



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JULIANA DA SILVA SOARES

BUQUÊ DE COXINHAS:
UMA VISÃO EMPREENDEDORA POR MEIO DA ECONOMIA CRIATIVA
E SEUS PRODUTOS ADVINDOS

JOÃO PESSOA

2023

JULIANA DA SILVA SOARES

**BUQUÊ DE COXINHAS:
UMA VISÃO EMPREENDEDORA POR MEIO DA ECONOMIA CRIATIVA
E SEUS PRODUTOS ADVINDOS**



Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharela em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Profa. Dra. Alice Inês Guimarães Araújo

JOÃO PESSOA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na
Publicação – CIPBiblioteca Nilo Peçanha –

S676b

Soares, Juliana da Silva

Buquê de coxinhas: uma visão empreendedora por meio da economia criativa e seus produtos advindos / Juliana da Silva Soares. – 2023.

40 f.: il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios - UAG.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Alice Inês Guimarães Araújo.

1. Empreendedorismo 2. Economia criativa 3.
Relacionamento - cliente I. Título.

CDU 005.342

IFPB, *Campus* João Pessoa

Bibliotecário Thiago de Lima Silva – CRB15/524



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

JULIANA DA SILVA SOARES

Matrícula: 20142460502

**BUQUE DE COXINHA: UMA VISÃO EMPREENDEDORA POR MEIO DA ECONOMIA
CRIATIVA E SEUS PRODUTOS ADVINDOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **19/06/2023**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO.**

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Alice Ines Guimaraes Araujo, IFPB

Orientador(a)

Dra. Ceres Grehs Beck, IFPB

Examinador(a) interno(a)

MSc. Marcilio Carneiro Dias, IFPB

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Alice Ines Guimaraes Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/07/2023 18:15:18.
- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/07/2023 19:43:25.
- Marcilio Carneiro Dias, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 04/07/2023 07:03:10.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/06/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 439923
Verificador: 65988d6ac7
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

Dedico este trabalho a Deus,
pois sem Ele eu não teria conseguido.
E à minha família, por todo o apoio.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, o autor da minha vida, por ter me ajudado a chegar até aqui. Sem Ele, eu não conseguiria.

A todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para minha vida acadêmica. Mesmo os que não serão aqui mencionados, são especiais pra mim.

À minha família, por me apoiar em todos momentos. Mesmo naqueles mais difíceis, eles me ajudaram a superar e suportar todo o tempo.

À minha mãe Genivete Galdino, por sempre me incentivar e acreditar em mim, mesmo quando ninguém acreditava. Por ter criado os quatro filhos com muito sacrifício, mas com muita educação. Foram dias difíceis, de muita dificuldade, mas em todas elas, Deus nos sustentou.

Aos meus filhos, Emilly Camila, Miguel Arthur e Kevim Assis (do coração), por me inspirarem a ser uma pessoa melhor, para servir de exemplo a vocês. À Emilly, filha tão maravilhosa e compreensiva. Por todas as vezes em que passou noites sozinha (mesmo sendo tão pequena no início da graduação), esperando que eu chegasse, depois de um dia de trabalho e uma noite de estudos, sempre apoiando e incentivando. Tenho orgulho da mulher que você se tornou. Que Deus te abençoe, minha filha. A Kevim, por me ajudar nos dias mais corridos na execução dos buquês, por contribuir com cada ideia para aperfeiçoamento do processo produtivo e por demonstrar toda admiração e gratidão. Ao meu filho Miguel, por ser a luz das nossas vidas e por nos trazer alegria nos momentos mais difíceis.

Ao meu esposo, Eziel Francisco, pelo incentivo e suporte nas idas e vindas ao IFPB (só quem depende do 003 - Jaguaribe, vai entender). Por toda a paciência, todas as vezes que precisei estudar até tarde. Por todo o companheirismo durante a graduação.

À minha irmã, Jacqueline Pimenta, e ao meu cunhado, Marcos Pimenta, por todo o apoio logístico durante o curso. Saibam que todo suporte foi fundamental para a conclusão desta etapa tão importante na minha vida.

Às minhas amigas Danielle Vieira, Raissa Marques, Fátima Regina e Raiana Rocha, por todo o conhecimento compartilhado que contribuíram para as atividades acadêmicas. Mas, principalmente, pelo apoio psicológico que foi de extrema importância.

Aos professores da Unidade Acadêmica 5 (a famosa UAG). A todos, sem exceção, meu muito obrigada. Que Deus recompense os seus feitos e continuem sendo referência para os alunos, atuando como agentes transformadores na vida de muitos.

Um agradecimento especial à minha orientadora, professora Alice Inês, por aceitar esse desafio e por ter me apoiado desde o início. À professora Ceres, por ter me apresentado a vida acadêmica, incentivando a fazer o curso de Secretariado (eu já atuava como secretária na Unidade, mas nunca havia pensado em cursar). Na verdade, não fazia parte da minha projeção de vida. Eu não me imaginava em uma universidade. Isso parecia uma realidade muito distante pra mim.

Ao professor Marcílio, meu anjo da guarda que, assim como a professora Ceres, foi meu grande incentivador para estudar, atuando como agente transformador da minha vida (sim, a educação transforma vidas). Foi ele quem me moldou e ensinou a ser a profissional que sou hoje. Muitas vezes, ele me entregava uma demanda e, ao retornar sem êxito, dizia: “Vá lá e, com seu jeitinho, diga que só pode sair de lá com o problema resolvido”. E lá ia eu! E, acreditem, eu sempre conseguia resolver. Acho que ele acreditava mais em mim do que eu mesma. Obrigada, professor, por nunca desistir de mim.

À professora Arisoneide Machado, por me ensinar o verdadeiro sentido da palavra empatia. Com ela, aprendi a ver as necessidades dos alunos de uma forma diferente. A entregar amor, carinho e dedicação a cada um que chegava até nós. Foram muitos aprendizados e, em todos eles, a senhora foi sensacional.

Aos colegas da turma 2014.2, que tornaram a caminhada mais leve e fizeram toda a diferença durante o curso – vocês foram luz na minha vida. A Jardiel Euflázio que, apesar da vida corrida, em decorrência da sua grande competência, sempre deu um jeitinho para me ajudar e apoiar nessa reta final. Muito obrigada, meu amigo.

À minha amiga Edizangela Torres, por todas as tarde e noites de estudos, nas quais sempre acabávamos conversando sobre as maravilhas de Deus nas nossas vidas, apesar de todas as dificuldades. Amiga, muito obrigada por tudo, amo você infinitamente. Agradeço a Deus pelo privilégio de ter te conhecido e por te ter na minha vida até hoje. Obrigada por compartilhar comigo as sopas em frente ao IF (nosso prato favorito), as lasanhas congeladas que você comprava com seu vale refeição. Quantas vezes isso era o que salvava as nossas noites, lembra?! Só posso dizer que Deus é e sempre foi muito generoso comigo, por me enviar anjos como você.

Aos meus amigos Mayara Lima, Eliecia Brandão, Milca Genise, Thienderson Barauna e Giuliane Cassiano, por dividirem as práticas de pesquisa, pelos estudos, pelas conversas e por compartilharem os sonhos junto comigo. Sinto muitas saudades de todos, exceto das provas de Estatísticas (sem ofensas ao professor Ricardo, que foi um anjo pra nós).

RESUMO

A economia criativa tem sido considerada um ativo econômico e vetor importante para ações empreendedoras no mercado e para a economia mundial. No Brasil, políticas públicas estão sendo desenvolvidas para impulsionar a economia criativa, principalmente no tocante à educação. As empresas estão de olho nesse nicho de oportunidade e estão investindo cada vez mais em produtos criativos, bem como em tecnologia e inovação. O presente trabalho apresenta o estudo de caso feito em uma microempresa no ramo alimentício, localizada na cidade de João Pessoa/PB, com enfoque na economia criativa, em forma de um produto artesanal chamado “coxinha” – um salgado querido e apreciado por muitos brasileiros e paraibanos. Partindo-se da coxinha, criou-se o produto criativo “buquê de coxinhas”. A finalidade da pesquisa foi aplicada, com abordagem qualitativa, com técnicas de pesquisa bibliográfica e descritiva, buscando descrever o fenômeno da economia criativa como forma de empreender em negócios básicos de sobrevivência familiar, em que este fenômeno trouxe atribuições e significados importantes à existência e manutenção deste negócio. A própria empreendedora analisada neste trabalho de conclusão do curso, relatou suas vivências e experiências à frente do negócio, inclusive diagnosticando seus fracassos e estratégias usadas para continuar produzindo um produto que era um dos sustentos financeiros da sua casa e da sua família. O estudo cumpriu com sua função acadêmica e científica e sugerindo-se que futuros trabalhos possam abordar a temática da economia criativa, não só como uma fonte de renda extra e de uma constelação familiar, mas como um negócio promissor, empreendedor e dinâmico na cidade de João Pessoa-PB.

