



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



**DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES PARA APLICAÇÃO DE BUSINESS
INTELLIGENCE EM UM MICROEMPREENDIMENTO**

DOUGLAS MICHAEL VIEIRA

MARIANA - MG

2023

DOUGLAS MICHAEL VIEIRA

**DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES PARA APLICAÇÃO DO BUSINESS
INTELLIGENCE EM UM MICROEMPREENHIMENTO**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção de grau ao Curso de Bacharelado
em Administração da Universidade Federal
de Ouro Preto.**

**Orientadora: Prof^ª. Dra. Héli da Mara
Gomes Norato Duarte**

MARIANA - MG

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

V657d Vieira, Douglas Michael.

Desenvolvimento de ações para aplicação do business intelligence em um microempreendimento. [manuscrito] / Douglas Michael Vieira. - 2023. 52 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Héli da Mara Gomes Norato Duarte.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Dashboards (Sistemas de informação gerencial). 2. Inteligência competitiva (Administração). 3. Negócios. 4. Pequenas e médias empresas - Administração. 5. Processo decisório. I. Duarte, Héli da Mara Gomes Norato. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 005.21

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Douglas Michel Vieira

Desenvolvimento de ações para aplicação de Business Intelligence em um microempreendimento

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 05 de setembro de 2023

Membros da banca

[Doutora] - Héli da Mara Gomes Norato Duarte - Orientador(a) (Universidade Federal de Ouro Preto - DECAD)

[Doutora] - Carolina Machado Saraiva - (Universidade Federal de Ouro Preto - DECAD)

[Doutor] - Francisco Horácio Pereira de Oliveira - (Universidade Federal de Ouro Preto - DEECO)

[Héli da Mara Gomes Norato Duarte], orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 05/10/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Helida Mara Gomes Norato Duarte, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/10/2023, às 19:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0601305** e o código CRC **20D59BAB**.

RESUMO

As constantes mudanças ocorridas nas dinâmicas de negócio nas quais as empresas estão inseridas, representam desafios e oportunidades para seus gestores poderem alavancar estratégias, seja na maximização da lucratividade, ou mesmo para garantir formas de mitigar problemas. Este contexto se aplica não somente para empresas de grande porte, mas a todas as empresas, incluindo os microempreendimentos, que enfrentam diversos desafios desde à sua concepção muitas vezes sem o devido plano de negócios. Com a evolução das estratégias baseadas em dados, o *Business Intelligence* se tornou importante ferramenta no enfrentamento dos diversos desafios dos negócios de todos os portes, assim como os microempreendimentos. Com isso, este trabalho propõe a utilização da ferramenta *Microsoft Power BI* aliada à uma análise de requisitos, e desenvolve *dashboards* a partir dos dados históricos de um microempreendimento, utilizando a triangulação dos dados na obtenção de *insights* em um estudo de caso de abordagem mista. Com a implementação destas medidas, observou-se uma melhora substancial na visão sistêmica, perspectivas, tomada de decisões e na confiabilidade dos processos internos pela empreendedora.

Palavras-chave: Microempreendimentos. *Business Intelligence*. Requisitos de Negócio. *Dashboards*. Tomada de decisão.

ABSTRACT

The constant changes occurring in the business dynamics in which companies are inserted, represent challenges and opportunities for their managers to be able to leverage strategies, either in maximizing profitability or even to ensure ways to mitigate problems. This context applies not only to large companies but to all companies, including microenterprises, which have faced various challenges since their inception, often without the right business plan. With the evolution of data-driven strategies, Business Intelligence has become an important tool to address the various challenges of companies of all sizes, as well as microenterprises. With this, this paper proposes the use of Microsoft Power BI tool combined with a requirements analysis and develops dashboards from the historical data of a microenterprise, using data triangulation to obtain insights in a mixed methods case study research. With the implementation of these measures, a substantial improvement in the systemic vision, perspectives, decision-making, and reliability of internal processes by the microentrepreneur was observed.

Keywords: Microenterprises. Business Intelligence. Business Requirements. Dashboards. Decision-making.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Roteiro de Análises em Formato de Cascata em Etapas Sobrepostas.....	24
Figura 2 – Demonstração dos Dados Históricos Coletados no Negócio.....	25
Figura 3 – Extração dos Dados do <i>Power Query</i> ao <i>Power BI</i> após ajustes.....	26
Figura 4 – <i>Dashboard</i> Análise de Faturamento x Localização.....	29
Figura 5 – <i>Dashboard</i> Análise Baseada em Vendas.....	29
Figura 6 – <i>Dashboard</i> Análise de Faturamento x Localização.....	31
Figura 7 – <i>Dashboard</i> Análise do Produto pelo Faturamento.....	31
Figura 8 – <i>Dashboard</i> Análise Faturamento por Produto.....	33
Figura 8.1 – <i>Dashboard</i> Análise Faturamento por Material.....	33
Figura 9 – <i>Dashboard</i> Análise Tipo de Venda x Faturamento.....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Aplicação do BI no ambiente PMEs no Brasil.....	18
---	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BDTD - Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

BI - *Business Intelligence*

CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

ETL - *Extract, Transform, Load*

KPI - *Key Performance Indicators*

MEI - Microempreendedor Individual

MPEs - Micro e Pequenas Empresas

PEA - População Economicamente Ativa

PMEs - Pequenas e Médias Empresas

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SMS - *Short Message Service*

TTE - Taxa Total de Empreendedorismo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1. O Programa Microempreendedor Individual (MEI).....	12
2.2. A mortalidade de Microempreendimentos no Brasil.....	13
2.3. O que se entende por <i>Business Intelligence</i> (BI).....	14
2.4. Requisitos de Valor do Negócio.....	16
2.5. Adoção de ferramentas de BI nos Microempreendimentos no Brasil.....	17
3. DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....	20
3.1. Delineamento.....	20
3.2. Processo de Coleta e Análise de Dados.....	21
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	23
4.1. Desenvolvimento e aplicação do BI para o Negócio.....	23
4.2. Desenvolvimento e Estruturação dos Dados.....	24
4.3. Requisitos de Valor levantados no Negócio.....	26
4.4. Análise dos Processos Decisórios Através de BI.....	28
4.4.1 Primeiro Processo Decisório Analisado Através do BI.....	28
4.4.2 Segundo Processo Decisório Analisado Através do BI.....	30
4.4.3 Terceiro Processo Decisório Analisado Através do BI.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE A.....	43
APÊNDICE B.....	44

1 INTRODUÇÃO

No atual contexto da era da informação, segundo Rocha (2018) o conhecimento tem se firmado como um ativo econômico de extrema relevância, impulsionando novas dinâmicas de geração de valor nas economias contemporâneas. Neste estudo é explorado este conceito central, com ênfase na temática do *Business Intelligence* (BI) e sua aplicação no contexto dos microempreendimentos individuais (MEIs) brasileiros, a fim de propor a implementação de tomadas de decisão baseadas de dados. BI, conforme conceituado por Petrini e Pozebon (2004), engloba a coleta, análise e disseminação de informações para embasar decisões estratégicas, como as que foram propostas neste estudo e constituídas a partir da identificação dos requisitos de valor do negócio. Destaca-se aqui a crescente valorização do conhecimento como ativo econômico, conforme evidenciado novamente por Rocha (2018), além da sua relevância para a competitividade, não apenas das grandes corporações, mas também dos negócios de menor porte.

Esta investigação explora o ambiente desafiador que os MEIs enfrentam, em decorrência da identificada lacuna de pesquisa em relação à aplicação prática do BI nesse contexto. A carência de estudos que se dediquem a investigar como a implementação do BI pode impactar a tomada de decisão dos MEIs, ressalta a necessidade de uma análise mais aprofundada. De acordo com a pesquisa realizada por Gonçalves et al. (2020, p 07), "o uso do BI pelos MEIs no Brasil é pouco explorado na literatura e ainda há muito a ser estudado nesse sentido". Foram realizadas buscas em ambiente virtual sobre o tema com base na língua portuguesa, nas plataformas de pesquisa *Scielo*, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e *Google* acadêmico. No momento da construção desta pesquisa foi constatado o insuficiente número de trabalhos publicados que buscaram verificar aplicações práticas voltadas à adoção de BI especificamente para microempreendedores. Nesse sentido, o tema pesquisado nestas plataformas revela um espaço significativo para estudos que visem apoiar os microempreendedores com ferramentas de análise de dados, para contribuir em sua capacidade de adaptação e tomada de decisões eficazes.

Como resposta a essa lacuna de pesquisa, as observadas dificuldades de longevidade dos MEIs, as crescentes possibilidades de otimização de negócios através do uso estratégico de dados e o baixo índice de utilização do BI identificado nos MEIs brasileiros, a questão central de investigação é formulada da seguinte maneira: **“Como a utilização do *business intelligence* pode auxiliar uma microempreendedora individual em processos decisórios**

do seu negócio baseados em análise de dados?”. A busca por atingir esse objetivo geral foi realizada por meio da estruturação de um banco de dados detalhado, coleta de informações de vendas e emprego da ferramenta *Microsoft Power BI* para desenvolver *dashboards*¹ analíticos. Os objetivos específicos incluem a estruturação de dados históricos de vendas, a identificação dos requisitos essenciais de valor para o negócio que direcionaram a aplicação do BI e a aplicação das ferramentas para a análise de dados que atendam às necessidades dos processos decisórios do MEI estudado.

A abordagem metodológica foi constituída por pesquisa mista de aspectos qualitativos e quantitativos, utilizando o estudo de caso da microempresa Daphine Ateliê de Joias como base. A relevância desse estudo é respaldada por pesquisadores como Negrisoli e Kaneshima (2018), que ressaltam a escassez de investigações voltadas especificamente para a aplicação do BI em MEIs. A importância prática do tema se manifesta na elevada taxa de mortalidade desses empreendimentos em seus primeiros anos (SEBRAE, 2020), apontando a necessidade de ferramentas de suporte à tomada de decisões informadas. Além disso, a contribuição teórica consiste em preencher uma lacuna atualmente pouco contemplada na literatura acadêmica, enquanto a contribuição prática se estende ao fornecimento de soluções tangíveis para capacitar MEIs no uso do BI.

A estrutura deste trabalho reflete o propósito de contribuir para o preenchimento da lacuna bibliográfica identificada, além de buscar amenizar dificuldades observadas pelos negócios do segmento MEI na aplicação do BI em sua gestão. A seção 2 apresenta uma revisão do referencial teórico sobre o programa MEI, sobre o BI e sobre como tem se dado a aplicação em negócios MEI, embasando nosso estudo. A seção 3 aborda a questão de pesquisa e estabelece os objetivos, traz delineamento à metodologia adotada e justifica a importância teórica e prática do estudo nos processos de coleta e análise de dados. Em detalhe, a seção 4 descreve o roteiro que norteou as etapas do trabalho, e apresenta as abordagens e análises que foram desenvolvidas para avaliação das dinâmicas observadas a partir dos dados, tais como: (i) desenvolvimento do banco de dados, (ii) identificação de requisitos de negócio, (iii) reconhecimento das fontes de dados alinhados, (iv) identificação dos dados alinhados aos requisitos (v) agregação de valor ao dados, (vi) identificação de contextos de tomada de decisão, (vii) associação e sistematização de dados, (viii) sintetização dos dados ao contexto de tomada de decisão e (iv) apresentação de alternativas de decisão

¹ "o *Dashboard*, ou Painel de Controle, é um armazenador de várias formas de demonstrar relatórios, tabelas ou indicadores"(CHAMON, 2014, p.12)

relativas aos contexto de tomada de decisão. Por fim, a seção 5 traz as conclusões obtidas a partir de toda análise elaborada ao longo do estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A pesquisa aqui desenvolvida trata-se de um estudo de caso aplicado em um micro empreendimento do setor de produção e design de jóias na região de Ouro Preto-MG e buscou desenvolver no negócio um modelo analítico baseado em *BI*, utilizando a ferramenta *Power BI* da *Microsoft*. Para isso, seus temas perpassaram por um estudo do programa de Microempreendedorismo Individual no Brasil, a taxa de mortalidade dos Microempreendimentos no Brasil, por uma conceituação do *Business Intelligence*, a definição dos requisitos de valor do negócio, e um panorama sobre a adoção do BI em Micro e Pequenas empresas brasileiras.

2.1. O Programa Microempreendedor Individual (MEI)

Segundo Fischer et al. (2008), o empreendedorismo em larga escala tende a ser descrito como um conjunto de atitudes que inclui: a capacidade para tomar iniciativa; a habilidade de organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático; e a capacidade de aceitar o risco ou o fracasso. Estes atributos, associados ao chamado “espírito empreendedor” que, segundo Serafim & Feuerschutte (2015), costuma ser explicado como a capacidade de criar negócios e perceber oportunidades, são presentes no Brasil e ajudam a tecer motivação para um recorte populacional optar por agir no sentido da busca por manter-se economicamente ativo, investindo seus recursos financeiros em gerir seu próprio negócio.

Na década de 1990 no Brasil, havia uma crescente parcela da População Economicamente Ativa (PEA), no exercício de atividades de forma autônoma, como destaca Ramos e Reis (1997):

(...)há um aumento quase que constante na proporção de empregados sem carteira e trabalhadores autônomos, que correspondiam a cerca de 42% da PEA no início de 1991 e estavam no limiar de atingir 50% de acordo com a PME de agosto de 1996. Posto em termos de médias anuais, este índice de precariedade cresce continuamente, partindo de 0,428 em 1991, seguindo para 0,449, 0,458, 0,475 e 0,478 nos quatro anos seguintes, e alcançando 0,489 nos primeiros oito meses de 1996. (p.06)

A partir destes movimentos, foram promulgadas leis em favor do estabelecimento e desenvolvimento de micro e pequenas empresas, como a Lei das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte, lei nº. 9.317 de dezembro de 1996, que dispõe sobre o regime tributário das micro e pequenas empresas (BRASIL,1996), e a lei nº. 9.601 de janeiro de

1998, que trata sobre o contrato de trabalho por prazo determinado (BRASIL,1998). Já em 2008 houve a promulgação de uma legislação que contempla de forma específica os Microempreendedores Individuais, a Lei Complementar nº 128, de dezembro de 2008 (BRASIL, 2021).

Para que o empreendedor possa adquirir os benefícios do programa, segundo o SEBRAE (2022), sua área profissional precisa estar na lista oficial da categoria, já que o programa foi criado na estimativa de regularizar a situação daqueles profissionais informais que ali se enquadram. Para adesão ao programa, ainda segundo SEBRAE (2022), é preciso cumprir tais especificações como: (i) não obter faturamento superior a R\$81.000 por ano ou R\$6.750 por mês; (ii) não possuir participação em outra empresa como sócio ou titular; (iii) ter no máximo um empregado contratado que receba pelo menos um salário-mínimo ou o piso da categoria, sendo estas as condições que diferem categoricamente o MEI de outros tipos e portes de empreendimentos.

