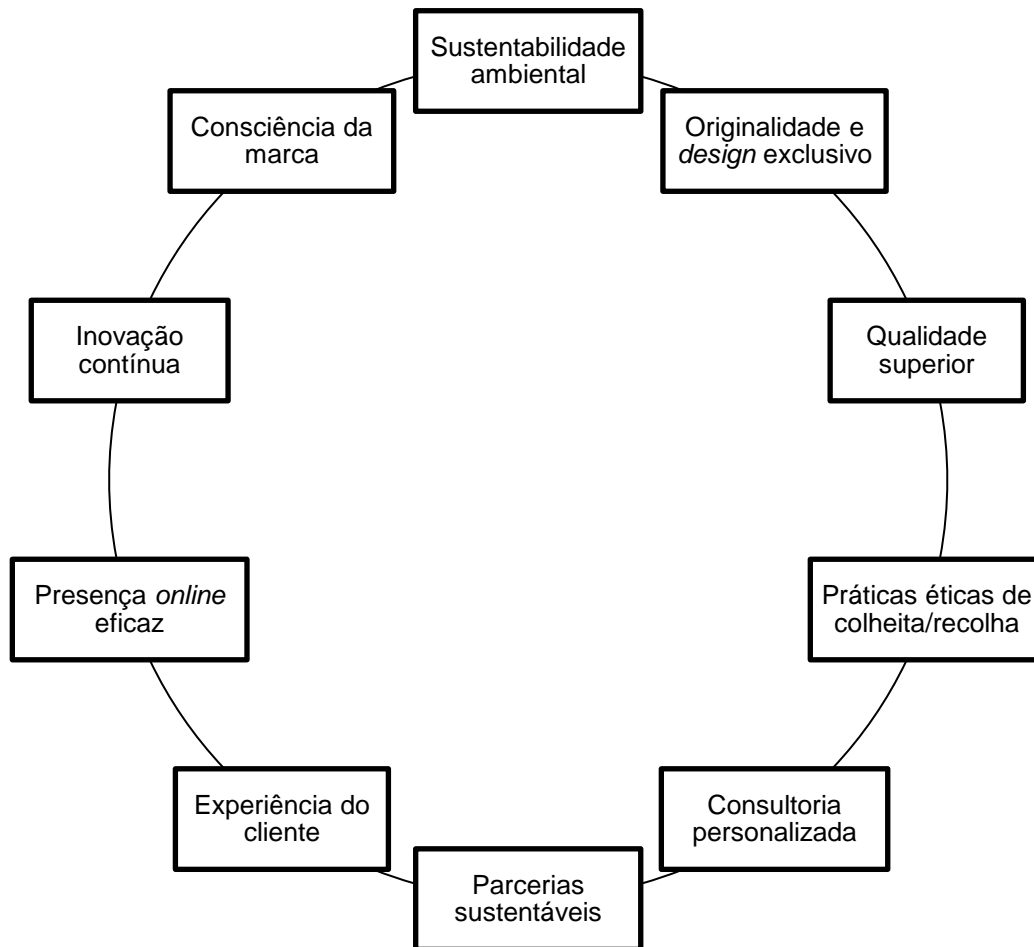


Figura 5: Vantagens competitivas identificadas pela promotora.

Fonte: Elaborado pela autora.

A sustentabilidade ambiental assume o seu expoente máximo através de uma oferta de produtos sustentáveis e *ecofriendly*, atraindo clientes conscientes do meio ambiente.

A originalidade e o *design* exclusivo, através da criação de peças de decoração únicas e originais que se destacam no mercado, proporcionam aos clientes algo verdadeiramente especial.

A qualidade superior dos produtos que vai desde a escolha dos materiais até a fabricação, permite oferecer uma experiência *premium* aos clientes.

As práticas éticas associadas à colheita ou recolha de folhas e flores, reforça o compromisso com a responsabilidade ambiental.

A possibilidade de contratação de um serviço especializado de consultoria é uma mais-valia para os clientes escolherem decorações que atendam às suas necessidades e estilo específicos.

O estabelecimento de parcerias sustentáveis, por exemplo, com floriculturas locais e outros fornecedores sustentáveis permite fortalecer a cadeia de abastecimento e reforçar a responsabilidade social.

Fornecer uma experiência excepcional ao cliente desde o momento da consulta até a entrega, priorizando o atendimento personalizado e a satisfação é também considerado como uma vantagem competitiva pela promotora.

A utilização de uma presença *online* eficaz, através do recurso e utilização de diversas plataformas *online* para comercialização, destacando a singularidade dos seus produtos e alcançando um público mais amplo também se traduz numa vantagem competitiva para o cliente, uma vez que lhe permite aceder a diversa informação sobre os produtos e serviços da empresa, de forma rápida e intuitiva.

A inovação contínua, permite demonstrar um compromisso contínuo com a inovação, introduzindo regularmente novos *designs* e conceitos no mercado.

Finalmente, a construção de uma marca sólida com uma narrativa envolvente que ressoa com os valores dos clientes, também permite à empresa demarcar-se da concorrência.

2.3.7 Vantagens para os clientes

A promotora identifica ainda as seguintes vantagens, descritas na tabela seguinte (Tabela 4), que os clientes podem esperar ao escolher o seu atelier.

Tabela 4: Vantagens para os clientes identificadas pela promotora (continua).

Vantagem identificada pela promotora	Descrição
Unicidade e exclusividade dos produtos	Através do acesso a peças de decoração únicas e exclusivas, feitas à mão com base em matéria-prima sustentável, garantindo a qualidade e a exclusividade.

Tabela 4: Vantagens para os clientes identificadas pela promotora (continuação).

Sustentabilidade e responsabilidade ambiental	Ao escolher o atelier, os clientes apoiam uma marca comprometida com a sustentabilidade e a preservação ambiental.
Personalização e customização	Pela escolha dos materiais e dos produtos, os clientes têm a possibilidade de personalizar suas peças de decoração de acordo com as suas preferências, garantindo que cada peça, ou cada evento seja conforme idealizado.
Qualidade e durabilidade	Os produtos são feitos com materiais com qualidade e manuseados de forma cuidadosa, garantindo durabilidade e longevidade, contribuindo para um ciclo de vida longo.
Atendimento excepcional	Pretende-se prestar um atendimento altamente personalizado e excepcional ao cliente.
Valor emocional e estético	O objetivo de fornecer um serviço à base de peças de decoração e eventos feitos com base nas folhas e flores secas, não proporciona apenas beleza estética aos espaços, mas também transmite uma sensação de calma, tranquilidade e conexão com a natureza aos clientes e seus convidados.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.4. Marketing e estratégia de vendas

A estratégia de marketing e vendas definida para a Deco_Naturart passa pela utilização e recurso de dois grupos de canais distintos. Um dos grupos, no qual se integra a loja/ateliê e a exposição em feiras e mercados de rua, integra um canal físico; e o *website* e as redes sociais, enquadram-se no canal digital. Na tabela 5 apresenta-se a descrição dos quatro canais de marketing e comunicação a utilizar pela empresa. A promotora considera fundamental, num mercado em que a componente digital é cada vez maior, e em que um número cada vez maior de consumidores fazem as suas compras, ou pelo, menos, pesquisas *online*, através de canais digitais, considerar a exploração dos mesmos.

Tabela 5: Canais de comunicação.

Canais físicos		Canais digitais	
Loja/Atelier	Exposição em feiras e mercados de rua	<i>Website</i>	Redes sociais

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, considera-se que para posicionar a marca como um dos líderes no mercado de decoração sustentável e destacar seus diferenciais únicos, é crucial desenvolver uma forte presença *online*. De forma adicional, ter um *website* visualmente atrativo e responsivo, adaptado a diversos dispositivos móveis, e que transmita a essência da marca, destacando a beleza e a sustentabilidade dos produtos de decoração, é fundamental para reforçar o posicionamento físico da empresa no mercado. As imagens a utilizar deverão ser de elevada qualidade, evidenciando os detalhes dos produtos e de que forma os mesmos podem ser integrados nos diversos ambientes. O *website* deve ainda estar organizado de forma intuitiva, facilitando a navegação do utilizador para encontrar produtos específicos. Cada item deve conter descrições detalhadas e acessíveis, com descrição áudio.