Palavras-chave: Buquê de Coxinhas. Economia Criativa. Visão Empreendedora.

ABSTRACT

The creative economy has been considered an economic asset and an important vector for entrepreneurial actions in the market and for the world economy. In Brazil, public policies are being developed to boost the creative economy, especially with regard to education. Companies are eyeing this niche opportunity and are increasingly investing in creative products as well as technology and innovation. The present work presents a case study carried out in a micro-enterprise in the food sector, with a focus on the creative economy, in the form of an artisanal product called “coxinha” – a salty dear and appreciated by many Brazilians and people from Paraíba. Starting from the coxinha, the creative product “bouquet of coxinhas” was created. This course conclusion work is a case study, developed with the purpose of observing the functionality of the creative economy, within an entrepreneurial reality, of an undergraduate student of the administration course who, with her creative product, entitled "Bouquet of coxinhas", started her business in the market of the city of João Pessoa, in the neighborhood of Mangabeira. The purpose of the research was applied, with a qualitative approach, with bibliographic and descriptive research techniques, seeking to describe the phenomenon of the creative economy as a way of undertaking in basic businesses of family survival, in which this phenomenon brought important attributions and meanings to the existence and maintenance of this business. The entrepreneur herself analyzed in this final paper of the course, reported her experiences and experiences at the head of the business, including diagnosing her failures and strategies used to continue producing a product that was one of the financial supports of her home and family. The study fulfilled its academic and scientific function and suggested that future works may address the theme of the creative economy, not only as a source of extra income and a family constellation, but as a promising, entrepreneurial and dynamic business in the city of João Pessoa-PB.

Keywords: Bouquet of Coxinhas. Creative Economy. Entrepreneurial Vision.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Número de empregos criados por pequenos negócios	18
Figura 2 - Artesanato com escama de peixe e algodão colorido	22
Figura 3 - Buquês Criativos.....	23
Figura 4 - Fotos de pedidos diversificados.....	27
Figura 5 - Perfil do Buquê de Coxinhas JP no Instagram.....	29
Figura 6 - Produtos utilizados para montagem dos buquês	33
Figura 7 - Combos presenteáveis.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comparativo de encomendas entre os meses típicos e os Dias dos Namorados, nos anos 2017 e 2018	28
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação da UNCTAD para indústrias criativas	21
Quadro 2 - Padronização dos horários das entregas	31
Quadro 3 - Formulário de encomendas	32
Quadro 4 - Questionário para análise SWOT	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 VISÃO EMPREENDEDORA.....	16
2.2 ECONOMIA CRIATIVA.....	19
3 METODOLOGIA.....	24
4 ESTUDO DE CASO	25
4.1 “CASE” DA GRADUANDA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO IFPB - SEMESTRE 2022.1	25
4.1.1 Histórico de vida e visão empreendedora	25
4.2 HISTÓRIA DO PRODUTO CRIATIVO	25
4.2.1 Parte 1 - Descritiva	25
4.2.2 Períodos de maior demanda	28
4.2.3 Parte 2 - Análise dos dados para tomada de decisão (Estratégia de negócio)	30
4.3 PADRONIZAÇÃO DO PROCESSO PRODUTIVO	31
4.4 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	34
4.5 RESULTADOS DAS ANÁLISES CARACTERÍSTICAS DA MATRIZ SWOT	35
4.5.1 Questionário com base na matriz SWOT - Visão da graduanda	35
4.6 ANÁLISE CRUZADA DOS PONTOS FRACOS E OPORTUNIDADES	35
4.7 ANÁLISE CRUZADA DOS PONTOS FORTES E DAS AMEAÇAS	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS.....	39

1 INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios tem passado por constantes mudanças e transformações para oferecer produtos/serviços que alcancem o público cada vez mais exigente. A inovação tem se tornado um diferencial para as empresas que visam estar à frente dos seus concorrentes e, para isto, é necessário pesquisa de mercado, a fim de entender o desejo dos seus potenciais clientes. As pessoas estão saturadas de produtos repetitivos e sem nenhuma criatividade.

Nesse cenário, os presentes personalizados têm ganhado espaço, justamente pela possibilidade de “criar” algo diferenciado. Vem dessa prática a motivação para este trabalho de final de curso, que versa sobre produtos criativos e, conseqüentemente, sobre uma economia criativa advinda desses produtos.

A Economia Criativa surgiu no Reino Unido e seu termo foi criado pelo professor John Howkins, em seu livro “*The Creative Economy*”. Ele explica que o empreendedor “explora o valor econômico de sua própria imaginação”. Em 1983, a primeira-ministra britânica Margaret Thatcher admitiu a relevância da tecnologia e da inovação para a expansão econômica da Grã-Bretanha. A partir dali, foi dado o pontapé para que os demais representantes criassem políticas públicas que incentivassem à cultura e à criatividade no documento mais conhecido como “*Creative Nation*” (IMPACTA, 2018).

Desse modo, o fomento à economia criativa – por meio da aplicação de dinheiro público em educação – tornou-se imprescindível para as nações mais desenvolvidas. Como consequência, os poderes públicos dos países de ponta vieram a considerar o talento humano como a válvula propulsora do comércio no século 21.

A economia criativa pode ser considerada um ativo econômico (a criatividade gerando valor de mercado), um agente no modo de produção (interferindo no modo de trabalho e nas suas rotinas) e um fator de sustentação (a criatividade afetando positivamente a produção e a própria economia). Ela pode ser considerada uma ciência, visto que, ciência é a observação sistemática de um objeto de conhecimento. E a economia criativa é isso, um elemento já existente ou não, que após identificado e avaliado, utiliza-se de forma direta ou indireta para provocar um efeito específico, com a menor margem de erros possível (LOPES, 2019).

De acordo com o Sebrae (2016), o principal objetivo da economia criativa é desenvolver produtos e serviços por meio do capital intelectual, juntamente com os recursos financeiros que proporcionam uma solução para a população. Por isso, os especialistas acreditam que esse âmbito econômico atrai valor.

Com a pandemia, a necessidade de se reinventar ficou ainda mais evidente e isso afetou diretamente a forma de empreender no nosso país. Diversas famílias se viram obrigadas a descobrir algo que gerasse renda, de maneira que as possibilitassem fazer isso em suas próprias casas, uma vez que a pandemia obrigou a maioria das pessoas a ficarem isoladas.

O presente trabalho apresenta o estudo de caso feito em uma microempresa no ramo alimentício, com enfoque na economia criativa, em forma de um produto artesanal chamado “coxinha” – um salgado querido e apreciado por muitos brasileiros e paraibanos. Partindo-se da coxinha, criou-se o produto criativo “Buquê de Coxinhas”.

1.1 JUSTIFICATIVA

A ideia do “Buquê de Coxinha JP” surgiu a partir de uma matéria jornalística em um programa de televisão chamado “Mais Você”, da Rede Globo. Na ocasião, foi apresentado o caso de sucesso de uma empreendedora que, após ficar desempregada, encontrou nas coxinhas uma forma de sustentar financeiramente a sua família.

O produto criativo estudado, coxinha, deu a ideia de forma despretensiosa deste estudo de pesquisa e da construção deste trabalho de conclusão de curso, apenas para presentear familiares e amigos apaixonados por coxinhas, o interesse foi construído, aumentado e aqui descrito. Com o passar do tempo, a ideia foi se expandindo e viu-se a possibilidade de renda extra através da venda dos buquês, sendo assim, de um produto já existente no mercado, com criatividade ser transformado num buquê vendido no mercado, com plena aceitação, promovendo assim uma maior renda familiar.