A lei em questão tem por finalidade o apoio ao empreendedor por meio da criação de oportunidades de inclusão social e jurídica, criando possibilidades para aumentar a renda e gerar segurança para os empreendedores, afirma Inácio Filho (2023). O impacto social pretendido por tal programa no Brasil é direcionado em diversas camadas, com o intuito de ampliar a gama de possibilidades para o empreendedor, que outrora desamparado neste sentido, passa a obter maior segurança e benefícios para atuar no mercado. Para Araújo (2014) e Inácio Filho (2023) o objetivo desta política é trabalhar com efetividade no desenvolvimento socioeconômico, criar oportunidades de novos negócios e fazer com que os empreendedores tenham compreensão sobre as vantagens e benefícios a partir da formalização como MEI.

2.2. Mortalidade de Microempreendimentos no Brasil

A Lei que regulamentou o Microempreendedor Individual no Brasil possibilitou consigo a criação de inúmeros microempreendimentos. Porém, ao longo dos anos, um sério problema tornou-se visível: o alto nível de mortalidade desses empreendimentos. De acordo com a pesquisa Sobrevivência de Empresas (SEBRAE, 2020), realizada com base em dados da Receita Federal e com pesquisa de campo, a taxa de mortalidade apresentada pelos MEIs são as maiores, comparativamente a negócios de outros portes, alcançando a marca de 29% dos negócios pesquisados. Rosa (2021) lista algumas das dificuldades observadas pelos empreendedores em manter seu negócio:

Muitas são as dificuldades de uma pequena empresa para permanecer no mercado após sua abertura. Dificuldades na obtenção de financiamento, a falta de capital, falta de planejamento e mudanças na economia do país são algumas das dificuldades enfrentadas. (p. 17).

Diante deste desafio cotidiano, o acesso à informação de forma estratégica para uma adequada interpretação e a elaboração de ações direcionadas podem possivelmente ajudar a mitigar as dificuldades existentes no mercado:

O Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade destaca que entre os fatores que contribuem para o fechamento precoce de empresas estão o pouco preparo pessoal, a falta de plano de negócio, a falta de gestão empresarial e as insuficiências no planejamento (GEM BRASIL, 2020, p. 10).

Na era da informação, observa-se que fatores determinantes para o sucesso de um empreendimento passam pela adequada utilização de dados nos processos cotidianos de tomada de decisões no negócio. Como afirma Rosa (2021), as escolhas que envolvem atividades diárias de um indivíduo podem ser consideradas como tomada de decisão, assim como uma decisão que define o futuro de uma organização também é entendida da mesma maneira. No que tange à longevidade dos negócios, Moura e Brugni (2021, p. 01) salientam a importância do uso e aprimoramento da qualidade da informação para a construção da estratégia empresarial afirmando que “é possível melhorar o desempenho gerencial através da qualidade na informação, integrando base de dados através de uma ferramenta tecnológica” sugerindo assim um ciclo de aprimoramento a cada exercício analítico construído.

2.3. *Business Intelligence* (BI) e o auxílio à tomada de decisão

A sigla BI refere-se ao termo *Business Intelligence* ou Inteligência de Negócios, em português, que segundo Lima e Granetto (2022, p. 369) “possui características simples e amigáveis para utilização em processos de gerenciamento, mas também maduras e completas o suficiente para utilização em cenários complexos incluindo modelagem de dados”. Sua definição pode ser denominada a partir da aplicação de uma miscelânea de ferramentas, métodos e conceitos que compõem a Inteligência de Negócios. Como conceituam Botelho e Filho (2014, p. 8), BI é “um conceito que abrange aplicativos, ferramentas e metodologias usadas para coleta, tratamento, armazenamento, recuperação e disseminação de informações com o objetivo de auxiliar o processo de tomada de decisões organizacionais complexas”.

Para Gomes et. al. (2023), um processo de tomada de decisão passa pela escolha de um caminho mais adequado, ponderando todas as circunstâncias. Segundo Alvarenga Neto (2005) uma tomada de decisão de modo racional ocorre a partir do processamento da informação percebida e aplicada para a resolução de problemas e alcance de vantagens competitivas. Por outro lado, Gomes et. al. (2023, p. 12) destaca ainda a importância do papel humano no processo decisório, afirmando que “o processo decisório não é puramente racional, e outros fatores emocionais e cognitivos podem desempenhar um papel significativo no processo”. Logo, a construção de um processo decisório se dá a partir da estruturação de uma racionalidade analítica, concebida e influenciada por fatores humanos.

Para que este processo decisório se realize em sua plenitude e com satisfatória assertividade, Gomes et. al. (2023) colocam que:

deve ser realizado de forma racional, por meio da definição de critérios prévios para a análise de cada possibilidade e da atribuição de ponderações a cada critério. Dessa forma, é possível estabelecer uma ordem de relevância entre eles. A escolha da melhor alternativa é feita por meio de uma comparação quantitativa, onde a opção com a maior pontuação após a aplicação dos pesos para cada critério é considerada a solução ideal. (p. 13)

Yu e Sousa, (2011. p. 04) concluem ainda que “tomar decisão é alocar irreversivelmente recursos. Irreversíveis porque, uma vez alocados os recursos, reverter a decisão sempre envolverá perdas”. Sob a perspectiva da eficiência e melhor desempenho no uso de recursos, as ferramentas de *business intelligence* têm evoluído seus modelos computacionais desde seu surgimento na década de 1960, segundo afirma Soares, et al. (2023). Esta tendência impulsionada pelo avanço da capacidade de processamento das redes computacionais, tem dado luz a desenvolvimentos nas disciplinas relacionadas à gestão de dados, segundo sintetizam Botelho e Filho (2014).

Já Karnikowsky (2020), destaca que o tratamento de dados evoluiu e ganhou maior utilização a partir da evolução dos sistemas de gerenciamento, que os tornaram capazes de trabalhar com *Big Data* em banco de dados relacionais e não mais hierárquicos, ancorados em um sistema principal que possibilita as tratativas de dados, os *Data Warehouses*. Sobre estes, Inmon (1997, p. 46) conceitua ser “uma grande coleção de dados de diversas fontes ou bases de dados distintas, contendo informações sobre longos períodos”. Esta característica dos *data warehouses* fornece maior possibilidade de armazenamento de informações do que um banco de dados comum, além da forma como os dados podem ser extraídos, ordenados,

transformados e carregados no ambiente, conforme afirma Negrisoni e Kaneshima (2018, p. 143).

Petrini e Pozzebon (2004) argumentam que a aplicação do BI no ambiente empresarial para auxílio à tomada de decisão pode trazer aos gestores melhores possibilidades de visualização dos cenários internos e externos do negócio, através da apresentação e interpretação dos dados em formato de *dashboards* que expõem informações de forma integrada. Para Negrisoni e Kaneshima (2018, p. 145), o uso do *B.I* “denota uma grande possibilidade para a tomada de decisão, permitindo que se crie uma certa noção do que está acontecendo nos diversos setores dentro de uma organização através das operações que são possibilitadas pelo modelo multidimensional”. Logo, como o processo decisório “teoricamente é baseado em critérios de seleção e em uma análise das questões e opções que conduzem a uma escolha final” (SOUZA, 2022, p. 1008), para alcançar análises elaboradas e bem embasadas no contexto da empresa, faz-se necessário uma linha de raciocínio, que pode ser construída a partir dos requisitos de valor identificados no negócio.

2.4. Requisitos de Valor do Negócio

Para construir uma análise sólida e tomar decisões assertivas, é importante identificar os requisitos de valor do negócio, pois estes, de acordo com INSTITUTE (2016, p. 18), “descrevem as maiores necessidades da organização como um todo, como questões de negócios, oportunidades e razões pelas quais um projeto foi realizado”. Nesse sentido, a criação de indicadores-chave KPIs (*Key Performance Indicators*) com base nos requisitos de valor para obter *insights*, constitui uma ferramenta importante de correlação de informações que, segundo Coutinho e Macedo-Soares (2002, pp. 87-88) “tem como propósito auxiliar na comparação das condições existentes na empresa para cada categoria de variáveis com os atributos desejáveis para elas”. Com isso, os requisitos de valor guiarão as análises obtidas por meio do processamento dos dados do negócio.

Portanto, a análise de negócios é constituinte de um processo sistemático que envolve a identificação, compreensão e avaliação de um negócio ou organização com o objetivo de tomar decisões informadas e impulsionar melhorias, como afirmado em INSTITUTE (2016):

Uma das principais atividades dos analistas de negócios é a análise, cujos esforços se voltam para informações relacionadas com requisitos. Análise é o processo de examinar, mitigar e sintetizar as informações para entendê-las melhor, concluí-las e melhorá-las. O processo de análise consiste em observar atentamente as partes da

informação e a maneira como elas se inter-relacionam. A análise envolve um trabalho progressivo e iterativo com as informações, até aquelas com o mínimo de detalhes, implicando, muitas vezes, a abstração de mais detalhes. Ela fornece, assim, uma estrutura dos requisitos e das informações correlatas. (INSTITUTE, 2016, p. 124)

Para Gomes et al (2023), a aplicação de um olhar analítico sobre o negócio que seja capaz de centralizar as mais relevantes informações e fornecer os indicadores-chave requeridos, passa pela identificação dos requisitos de valor do negócio. Os KPIs segundo INSTITUTE (2016, p. 218) “podem ser usados para avaliar o progresso de uma organização no cumprimento de seus objetivos ou de suas metas” e sua utilização em consonância com as premissas podem auxiliar a análise do negócio de forma continuada.

2.5. Adoção de ferramentas de BI em Microempresas no Brasil

O uso da Inteligência de Negócios como ferramenta de gestão implica em um processo de combinação de conhecimentos tecnológicos e de negócios, aplicados a grandes volumes de dados integrados capazes de fornecer informações amplas no enfoque requerido, e ainda gerar novos conhecimentos e ciclos de aprendizado, configurando os processos chamados de espirais de *software* e de conhecimento, sintetizando as observações dos autores Carvalho (2003); Pereira, Montevechi e Miranda (2013); Souto (2022); Gomes (2023). O ciclo das espirais de *software* envolve atividades como análise de requisitos, planejamento, desenvolvimento, testes e avaliação. Baseando-se nos resultados e nas lições aprendidas em cada ciclo, ajustes e aprimoramentos são realizados para a próxima interação, objetivando segundo Menezes, (2019) um resultado de aumento da eficiência organizacional e maior garantia de sobrevivência e crescimento da empresa.

Esta ferramenta de gestão e suas possibilidades em um mercado com alto nível de globalização, segundo Lima (2018), têm-se mostrado capaz de contribuir na conversão de modelos de gestão de negócios, que passam a contar com o advento do BI no alcance de maior eficiência na gestão da informação. Este cenário tem sido celebrado no meio dos negócios nos últimos anos e demonstra importante tendência de ampliação. Essa tendência foi abordada inicialmente por Moraes e Quintanilha (2009) e atualmente é corroborada por pesquisas como de Biazotto e Pinto (2022). Sobre a ampliação do uso de BI já afirmavam Moraes e Quintanilha (2009):

a evolução do uso do BI apresenta tendência promissora, com o crescimento desta tecnologia em plataformas consolidadas, podendo futuramente atingir status mais acessível com disponibilidade em qualquer tipo de equipamento eletrônico como, por exemplo, em dispositivos móveis, partindo inicialmente de

um ponto de vista estático para a análise preditiva mais elaborada (MORAES E QUINTANILHA, 2009 p. 3-4).

Quinto (2020) destaca que à medida em que a perspectiva de ampliação e maior facilidade de acesso às ferramentas de *BI* vão se realizando, micros e pequenos empreendimentos como parte dos beneficiados adquirem ganhos importantes no suporte para embasamento de suas decisões sobre os negócios. Inclusive este autor menciona o crescente uso do *software* da empresa *Microsoft, Power BI*, em negócios com estes perfis. Segundo pesquisa “Impacto da Covid-19 na cultura e operação das PMEs brasileiras” de 2022 realizada pela *Microsoft*, o uso de dados nas Pequenas e Médias Empresas (PMEs) foi intensificado sobretudo no pós pandemia onde 94% dos entrevistados afirmaram tomar decisões com base em dados, e 76% já estarem treinando funcionários nesse sentido, além de cerca de 70% afirmar já ter implementado ou estar em vias de implementação de tecnologias de *BI*, e 67% disseram ter recrutado especialistas em dados para suas equipes (MICROSOFT, 2022).

O Quadro 1 traz um panorama de estudos de diversos autores relativos ao tema, de forma a evidenciar diferentes observações sobre a aplicação do *BI* no ambiente das micro, pequenas e médias empresas no Brasil.

Quadro 1: Aplicação do *BI* no ambiente PMEs no Brasil.

(continua)

Ano	Autor(es)	Ideia Central	Resultados Observados
2008	MORAES E QUINTANILHA	Identificar fatores-chave de implementação de <i>BI</i> no mercado de pequenas e médias empresas brasileiras.	Através de uma análise SWOT, foram levantados os fatores-chave de implementação de <i>BI</i> . Porém observou-se nas PMEs estudadas distanciamento na obtenção destes fatores devido a baixos aspectos técnicos, financeiros e humanos necessários.
2015 2015	PEREIRA PEREIRA	Verificar se um guia de adoção de <i>BI</i> é capaz de motivar uma PME a usar ferramentas de <i>BI</i> no processo de tomada de decisões estratégicas.	Apesar da baixa utilização do <i>BI</i> nas PMEs, foram observados indícios de utilidade do guia criado para motivar uma PME a utilizar o <i>BI</i> no processo de tomada de decisões estratégicas. Além disso, o guia proposto foi capaz de orientar o consultor a transformar o conhecimento tácito em relação aos objetivos estratégicos em conhecimento explícito, documentado e relacionado com indicadores que permitem monitorar o desempenho da empresa.
2020	KARNIKOWSKI	Analisar a utilização e os motivos que levam pequenas e médias empresas à tecnologia de <i>Business Intelligence</i> .	Concluiu-se que existem uma série de dificuldades para a implementação de um sistema de <i>BI</i> que perpassam desde fatores culturais e financeiros das PMEs até fatores externos de oferta desses sistemas. O <i>BI</i> não tem

			sido massivamente empregado nas PMEs e que este tema ainda é pouco estudado na literatura, sobretudo nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento.
2020	FERREIRA	Verificar o estado de arte da utilização de Business Intelligence na gestão de micro e pequenas empresas.	Com um faturamento reduzido, muitas MPes não têm o capital necessário para fazer esse tipo de investimento em BI. O custo de implantação e manutenção do BI pode variar dependendo das características da implantação e dos resultados esperados. Sendo assim, mesmo que uma empresa faça uso de sua infraestrutura já existente e software livre, ou seja, a simples contratação de um único analista já seria o suficiente para consumir uma grande parte da receita. Com isso, a viabilidade de implantação de um BI fica restrita a apenas parte das empresas de pequeno porte que têm uma receita mais próxima da receita bruta anual máxima da categoria e inviável para as outras que se encontram abaixo desse patamar.