2.4.1 Fontes de rendimento

Algumas das fontes de rendimento que se pretendem explorar com o comprometimento de oferecer uma variedade de opções que atendam às necessidades e preferências dos clientes da Deco_Naturart, são os que se enumeram de seguida:

- Decoração para eventos;
- Aluguer de peças decorativas;
- Pacotes especiais e temáticos de decoração;
- *Workshops* ligados à reciclagem;
- Venda de artigos de decoração para casa, tais como: quadros, espelhos, arranjos, luminárias, etc.

2.4.2 Estratégia de marketing

Um dos aspetos fundamentais de uma empresa ou de uma marca é a sua identidade (identidade da marca). A marca da Deco_Naturart passa por trabalhar em conjunto com a sustentabilidade, uma vez que as matérias-primas são maioritariamente naturais e biodegradáveis, como referido anteriormente. De forma complementar, a originalidade dos produtos, que são peças únicas, com uma boa qualidade e elaboradas manualmente, confere a cada peça um valor inestimável. Também, e uma vez que cada peça pode ser mandada fazer por encomenda, a cada produto pode ser associada a história do cliente que fez a encomenda.

Um outro aspeto considerado fundamental na identidade visual de uma marca é o seu logótipo e a sua identidade visual. Assim, e no seguimento da sua identidade, o logótipo da Deco_Naturart é das cores castanha e verde; uma vez que o castanho representa a terra, as flores, as folhas, os galhos secos, e os materiais reciclados, que são as bases dos materiais utilizados; já a cor verde foi escolhida também por ser a cor predominante quando se fala da reciclagem, assim como pelo facto de também serem utilizadas flores, folhas verdes, entre outros materiais verdes. Os elementos gráficos remetem à

natureza e ao meio ambiente e o *design* é original, simples e memorável, destacando-se da concorrência. O logótipo da Deco_Naturart é representado pela imagem que se encontra na figura 6.



Figura 6: Logótipo da Deco_Naturart.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à mensagem que a marca pretende transmitir, reflete-se no seu slogan que é “com pouco podemos fazer muito”, que representa a ideia de que a partir de materiais recolhidos da natureza de forma gratuita e com a reciclagem dos materiais não utilizados se pode fazer muita coisa.

No mundo do comércio, no qual a concorrência é intensa e as escolhas são abundantes, o *merchandising* e a publicidade destacam-se como uma arte estratégica que vai além da simples exibição de produtos. Este é um campo dinâmico que busca criar experiências memoráveis para os potenciais consumidores, estabelecer conexões emocionais e, por fim, impulsionar as vendas. Neste sentido, a Deco_Naturart irá desenvolver publicidade orientada da seguinte forma:

- Marketing nas redes sociais, através da utilização de plataformas como o *Instagram* e o *Facebook* para mostrar visualmente os trabalhos de decorações e promover histórias sustentáveis sobre a produção.
- Campanhas de influenciadores, por via da colaboração com influenciadores que compartilhem valores sustentáveis para alavancar a marca.
- Publicidade *online* segmentada, através do investimento em anúncios *online* para alcançar um público-alvo específico.
- Marketing de conteúdo, por via da criação de artigos e vídeos que destacam não só os produtos, mas também questões relacionadas com a sustentabilidade e a decoração consciente.
- Participação em feiras e eventos, para promover a marca e os produtos.

- Email marketing, para enviar *newsletters*.

A figura 7 ilustra o *Instagram* da Deco_Naturart que, no momento atual, é o principal canal de comunicação entre a promotora e os seus potenciais clientes.

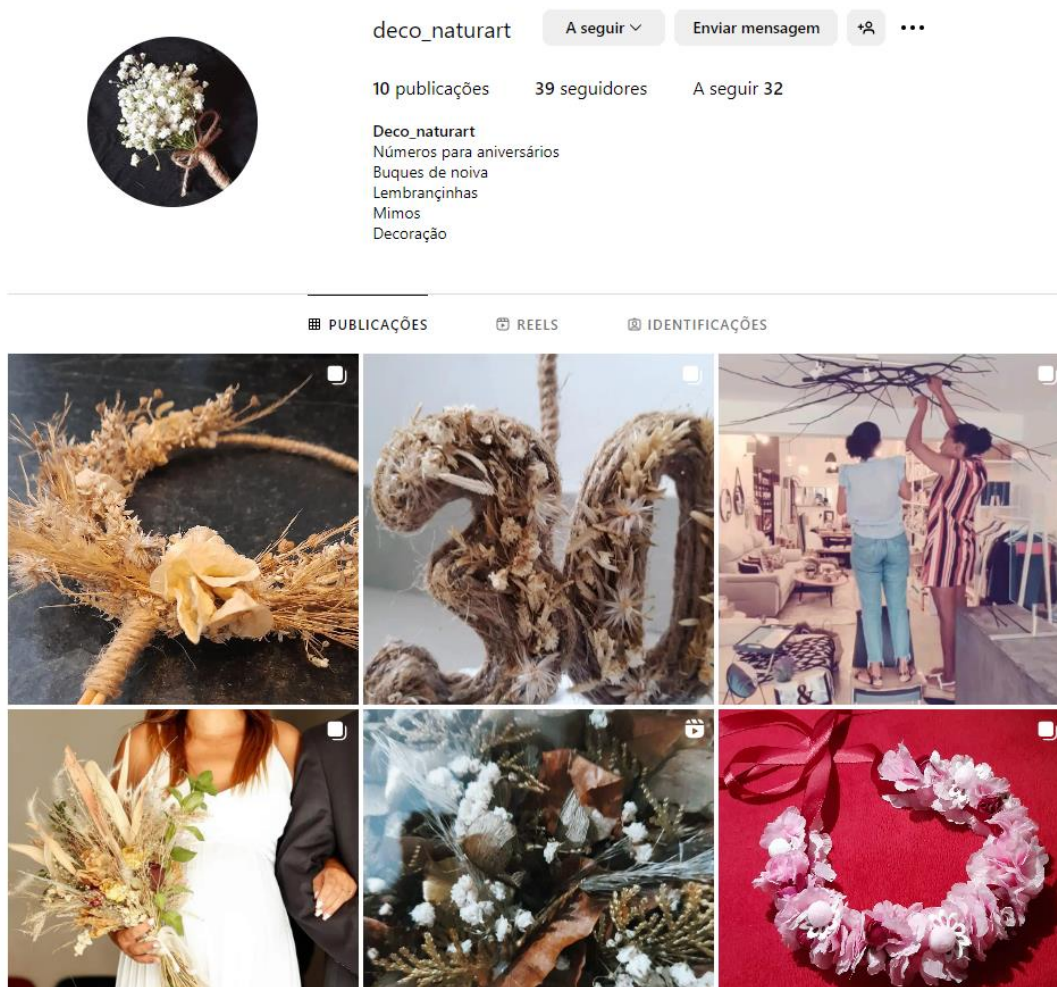


Figura 7: Imagem do Instagram da Deco_Naturart.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.4.3 Pricing

Definir uma estratégia de preços é crucial para o sucesso do negócio, pelo que os principais aspetos considerados na formação do preço de venda são os seguintes:

- Custos de produção;
- Margem de lucro;
- Perceção de valor;

- Pesquisa de mercado e comparação com a concorrência;
- Estratégia de preços;
- Pacotes e ofertas;
- Descontos.

2.4.4 Promoção e publicidade

As promoções e publicidade eficazes são essenciais para aumentar a visibilidade de uma empresa de forma a atrair clientes. A Deco_Naturart irá considerar as seguintes estratégias de promoção e publicidade, descritas na figura 8.