A autora deste TCC teve empatia plena por este tema por estar diretamente ligada a este negócio familiar, sendo assim a empreendedora deste caso de sucesso, comercializado na cidade de João Pessoa (JP). A discente exerceu a visão empreendedora aprendida em sala de aula e com sua vida existencial, gerando propósito empresarial com este produto criativo, e hoje já com projetos de novos produtos, criando assim uma linha de produtos alimentícios da nova geração de negócio no século XXI pós pandemia, mas foi com o buquê de coxinha, que essa oportunidade de crescimento do produto ocorreu e tudo começou, a partir do momento em que houve uma divulgação maior, haja vista que era um produto de fácil aceitação.

Afinal, quem não é apaixonado por coxinhas, não é mesmo? Logo, justifica-se este trabalho de final de curso com a descrição técnica e científica da criação deste produto em formato de produção e entrega diferenciada.

A venda do Buquê de Coxinhas é de extrema importância para a autora do estudo de caso, pelo fato da mesma ser a proprietária do negócio. Isso a possibilitará apresentar o seu negócio de maneira acadêmica e assim estruturá-lo com base teórica expandindo para a prática administrativa, bem como, inspirar outras mulheres a gerar renda e auxiliar na manutenção da sua família.

Além de contribuir para comunidade acadêmica, com um “estudo de campo” já que este produto é um dos casos de sucesso de venda e comercialização no mercado, não se difere neste estudo descrito de graduanda do curso de Administração, que abrindo seu próprio negócio, obteve êxito na área da economia criativa, voltada para o gênero alimentício.

Dentro dessa ação afirmativa e postura criativa e empreendedora, este estudo buscou-se responder dois grandes questionamentos que explicam este estudo: 1- Como ter visão empreendedora gerando produto criativo por meio da experiência organizacional? 2- Por que diagnosticar um negócio de sucesso para comprovar o norte empreendedor de graduandos, e assim já conseguirem ser provedores de suas famílias e geradores de seus próprios empregos e trabalho com seu próprio negócio? 3 - Como ocorreu a concepção e o desenvolvimento de um produto criativo “Buquê de coxinhas” a partir da visão empreendedora de uma graduanda em administração do IFPB João Pessoa?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Diagnosticar um negócio com visão empreendedora utilizando criatividade e novos produtos criativos, por meio da experiência organizacional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever como o Buquê de Coxinhas foi concebido como um produto inovador e criativo, no ramo alimentício, e aceito pelos consumidores em João Pessoa-PB e grande João Pessoa-PB;
- Apresentar a viabilidade da implantação de um negócio criativo para a população pessoense;
- Identificar pontos fortes e fracos do negócio; e
- Traçar as ameaças e oportunidades do negócio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Schumpeter (apud SOBEL; CLEMENS, 2021), para ser empreendedor não basta apenas ser o proprietário de uma empresa, administrador ou investidor do negócio, é preciso buscar por novas combinações de recursos produtivos que gerem lucros e sucesso, atrelando inovação à um produto existente ou não.

Schumpeter foi um economista e cientista político austríaco. Considerado um dos mais importantes economistas no início do século XX, ele foi um dos primeiros a reconhecer as inovações tecnológicas como motores do desenvolvimento capitalista dos grandes economistas.

Para o autor, o empreendedorismo pode ser uma disposição para identificar problemas e oportunidades e investir recursos e competências na criação de um negócio, podendo ser um projeto ou algo já existente, para alavancar mudanças e impactos positivos.

No Brasil, o empreendedorismo apresenta grande potencial devido à criatividade e determinação da população. Para um bom empreendedorismo, essas são características imprescindíveis. O caminho para o sucesso é árduo, mas pode ser muito promissor.

De acordo com a Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019), no Brasil, a taxa de empreendedorismo é de 38,7%. Este é o segundo melhor patamar de empreendedores desde 2002. Cerca de 53,4 milhões de brasileiros estão se dedicando ao seu próprio negócio. A pesquisa ainda mostra que o país atingiu 23,3% de taxa de empreendedorismo em 2019, quando uma empresa com menos de 3,5 anos de existência foi responsável pelo maior alcance.

2.1 VISÃO EMPREENDEDORA

De acordo com o economista francês J. B Say, por volta de 1800, o empreendedor era “aquele que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais alta e de maior rendimento”. No entanto, a fala de Say gera confusão entre o que é empreendimento e o que é empreendedor (DRUCKER, 1987).

De acordo com Drucker (1987), nos Estados Unidos, empreendedor era tido como aquele que começa o seu próprio, novo e pequeno negócio. A cultura educacional americana incentiva os estudantes a obterem seus próprios negócios.

Ainda de acordo com Drucker, nem todo novo negócio é um empreendimento e nem toda nova empresa é empreendedora. Para uma empresa ser considerada empreendedora, ela

não precisa ser nova, nem pequena, ela precisa ter características especiais, como criatividade e inovação. Ela precisa criar algo novo, diferente ou até mesmo que gere mudanças e transformações de valores.

Um exemplo de grande empresa que se tornou empreendedora é a General Electric Company (GE) – um conjunto de empresas de diferentes setores dos Estados Unidos, que atuam no ramo de saúde, energia, aviação e energia renovável. Foi fundada em 1892, por Thomas Edison. E, em 2000, tornou-se a maior empresa do país, com uma capitalização de mercado de mais de US\$600 bilhões (GENERAL..., 2021).

Espera-se que todo empreendedor tenha, na sua essência, uma excelente percepção e um aproveitamento máximo das oportunidades no âmbito dos negócios. Ele é capaz de identificar uma oportunidade apenas em ver e perceber o potencial de um novo negócio, apenas com a ideia inicial do projeto. Isso é a chamada visão empreendedora.

Ao contrário do que se pensa o empreendedor e o administrador não estão em lados opostos. Eles precisam andar juntos, buscando completar o que falta no outro. Administrador e empreendedor transformam o empreendimento na busca do sucesso, compreendendo a melhor maneira e os cursos necessários para alcançar o sucesso, com base no conhecimento teórico adquirido, bem como nas experiências vivenciadas em atividades já desenvolvidas.

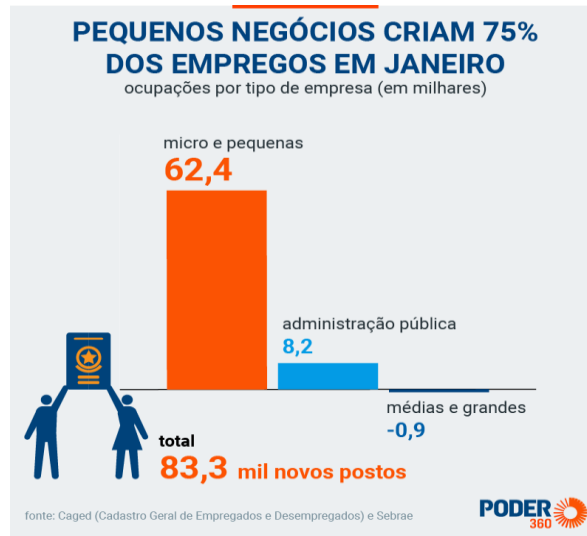
Para isso, é necessário que todos os esforços estejam voltados para o mesmo objetivo. A visão empreendedora é utilizada juntamente com os conhecimentos e habilidades do administrador. Sem essa junção, é impossível que o empreendimento prospere, pois é necessário estar sempre preparado para superar os desafios futuros.

Utilizar os melhores recursos e ferramentas da administração para investir no próprio negócio é algo fundamental, atrelando sempre à inovação, que não está ligada apenas à questão tecnológica, mas também às diferentes e criativas formas de criar ou gerir algo.

No Brasil, o empreendedorismo tem contribuído para o desenvolvimento econômico do país, com a criação e operação de negócios.