Fonte: Elaborado pelo Autor

(conclusão)

Apesar das dificuldades, especialmente as de natureza econômica, na implementação e utilização do BI nas PMEs brasileiras, conforme identificado pelos autores mencionados no quadro 1, observa-se uma tendência crescente em direção a uma cultura empresarial fundamentada em dados. Essa tendência é destacada pela pesquisa "Impacto da Covid-19 na cultura e operação das PMEs brasileiras" de 2022, a qual sugere uma alternativa para a modernização das PMEs nos próximos anos. Como indicado pela MICROSOFT (2022), "97% das PMEs consideram importante incorporar a tecnologia de forma permanente em seu modelo de trabalho". Alinhado a isso, estudos ressaltam que os microempreendedores brasileiros podem adquirir vantagens competitivas ao aproveitar a orientação, dados e ferramentas analíticas de fácil acesso, e implementar um modelo analítico baseado em BI proporcionando suporte às decisões (Matos, 2013; Biazotto, 2022). Adicionalmente, conforme destacado por Menezes (2019), essa ferramenta não apenas aprimora os processos decisórios, mas também impulsiona melhorias na gestão operacional e organizacional.

3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Este capítulo dedica-se a enfatizar os conceitos e as classificações da pesquisa científica no negócio Daphine Ateliê de Joias, além de descrever a metodologia utilizada para implantação da ferramenta de BI e avaliação dos resultados.

3.1. Delineamento

O microempreendimento Daphine Ateliê de Joias, o qual é objeto deste estudo, trata-se de um microempreendimento sediado na cidade de Ouro Preto, interior de Minas Gerais, com atuação no mercado local, regional e nacional através de seu processo de vendas “contra pedido” e pronta entrega por meio da internet. O negócio classifica-se como MEI e não possui funcionários, além da microempreendedora, que atua em todas as etapas produtivas e de gestão do negócio.

Para produção e comércio de seus produtos, o empreendimento foca em realizar seus negócios através da criação de produtos de alta personalização, desenhados e produzidos em processos manuais de acordo com a demanda do cliente, e utiliza metais como ouro e prata, e ainda uma série de opções de pedras preciosas. Além dos produtos, o empreendimento oferece também serviços de manutenção e restauro em joias e semijoias como manutenção de suas peças vendidas, como também para clientes que necessitem deste serviço.

Para a obtenção de respostas à pergunta orientadora deste trabalho foi realizado um estudo de caso de natureza aplicada e com abordagem mista, sendo qualitativa e quantitativa. Conforme definem Sampieri et al. (2014, p. 532), esta abordagem da “pesquisa mista tem o objetivo de usar os pontos fortes de ambos os tipos de abordagem qualitativa e quantitativa em uma única análise, combinadas a fim de diminuir as possíveis falhas de uma pesquisa com apenas um tipo de abordagem”. Desta forma utilizou-se da abordagem mista com a finalidade de estabelecer ampliados padrões de análise para a pesquisa.

O alcance da pesquisa caracterizou-se como exploratório, já que a partir dos resultados obtidos na revisão de literatura, identificou-se a insuficiente quantidade de estudos que abordam o uso do *BI* no ambiente microempreendedor, expondo a necessidade de se explorar tal tema o que delimitou o estudo a partir da perspectiva desta categoria empresarial.

Conforme destacado por Bromley (1986), um "estudo de caso" envolve uma análise aprofundada e minuciosa de uma situação particular, inserida em um contexto do mundo real. Nesse sentido, a escolha de adotar o método de estudo de caso para esta pesquisa foi motivada

pela necessidade de examinar os dados relativos ao microempreendimento Daphine Ateliê de Joias em um contexto autêntico. No desenvolvimento deste estudo de caso, a abordagem de "triangulação de informações" foi implementada, para permitir a combinação de dados tanto qualitativos quanto quantitativos coletados, juntamente com observações realizadas no negócio. Essa abordagem de triangulação contribuiu para a amplitude e a confiabilidade metodológica da pesquisa, que tende a resultar em uma análise mais abrangente.

3.2. Processo de Coleta e Análise de Dados

A etapa de coleta de dados é etapa fundamental para a realização de um estudo, como ressaltado por Kirchhofl (2009), que destaca a importância de um planejamento adequado para minimizar possíveis falhas e garantir a eficácia da coleta. Nesse sentido, foram coletados dados mistos, tanto qualitativos quanto quantitativos. A escolha desses dados teve em vista a necessidade de análise no *software* selecionado, que requer informações mensuráveis para uma análise quantitativa, e dados qualitativos para a contextualização dos resultados e formulação dos requisitos de valor do negócio.

A coleta dos dados qualitativos foi realizada por meio de uma entrevista semiestruturada com a empreendedora, disponível no Apêndice A, que teve duração de 31min28s e foi transcrita em arquivo de 3.366 caracteres, disponível no Apêndice B deste trabalho. A entrevista teve sua elaboração conforme a definição de GERHARDT e SILVEIRA (2009), quando sobre esta forma de entrevista afirmam que:

o pesquisador organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal. (p. 72).

A entrevista foi conduzida por videoconferência na plataforma *Google Meet* e teve o roteiro elaborado em prol da coleta de informações relevantes sobre a visão de mercado, atuação, ações, objetivos e metas do negócio no curto, médio e longo prazos. Esses dados qualitativos desempenharam um papel crucial na identificação dos requisitos do negócio.

Já a coleta de dados quantitativos ocorreu *in loco*, com o pesquisador que acompanhou as atividades de produção e venda no microempreendimento Daphine Ateliê de Joias, durante o período de fevereiro a maio de 2023, em encontros com periodicidade média quinzenal. Foram acessados registros de vendas ao longo de três anos, provenientes de diversas fontes como livros, cadernos físicos, registros eletrônicos de transações via diferentes meios de

comunicação, como telefone, *SMS*, *Whatsapp*, *Whatsapp Business*, além das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Esses dados foram consolidados em uma planilha *Microsoft Excel*.

O processo de análise dos dados é igualmente crucial para atingir os objetivos do estudo. A adequação dos dados para o uso pretendido na pesquisa é essencial, como destacado por Lima (2018):

É importante ter em mente que, quando grande parte dos dados disponíveis são no formato não estruturado, é necessário que se faça o tratamento ou a limpeza dos dados antes de sua utilização, para que as máquinas possam processá-los. Dados incorretos ou inadequados para o propósito em si podem gerar engano na busca das respostas às perguntas iniciais. (p. 78).

A análise dos dados qualitativos envolveu a transcrição da entrevista e a identificação de temas recorrentes e padrões nas respostas. Para os dados quantitativos, as informações coletadas foram organizadas em planilha que posteriormente foi utilizada no *Microsoft Power BI*. Esse *software* possibilitou o uso da inteligência de negócios sendo utilizado na organização, modelagem, relacionamento e visualização dos dados, além da geração dos *dashboards* extraídos nas etapas seguintes deste trabalho.

Essa combinação de abordagens qualitativas e quantitativas, aliada ao uso de uma ferramenta tecnológica avançada, resultou em um processo analítico, que proporcionou uma compreensão estratégica do microempreendimento. A metodologia adotada também integrou a triangulação de dados, ao cruzar informações qualitativas e quantitativas para aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados, com propósito de contribuir para uma visão abrangente do cenário estudado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Aqui são apresentados os desenvolvimentos elaborados para as análises decorrentes da pesquisa realizada. Nesta seção aborda-se como os dados foram organizados, estruturados, os requisitos de valor do negócio identificados, a agregação destes aos dados, até a sintetização das informações, e apresentação e discussão dos *insights* obtidos no processo.

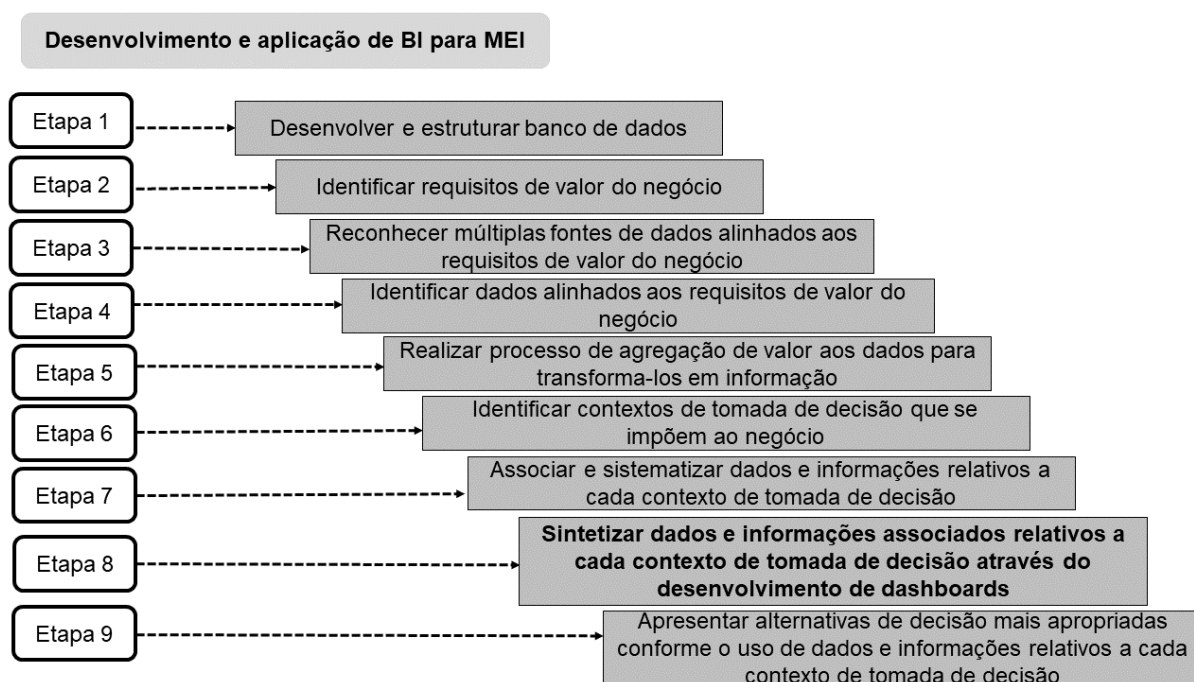
4.1. Desenvolvimento e aplicação do BI para o Negócio

O processo de desenvolvimento e aplicação do BI para o microempreendimento Daphine Ateliê de Joias foi construído a partir de parâmetros de curto, médio e longo prazo identificados inicialmente a partir da entrevista semiestruturada realizada com a empreendedora. Além da entrevista foram realizados encontros presenciais, acesso a documentos, extratos, redes sociais e observações das práticas do negócio, informações estas que foram essenciais neste processo de desenvolvimento.

Logo, para iniciar a elaboração de uma estratégia para aplicação do BI no negócio, se fez necessário primeiramente vislumbrar as perspectivas a partir da empreendedora envolvida no negócio, pois segundo Karnikowski (2020, p. 16) sobre a implementação do BI é importante considerar que “uma vez que implementar um projeto é, efetivamente, implementar uma mudança à rotina de uma empresa e de seus colaboradores”.

Para orientar a aplicação do *Power BI* neste microempreendimento foi elaborado um roteiro de análises em formato de cascata em etapas sobrepostas, exposto na figura 01, com o intuito de possibilitar a avaliação de cenários ou decisões, através da estruturação do banco de dados coletados no empreendimento. Através deste roteiro o desenvolvimento foi elucidado a partir da estruturação dos dados em diversas etapas, que sobrepostas viabilizaram o uso de informações sistematizadas para apoiar processos decisórios. A etapa 1 é discutida no tópico 4.2 “Desenvolvimento e Estruturação dos Dados”, as etapas 2, 3 e 4 no tópico 4.3 “Requisitos de Valor Levantados no Negócio”. Já as etapas 5, 6, 7 e 8 são debatidas em 4.4 “Análise dos Processos Decisórios Através do BI”, e por fim em 4.4.1 a 4.4.3 a etapa 9 é apresentada e discutida para cada contexto de tomada de decisão elencado neste estudo, para conclusão do processo de análise aqui aplicado.

Figura 01: Roteiro de análises em formato de cascata em fases sobrepostas.



Fonte: Elaborado pelo autor

4.2. Desenvolvimento e Estruturação dos Dados

Após a coleta dos dados quantitativos, foi realizada uma pré-organização para que na etapa posterior da modelagem, os dados pudessem ser utilizados com mais eficiência no relacionamento dos fatores quantitativos a fatores estratégicos levantados, a fim de identificar correlação entre as variáveis relativas ao: (i) faturamento; (ii) venda de produtos; (iii) localidade das vendas; (iv) preferências do público e (v) forma de pagamento utilizada. Esta pré-organização teve o intuito de favorecer a construção analítico-argumentativa dos dados coletados neste estudo.

A figura 02 apresenta a planilha elaborada para coleta de dados históricos de venda no período de 2020 a 2022.