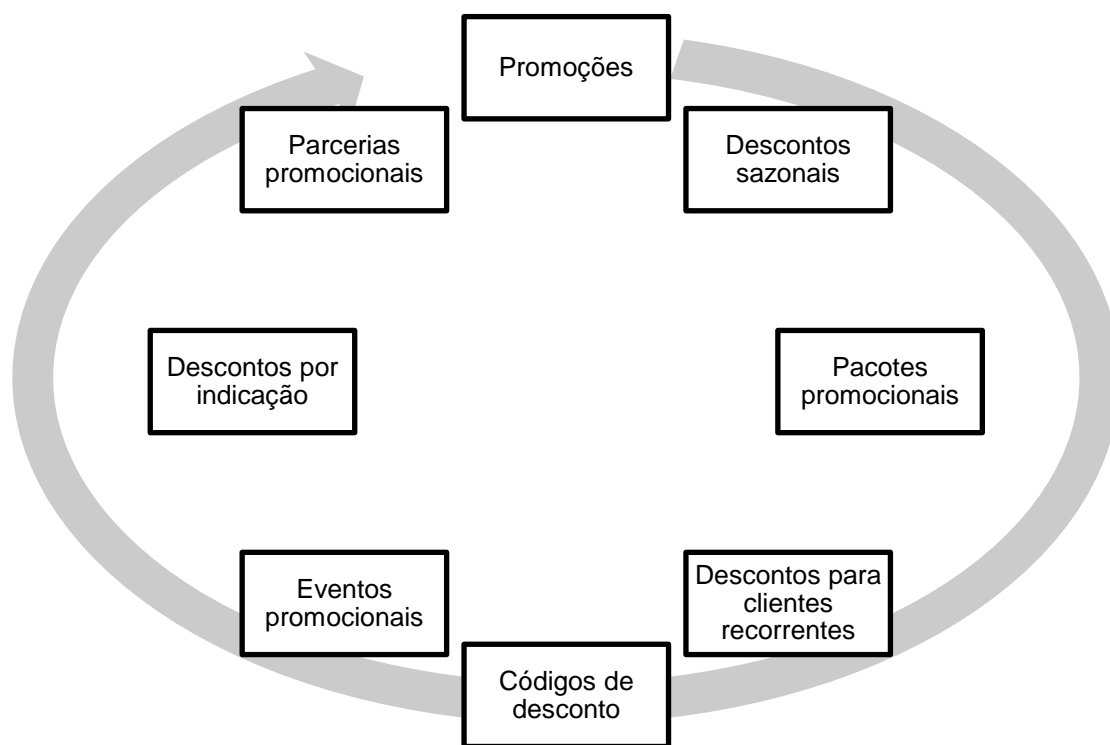


Figura 8: Promoção e publicidade.

Fonte: Elaborado pela autora.

Num mundo movido pela imagem e pela comunicação instantânea, o material promocional emerge como a ponte tangível entre uma empresa e seu público-alvo, desempenhando um papel crucial na construção da identidade da marca, na divulgação de produtos e serviços, e na criação de conexões emocionais com os clientes. A oferta de descontos sazonais ou de promoções especiais em dias específicos são também uma dimensão a considerar, assim como a possibilidade de pacotes promocionais que incentivem a compra de vários produtos ou serviços. Isso pode incluir descontos em decorações para eventos. A implementação de programas de fidelização com descontos exclusivos para clientes que fazem compras frequentemente, assim como a utilização de códigos de desconto

exclusivos nas redes sociais, *site*, etc., são também aspetos a considerar. A realização de eventos promocionais, como lançamentos de produtos sustentáveis, com descontos especiais para os primeiros clientes são também fundamentais para dar a conhecer, por exemplo, aos potenciais consumidores que não utilizem redes sociais, os produtos e serviços da empresa. A criação de programas de referência, oferecendo descontos aos clientes que indicarem novos clientes para o seu negócio e o estabelecimento de parcerias com outras empresas sustentáveis para oferecer promoções conjuntas serão também estratégias a adotar pela promotora.

Irão ainda ser considerados os seguintes materiais de merchandising e divulgação:

- *Flyers* para divulgação do atelier, promoções, eventos;
- Cartões de visita;
- Catálogos de materiais e produtos (físicos e/ou digitais)
- Cartazes;
- Postagens e publicidade nas redes sociais;
- *Banner* e *roll-up* para eventos;
- Vídeos promocionais do atelier;
- Participação em eventos.

2.6. Recursos humanos e operações

2.6.1 Organigrama da empresa

Um organograma é uma representação gráfica da estrutura organizacional da empresa, mostrando a hierarquia e a relação entre diferentes departamentos e cargos. Até ao ano de 2027, a empresa contará apenas com a promotora, Saula Lima, que ficará encarregada da criação das peças e montagem dos eventos e uma assistente, que por sua vez ajudará nas vendas e atendimento aos clientes no atelier. A contabilidade será contratada externamente. Assim, as funções da empresa serão organizadas da seguinte forma:

Promotora

- Diretora executiva e gerente, responsável pela parte administrativa e pela gestão;
- Coordenação, gestão de eventos, *design*, marketing, coordenação da montagem dos eventos e entrega;
- Produção;
- Gestão dos clientes.

Assistente

- Vendas e atendimento ao cliente.

Apesar de na empresa existirem apenas duas pessoas, que acumulam diversas funções, para a elaboração do organigrama, consideraram-se as funções de gestão, produção, comercial e marketing. Assim, o organigrama da empresa encontra-se definido, conforme mostra a figura 9.

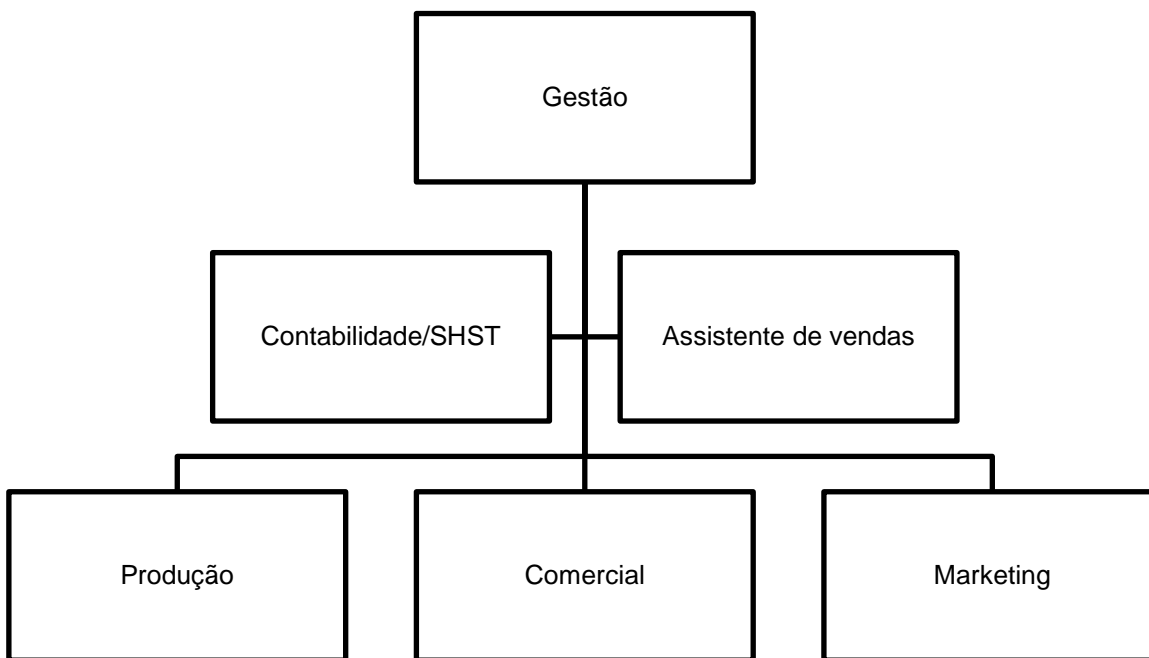


Figura 9: Organigrama da Deco_Naturart.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.6.2 Plano de formação do pessoal

A promotora pretende frequentar formação de forma contínua, de modo a maximizar as suas competências e conhecimentos no que respeita a materiais, gestão das vendas, desenvolvimento de projeto, atendimento ao cliente e marketing.

2.6.3 Operações

As operações da empresa (produção e participação em eventos) serão geridas, atendendo a princípios com respeito pela máxima qualidade, através da implementação de processos de controlo adequados a atividade e à dimensão micro da empresa. Uma vez que o atelier terá apenas duas trabalhadoras,

nomeadamente, a promotora da empresa e uma assistente, existirá um controlo muito maior sobre todos os processos.

Destaca-se ainda que o planeamento de eventos será realizado, com recurso a um diagrama de *Gantt*, que permitirá um controlo máximo sobre este tipo de operações, pretendendo assegurar-se não só a qualidade, mas também a pontualidade na entrega. De forma adicional, a promotora pautará a sua atividade por princípios inerentes à sustentabilidade económico-financeira, que lhe permitirão gerir o negócio e os recursos de maneira eficiente, procurando a redução de custos sem comprometer a qualidade do produto e serviço.

