



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Abraão Lincon Benites do Santos

Gabriel Feltrin de Lucca

Plano de Negócios - Expresse Arte

Agenciamento de Artistas Visuais

Americana, SP

2023

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA “Ministro Ralph Biasi”
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Abraão Lincon Benites dos Santos

Gabriel Feltrin de Lucca

Plano de Negócios - Expresse Arte

Agenciamento de Artistas Visuais

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, sob a orientação do Prof.^(o) Me. João Francisco Favoreto

Área de concentração: **INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO**

Americana, SP.

2023

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana Ministro Ralph Biasi-
CEETEPS Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

SANTOS, Abraão Lincon Benites do

Plano de negócios - Expreste Arte: agenciamento de artistas visuais. / Abraão Lincon Benites do Santos, Gabriel Feltrin de Lucca – Americana, 2023.

119f.

Plano de negócios (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - -
Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. João Francisco Favoreto

1. Artes gráficas - Brasil 2. Comércio eletrônico. I. SANTOS, Abraão Lincon Benites do,
II. LUCCA, Gabriel Feltrin de III. FAVORETO, João Francisco IV. Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 766(81)

658..845

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da
Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

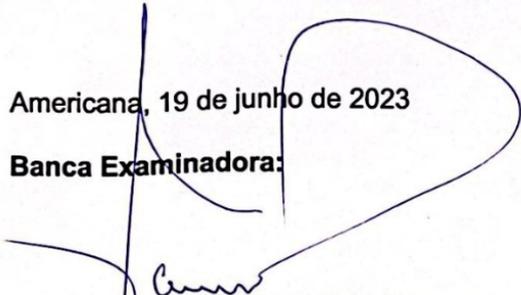
**ABRAÃO LINCON BENITES DOS SANTOS
GABRIEL FELTRIN DE LUCCA**

**PLANO DE NEGÓCIOS - Expresse Arte
Agenciamento de Artistas Visuais**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Americana, 19 de junho de 2023

Banca Examinadora:



João Francisco Favoreto (Presidente)
Mestre
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Fernando Mirandóla
Especialista
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Luiz Carlos Caetano
Especialista
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, professores, e a toda comunidade artística do Brasil.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos pais por todo o apoio que sempre nos dedicaram no incentivo aos estudos e a formação acadêmica.

Agradecemos todo o corpo docente e técnico administrativo da Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi” pelos conhecimentos, ensinamentos e convivência durante toda nossa graduação.

Agradecemos imensamente todos os artistas e não artistas pelas sinceras respostas e opiniões fornecidas em nossa pesquisa de campo.

EPÍGRAFE

“Só vive pela arte quem morreria por ela.”

RESUMO

O trabalho em questão tem como objetivo apresentar um plano de negócios que analisa a viabilidade técnica e financeira para a abertura de uma empresa de fabricação de produtos gráficos, por meio do agenciamento de artistas visuais, literários e digitais. A empresa fornecerá a estrutura comercial necessária para a produção gráfica e distribuição das obras da comunidade artística brasileira. Para realizar esse estudo, utilizou-se o método de pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, que envolveu a coleta de dados reais sobre o mercado no qual a empresa será inserida. Além disso, empregou-se a abordagem quantitativa, que se baseou em uma pesquisa de campo para mensurar o interesse do público-alvo nos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Após o levantamento e análise dos dados, foram realizadas as avaliações necessárias para a formulação da melhor estratégia, considerando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas nas pesquisas. Com o intuito de avaliar a viabilidade do negócio, foram elaboradas estimativas financeiras e construídos cenários hipotéticos. Essas estimativas abrangem os investimentos iniciais, os custos fixos e variáveis, bem como a projeção de faturamento. Os índices de viabilidade foram calculados e analisados para fornecer uma visão tangível da probabilidade de sucesso do negócio. Os dados obtidos ao final da pesquisa indicam uma grande oportunidade de investimento, mesmo considerando os riscos e desafios envolvidos na operação.

Palavras-chave: Agenciamento, E-commerce, Arte.

ABSTRACT

The objective of this work is to present a business plan that analyzes the technical and financial feasibility for the opening of a graphic products manufacturing company, through the agency of visual, literary, and digital artists. The company will provide the necessary commercial structure for the graphic production and distribution of works from the Brazilian artistic community. To conduct this study, a descriptive research method with a qualitative approach was used, which involved collecting real data about the market in which the company will operate. Additionally, a quantitative approach was employed, based on a field survey to measure the target audience's interest in the products and services offered by the company. After gathering and analyzing the data, the necessary evaluations were carried out to formulate the best strategy, considering the strengths, weaknesses, opportunities, and threats identified in the research. In order to assess the business feasibility, financial estimates were developed and hypothetical scenarios were constructed. These estimates encompassed initial investments, fixed and variable costs, as well as revenue projections. The viability ratios were calculated and analyzed to provide a tangible view of the business's likelihood of success. The data obtained at the end of the research indicate a significant investment opportunity, even considering the risks and challenges involved in the operation.

Keywords: Agency, E-commerce, Art.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro de opções tributarias	23
Figura 2 - Anúncios utilizados na divulgação da pesquisa.	40
Figura 3 - Concorrentes de Agenciamento.....	47
Figura 4 - Concorrentes de e-commerce.....	48
Figura 5 - Concorrentes de Stickers (Adesivos).....	48
Figura 6 - Concorrentes de Lambe.....	49
Figura 7 - Concorrentes de Prints.	49
Figura 8 - Matriz SWOT.	52
Figura 9 - Matriz BCG.	58
Figura 10 - Proposta de marca Cola.lab.....	62
Figura 11 - Layout do arranjo físico da Expresse.....	67
Figura 12 - Diagrama de comunicação entre os sistemas.	72
Figura 13 - Fluxo de pedido no sistema.	73
Figura 14 - Fluxograma do processo produtivo.....	75
Figura 15 - Matriz RACI do quadro de funcionários.	77
Figura 16 - Cálculo do ponto de equilíbrio para o mix de produtos.	96
Figura 17 – Cálculo do ponto de equilíbrio do mix de produtos.....	98
Figura 18 - Cálculo da margem bruta.....	99
Figura 19 - Cálculo da margem operacional.....	100
Figura 20 - Cálculo da margem líquida.	100
Figura 21 - Cálculo do ROI.....	101

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - População dividida por estado.....	26
Gráfico 2 - Pirâmide de demográfica do Brasil.....	27
Gráfico 3 - Evolução do PIB de 2010 a 2022 em %.....	29
Gráfico 4 - Evolução da taxa SELIC de 05/2020 a 05/2023.....	29
Gráfico 5 - Buscas no Google pelos temas NFT, Criptomoeda e Bitcoin.....	32
Gráfico 6 - Buscas no Google pelos temas Vender Arte, Arte Digital e Como ganhar dinheiro em casa.....	35
Gráfico 7 - Buscas no Google pelo tema Tatuagem.....	35
Gráfico 8 - Buscas no Google pelo tema Adesivo.....	36
Gráfico 9 - Participantes que se consideram Artistas.....	41
Gráfico 10 - Participantes divididos por idade.....	42
Gráfico 11 - Participantes divididos por gênero.....	42
Gráfico 12 - Opinião dos participantes sobre vender arte.....	44
Gráfico 13 - Participantes que ganham dinheiro com arte.....	44
Gráfico 14 - Interesse dos participantes em agenciar sua arte.....	44
Gráfico 15 - Interesse dos participantes em e-commerce.....	45
Gráfico 16 - Interesse dos participantes em adquirir produtos de artistas.....	45
Gráfico 17 - Interesse dos participantes no lançamento do serviço.....	46
Gráfico 18 - Participantes que deixaram um contato de artista.....	46
Gráfico 19 - Projeção de crescimento do faturamento em %.....	88
Gráfico 20 - Ponto de equilíbrio Stickers.....	96
Gráfico 21 - Ponto de equilíbrio Lambes.....	97
Gráfico 22 - Ponto de equilíbrio Prints.....	97
Gráfico 23 - Ponto de equilíbrio do mix de produtos.....	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados do empreendimento	19
Tabela 2 - Enquadramento tributário dos tipos societários.	22
Tabela 3 - Tabela de alíquota e partilha do simples nacional (Anexo V).....	23
Tabela 4 - Percentual de usuários de cada plataforma de rede social.....	27
Tabela 5 - IPCA - Variação acumulada em 12 meses (2020 a 2022).	28
Tabela 6 - Tipo de arte praticada pelos participantes.....	43
Tabela 7 - Estudo dos planos oferecidos pelos concorrentes de e-commerce.	48
Tabela 8 - Estudo de preço médio de concorrentes de Stickers.	49
Tabela 9 - Fornecedores de maquinário.	50
Tabela 10 - Fornecedores de materiais produtivos.	51
Tabela 11 - Fornecedores de material não-produtivo.....	51
Tabela 12 - Faixa de preço operável.....	60
Tabela 13 - Preço dos produtos.	60
Tabela 14 - Preço dos planos de agenciamento.	61
Tabela 15 - Dados de tempo de ciclo.....	69
Tabela 16 - Capacidade instalada.....	69
Tabela 17 - Capacidade efetiva.....	70
Tabela 18 - Capacidade produtiva efetiva mensal.	70
Tabela 19 - Investimento em equipamentos.....	81
Tabela 20 - Investimento em móveis e utensílios.....	82
Tabela 21 - Investimentos em infraestrutura de TI.	82
Tabela 22 -Total de investimentos fixos.	83
Tabela 23 - Estoque inicial.	85
Tabela 24 - Montante capital de giro.	85
Tabela 25 - Investimentos pré-operacionais.....	86
Tabela 26 - Investimentos totais.....	87
Tabela 27 - Participação no faturamento por produto.	87
Tabela 28 – Margem de lucro por plano.....	89
Tabela 29 - Custo unitário estimado de cada produto.	90
Tabela 30 - Custos de comercialização.	91
Tabela 31 - Custo com salários e encargos trabalhistas.....	92

Tabela 32 - Custos com depreciação.....	93
Tabela 33 - Custos fixos mensais.	93
Tabela 34 - Demonstrativo de resultados.....	94
Tabela 35 - Prazo de retorno sobre investimento (Payback).	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BCG: *Boston Consulting Group*

LGPD: Lei Geral de Proteção de Dados

SELIC: Sistema Especial de Liquidação e Custódia

IPCA: Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

PIB: Produto Interno Bruto

PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

ME: Microempresa

LTDA: Sociedade Limitada

CNAE: Classificação Nacional de Atividades Econômicas

NFT: *Non-Fungible Token*

SWOT: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

IPCA: Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

PIB: Produto Interno Bruto

ESG: *Environmental, Social and Governance*

CLT: Consolidação das Leis do Trabalho

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	18
1.1. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios	18
1.2. Dados dos empreendedores	19
1.3. Dados do empreendimento	19
1.4. Core Business da empresa.....	20
1.6 Forma jurídica.....	22
1.7 Enquadramento tributário.....	22
1.8 Capital Social	24
1.9 Fonte de recursos.....	24
2. ANÁLISE DE MERCADO	26
2.1. Análise Macro ambiental	26
2.1.1. Fatores Demográficos -----	26
2.1.3. Fatores Naturais -----	30
2.1.4. Fatores Tecnológicos -----	31
2.1.5. Fatores Político-legais -----	33
2.1.6. Fatores Culturais -----	34
2.3. Estudo do Público-alvo	37
2.2.2 Comportamento dos clientes -----	37
2.2.3 Segmentação de mercado-----	39
2.2.4. Pesquisa de mercado -----	40
2.2.5 Resultados da pesquisa-----	41
2.4 Estudo dos concorrentes	47
2.5 Estudo dos fornecedores	50
2.5.1 Maquinário -----	50
2.5.2 Material produtivo -----	50
2.5.3 Material não-produtivo -----	51
3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	52
3.1 Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT).....	52
3.1.2 Análise da Matriz TOWS-----	55
4. PLANO DE MARKETING	56
4.1 Estratégia de produtos e serviços.....	56
4.1.1 Matriz BGC -----	58

4.2 Preço	59
4.3 Estratégias promocionais	61
4.4 Estrutura de comercialização	63
4.5 Localização do negócio.....	64
5. PLANO OPERACIONAL	66
5.1 Layout do arranjo físico.....	66
5.2 Capacidade produtiva.....	68
5.3 Processos operacionais.....	71
5.3.1 Processos de TI	71
5.3.2 Processo de fabricação	74
5.4 Necessidade de pessoal.....	76
6. PLANO FINANCEIRO.....	80
6.1 Estimativa dos investimentos fixos	80
6.1.1 Máquinas e equipamentos.....	80
6.1.2 Móveis e utensílios	81
6.1.3 Investimentos em TI.....	82
6.1.4 Total dos investimentos fixos	83
6.2 Capital de giro	84
6.3 Investimentos pré-operacionais	86
6.4 Investimento total	87
6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa	87
6.6 Estimativa do custo unitário do produto	89
6.7 Estimativa dos custos de comercialização.....	90
6.9 Estimativa dos custos com mão de obra.....	92
6.10 Estimativa do custo com depreciação	92
6.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais.....	93
6.12 Demonstrativo de resultados.....	94
6.13 Indicadores de viabilidade	95
6.13.1 Ponto de equilíbrio	95
6.13.2 Índice Lucratividade	99
6.13.3 Rentabilidade.....	101
6.13.4 Prazo de retorno do investimento (Payback)	102
7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	104

REFERÊNCIAS.....	106
------------------	-----

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O plano de negócios em questão, visa apresentar a estruturação da empresa *Expresse Arte*, que irá atuar no ramo de agenciamento de artistas visuais, realizando a reprodução de suas artes em mídias gráficas.

A idealização da empresa, surge da necessidade de que se possuí hoje, de novos meios que possibilitem o sustento e o incentivo da produção cultural e artística em nosso país. Tendo isso em mente, o objetivo da empresa é se posicionar como um fornecedor de serviços, que ligará os produtores de conteúdo ao público consumidor, cuidando de todo o trabalho que pode interromper o processo criativo do artista, assim rentabilizando seu trabalho através de participações nas vendas, agenciando o artista e sua marca para a venda ao público geral.

Ao longo deste plano de negócios, serão apresentadas pesquisas de mercado que nortearam o processo de estruturação da empresa e seu posicionamento, identificando aspectos internos e externos do negócio que justificam e viabilizam o desenvolvimento da empresa.

1.1. Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios

O plano de negócios presente analisou a viabilidade técnica e financeira para a abertura da empresa *Expresse Arte*, agenciadora e fabricante de produtos gráficos. A proposta da empresa consiste em agenciar, fornecendo a estrutura necessária para a produção gráfica e distribuição de suas artes. Utilizando os dados da pesquisa de mercado foi possível mensurar o interesse do público-alvo e fazer estimativas financeiras assim como a construção de cenários hipotéticos que indicaram uma grande oportunidade de investimento, apesar de oferecer riscos e desafios aos sócios investidores.

1.2. Dados dos empreendedores

Os sócios proprietários da empresa participarão de forma ativa no desenvolvimento do negócio, sendo responsáveis pela parte administrativa, financeira e tecnológica da empresa, dividindo suas atribuições conforme as habilidades individuais de cada sócio. O sócio Abraão Lincon tem a capacitação e experiência necessária para a gestão da infraestrutura tecnológica e gestão do marketing da empresa, junto do sócio Gabriel Feltrin que possui experiência na gestão financeira, logística e de produção.

1.3. Dados do empreendimento

Tabela 1 - Dados do empreendimento

Dados do Empreendimento	
Nome da Empresa	Expresse Arte
Setor	Serviços
País	Brasil
Website	www.expresse.art.br
Proprietário(s)	Abraão Lincon e Gabriel Feltrin
Forma Jurídica	Sociedade Empresarial de Responsabilidade Limitada (LTDA)
CNPJ	12.345.678/0001-90
Capital Social	R\$ 155.000,00
Ramo de Atividade	Serviços de Arte
Descrição do Negócio	A Expresse Arte é uma empresa que possibilita que artistas visuais independentes criem e escalem a venda de suas artes para todo o Brasil, sem precisar se preocupar com a estrutura de venda, produção gráfica e distribuição. Nosso objetivo é rentabilizar o trabalho de artistas, permitindo que eles foquem em sua criação, enquanto cuidamos dos aspectos comerciais.

Fonte: Autoria própria, 2023

1.4. Core Business da empresa

A demanda do ser humano por arte é histórica, consumimos arte a todo momento, e mesmo assim, viver de arte é um desafio, pois muitas vezes a burocracia para produção gráfica e distribuição toma muito tempo, que poderia ser dedicado ao processo criativo, o que dificulta a constância de resultados financeiros para artistas visuais.

Pensando nisso, a Expresse Arte possibilita que artistas visuais independentes criem e escalem a venda de suas artes para todo o Brasil, sem precisar se preocupar com a estrutura de venda, produção gráfica e distribuição. Assim, rentabilizamos seu trabalho e fazemos com que mais pessoas vivenciem sua Arte através dos produtos e serviços fornecidos por nossa empresa.

Nossa missão é: Ser a ponte de encontro de artistas e apreciadores de arte, fornecendo renda e estrutura para criadores e valor para quem aprecia.

Nossa visão é: Ser referência em qualidade na prestação de serviços para a comunidade Artística de todo Brasil.

Nossos valores são: Expressão, Identidade, Liberdade, independência, comunidade, parceria e respeito.

Sendo uma empresa que visa proporcionar a todo produtor de arte visual, um canal para fabricação e distribuição de suas obras, a Expresse Arte percebe a importância de se posicionar de tal maneira que não reprima ou censure qualquer tipo de expressão artística daqueles que confiam suas produções aos nossos serviços.

Logo, nossa empresa acredita que a singularidade que cada produtor traz em suas obras deve ser respeitada, pois reflete em grande parte das vezes, a própria identidade do artista.

1.5. Setores de atividade

De acordo com o enquadramento do CNAE (Código Nacional de Atividades Econômicas), a Expresso Arte, atuante no setor terciário, apresenta atividades econômicas principais e secundárias. Elas representam a principal, e as demais fontes de obtenção de recursos financeiros da empresa (atividades secundárias) dentro do setor de serviços que, tais atividades são voltadas ao comércio de produtos e serviços gráficos, realizando a produção e o agenciamento da arte de Artistas independentes.

1.5.1 Atividade principal

- **Seção: M** (Atividades profissionais, científicas e técnicas).
- **Divisão: 74** (Outras atividades profissionais, científicas e técnicas).
- **Grupo: 74.9** (Atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente).
- **Classe: 74.90-1** (Atividades profissionais, científicas e técnicas não especificadas anteriormente).
- **Subclasse: 74.90-1-04** (Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários).

1.5.2 Atividades secundárias

- **18.13-0-01** (Impressão de material para uso publicitário).
- **18.13-0-99** (Impressão de material para outros usos).
- **59.12-0-99** (Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão não especificadas anteriormente).
- **22.29-3-99** (Fabricação de artefatos de material plástico para outros usos não especificados anteriormente).
- **47.89-0-03** (Comércio varejista de objetos de arte).

1.6 Forma jurídica

O tipo societário adotado pela empresa é a Sociedade Empresarial de Responsabilidade Limitada (LTDA). Isso se deve ao fato de que, nesta forma jurídica, a estrutura da empresa poderá ser composta por dois ou mais sócios, que terão participação e responsabilidades de acordo com a quantidade de quotas que possuem, sendo a quantidade de quotas delimitada na abertura da sociedade, e dividida de acordo com a participação aportada no capital social integral da empresa.

Além disso, neste enquadramento, os bens dos sócios e os bens da empresa não se misturam, logo toda responsabilidade fica limitada ao capital social da empresa, isso permite que os bens pessoais dos envolvidos não sejam comprometidos em caso de dívidas da empresa, e a empresa também fique resguardada em caso de dívidas pessoais dos sócios participantes.