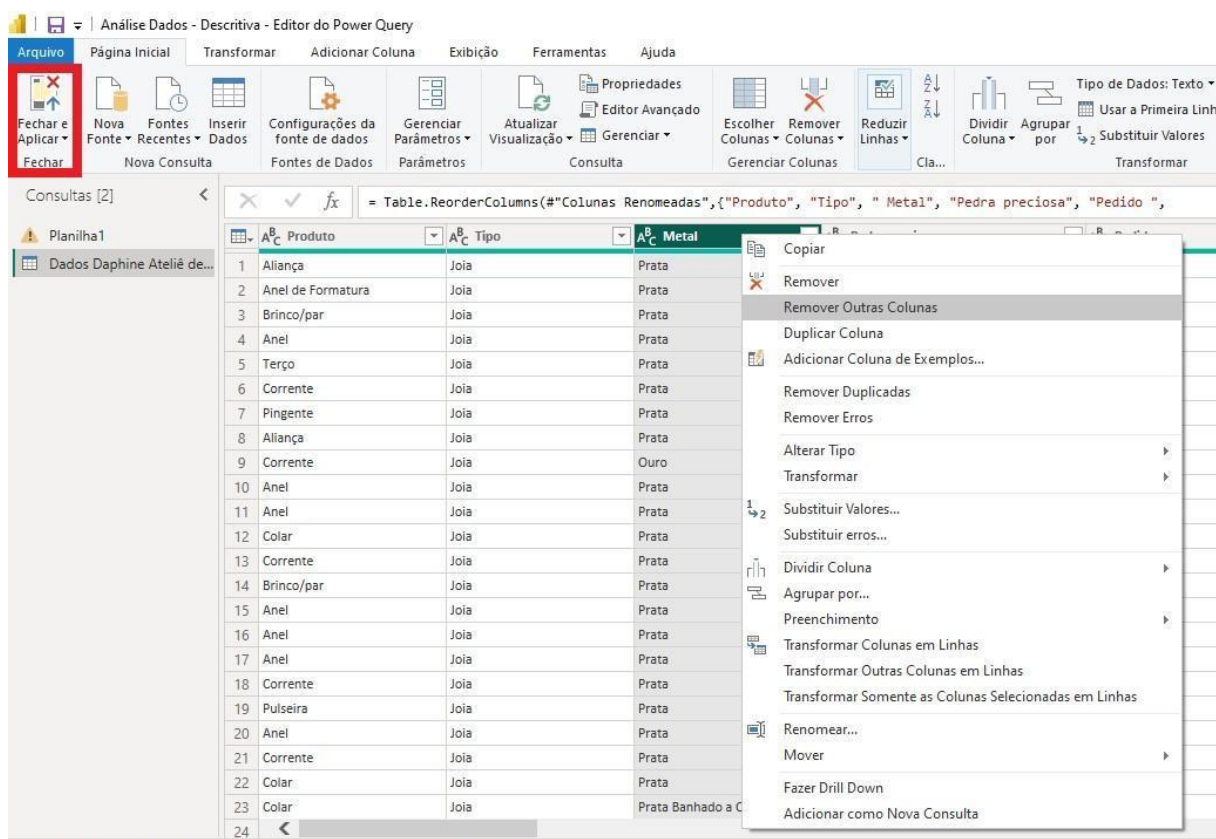
Figura 2: Demonstração dos dados históricos coletados no negócio.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Dados Daphine Ateliê de Jóias - Jan 2020 a Dez 2022														
2	Produto	Jóia	Metal	Pedra preciosa	Pedido	Fabricação	Coleção?	Quant. peças	Preço de Venda Unitário	Preço de venda Total	Custo de Produção	Cliente	Sexo	Idade	Data
3	Aliança	Joia	Prata	N/A	Encomenda	Própria	Não	2	R\$ 125,00	R\$ 250,00	R\$ 100,00	Thiago Cezarette	M	28	jun/20
4	Anel de Formatura	Joia	Prata	Safira	Encomenda	Própria	Não	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 120,00	Vanessa Carvalho	F	28	jun/20
5	Brinco/par	Joia	Prata	N/A	Encomenda	Própria	Não	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 10,00	Maria Laura Figueroa	F	32	jun/20
6	Anel	Joia	Prata	N/A	Encomenda	Própria	Não	3	R\$ 110,00	R\$ 330,00	R\$ 110,00	Silvio Leite	M	25	jun/20
7	Terço	Joia	Prata	N/A	Manutenção	Própria	Não	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 20,00	Jéssica Marçal	F	30	jul/20
8	Corrente	Joia	Prata	N/A	Pronta Entrega	Terceiros	Não	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 20,00	Jéssica Marçal	F	30	jul/20
9	Pingente	Joia	Prata	N/A	Encomenda	Própria	Não	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 50,00	Jéssica Marçal	F	30	jul/20
10	Aliança	Joia	Prata	N/A	Encomenda	Própria	Não	2	R\$ 110,00	R\$ 220,00	R\$ 36,60	Danilson Oliveira	M	34	jul/20
11	Corrente	Joia	Ouro	N/A	Encomenda	Própria	Não	1	R\$ 4.015,00	R\$ 4.015,00	R\$ 2.409,00	Eduardo Evangelista	M	45	jan/20
12	Anel	Joia	Prata	Agua Marinha	Encomenda	Própria	Não	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 60,00	Alberto Oliveira	M	30	ago/20
13	Anel	Joia	Prata	Topázio Imperial	Encomenda	Própria	Não	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 60,00	Alberto Oliveira	M	30	ago/20
14	Colar	Joia	Prata	Cianita Bruta	Pronta Entrega	Própria	Sim	1	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 41,60	Aline Lourenço	F	29	ago/20
15	Corrente	Joia	Prata	N/A	Pronta Entrega	Terceiros	Não	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 16,50	Bruna Gomes	F	26	set/20
16	Brinco/par	Joia	Prata	Topázio Azul	Encomenda	Própria	Não	3	R\$ 60,00	R\$ 180,00	R\$ 60,00	Silvio Leite	M	25	set/20
17	Anel	Joia	Prata	Apatita	Pronta Entrega	Própria	Não	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 33,00	Thamira Bastos	F	28	set/20
18	Anel	Joia	Prata	Topázio Azul/Topázio	Manutenção	Própria	Não	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 20,00	Priscila Maciel	F	30	out/20
19	Anel	Joia	Prata	Topázio Azul	Encomenda	Própria	Não	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 18,00	Bruna Gomes	F	26	out/20
20	Corrente	Joia	Prata	N/A	Pronta Entrega	Terceiros	Não	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 10,00	Priscila Maciel	F	30	nov/20
21	Pulseira	Joia	Prata	N/A	Manutenção	Própria	Não	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 2,00	Alberto Oliveira	M	30	nov/20
22	Anel	Joia	Prata	Lápis Lazuli	Encomenda	Própria	Não	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 16,00	Bruna Gomes	F	26	nov/20
23	Corrente	Joia	Prata	N/A	Encomenda	Própria	Não	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 50,00	Breno Firmino	M	26	dez/20
24	Colar	Joia	Prata	Apatita	Encomenda	Própria	Não	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 33,00	Thamira Bastos	F	28	dez/20
25	Colar	Joia	Prata Banhado a Ouro	Onix	Encomenda	Própria	Não	1	R\$ 240,00	R\$ 240,00	R\$ 80,00	Israel da Silva	M	32	dez/20

Fonte: Elaborado pelo Autor

Em seguida foram iniciadas as análises através da aplicação de recursos do *software Microsoft Power BI* no ciclo de extração, tratamento e carregamento dos dados (ETL - *Extract, transform and load*). A primeira ação deu-se partir da importação da planilha *Microsoft Excel* que continha os dados históricos coletados na microempresa extraídos para o diretório editor de dados *Power Query* que é a ferramenta centralizada de modelagem de dados do *software*. Sequencialmente foram aplicadas funções básicas de tratamento para organizar os dados como: (i) exclusão de linhas em branco; (ii) inserção de cabeçalho; (iii) escolha de colunas para visualização; (iv) correção de erros de digitação; (v) renomeação de colunas, entre outros ajustes. Posteriormente, os dados foram carregados no diretório de análises do *Power BI* pelo comando “fechar e aplicar” localizado no *Power Query*, conforme apresentado na figura 3, a seguir.

Figura 3: Extração dos dados do Power Query ao Power BI, após ajustes.



Fonte: Elaborado pelo autor

Após concluir a etapa de identificação das áreas estratégicas para tomada de decisão e de realizar os procedimentos ETL dos dados, o processo de construção dos *dashboards* dinâmicos foi iniciado. Esses *dashboards* foram desenvolvidos com o propósito de estabelecer correlações entre os dados, a fim de identificar tendências provenientes de fatores pertinentes. Os *dashboards* abordaram aspectos como faturamento, produtos, vendas, meios de pagamento, localização e características dos produtos consumidos. O objetivo foi identificar padrões que pudessem oferecer *insights* valiosos, com intuito de contribuir para a formulação de estratégias que impulsionem a continuidade e expansão do negócio no mercado em que a empresa atua.

4.3. Requisitos de Valor levantados no Negócio

A identificação dos requisitos de valor do negócio neste estudo teve delimitação a partir dos direcionamentos identificados em análise à entrevista semiestruturada. Nesta entrevista foram identificadas as prioridades e perspectivas de curto, médio e longo prazo que

assumiu a delimitação de 01 ano como curto prazo, 02 a 04 médio prazo, e 5 anos ou mais como longo prazo.

Logo foi possível observar que dentro do período estipulado como curto prazo a empreendedora buscava: (i) manter criação de coleções para ter estoque e mostruário; (ii) terceirizar mão de obra operacional mantendo criação própria; (iii) aumentar participação em feiras e eventos locais; (iv) ampliar *networking* local. Para a obtenção destes objetivos, identificou-se que a empresa prezava por uma atuação operacional mais voltada para uma formação de estoque e terceirização da produção. Porém, ao passo desta esperada formação de estoque, a empresa não possui loja física para escoamento de sua produção, levando assim a empreendedora a uma condição de tomada de decisão entre a priorização da ampliação de sua produção ou ampliação de suas vendas, que são feitas em maior parte de forma *online*.

Com relação às perspectivas de médio prazo, a empreendedora mencionou como metas: (i) estruturar site de vendas e-commerce, (ii) atualizar equipamentos de produção, (iii) ampliar participação em feiras e congressos em outras cidades do país e (iv) iniciar sociedade. Logo percebe-se que a expectativa da empresa é de ampliação de sua atuação no comércio *online*, visto que tal modalidade já ocorria através das redes sociais do empreendimento. Além disso, espera-se a modernização da planta produtiva que possibilitaria assim uma expansão mais eficaz em eventos do setor e poderia abrir caminho para o alcance de potenciais sócios. Portanto, entendeu-se que, para que essa estratégia fosse viável, um dos caminhos seria aumentar as vendas, para que primeiro fosse construído capital de giro e depois buscasse atuar em outros mercados *in loco*.

Para o longo prazo, as expectativas da empreendedora giram em torno de 5 metas estabelecidas para o negócio, são elas: (i) alcançar linhas de crédito, (ii) conseguir investidores, (iii) montar ateliê-loja em ponto comercial, (iv) trabalhar por atacado e (v) construir parcerias com joalherias da região. É aconselhável para o alcance dos objetivos de longo prazo, o estabelecimento de ações de curto e médio prazos norteados pelos aspectos de longo prazo idealizados para o negócio.

A partir do levantamento dos requisitos de valor do negócio e as frentes de análise decisória, consolidou-se uma importante base analítica para aplicação como fundamento na obtenção de *insights*, ao considerar que a empreendedora possui alguns objetivos de curto e médio prazo, como: (i) terceirizar produção, (ii) aumentar participação em feiras e eventos, (iii) estruturar site de vendas, entre outros, a análise foi construída a partir de processos decisórios mais simplificados, contemplando sobretudo o curto e médio prazo. Tal diretiva de análise teve o intuito de contribuir para a construção de um ambiente favorável para que os

demais objetivos do negócio de médio, assim como os de longo prazo possam ser perseguidos pela empresa ao decorrer de sua atuação no mercado. Além de sugerir para empreendedora um processo de contínua otimização utilizando periodicamente este processo analítico nos próximos períodos.

4.4. Análise dos Processos Decisórios Através de BI

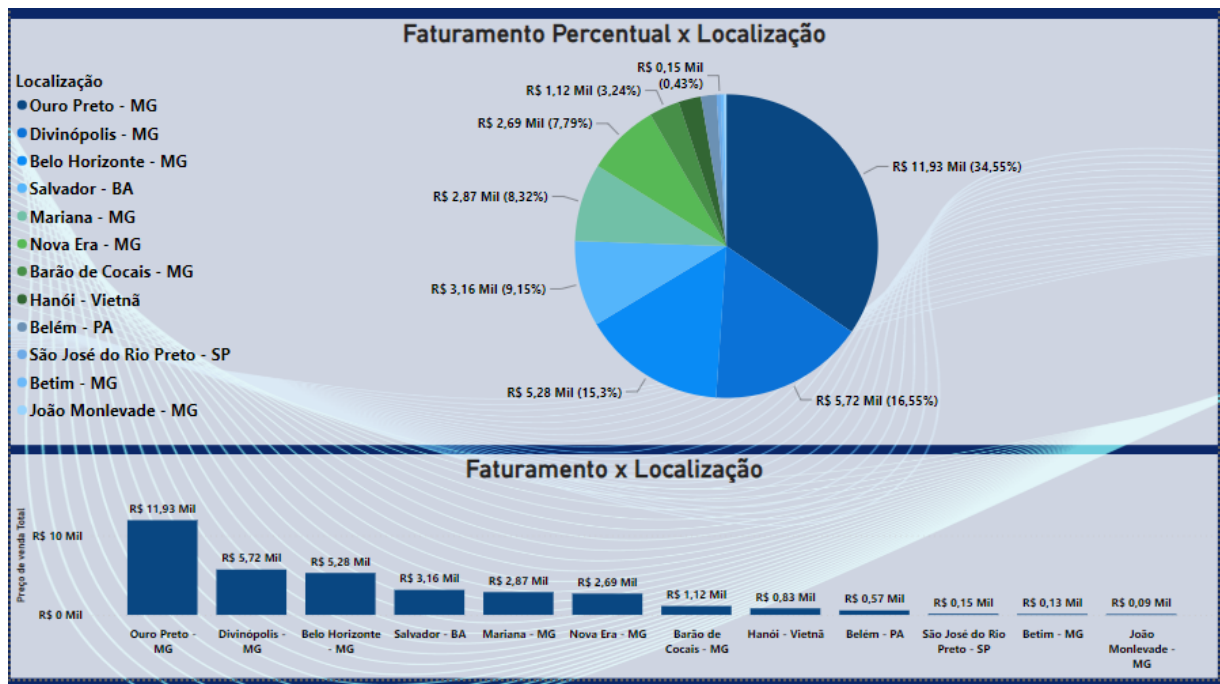
Os processos decisórios analisados foram construídos a partir dos resultados observados na identificação dos requisitos de valor do negócio, e foram formuladas linhas de análise das quais sintetizou-se três frentes de tomada de decisão, a saber: Decisão 1 “Realizar investimentos em canais de venda *On-line* ou Realizar Investimento em Loja Física”, Decisão 2 “Produzir coleções para manter estoque de venda pronta entrega ou Focar no *design* personalizado e terceirizar mão de obra, e Decisão 3: “ Manter criação de coleções temáticas ou Criar mostruário padronizado para venda *in loco*”.

Os resultados obtidos neste estudo são aqui analisados e discutidos através de parâmetros levantados para agregação de valor, a partir da identificação dos requisitos de valor do negócio e a definição dos processos decisórios.