De acordo com o boletim do Mapa das Empresas, fornecido pelo Ministério da Economia (BRASIL, 2022), nos primeiros quatro meses de 2022, o Brasil registrou mais de 1,3 milhão de novas empresas. O país possuía, nesse período, cerca de 19.373.257 empresas ativas.

Os dados do Governo Federal, em 2022, apontavam que cerca de 99% desse total era composto por micro e pequenas empresas (MPEs), sendo responsáveis por 27% do Produto Interno Bruto (PIB) e 62% das oportunidades de emprego, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Número de empregos criados por pequenos negócios

Fonte: Site Poder 360 (2023)

Como pode ser visto na Figura 1, as pequenas empresas, com seus negócios criativos, foram responsáveis por gerar empregos e contribuir para a economia do país, principalmente no período da pandemia.

Em 2020, o mundo entrou em estado de emergência sanitária, devido à pandemia conhecida como Covid-19. Até janeiro de 2022, cerca de 300 milhões de casos foram confirmados e mais de 5 milhões de mortes relatadas, segundo o jornal BBC News Brasil (COVID..., 2022).

No Brasil, o primeiro caso de Covid-19 foi identificado em fevereiro de 2020. Os casos aumentavam a cada dia e um sentimento de comoção tomou conta de todo o país, por tantas pessoas que enterraram seus parentes. Diante dessa situação, medidas foram tomadas para conter o avanço do coronavírus. Diversas cidades decretaram situação de emergência, o que acarretou o fechamento do comércio, com o objetivo de diminuir o número de contaminações.

Em João Pessoa, Paraíba, o bloqueio total (conhecido como *lockdown*¹) teve início em de maio de 2020, impossibilitando que os comerciantes continuassem com seu atendimento no formato tradicional. Tal situação foi um dos pontos de partida para alavancar o negócio Buquê de Coxinhas. Com o fechamento do comércio, os consumidores buscaram por presentes artesanais, que fossem produzidos em suas próprias residências. Dessa forma, os

¹ Do inglês, “isolamento”; “confinamento”. No texto, refere-se à medida de fechamento de regiões durante um período da pandemia de Covid-19, com a finalidade de diminuir o contato social entre as pessoas. Incluiu, também, o fechamento de vias e a proibição de deslocamentos e viagens não essenciais.

microempreendedores que atuavam de maneira informal viram a oportunidade de divulgar e gerar renda com a venda dos seus produtos.

2.2 ECONOMIA CRIATIVA

Segundo Lopes (2019), a Economia Criativa é um conceito ainda em construção, que constitui pauta contemporânea da gestão pública, privada e não governamental. Para ele, o termo “criatividade” não está relacionado apenas à criação de um segmento econômico, mas também a um “campo conceitual” que afeta o modelo de gestão de processos administrativos e técnicos.

A criatividade é uma das principais características da forma de produção de indústrias criativas. É, também, a potencialização da capacidade humana de realizar grandes projetos através de ideias criativas e desafiadoras, a partir de um desenvolvimento simultâneo de seus recursos pessoais, suas fantasias e seus desejos (WINNICOTT, 1975).

A economia criativa é um dos assuntos que mais tem estado em pauta na mídia mundial, de acordo com Oliveira (2020). Esse tema nunca foi tão mencionado, como nos dias atuais. Ele afirma que isso se dá por estarmos vivenciando em um mundo de mudanças radicais, chamada de 4ª Revolução Industrial, que atinge diretamente todos aspectos das nossas vidas, dos negócios, da economia e da sociedade.

Toda essa mudança está associada à fusão dos mundos: digital, físico e virtual. Os desejos e necessidades sofrem alterações constantemente devido às rupturas sofridas pela inovação exponencial, período de extinção em massa, excesso de consumo, nova era econômica, mudanças climáticas e novas realidades (OLIVEIRA, 2020).

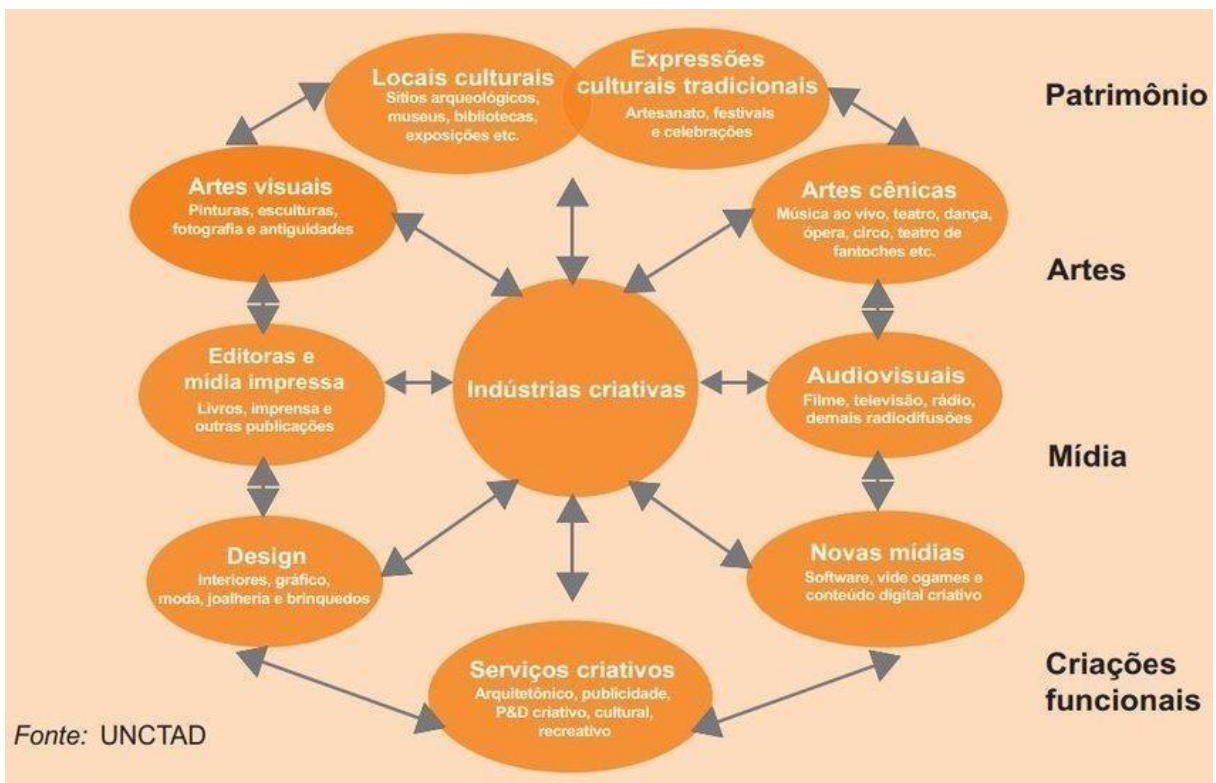
Ainda segundo o autor, a economia criativa é um dos segmentos em maior ascensão no contexto mundial e é inegável que este setor possa alavancar o mercado econômico, especialmente no nosso país. O Brasil é uma das nações que mais sofrem com a falta de apoio e incentivo à economia criativa, contudo, isso vem tomando um caminho diferente com os diversos casos de pequenas e grandes empresas que têm contribuído para o desenvolvimento do país, a partir da economia criativa.

No livro “Indústria Cultural e Sociedade”, Almeida (2009) reúne três importantes ensaios: O Iluminismo como Mistificação das Massas (Horkheimer e Theodor W Adorno, 1947); Crítica Cultural e Sociedade (Adorno, 1949); e Tempo Livre (Adorno, 1969). É possível compreender a visão dos estudiosos sobre os temas indústria e cultura contemporânea.

Os filmes, rádios e semanários constituem um sistema. [...] O cinema e o rádio se auto definem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos. Os interessados adoram explicar a indústria cultural em termos tecnológicos. A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados. (ADORNO; HORKHEIMER, 1947 apud ALMEIDA, 2009, p. 4-5).

A partir do conceito de indústria cultural, a economia criativa gera empregos por seu capital intelectual, capaz de desenvolver produtos e serviços com valor originado e valor agregado justamente pela sua inovação e criatividade.