1.7 Enquadramento tributário

Para verificação dos tipos de regime tributários em que a empresa pode se enquadrar, é necessário de antemão a definição do porte da empresa. O porte é categorizado de acordo com o faturamento anual que a empresa possui, ou poderá possuir, sendo necessário a estimativa de faturamento da empresa de acordo com o tipo de negócio empregado.

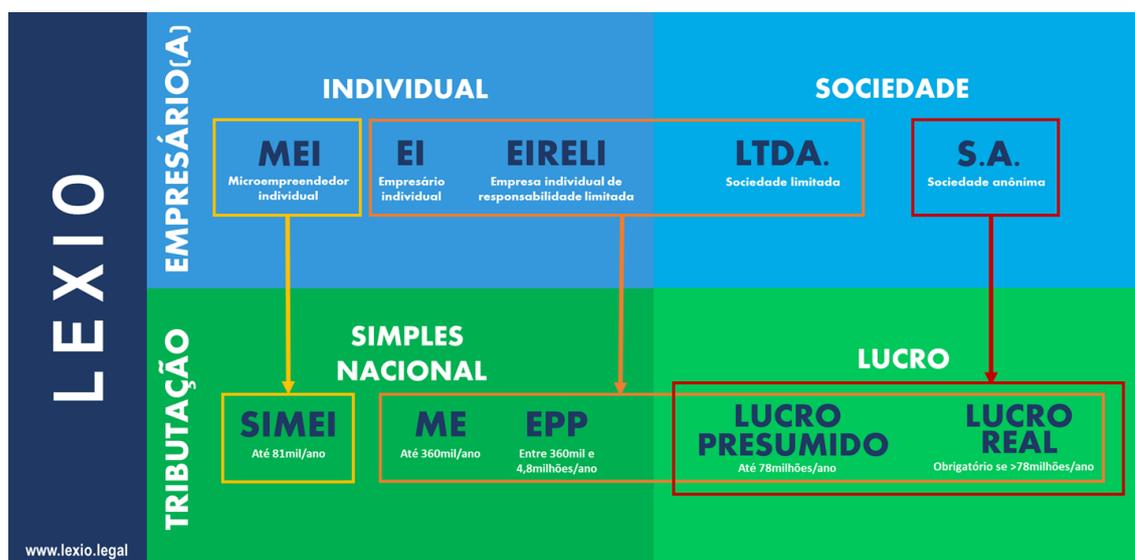
Tabela 2 - Enquadramento tributário dos tipos societários.

Tipo de Empresa	Enquadramento / Faturamento Anual				Sócio/Titular	Opções Tributárias	Onde Formalizar	Observações
	MEI	ME	EPP	Normal				
Empresário Individual	Até R\$ 60 Mil	-	-	-	Um titular	Simples Nacional	Portal do Empreendedor	A pessoa física que se coloca como titular e responde de forma ilimitada pelos débitos do negócio. Os patrimônios de empresa e empresário se misturam.
	-	Até R\$ 360 Mil	Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	Um titular	Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real	Junta Comercial	
EIRELI	-	Até R\$ 360 Mil	Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	Um titular	Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real	Junta Comercial	O empresário responde sobre o valor do capital social da Empresa. Necessário Capital Social de 100x o salário mínimo vigente.
Sociedade Limitada	-	Até R\$ 360 Mil	Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	Dois ou mais sócios	Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real	Junta Comercial	Os sócios respondem sobre o valor do capital social da Empresa. Sem valor mínimo de Capital.
Observações	Pagamento de Impostos por Guia de Valor Fixo	Necessário para optar pelo Simples Nacional, oferece vantagens em licitações públicas e não exige a contratação de Jovem Aprendiz						

Fonte: Capital Social & CO, 2015.

No caso da Expresso Arte, realizando a estimativa de faturamento com base em uma pesquisa realizada de enquadramento dos concorrentes. O porte de empresa que se aplica é o de Microempresa (ME), nessa condição, a empresa poderá captar até 360 mil reais de faturamento anual, e será apta a se adequar ao Simples Nacional, que é o enquadramento tributário que será utilizado, já que detém alíquotas menores e foi criado justamente para simplificar a burocracias, e unificar a dedução dos impostos.

Figura 1 – Quadro de opções tributárias



Fonte: Lexio.legal, 2018

Para definição da alíquota efetiva que será utilizada para dedução dos impostos no Simples Nacional, é necessário utilizar como base, o código de enquadramento de atividades econômicas do CNAE, sendo cada tipo de atividade, enquadrada em um anexo específico do Simples Nacional, que irá reger os impostos a serem deduzidos pela empresa.

Tabela 3 - Tabela de alíquota e partilha do simples nacional (Anexo V)

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota Nominal	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	15,50%	-
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	18,00%	4.500,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	19,50%	9.900,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	20,50%	17.100,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	23,00%	62.100,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	30,50%	540.000,00

Fonte: Receita federal, 2021

A Expresse Arte estará enquadrada no Anexo V do Simples Nacional, que diz respeito a prestadores de serviço de auditoria, jornalismo, tecnologia, publicidade, engenharia, entre outros. Nesse anexo, contém os valores das alíquotas nominais de modo progressivo, variando de acordo com o faturamento da empresa.

1.8 Capital Social

O capital social é o montante de recursos financeiros que os sócios investem na empresa no momento de sua fundação. Ele representa o valor inicial disponibilizado para que a empresa possa operar, crescer e alcançar seus objetivos. Sendo fundamental para cobrir os custos iniciais, como investimentos em equipamentos, infraestrutura, contratação de pessoal, marketing e capital de giro. Também serve como uma garantia para parceiros comerciais, instituições financeiras e potenciais investidores, demonstrando a capacidade da empresa de honrar seus compromissos.

O capital social da empresa será de R\$155.000,00. Esse valor será dividido igualmente entre os dois sócios, totalizando 50% para cada um. Essa contribuição financeira dos sócios demonstra o comprometimento e a confiança no empreendimento, além de proporcionar uma base sólida para a empresa iniciar suas atividades.

1.9 Fonte de recursos

A fonte de recursos utilizada para a abertura da empresa será proveniente dos próprios sócios. Essa abordagem foi escolhida visando evitar a utilização de financiamentos devido à atual situação econômica do país, com taxas de juros elevadas. O objetivo principal é assegurar que a empresa seja estabelecida de forma sólida e sustentável, sem comprometer a saúde financeira a longo prazo. Portanto, nesse momento inicial, a fonte de recursos será exclusivamente dos sócios, garantindo a independência financeira e a agilidade nas decisões estratégicas.

No entanto, é importante ressaltar que no momento real de investir na empresa, caso a situação econômica do país proporcione um ambiente mais favorável, com taxas de juros mais atrativas, os sócios estão abertos à possibilidade de buscar linhas de crédito estatais, como as oferecidas pelo BNDES. Essa abordagem seria avaliada com cautela, levando em conta as condições econômicas, as necessidades de crescimento do negócio e a viabilidade financeira do empreendimento.

2. ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é muito importante no desenvolvimento de um plano de negócios, pois visa compreender todo o ambiente externo da empresa, realizando pesquisas de mercado para entender os fatores macro ambientais, o público-alvo e seus comportamentos, além de analisar os concorrentes para encontrar oportunidades de diferenciação no mercado em que pretende atuar.

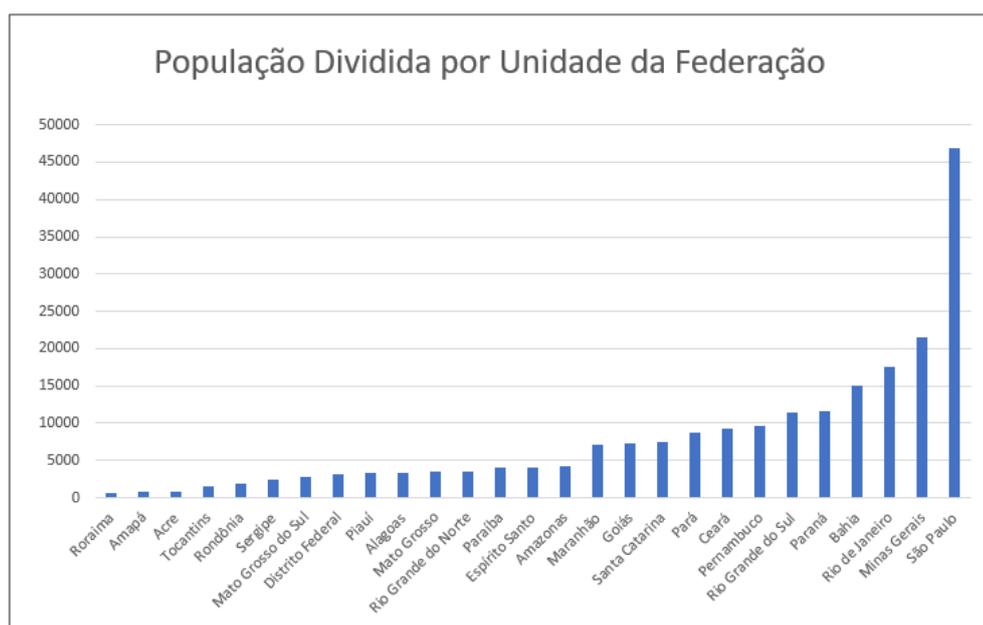
2.1. Análise Macro ambiental

A análise macro ambiental leva em consideração os fatores externos a empresa que influenciam seus resultados, essa análise serve como subsídio para a elaboração da matriz SWOT, pois captura os dados dos setores pertinentes a atuação da empresa.

2.1.1. Fatores Demográficos

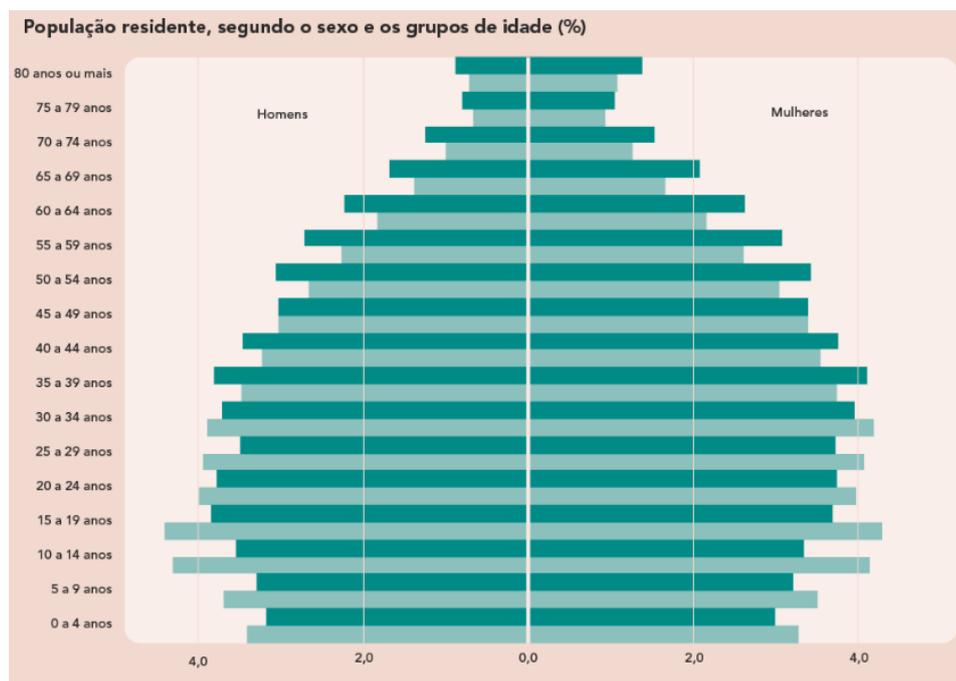
O Brasil possui aproximadamente 214 milhões de habitantes (PNAD, 2022), divididos em 48% de homens e 52% de mulheres (PNAD, 2019).

Gráfico 1 - População dividida por estado.



Fonte: PNAD Continua. 2022

Gráfico 2 - Pirâmide de demográfica do Brasil.



Fonte: IBGE, 2019.

Estimasse que em janeiro de 2022 havia 165,3 milhões brasileiros usuários de internet o que representa 77,0% da população total (DATAREPORTAL, 2022)

Tabela 4 - Percentual de usuários de cada plataforma de rede social.

Plataforma	% de usuários (+13 anos)
Instagram	67,40%
Facebook	65,50%
Twitter	10,80%
Pinterest	15,20%

Fonte: DATAREPORT, 2022.

Quantidade de empresas ativas no país subiu para mais de 19 milhões em 2022 (GOV.BR, 2022).

Não existem muitos dados sobre a quantidade de artistas visuais no Brasil, pois o termo é bem abrangente e a arte subjetiva, então muitos não assumem a posição de Artista e em sua maioria atuam em conjunto a outra profissão, se mantendo na informalidade.

2.1.2. Fatores Econômicos

Existem alguns indicadores que trazem uma noção sobre a realidade econômica do país e de seus cidadãos, como o IPCA que mede a inflação de um conjunto de produtos e serviços comercializados no varejo, a variação do PIB que é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, a SELIC que representa taxa base de juros para as operações no Brasil e a taxa de empresas endividadas. Esses dados juntos fornecem uma abrangência na análise da economia do macroambiente.

O cenário econômico do Brasil não é tão agradável quanto os empreendedores gostariam, infelizmente o país ainda sofre com os efeitos da crise sanitária gerada pela Covid-19 em 2020. O poder de compra dos brasileiros está bem afetado, devido a perda de valor do real para inflação que teve um pico causado pela pandemia, e se manteve alta em 2022, mas com tendência a recuar.

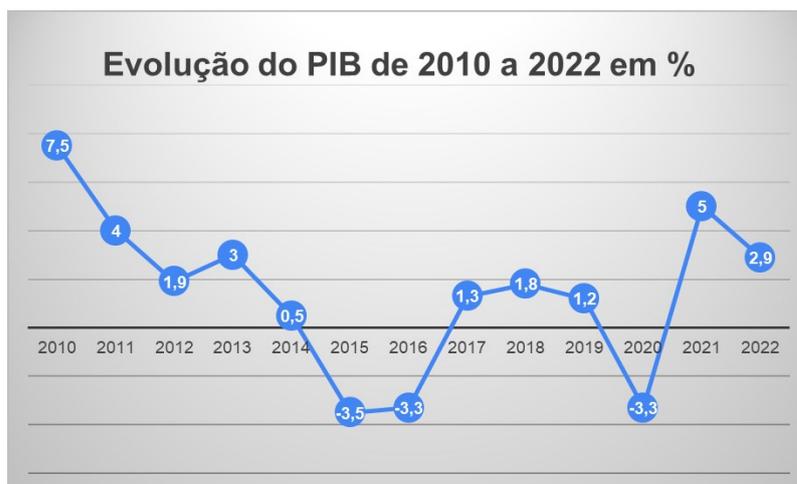
Tabela 5 - IPCA - Variação acumulada em 12 meses (2020 a 2022).

Ano	% IPCA Acumulado
2020	4,78%
2021	10,66%
2022	6,35%

Fonte: Sidra IBGE 2022

Ao analisar o PIB podemos mensurar o aquecimento do mercado verificando o crescimento econômico, avaliando o tamanho e a saúde da economia. O PIB fornece *insights* sobre a atividade econômica geral, permitindo entender a demanda e o consumo da população. Ao analisar os dados desse indicador é possível notar que o Brasil não está em um ambiente confortável de frequentes altas expressivas como o desejado.

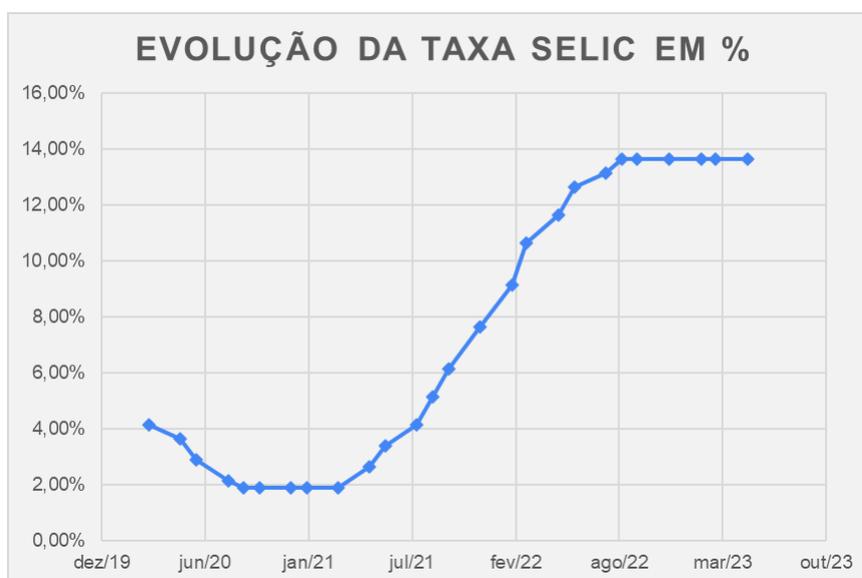
Gráfico 3 - Evolução do PIB de 2010 a 2022 em %.



Fonte: G1 Globo, 2023

O aumento da taxa SELIC é uma ferramenta utilizada pelo Banco Central para conter a inflação, porém o seu aumento tende a desacelerar a economia, pois torna o crédito mais caro e restrito, afetando diretamente empresas que dependem de financiamento para expandir seus negócios, realizar investimentos em infraestrutura, adquirir equipamentos ou contratar mão de obra. Na perspectiva de 2022 a 2023 é possível destacar uma taxa de juros real (diferença entre a SELIC e o IPCA) positiva que pode desencorajar os investidores, pois aplicações em renda fixa se tornam muito mais atrativas que investimentos de maior risco, como novos empreendimentos.

Gráfico 4 - Evolução da taxa SELIC de 05/2020 a 05/2023.



Fonte: BACEN, 2023

Essa situação econômica reflete na saúde das empresas do Brasil que podem acabar endividadas sofrendo com a diminuição da demanda e alta dos juros, como mostram os dados do Serasa onde aproximadamente 6,4 milhões de empresas dos 20,1 milhões de CNPJ ativos no final de 2022 se encontram endividados, sendo que 5,7 milhões dos inadimplentes são Micro e Pequenas empresa, que normalmente são empresas que se encontram no início da operação.

2.1.3. Fatores Naturais

O Brasil é uma grande fonte de recurso naturais e tem boa parte do PIB formado pela exportação de commodities, a exploração dos recursos naturais de maneira descontrolada tornou-se tema de discussão recorrente após os desastres de Mariana e Brumadinho.

O cuidado com as boas práticas ambientais é essencial para o sucesso empresarial no longo prazo, podendo servir de subsídio desde cedo para escalabilidade do negócio.

O surgimento da ESG sigla em inglês para as “Práticas ambientais, sociais e de governança” vem mudando o mercado global com exigências mais criteriosas voltadas não só a sustentabilidade, mas também em relação com consumidores e fornecedores. Sendo a adoção as práticas de ESG critério para aprovação de investimentos de instituições financeiras, uma tendencia mundial.

2.1.4. Fatores Tecnológicos

O uso das redes sociais ao redor do mundo vem crescendo ano após ano, o que vem mudando a maneira que as pessoas interagem umas com as outras e principalmente com as marcas, que precisam se posicionar estrategicamente para o mundo digital.

“Há 4,62 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo em janeiro de 2022. Esse número é igual a 58,4% da população total do mundo, embora seja importante notar que os “usuários” de mídia social podem não representar indivíduos únicos[...].(We are social, 2022)

O crescimento das mídias sociais exige que as marcas se posicionem de maneira mais ativa no digital, não apenas comercializando seus produtos, mas produzindo conteúdo personalizados que agregam valor para seu público-alvo. Trazendo seus consumidores para mais próximo da marca, criando ambientes confortáveis para interações e criação de comunidades digitais.