4.4.1 Primeiro processo decisório analisado através de BI

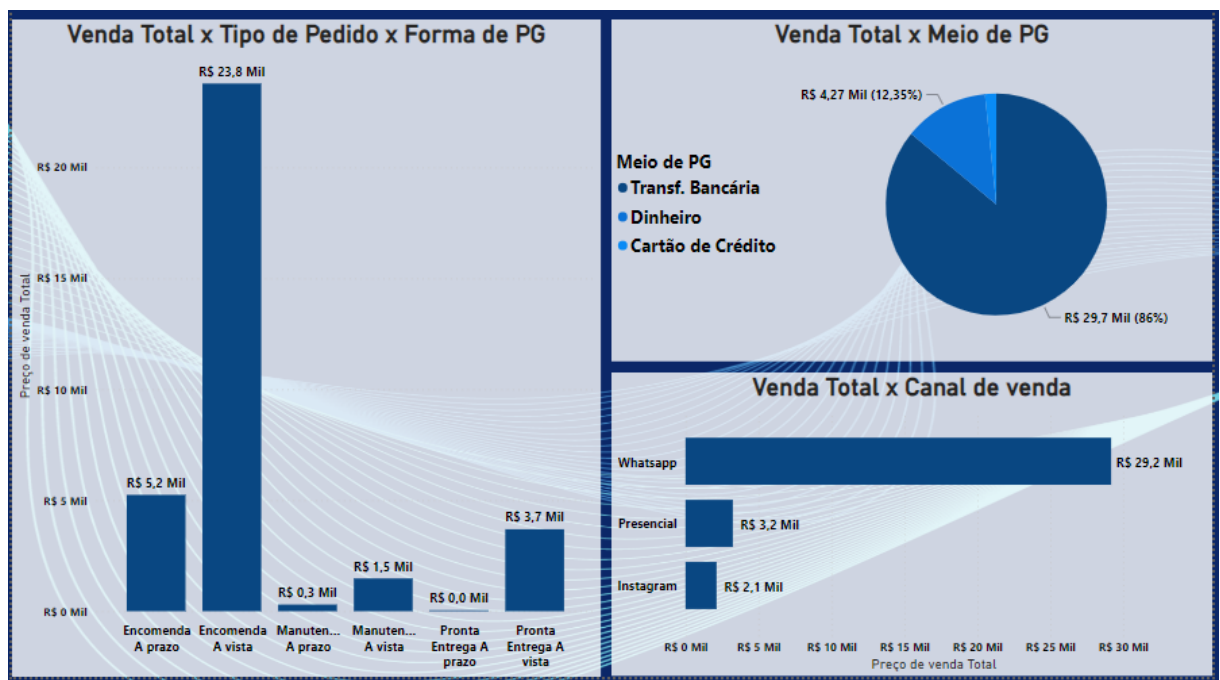
A primeira análise desenvolvida através de BI envolvia as seguintes alternativas de decisão: Alternativa 1: Realizar investimentos em canais de venda *On-line* ou Alternativa 2: Realizar Investimento em Loja Física. Para esta análise, foram utilizados os dados históricos coletados na microempresa e extraídos para o diretório editor de dados *Power Query*. Através destes dados foram gerados os *dashboards* apresentados através das figuras 4 e 5.

Figura 4: Dashboard Análise de Faturamento x Localização.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 5: Dashboard para análise com base nas vendas.



Fonte: Elaborado pelo Autor.

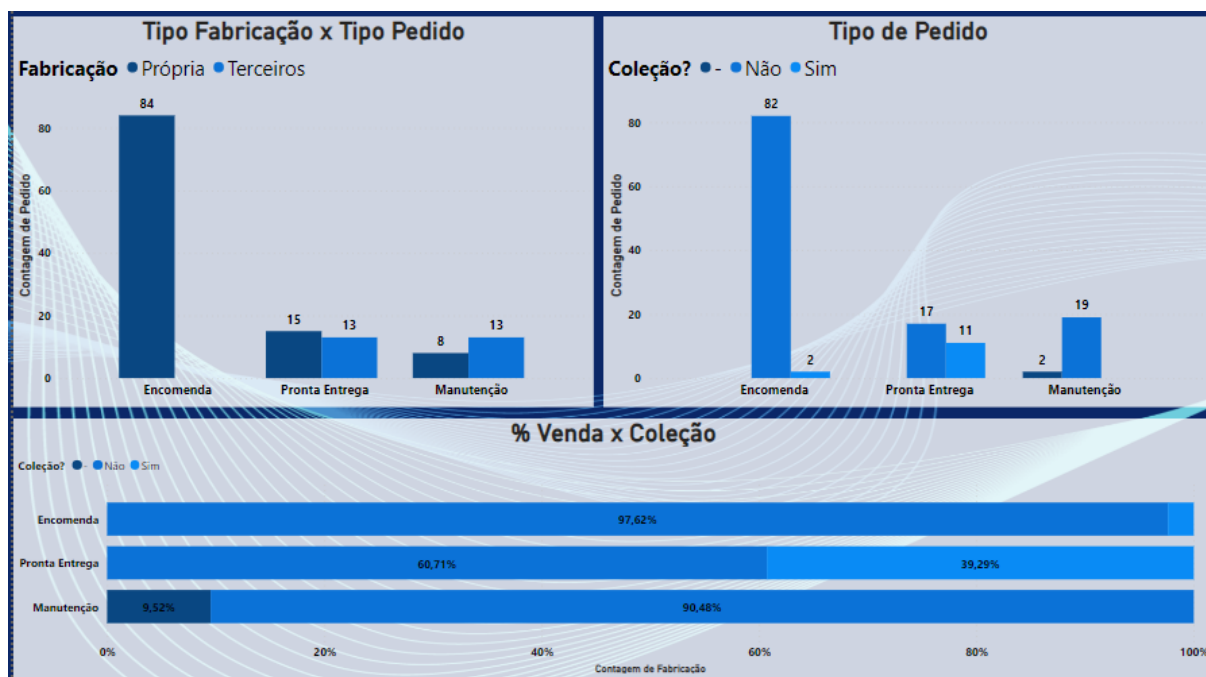
Os *dashboards* acima (figuras 4 e 5) apresentam dados sobre: (i) Tipo de pedido; (ii) Meio de pagamento; (iii) Canal de venda, todos em razão do preço total de venda. Também, apresentam os dados relativos à localização dos clientes da empresa em razão do faturamento. Permitem a interação de dados que geram informações consolidadas sobre a demanda da

Microempresa Daphine Ateliê de Joias e sobre seu faturamento. Em síntese essas informações permitem constatar que o empreendimento Daphine Ateliê de Joias tem seu maior canal de vendas de meio *on-line*, e as formas de pagamento por parte de seus clientes também privilegiam interações *on-line*. As demandas dos clientes são em grande maioria por encomenda, caracterizando produção “contra pedido”, que geralmente não requer manutenção de estoques de produtos acabados. Além disso, o alcance de mercado da Empresa Daphine Ateliê de Joias é bem diversificado, apesar da grande representatividade do mercado local (cidade de Ouro Preto, local da planta produtiva), a sua capacidade de vendas alcançou outros estados brasileiros, tais como: Bahia, Pará e São Paulo. Portanto, a aplicação destes *dashboards* para o processo de tomada de decisão sobre: “Realizar investimentos em canais de venda On-line” ou “Realizar Investimento em Loja Física” indica que de acordo com o atual contexto da Microempresa Daphine Ateliê de Joias a decisão de “Realizar investimentos em canais de venda *On-line*” mostra-se mais adequada e mais apropriada. Tal adequação ocorre em face dos dados e informações apresentados nestes *dashboards*, que corroboram maior representatividade de canais de venda *On-line* e de diversas práticas de relacionamento com clientes que este tipo de canal de venda requer, como por exemplo: condições de pagamento *on-line* e interações com clientes através de aplicativos para dispositivos móveis (como *WhatsApp Business* e *Instagram*).

4.4.2 Segundo processo decisório analisado através de BI

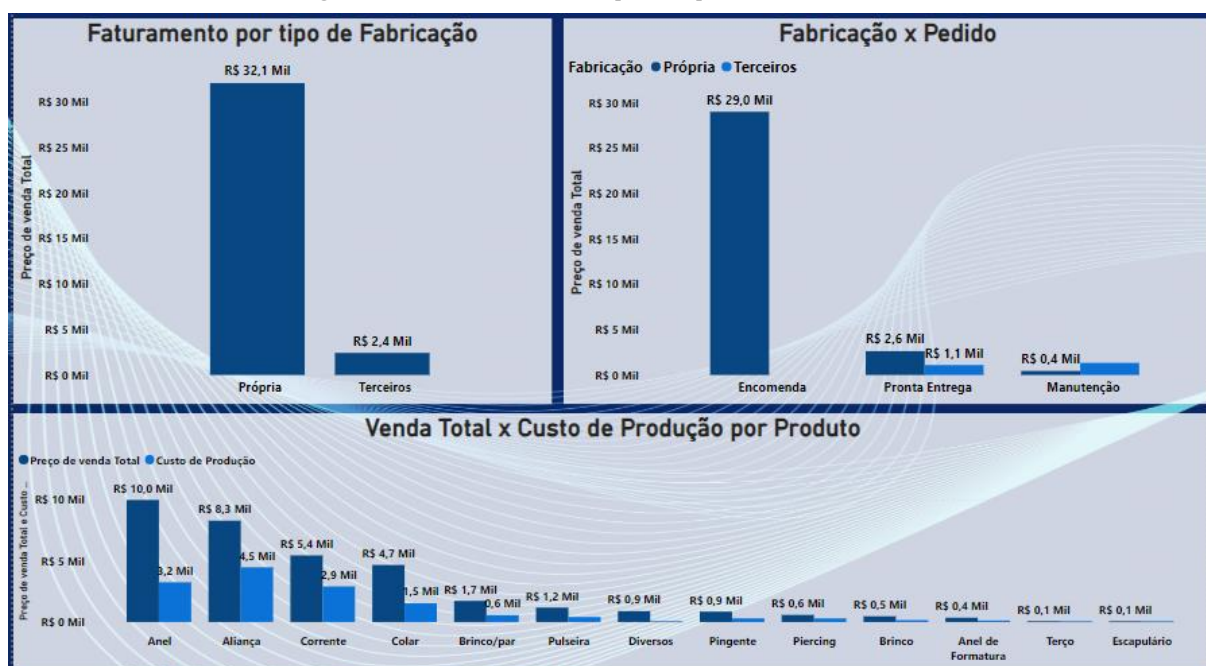
Neste segundo processo decisório, a análise foi desenvolvida no entorno das seguintes alternativas: Alternativa 1: Produzir coleções para manter estoque de venda pronta entrega ou Alternativa 2: Focar no design personalizado e terceirizar mão de obra. Para a construção desta análise foram utilizados dados históricos que revelam as dinâmicas sobre a fabricação e o tipo de pedido realizados no negócio. Através destes dados foram gerados os *dashboards* apresentados através das figuras 6 e 7.

Figura 6: Dashboard análise de Faturamento x Localização.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 7: Dashboard análise do produto pelo Faturamento.



Fonte: Elaborado pelo Autor

Nos *dashboards* demonstrados nesta seção (figuras 6 e 7), pôde-se observar o cenário atual em torno do: (i) tipo de pedido; (ii) fabricação e (iii) percentual de venda por coleção ou encomenda, concentrados em evidenciar as dinâmicas entre as formas de pedido e de fabricação das peças que a empresa Daphine Ateliê de Joias utiliza em sua atuação no

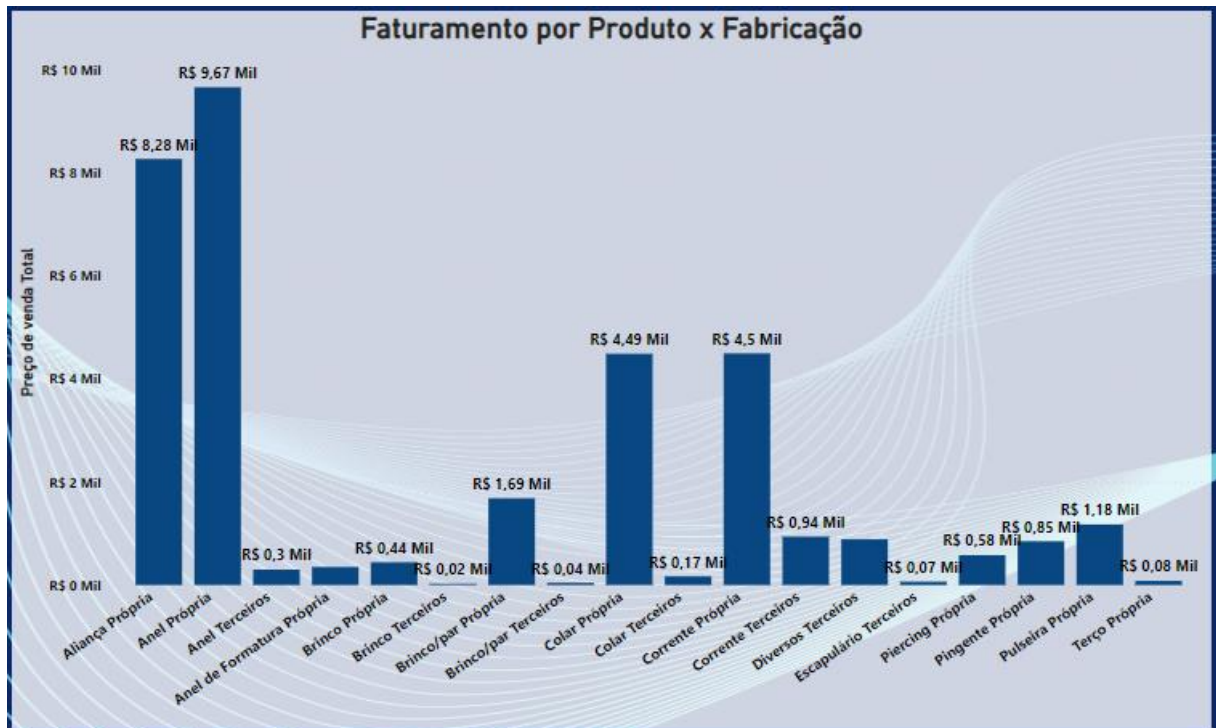
mercado. Logo é possível observar que dentre os três serviços oferecidos pela empresa: (i) pedidos sob encomenda; (ii) pedidos pronta entrega; e (iii) manutenção, o tipo de pedido e fabricação que se destacam para a maior quantidade de venda são as encomendas de peças personalizadas de fabricação própria, corroborando com a constatação da preferência do público pelo “contra pedido” como verificado na análise anterior. Quanto aos produtos comercializados pela microempresa, embora o foco não seja em pré-venda, os dados demonstram uma pequena participação dos produtos de coleção nas encomendas com 2,38%, e para os pedidos de pronta entrega uma porcentagem relativa maior, porém não superior absoluta de 39,29% das vendas para peças de pronta entrega. Ainda observa-se através do faturamento que a maior parte das vendas ocorre através de pedidos de fabricação própria e que o custo de produção dos pedidos por peça, atualmente fabricados pela empreendedora, giram entre um terço e um quarto do valor de venda do produto final. Esta observação através dos dados fundamenta a aplicação deste *dashboard* para a análise requerida entre: “Produzir coleções para manter estoque de venda pronta entrega” ou “Focar no *design* personalizado e terceirizar mão de obra”. Além disso, tal observação evidencia que quanto ao aspecto da demanda, a decisão de “Focar no *design* personalizado e terceirizar mão de obra” se faz mais assertiva para o cumprimento do objetivo da empreendedora de dedicar-se à personalização de seus produtos. Desta forma, a gestora do negócio poderá investir em projetar peças sob medida para os clientes e contratar mão de obra terceirizada para a execução dos projetos. Mesmo que esta terceirização represente um custo adicional de produção, a vantagem desta decisão segundo avaliação dos dados, apresenta-se viável e mais rentável para o negócio.