2.7. Análise SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta valiosa para entender as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças que impactam um determinado negócio, servindo também de apoio à definição de ações e de estratégias, que permitirão minimizar as fraquezas (ambiente interno) e potencializar as oportunidades (ambiente externo). Assim, na tabela 6 apresenta-se a análise *SWOT* do projeto Deco_Naturart.

Tabela 6: Análise SWOT da Deco_Naturart.

Análise Interna	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Originalidade e exclusividade dos produtos.• Sustentabilidade, através de um compromisso ambiental sólido, atraindo consumidores conscientes e alinhados com práticas <i>ecofriendly</i>.• Consultoria personalizada, proporcionada pela oferta de serviços de consultoria para criar decorações personalizadas, atendendo às necessidades específicas dos clientes.• Dedicção exclusiva da promotora ao seu negócio.	<ul style="list-style-type: none">• Dependência de matérias-primas naturais, o que pode implicar alguma vulnerabilidade a flutuações sazonais e climáticas que podem afetar a disponibilidade de materiais.• Limitação de escala, decorrente da produção ser totalmente manual.• Investimento inicial.• Inexistência (no momento) de um plano de marketing sistematizado.• Inexistência (no momento) de <i>website</i> e de outros suportes a canais digitais, que permitam à promotora o desenvolvimento de uma estratégia de marketing concertada.
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Aumento da consciencialização ambiental que pode impulsionar a procura por produtos sustentáveis.• Possibilidade de colaborações estratégicas, que potenciarão oportunidades para parcerias com outros fornecedores de eventos, floriculturas locais ou empresas de <i>catering</i>.• Possibilidade de expansão para mercados de nicho, tais como eventos corporativos sustentáveis ou festas temáticas <i>ecofriendly</i>.• Potencialidade da utilização de plataformas <i>online</i> para expandir o alcance e atrair clientes através de estratégias de marketing digital.	<ul style="list-style-type: none">• Concorrência crescente, decorrente da entrada de concorrentes no mercado de decoração sustentável, pode intensificar a competição.• Instabilidade do mercado, por exemplo, no que respeita à sensibilidade ao preço e a mudanças nas preferências do consumidor.• Possibilidade de imitação de produtos, por parte de concorrentes menos escrupulosos.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.8. Business Model Canvas

O *Business Model Canvas* é uma ferramenta visual que ajuda empreendedores a descrever, projetar, desafiar e inovar os seus modelos de negócios. Foi desenvolvido por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, sendo composto por nove blocos que abrangem os principais aspetos de um negócio. A tabela 7 reflete o *Business Model Canvas* da Deco_Naturart.

Tabela 7: Business Model Canvas da Deco_Naturart.

<p>Parceiros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fornecedores de materiais de decoração. • Locais de eventos. • Empresas de <i>catering</i> e organização de eventos. 	<p>Atividades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venda de artigos para decoração • Prestação de serviço de <i>design</i> e execução de decoração. • <i>Workshops</i>. 	<p>Proposta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • O cliente pode participar na escolha e todo o processo de construção e produção da sua festa/evento. • Sustentabilidade. • Exclusividade. 	<p>Relação como o cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atelier/loja. • Redes sociais. • Recomendação. • <i>Website</i>. • Redes sociais (<i>Instagram, Facebook</i>). 	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mulheres. • Empresas.
<p>Estrutura de custos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastos com o pessoal. • Matéria-prima. • Fornecimentos e serviços externos. 	<p>Principais recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Know-how</i> da promotora. • Rede de contactos. • Instalações. • Equipamentos. 	<p>Canais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direto e presencial, através do atelier/loja. • <i>Online</i>, através do <i>website</i> e redes sociais. 	<p>Fluxos de receitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendas. • Prestação de serviços. 	

Fonte: Elaborado pela autora.

2.9 Plano financeiro

O desenvolvimento das PME deve ser efetuado através da realização de um bom plano financeiro (Yuliantini et al., 2023). O plano financeiro da Deco_Naturart foi efetuado para o horizonte temporal de 2025 a 2030 sendo considerado o sistema de preços correntes. O mesmo foi desenvolvido tendo por base o plano financeiro facultado pelo IAPMEI.

2.9.1 Pressupostos

A empresa pretende dar início de atividade em 2025. Dado o reduzido investimento necessário, bem como a facilidade de efetuar o mesmo, está previsto laborar o ano completo em 2025. Foi considerado como ano cruzeiro 2028, sendo que em 2030 é o termo do projeto. Na viabilidade económica e financeira do projeto foram considerados todas os aspetos legais, jurídicos e fiscais aplicados ao concelho do Porto. A inflação estimada, para os diversos anos do projeto, foi de 2% ao ano, sendo que os salários crescem a uma taxa média anual de 3%, verificando-se desta forma um crescimento real os mesmos de 1% em cada ano. O limiar máximo de tesouraria é de 5 000€ sendo necessário o recurso a capital alheio de curto prazo à taxa de 7% ao ano, em que a tesouraria apresenta valores inferiores a 1 000€.

O investimento a realizar totaliza 49 380€, ao qual acresce IVA à taxa legal em vigor (23%), sendo o mesmo realizado no início de 2025. O investimento em necessidades de fundo de maneio é negativo em todos os anos em resultado do prazo médio de pagamento ser de 30 dias, o prazo médio de rotação do inventário é de igualmente de 30 dias, mas a atividade recebe dos clientes a pronto pagamento. Em termos de financiamento, a empresa apenas necessita de 41 972€ estando previsto que o mesmo seja de 40% de capital próprio (16 789€) e 60% capital alheio (25 183€) à taxa de juro anual de 5%, amortizado em 5 anos.

2.9.2 Tipos de gamas de produtos, peso no volume de negócios, preços e quantidades estimadas

Com base no crescimento da atividade de 20% em 2026, 10% em 2027 e 5% em 2028, foram determinados os produtos e serviços vendidos em quantidade, preço e respetivo valor apresentado na tabela 8, que evidencia os tipos de gamas de produtos, peso no volume de negócios, preços e quantidades estimadas.

Dada a tipologia deste tipo de produtos vendidos, produtos artesanais, a margem de lucro média dos mesmos é de 71%.

Tabela 8: Gamas de produtos, peso no volume de negócios, preços e quantidades estimadas.

Descrição	Peso no VN	VN	Quantidades	PV	PC	Margem s/PV
Produtos vendidos	90%					
Gama alta	36%	36 000 €	360	100 €	20 €	80%
Gama média	27%	27 000 €	1 350	20 €	6 €	70%
Gama baixa	27%	27 000 €	5 400	5 €	2 €	60%
Horas de decoração	10%	10 000 €	500	20 €		100%
Total	100%	100 000 €				

Fonte: Elaborado pela autora, tendo por base o modelo financeiro Finicia do IAPMEI. [Nota: VN=Volume de negócios. PV=Preço de Venda. PC=Preço de Custo].

2.9.3 Fornecimentos e serviços externos

Na tabela 9 podem-se observar os custos com fornecimentos e serviços externos, realçando-se o custo com publicidade e propaganda (200€/mês) o que irá permitir a ampla divulgação da empresa pelo seu público-alvo. As rendas e alugueres também apresentam um custo considerável (700€/mês) uma vez que se pretende uma localização atrativa.

Tabela 9: Conta de Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) previsual (continua).

Descrição	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Total FSE	26 806	27 342	27 889	28 446	29 015	29 596
IVA dos FSE	5 842	5 959	6 078	6 200	6 324	6 450
Serviços Especializados	7 956	8 115	8 277	8 443	8 612	8 784
Publicidade e Propaganda	2 448	2 497	2 547	2 598	2 650	2 703
Vigilância e Segurança	1 836	1 873	1 910	1 948	1 987	2 027
Honorários	2 448	2 497	2 547	2 598	2 650	2 703
Comissões	612	624	637	649	662	676
Conservação e Reparação	612	624	637	649	662	676
Materiais	490	499	509	520	530	541
Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido	367	375	382	390	397	405
Material de Escritório	122	125	127	130	132	135
Energia e Fluidos	2 693	2 747	2 802	2 858	2 915	2 973
Eletricidade	1 224	1 248	1 273	1 299	1 325	1 351
Combustíveis	1 224	1 248	1 273	1 299	1 325	1 351
Água	245	250	255	260	265	270
Deslocações, Estadas e Transportes	1 836	1 873	1 910	1 948	1 987	2 027
Deslocações e Estadas	1 836	1 873	1 910	1 948	1 987	2 027
Serviços Diversos	13 219	13 484	13 753	14 028	14 309	14 595

Tabela 9: Conta de Fornecimentos e Serviços Externos (FSE) previsional (continuação).