“O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas.” (KOTLER, 2017)

Durante a pandemia de COVID-19 o e-commerce cresceu como um todo no Brasil e no mundo, e mercado da Arte não ficou para trás, teve um crescimento de 26% em 2020 e 16% em 2021, atingindo US\$ 4,9 trilhões. Estima-se que o crescimento possa chegar a US\$ 7,4 trilhões até 2025 e representar 24% de todas as vendas no varejo. (Arts Economics, 2022)

“O crescimento das vendas online foi um dos desenvolvimentos mais importantes no mercado de arte nos últimos dois anos.”(Arts Economics, 2022)

Além do crescimento nas vendas online, novos formatos de consumo de arte se fortaleceram, como é caso dos NFTs (*non-fungible token*) ou tokens não fungíveis, um ativo criado por meio da tecnologia *blockchain* que serve como identidade digital de um item, essa tecnologia garante que cada item seja único, assegurando sua autenticidade por meio de validações na rede.

Gráfico 5 - Buscas no Google pelos temas NFT, Criptomoeda e Bitcoin.



Fonte: Google Trends, 2022

É necessário destacar o avanço recente das tecnologias envolvendo IA Inteligência Artificial, que atingem inúmeras áreas, inclusive a produção de Arte, essas IAs são modelos capazes de gerar imagens inovadoras e originais com base em descrições textuais, combinando técnicas de processamento de linguagem natural e processamento de imagens para gerar o que a comunidade artística questiona se pode ser chamado de Arte.

2.1.5. Fatores Político-legais

A LGPD (Lei Geral da Proteção de Dados) Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, veio para sobrepor a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet) que iniciou a regulamentação dos atos na internet.

“Esta lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.” (Brasil, 2018)

A ideia central da LGPD é fornecer proteção aos direitos sobre os dados por parte do consumidor, assim deixando o consumidor consentir ou não com o que pode ser realizado com seus dados sensíveis. Estar dentro das conformidades legais da LGPD é necessário para o crescimento saudável da empresa, pois a lei está em vigor com seus dispositivos legais.

Os direitos autorais de cada artista precisam ser respeitados como previsto na Lei Nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998 que regula os direitos autorais de todos os criadores de obras intelectuais. Devendo assim ser negociado e autorizado o uso das artes previamente pelo autor para as devidas modalidades e tempo de utilização, como as descritas no Artigo 29 no Capítulo “Dos Direitos Patrimoniais do Autor e de sua Duração”.

A ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana é normalmente regulamentada pelo Município, o que gera muita variação, mas deve ser levada em consideração não só por questões de lei e sim para a proteção da vida em sociedade quanto a poluição visual.

“A lei Lei nº 14.223, de 26 de setembro de 2006 Decreto nº 47.950, de 5 de dezembro de 2006, dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do Município de São Paulo.” (São Paulo, 2006)

A Lei Cidade Limpa deve ser levada em consideração pois São Paulo é um forte potencial consumidor de nossos produtos gráficos, e penalidades podem surgir quanto ao uso de nossos produtos em locais inapropriados, mesmo que a lei regulamente apenas a cidade de São Paulo, ela pode ser seguida de exemplo por outros municípios facilmente.

A adequação legal quanto a limitação de nossas responsabilidades ao uso final de nossos produtos, precisa ser levada a sério. Apesar das restrições e até certas proibições o descumprimento das normas da Cidade Limpa pode virar um hábito, apesar de a Arte Urbana se diferir completamente das atitudes de vandalismo, a Arte é interpretável e pode ser confundida dependendo dos olhos que as veem.

A instabilidade política no Brasil é um fator preponderante para a viabilidade de uma empresa, pois influencia principalmente as variáveis econômicas e burocráticas do país, apesar da “polarização” e dos escândalos públicos, já é um problema recorrente dos brasileiros, o que é já é embutido quase que automaticamente no risco de empreender.

2.1.6. Fatores Culturais

Em áreas de maior concentração urbana e principalmente em capitais é muito comum encontrar grafites, adesivos, colagens (também conhecidas por lambe-lambe) e outras intervenções espalhadas pela cidade que nada mais são que manifestações de arte urbana.

É cultural de muitas empresas entregar junto de seus produtos, um brinde, ou também chamado de “mimo” para agradar o cliente com algo a mais do combinado, fortalecendo sua marca e a relação com o consumidor.

Algumas marcas enviam adesivos com seus logos e slogans, flyers promocionais ou de experiencia do usuário que colaboram com o *Unboxing*, principalmente em produtos enviados por correio, onde a interação de compra vem do digital e culmina no produto físico. *Unboxing* é um termo em inglês que se refere ao

ato de desembalar novos produtos. O termo se tornou popular ao ser relacionado com o ato de filmar a abertura de caixas ou embalagens de produtos, inicialmente eletrônicos e de tecnologia.

Nossos interesses compõem nossa cultura, e atualmente quando alguém tem interesse em alguma coisa ou assunto seu caminho é pesquisar no Google ou em outra ferramenta de busca na internet, e podemos medir e consultar a demonstração de interesse em determinados assuntos e termos de pesquisa através do Google Trends.

Gráfico 6 - Buscas no Google pelos temas Vender Arte, Arte Digital e Como ganhar dinheiro em casa.



Fonte: Google Trends, 2022

Gráfico 7 - Buscas no Google pelo tema Tatuagem.



Fonte: Google Trends, 2022.

Gráfico 8 - Buscas no Google pelo tema Adesivo.



Fonte: Google Trends, 2022.

Temas como “Ganhar dinheiro em casa”, “Vender Arte”, “Adesivos” e “Tatuagem” tem um nível de pesquisa relevante que demonstra a existência de público e possibilidades para segmentação de mercado.

2.2. Fatores-chave de sucesso (FCS) e desafios da empresa

É um fator chave para o sucesso da Expresse Arte o bom desenvolvimento na estruturação tecnológica da empresa para manter as lojas digitais dos clientes funcionando de forma independente, mas ligadas a um único centro de produção e distribuição. A escolha da melhor infraestrutura, para a manter a eficiência no funcionamento e manutenção dos negócios em larga escala será um desafio.

O planejamento e estruturação do processo produtivo é um fator chave para manter o aproveitamento da matéria prima das impressões mesmo com produtos de baixa ou alta tiragem, tornando o custo variável sempre o mais eficiente possível. Possibilitando a impressão de pedidos pequenos mantendo uma margem elevada, quando produzidos junto de pedidos grandes com mais prazo.

2.3. Estudo do Público-alvo

A definição do público-alvo influencia diretamente no posicionamento de marca descrito do plano de marketing, pois determina que grupo de pessoas serão o foco da empresa, grupo esse que compartilham de interesses e comportamentos.

A Expresse tem como público-alvo Artistas e por consequência pessoas envolvidas com o tema Arte, mesmo que não produtoras. A denominação de “Arte” e “Artista” é bem ampla e subjetiva e pode compreender diversos tipos de arte, a Expresse tem foco no público ligado a Artes Gráficas e Artes Digitais, porém o Estudo do público foi feito sobre termo Artistas não especificando o tipo de arte, para alcançar mais pessoas e buscar entender melhor o público.

2.2.2 Comportamento dos clientes

Os autointitulados “Artistas” são um grupo de pessoas muito expressivo, com características marcantes e mesmo que o tema Arte seja subjetivo existem muitos sentimentos em comum entre eles que os tornam mais tangíveis para a criação de uma persona e o posicionamento de marca.

Artistas são expressivos, buscam sempre por colocar seus sentimentos e opiniões para fora, expondo ao mundo de alguma forma por diversos meios, a motivação por trás desse comportamento está comumente ligada a uma relação profunda e emocional com a Arte.

Artistas consomem arte, a relação próxima e emocional dos artistas com a arte faz deles grandes consumidores, motivados pelo prazer do consumo, pela colaboração com outros artistas e por uma necessidade criativa relacionada a vontade de se expressar.

Artistas são unidos, a comunidade artística tem um senso de coletividade muito apurado, se juntando em grupos e coletivos, criando exposições colaborativas, discussões em fóruns e redes sociais, além de engajarem uns com os outros nas redes sociais.

Artistas são revolucionários, é comum perceber traços de rebeldia e ativismo em artistas, que aparecem lutando por seus ideais e defendendo causas coletivas frequentemente, incentivando o pensamento crítico questionando as crenças e comportamentos da sociedade.

A Expreste compreende e utiliza dos comportamentos percebidos no público trabalhando diretamente no incentivo da expressão artística, na formação de comunidade e valorização da arte.

2.2.3 Segmentação de mercado

Entendido o público-alvo da empresa, podemos dividi-lo em três diferentes seguimentos, que juntos podem gerar bons resultados para a Expresso.

Seguimento de Artistas: formado por produtores de artes gráficas, digitais e literárias que desejam rentabilizar suas produções, vendendo sua arte impressa para seu público atual, podendo escalar suas vendas para o Brasil todo através de nosso canal de vendas.

Seguimento de Apreciadores: São consumidores simples de arte, que adquirem artigos temáticos e/ou personalizados, sobre diversos temas da atualidade e tendências, por gostarem esteticamente da arte ou por diversos outros motivos, esse seguimento é muito abrangente e pode ser trabalhado com uma pluralidade enorme de temas que chamam atenção, geram entretenimento ou carregam um sentimento em comum do público, a partir de *stickers*, *prints* ou lambes.

Seguimento de Personalizados: Formado principalmente por marcas que desejam utilizar dos produtos gráficos para marketing, fortificando o *branding* e a personalização da experiência do usuário nos produtos, fornecendo serviço gráfico de recorrência com margens agradáveis.

Os seguimentos dos Artistas e Apreciadores são os principais que direcionam o posicionamento de marca especificado no Plano de Marketing, pois trabalham juntos para o crescimento da marca no mercado, já que os Artistas além de produzir e consumir, geram as artes que são vendidas para os Apreciadores, dessa forma trabalhando em um círculo virtuoso, onde quem compra incentiva quem produz, criando um ambiente confortável para uma comunidade da arte, que quanto mais artistas participam, mais apreciadores são alcançados, colaborando com a democratização do acesso a Arte.

2.2.4. Pesquisa de mercado

A pesquisa tem o objetivo de conhecer melhor o público-alvo e medir o interesse sobre os produtos e serviços da empresa, a fim de direcionar melhor a estratégia e aumentar as chances de sucesso do negócio, dessa forma foi realizada um formulário online composto por dezessete perguntas voltadas a identificação do participante, opiniões sobre arte e interesse sobre os produtos da empresa.

A pesquisa foi direcionada para público de Artistas através de tráfego pago pelo Meta Ads, plataforma de anúncios do Facebook, dessa forma foi possível direcionar anúncios para pessoas de 18 a 35 anos com interesses em: Trabalhos manuais, Pintura, Artes cênicas, Belas artes, Redação, Desenho ou Fotografia, do Brasil inteiro. Os interesses escolhidos são amplos, mas o criativo do anúncio foi capaz de filtrar bem os artistas.

Figura 2 - Anúncios utilizados na divulgação da pesquisa.



Fonte: Próprios autores, 2023

Foram alcançadas pouco mais de 40.000 pessoas com os anúncios, obtendo no final 315 respostas para a pesquisa, sendo investido R\$200,00 reais para veiculação dos anúncios, valor esse pago pelos sócios proprietários e incluso nos custos pré-operacionais do projeto.

Os anúncios direcionavam o usuário para uma página com uma imagem e um texto disponíveis no Apêndice C, explicando as motivações da campanha, explicando o contexto e trazendo consciência sobre o nosso objetivo, a fim de filtrar as respostas

ao questionário, apresentando o link da pesquisa junto da explicação, levando apenas os participantes mais engajados com o tema a responder.

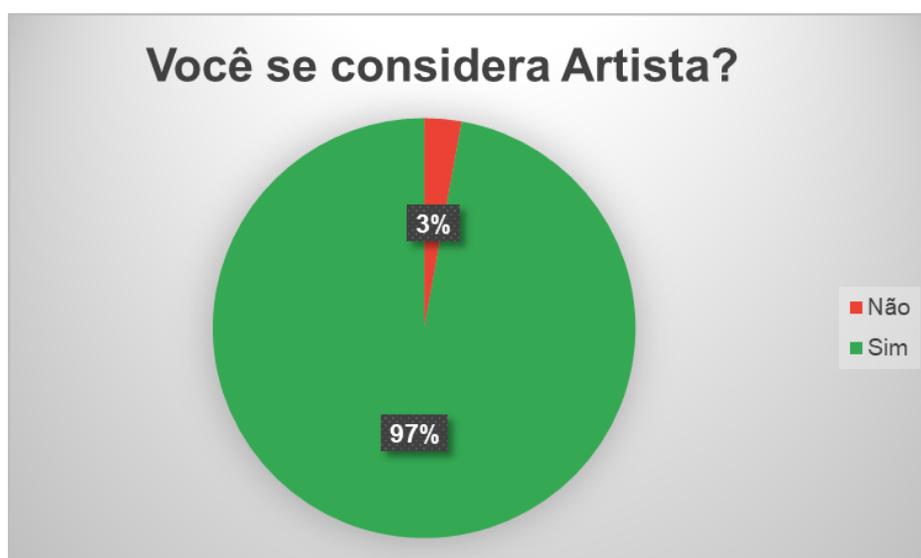
Ao final das perguntas do questionário é solicitado um e-mail obrigatoriamente e um @ para contato de forma opcional para a validação da pesquisa, trazendo um certo rastreio do participante, sendo assegurado a anonimidade dos dados, solicitando permissão para o contato posterior no lançamento da empresa, proporcionando *leads* de possíveis artistas a serem agenciados.

2.2.5 Resultados da pesquisa

Começando pela identificação dos participantes, foi possível atingir o público correto, com 97% dos participantes que se consideram artistas, onde podemos notar maioridade jovem, entre 16 e 20 anos, de maioria feminina. Essa presença predominante jovem pode ser influência da plataforma onde a pesquisa foi exposta, visto a quantidade de jovens no Instagram. Mas também pode ser interpretada como uma diminuição no movimento artístico com a idade

“Toda criança é um artista. O problema é o como manter-se artista depois de crescido.” - Pablo Picasso

Gráfico 9 - Participantes que se consideram Artistas.



Fonte: Próprios Autores

Gráfico 10 - Participantes divididos por idade.



Fonte: Próprios Autores, 2023

Gráfico 11 - Participantes divididos por gênero.



Fonte: Próprios Autores, 2023

Para conhecer e entender melhor o público, foi incluído na pesquisa perguntas dissertativas em relação ao entendimento sobre Arte e as motivações por trás da produção. As respostas obtidas foram variadas visto que o tema Arte é subjetivo e varia para cada pessoa.

A resposta para a pergunta **“O que é arte para você?”** se mostrou variada como o esperado, mas foi possível traçar um padrão entre as respostas, que abordam termos e visões parecidas com frequência. Abordando a arte principalmente como uma forma de expressão e comunicação que permite o artista compartilhar sentimentos, pensamentos e ideias por meio de diversas formas artísticas. Sendo muito associada à liberdade e autenticidade, muitos participantes relacionam a arte

com emoções e experiências internas que são difíceis de transmitir apenas em palavras.

As respostas dos participantes para questão “**Porque você faz arte?**” revelam que a motivação para fazer arte é multifacetada. Muitos destacam o aspecto terapêutico e de escape, permitindo expressar sentimentos, lidar com a ansiedade e encontrar refúgio da realidade. Além disso, ela é vista como uma forma de autoexpressão, uma linguagem para transmitir mensagens e se conectar com os outros. Também é mencionada a paixão e prazer em criar, a busca por crescimento pessoal e a sensação de pertencimento e identidade que a arte proporciona. Em resumo, fazer arte é uma fonte de inspiração, propósito, bem-estar e conexão com o mundo.

É importante destacar a quase unanimidade no uso da palavra “Expressão” em ambas as perguntas, o que traz muito valor e significado ao nome escolhido para a empresa, que guia toda a comunicação e o posicionamento no mercado, explorado na estratégia de promoção no ponto 4.3.

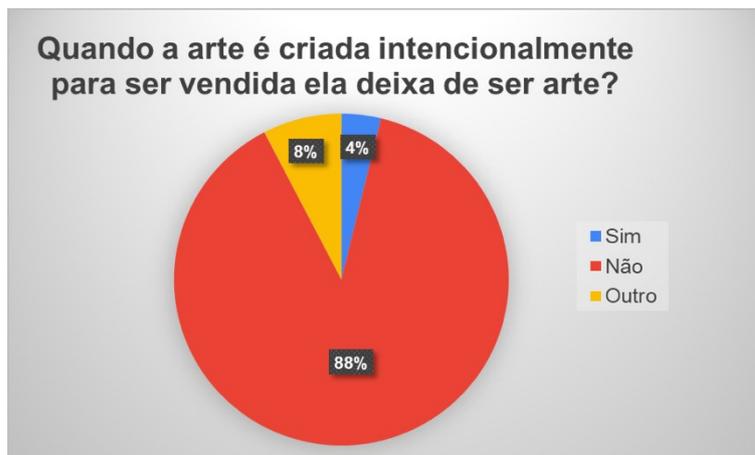
Tabela 6 - Tipo de arte praticada pelos participantes.

Que tipo de arte você produz?	Qtd	%
Artes gráficas/plásticas: desenho, pintura, gravura, litografia, serigrafia	253	80%
Artes digitais: design gráfico, arte em computador, arte em mídias sociais.	18	6%
Artes literárias: poesia, prosa, conto, romance, entre outros.	75	24%
Artes audiovisuais: cinema, animação, vídeo, televisão, entre outros	48	15%
Artes musicais: composição, performance, produção, entre outros.	48	15%
Artes performáticas: teatro, dança, circo, performance, entre outros.	40	13%
Outros tipos	23	7%
Total		315 participantes

Fonte: Próprios Autores, 2023

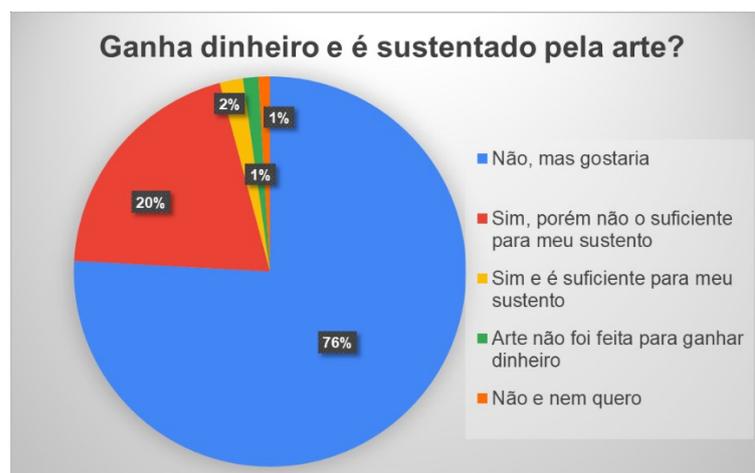
A fim de medir o interesse no serviço prestado oferecido pela Expresse, foi questionado o interesse em ganhar dinheiro com Arte e agenciamento. Onde foi possível perceber a abertura dos Artistas em comercializar Arte, grande interesse em ganhar dinheiro com ela e a possibilidade de agenciar.

Gráfico 12 - Opinião dos participantes sobre vender arte.



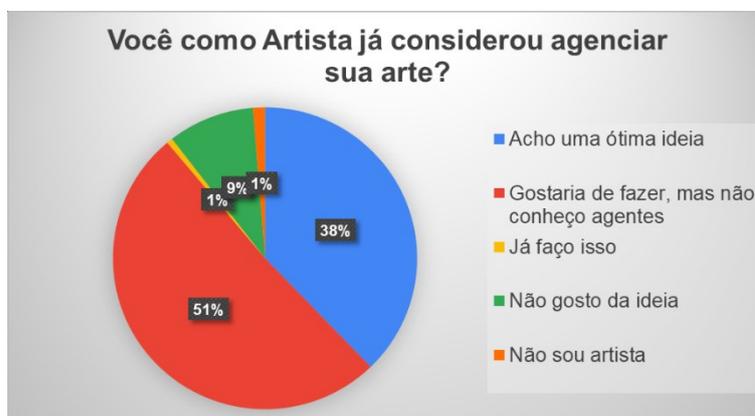
Fonte: Próprios Autores, 2023

Gráfico 13 - Participantes que ganham dinheiro com arte.