4.4.3 Terceiro processo decisório analisado através de BI

Por fim, quanto ao terceiro processo decisório para análise, a dinâmica analisada girou em torno da alternativa entre: Alternativa 1: Manter criação de coleções temáticas ou Alternativa 2: Criar Mostruário padronizado para venda *in loco*. Para a construção desta análise os dados utilizados versam principalmente a respeito das relações entre os produtos, seu faturamento, fabricação e tipo de material utilizado. Através destes dados foram gerados os *dashboards* apresentados nas figuras 8, 8.1 e 9.

Figura 8: Dashboard análise Faturamento por Produto

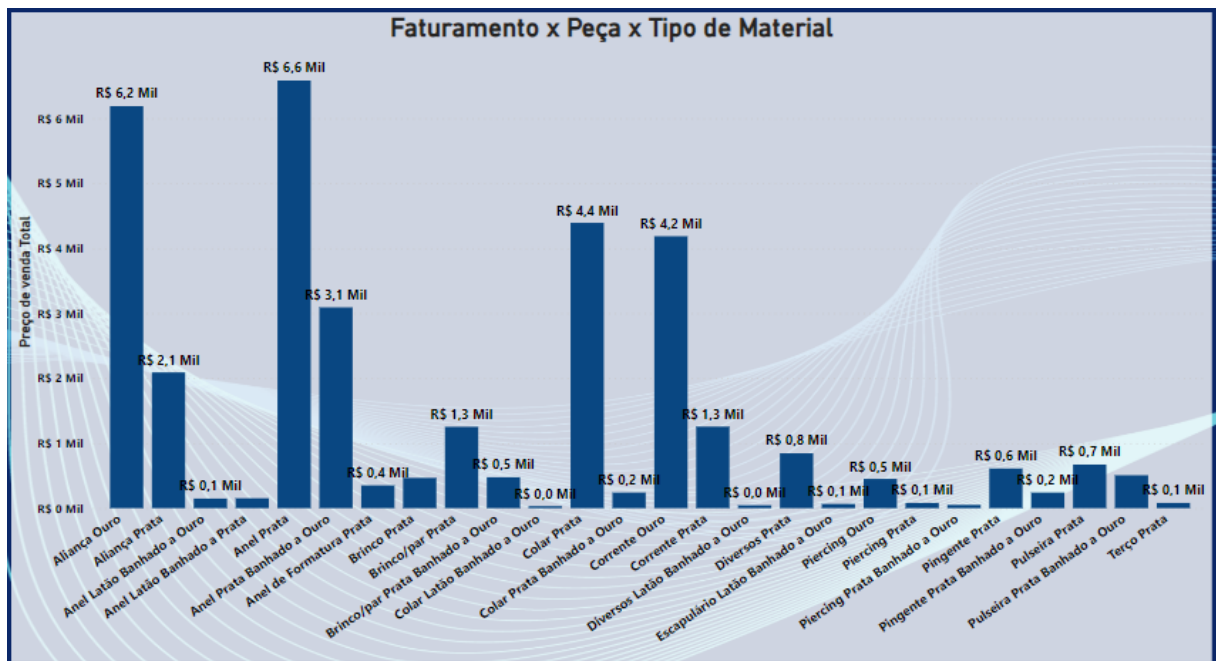
(continua)



Fonte: Elaborado pelo Autor

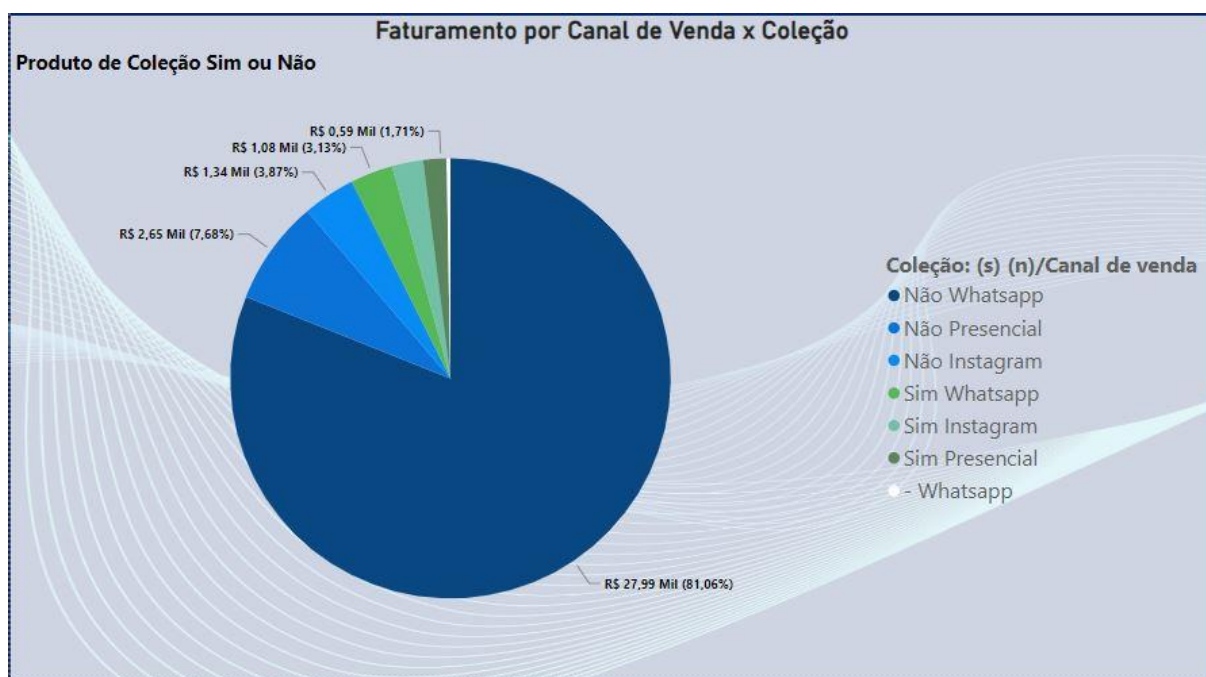
Figura 8.1: Dashboard análise Faturamento por Material

(continuação)



Fonte: Elaborado pelo Autor

Figura 9: Dashboard Tipo de venda x Faturamento



Para a decisão entre “Manter criação de coleções temáticas x Criar Mostuário padronizado para venda *in loco*”, os *dashboards* construídos (figuras 8 e 8.1) têm suas dinâmicas focadas em relacionar os produtos com o faturamento, a fabricação e o tipo de material utilizado. Além de verificar a relação do faturamento com o tipo de venda físico ou virtual através da figura 9, também examinou-se se o produto foi elaborado para alguma coleção temática ou não. Para tanto, além do foco na personalização a microempresa Daphine Ateliê de Joias tem como um de seus objetivos ampliar sua participação no mercado local e regional em feiras, exposições e eventos do setor, para oferecer nestas ocasiões uma linha de produtos que estejam adequados com as preferências de seu público, mesmo ciente da preferência do público pelo “contra pedido” como foi evidenciado nas análises das decisões 1 e 2 desta pesquisa.

No *dashboard* contido na figura 9 ficou melhor evidenciado o quanto a participação das vendas “de coleção” tem menor expressão frente às vendas que não foram produzidas para integrar alguma coleção temática. Foi possível identificar a maior quantidade de vendas presenciais também para as peças elaboradas fora de coleções temáticas, sendo 7,68% contra 3,13%. No *dashboard* da figura 8.1, no qual são relacionados o faturamento com o tipo de fabricação, é possível identificar e classificar um recorte dos 05 produtos que geram maior receita ao microempreendimento Daphine Ateliê de Joias, que são: (i) Anel, (ii) Aliança, (iii) Colar, (iv) Corrente e (v) Brinco, ainda constata-se que todos têm fabricação própria. Enfim,

no *dashboard* “Faturamento x Peça x Tipo de Material” a dinâmica entre os três fatores denota a preferência do público pelo tipo de metal utilizado nas peças, ouro ou prata, sobretudo nas de maior saída no negócio.

As dinâmicas analisadas nos *dashboards* apresentados através das figuras 8, 8.1 e 9 fornecem bases para apoiar a tomada de decisão entre “Manter criação de coleções temáticas x Criar Mostuário padronizado para venda in loco”. Tais bases indicam como melhor possibilidade de venda de produtos em feiras, exposições e eventos do setor joalheiro como objetivado pelo empreendimento, a partir da “Criação de mostuário padronizado para venda in loco”. Logo identifica-se melhor desempenho de vendas dos 05 produtos que representam maior faturamento na empresa, sendo eles: (i) Anel, (ii) Aliança, (iii) Colar, (iv) Corrente e (v) Brinco, todos com quantidades fabricadas em ouro e prata. Porém, segundo os dados nos itens Aliança e Corrente, o foco deve ser maior em peças em ouro, e já nos demais itens Colar, Brinco e Anel o foco principal deve ser produzir mais peças em prata do que em ouro, segundo demonstraram os dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo de caso, foi possível desenvolver uma trilha analítica dentro de um microempreendimento individual (MEI) e aplicar conceitos derivados da análise de seus dados. A convergência de dados qualitativos e quantitativos possibilitou uma validação cruzada e uma correlação bem-sucedidas, entre os *insights* obtidos através das análises no *Power BI*, e as informações extraídas da entrevista com a empreendedora. A adoção da triangulação de dados conferiu maior confiabilidade aos resultados, e auxiliou o pesquisador na identificação de requisitos de valor do negócio de maneira menos enviesada.

Os *insights* resultantes, em alinhamento com as perspectivas observadas no negócio, permitiram a formulação de um conjunto de recomendações satisfatório para o alcance do objetivo geral da pesquisa de auxiliar a empreendedora nas tomadas de decisões. Os objetivos específicos de coleta de dados históricos de vendas, formulação de banco de dados, e identificação dos requisitos de valor para o negócio foram satisfatoriamente alcançados e permitiram o cumprimento do objetivo geral. As recomendações aqui expressas, de acordo com as análises, representam caminhos considerados mais eficazes para o microempreendimento, e fornecem informações essenciais para a construção de uma estratégia que auxilie o negócio no alcance de suas metas estabelecidas.

Segundo a literatura pesquisada, a adoção de ferramentas de *Business Intelligence* (BI) é pouco comum no cenário brasileiro, especialmente para negócios MEI, dada a limitação de recursos. No entanto, este estudo trouxe luz à aplicação de uma ferramenta de BI simplificada e de baixo custo, combinada com análises embasadas, e pôde oferecer resultados positivos na obtenção de *insights*, contribuindo assim para a literatura acerca do tema de construção de estratégias MEI baseadas em dados, sem a geração de altos custos para o negócio.

Ao longo do desenvolvimento deste estudo, algumas limitações foram identificadas, como a não utilização integral dos dados quantitativos coletados. Tais limitações são relativas à natureza específica do recorte de análise adotado, de curto e médio prazos, o qual não esgotou todas as possibilidades analíticas. Portanto, há espaço para análises mais aprofundadas e amplas, especialmente em contextos de tomada de decisão longitudinais e mais complexas. Recomenda-se que futuros estudos explorem essa abordagem em maior profundidade e considerem cenários mais desafiadores, e cenários de longo prazo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M.M. **Desafios e perspectivas para o microempreendedor individual-MEI: uma investigação na vila do artesão de Campina Grande -PB**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

BAZERMAN, M.H. **Processo Decisório: para cursos de Administração, Economia e MBAs**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2004. 232 p.

BOTELHO, F. R.; FILHO, E. R. Conceituando o Termo Business Intelligence: Origem e Principais Objetivos. **Revista De Sistemas, Cibernética E Informática**, v. 11, n.1, p. 55-60, 2014.

BIAZOTTO, G. L.; PINTO, G. S. O uso da Business Intelligence–BI como ferramenta de apoio a decisão e diferencial competitivo. **Revista Interface Tecnológica**, v. 19, n. 2, p. 380-392, 2022.

BRASIL. Lei Complementar nº. 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nº 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Brasília-DF: Diário Oficial da União, 22 dez. 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 10 Maio. 2022.

BROMLEY, D.B. **The Case-Study Method in Psychology and Related Disciplines**. Chichester: Ed. Wiley, 1986. 352 p. (ISBN-13=978-0471908531).

CHAMON, J. E. **Gráficos em Dashboard para Microsoft Excel 2013**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS E DOS EMPREENDEDORES INDIVIDUAIS. Brasília, Fevereiro 2022. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1RELfuVtm36GfGu5g6hJcXjA2YhegWR0s/view> Acesso em 14 de Maio de 2022.

COUTINHO, R. B. G.; MACEDO-SOARES, T. D. L. V A. Gestão estratégica com responsabilidade social: arcabouço analítico para auxiliar sua implementação em empresas no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 75–96, set. 2002.

CUNHA, L. S. **Dashboard Preditivo para apoio à tomada de decisão: o caso da logística de uma empresa do setor siderúrgico**. 2017. 23 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.

FISCHER, A. N.; NODARI T. M. dos S.; FEGER, J. E. Empreendedorismo: algumas reflexões quanto às características. **RACE - Revista De Administração, Contabilidade E Economia**, v. 7, n. 1, p. 39–52. 2010.

GAMBOA, J. Z.; ARREAGA, C. A. Evolución de las Metodologías y Modelos utilizados en el Desarrollo de Software. **INNOVA Research Journal**, v. 3, n. 10, p. 20-33, 2018.