A partir de 2004, mais precisamente na XI Conferência Ministerial das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), um passo muito importante foi a adoção do conceito de “indústrias criativas” e seus relatórios. Desde 2008, são publicados estudos que apresentam definições, conceitos e dados sobre a complexidade da Economia Criativa. Segue o gráfico disponível no “Relatório da Economia Criativa: Uma opção de desenvolvimento viável”, realizado pela UNCTAD (2010). Nela, é possível compreender quais são os setores que integram a categoria de indústrias criativas.

Quadro 1 - Classificação da UNCTAD para indústrias criativas

Fonte: UNCTAD (2010)

Observa-se que as indústrias criativas abrangem setores que não fariam parte da indústria cultural, ou seja, a Economia Cultural não tem a mesma função da Economia Criativa.

Muitos confundem a economia criativa com a economia da cultura, mas precisamos destacar alguns pontos importantes e suas diferenças. No início, a economia da cultura era vista como uma coisa negativa, relacionada à arte e à cultura. Foi a partir de dos anos 1980 que estudiosos perceberam que não era preciso ver a cultura e a economia como algo negativo. Pelo contrário, a junção das duas poderia ser uma ferramenta para valorizar as expressões culturais (ECONOMIA..., 2021).

Ainda sobre a economia criativa, destacam-se exemplos de produtos locais como o algodão colorido e as escamas de peixe. Os materiais são utilizados em chapéus, sapatos, bolsas, chinelos, roupas, acessórios, etc.

O algodão colorido é um produto aperfeiçoado pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), na cidade de Campina Grande/PB, com o objetivo de modificar a fibra do algodão, melhorando o plantio e possibilitando os artesãos locais a trabalharem com um produto de fibra maior e com mais resistência às pragas (A HISTÓRIA..., 2015).

O algodão colorido do agreste paraibano, além de ser uma matéria-prima única, possui alto valor agregado, uma vez que, além de ser produzido sem agrotóxicos, tem uma tonalidade característica, sem que precise ser adicionado qualquer tipo de corante. Isso evita reações alérgicas nos seus consumidores.

Figura 2 - Artesanato com escama de peixe e algodão colorido



Fonte: Google Fotos (2023)

Os produtos provenientes das escamas de peixe, como mostra a Figura 2, representam a junção do artesanato com a sustentabilidade, uma vez que elas são utilizadas para a criação de biojoias, artigos para decoração, abajur e colares, entre outros. Todo o processo deve ser feito de maneira cuidadosa, eliminando os odores característicos e prevenindo o meio ambiente, agregando ainda mais valor ao produto.

No gênero alimentício, há exemplos como buquês de frutas, buquês de chocolates e ainda buquês de cerveja, como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 3 - Buquês Criativos



Fonte: Google Fotos (2023)

A criatividade gastronômica tem invadido o mundo do empreendedorismo, para levar inovação e criatividade para os clientes, que cada vez mais buscam associar esses produtos a algo que satisfaça os seus desejos.

3 METODOLOGIA

Quanto à metodologia utilizada, é de natureza aplicada, visando atender ao objetivo geral, que é diagnosticar um negócio com visão empreendedora utilizando produto criativo da empresa em estudo.

No tocante à abordagem, denota-se qualitativa. De acordo com Araújo (2012, p. 42), a pesquisa qualitativa “faz uso de palavras, linguagens, em forma de texto, para descrição, reflexão e interpretação do pesquisador na compreensão e análise dos resultados”.

Foram feitos, ainda, procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, sites, revistas técnicas e portais, bem como a realização de uma entrevista aplicada à empreendedora do caso estudado, com as informações necessárias para a elaboração da análise SWOT, destacando os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Em seguida, foi realizado um cruzamento dos pontos fortes e das ameaças, assim como dos pontos fortes e das oportunidades.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 “CASE” DA GRADUANDA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO IFPB - SEMESTRE 2022.1

4.1.1 Histórico de vida e visão empreendedora

A autora deste Trabalho de Conclusão de Curso e criadora do “Buquê de Coxinhas JP”, Juliana da Silva Soares, tem 36 anos e atuou como secretária na Secretaria da Unidade Acadêmica 5 - UA5, onde recebeu o incentivo e a motivação necessários para iniciar a vida acadêmica no curso Técnico em Secretariado. Em seguida, ingressou no curso superior de Bacharelado em Administração, no Instituto Federal da Paraíba (IFPE). Atualmente, é servidora pública, atuando como secretária na Universidade Estadual de Pernambuco (UPE) e, também, sócia e fundadora da Buquê de Coxinhas, que é o objeto do estudo de caso do TCC.

4.2 HISTÓRIA DO PRODUTO CRIATIVO

4.2.1 Parte 1 - Descritiva

De acordo com Lopes (2019), a economia criativa pode ser considerada um ativo econômico (a criatividade gerando valor de mercado), um agente no modo de produção (interferindo no modo de trabalho e nas suas rotinas) e como um fator de sustentação (a criatividade afetando positivamente a produção e a própria economia). Podendo ser considerada uma ciência, visto que, ciência é a observação sistemática de um objeto de conhecimento. E a economia criativa é isso, um elemento já existente ou não, que após identificado e avaliado, utiliza-se de forma direta ou indireta para provocar um efeito específico, com a menor margem de erros possível, de acordo com Lopes (2019).

No Brasil, percebe-se que a economia criativa tem crescido exponencialmente, contribuindo para economia sustentável e gerando renda para a população de um modo geral.

Na Paraíba, os micro e pequenos empreendedores têm tirado o seu sustento dos produtos advindos da economia criativa, com produtos diferenciados que têm ganhado espaço no Brasil e no mundo, a exemplo disto, tem-se o algodão colorido e o artesanato feitos a partir de escama de peixes. Um diferencial para o estado, que tem recebido fomentos para exposição e divulgação desses produtos de uma forma ampla, que contribuem para a cultura local.

Com relação ao estudo de caso em questão, a ideia de conceber um buquê, não de flores ou chocolate, mas recheado com coxinhas comestíveis foi originada a partir de uma reportagem televisiva que apresentava o caso de uma empreendedora. Após perder o emprego, ela precisou se reinventar e investir em algo que gerasse renda para o sustento da sua família.

Após a reportagem e por meio da iniciativa da sua irmã, Jacqueline Pimenta, que começou a presentear os amigos e familiares com buquês, a autora percebeu a oportunidade de expandir os planos e iniciou a comercialização do produto, dessa vez com pretensões mais ousadas e nitidamente comerciais, passando a enxergar a iniciativa como um negócio. Como consequência, elas foram as pioneiras na venda de buquês de coxinhas na cidade de João Pessoa/PB.

No perfil pessoal das redes sociais digitais, a autora realizou enquetes, com o intuito de aferir o nível de aceitação da população de João Pessoa sobre a venda dos buquês de coxinhas. O resultado obtido foi extremamente positivo. Embora muitas mulheres sonhem em receber buquê de flores, a amostra representada na pesquisa apontou que a maioria delas prefere coxinhas.

A procura dos consumidores pelo produto cresceu gradativamente, impulsionando as vendas. As encomendas eram feitas para diferentes tipos de comemoração: aniversários, casamentos, pedidos de namoro/casamento, entre outros.

Para solicitar uma encomenda, era necessário informar a quantidade de coxinhas desejada, o destinatário (para definição das cores da embalagem e para identificação no ato da entrega) e a forma de pagamento. Quanto ao tamanho das coxinhas (pergunta muito frequente), elas eram produzidas no tamanho dos salgados de festa. A quantidade mínima comercializada era de 20 coxinhas (menor que isso, o buquê se torna desproporcional) e, a máxima, 50 coxinhas. Ao longo do desenvolvimento da empresa, percebeu-se que os buquês com mais de 30 coxinhas tinham um tempo de montagem maior do que os de 20, dificultando o manuseio no ato da montagem.

As encomendas se estenderam aos pessoenses, bem como consumidores de outros estados e até mesmo de outros países, que encomendavam os buquês para presentear familiares e amigos residentes na cidade de João Pessoa-PB, como pode ser visto na figura 4, a seguir.