Fonte: Próprios Autores, 2023

Gráfico 14 - Interesse dos participantes em agenciar sua arte.



Fonte: Próprios Autores

Gráfico 15 - Interesse dos participantes em e-commerce.



Fonte: Próprios Autores, 2023

Para validar o interesse pelos produtos que a Expressse comercializa, foi questionado o interesse em comprar produtos de artistas e para quais produtos, as respostas obtidas influenciam diretamente na estratégia de produtos e serviços do Plano de Marketing, pois ajudam a direcionar o mix de produtos inicial da empresa e os possíveis caminhos a explorar no futuro.

Gráfico 16 - Interesse dos participantes em adquirir produtos de artistas.



Fonte: Próprios Autores, 2023

Adesivos e *Prints* foram citados em peso na pesquisa, já os lambes não foram citados, o que pode indicar um desinteresse do público, mas pode ser convertido em diferencial, oferecendo um produto pouco explorado pela concorrência. Outros produtos como: Zines, Botons, Posters, *Sketchbooks* e Cartas, foram citados, entrando no radar da Expressse para desenvolvimento e produção futura.

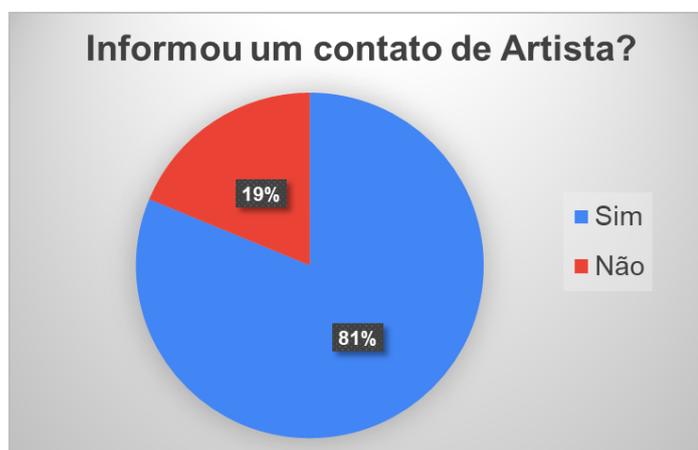
Ao final da pesquisa foi questionado que participantes desejavam ser avisados quando o lançamento do serviço e um “@” para contato (identificação digital do participante), permitindo medir a aderência do público a proposta da empresa, visto todo os estímulos desde o anúncio até o envio do formulário preenchido.

Gráfico 17 - Interesse dos participantes no lançamento do serviço.



Fonte: Próprios Autores, 2023

Gráfico 18 - Participantes que deixaram um contato de artista.



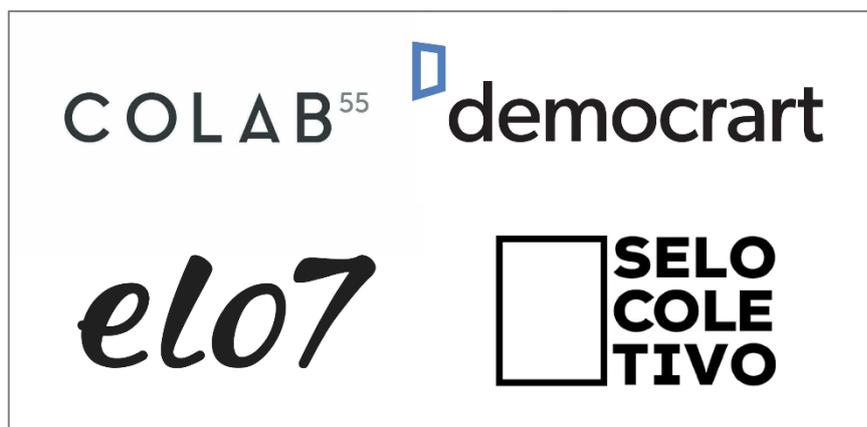
Fonte: Próprios Autores, 2023

Analisando os resultados obtidos, é possível perceber grande interesse do público em ganhar dinheiro com a própria arte, com um aproveitamento de 80% visto que produzem o tipo de Arte esperado pela empresa, se mostrando adeptos ao modelo de e-commerce, confirmando a compra de adesivos e *prints* e ainda demonstrando interesse real na empresa. Informações essas que juntas parecem proporcionar um ambiente de alta conversão para a empresa.

2.4 Estudo dos concorrentes

Concorrentes de Agenciamento: O agenciamento praticado pela concorrência é diverso e não é apresentado como agenciamento, mas sempre fornece uma maneira dos artistas comercializarem suas artes a partir do serviço da empresa, variando nas condições e transparência de contrato com o artista.

Figura 3 - Concorrentes de Agenciamento.



Fonte: Próprios Autores, 2023

Concorrentes de E-commerce: Os concorrentes que fornecem sistemas de e-commerce são focados no varejo, oferecendo apenas a hospedagem e estrutura de loja virtual, sem a integração com a produção do produto final, o serviço é oferecido por assinatura através de planos com nomes criativos.

Figura 4 - Concorrentes de e-commerce.



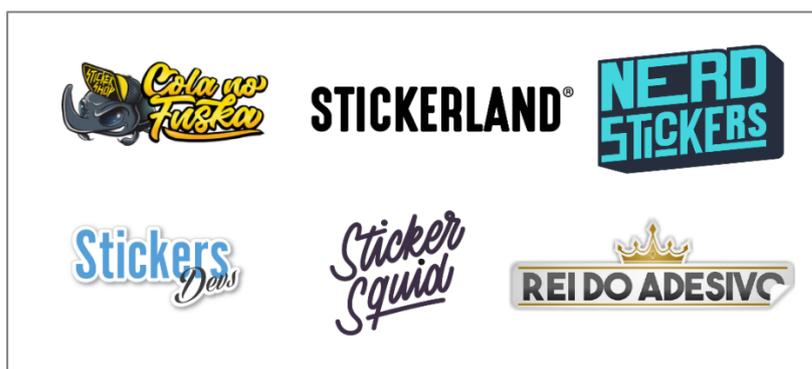
Fonte: Próprios Autores, 2023.

Tabela 7 - Estudo dos planos oferecidos pelos concorrentes de e-commerce.

Concorrente	Plano 1	Plano 2	Plano 3	Plano 4
Nuvem shop	R\$ 59 + 2%	R\$ 119 + 1%	R\$ 249 + 0,5%	-
Bling	R\$ 30,00	R\$ 55	R\$ 85	R\$ 115
Bagy	R\$ 69 + 2%	R\$ 129 + 1,5%	R\$ 249 + 1%	R\$ 999 + 0,5%

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Concorrentes de *Stickers*: Os concorrentes produtores de *Stickers* atendem nichos específicos atraídos pela estética dos adesivos ou o nicho de personalizados para marcas, eventos e campanhas diversas, variando o preço e tamanho dos produtos, mas mantendo o preço por cm² parecido entre eles.

Figura 5 - Concorrentes de *Stickers* (Adesivos).

Fonte: Próprios Autores, 2023

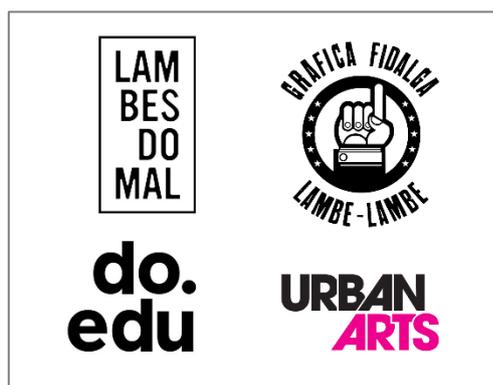
Tabela 8 - Estudo de preço médio de concorrentes de *Stickers*.

CONCORRENTE	MÉDIA DE PREÇO	MÉDIA DE PREÇO POR CM ²
Sticker Squid	R\$ 5,50	R\$ 0,10
Sticker Devs	R\$ 3,15	R\$ 0,13
Nerd Stickers	R\$ 7,00	R\$ 0,15
Rei do Adesivo	R\$ 12,95	R\$ 0,17
Sticker Land	R\$ 10,00	R\$ 0,22

Fonte: Próprios Autores, 2023

Concorrentes de Lambes: Os concorrentes que vendem lambes são poucos e não exploram de forma original as possibilidades que o produto oferece, alguns vendendo de forma individual com foco poético e outros para decoração de paredes inteiras, mas de maneira comum e artificial.

Figura 6 - Concorrentes de Lambe.



Fonte: Próprios Autores, 2023

Concorrentes de Prints: Os concorrentes que vendem *prints* focam sua comunicação para vender as artes apenas pela sua questão estética para decoração, categorizando as artes pelo tema, sem o foco no artista como a proposta da Expreste, oferecendo as artes em vários tamanhos, papeis e molduras.

Figura 7 - Concorrentes de Prints.



Fonte: Próprios Autores, 2023

2.5 Estudo dos fornecedores

Os fornecedores são classificados em três diferentes classes de acordo com o produto fornecido, sendo eles maquinário, materiais produtivos e materiais não produtivos.

2.5.1 Maquinário

Neste ponto são alocados os fornecedores dos maquinários que serão utilizados durante a operação da empresa, apesar de se tratar como um custo inicial fixo, posteriormente ainda poderão ser fornecidos serviços de reparo e assistência técnica.

Tabela 9 - Fornecedores de maquinário.

ITEM	FORNECEDOR	PREÇO	CONDIÇÃO DE PAGAMENTO	ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
Impressora fotográfica L1800	Epson	R\$ 5.119,00	Até 12X	Até 15 dias úteis	Barueri / SP
Impressora Plotter Epson SC T3170X	Epson	R\$ 15.660,00	Até 12X	Até 15 dias úteis	Barueri / SP
Plotter de recorte BannerCut CamPro 60	BannerJet	R\$ 7.490,00	Até 10X	Até 10 dias úteis	São José do Rio Preto / SP
Laminadora a frio Visutec TS1600	Visutec	R\$ 3.699,00	Até 6X	Até 15 dias úteis	Uberlândia / MG
Computador Razor talent XP 344G14	Razor	R\$ 5.810,00	Até 10X	Até 10 dias úteis	Passo Fundo / RS

Fonte: Próprios Autores, 2023.

2.5.2 Material produtivo

Trata-se de todo material necessário para a produção dos adesivos fabricados. Os fornecedores destes produtos possuem poder de barganha moderado, isso se dá devido ao possível impacto direto na qualidade do produto em casos de troca de fornecedor. Sendo os principais insumos: Adesivo vinil, Tinta, Papel e Vinil para laminação.

Tabela 10 - Fornecedores de materiais produtivos.

ITEM	PREÇO	FORNECEDOR	CONDIÇÃO DE PAGAMENTO	ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
Vinil A1 - (Pacote 12 folhas)	R\$ 250,00	LionMix	30 / 60 / 90	7 dias úteis	Rio de Janeiro / RJ
Vinil Laminação A1 - (Rolo 50 m)	R\$ 370,00	LionMix	30 / 60 / 90	7 dias úteis	Rio de Janeiro / RJ
Agulha plotter de recorte (Kit com 20)	R\$ 132,90	BannerJet	30 / 60	10 dias úteis	São José do Rio Preto / SP
Papel Offset - (Rolo 50 m)	R\$ 59,90	Lavoro papéis	30 / 60	7 dias úteis	São Paulo / SP
Tinta impressora T3170X - (Pack reposição 4 cores)	R\$ 770,00	Epson	Até 6X	10 dias úteis	Barueri / SP
Papel fotográfico - (Pacote 100 folhas)	R\$ 67,90	LionMix	30 / 60 / 90	7 dias úteis	Rio de Janeiro / RJ
Vinil Laminação A3 - (Rolo 50 m)	R\$ 230,00	LionMix	30 / 60 / 90	7 dias úteis	Rio de Janeiro / RJ
Tinta impressora L1800 (Pack reposição 6 cores)	R\$ 437,40	Epson	Até 6X	10 dias úteis	Barueri / SP
Envelopes Kraft A3 - (Pacote 100 unid.)	R\$ 73,20	Kalunga	30 / 60	5 dias úteis	Campinas / SP
Envelopes Kraft A4 - (Pacote 100 unid.)	R\$ 31,10	Kalunga	30 / 60	5 dias úteis	Campinas / SP
Papelão de apoio A3 (50 unid.)	R\$ 149,90	Lavoro papéis	30 / 60	7 dias úteis	São Paulo / SP
Papelão de apoio A4 (50 unid.)	R\$ 61,90	Lavoro papéis	30 / 60	7 dias úteis	São Paulo / SP
Papel couchê Brilho A5 (1000 folhas)	R\$ 127,60	Lavoro papéis	30 / 60	7 dias úteis	São Paulo / SP

Fonte: Próprios Autores, 2023.

2.5.3 Material não-produtivo

Todo material que não afeta diretamente o processo produtivo da empresa, em resumo, material de escritório e de uso geral. Estes fornecedores possuem baixo poder de barganha devido aos produtos fornecidos não possuírem nenhum tipo de característica especial.

Tabela 11 - Fornecedores de material não-produtivo.

ITEM	FORNECEDOR	PREÇO	CONDIÇÃO DE PAGAMENTO	ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
Estilete - (Kit 10 unid.)	Kalunga	R\$ 78,90	30 / 60	5 Dias úteis	Campinas / SP
Laminas de estilete - (Kit 100 unid.)	Kalunga	R\$ 41,90	30 / 60	5 Dias úteis	Campinas / SP
Folhas A4 - (500 folhas)	Kalunga	R\$ 29,50	30 / 60	5 Dias úteis	Campinas / SP
Caneta esferográfica BIC - (Caixa com 50 unid.)	Kalunga	R\$ 36,80	30 / 60	5 Dias úteis	Campinas / SP
Marcador Pilot - (Caixa com 12 unid.)	Kalunga	R\$ 59,90	30 / 60	5 Dias úteis	Campinas / SP
Régua 100 cm	Kalunga	R\$ 23,90	30 / 60	5 Dias úteis	Campinas / SP
Fita adesiva - (Pacote com 10 unid.)	Kalunga	R\$ 85,90	30 / 60	5 Dias úteis	Campinas / SP

Fonte: Próprios Autores, 2023.

3. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A avaliação estratégica é uma etapa fundamental dentro de um plano de negócios, pois analisa a posição atual do negócio, identificando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, através da análise SWOT, levando em consideração também os fatores macro ambientais para avaliar a viabilidade e sustentabilidade do empreendimento a longo prazo. Servindo como uma base sólida para a formulação dos planos de ação e estratégias dentro do plano de negócios.

3.1 Análise da matriz F.O.F.A. (SWOT)

Figura 8 - Matriz SWOT.

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arranjo produtivo • Posicionamento Digital • Produtos validados • Clientes que tem clientes 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> • Custos de entrada • Inexperiência no ramo gráfico • Divisão da margem de contribuição • Terceirização de TI
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exponencialidade do digital • Diversidade de nichos • Crescimento do mercado de arte digital. • Exploração do produto Lambe-lambe 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direitos Autorais • Cidade Limpa • Instabilidade Política • Quantidade de dados sobre artistas no Brasil

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Forças (Strengths): O maquinário a ser adquirido compõe um arranjo produtivo muito flexível, que possibilita a produção de diversos produtos gráficos para muitos seguimentos e nichos, o que torna o investimento mais seguro, pois caso um determinado produto ou nicho não atingir as expectativas de vendas, podemos facilmente trocar o nicho e produto com a mesma estrutura produtiva.

O posicionamento digital da empresa é de extremo valor pois fornece um custo de exibição muito baixo quando comparado ao posicionamento físico que envolve elevados custos de aluguel, manutenção e atualização, já no digital, em poucos cliques é possível ter seus produtos expostos e disponíveis para milhões de pessoas com pouco ou zero investimento.

Os três tipos de produtos oferecidos pela empresa são validados individualmente, pois possuem marcas no mercado especializados em sua venda, que são considerados concorrentes, porém sem trabalhar com agenciamento, outro fator é que os *Stickers* e *Prints* foram citados diversas vezes na pesquisa de campo como produto de interesse de compra pelos artistas.

Clientes que tem clientes, o público-alvo da empresa são artistas que podem já ter um público fiel de apreciadores previamente, o que pode trazer muitos *leads* para a Cola.lab ao apreciador conhecer outros artistas na plataforma, ou seja quanto mais o serviço é vendido, mais pessoas os produtos atingem e por consequência mais vendas podem ser feitas.

Fraquezas (*Weaknesses*): O custo de entrada é a principal fraqueza, visto que não utiliza de financiamentos, sendo o valor investido integralmente recursos dos sócios, terceirizar a produção seria uma alternativa, optando por pagar mais caro em cada produto, sem dispender de um investimento inicial robusto, alternativa que foi considerada, mas descartada visto que ao comprar as máquinas, é agregado um patrimônio a empresa que mantém seu valor por um longo período de tempo, e durante esse tempo, torna o custo variável dos produtos irrisório, possibilitando uma margem confortável para trabalhar o preço.

A Inexperiência no ramo gráfico dos sócios é uma fraqueza aparente, porém é um fator de tempo, já que a experiência só é obtida com a operação prática, visto à vontade dos sócios em participar ativamente na operação do negócio, a questão não é se a empresa conseguirá ou não superar essa fraqueza, mas sim em quanto tempo conseguirá superá-la.

A divisão da margem de contribuição com os artistas é parte da proposta de marca e valor da empresa, porém analisando financeiramente gera um custo de produção artística muito maior a longo prazo, mas em compensação atraí mais artistas a participar, trabalhando no volume para manter as contas em dia.

A terceirização da criação da estrutura de TI, pode ser considerada uma fraqueza visto que diminui o poder de barganha frente aos fornecedores, porém é um *trade-off*, já que a Expresse ganha a flexibilidade na quantidade de mão de obra contratada, diferente de contratações CLT onde existem custos na contratação, manutenção e demissão, além de processos lentos e burocráticos.

Oportunidades (*Opportunities*): A exponencialidade do digital é a principal oportunidade analisada, pois fornece a possibilidade de escala na oferta da empresa, pois o custo de aquisição e manutenção dos clientes agenciados é muito baixo, e pode crescer progressivamente influenciado pela comunidade cultivada em volta da marca.

Existem diversos nichos que podem ser atingidos a partir dos produtos do portfólio, permitindo que a empresa teste e experimente em suas produções, fator esse explorado pela marca satélite apresentada nas estratégias promocionais.

O crescimento do mercado de arte digital e dos e-commerces, percebido na pesquisa de macro ambiente demonstra uma oportunidade de exploração do mercado de arte e vendas online. A exploração do produto Lambe-lambe é uma oportunidade de diferenciação, considerando que é pouco explorado pela concorrência e o mais barato do portfólio para produzir.

Ameaças (*Threats*): A venda de artes gráficas agenciadas exige que a empresa se atente a questões jurídicas para garantir um contrato que assegure os direitos autorais dos artistas e as permissões necessárias para a Expresse trabalhar sem medo de processos, a blindando de problemas legais com o mal uso dos seus produtos frente a leis e proibições como a da Cidade Limpa.

Na pesquisa do macro ambiente não foi encontrado muitos dados de instituições voltadas a Arte, fator esse que demonstra pouco investimento público no tema, insegurança essa reforçada pela instabilidade política enfrentada pelo País.