GEM BRASIL - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP). **MEIs são mais vulneráveis segundo pesquisa do Sebrae - 2019: Relatório Executivo**. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf> Acesso em: 20 Maio 2022.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T; **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p.

GOMES, B. R A. et al. Power BI para tomada de decisões estratégicas: análise de indicadores-chave de desempenho (KPIS). **Revista Foco**, v. 16, n. 7, p. e2472-e2472, 2023.

INÁCIO FILHO, J. C. Controladoria e o planejamento estratégico como ferramenta de gestão para maximização dos resultados nas Microempresas (Me) e Empresas de pequeno porte (Epp). **Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia-REIVA**, v. 6, n. 02, p. 16-16, 2023.

KARNIKOWSKI, I. G. O. **Business intelligence em pequenas e médias empresas: uma revisão bibliográfica sistemática**. 2020. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

KIRCHHOFF, A. L. C, et. al. Coleta de Dados: Uma experiência para o ensino e a pesquisa. **Cogitare Enferm**, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 575-8, Jul/Set 2009.

LIMA, C. E. **Os dados como base à criação de um método de planejamento de propaganda**. 2018. 296 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2018.

MATOS, A. R. A. **Business Intelligence para micro e pequenas empresas**. 2013. 49 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

MENEZES, C. C. C. M. et al. **A gestão do conhecimento organizacional**. 2019. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA Executivo Empresarial Habilidades Gerenciais) – Centro Universitário UNIFAAT, Atibaia, 2019.

MICROSOFT (2022): 93% das PMEs brasileiras aceleraram seu processo de transformação digital desde o início da pandemia, segundo estudo. Disponível em: <https://news.microsoft.com/pt-br/93-das-pmes-brasileiras-aceleraram-seu-processo-de-transformacao-digital-desde-o-inicio-da-pandemia-segundo-estudo/>. Acesso em: 23 Abril 2022.

MIRANDA, R. C. R. O uso da informação na formulação de ações estratégicas pelas empresas. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 28, n. 3, p. 286-292, 1999.

MOREIRA, R. F. C. Empreendedorismo e Inclusão Produtiva: uma análise de perfil do microempreendedor individual beneficiário do Programa Bolsa Família. **Radar: tecnologia, produção e comércio exterior**, Brasília, n. 25, 74 p., abr. 2013. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/5648>. Acesso em: 08 Dezembro 2022.

MOURA, L. S.; BRUGNI, T. V. Transformando Dados em Informações Gerenciais de Qualidade nas Micro e Pequenas Empresas: Um caso de Estudo em uma Instituição de Ensino Superior. **Business Technology Congress 2021 - FUCAPE Business School**, Vitória, n. 583, 2021. Disponível em: https://fucape.br/wp-content/uploads/2022/05/583_Template-5123069-TRANSFORMANDO-DADOS-EM-INFORMACOES-GERENCIAIS-DE-QUALIDADE-

NAS-MICRO-E-PEQUENAS-EMPRESAS-UM-CASO-DE-ESTUDO-EM-UMA-INSTITUICAO-DE-ENSINO-SUPERIOR.pdf . Acesso em 21 Fevereiro de 2023.

NEGRISOLI, V. H.; KANESHIMA, E. S. Gestão e organização de dados para implantação de business intelligence. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, v. 34, n. esp., p. 96-110, 2018.

PARREIRAS, F. S., MATHEUS, R. F. Inteligência Artificial versus Business Intelligence: abordagens complementares para o apoio à tomada de decisão no Brasil. **KMBRASIL**, São Paulo, v. 3. Novembro 2004.

PEREIRA, A. S. **Um guia para justificar a adoção de business intelligence nas pequenas e médias empresas brasileiras**. 2015. 131 f. Dissertação de Mestrado (Pós Graduação em Informática) – Centro de Ciências Exatas e Tecnologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

PEREIRA, T. F; MONTEVECHI, J. A. B.; MIRANDA, R. D. C.; Gestão do conhecimento em projetos de simulação: Uma abordagem da espiral do conhecimento. **In Anais XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, v. 19, 2013.

PETRINI, M.; POZZEBON, M.; FREITAS, M. T. Qual é o Papel da Inteligência de Negócios (BI) nos Países em Desenvolvimento? Um Panorama das Empresas Brasileiras. **In Anais: 28º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. Curitiba, v. 28, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344956451_Qual_e_o_Papel_da_Inteligencia_de_Negocios_BI_nos_Paises_em_Developolvimento_Um_Panorama_das_Empresas_Brasileiras. Acesso em: 20 de Maio 2023.

QUINTANILHA, S. A. S.; MORAES, T. K. L. Vantagens e desvantagens do “Business Intelligence” como forma de projetar a inteligência nos negócios de pequenas e médias empresas. **RESEARCHGATE**, (2009).

QUINTO, A. M. **O uso da ferramenta Power BI para estruturação de dados e apoio a tomada de decisão de uma instituição de ensino do estado do Ceará**. 2020. 36 f. Artigo

(Graduação em Administração) - Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020. Disponível em: <http://repositorio.fametro.com.br/jspui/handle/123456789/876>. Acesso em: 28 Janeiro 2023.

RODRIGUES, W. P.; RIELLA, R. J. Arquitetura de um ambiente colaborativo de *business intelligence* para micro, pequenas e médias empresas. **Administração de Empresas em Revista**, v. 4, n. 18, p. 288-311, 2020.

ROCHA, J. C. **Economia da informação**. Brasília: Editora CAPES, 2018. 112 p. Disponível em: <http://www.repositorio.bibead.ufrj.br/repbibead-download.php?num=18&arquivo=Economia-da-Informacao-GRAFICA-Texto.pdf>. Acesso em 18 de Junho 2023.

ROSA, C. S. **Benefícios da Visualização da Informação para a Gestão do Microempreendedor Individual Brasileiro**. 2021. 35 f. Monografia (Graduação em Gestão da Informação) - Setor de Ciência Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. 2021.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. **Metodología de la Investigación**, Sexta Edição, México DF: MCGRAW-HILL, 2014.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2017). Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo 2017 - disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf. Acesso em: 06 Outubro 2022.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2020). Sobrevivência das Empresas - disponível em: https://drive.google.com/file/d/1w8geGHr_gZpmEoV9iov4kcPSuvbZshTT/view. Acesso em: 23 de Abril 2022.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (2022). Tudo o que você precisa saber sobre o MEI. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 de Maio 2022.

SERAFIM, M.; FEUERSCHÜTTE, S. G. Movido pelo transcendente: a religiosidade como estímulo ao “espírito empreendedor”. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, 165-182, Jan./Mar. 2015. DOI:10.1590/1679-39519058. Acesso em 02 de Dezembro 2022.

SOUTO, E. et al. A utilização do BI como ferramenta de gestão para administradores. **Revista Projetos Extensionistas**, v. 2, n. 1, p. 15-24, 2022.

SOUZA, G. M. Business Intelligence (BI) como uma ferramenta de gestão auxiliando na tomada de decisão. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 4, p. 1002-1019, 2022.

YU, A. S. O.; SOUSA, W. H. de. **Tomada de decisão nas Organizações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2011. 336 p.

ZAGHETO, G. G.; MORAES, E. A. P. O uso da ferramenta Open Source em uma pequena empresa utilizando Business Intelligence no auxílio de tomada de decisões. **In Anais Seminários de Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Sistemas de Informação**, v. 5, n. 1, 2021.

APÊNDICES:**Apêndice A - Entrevista Semi Estruturada - Daphine Ateliê de Joias**

1. Por que você decidiu se tornar uma empreendedora?
2. O que você pode dizer sobre o mercado de joias do qual atua?
3. Considerando 01 ano como curto prazo, 02 a 04 médio prazo e de 5 ou mais como longo prazo:
 - 3.1 Quais suas perspectivas/metasp de curto prazo para a sua microempresa?
 - 3.2 Quais suas perspectivas/metasp de médio prazo para a sua microempresa?
 - 3.3 Quais suas perspectivas/metasp de longo prazo para a sua microempresa?
4. Sendo a atuação seu negócio, vendas e manutenção: Qual destas duas frentes você considera prioridade para sua empresa?
5. Considerando o volume de negócios realizados hoje, como você avalia a estratégia de seu negócio?
6. Considerando seus canais de venda atuais, em quais deles você pretende expandir ou ampliar a capacidade de oferta de seus produtos?
7. De acordo com sua experiência no negócio, qual(is) tipo(s) de produto(s) ou serviço(s) você gostaria de potencializar, como seu carro chefe?

Apêndice B - Transcrição de Entrevista Semi Estruturada Daphine Ateliê de Joias

Entrevista Realizada em: 11/05/23 via *Google Meet* - Tempo de 31:28 minutos

PESQUISADOR: Pronto. E aí, Daphine, essa é a entrevista semiestruturada para a pesquisa, para a nossa pesquisa sobre o seu microempreendimento do Ateliê de Joias. Bom, primeiramente, eu vou pedir que você se apresente um pouco, fale sobre você e um pouco da sua trajetória até o atual momento, por favor.

EMPREENDEDEDORA: Tá, eu me chamo Daphine, tenho o negócio que leva o meu nome, Daphine, Ateliê de Joias, trabalho com joias já tem mais ou menos 15 anos, foi o meu primeiro emprego há mais ou menos uns 15 anos atrás e desde então eu venho me aperfeiçoando, estudando e trabalhando com isso. Eu comecei fazendo semi-joias e depois fiz um curso de joalheria, um curso técnico no IFMG e logo depois comecei a trabalhar como designer de joias e ourives. Aí, uns cinco anos para cá que eu venho com essa idealização de ter um ateliê. Começou realmente como uma ideia e tal, eu alugava oficinas para poder trabalhar, trabalhei muito na oficina onde eu estudei, usava lá o laboratório como local de trabalho mesmo e aos poucos eu fui adquirindo ferramentas para montar minha própria oficina e teve um tempo que eu tive um local específico para o ateliê, só que aí veio a pandemia, então eu tive que voltar a trabalhar em casa, com as ferramentas em casa e voltei para minha cidade e lá comecei a estudar sobre empreendedorismo e aí eu consegui um curso no Mariana Labs, foi um edital que abriu na Renova e com esse curso me deu mais visão sobre como que eu iria acelerar o meu negócio. Eu tenho MEI também, eu tenho MEI já tem três anos e com base, antes mesmo de fazer esse curso de empreendedorismo eu tinha o MEI, mas aí me ajudou também a estruturar melhor, a saber focar nos próximos passos, a me profissionalizar, então aos pouquinhos anos eu fui adquirindo mais identidade visual que é o principal, que como eu trabalho virtualmente eu faço encomendas, e esse é mais um ponto também que eu trabalho por encomenda, então eu faço joias personalizadas por cliente, é o meu carro-chefe, trabalho também com algumas lojas em ouro preto, duas, e trabalho também com concerto de joias, e aí com esse curso do Mariana Labs eu consegui estruturar realmente o que o meu ateliê faz e quais são os próximos passos que eu vou dar.

PESQUISADOR: Bacana, quando você citou que você teve que voltar para sua cidade, qual que é a cidade que você estava localizada?

EMPREENDEDORA: Ah, sim, eu morava aqui em Ouro Preto e eu tive que voltar para Nova Era, aqui em Minas Gerais também.

PESQUISADOR: E agora no momento você já retornou a Ouro Preto?

EMPREENDEDORA: Isso, tem um ano que eu voltei, e aí o meu ateliê continua sendo em casa, mas agora ele tem um lugar próprio também, que antes eu morava em uma casa pequena, uma kitnet, então eu dividi o ateliê com o meu quarto, por exemplo, aí hoje eu já tenho um espaço próprio para a minha oficina e recebo clientes aqui também quando há necessidade, mas a maioria do meu negócio eu consigo fazer online.

PESQUISADOR: Beleza, bom, então já que aproveitando o gancho aqui da inicial, vamos aqui para a primeira questão que eu trouxe para te perguntar, por que você decidiu se tornar uma empreendedora, decidiu empreender e se desenvolver nessa trajetória?

EMPREENDEDORA: Desenvolver nessa trajetória. É interessante você falar isso porque assim é isso mesmo que eu me considero sabe eu me considero uma empreendedora não me considero uma artista ou uma joalheira é foi um negócio que eu comecei assim praticamente eu nasci fazendo né que eu brincava quando criança de fazer joias então foi algo que eu tinha muita habilidade muita facilidade e nesse negócio que a partir disso que eu comecei a ver uma oportunidade de ampliar esse negócio então eu realmente me considero empreendedora sabe e é a eu acredito que eu sou uma pessoa muito criativa eu consigo ter uma visão assim é ver um por exemplo eu trabalhei antes de ter realmente meu ateliê eu trabalhei em fábrica de joalherias então eu tinha é trabalho de vendedora trabalhei fabricando joias então eu tinha uma noção assim de tipo o que que falta para simples a crescer o que que o que que o que que se eu tivesse uma um negócio o que eu não faria que assim empresa faz então sempre tive esse pensamento sabe até realmente perceber que tipo eu não preciso ficar realmente trabalhando em uma loja é CLT com o patrão que não tá me valorizando não tá valorizando essa noção essa criatividade expertise que eu tinha porque realmente é eu já fiz bastante coisas em empresa sabe mudei realmente cabeça de pessoas e fiz além do que era o meu trabalho assim eu vou montar o meu próprio negócio e com esses pensamentos assim é isso bacana é bom e o que você pode dizer sobre esse mercado específico que você atua né o mercado de joias é especificamente onde você atua e da forma que você atua é eu acho que o mercado joalheiro ele tem muita visibilidade de uns três quatro anos para cá a questão do acessório em si ele tá sendo muito mais valorizado do que para sempre quando eu comecei que acessório o conceito de acessório por exemplo quando eu comecei era juntado a cinto a bolsa a sapato

essas coisas né aí hoje em dia não hoje é separado e eu vejo um eu vejo joalheria muito bem organizada setorizada o que é joia o que é sem joia que a bijuteria que é joia de luxo então eu realmente consigo ver é uma valorização cada vez maior na profissão de joalheiro é de modo geral é aqui ou preto né por ser uma cidade que foi realmente construída devido à mineração de ouro aqui tem muitas joalherias antigamente era uma cidade muito bem reconhecida no ramo joalheiro é infelizmente a cidade não conseguiu manter esse patamar e várias joalherias de renome por exemplo tem a Manuel Bernardes tinha uma loja que a cara tinha uma loja na praça tirar dentes então são joalherias de renome que tinham lojas aqui e que saíram daqui porque infelizmente não houve um incentivo né talvez não sei dar onde institutos por exemplo institutos é educacionais ou da própria prefeitura do próprio município de alavancar mais é essa profissão sabe então eu acredito que ouro preto ela vive dos resquícios do que foi antigamente mas infelizmente o ramo joalheiro aqui ele é muito ultrapassado é não é não vejo uma visão realmente sabe alguns colegas que eu conversei tudo mais eu não vejo eles com uma visão é mais do que é realmente esse negócio não vejo um que ele não está atualizado sabe com o mercado joalheiro que na minha opinião ele vem crescendo você acha que falta uma educação empreendedora talvez para esses joalheiros como um pensamento mas voltada para negócios talvez algo do sim eu acho que poderia sim esse seria um ponto é e um outro ponto também que seria a profissional. Profissionalização mesmo, sabe? Cursos profissionalizantes, porque o ramo joalheiro ele também está se atualizando. Hoje em dia a gente consegue trabalhar, por exemplo, com 3D na joalheria, fazer função em cera perdida, que é um tipo de técnica milenar, mas que ela vem se atualizando aí. Então, muito desses joalheiros ainda estão com ferramentas simples, ferramentas mecânicas, e estão trabalhando a si mesmo, não tem interesse, por exemplo, em realmente criar uma marca, criar um negócio. Então, acho que é os dois, assim.