Figura 4 - Fotos de pedidos diversificados



Fonte: Elaborada pela autora (2023)

A Figura 4 exemplifica as diversas ocasiões que motivavam os consumidores a encomendar o buquê de coxinhas. Seja em casamentos, aniversários ou qualquer outra data comemorativa, sempre com o objetivo de surpreender e encantar seus familiares e amigos, com a criatividade e inovação do produto. Alguns pedidos surgiam de consumidores que residiam em outros estados e até em outros países, que procuravam a “Buquê de Coxinhas JP”, na tentativa de diminuir a saudade sentidas pelos seus entes queridos, enviado um presente diferente (como eram mencionados).

Ainda sobre as encomendas, no início eram esporádicas e feitas na medida em que surgia uma demanda. Por essa razão, a autora decidiu terceirizar a produção das coxinhas, adquiridas já fritas, encarregando-se apenas da montagem e entrega. Com pouco tempo, observou-se que essa operação era economicamente inviável, devido aos altos custos envolvendo a aquisição das coxinhas e o desembolso logístico (entrega). O resultado financeiro da operação não era suficiente, muitas vezes, para honrar com todos os custos envolvidos.

A alternativa encontrada para obter condições econômicas favoráveis para a operação foi abranger todo o processo produtivo sem terceirizações, de modo a oferecer o produto final

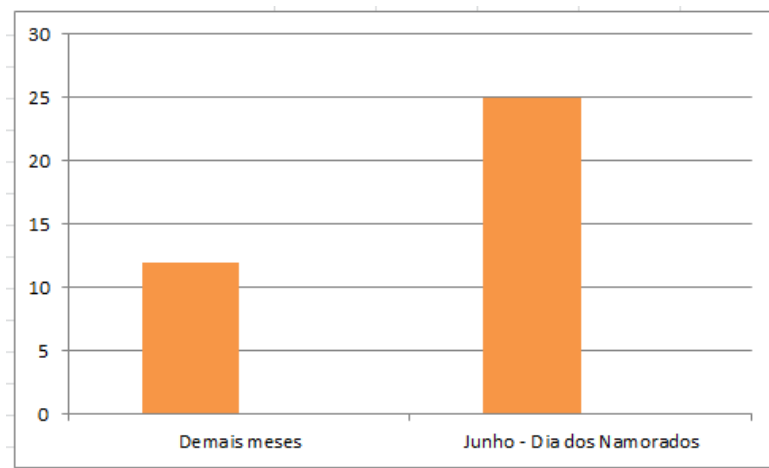
por meios próprios. Isso permitiu maior racionalização dos custos e, por consequência, maior competitividade, viabilizando o alcance de maior rentabilidade.

A produção própria das coxinhas, feitas na residência da autora, juntamente com os familiares que colaboraram com todo o processo produtivo e logístico, passou a permitir maior controle dos custos envolvidos, além de conceder mais garantias à operação e às entregas, dada a independência de terceiros no processo produtivo.

4.2.2 Período de maior demanda

O período de maior demanda, sem dúvidas, era o Dia dos Namorados, é a de maior procura pelo produto criativo. As encomendas dos buquês de coxinhas são, majoritariamente, feitas por homens, que buscam uma alternativa de presente que foge do comum. Acredita-se que a praticidade e a inovação que o produto oferece estão entre as causas da escolha do público em questão.

Gráfico 1 - Comparativo de encomendas entre os meses típicos e os Dias dos Namorados, nos anos 2017 e 2018



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O Gráfico 1 demonstra que, nos anos 2017 e 2018, a procura por buquês de coxinhas no dia dos namorados foi de 25 unidades, ou seja, o dobro dos demais meses.

Embora o negócio pareça vantajoso, vale salientar que no período destacado a autora não detinha o conhecimento adequado para fazer a correta precificação. Não eram considerados todos os custos, a exemplo de mão de obra, deslocamento, porcentagem de lucro ou quaisquer outras despesas. Além disso, não havia planejamento estratégico, o que tornava o processo produtivo desgastante e exaustivo.

Em 2017, foi criada a página @buque_de_coxinha_jpa na rede social Instagram. A partir daí, aos poucos, diversos consumidores foram alcançados e os seguidores surgiram de maneira orgânica. Os produtos se tornaram conhecidos por toda a cidade de João Pessoa e região metropolitana.

Figura 5 - Perfil do Buquê de Coxinhas JP no Instagram



Fonte: Instagram (2023)

O perfil foi criado com o objetivo de apresentar os produtos como ferramenta para atrair mais clientes e transmitir credibilidade, uma vez que a página é uma referência de consulta dos clientes; uma forma de sentir mais confiança no fornecedor. Além disso, houve o intuito de estreitar as relações com os consumidores e aperfeiçoar o pós-venda, a partir da interação proporcionada pelos comentários e mensagens privadas. Atualmente, como se vê na Figura 5, o perfil profissional se enquadra na categoria “Empreendedor”. Nele, além das

postagens, o consumidor tem acesso a diferentes formas de contato, link para pedidos e informações organizadas em destaques.

Com relação aos serviços de entrega, a autora realizava por aplicativos de *delivery*², que muitas vezes não tinham disponibilidade para o horário desejado. Isso acarretou sérios problemas, como atrasos, insatisfação dos clientes e baixa na qualidade da temperatura e sabor das coxinhas.

4.2.3 Parte 2 - Análise dos dados para tomada de decisão (Estratégia de negócio)

Em primeiro lugar, com base na produção das coxinhas, foi analisada a eficiência do processo produtivo como um todo. Foi observado que era inviável a produção como estava sendo realizada. O negócio estudado não era a fonte de renda principal da autora, que precisava dividir a carga horária com um trabalho formal e cuidados familiares.

Identificou-se, então, a viabilidade de retornar com a terceirização da produção; desta vez, priorizando um fornecedor que mantivesse a qualidade das coxinhas produzidas.

A partir dessa decisão, viu-se uma mudança favorável na gestão do tempo, no tocante à montagem dos buquês. Até então, as coxinhas eram fritas no dia de maior fluxo de atividades. Era preciso gerenciar a fritura, os pedidos de última hora e a conferência com os pedidos existentes.

A autora percebeu a necessidade de um planejamento estratégico eficaz e capaz de organizar as atividades desenvolvidas. Fazia-se essencial um planejamento que contribuísse para o aproveitamento máximo do tempo no dia mais corrido do ano. Na sequência, identificou-se o perfil dos colaboradores, direcionando-os a partir de suas habilidades profissionais. Outro fator importante foi encomendar as coxinhas fritas, o que agilizou o processo de montagem dos buquês e colaborou para as entregas.

Um dos maiores gargalos da empresa era o serviço de entregas, pois era grande a dificuldade por profissionais devidamente equipados. Para o transporte adequado dos buquês, era necessário um entregador que possuísse *bags* para transportar o produto de maneira segura. No entanto, alguns profissionais não possuíam o equipamento necessário.

Dessa forma, nas redes sociais, a autora fez busca por profissionais que exercessem o serviço de entrega, de preferência que residissem próximo ao local da retirada, facilitando a

² Do inglês, “entrega”. No texto, usado para indicar que as entregas eram feitas nos locais escolhidos pelos clientes, de acordo com a comodidade do consumidor.

aceitação dos pedidos. Não era viável contratar um entregador que morasse distante, uma vez que haveria uma taxa de deslocamento além da taxa da entrega. Tudo isso foi necessário analisar para chegar a uma decisão de viabilidade para todas as partes.

Após as buscas na rede social, foi possível criar um banco de dados de profissionais competentes, com boas referências, para participar da equipe. Além disso, foi possível distribuir as entregas por rotas, facilitando muito a distribuição dos pedidos e garantindo a entrega no prazo solicitado pelo cliente.

4.3 PADRONIZAÇÃO DO PROCESSO PRODUTIVO

Visando à padronização os processos, a autora estabeleceu rotas para as entregas, além de horários pré-determinados. Isso permitiu a melhor distribuição das encomendas, tanto para os entregadores, quanto para a autora. Além disso, permitiu barganhar com os *motoboys* a taxa de entrega, uma vez que em uma única retirada era possível fazer a entrega de vários produtos, numa mesma rota. O quadro a seguir demonstra os horários padronizados para as entregas, feitas nos três turnos.