3.1.2 Análise da Matriz TOWS

A Matriz TOWS, é uma ferramenta que auxilia na análise e formulação de estratégias com base nos resultados da análise SWOT combinando os fatores internos (forças e fraquezas) com os fatores externos (oportunidades e ameaças) para identificar as estratégias mais adequadas para a organização.

Estratégias SO: Ao cruzar os pontos de Força e Oportunidades podemos destacar como estratégia de crescimento acoplar marcas no sistema produtivo para diminuir a ociosidade das máquinas. Outra estratégia a adotar é explorar a produção de Lambes, utilizando de artistas já renomados para popularizar a mídia.

Estratégias WO: Ao cruzar os pontos de Fraqueza e Oportunidade podemos apontar como estratégia de superação das fraquezas a utilização da exponencialidade do digital para superar o custo de entrada, já que a possibilidades de altos ganhos são superiores as possibilidades de fracasso com um mesmo esforço aplicado.

Estratégias ST: Ao cruzar as Forças com as Ameaças para desenvolver estratégias de prevenção de ameaças é notável a necessidade da transparência com os artistas para mantê-los próximos na comunidade, mantendo o poder de barganha de ambas as partes com parceria, evitando processos e problemas futuros.

Estratégias WT: Ao cruzar as Fraquezas e Ameaças para desenvolver estratégias para mitigar ou superar as fraquezas, se protegendo das ameaças do mercado, podemos citar a realização de parcerias estratégicas com produtores gráficos para *Benchmarking*, além do investimento de tempo e dinheiro em treinamentos e especializações, também a contratação de consultorias jurídicas para planejamento tributário e blindagem jurídica.

4. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é o coração do plano de negócios, pois descreve as estratégias e táticas que serão utilizadas, assim como o posicionamento da marca, definindo como a empresa deseja ser percebida pelos seus clientes, para promover seus produtos e serviços a fim de atingir seus objetivos. Como dizia Peter Drucker "A empresa possui apenas duas funções básicas: marketing e inovação. Estas produzem resultados, todo o resto são custos".

4.1 Estratégia de produtos e serviços

A Expresso Arte trabalha com a venda de produtos artísticos obtidos a partir do serviço de agenciamento, em suas diversas modalidades. O mix de produtos e serviços foi dividido em três tipos de produto e quatro planos de agenciamento, a estratégia é se aproveitar da vasta gama de produtos que podem ser produzidos com o mesmo maquinário, e acoplar com o tempo outras marcas no sistema de produtivo.

Os **adesivos** são impressos em vinil de alta fidelidade e são comumente utilizados para personalizar objetos pessoais como notebooks, skates, cadernos etc. Assim como lugares expostos como paredes, placas e casas de show. Sua venda é feita individualmente ou em conjunto, variando de tamanho e formato conforme a arte impressa.

Os **lambes** são impressos em papel de celulose de baixa espessura para facilitar a aderência em qualquer superfície e são normalmente utilizados em paredes para fins de decoração, tematização de ambiente ou pura arte urbana. Sua venda é feita de forma individual ou em pacote para decoração de parede.

As **prints** são impressas em papel de alta fidelidade e espessura, para uma alta durabilidade e qualidade de impressão, são principalmente utilizados para decoração de ambiente, como uma espécie de quadro ou poster.

O serviço de agenciamento praticado pela Expresso se difere da concorrência juntando a venda da “promoção” que é o que os agenciadores comuns fazem, com a venda do sistema produtivo e digital, utilizando de ideias de SaaS acrônimo para “Software como Serviço” a estratégia é vender a estrutura de loja virtual acoplada a um sistema produtivo que faz a impressão, o preparo e entrega da arte para o cliente final, permitindo ao Artista exibir, vender e gerenciar suas artes.

A divisão entre os planos é feita de modo progressivo, aumentando as vantagens e o preço a cada nível, os planos descritos abaixo utilizam de nomes criativos que transmitem a identidade da marca e trazem a sensação de evolução entre eles, na prática são duas modalidades de agenciamento: Com e Sem loja exclusiva, que são subdivididas em planos que determinam os percentuais de ganho de cada parte.

Low profile: Exibe sua arte na Cola.lab, dá acesso ao painel do artista, tem quantidade de artes limitadas, percentual de lucro nível 1.

Hobby: Tudo do plano anterior, dá acesso a comunidade, participação em coleções e amostras de arte, perfil personalizado.

Profissional: Tudo do plano anterior, percentual de lucro nível 2, artes ilimitadas, loja exclusiva, painel administrador, suporte personalizado.

Renomado: Tudo do plano anterior, possibilidade de controle de preço, percentual de lucro nível 3, suporte prioritário.

Nos dois primeiros planos sem a estrutura de loja exclusiva as artes agenciadas são exibidas na Cola.Lab que é uma espécie de loja de arte colaborativa onde os produtos de vários artistas são vendidos, mas todos são produzidos pela Expresso.

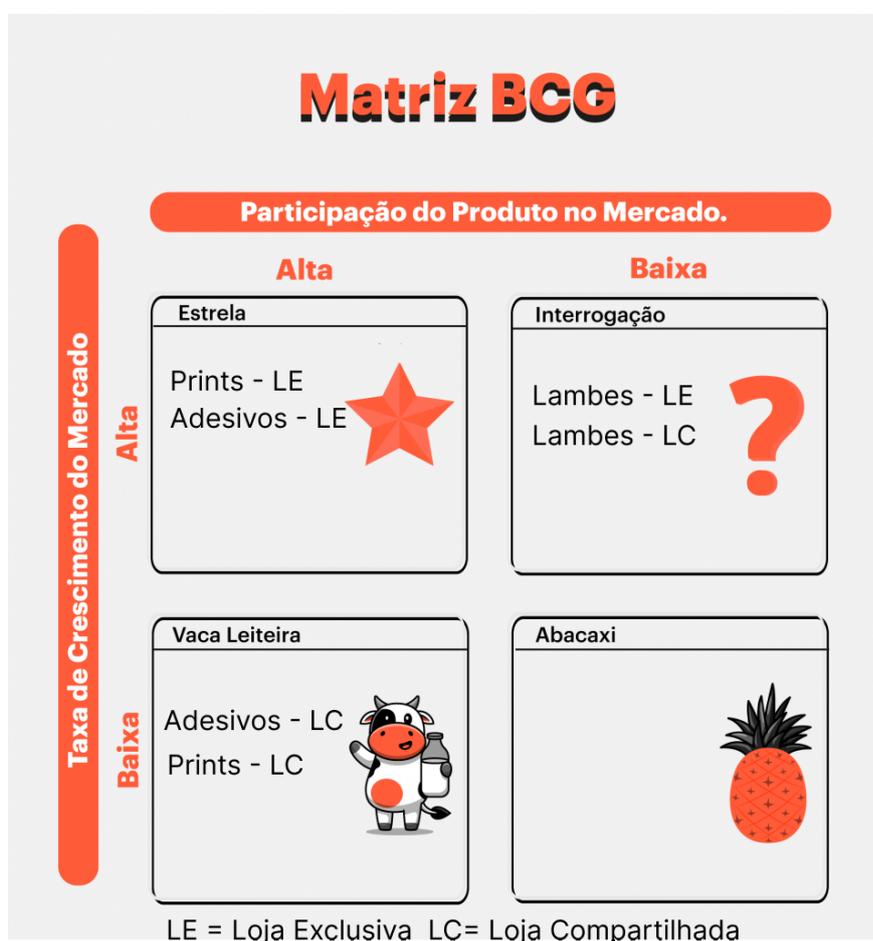
Do plano Profissional em diante as artes agenciadas podem ser expostas em uma loja exclusiva do artista, com domínio próprio e lucros superiores, possibilitando alterações e personalizações especiais para quem pretende alcançar mais resultados

com o agenciamento, porém para a abertura de uma loja exclusiva pode ser exigido alguns requisitos do Artista.

4.1.1 Matriz BCG

Visto que ainda não existem dados de desempenho concretos para a elaboração de uma matriz BCG cruzando participação de mercado e crescimento de mercado, foi desenvolvido essa análise baseada na pesquisa de campo e expectativas de venda conforme a quantidade de concorrentes.

Figura 9 - Matriz BCG.



Fonte: Próprios Autores, 2023

O Lambe é um produto barato e existente no mercado, porém, não apareceu na pesquisa como tipo de produto já consumido, ou de preferência do público, o que

questiona sua participação de mercado, em contrapartida existem marcas dedicadas ao produto, é possível encontrar lambes sem muito esforço em centros urbanos como forma de arte, mídia publicitária ou política.

Dessa forma os lambes podem ser considerados uma oportunidade de diferenciação, levando em consideração que é o produto mais barato para se produzir do portfólio, é pouco explorado pela concorrência e tem possibilidade de venda em pacotes para decoração de paredes completas, ou impressões em formatos irregulares, assim a Expresso pode transformar o Lambe de produto interrogação para um produto estrela.

Os outros dois tipos de produtos apareceram diversas vezes na pesquisa e vão se diferenciar no estilo de agenciamento que exige mais trabalho de marketing para desenvolvimento de lojas exclusivas rentáveis e autossustentáveis, por isso os produtos de Loja Exclusiva estão como estrela, que são a diferenciação dos concorrentes, mas exigem um esforço mais elevado colocando a estrutura no ar.

Os Adesivos e *Prints* vendidos na Loja Compartilhada a Cola.lab são os mais moldáveis e rentáveis, pois tem maior influência editorial, por isso indicados como vacas leiteiras, sendo os produtos que gerarão a renda com mais recorrência. Essa análise deve ocorrer recorrentemente ao decorrer dos resultados de venda reais para uma matriz mais análise assertiva.

Não foi apontado nenhum produto como abacaxi visto que a empresa ainda não está em operação e os produtos abacaxi são os que estão no portfólio, mas não obtém muitas vendas, dessa forma os todos os produtos ofertados pela empresa poderão no futuro se tornar abacaxis caso suas vendas não sejam como o esperado.

4.2 Preço

Para definição do preço, foi levado em consideração todos os custos para produção e operação da empresa descritos em detalhes no ponto 6.1 e 6.7, além de se atentar aos concorrentes no mercado para manter um preço atraente ao cliente e

destacando sempre as diferenciações para aumentar a percepção de valor para atingir preços mais elevados.

Levando esses critérios em consideração foi definido uma faixa de preços que a Expresso pode operar, mantendo sempre os custos cobertos e um pequeno lucro no ponto mínimo e um lucro generoso no ponto máximo.

Tabela 12 - Faixa de preço operável

Produto	Preço médio concorrência	Preço Mínimo	Preço Desejável
Sticker	R\$ 8,99	R\$ 6,00	R\$ 18,00
Sticker Pack	R\$ 27,99	R\$ 16,00	R\$ 45,00
Lambe individual	R\$ 7,00	R\$ 3,00	R\$ 15,00
Lambe pacote	R\$ 175,00	R\$ 47,00	R\$ 550,00
Print	R\$ 24,50	R\$ 10,00	R\$ 40,00

Fonte: Próprios Autores, 2023

Para a realização dos cálculos de resultado no plano financeiro foi estabelecido um valor inicial para os produtos e os planos de agenciamento, mas durante a operação deve ocorrer a flutuação dos preços dentro da faixa estabelecida conforme o tipo de produto e o agenciamento que estiver sendo realizado, podendo variar conforme a necessidade de adequação aos custos reais da operação e conforme a precificação do artista que pode ocorrer em determinados planos.

Tabela 13 - Preço dos produtos.

Produto	Preço Inicial
Sticker	R\$ 8,00
Lambe individual	R\$ 10,00
Print	R\$ 25,00

Fonte: Próprios Autores, 2023

Tabela 14 - Preço dos planos de agenciamento.

Plano	Mensalidade	Percentual máximo
Low profile	grátis	20%
Hobby	R\$ 9,90	25%
Profissional	R\$ 34,90	35%
Renomado	R\$ 119,90	50%

Fonte: Próprios Autores, 2023

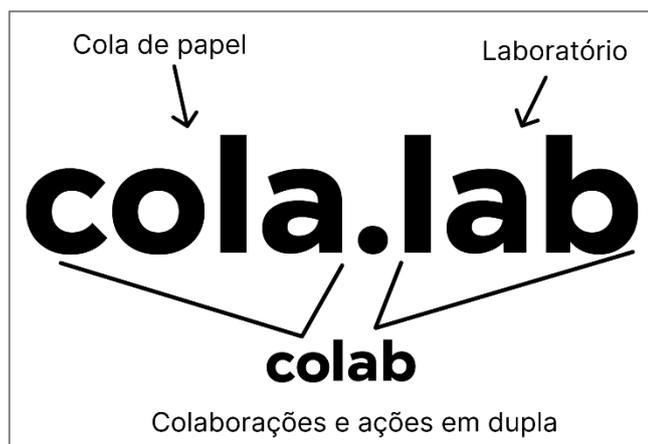
O preço estabelecido para os planos de agenciamento diverge um pouco dos concorrentes, que cobram uma mensalidade e uma taxa sobre o faturamento que varia de 0,5% a 3%, porém os concorrentes encontrados fornecem lojas virtuais comuns, que só expõem os produtos, exigindo que o cliente ainda cuide de todo o resto, dessa forma a Expressse tem um grande diferencial com a produção acoplada que justifica seu preço mais elevado em comparação aos concorrentes.

4.3 Estratégias promocionais

Dada a abrangência de produtos que a Expressse pode vir a produzir e agenciar, utilizando do mesmo arranjo produtivo, a estratégia de comunicação precisa ser pensada para possibilitar o acoplamento de outras marcas direcionadas a necessidades específicas, marcas essas que vendem de maneira independente, mas compartilham do mesmo sistema produtivo.

A marca principal é a “Expressse”, que tem seu posicionamento voltado ao incentivo da expressão artística e a valorização da arte, demonstrando valor ao público facilitando a comercialização de arte online, sem que seja necessário lidar com as dificuldades de exposição, impressão e envio através do fornecimento de um sistema por assinatura. Entretanto, para a venda dos produtos impressos ao cliente final, é utilizada uma marca satélite: a Cola.lab.

Figura 10 - Proposta de marca Cola.lab.



Fonte: Próprios Autores, 2023

Cola.lab, combina os conceitos de laboratório e colaborações, junto com a ideia da cola, presente nos lambes e *stickers*, atuando como uma galeria para exposição de diversas artes agenciadas de vários artistas diferentes, com um posicionamento voltado para a experimentação artística e formação de comunidade a Cola.lab atua como um exemplo de loja agenciada, assim incentivando que mais marcas e artistas sejam acoplados ao sistema produtivo da Expresso, aumentando ainda mais a diversidade e abrangência da empresa, permitindo atender a diferentes segmentos de mercado sem diluir a marca principal.

Uma marca satélite é uma marca secundária criada por uma empresa para complementar a marca principal, permitindo que ela se posicione de forma diferente no mercado, atendendo um segmento específico ou criando uma imagem distinta para um produto ou serviço.

Como podemos confirmar com a pesquisa de campo, a arte e sua motivação é bem subjetiva, porém a arte que é comercializada tem um certo padrão, com uma devida composição de elementos que levam o consumidor a realizar a compra. O termo “expressão” citado em abundância na pesquisa, demonstra que a arte leva intencionalidade e sentimentos do artista, porém é preciso um direcionamento editorial para garantir vendas constantes.

Dessa forma a Cola.lab direciona as produções definindo um tema ou conceito, fazendo com que todas as artes “conversem” entre si em uma mesma coleção, mesmo sendo feitas por artistas diferentes, esses temas sempre unem um determinado grupo de pessoas de alguma forma. Os temas são propostos para os artistas dentro da plataforma, onde podem escolher os que mais se identificam para produzir e enviar para a curadoria aprovar e expor à venda. Temas comuns e atemporais que podem ser citados de exemplo são:

- Ser brasileiro: esse tema leva as pessoas a diversos sentimentos, positivos e negativos, relacionados a diferentes vivências.
- Signos: quem não acredita faz piada ou ignora, mas quem acredita leva a sério e gosta do tema.
- Poesia: a expressão de poesia é mais simples de se produzir (quando comparado a outras técnicas), mas vende e é admirada com frequência.
- Humor: produtos que entretém as pessoas, chamam a atenção e vendem.

Entendido que as vendas da Expreste são oriundas praticamente 100% do digital, a divulgação se baseia na presença da empresa nas redes sociais, podendo gerar engajamento com o público para fomentar a divulgação “boca a boca”, somada ao investimento em tráfego pago que tem um custo, mas pode ser direcionada para um público específico baseado na localização, idade, comportamentos e interesses.

Outro fator preponderante é que os artistas agenciados podem já ter um público de apreciadores, o que traz muitos *leads* para comprar produtos ao aumentar a quantidade de artistas agenciados, ou seja quanto mais o serviço é vendido, mais os produtos podem ser vendidos, já que atingem mais pessoas.

4.4 Estrutura de comercialização

O principal canal de venda é a internet, através de diversas lojas virtuais com estrutura de e-commerce unificado, trabalhando a divulgação pelo Instagram e pelos sites da marca “expreste.art.br” e “colalab.com.br” utilizando de tráfego pago pelo

Meta Ads e Google Ads, para atingir o máximo de pessoas possível dentro do público-alvo.

O e-commerce opera de forma automatizada, realizando o processo de venda completo, mostra os produtos, compõe o carrinho, calcula o frete, cadastra o cliente, confirma o pagamento e envia o pedido para a produção. Depois de produzido e preparado é realizado o envio para o cliente por Correio.

Para os serviços de agenciamento temos duas opções de e-commerce, os produtos podem ser expostos no nosso site junto de outros produtos de outros artistas, ou podem ser expostos em um site próprio do artista, tornando a experiência do cliente mais personalizada e exclusiva, mas segue o mesmo caminho ao finalizar a compra, e o pedido é enviado para o sistema de produção da Expresso.

Dessa forma é possível ter um site para cada artista, mas com o processo operacional centralizando a produção e logística em um único lugar. Estrutura essa que pode proporcionar volume de pedidos ao alcançar mais pessoas através de diversas lojas invés de uma única da própria marca, volume esse que acelera o *break-even*, visto que mantém as máquinas menos ociosas.

4.5 Localização do negócio

Como uma empresa de presença predominantemente digital, sua produção pode ser feita em qualquer imóvel comercial que abrigue o arranjo produtivo de forma segura, se mantenha-se próximo dos fornecedores de logística e tenha um bom custo benéfico, visto o preço comparado a área útil do imóvel. Entendido esses requisitos a Expresso pode e pretende no futuro se instalar em lugares que abram espaço para vantagens colaborativas.

Espaços comerciais colaborativos são vantajosos pelo melhor aproveitamento do imóvel, barateando o metro quadrado e agregando conveniência, desta forma a ideia futura é compartilhar espaço com empresas envolvidas com arte, como galerias,

museus e espaço de eventos, assim fomentando a sensação de comunidade em volta da marca.