PESQUISADOR: Entendi. Beleza. Bom, agora vou falar um pouco sobre algumas perspectivas do seu negócio. Colocando o cenário aqui, vamos considerar que o espaço de um ano vai ser considerado como curto prazo, e entre dois anos e quatro ele vai ser considerado como médio prazo, e de cinco anos em diante, longo prazo. Beleza? Então, considerando que um ano é um curto prazo, quais seriam as perspectivas barra metas do seu empreendimento atualmente?

EMPREENDEDORA: A minha principal meta é contratar pessoas. Então, o principal que eu quero contratar é um assistente de produção, e aí depois contratar um design gráfico, contratar

uma pessoa para trabalhar nas mídias sociais. Isso eu quero fazer com um ano. Nem que seja assim, acho que nem é contratar, mas terceirizar, talvez, o trabalho.

PESQUISADOR: Sim. Sem precisar de deixar, sem precisar deixar de ser MEI.

EMPREENDEDORA: Isso, sem precisar deixar de ser MEI. Com o prazo de um ano, eu acredito que seria terceirizado as contratações, seriam terceirizadas. Bacana.

PESQUISADOR: Do quesito mais operacional, agora se tratando do quesito mais negocial, do quesito vendas, você tem alguma perspectiva nesse prazo, nesse período?

EMPREENDEDORA: Então, ultimamente eu tenho participado de feiras, exposições, em eventos, em festas, então eu vejo que é um caminho que eu posso explorar mais, porque além do *network* que a gente consegue participando dessas feiras, quando a gente está em uma feira, eu percebi que automaticamente a gente já é chamado para a outra. Então, eu acredito que em questão de aumentar as vendas, eu estou vendo essa possibilidade.

PESQUISADOR: Bom, agora, repassando aqui nos nossos critérios, entre dois e quatro anos seria um período de médio prazo. Para esse período de médio prazo, você tem alguma meta/perspectiva, já formada para o seu negócio?

EMPREENDEDORA: Tem. Uma delas é atualizar os meus equipamentos, quero comprar equipamentos novos e gostaria também de participar de feiras maiores em outras cidades, talvez. Não sei se gostaria de participar como feirante, como expositora, mas também para visitar, para conhecer outros lugares, porque eu ainda me encontro muito aqui, muito aqui na cidade, sabe? E o meu negócio, o fato dele ser principalmente online, é realmente eu ter essa oportunidade de ampliar ele, para levar para outros lugares. Certo. Bacana.

PESQUISADOR: Bom, e se tratando do período de longo prazo, de cinco anos em diante, você tem algo a colocar no quesito metas, perspectivas?

EMPREENDEDORA: Sim, daqui a cinco anos, eu tenho vontade de ter uma oficina fora da minha casa, de ter um espaço fora mesmo, e de ter pelo menos uma pessoa para trabalhar com a linha de produção. Aí ter realmente uma pessoa contratada, não sei se é LT, mas assim, ter uma pessoa realmente fixa.

Com o salário, trabalhando em uma oficina fora da minha casa. Isso vai me dar mais oportunidade de realmente trabalhar remotamente, porque eu ainda trabalho com criação e

produção. Então, a criação, eu posso realmente levar o meu computador, levar um papel, um lápis, eu consigo trabalhar em qualquer lugar. Então, agora, a produção, eu realmente preciso de um local fixo. Se eu contratar uma pessoa para isso, eu consigo fazer várias coisas em vários lugares ao mesmo tempo, assim. Então, essa é a minha principal meta, inclusive.

PESQUISADOR: No quesito vendas, você falou no médio prazo, você tem um plano de expandir suas atuações nas feiras, principalmente, e no longo prazo, você tem já alguma perspectiva nesse sentido?

EMPREENDEDORA: Sim. Sobre as vendas, sim. Eu tenho vontade, realmente, de trabalhar mais com joalherias, trabalhar mais no atacado, que é um dinheiro mais fixo, sabe? Do que realmente a produção personalizada. Isso no longo prazo, né? Isso. Por que longo prazo? Eu preciso de ferramentas mais atualizadas para eu fazer um trabalho, entregar um trabalho de maior qualidade. Por enquanto, as ferramentas que eu tenho, eu consigo fazer o trabalho artesanal, e o trabalho 100% artesanal, ele demora muito mais tempo. Então, por isso, a longo prazo, eu pretendo realmente oferecer esse trabalho de atacado.

PESQUISADOR: Sobre suas vendas... atuais, que se dão de forma bastante online, você tem alguma perspectiva para esse período de 1 a 5 anos? Alguma perspectiva para esse tipo de venda especificamente?

EMPREENDEDORA: Para ser sincera, eu não pensei sobre isso ainda, não. Eu acho que estou tão focada em realmente montar o ateliê, que isso eu estou deixando um pouco de lado. Mas eu acredito que eu tenha que contratar também pessoas para vendas, para ficar realmente só com vendas. Acho que a única coisa que eu pensei realmente que está em andamento seria um site de vendas.

PESQUISADOR: Funcionaria como uma loja e-commerce?

EMPREENDEDORA: Isso.

PESQUISADOR: Bom, então, vamos continuar aqui. Segundo a sua atuação nesse tipo de negócio, é... deu para, pelos dados, deu para perceber que você atua na parte de vendas personalizadas, vendas texturizadas e também de manutenção. Então, nesse cenário, qual dessas frentes você considera que é a frente prioritária da sua empresa?

EMPREENDEDORA: A prioritária é as vendas personalizadas. Beleza. Mas todas têm um grau de importância, o mesmo grau de importância, sabe?

PESQUISADOR: Bom, e considerando o volume de negócio que você tem atualmente, como você avalia a estratégia que você tem adotada até agora para o seu negócio? Nesses últimos três anos que você adquiriu o MEI e tem se desenvolvido, como você avalia essa trajetória, as estratégias que você utilizou até o momento?

EMPREENDEDORA: Eu avalio como boas, porque eu vi realmente um crescimento de vendas, porém lentas. Eu acredito que eu poderia realmente... Talvez se eu tivesse focado mais... Eu acho que devido... A joalheria está tão entrelaçada à minha vida pessoal, então eu acredito que eu demore realmente para ver algo... Eu demorei para separar o que é profissional do que é pessoal. Bom, eu pretendo usar mais ferramentas do próprio *Instagram*, porque o *Instagram* é que me dá realmente os meus clientes, né? A maioria ou vem de indicações de amigos ou vem realmente do *Instagram*. Porém, eu não quero ficar presa a ele, porque ele, do ano passado, por exemplo, já deu vários problemas, né? Saiu fora do ar, muita gente perdeu seguidores, essas coisas. Então, eu não quero ficar dependente do *Instagram*. Aí, com isso, eu estou em desenvolvimento de um site e tenho também... Eu abri uma conta no *TikTok* e eu tenho postado aos poucos lá, que eu ainda estou entendendo como é o *TikTok* e tudo mais. Percebo que é um público diferente, é um público mais jovem. Então, eu também estou com uma ideia de venda, de propaganda mais jovem para pessoas mais jovens que não têm tanto dinheiro. Então, fazer coisas mais baratas, oferecer um serviço mais barato. Então, seria isso. Usar mais ferramentas do *Instagram*, mas não ficar atrelado a ele. Usar um site e o *TikTok*, por exemplo. Por enquanto, é isso.

PESQUISADOR: Então, só para ver se eu entendi, um dos planos é construir um site de *e-commerce* onde você vai ter seus portfólios, colocar suas atualizações, suas coleções, vai ser sua vitrine, por exemplo. E o *TikTok*, *Instagram*, as redes sociais, seriam uma forma mais de *marketing*, direcionada mais para propaganda diretamente, que levariam ao seu portfólio que está no site. Levariam ao portfólio e o *WhatsApp* também, não é? E o *WhatsApp* seria o mecanismo de contato principal?

EMPREENDEDORA: Isso. Isso. Beleza.

PESQUISADOR: Bom, de acordo com toda a experiência que você tem no ramo do negócio, qual ou quais tipos de produto ou serviço que você oferece, você gostaria de potencializar sendo seu carro chefe? Quando eu digo qual ou quais, eu digo especificamente algo. Exemplo, um colar de ametista ou um serviço de manutenção. É um tipo de produto ou serviço que você

enxerga que tem mais potencial de alavancar o seu negócio e que mereceria ter um foco especial. Seria seu carro chefe. Hoje você tem como elencar algum ou alguns?

EMPREENDEDORA: E o fato de querer tirar o meu ateliê da minha casa é um desses fatores, sabe? É profissionalizar cada vez mais a minha marca, desvincular Daphine Pessoa de Daphine Ateliê. Eu acredito que tenho um crescimento lento, mas tenho um crescimento.

PESQUISADOR: Você acha que para alcançar esses seus objetivos, algumas estratégias precisam ser desenhadas nesse sentido? Por exemplo, uma estratégia, que é o tema aqui da nossa pesquisa, que é construir estratégias baseadas em análise de dados, né? Então, você acredita que esse tipo de abordagem pode ser relevante para você alcançar esses objetivos?

EMPREENDEDORA: Com certeza. Eu acho que a primeira, quando a gente fez o primeiro levantamento das vendas e tudo mais, foi ali realmente que eu pude visualizar que a minha marca cresceu. Antes, eu tinha uma noção de realmente crescimento por questões mesmo de vida, né? Por exemplo, hoje eu consegui alugar uma casa maior, eu tenho mais ferramentas. Então, certamente, houve um crescimento. Porém, eu nunca visualizei isso em números. Então, foi muito importante a gente fazer essa pesquisa realmente para eu conseguir perceber o meu crescimento. E daí também eu tirei que poderia ser maior, né? Se eu tivesse focado mais nisso, ele poderia ter sido um crescimento maior.

PESQUISADOR: Bacana. Espero que o resultado do trabalho, então, possa gerar mais resultados positivos. Bom, então, considerando os canais de venda que você tem atualmente, todos eles, em quais deles você pretende expandir ou ampliar a capacidade para você conseguir ofertar de forma mais expansiva seus produtos, alcançar mais clientes, ter uma maior propaganda dos seus produtos e serviços? Qual desses canais você planeja estar utilizando de uma forma mais intensa?

EMPREENDEDORA: Bom, eu acho que o que eu gostaria seriam as coleções de joias. Fazer mais coleções. Porque aí eu também ficaria mais tranquila durante os outros dias, durante a semana, se eu realmente conseguisse criar um estoque de peças, de ter uma... temático com uma coleção. Então, eu gostaria mais de fazer isso. Fora isso, seriam as joias personalizadas, que elas, por mais que me demandem mais tempo, o tempo é dinheiro, então ela é mais cara. Então, a venda de uma joia por coleção e uma joia por encomenda, a diferença de valor está

aí, talvez, num valor 150% de diferença. Então, vale muito mais a pena a joia personalizada. Encomenda de joia personalizada não é sempre que tem. Então, seriam essas duas.

PESQUISADOR: Beleza. E dessas joias personalizadas e de coleção, tem alguma que você... algum tipo de pedra ou algum tipo de material que você enxerga que tem mais potencial de trazer melhores ganhos para você, estar trabalhando com eles, estar focando numa estratégia de propaganda mais direcionada para eles?

EMPREENDEDORA: Sim, seria a prata. A prata, e eu percebo também a diferença de joias só com metal, só com a prata, e joias com a pedra. Principalmente, por se tratar igual a meu ateliê, eu sempre faço questão de falar que é de ouro preto e tal. Então, as minas gerais têm essa questão das pedras preciosas, que em outros lugares é muito valorizado. Então, a pedra preciosa é importante. Eu vejo realmente uma diferença, um brilho no olhar do cliente quando tem uma pedra preciosa de ouro preto, de minas gerais. Sim. Então, em resumo, seria a prata quando utilizada principalmente com pedras da região de ouro preto, por exemplo, topázio imperial. Isso, pedras preciosas, de modo geral. A gente tem a vantagem de estar em minas gerais que realmente tem uma diversidade muito grande de minerais. Então, pedras preciosas em todo, como geral.

PESQUISADOR: Legal. Bacana. Bom, teria algo mais que você gostaria de acrescentar sobre as perspectivas ou sobre você como empreendedora, qualquer algo relevante aqui para a nossa pesquisa?

EMPREENDEDORA: Eu acho que o que falta para mim ainda é ter um investimento financeiro mesmo. Eu ainda estou querendo ver como eu faço isso realmente com o novo governo. Eu vi possibilidades, oportunidades de, por exemplo, talvez fazer um empréstimo. Então, é o que eu realmente mais preciso. O mais preciso no momento seria o investimento financeiro na minha marca, sabe? Que com isso eu vou realmente conseguir adquirir, por exemplo, participar de mais feiras, vou conseguir ferramentas mais adequadas, né? Então, participar de feiras também, fazer *network* é uma estratégia também de quem sabe, conseguir fazer sociedade com alguém ou conseguir realmente um investidor para minha marca, assim, sabe? Seria ótimo se eu conseguisse um investidor, uma pessoa com dinheiro, dando sopa, querendo investir em um negócio, aí aparece o Daphine Ateliê, nunca vi dessa pessoa, seria ótimo!

PESQUISADOR: Bom, então tá bom, acho que seria, são essas as questões, por enquanto tá legal, a gente segue conversando, as próximas etapas aí do trabalho, beleza? Então está bom! Obrigada!

EMPREENDEDORA: Por nada! Boa noite!