Descrição	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Rendas e Alugueres	8 568	8 739	8 914	9 092	9 274	9 460
Comunicação	857	874	891	909	927	946
Seguros	1 224	1 248	1 273	1 299	1 325	1 351
Contencioso e Notariado	122	125	127	130	132	135
Limpeza, Higiene e Conforto	2 448	2 497	2 547	2 598	2 650	2 703
Outros Serviços	612	624	637	649	662	676
Outros Serviços	612	624	637	649	662	676

Fonte: Elaborado pela autora, tendo por base o modelo financeiro Finicia do IAPMEI.

Unidade: Euro.

2.9.4 Demonstração de resultados previsional

Nos três primeiros anos de atividade a empresa tem apenas dois trabalhadores, um gerente e um operacional. A partir de 2028, dado o aumento da atividade prevista, pretende-se contratar mais um operacional para garantir o trabalho de qualidade associado ao aumento do mesmo. As depreciações e amortizações, fruto do investimento realizado foram determinadas com base no decreto regulamentar 25/2009 de 14 de setembro. Em resultado do referido anteriormente, a empresa apresenta um resultado operacional (EBIT) satisfatório com exceção do ano 2025 o qual é negativo (tabela 10). Da mesma forma, o resultado líquido mostra uma tendência de crescimento moderado correspondendo o mesmo, em 2026, a 6,9% do volume de negócios.

Tabela 10: Demonstração de resultados previsional.

Demonstração de Resultados	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Vendas e Serviços prestados	100 000	122 400	137 333	147 083	150 025	153 026
CMVMC	-26 100	-31 946	-35 844	-38 389	-39 157	-39 940
FSE	-26 806	-27 342	-27 889	-28 446	-29 015	-29 596
Gastos com o Pessoal	-43 833	-45 147	-46 502	-68 217	-70 264	-72 231
Outros Rendimentos	-	-	8	105	149	181
EBITDA	3 262	17 964	27 107	12 137	11 739	11 440
Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização	-8 118	-7 538	-7 538	-7 438	-3 188	-3 188
EBIT	-4 856	10 427	19 569	4 699	8 551	8 252
Juros e Gastos Similares Suportados	(1 310)	(1 310)	(1 048)	(786)	(524)	(262)
EBT	(6 165)	9 117	18 558	3 939	8 043	7 995
Imposto	-	(664)	(4 176)	(886)	(1 810)	(1 799)
IRC	-	(620)	(3 897)	(827)	(1 689)	(1 679)
Derrama Municipal	-	(44)	(278)	(59)	(121)	(120)
Resultado Líquido	(6 165)	8 453	14 383	3 053	6 233	6 196

Fonte: Elaborado pela autora, tendo por base o modelo financeiro Finicia do IAPMEI.

Unidade: Euro.

2.9.5 Balanço previsional

Os dados do balanço, apresentados na tabela 11, para os anos de 2025 a 2030, revelam o elevado peso do ativo não corrente no total do ativo (91%), correspondendo os restantes 9% ao ativo corrente (tabela 11). Sendo o ativo não corrente o maior responsável pela rentabilidade da empresa este rácio é francamente positivo. Muito contribui para esta situação o facto da empresa receber todo o volume de negócios a pronto pagamento e como a margem bruta de lucro é elevada não necessita ter muito capital investido na rúbrica de inventários.

Tabela 11: Balanço previsional.

Balanço	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Ativo não corrente	41 524	34 256	26 996	19 960	17 187	14 426
Ativos fixos tangíveis	41 063	33 625	26 188	18 750	15 563	12 375
Ativos intangíveis	200	100	-	-	-	-
Outros investimentos financeiros	262	531	809	1 210	1 624	2 051
Ativo corrente	3 836	16 573	34 168	41 024	45 308	49 562
Inventários	2 145	2 626	2 946	3 155	3 218	3 283
Caixa e depósitos bancários	1 690	13 947	31 222	37 869	42 089	46 279
Total do Ativo	45 360	50 829	61 164	60 985	62 495	63 987
Capital Próprio	10 624	19 077	33 460	36 512	42 745	48 942
Capital Social	16 789	16 789	16 789	16 789	16 789	16 789
Resultados Transitados	-	(6 165)	2 288	16 671	19 723	25 956
Resultado Líquido	(6 165)	8 453	14 383	3 053	6 233	6 196
Passivo não corrente	20 146	15 110	10 073	5 037	-	-
Financiamentos obtidos (MLP)	20 146	15 110	10 073	5 037	-	-
Passivo corrente	14 590	16 642	17 632	19 436	19 749	15 046
Fornecedores	5 568	5 983	6 362	6 943	7 079	7 230
EOEP	3 985	5 623	6 233	7 456	7 633	7 815
Financiamentos obtidos (CP)	5 037	5 037	5 037	5 037	5 037	-
Total Passivo	34 736	31 752	27 705	24 473	19 749	15 046
Total Capital Próprio + Passivo	45 360	50 829	61 164	60 985	62 495	63 987

Fonte: Elaborado pela autora, tendo por base o modelo financeiro Finicia do IAPMEI.

Unidade: Euro.

Em resultado dos sucessivos resultados líquidos e da não distribuição dos mesmos pelos sócios, a empresa apresenta um capital próprio crescente ao longo dos anos e, por conseguinte, uma autonomia financeira crescente sendo a mesma de 23%, em 2025, terminando no último ano do projeto (2030) em 76%. Este indicador é revelador da estabilidade financeira que a empresa apresenta ao longo dos diversos anos em análise.

O passivo tem tendência a diminuir, ao longo dos anos, em resultado da amortização do empréstimo bancário de médio e longo prazo.

2.9.6 Mapa dos Fluxos de Caixa / Demonstração dos Fluxos de Caixa

Os dados do mapa de tesouraria, para os anos de 2025 a 2030, oferecem uma visão detalhada dos fluxos de caixa operacionais, de financiamento e de investimento do atelier. Pela tabela 12 verifica-se que a empresa apresenta fluxos de caixa operacionais positivos em todos os anos, ou seja, da atividade principal da empresa a mesma consegue gerar fluxos positivos em todos os anos. Em 2028 verifica-se uma quebra em resultado da contratação de mais um trabalhador originando uma diminuição dos resultados líquidos nesse ano.

O *cash flow* de investimento apenas apresenta valores em 2025 uma vez que é corresponde ao ano do investimento. Em contrapartida, o *cash flow* de financiamento apresenta um valor positivo em 2025, para financiar o investimento, sendo os restantes valores negativos em consequência do pagamento das prestações relativas ao empréstimo bancário de médio e longo prazo.

Tabela 12: Mapa previsional dos fluxos de caixa/demonstração dos fluxos de caixa (continua).

Mapa de Tesouraria	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Cash Flow operacional	14 865	18 603	23 359	12 469	9 781	9 488
Inflow	123 000	150 552	168 964	181 044	184 695	188 407
Clientes	123 000	150 552	168 919	180 913	184 531	188 221
Outros créditos a receber	-	-	45	131	164	185
Outflow	108 135	131 949	145 605	168 574	174 915	178 919
Fornecedores	62 179	66 805	71 041	77 536	79 051	80 739
Gastos com Pessoal	23 982	24 701	25 443	37 129	38 243	39 249
IRS	3 636	3 745	3 857	5 586	5 754	5 926
IVA	9 672	17 555	20 289	21 530	21 945	22 369
TSU	8 423	8 676	8 936	12 941	13 329	13 729
FCT	242	250	257	372	384	395
Fornecedores	-	5 568	5 983	6 362	6 943	7 079

Tabela 12: Mapa previsionial dos fluxos de caixa/demonstração dos fluxos de caixa (continuação).