Quadro 2 - Padronização dos horários das entregas

QUADRO DAS ENTREGAS PADRONIZADAS		
MANHÃ	TARDE	NOITE
9H	15H	19H
11H	17H	

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Para as datas sazonais, especialmente o Dia dos Namorados, os pedidos eram anotados de forma aleatória, em folhas de caderno, dificultando a organização e o planejamento da equipe. Diante disso, a autora desenvolveu um formulário, no qual passaram a ser anotadas as informações necessárias para montagem e entrega dos pedidos. O conteúdo passou a ser fixado em um quadro, demonstrado no Quadro 3, facilitando a visualização de toda a equipe, como pode ser visto abaixo.

Quadro 3 - Formulário de encomendas

Encomendas - Buque de Coxinhas	
Nome	
Telefone	
Quant. de coxinhas	
Destinatário	
Entrega ou retirada?	
Endereço para entrega	
Forma de pagamento	
Pago?	

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A partir da criação do formulário de encomendas, como mostra o Quadro 3, foi possível agilizar o processo produtivo e alinhar a comunicação entre os colaboradores, eliminando qualquer tipo de ruído na comunicação referente às especificações dos pedidos.

Como possibilidades de melhorias, sugere-se a criação de um formulário online, onde os próprios clientes possam preenchê-los, diminuindo o tempo investido no atendimento. Isso facilitará a organização e o acompanhamento dos pedidos.

Quanto à montagem dos buquês, outro gargalo do processo produtivo, a autora estabeleceu algumas regras para as encomendas das datas comemorativas. Preferencialmente, os buquês passaram a ter a mesma quantidade de coxinhas, 20 unidades, em uma embalagem padrão de acordo com a data em questão, além de um balão de coração, com alteração apenas da embalagem interna (papel de seda) e do laço para finalização.

Figura 6 - Produtos utilizados para montagem dos buquês



Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Como mostra a Figura 6, com a padronização da matéria-prima, além de facilitar e agilizar o processo produtivo, bem como a distribuição das entregas, também foi possível implementar a gestão de compras da empresa. Definidos os produtos utilizados, foi possível fazer o levantamento dos quantitativos necessários e, assim, exercer a gestão de compras eficiente, adquirindo produtos em maior quantidade e menor variedade.

Observou-se, ainda, a busca por presentes complementares ao buquê – não apenas as coxinhas, mas algo que pudesse ser guardado como recordação. Logo, pensou-se em desenvolver combos presenteáveis com itens escolhidos, a partir das solicitações dos próprios clientes, conforme imagem abaixo.

Figura 7 - Combos presenteáveis



Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Alguns itens, a exemplo de canecas, *squeezes*³, *mouse pad*⁴ e máscara para dormir (todos produtos personalizados), mostrados na Figura 7, foram inseridos no portfólio para ampliar as opções de presentes para os clientes. Isso os deixou satisfeitos, com as suas necessidades atendidas.

4.4 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O grande diferencial da empresa, além do produto criativo, é o atendimento ao cliente. Diversas situações são vivenciadas no ato da encomenda e o envolvimento com cada situação é inevitável. Alguns casos de reconciliação, pedidos de namoros/casamentos, etc, que estreitam o relacionamento cliente/fornecedor, da autora e de toda equipe, fazem com que todo o processo se torne prazeroso e isso contribui para a satisfação do pedido.

Apesar da padronização como um todo, a autora não permite que o atendimento se torne engessado. É preciso um olhar diferenciado e especial para cada situação. Saber que relacionamentos podem ser um passo importante a partir da entrega de um dos seus produtos aumenta a satisfação, motivação e dedicação com o trabalho desenvolvido.

³ Garrafa que possui um bico para derramar a água direto na boca, ou um canudo utilizado para sugar. Ela costuma ser mais resistente do que a garrafa comum, além de não ser descartável.

⁴ Superfície de apoio para o mouse, com aparência de uma almofada que ajuda o deslizamento do mouse.

4.5 RESULTADOS DAS ANÁLISES CARACTERÍSTICAS DA MATRIZ SWOT

4.5.1 Questionário com base na matriz SWOT - Visão da graduanda

A autora respondeu ao questionário, com as informações necessárias para elaboração da análise SWOT, conforme o Quadro 4.

Quadro 4: Questionário para análise SWOT

<p>Qual o seu ponto forte?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produto criativo; • Atendimento ao cliente; • Qualidade do produto; • Serviço de entrega; • Rede social; • Personalização dos buquês; • Formas de pagamento; • Credibilidade dos clientes; • Combos presenteáveis; 	<p>Qual o seu ponto fraco?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Digital; • Ausência de loja física para pronta entrega/retirada; • Taxa de entrega (valor alto para repassar para os clientes); • Gerenciamento da compra de material; • Ausência de fornecedores de qualidade; • Manutenção das redes sociais;
<p>Quais as suas oportunidades?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datas sazonais; • <i>Lockdown</i>; • Aumento da busca por produtos criativos; • Parcerias; • Tráfego pago. 	<p>Quais são as suas ameaças?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Novos concorrentes • Crise econômica • Surgimento de produtos distintos • Aumento dos custos

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4.6 ANÁLISE CRUZADA DOS PONTOS FRACOS E OPORTUNIDADES

Um dos principais pontos fracos da empresa Buquê de Coxinhas JP é o baixo investimento em publicidade e marketing digital, o que afeta, diretamente, as vendas. Embora a parceria com *influencers*⁵ locais contribua para o aumento das vendas, essas diminuem à medida que encerram as datas sazonais. É necessário um investimento maior para alcançar o máximo de clientes possíveis.

Com relação à terceirização das entregas, apesar de toda a dificuldade em contratar profissionais qualificados, é possível fechar contratos temporários para as datas sazonais, pois não seria viável para a empresa manter um *motoboy* fixo, uma vez que as vendas são

⁵ Pessoas que, na cultura das redes digitais, possui grande número de pessoas seguidoras e exercem influência sobre o público, afetando o pensamento e/ou comportamento dos consumidores.

esporádicas, concentradas, em sua maioria, nas datas sazonais (principalmente Dia dos Namorados).

Espera-se que a empresa cresça e que se expanda para uma fábrica de salgados para festa, onde haverá a necessidade da contratação de profissional com veículo próprio (moto ou carro) para realizar as entregas diárias. Sonha-se em, no futuro, ter um automóvel legalmente instituído à empresa. Dessa forma, as taxas de entrega teriam um valor fixo e aceitação maior.

A ideia da salgateria surgiu pela necessidade de atender encomendas não agendas, clientes que encomendam os buquês de coxinhas para o mesmo dia ou para o mesmo horário. Havendo a produção diária dos salgados, o atendimento dessas demandas será facilitado.

A respeito da qualidade dos produtos, trata-se de um grande diferencial da empresa, pois preza-se pela satisfação total do cliente, não apenas na primeira venda. A intenção é fidelizar o cliente, “pelo sabor do produto e pelo atendimento”. Sabe-se que os apreciadores de coxinhas são, na sua maioria, extremamente exigentes e donos de um paladar apurado. Portanto, oferecer uma coxinha de qualidade no sabor, na fritura e na apresentação, é fundamental.

Por um lado, a ausência de uma loja física, no momento, evidencia-se um problema, uma vez que os clientes buscam referências de lugares para as possíveis retiradas dos produtos. Por outro lado, em casos como o *lockdown*, onde o comércio precisou encerrar suas atividades, temporariamente, os microempreendedores que exerciam suas atividades das suas residências tiveram a possibilidade de sair na frente com os produtos artesanais. Para a autora, foi o período de maior número de vendas.

4.7 ANÁLISE CRUZADA DOS PONTOS FORTES E DAS AMEAÇAS

O atendimento é, sem dúvida, a parte mais importante de todo o processo. Cada vez mais, os clientes buscam por um atendimento de qualidade e isso é capaz de fidelizar e atrair novos clientes, principalmente com a concorrência acirrada e os novos produtos similares que surgem ao decorrer do tempo. É necessário investir no treinamento de toda a equipe, para que se tenha um atendimento uniforme e de qualidade.