5. PLANO OPERACIONAL

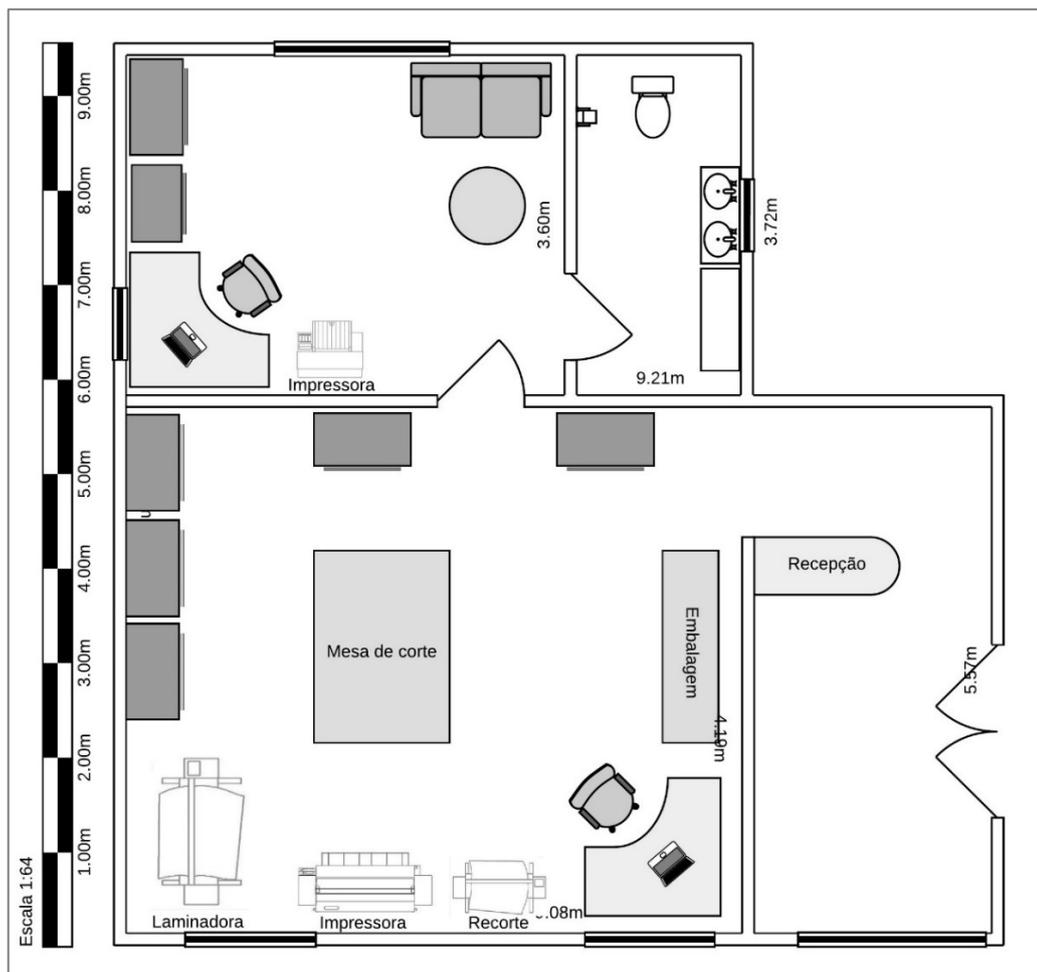
O plano operacional é uma seção fundamental do plano de negócios que descreve como a empresa irá operar em termos práticos, desde o dia-a-dia até as atividades de longo prazo. Ele fornece informações sobre as operações diárias, os recursos necessários e a estrutura onde esses processos irão ocorrer. O plano operacional deve incluir também, informações sobre o pessoal, processos e procedimentos necessários para alcançar os objetivos da empresa.

5.1 Layout do arranjo físico

O processo de produção da Expresse envolve várias etapas, desde a recepção do pedido, impressão, laminação, estocagem e embalagem final do produto, desta forma o layout do arranjo físico deve ser organizado de forma eficiente levando em consideração cada etapa do processo produtivo.

A abordagem utilizada para a organização do layout do arranjo físico é o layout em forma de "U", que consiste em dispor as máquinas e equipamentos ao longo das paredes, enquanto o espaço central é deixado para o fluxo de material e pessoas.

Figura 11 - Layout do arranjo físico da Expresso.



Fonte: Próprios Autores, 2023

Na entrada da empresa haverá uma recepção, seguida por uma área de pré-impressão onde os projetos serão recebidos, analisados e preparados para a impressão. A área de pré-impressão foi disposta a fim de ser ampla o suficiente para acomodar as mesas de trabalho, os computadores e as impressoras.

Após a área de pré-impressão, teremos a área de impressão propriamente dita, onde estarão instaladas as impressoras, máquinas de corte e acabamento, bem como a mesa de trabalho para o recorte e ajustes dos produtos impressos.

A empresa também contará com uma área de armazenamento e expedição, onde os produtos impressos serão embalados, armazenados e organizados para a entrega aos clientes.

A segunda área produtiva é dedicada a impressões de alta qualidade, onde o ambiente precisa estar em uma temperatura mais baixa. Tudo vai depender da disponibilidade real do imóvel escolhido na implantação do projeto permitindo modificações e adaptações conforme a necessidade da Expresse.

5.2 Capacidade produtiva

A capacidade produtiva de uma empresa, pode ser medida em termos de sua capacidade de produzir um determinado número de produtos, em um certo período, seja esse período um dia, uma semana ou um mês.

Para essa análise, é necessário levar em consideração diversos fatores, como a capacidade de produção do maquinário, o fluxo do processo de produção, disponibilidade de matéria prima, mão-de-obra etc.

Buscando realizar essa análise para a empresa em questão, foi realizado um estudo dos equipamentos com base em informações disponibilizadas pelos fabricantes, inicialmente o intuito foi verificar o tempo de impressão e operação de cada um, bem como a quantidade de produtos que poderiam ser fabricados nesse período determinado. Importante observar que o tempo de ciclo dos equipamentos podem variar de acordo com as especificações de cada arte, como qualidade de impressão, tamanho e formato, sendo aqui os dados estimados a partir de uma ótica do que é usualmente fabricado em empresas do mesmo segmento.

Tabela 15 - Dados de tempo de ciclo.

Maquinário	Formato da impressão	Tempo de ciclo	Adesivos (Padrão 8x8)	Lambes	Prints
EPSON T3170X	A1	45 s	70 unid.	-	-
	A3	28 s	-	1 unid.	-
Laminadora Visutec	A1	32 s	70 unid.	-	-
BannerCut Cam Pro	A1	135 s	70 unid.	-	-
EPSON L1800	A3	143 s	-	-	1 unid.

Fonte: Próprios Autores, 2023

Com base nos dados obtidos, foi realizado o cálculo de capacidade instalada dos equipamentos no período de um dia, operando com 100% de eficiência e desconsiderando o fluxo de processo. O intuito desse cálculo é verificar o potencial produtivo que cada maquinário pode gerar em um período de um dia completo de produção ininterrupta. Essas informações permitem uma visão mais ampla de como utilizar os recursos disponíveis.

Tabela 16 - Capacidade instalada.

Disponibilidade: 1440 minutos (1 dia)				
Maquinário	Formato	Quantidade de folhas	Unidades por folha	Quantidade produzida
EPSON T3170X	A1	1920	70	134400
	A3	3086	1	3086
Laminadora Visutec	A1	2138	70	149625
BannerCut Cam Pro	A1	507	70	35467
EPSON L1800 *	A3	604	1	604

Fonte: Próprios Autores, 2023

Em seguida para o cálculo da capacidade efetiva, foi considerado o período de um dia normal de trabalho de 8 horas (480 minutos), das quais são reservados 5 minutos no início e no fim do expediente para organização dos postos de trabalho, e mais duas pausas de 10 minutos para descanso, totalizando 450 minutos de produção efetiva.

Ainda nesta análise, são consideradas as pausas planejadas em decorrência de abastecimento. Para isso foi necessário analisar o tempo médio de abastecimento e a capacidade de abastecimento de cada equipamento que pode ser encontrada nas especificações técnicas de cada máquina. É importante ressaltar que, para as impressoras não está sendo considerado o tempo de abastecimentos das tintas, visto que a durabilidade pode variar bastante de acordo com a paleta de cor dos materiais impressos, e o tempo de troca é rápido, uma vez que se tenha o refil em mãos.

Tabela 17 - Capacidade efetiva.

Disponibilidade: 450 minutos*						
Maquinário	Formato	Abastecimento			Tempo de produção efetivo	Quantidade produzida
		Periodicidade	Tempo	Tempo total		
EPSON T3170X	A1	A cada 20 folhas	60 s	28 min	420 min	39200
	A3	A cada 20 folhas	60 s	43 min	405 min	868
Laminadora Visutec	A1	A cada 11 folhas	120 s	114 min	335 min	43969
BannerCut Cam Pro	A1	Setup (Lote de 500)	300 s	107 min	342 min	10640
EPSON L1800*	A3	A cada 10 folhas	60 s	18 min	430 min	180

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Após chegar em tais resultados, separamos as etapas dos processos e estipulamos uma eficiência produtiva média para o maquinário em 85%, onde foram consideradas eventuais paradas não planejadas que podem ocorrer ao longo do processo.

Tabela 18 - Capacidade produtiva efetiva mensal.

Produto	Equipamento	Etapa do processo	Eficiência 85%	Capacidade produtiva mensal
Stickers	EPSON T3170X	1 de 3	33320	733040
Stickers	Laminadora Visutec	2 de 3	37374	822220
Stickers	BannerCut Cam Pro	3 de 3	9044	198968
Lambes	EPSON T3170	1 de 1	738	16232
Prints	EPSON L1800	1 de 1	153	3366

Fonte: Próprios Autores, 2023

Por fim, chegamos ao valor da capacidade produtiva mensal dos equipamentos disponíveis e conseqüentemente dos produtos que serão oferecidos pela empresa. Sendo possível a fabricação de um valor médio de aproximadamente 199.000 *Stickers*, 16.000 *Lambe-lambes* e 3.300 *Prints* no período de um mês de produção. Vale ressaltar que para o cálculo de capacidade produtiva mensal, foram considerados apenas os dias uteis como dias produtivos.

Olhando especificamente para a produção de *stickers*, pode-se observar que a empresa possui um gargalo produtivo na máquina de recorte dos adesivos, que limita a produção a cerca de 30% da capacidade produtiva dos equipamentos de impressão e laminação. Isso demonstra que, embora essa estrutura atenda a demanda da empresa inicialmente, será necessário considerar a compra de novos equipamentos de recorte nas estratégias de expansão de vendas da empresa.

5.3 Processos operacionais

Os processos operacionais de uma empresa podem ser definidos como um conjunto de atividades sequenciais e interdependentes que visam alcançar um determinado objetivo relacionado a produção ou prestação de serviços.

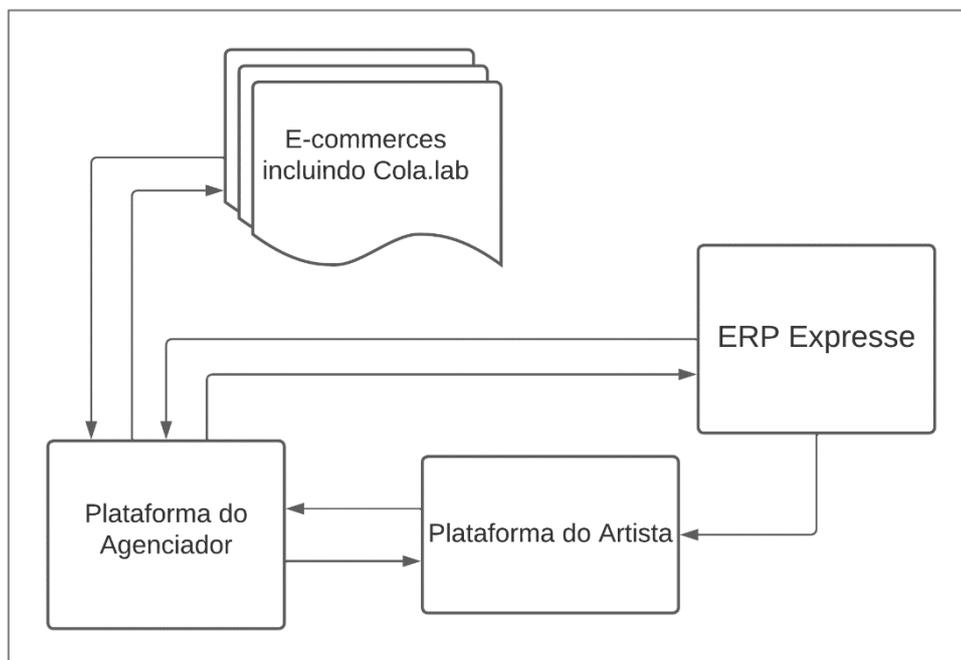
Esses processos envolvem a utilização de recursos como equipamentos, matéria prima, mão-de-obra, entre outros, e são executados de forma sistemática no cotidiano da empresa, a fim de garantir a qualidade e eficiência dos processos produtivos por meio de padronização, o que permite a otimização de tempo e insumos durante o processo.

5.3.1 Processos de TI

Os processos de TI englobam o sistema inteiro utilizado pela empresa, que por sua vez tem uma infraestrutura complexa para manter a operação de diversas lojas virtuais operando de forma sincronizada. Podemos dividir o sistema em quatro pilares

que operam de forma interdependente, podendo ser melhorados individualmente conforme a necessidade.

Figura 12 - Diagrama de comunicação entre os sistemas.

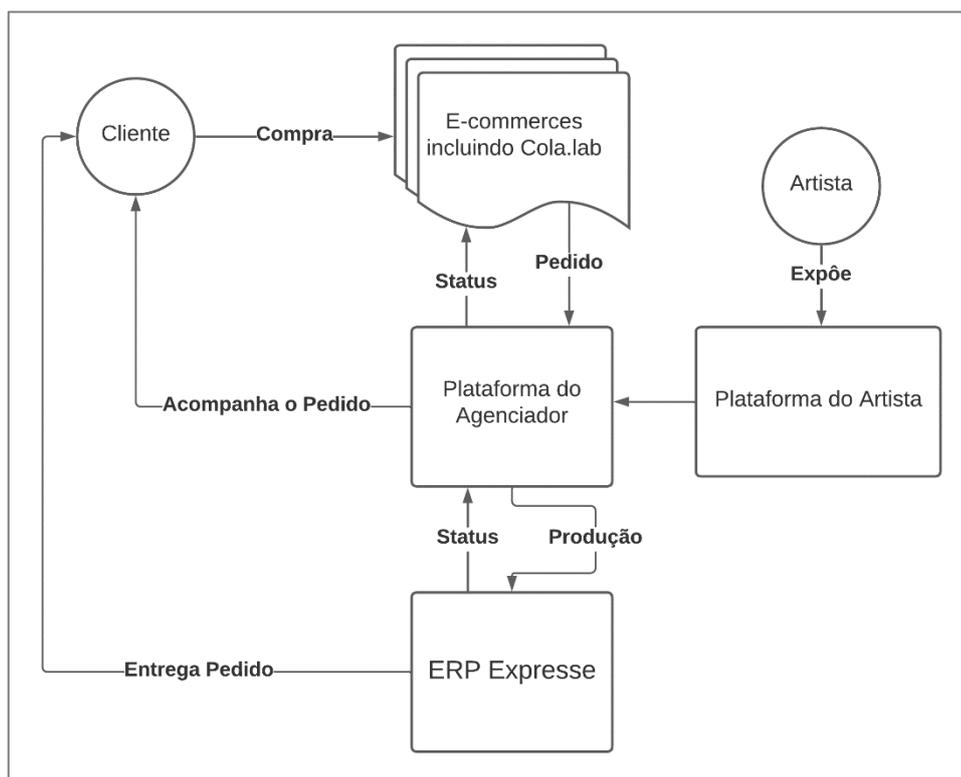


Fonte: Próprios Autores, 2023.

- **ERP Expresso:** onde é gerenciado a produção, estoque, vendas, emissão de notas fiscais, etiquetas de envio, relatórios gerenciais etc.
- **Plataforma do Agenciador:** onde é criado e gerenciado as lojas virtuais, configurando os parâmetros individuais de cada artista e é onde as regras de negócios dos e-commerce são executadas, como verificação de pagamento, campanhas de e-mail etc.
- **Plataforma do Artista:** onde o Artista tem controle sobre as informações da sua loja, gerenciando as artes expostas, vendas e interações com a Expresso e outros artistas.
- **E-commerces:** onde as artes são expostas, os clientes finais fazem a compra, preenchem seus dados e acompanham os pedidos.

A partir da compra em qualquer uma das lojas virtuais, o pedido com todas as informações necessárias para produção, preparo e envio do produto é enviado para a Plataforma do Agenciador que faz o gerenciamento dos pedidos de todas as lojas e direciona para a produção, notificando os interessados com o status do pedido, como mostra o diagrama a seguir:

Figura 13 - Fluxo de pedido no sistema.



Fonte: Próprios Autores, 2023.

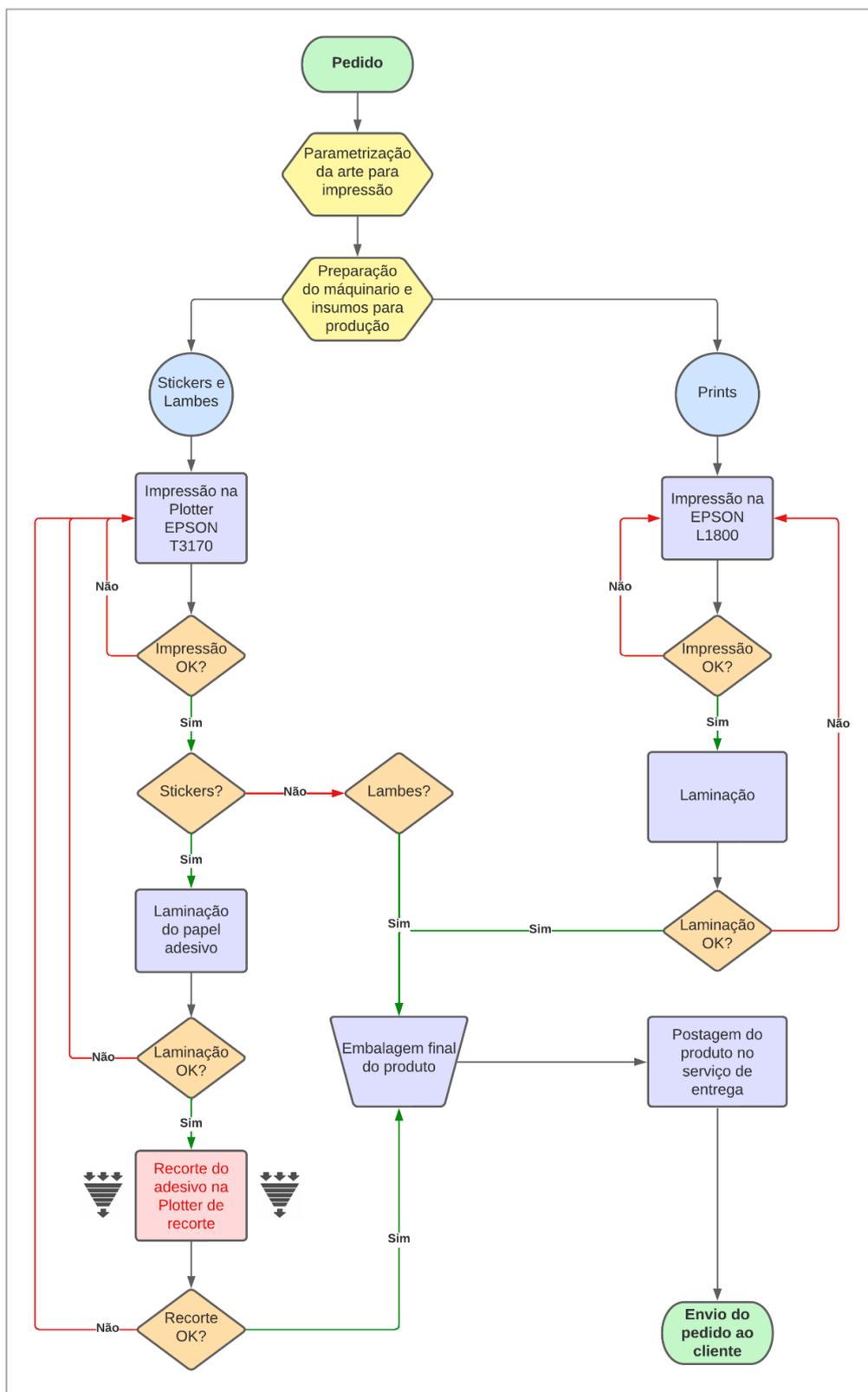
Visto que a Expresse comercializa seu serviço no modelo de *SaaS*, é de suma importância que o processo de abertura de novas lojas e gerenciamento delas seja feito de maneira simples e prática, sem exigir contratações posteriores de desenvolvedores para execução dos processos do dia a dia. Pensando nisso a arquitetura do sistema será feita por um profissional especializado, atendendo os requisitos de replicabilidade e escalabilidade exigidos para tornar o sistema operável pelo responsável de TI da Expresse.