Mapa de Tesouraria	2025	2026	2027	2028	2029	2030
IRC	-	664	4 176	886	1 810	1 799
IRS	-	606	624	643	931	959
IVA	-	1 934	3 511	4 058	4 306	4 389
TSU	-	1 404	1 446	1 489	2 157	2 222
FCT	-	40	42	43	62	64
Cash Flow de Financiamento	40 662	(6 346)	(6 084)	(5 822)	(5 560)	(5 299)
Inflow	41 972	0	-	-	0	0
Capital e Prestações Suplementares	16 789	0	-	-	0	0
Financiamentos	25 183	-	-	-	-	-
Outflow	1 310	6 346	6 084	5 822	5 560	5 299
Financiamentos						
Amortização de dívida	-	5 037	5 037	5 037	5 037	5 037
Juros e Gastos Similares Suportados	1 310	1 310	1 048	786	524	262
Cash Flow de Investimento	-53 837	-	-	-	-	-
Ativos fixos	53 837	-	-	-	-	-
Cash no início do ano	0	1 690	13 947	31 222	37 869	42 089
Cash no final do ano	1 690	13 947	31 222	37 869	42 089	46 279

Fonte: Elaborado pela autora, tendo por base o modelo financeiro Finicia do IAPMEI.

Unidade: Euro.

2.9.7 Avaliação

Pela análise da tabela 13 e tendo em linha de conta o referido anteriormente verifica-se que o investimento é viável uma vez que apresenta um Valor Atual Líquido (VAL) de 29.053€, sendo considerado uma taxa de custo de capital de 3,97% através do custo do capital próprio de 4% e do custo com capital alheio líquido de impostos de 3,95%. A Taxa Interna de Rentabilidade do investimento é de 32%, claramente superior ao custo do capital. O *Payback* é de 2 anos, 11 meses e 21 dias apresentando valores bastante atrativos para a implementação do projeto.

Tabela 13: Avaliação financeira do projeto.

Avaliação Financeira "3 métodos"	2025	2026	2027	2028	2029	2030
+ EBIT	(4 856)	10 427	19 606	4 725	8 566	8 257
- Imposto	(295)	(959)	(4 411)	(1 063)	(1 927)	(1 858)
+ Depreciações e Amortizações	8 118	7 538	7 538	7 438	3 188	3 188
- Variação Fundo de Maneio	7 408	1 572	669	1 595	250	269
- CAPEX	(49 380)	-	-	-	-	-
Cash Flow Operacional	(39 005)	18 577	23 401	12 694	10 077	9 855
Valor residual						612
FCFF com VR	(39 005)	18 577	23 401	12 694	10 077	10 467
Perpetuidade						248 526
FCFF com perpetuidade	(39 005)	18 577	23 401	12 694	10 077	258 382
FCFF descontado VR	(39 005)	17 869	21 650	11 296	8 625	8 618
FCFF descontado acumulado VR	(39 005)	(21 136)	514	11 810	20 435	29 053
FCFF descontada perpetuidade	(39 005)	17 869	21 650	11 296	8 625	212 723
FCFF descontado acumulado perpetuidade	(39 005)	(21 136)	514	11 810	20 435	233 158

Fonte: Elaborado pela autora, tendo por base o modelo financeiro Finicia do IAPMEI.

Unidade: Euro.

2.9.8 Análise de risco

É importante reconhecer que os resultados apresentados são projeções e estão sujeitos a incertezas e variações no ambiente dos negócios. Deste modo, é essencial realizar uma análise mais aprofundada e considerar algumas variações que possam ocorrer nas variáveis apresentadas para se conhecer o impacto que essas variações têm nos indicadores económicos e financeiros da empresa.

2.9.8.1 Análise de sensibilidade

Através da tabela 14 verifica-se que a atividade da empresa é sensível a variações do volume de negócios. Se este diminuir mais que 10% o projeto já se torna inviável.

Tabela 14: Sensibilidade do volume de negócios.

Variação	VAL	TIR	PRI
0	29 053,01 €	31,9%	2 anos 11 meses 21 dias.
-30%	-129 561,90 €	-	-
-25%	-101 440,43 €	-	-
-20%	-73 326,07 €	-	-
-15%	-45 375,85 €	-	-
-10%	-17 798,72 €	-18,1%	-
-5%	7 829,56 €	11,7%	4 anos 5 meses 26 dias.
0%	29 053,01 €	31,9%	2 anos 11 meses 21 dias.
5%	50 196,83 €	52,2%	2 anos 6 meses 27 dias.
10%	71 336,82 €	74,3%	2 anos 3 meses 10 dias.
15%	92 450,52 €	98,8%	2 anos 0 meses 18 dias.
20%	113 559,40 €	127,7%	1 ano 10 meses 2 dias.
25%	134 663,37 €	163,3%	1 ano 7 meses 28 dias.
30%	155 762,36 €	209,1%	1 ano 6 meses 7 dias.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo em conta a mesma variação, mas para o custo dos produtos vendidos e das matérias consumidas, verifica-se que o projeto é menos sensível a esta variação. É necessário um aumento superior a 15% no custo dos produtos vendidos e das matérias consumidas para o projeto não ser viável (tabela 15).

Tabela 15: Sensibilidade do preço de custo.

Variação	VAL	TIR	PRI
0	29 053,01 €	31,9%	2 anos 11 meses 21 dias.
-30%	73 745,18 €	75,6%	2 anos 3 meses 6 dias.
-25%	66 304,91 €	67,9%	2 anos 4 meses 9 dias.
-20%	58 855,92 €	60,3%	2 anos 5 meses 14 dias.
-15%	51 403,12 €	52,9%	2 anos 6 meses 24 dias.
-10%	43 952,30 €	45,8%	2 anos 8 meses 8 dias.
-5%	36 503,01 €	38,8%	2 anos 9 meses 26 dias.
0%	29 053,01 €	31,9%	2 anos 11 meses 21 dias.
5%	21 579,88 €	24,9%	3 anos 3 meses 18 dias.
10%	14 106,55 €	17,9%	3 anos 9 meses 2 dias.
15%	6 612,03 €	10,6%	4 anos 7 meses 18 dias.
20%	- 1 988,10 €	1,9%	-
25%	- 11 414,35 €	-9,3%	-
30%	- 20 929,85 €	-25,6%	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Como se verifica na tabela 16 o projeto é ainda menos sensível a variações dos fornecimentos e serviços externos. O projeto suporta um aumento de 20% nestes gastos que ainda mantem um VAL positivo.

Tabela 16: Sensibilidade dos fornecimentos e serviços externos.

Variação	VAL	TIR	PRI
0	29 053,01 €	31,9%	2 anos 11 meses 21 dias.
-30%	64 965,63 €	68,8%	2 anos 4 meses 0 dias.
-25%	58 988,29 €	62,3%	2 anos 5 meses 1 dias.
-20%	53 003,52 €	55,9%	2 anos 6 meses 5 dias.
-15%	47 013,57 €	49,6%	2 anos 7 meses 11 dias.
-10%	41 025,85 €	43,5%	2 anos 8 meses 21 dias.
-5%	35 039,70 €	37,7%	2 anos 10 meses 4 dias.
0%	29 053,01 €	31,9%	2 anos 11 meses 21 dias.
5%	23 044,84 €	26,1%	3 anos 2 meses 27 dias.
10%	17 036,64 €	20,4%	3 anos 7 meses 2 dias.
15%	11 023,46 €	14,7%	4 anos 0 meses 15 dias.
20%	4 999,81 €	8,9%	4 anos 10 meses 27 dias.
25%	-2 241,71 €	1,7%	-
30%	-9 746,73 €	-6,5%	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Os gastos com pessoal encontram-se com o mesmo nível de sensibilidade que o volume de negócios. Ou seja, se estes gastos aumentarem mais que 10% o projeto apresenta um VAL negativo.

Tabela 17: Sensibilidade dos gastos com pessoal.

Variação	VAL	TIR	PRI
0	29 053,01 €	31,9%	2 anos 11 meses 21 dias.
-30%	87 128,57 €	86,1%	2 anos 2 meses 4 dias.
-25%	77 458,86 €	76,4%	2 anos 3 meses 11 dias.
-20%	67 788,17 €	67,2%	2 anos 4 meses 21 dias.
-15%	58 108,94 €	58,1%	2 anos 6 meses 5 dias.
-10%	48 420,75 €	49,2%	2 anos 7 meses 24 dias.
-5%	38 737,30 €	40,5%	2 anos 9 meses 19 dias.
0%	29 053,01 €	31,9%	2 anos 11 meses 21 dias.
5%	19 339,84 €	23,0%	3 anos 4 meses 13 dias.
10%	9 612,31 €	13,8%	4 anos 0 meses 13 dias.
15%	-1 191,98 €	2,6%	-
20%	-13 494,98 €	-14,5%	-
25%	-25 884,82 €	-	-
30%	-38 510,92 €	-	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Deste modo, as variáveis que o projeto é mais sensível são o volume de negócios e os gastos com pessoal, devendo manter-se um maior cuidado, na variação das mesmas, quando o projeto estiver a ser implementado.