Com a crise econômica e o aumento dos custos, é necessário diversificar a forma de pagamento para atender a todas as necessidades. A autora utiliza diversas formas de pagamento, incluindo cartão de crédito para facilitar as vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso foi diagnosticar um negócio com visão empreendedora utilizando criatividade e novos produtos criativos, por meio da experiência organizacional.

Neste sentido, houve o atendimento ao objetivo geral do trabalho quando foi apresentado sucintamente o atendimento dos objetivos específicos, quando foi descrito como o buquê de coxinhas foi concebido como um produto inovador e criativo, no ramo alimentício, na cidade de João Pessoa-PB e da grande João Pessoa-PB. Quando foi apresentada a viabilidade da implantação de um negócio criativo para a população pessoense com a situação detalhada nos gráficos das análises do caso. Quando foi identificado os pontos fortes e fracos do negócio; e por fim, quando foi traçado estratégias com as ameaças e oportunidades do negócio estudadas.

Ainda conseguiu-se atender às perguntas de pesquisa que foram: 1- Como ter visão empreendedora gerando produto criativo por meio da experiência organizacional? Como resposta da primeira inquietude, é simples e muito complexa na mesma instância, pois para ter visão empreendedora tem que se ter coragem, a coragem e a ousadia que foi encontrada nas descrições do caso do buquê de coxinhas e nos outros casos descritos ao longo deste TCC.

Sabe-se que ser criativo e ter conhecimentos na área de administração, são vetores importantes na tomada de decisão estratégica, e para o sucesso de qualquer pessoa que queira ser “empreendedor(a)”, pelo menos este critério foi fundamental para o caso estudado neste trabalho, para o caso da empreendedora analisada. E a segunda inquietude a ser respondida era: 2- Por que diagnosticar um negócio de sucesso para comprovar o norte empreendedor de graduando(as), e assim já conseguirem ser provedores de suas famílias e geradores de seus próprios empregos e trabalho com seu próprio negócio? Esta resposta também cabe nas contribuições descritas ao longo de toda a pesquisa desenvolvida neste trabalho, desde as pesquisas bibliográficas abordadas, os sites pesquisados e os produtos existentes no mercado relatados ao longo dos textos e da análise do caso aprofundado, e neste contexto houve pleno atendimento do trabalho científico.

Os micros e pequenos empreendedores vêm crescendo ao longo do tempo e as empresas voltadas para a economia criativa tem acompanhado esse crescimento. Para a terceira inquietude do estudo de caso que era: 3- Como ocorreu a concepção e o desenvolvimento de um produto criativo “Buquê de coxinhas” a partir da visão empreendedora de uma graduanda em administração do IFPB João Pessoa? Em resposta a

essa pergunta, pôde-se observar a partir do histórico do produto, que de maneira despreziosa o produto criativo foi ganhando espaço e passou a ser comercializado a partir de pequenas encomendas que foram crescendo, até que se concretizou com a criação de um instagram próprio, principal meio de divulgação do produto criativo.

Atualmente, o objetivo para o negócio Buquê de Coxinhas é de expansão dentro da própria cidade de João Pessoa e circunvizinhas, a priori, com foco em marketing, principalmente marketing digital através de investimento em tráfego pago, inclusive com o apoio de um profissional especialista na área.

Ainda, uma das pretensões para este fim é o estabelecimento de parcerias com outros negócios correlatos, como lanchonetes, restaurantes e supermercados, potenciais revendedores e/ou mercados de divulgação do produto.

Outro ponto de evolução diz respeito à logística, cuja ideia é extinguir a terceirização para prover mais garantias de prazos e a racionalização dos custos a partir de uma logística própria dedicada.

A expectativa a médio e longo prazo é consolidar e formalizar o negócio com a obtenção de uma pessoa jurídica e, através de lucratividade salutar, empregar mão-de-obra e contribuir socialmente com a comunidade por meio da geração de empregos e renda.

Sugere-se o registro da marca oficial para garantir os direitos autorais da empresa, bem como a abertura de Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), a fim manter a regularização legal.

Contudo há limitações no TCC com as bibliografias existentes no mercado a respeito de produtos criativos, não na forma técnica de construção do produto coxinha no mercado, mas nas aplicações e construções científicas.

REFERÊNCIAS

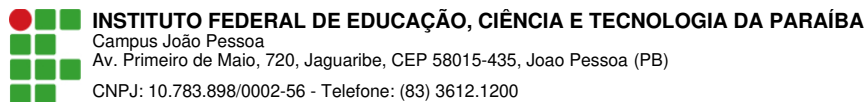
- A HISTÓRIA do algodão colorido na Paraíba. 2015. Disponível em: < <https://www.ecofriendlycotton.com/2015/10/a-historia-do-algodao-colorido-da-paraiba/?lang=pt-br>>. Acesso em: 10 abr. 2023.
- ALMEIDA, Jorge M. B. de. **Indústria Cultural e Sociedade**. Tradução de Elizabeth Levy. 5. ed. 2009. Disponível em: < https://drive.google.com/file/d/0ByGOj9_gW1Y7MWw5N2tKQTBqTDQ/view?resourcekey=0-_czu40koNg8OQqbcqf7cw>. Acesso em: 09 maio 2023.
- ARAÚJO, Rogério Bianchi de. **A mercantilização da morte na sociedade de consumo**. Revista Habitus, Goiânia. v. 10, n.2, p. 341-353, 2012.
- BRASIL. Ministério da Economia. **Mais de 1,3 milhão de empresas são criadas no país em quatro meses**. 2022. Disponível em: < <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/mais-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses>>. Acesso em: 16 fev. 2023.
- COVID 19: o mapa que mostra o alcance mundial da doença. 2022. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51718755>>. Acesso em: 10 jan. 2023.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito Empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- ECONOMIA da Cultura: entenda a relação entre cultura e economia. 2021. Disponível em: < <https://blog.incentiv.me/2021/04/28/economia-da-cultura-como-a-cultura-movimenta-a-economia/>>. Acesso em: 15 maio 2023.
- GEM. **Empreendedorismo no Brasil**. 2019. Disponível em: < <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2023.
- GENERAL electric (GE) se divide em três companhias separadas. 2021. Disponível em: < https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/11/09/interna_internacional,1321349/general-electric-ge-se-divide-em-tres-companhias-separadas.shtml>. Acesso em: 16 abr. 2023.
- IMPACTA. **Economia Criativa: você realmente sabe o que é?** 2018. Disponível em: < <https://www.impacta.com.br/blog/economia-criativa-voce-realmente-sabe-o-que-e/#:~:text=O%20termo%20economia%20criativa%20surgiu,pr%C3%B3pria%20imagina%C3%A7%C3%A3o%E2%80%9D%20nesse%20dom%C3%ADnio%20comercial>>. Acesso em: 23 mar. 2023.
- LOPES, Orlando. **Economia Criativa: um conceito em construção**. Vitória: Independently Published, 2019.
- OLIVEIRA, Vinnie de. **Economia Criativa 4.0: o mundo não gira ao contrário**. João Pessoa: Independente, 2020.

SEBRAE. **O que é economia criativa.** 2016. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 03 fev. 2023.

SOBEL, Russell S.; CLEMENS, Jason. **O essencial de Joseph Schumpeter:** a economia do empreendedorismo e a destruição criativa. Tradução de Mathus Paccini. 2021. Disponível em: <<https://faroeditorial.com.br/site2020/wp-content/uploads/2021/02/Mini-Livro-O-essencial-de-Joseph-Schumpeter.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2023.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa 2010.** 2010. Disponível em: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2023.

WINNICOTT, D. W. **O Brincar & a Realidade.** Tradução de Tavistock Publications. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1975.



Documento Digitalizado Restrito

TCC - VERSÃO FINAL - JULIANA DA SILVA SOARES

Assunto: TCC - VERSÃO FINAL - JULIANA DA SILVA SOARES
Assinado por: Juliana Silva
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Restrito
Hipótese Legal: Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Juliana da Silva Soares, ALUNO (20142460502) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 25/08/2023 15:02:11.

Este documento foi armazenado no SUAP em 25/08/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 923136

Código de Autenticação: de46dd5738