5.3.2 Processo de fabricação

No caso da Cola.lab o fluxo do processo se inicia com o recebimento do pedido através da nossa plataforma e-commerce. O responsável por vendas, após a confirmação do pagamento, realiza as anotações de todas as informações necessárias como quantidade, tipo de produto, arte e prazo de entrega. Essas informações são repassadas para o setor de produção que confere a disponibilidade da matéria-prima e emite uma ordem para o setor de compras para a reposição de material caso seja necessário.

Com os insumos em mãos, a cadeia de operações pode ser visualizada no fluxograma a seguir:

Figura 14 - Fluxograma do processo produtivo.



Fonte: Próprios Autores, 2023.

Importante ressaltar que, após cada etapa produtiva realizada, os produtos passam por uma inspeção de qualidade que é realizada pelo próprio operador no final da operação. Isso garante que produtos fora do padrão de qualidade não avancem na cadeia produtiva e cheguem ao cliente final corretamente, evitando ao máximo desperdícios de insumos na produção de um produto não conforme.

Após o processo de fabricação, os produtos seguem para a expedição onde é realizada a embalagem final do produto. Com o pedido pronto, ele é separado para que seja postado no serviço de entrega e enviado ao cliente dentro do prazo estabelecido na compra.

5.4 Necessidade de pessoal

Com base na matriz RACI a seguir pode-se verificar o quadro de funcionários necessários para o funcionamento da empresa, mostrando as responsabilidades e atribuições de cada membro da equipe em relação as atividades que devem ser realizadas no cotidiano da organização.

A vantagem da utilização da matriz RACI na estruturação do time que atuará diretamente no negócio, é que neste modelo ficam definidas não só as responsabilidades de cada um, mas também os membros envolvidos nos processos decisórios e de suporte para cada atividade.

Figura 15 - Matriz RACI do quadro de funcionários.

RACI	R	A	C	I	
	Responsável	Autoridade	Consultado	Informado	
Quadro de funcionários	Auxiliar de produção	Auxiliar de expedição	Assistente de marketing	Sócio Administrador: Abraão	Sócio Administrador: Gabriel
Produção:					
Abastecimento dos equipamentos		R			
Solicitação de reposição de material		R			I
Parametrização das impressões	R				
Operar: Impressoras, Laminadora e plotter de recorte	R				
Checar qualidade do produto*	R			C	C
Emolduramento dos prints		R			
Montar kits e embalar produto acabado		R			
Marketing:					
Criação de material promocional			R	C	C
Criação e publicação de conteúdo nas redes sociais			R	C	
Monitoramento das redes sociais			R	I	
Desenvolvimento de campanhas			R	A / C	C
Desenvolvimento e acompanhamentos de parcerias e colaborações				R / A	C
Análise das métricas das redes sociais				R	
Comercial:					
Compra de matéria-prima com fornecedor					R
Negociar preços e prazo de entrega de matéria prima				C	R / A
Monitoramento dos pedidos e canais de venda				I	R
Feedback de vendas a artistas agenciados				I	R / A
Pagamento dos valores co-participativos de vendas aos artistas agenciados					R
Acompanhamento do mercado para o desenvolvimento de novos produtos e negócios				R	R
Tecnologia da informação (TI):					
Gerenciamento das lojas virtuais				R	
Manutenção da infraestrutura				R	

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Como pode ser evidenciado na matriz, a empresa contará com mais três funcionários além dos sócios administradores, que serão responsáveis por algumas atividades específicas na estrutura da empresa. Dentre eles:

O auxiliar de produção, que será responsável pela produção dos produtos, inspeção de qualidade, operação do maquinário e parametrização das impressões nos equipamentos, de acordo com a especificação dos pedidos. É necessário que esse funcionário tenha conhecimento básico na utilização de alguns softwares gráficos como CorelDraw, Photoshop etc.

O auxiliar de expedição, que ficará responsável pelos processos logístico-operacionais dentro do dia a dia da empresa como, controle de estoque de matéria prima, solicitação de reposição, embalagem e conferência de produtos. Devendo ser organizado, comunicativo e possuir habilidades manuais.

O assistente de marketing será corresponsável pela área de social media da empresa, elaborando campanhas, material promocional, monitorando e interagindo com o público nas redes sociais. O intuito da vaga é que o assistente preste suporte ao sócio administrador responsável pela área de marketing da empresa. Ele deve ter conhecimento das ferramentas de produção de conteúdo gráfico para as publicações e ter o domínio da plataforma da rede social, além de características como criatividade e boa comunicação.

Em conjunto ao time contratado, farão parte da estrutura da empresa os dois sócios administradores que atuarão dando suporte aos funcionários e sendo responsáveis por atividades específicas dentro da empresa. Sendo elas a área comercial, gerenciando compras, vendas, novos produtos e mercados. A área de tecnologia da informação, onde haverá atuação direta em conjunto a um time terceirizado. E a área de marketing, desenvolvendo parcerias e novas campanhas de marketing digital, buscando o aumento da visibilidade do negócio.

Como mencionado anteriormente, além do time que será contratado, a terceirização de serviços se mostrou como uma alternativa viável para redução de

custos da empresa. Diante disso, serão terceirizadas algumas áreas estratégicas, a fim de otimizar os recursos financeiros do negócio. As áreas escolhidas para terceirização foram: logística de entrega, infraestrutura de TI e contabilidade.

A logística de entrega será terceirizada para empresas especializadas em entregas de mercadorias, garantindo a eficiência e agilidade no transporte dos produtos comprados.

A criação do sistema de TI por trás do serviço prestado, será feita de forma terceirizada a partir de contratações de profissionais *Freelancers* pelo Workana, mas a operação do sistema e manutenção básica será feita pela própria empresa, podendo contratar mão de obra terceira para futuras melhorarias e correções.

A contabilidade também será terceirizada, o que permitirá uma melhor gestão financeira e contábil da empresa, além de garantir o cumprimento das obrigações fiscais e tributárias. A terceirização dessas áreas estratégicas irá permitir que o time envolvido possa focar no *core business* do negócio.

6. PLANO FINANCEIRO

De acordo com Brigham e Ehrhardt (2014), o plano financeiro é uma parte essencial do processo de planejamento estratégico, pois ele fornece um roteiro para a captação e alocação de recursos monetários.

No plano financeiro, são apresentadas as estimativas de receitas, custos e despesas, bem como o fluxo de caixa, o ponto de equilíbrio e o retorno sobre o investimento esperado. Essas informações são importantes para que o empreendedor possa avaliar a sustentabilidade financeira do negócio e fazer ajustes necessários antes de implementá-lo.

6.1 Estimativa dos investimentos fixos

Investimentos fixos são os gastos que uma empresa faz para adquirir bens duráveis e permanentes, como equipamentos, maquinários, instalações físicas, mobiliários, veículos e outros itens necessários para a operação do negócio. Esses investimentos são importantes porque garantem a infraestrutura necessária para a produção e a oferta dos produtos ou serviços da empresa.

6.1.1 Máquinas e equipamentos

Para garantir o início eficiente das atividades da empresa, será necessário adquirir uma série de equipamentos essenciais. Entre eles, uma impressora plotter para impressões em grandes formatos. Uma plotter de recorte para a produção de adesivos. Uma laminadora a frio para aplicação de proteção e acabamento nos impressos. Uma impressora fotográfica para impressões em alta resolução, e dois computadores com capacidade e recursos adequados para o funcionamento dos softwares de design e impressão, além de servir de suporte para a utilização de tarefas administrativas.

O valor total e a relação dos equipamentos podem ser verificados na tabela abaixo:

Tabela 19 - Investimento em equipamentos

ITEM	QUANTIDADE	PREÇO	FORNECEDOR	TOTAL
Impressora fotográfica L1800	1	R\$ 5.119,00	Kalunga	R\$ 43.588,00
Impressora Plotter EPSON SC T3170X	1	R\$ 15.660,00	Kabum	
Plotter de recorte BannerCut CamPro 60	1	R\$ 7.490,00	BannerCut	
Laminadora a frio Visutec TS1600	1	R\$ 3.699,00	Visutec	
Computador Razor Talent XP 344G14	2	R\$ 11.620,00	Razor	

Fonte: Próprios Autores, 2023.

6.1.2 Móveis e utensílios

Além dos equipamentos mencionados anteriormente, também serão adquiridos móveis e utensílios essenciais para o início das atividades da empresa. Entre eles estão uma guilhotina A3, mesas de escritório, cadeiras de escritório, porta quadros, estantes para armazenamento de insumos e produtos acabados, além de uma mesa de corte para preparação dos materiais durante o processo produtivo.

Esses itens serão fundamentais para garantir espaços de trabalho adequados, conforto para os colaboradores, organização dos materiais e armazenamento dos projetos concluídos.

A relação de itens e investimento financeiro necessário para a obtenção deles, pode ser visualizada na tabela a seguir:

Tabela 20 - Investimento em móveis e utensílios.

ITEM	QTD.	PREÇO UNIT.	FORNECEDOR	PREÇO X QTD.	TOTAL
Mesa de corte	1	R\$ 1.859,00	Mercado Livre	R\$ 1.859,00	R\$ 6.788,25
Guilhotina A3	1	R\$ 352,00	Kalunga	R\$ 352,00	
Mesa de escritório	2	R\$ 376,90	Madeira Madeira	R\$ 753,80	
Cadeira de Escritório	2	R\$ 194,90	Kabum	R\$ 389,80	
Estante organizadora	1	R\$ 429,90	Loja do Mecânico	R\$ 429,90	
Estante de aço	5	R\$ 120,95	Mercado Livre	R\$ 604,75	
Porta quadros	1	R\$ 1.300,00	Madeira Madeira	R\$ 1.300,00	
Bancada de expedição	1	R\$ 1.099,00	Dutra máquinas	R\$ 1.099,00	

Fonte: Próprios Autores, 2023

6.1.3 Investimentos em TI

Os investimentos em TI são feitos como em uma construção de uma casa, primeiro se gasta com a engenharia e arquitetura, depois com a mão de obra para tirar do papel, e por fim fazer acabamentos internos e a decoração.

Depois de pronto a construção, é necessária passar pelo processo de implantação, onde o sistema é colocado para funcionar na prática, e muitas vezes são necessários ajustes e adaptações para atingir a eficácia desejada.

Tabela 21 - Investimentos em infraestrutura de TI.

Descrição	Quantidade	Valor
Contratação de especialista para criação da arquitetura de software e backlog de desenvolvimento	1	R\$ 3.000,00
Contratação de desenvolvedor	10	R\$ 1.000,00
Contratação para ajustes de Implantação do sistema	2	R\$ 2.000,00
Total		R\$ 17.000,00

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Dessa forma, considerando arquitetura, desenvolvimento e implantação de quatro aplicações separadas e interligadas, utilizando de mão de obra terceirizada pelo Workana, plataforma de contratação de profissionais *freelancers*, os investimentos foram divididos em uma contratação para criação do *backlog*, dez contratações de um ou mais desenvolvedores para a programação e mais duas contratações para ajustes de implantação do sistema, deixando-o pronto para ser usado pela Expresse e seus Artistas.

A organização das contratações é flexível conforme as necessidades apontadas na arquitetura e escrita do *backlog* que é uma “pilha de pedidos” que são demandas de desenvolvimento, escritas por um especialista junto da Expresse, já que o sistema precisa atender requisitos de replicabilidade e escalabilidade sem a necessidade de contratação terceira posterior, podendo ser mantida apenas pelo setor de TI, considerando o conhecimento prévio no assunto de um dos sócios.

6.1.4 Total dos investimentos fixos

Os investimentos fixos que antecedem o início das operações reais da empresa, podem conter variações em seus valores conforme a data de compra. Considerando isso, para que seja contabilizada a somatória dos investimentos necessários, será acrescido uma margem de erro de 10% acima do valor obtido na pesquisa presente

Tabela 22 -Total de investimentos fixos.

Descrição do investimento	Valor
Infraestrutura de TI	R\$ 17.000,00
Móveis e utensílios	R\$ 6.788,25
Máquinas e equipamentos	R\$ 43.588,00
<i>Margem de erro 10%</i>	<i>R\$ 6.737,63</i>
TOTAL	R\$ 74.113,88

Fonte: Próprios Autores, 2023.

6.2 Capital de giro

O capital de giro desempenha uma função crucial em uma empresa que está iniciando suas operações. Ele é responsável por garantir que a empresa tenha recursos financeiros suficientes para cobrir suas despesas operacionais recorrentes, como, salários, aluguel, matéria-prima e outras obrigações essenciais, atuando principalmente, em casos onde a empresa não consegue gerar receita suficiente para sustentar seus gastos fixos, nesses casos, ele fornece a liquidez necessária para cobrir essas despesas, permitindo que a empresa mantenha suas operações sem interrupções, proporcionando estabilidade financeira ao negócio.

Considerando esses aspectos, é fundamental a estimativa do estoque inicial que será integrado ao capital de giro da empresa. Essa estratégia proporcionará o funcionamento das operações e a geração de receita à empresa no primeiro mês. A utilização do ponto de equilíbrio para a definição do estoque inicial, foi a abordagem que auxiliou no dimensionamento dos insumos necessários para o estoque inicial, já que o cálculo, permite avaliar o nível de vendas em que as receitas totais são iguais aos custos totais, permitindo assim, que a empresa arque com todos seus custos de processo.

Logo, foi determinado que a quantidade de matéria-prima que será mantida em estoque para suprir o volume de vendas necessário, é igual a 1,5 vezes o volume de vendas de ponto de equilíbrio. Esse valor leva em consideração, o ciclo de vendas esperado de um mês, mais 15 dias para reposição do material consumido, sendo passível de alteração com o aumento da demanda esperada.

Tabela 23 - Estoque inicial.

Item	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
<i>Stickers</i>	Vinil A1 - (Pacote 12 folhas)	37	R\$ 250,00	R\$ 9.250,00
	Vinil Laminação A1 - (Rolo 50 m)	8	R\$ 370,00	R\$ 2.960,00
	Tinta impressora T3170X - (Pack reposição 4 cores)	2	R\$ 770,00	R\$ 1.540,00
	Agulha plotter de recorte (Kit com 20)	1	R\$ 132,90	R\$ 132,90
<i>Lambes</i>	Papel Offset - (Rolo 50 m)	5	R\$ 59,90	R\$ 299,50
	Tinta impressora T3170X - (Pack reposição 4 cores)	1	R\$ 770,00	R\$ 770,00
<i>Prints</i>	Papel fotográfico - (Pacote 100 folhas)	4	R\$ 67,90	R\$ 271,60
	Vinil Laminação A3 - (Rolo 50 m)	3	R\$ 230,00	R\$ 690,00
	Tinta impressora L1800 (Pack reposição 6 cores)	2	R\$ 437,40	R\$ 874,80
<i>Embalagens</i>	Envelopes Kraft A3 - (Pacote 100 unid.)	14	R\$ 73,20	R\$ 1.024,80
	Envelopes Kraft A4 - (Pacote 100 unid.)	26	R\$ 31,10	R\$ 808,60
	Papelão de apoio A3 (50 unid.)	6	R\$ 149,90	R\$ 899,40
	Papelão de apoio A4 (50 unid.)	13	R\$ 61,90	R\$ 804,70
	Papel couchê Brilho A5 (1000 folhas)	4	R\$ 127,60	R\$ 510,40
<i>Não produtivo</i>	Estilete - (Kit 10 unid.)	1	R\$ 78,90	R\$ 78,90
	Laminas de estilete - (Kit 100 unid.)	1	R\$ 41,90	R\$ 41,90
	Folhas A4 - (500 folhas)	3	R\$ 29,50	R\$ 88,50
	Caneta esferográfica BIC - (Caixa com 50 unid.)	2	R\$ 36,80	R\$ 73,60
	Marcador Pilot - (Caixa com 12 unid.)	4	R\$ 59,90	R\$ 239,60
	Régua 100 cm	4	R\$ 23,90	R\$ 95,60
	Fita adesiva - (Pacote com 10 unid.)	1	R\$ 85,90	R\$ 85,90
Total				R\$ 21.540,70

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Em conjunto a isso, a Expresso definiu a profundidade do Capital de giro de três meses de operações sem receitas, sendo suficiente para manter a empresa em plena condição operacional durante esse período de inserção no mercado, assim a possibilitando de pagar todos os funcionários e fornecedores. Esse montante será integralizado ao caixa da empresa no aporte do capital social, e equivale aos gastos fixos mensais, que podem ser verificados com mais detalhes no item 6.11 do plano de negócios. Logo, o valor do capital de giro utilizado pela empresa pode ser verificado na somatória abaixo:

Tabela 24 - Montante capital de giro.

Recursos	Valor	Total
Estoque inicial	R\$ 21.540,70	
		R\$ 70.950,70
Montante reservado para quitação de despesas operacionais mensais	R\$ 49.410,00	

Fonte: Próprios Autores, 2023.

6.3 Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais são os gastos que a empresa tem antes do início efetivo de suas operações comerciais regulares, com a intenção de preparar e estruturar o futuro funcionamento do negócio.

Dentre os gastos existentes, os que se aplicam a Expresse são referentes a pesquisa realizada para desenvolvimento do projeto, a estruturação da imagem da empresa perante o cliente, os custos legais para instalação e abertura da empresa. A relação dos investimentos necessários, e seus respectivos valores podem ser verificados na tabela a seguir:

Tabela 25 - Investimentos pré-operacionais.

INVESTIMENTO	CATEGORIA	VALOR
Certificado digital de pessoa física	Jurídico / Legal	R\$ 82,82
Registro da empresa na junta comercial	Jurídico / Legal	R\$ 207,12
Certificado digital de pessoa jurídica	Jurídico / Legal	R\$ 225,00
Elaboração do contrato social	Jurídico / Legal	R\$ 1.500,00
Alvarás de funcionamento	Jurídico / Legal	R\$ 190,00
Alvarás e taxas municipais	Jurídico / Legal	R\$ 2.300,00
Itens de segurança (Sinalização de emergência, extintores, EPI's)	Jurídico / Legal	R\$ 930,00
Visita em feiras do ramo gráfico para obtenção de Know-How	Pesquisa	R\$ 300,00
Tráfego pago para pesquisa de mercado	Pesquisa	R\$ 400,00
Criação da identidade visual	Marketing	R\$ 1.000,00
Tráfego pago inicial para divulgação da empresa	Marketing	R\$ 800,00
TOTAL		R\$ 7.934,94

Fonte: Próprios Autores, 2023.

6.4 Investimento total

Em suma, este ponto destaca a somatória dos investimentos necessários para a empresa em estudo. Ao considerar os investimentos fixos totais, o capital de giro e os investimentos pré-operacionais, foi possível obter uma visão abrangente do montante financeiro necessário para iniciar e manter as operações do negócio.

Tabela 26 - Investimentos totais.

Investimentos	Valor	
<i>Total de investimentos fixos</i>	R\$	73.113,88
<i>Capital de giro</i>	R\$	70.950,70
<i>Investimentos pré-operacionais</i>	R\$	7.934,94
Total de investimentos	R\$	151.999,52

Fonte: Próprios Autores, 2023.

6.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

O faturamento esperado pela Expresso, se baseia nas projeções realizadas para dois anos de operações. O raciocínio seguido foi inicialmente, considerar a margem de participação no faturamento de cada item do mix de produtos da empresa, uma vez que, os produtos do portfólio apresentam preços e margens de contribuição diferentes influenciando diretamente no valor do faturamento mensal previsto. Os valores de participação foram estimados com base na pesquisa de concorrentes e dados da pesquisa de campo aplicada, sendo possível verificá-los na tabela a seguir:

Tabela 27 - Participação no faturamento por produto.