2.9.8.2 Análise de cenários

Dado que as variáveis, numa empresa, não sofrem alterações de forma isolada, mas em conjunto, elaborou-se uma análise de cenários com três cenários possíveis pessimista, otimista e mais provável apresentados na tabela 18.

Os cenários pessimista e otimista são extremos fornecendo indicadores de viabilidade muito elevados quer em termos negativos como positivos respetivamente. O cenário mais provável está perfeitamente ao alcance da empresa apresentando uma TIR de 62%.

Tabela 18: Sensibilidade dos gastos com pessoal.

Sumário do cenário	Valores atuais:	Pessimista	Otimista	Mais provável
Células variáveis:				
Volume de Negócios	0	-10%	15%	10%
Preço de Custo	0	5%	-5%	-2%
FSE	0	10%	-5%	5%
Gastos Pessoal	0	10%	-5%	5%
Células de resultado:				
VAL	29 053,01 €	- 67 709,15 €	116 644,71 €	58 951,58 €
TIR	32%	-	131%	62%
PRI	2 anos 11 meses 21 dias.	-	1 ano 9 meses 25 dias.	2 anos 5 meses 5 dias.

Fonte: Elaborado pela autora.

Conclusões

O objetivo deste plano de negócio, desde o início, foi criar um atelier de decoração especializado em eventos, com uma abordagem sustentável e *ecofriendly*. O foco principal foi utilizar flores e folhas secas como matéria-prima, promovendo a reciclagem e a preservação do meio ambiente.

Ao longo do trabalho, foi explorada detalhadamente a proposta do negócio, destacando-se a sua singularidade e diferenciação no mercado, e explicitando de que forma a utilização de elementos naturais e reciclados pode agregar valor aos eventos, oferecendo uma estética única e consciente. Além disso, enfatizou-se a importância dos elementos de sustentabilidade e reciclagem na estratégia do negócio. Demonstrar o compromisso com práticas ambientais responsáveis não apenas ressoa com os valores do público-alvo, mas também diferencia o projeto da concorrência.

A estratégia de mercado foi planejada para alcançar um público diversificado e consciente. Foram identificadas oportunidades de parcerias estratégicas e estratégias de marketing inovadoras para posicionar a marca de forma eficaz no mercado. Ao detalhar esses pontos-chave, reafirma-se o compromisso com a criação de um negócio sustentável, criativo e impactante. Estar confiante de que o atelier de decoração não será apenas para dar resposta à procura do mercado, mas também inspirar uma mudança positiva em direção a um futuro mais consciente. Essa recapitulação destaca a importância dos objetivos e valores, orientando à medida que avança a jornada empreendedora.

Durante a pesquisa de mercado, identificou-se uma crescente procura por alternativas sustentáveis na indústria de decoração de eventos. A consciencialização ambiental e o desejo por produtos *ecofriendly* impulsionam esta tendência, criando uma oportunidade significativa para o atelier de decoração. A proposta de utilizar flores e folhas secas como matéria-prima diferencia o atual projeto dos concorrentes, posicionando-o como uma opção única para os clientes preocupados com a sustentabilidade.

As projeções financeiras realizadas durante o estudo indicam um potencial de crescimento significativo para o negócio, mesmo sendo um negócio bastante sensível. Com base na análise de viabilidade, estima-se um aumento nas vendas e nos serviços prestados ao longo dos próximos anos, o que demonstra uma confiança na estratégia de negócio. São ainda percebidas e identificadas oportunidades de expansão e de diversificação, incluindo parcerias com fornecedores de materiais orgânicos, introdução de novos produtos e serviços personalizados, e a exploração de novos segmentos de mercado, como eventos corporativos e institucionais. Essas descobertas e resultados destacam a viabilidade e o potencial de sucesso do atelier de decoração sustentável.

O trabalho destaca a importância de incorporar princípios de sustentabilidade e responsabilidade ambiental nas operações comerciais. Ao demonstrar como é possível criar um negócio lucrativo enquanto promove a preservação do meio ambiente, espera-se que inspire outras empresas a adotar práticas semelhantes. Isso pode levar a uma mudança positiva na mentalidade empresarial e contribuir para um futuro mais sustentável.

O impacto potencial do projeto no mercado e na sociedade é significativo. Ao oferecer uma alternativa *ecofriendly* na indústria de decoração de eventos, espera-se não apenas atender às necessidades dos clientes conscientes, mas também influenciar as tendências do mercado. A longo prazo, isso pode resultar numa maior procura por produtos e serviços sustentáveis, incentivando outras empresas a seguirem este exemplo.

No entanto, é importante reconhecer as limitações deste estudo. Embora tenha realizado uma análise abrangente, existem áreas que podem ser exploradas mais a fundo em pesquisas futuras. Ao reconhecer essas limitações e identificar áreas para pesquisas futuras, demonstra-se uma compreensão crítica do plano de negócio, abrindo espaço para o desenvolvimento contínuo deste tema. Estar comprometido em contribuir para o avanço do conhecimento na área da sustentabilidade empresarial e em busca constante de novas formas de melhorar e aprimorar o negócio.

Olhando para o futuro, a visão que se tem para o negócio é de um crescimento sustentável e positivo. Espera-se que com o tempo haja uma expansão da empresa no mercado, atendendo a um leque de clientes cada vez maior e diversificado, tornando-se uma referência no setor de decoração de eventos sustentáveis, conhecido não apenas pela qualidade dos produtos, mas também pelo compromisso com a preservação do meio ambiente.

Conclui-se este planejamento do plano de negócio para a criação do atelier de decoração sustentável, relembrando uma verdade fundamental: cada pequeno passo em direção à sustentabilidade conta. Cada escolha consciente que fazemos, cada produto que criamos com cuidado e respeito pelo meio ambiente, contribui para um futuro melhor e próspero para todos.

A missão deste plano de negócio vai além de simplesmente criar decorações para eventos. É sobre inspirar mudanças positivas, mostrar ao mundo que é possível prosperar enquanto cuidamos do nosso planeta. É sobre deixar um legado de responsabilidade e consciência ambiental para as gerações futuras.

Referências

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Franco, M., & Rodrigues, M. (2021). Sustainable practices in SMEs: reducing the ecological footprint. *Journal of Business Strategy*, 42(2), 137-142.
- Lawrence, S. R., Collins, E., Pavlovich, K., & Arunachalam, M. (2006). Sustainability practices of SMEs: the case of NZ. *Business Strategy and the Environment*, 15(4), 242-257.
- Madrid-Guijarro, A., & Duréndez, A. (2024). Sustainable development barriers and pressures in SMEs: The mediating effect of management commitment to environmental practices. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 949-967.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons.
- Kuratko, D. F. (2007). *Entrepreneurial Leadership in the 21st Century*. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), 1-11.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. Free Press.
- Knight, G. A. (2000). *Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalization*. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32.
- Bridge, S., O'Neill, K., & Cromie, S. (2003). *Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business*. Palgrave Macmillan.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). *Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship*. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29-49.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. United Nations.

- Hart, S. L. (1995). *A Natural-Resource-Based View of the Firm*. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating Shared Value*. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). *Business Sustainability: It Is About Time*. *Strategic Organization*, 12(1), 70-78.
- Malesios, C., Skouloudis, A., Dey, P. K., Abdelaziz, F. B., Kantartzis, A., & Evangelinos, K. (2018). The impact of SME sustainability practices and performance on economic growth from a managerial perspective: Some modeling considerations and empirical analysis results. *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 960-972.
- Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e inovação*. Portugal: Escolar Editora.
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2013). Niche marketing research: status and challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 272-285.
- Yakubu, M., Agabi, J. D., Alkali, M., & Yusuf, A. A. (2024). Impact of niche marketing strategy on small and medium enterprises (SME) performance in Nasarawa State, Nigeria. *FULafia International Journal of Business and Allied Studies*, 2(1), 58-72.
- Yuliantini, T., Marlapa, E., Daru, A. S. I. H., Srihadi, T. F., Rohman, A., & Soelton, M. (2023). Business Planning Based On Green Management, Should Be Sustainable? *ICCD*, 5(1), 135–140. <http://www.iccd.asia/ojs/index.php/iccd/article/view/573/510>.
- Tsvetkova, D., Bengtsson, E., & Durst, S. (2020). Maintaining sustainable practices in SMEs: Insights from Sweden. *Sustainability*, 12(24), 10242.

Apêndices

Síntese dos resultados do inquérito por questionário

Para fundamentar o desenvolvimento deste plano de negócios para o atelier de decoração sustentável, realizou-se uma pesquisa de mercado através de um inquérito por questionário. O principal objetivo deste inquérito por questionário é avaliar a viabilidade do negócio para produtos de decoração feitos a partir de materiais reciclados, e entender melhor as necessidades e preferências do público.

A pesquisa foi realizada através do Microsoft Forms, tendo sido o *link* enviado para um público diversificado, garantindo assim uma amostra diversificada do mercado-alvo.

As perguntas foram estruturadas em diferentes formatos, incluindo múltipla escolha, escalas de classificação e questões abertas, permitindo uma análise abrangente dos dados recolhidos, oferecendo *insights* importantes para orientar as estratégias da empresa e o desenvolvimento de produtos.

Ao analisar as respostas, procurou-se identificar tendências, avaliar a receptividade do mercado perante a proposta que integra o presente projeto, e delinear o perfil dos potenciais clientes. Estas informações são importantes para validar as premissas de negócio e ajustar no planeamento estratégico, garantindo que o atelier de decoração não só atenda, mas supere as expectativas do mercado.

A pesquisa de mercado realizada, abrangeu 113 participantes e visou avaliar a viabilidade e o potencial interesse do atelier de decoração centrado na reciclagem e sustentabilidade, utilizando flores e folhas secas. A maioria dos respondentes/participantes são mulheres, representando quase dois terços da amostra. Isso indica que o público feminino pode ser um segmento importante para o mercado alvo do atelier.

Os dados indicam que a maioria dos participantes estão na faixa etária de 18 a 35 anos, correspondendo a 66,4%. Este público tende a ser mais aberto a novas ideias e práticas sustentáveis, o que é positivo para o atelier.

A maior parte dos participantes residem em Portugal e Cabo Verde, indicando que esses países são os principais mercados.

A predominância de participantes com nível de escolaridade elevado (licenciatura e mestrado) sugere que o público-alvo tem um bom nível de instrução, o que pode influenciar positivamente a aceitação de iniciativas de sustentabilidade.

A resposta extremamente positiva à reutilização de folhas e flores secas indica uma forte aceitação e potencial na procura para produtos sustentáveis.

Com 92% dos participantes dispostos a contratar os serviços de decoração, mostra que existe um mercado significativo para os serviços oferecidos pelo atelier.

Os dados mostram uma procura diversificada para serviços de decoração em vários tipos de eventos, com uma preferência maior para casamentos e batizados.

A disposição significativa de pagar mais de 30 euros por peça indica que há uma valorização dos produtos artesanais e sustentáveis, sugerindo um mercado disposto a investir em qualidade e originalidade.

A maioria dos participantes está disposta a pagar entre 11 e 30 euros por pessoa, o que pode ajudar a definir ou ajustar o preço para os serviços de decoração em eventos.

Embora a maioria compre peças de artesanato de forma esporádica (1 a 2 vezes por ano), um grupo significativo adquire entre 3 a 5 vezes por ano, indicando um interesse contínuo em produtos artesanais. Mais de 50% dos participantes procuram ativamente ateliers de artesanato, mostrando um mercado interessado em produtos exclusivos e personalizados.

Para concluir, os resultados deste estudo de mercado são altamente encorajadores para o atelier, evidenciando um forte interesse e aceitação do conceito, especialmente entre mulheres e jovens adultos com níveis elevados de escolaridade. A disposição dos participantes em pagar por serviços e produtos de decoração indica um mercado disposto a investir em qualidade e sustentabilidade.

Esses *insights* são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing e definição dos preços. O atelier pode explorar diversos tipos de eventos, com maior foco em casamentos e batizados, e desenvolver produtos que atendam às expectativas de um público que valoriza iniciativas ecológicas e produtos artesanais de qualidade.

Resultados do inquérito por questionário

Pesquisa de mercado

113 Respostas

06:47 Tempo médio de conclusão

Ativo Estado

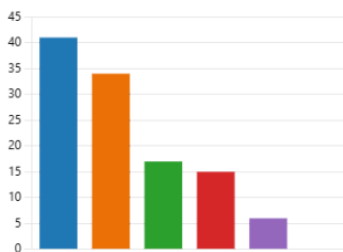
1. Qual é o seu género?

Mulher	72
Homem	40
Não binário	1
Prefiro não dizer	0



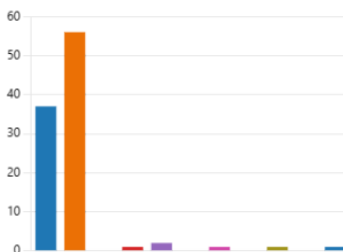
2. Qual a sua idade?

18 - 25	41
26 - 35	34
36 - 45	17
46 - 55	15
> 55	6
Prefiro não dizer	0



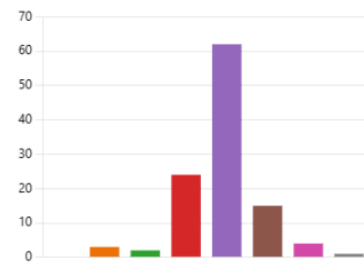
3. Qual o seu país de residência?

Cabo Verde	37
Portugal	56
Alemanha	0
França	1
Espanha	2
Países Baixos	0
Brasil	1
Rússia	0
Estados Unidos	1
Luxemburgo	0
Outro	1



4. Qual é o nível de escolaridade?

1º Ciclo do Ensino Básico	0
2º Ciclo do Ensino Básico	3
3º Ciclo do Ensino Básico	2
Ensino Secundário	24
Licenciatura	62
Mestrado	15
Doutoramento	4
Outro	1



5. Qual a sua opinião sobre a reutilização de folhas e flores secas na decoração de um evento ou na criação de uma peça de arte?

Uma excelente iniciativa	87
Boa iniciativa	22
Usaria, mas pouco	3
Não usaria	0



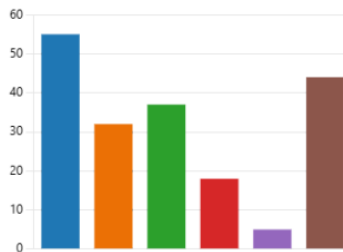
6. Contrataria os serviços de uma empresa de decoração para um evento?

Sim	104
Não	7



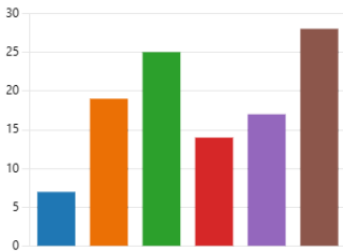
7. Para quais dos eventos contrataria os serviços de uma empresa de decoração?

Casamento	55
Aniversário	32
Batizado	37
Festa de Empresa	18
Natal	5
Todas as opções acima	44



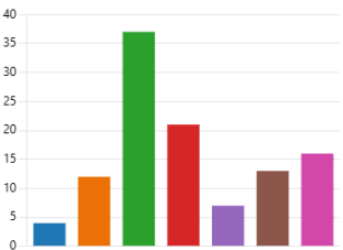
8. Qual o valor que está disposto a pagar por uma peça decorativa?

0 a 10 euros	7
11 a 20 euros	19
21 a 30 euros	25
31 a 40 euros	14
41 a 50 euros	17
+ de 50 euros	28



9. Qual o valor que está disposto a pagar num evento por pessoa?

0 a 5 euros	4
6 a 10 euros	12
11 a 20 euros	37
21 a 30 euros	21
31 a 40 euros	7
41 a 50 euros	13
+ de 50 euros	16



10. Com que frequência costuma oferecer/comprar peças de artesanato?

● 1 a 2 vezes por ano	74
● 3 a 5 vezes por ano	28
● 5 a 10 vezes por ano	5
● + de 10 vezes por ano	3



11. Costuma procurar ateliers de artesanato para adquirir peças de decoração?

● Sim	73
● Não	39



Exemplos de trabalhos desenvolvidos pela promotora