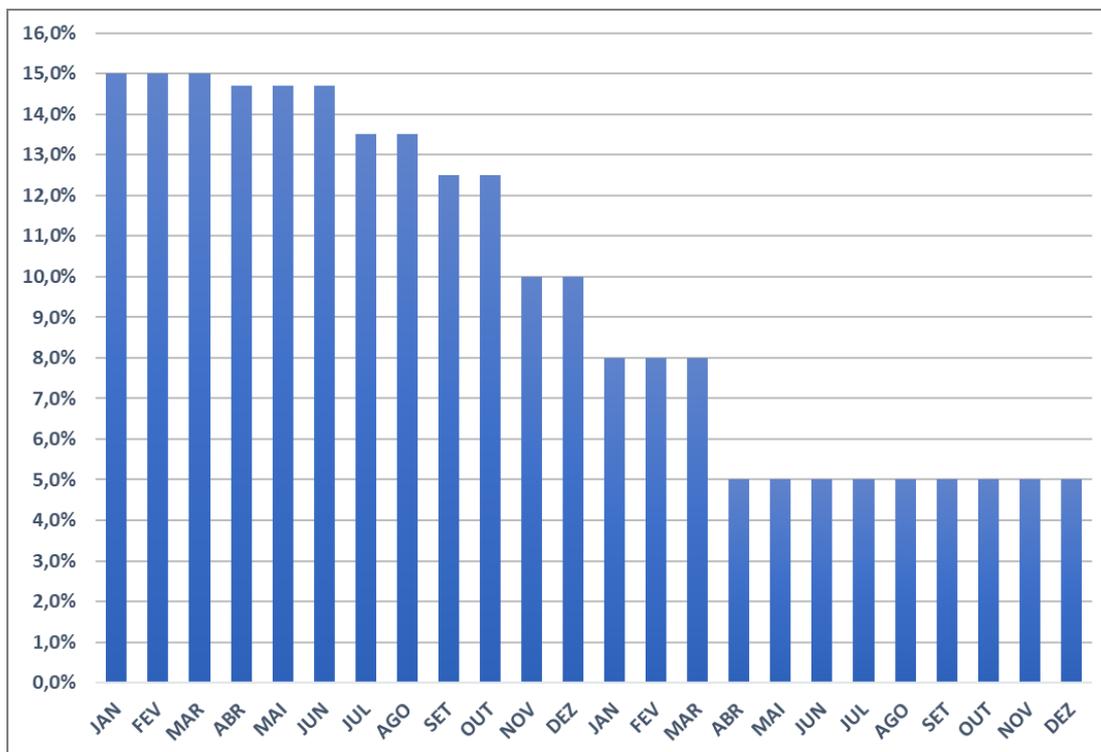
Produto	Participação estimada no faturamento
Sticker	65%
Lambe	15%
Print	20%
TOTAL	100%

Fonte: Próprios Autores, 2023.

No passo seguinte da construção da estimativa, foi necessário estabelecer o resultado do primeiro mês de operação, nesse ponto foi fixado que o primeiro mês

obteria um volume de vendas equivalente a 65% do ponto de equilíbrio do negócio, e que a partir deste ponto, se segue a projeção de crescimento de faturamento, que pode ser verificada no gráfico abaixo:

Gráfico 19 - Projeção de crescimento do faturamento em %.



Fonte: Próprios Autores, 2023.

Neste gráfico, pode ser verificado que é esperado que o crescimento da empresa seja alto em seus primeiros meses de operação, porém que decaia ao longo dos meses devido a estabilização do negócio no mercado.

Com base nesta lógica, foram projetados os valores das receitas brutas mês-a-mês, sendo os valores estimados podendo ser verificados no “Apêndice C”, onde se encontram de forma mais detalhada. Em resumo ao apêndice citado, a estimativa prevista de faturamento para o primeiro ano de operação, é de R\$ 263.711,75 com um volume de vendas igual a 21.095 unidades de produtos, seguido pelo resultado estimado do segundo ano, equivalente ao faturamento de R\$ 999.709,30, com um volume de vendas de 79.835 unidades de produtos.

6.6 Estimativa do custo unitário do produto

A produção da arte tem um custo e esse valor pode ser pago uma única vez comprando os direitos sobre a arte ou então pagando *royalties* ao artista, o controle desse custo é a essência da estratégia da Expresse, visto que a proposta de marca é vender agenciamento.

Ao comprar o direito sobre a arte o custo é diluído em várias vendas, que precisam ser feitas obrigatoriamente para arcar com a produção da arte, mas ao tirar a produção da arte dos Custos, pagando royalties ao artista, cada produto tem seu custo composto apenas pela produção gráfica e envio do produto, assim caso a arte não venha a ser vendida não gerará custos a Expresse.

Os planos de agenciamento são flexíveis e dependem da margem de lucro do produto, quanto maior o lucro do produto menor tende a ser a porcentagem da Expresse, pois entende-se que quanto maior o valor dado em uma obra, mais tem a ver com seu “Criativo”, que é a parte do Artista, portanto seu percentual aumenta.

Para realizar as projeções de resultado da empresa foi determinado os percentuais de margem de lucro dos artistas, essas margens irão compor o custo unitário, uma vez que tal valor não será direcionado a Expresse. Cada margem conforme o plano de agenciamento estão descritos na tabela a seguir:

Tabela 28 – Margem de lucro por plano

Plano	Low profile	Hobby	Profissional	Renomado
Margem do artista	20%	25%	35%	50%

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Essas margens são somadas ao custo de matéria prima utilizada e embalagens, compondo o custo unitário de cada produto.

Tabela 29 - Custo unitário estimado de cada produto.

Produto	Matéria-prima	Embalagem	Margem do artista por plano				Custo unitário total por plano			
			Low profile	Hobby	Profissional	Renomado	Low profile	Hobby	Profissional	Renomado
Sticker	R\$ 0,44	R\$ 0,43	R\$ 1,43	R\$ 1,78	R\$ 2,49	R\$ 3,56	R\$ 2,30	R\$ 2,65	R\$ 3,36	R\$ 4,43
Lambe	R\$ 0,89	R\$ 0,87	R\$ 1,65	R\$ 2,06	R\$ 2,88	R\$ 4,12	R\$ 3,41	R\$ 3,82	R\$ 4,65	R\$ 5,88
Print	R\$ 0,93	R\$ 3,86	R\$ 4,04	R\$ 5,05	R\$ 7,07	R\$ 10,10	R\$ 8,83	R\$ 9,84	R\$ 11,86	R\$ 14,90

Fonte: Próprios Autores, 2023.

A impressão consome o papel que varia seu custo conforme o tipo de material e consome tinta que tem seu custo estimado devido a variação deste número conforme o consumo. Para a estimativa de custo foi considerado a capacidade de impressão de 2000 folhas A1 pela T3170X e 3000 A3 pela L1800. Depois de impresso se o produto for um *Sticker* ou *Print* ele será laminado e isso consome vinil.

Por fim existe o custo de embalagem do produto, que varia conforme o tamanho da encomenda, dessa forma foi considerado um valor médio entre os tipos de embalagens utilizadas e dividido pela quantidade média de itens em cada pedido “4”, informação obtida a partir de observação aos concorrentes.

Também é considerado no custo unitário do produto o custo com itens promocionais enviados juntos dos pedidos, são artigos para promover a marca, um *sticker* com o logo, papéis de instruções ou agradecimentos, assim como a embalagem eles são enviados por pedido, sendo assim dividido pela quantidade média de itens por pedido.

6.7 Estimativa dos custos de comercialização

Os custos com comercialização englobam tudo que acontece em paralelo a produção, considerando os gastos com marketing, publicidade, exposição em eventos, espaços e feiras, além do transporte dos pedidos até o cliente.

O principal custo de comercialização que incide sobre todas as vendas realizadas são os impostos, que variam conforme a natureza da operação, estado, produto e diversos outros fatores que serão analisados e direcionados conforme as

orientações da contabilidade responsável pelo recolhimento dos tributos, para a demonstração de resultados, será considerado a taxa média de 18,0% de impostos sobre rendimentos recolhidos por meio do DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional) afim de facilitar as estimativas.

Os custos com envio do produto variam conforme o peso e volume da encomenda enviada, diante da transportadora que realizará a entrega, levando em consideração que a expresse repassa o valor do frete ao consumidor final, esse valor não entra como um custo se não for oferecido o frete grátis, apenas exige certa quantidade de envios dentro de um período a variar conforme o contrato com a transportadora.

No comercio virtual existe um custo financeiro presente em praticamente todas as vendas que varia conforme a forma de recebimento praticada, integrador de pagamento, credenciadora e bandeira do cartão. Levando em consideração vendas 100% online a Expresse opta por contratar um integrador de pagamento para facilitar a operação inicial e evitar taxas de credenciadoras de cartão.

Tabela 30 - Custos de comercialização.

ITEM	VALOR
Publicidade em Tráfego pago	R\$ 900,00
Ações de Marketing	R\$ 750,00
Imposto por venda	18,00%
Integrador de pagamento por venda	4,98%

Fonte: Próprios Autores, 2023.

6.9 Estimativa dos custos com mão de obra

A equipe descrita no item 5.4 composta pelos dois sócios proprietários e três auxiliares possuem um custo atrelado ao seu trabalho, os funcionários contratados na base CLT incorrem nos custos de seus respectivos salários mais todos os encargos trabalhistas que podem ser observados na tabela abaixo:

Tabela 31 - Custo com salários e encargos trabalhistas.

Cargo	Auxiliar de Produção	Auxiliar de Expedição	Assistente de Marketing
Salário	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
13º Salário Fração - 8,33%	R\$ 124,95	R\$ 124,95	R\$ 124,95
Férias Fração - 11,11%	R\$ 166,65	R\$ 166,65	R\$ 166,65
FGTS - 8,00%	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00
FGTS / Provisão de Multa para Rescisão - 4,00%	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Previdenciário 13º / Férias / DSR - 7,93%	R\$ 118,95	R\$ 118,95	R\$ 118,95
Total de custo dos encargos trabalhistas	R\$ 590,55	R\$ 590,55	R\$ 590,55
Custo Final	R\$ 2.090,55	R\$ 2.090,55	R\$ 2.090,55
TOTAL		R\$ 6.271,65	

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Além dos custos atrelados aos salários e encargos atribuídos a relação de funcionários que operarão no negócio, devem ser acrescidos aos custos com mão de obra, mais R\$ 2.000,00 para cada sócio proprietário em forma de pró-labore, totalizando um custo de R\$ 10.271,65 que será gasto com os colaboradores da empresa.

6.10 Estimativa do custo com depreciação

Para a elaboração do demonstrativo de resultados foi considerado a taxa de depreciação de 10% ao ano e tempo de vida útil de dez anos corridos, foi utilizado o método linear de depreciação, um dos mais comuns para o cálculo da depreciação. Ele é amplamente utilizado na contabilidade para distribuir uniformemente o custo de um ativo ao longo de sua vida útil, onde a depreciação é calculada de forma constante, sem variações significativas ao longo do tempo.

Tabela 32 - Custos com depreciação.

ITEM	PREÇO UNITÁRIO	VALOR / 120 MESES
Impressora fotográfica L1800	R\$ 5.119,00	R\$ 42,66
Impressora Plotter EPSON SC T3170X	R\$ 15.660,00	R\$ 130,50
Plotter de recorte BannerCut CamPro 60	R\$ 7.490,00	R\$ 62,42
Laminadora a frio Visutec TS1600	R\$ 3.699,00	R\$ 30,83
Computador Razor Talent XP 344G14	R\$ 11.620,00	R\$ 96,83
Depreciação mensal		R\$ 363,24

Fonte: Próprios Autores, 2023.

6.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Para a operação da empresa existem algumas despesas mensais que independem ou dependem muito pouco do nível da produção, compondo a análise financeira assim como o demonstrativo de resultados.

Tabela 33 - Custos fixos mensais.

Descrição	Valor
Salários e encargos	R\$ 6.270,00
Aluguel	R\$ 2.000,00
Água	R\$ 100,00
Luz	R\$ 600,00
Infraestrutura de TI	R\$ 1.500,00
Internet	R\$ 150,00
Contador	R\$ 200,00
Pró-Labore	R\$ 4.000,00
Tráfego pago e custos com publicidade	R\$ 1.650,00
Total	R\$ 16.470,00

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Dessa forma está sendo considerado os custos com o aluguel do imóvel, internet banda larga de fibra ótica, infraestrutura de TI para manter os servidores do sistema em operação, os gastos com tráfego pago e publicidade para atrair vendas e engajamento, os salários da folha de pagamento, o consumo de água pela cozinha e banheiro da empresa, assim como a conta de energia que varia com crescimento da

produção, porém de forma irregular, o que dificulta a estimativa para considerar na análise, dessa forma, foi considerado o gasto energético médio do maquinário utilizado no tempo de operação da empresa.

6.12 Demonstrativo de resultados

O demonstrativo de resultados é um relatório financeiro que apresenta a receita, os custos e as despesas de uma empresa durante um determinado período fiscal.

O objetivo principal do demonstrativo de resultados é fornecer uma visão clara e resumida do desempenho financeiro da empresa, mostrando se a empresa obteve lucro ou prejuízo durante o período de análise. Para o período de operação de dois anos da Expresse, foram projetados os resultados obtidos no quadro abaixo.

Tabela 34 - Demonstrativo de resultados.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO	ANO 1		ANO 2	
Receita Bruta	R\$	263.711,75	R\$	999.709,30
(-) Impostos sobre vendas				
Taxas (4,98%)	-R\$	13.132,85	-R\$	49.785,52
(=) Receita Líquida	R\$	250.578,90	R\$	949.923,78
(-) Custos diretos				
Matéria-prima	-R\$	89.938,88	-R\$	340.377,54
(=) Margem de contribuição	R\$	160.640,02	R\$	609.546,24
(-) Custos e despesas fixas				
Salários e encargos	-R\$	75.240,00	-R\$	75.240,00
Aluguel	-R\$	24.000,00	-R\$	24.000,00
Água	-R\$	1.200,00	-R\$	1.200,00
Luz	-R\$	7.200,00	-R\$	7.200,00
Infraestrutura de TI	-R\$	18.000,00	-R\$	18.000,00
Internet	-R\$	1.800,00	-R\$	1.800,00
Contador	-R\$	2.400,00	-R\$	2.400,00
Pró-Labore	-R\$	48.000,00	-R\$	48.000,00
Tráfego pago e custos com publicidade	-R\$	19.800,00	-R\$	19.800,00
(=) Resultado operacional	-R\$	36.999,98	R\$	411.906,24
Depreciação	-R\$	4.358,88	-R\$	4.358,88
(=) Lucro antes do imposto de renda	-R\$	41.358,86	R\$	407.547,36
Imposto de renda		-	-R\$	75.396,26
(=) Resultado do Exercício	-R\$	41.358,86	R\$	332.151,10

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Como pode ser constatado no demonstrativo apresentado, a empresa apenas apresentará resultado positivo no seu segundo ano de operação, esse fato se dá em decorrência do período de adaptação ao mercado que ela irá enfrentar nos primeiros meses de operação.

Vale frisar que, o resultado negativo esperado no primeiro ano, não ultrapassa o valor dimensionado no capital de giro, que contempla a absorção deste prejuízo.

6.13 Indicadores de viabilidade

Indicadores de viabilidade são métricas ou medidas utilizadas para avaliar se um projeto, negócio ou empreendimento é viável do ponto de vista econômico, financeiro e operacional.

Esses indicadores fornecem uma visão abrangente do potencial e dos riscos associados a um projeto ou negócio, auxiliando na tomada de decisões estratégicas e na alocação eficiente de recursos. Eles são ferramentas essenciais para avaliar se um empreendimento é promissor e se está alinhado com os objetivos e metas da organização.

6.13.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio, também conhecido como *break-even point*, é um conceito fundamental da análise de custo-volume-lucro utilizado para determinar o momento em que as receitas de uma empresa igualam seus custos totais, resultando em um lucro igual a zero. Em outras palavras, ele representa o volume de vendas necessárias para que a empresa arque com todos seus custos.

Para chegarmos no volume de vendas necessários para cobrir todos os custos de operação da empresa foram realizados os cálculos dos pontos de equilíbrio considerando duas abordagens

Na primeira, foram encontrados os respectivos pontos de equilíbrio para cada item do mix de produtos individualmente, a fim de compreender a relação do volume

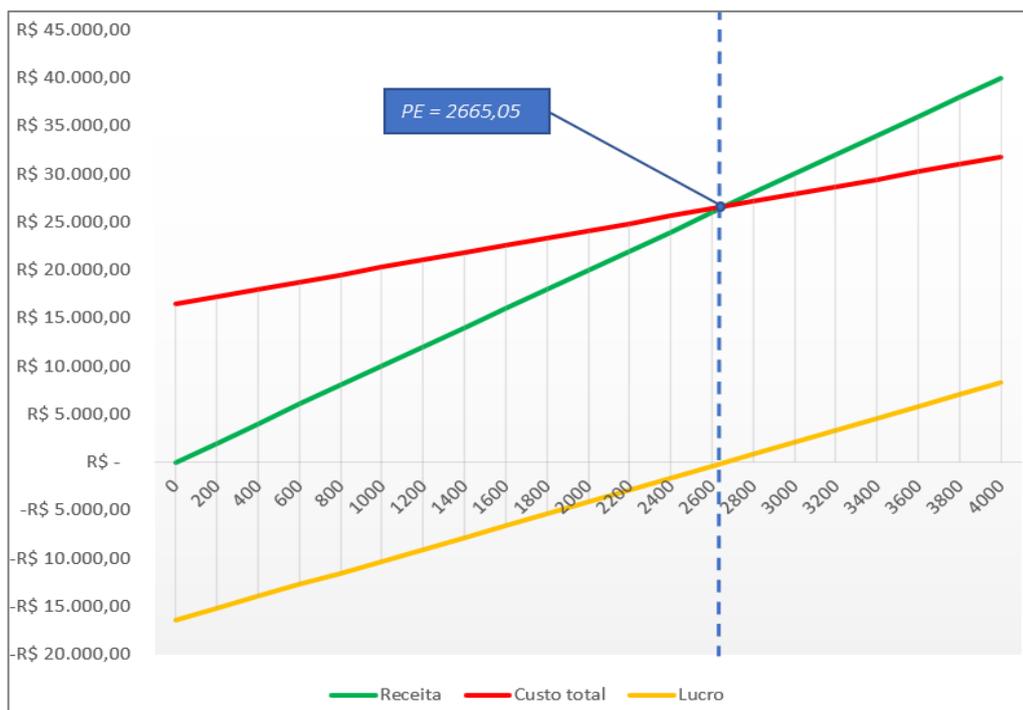
de vendas necessário para garantir a cobertura dos custos em caso de baixo desempenho de um dos produtos no mercado, chegando nos seguintes resultados:

Figura 16 - Cálculo do ponto de equilíbrio para o mix de produtos.

<i>STICKERS</i>	<i>LAMBES</i>	<i>PRINTS</i>
$PE = \frac{CF}{P - CV}$	$PE = \frac{CF}{P - CV}$	$PE = \frac{CF}{P - CV}$
$PE = \frac{R\$ 16.470,00}{R\$ 8,00 - R\$ 2,65}$	$PE = \frac{R\$ 16.470,00}{R\$ 10,00 - R\$ 3,82}$	$PE = \frac{R\$ 16.470,00}{R\$ 25,00 - R\$ 9,84}$
$PE = \frac{R\$ 16.470,00}{R\$ 5,35}$	$PE = \frac{R\$ 16.470,00}{R\$ 6,18}$	$PE = \frac{R\$ 16.470,00}{R\$ 15,16}$
$PE = 3078,50$	$PE = 2665,05$	$PE = 1086,41$

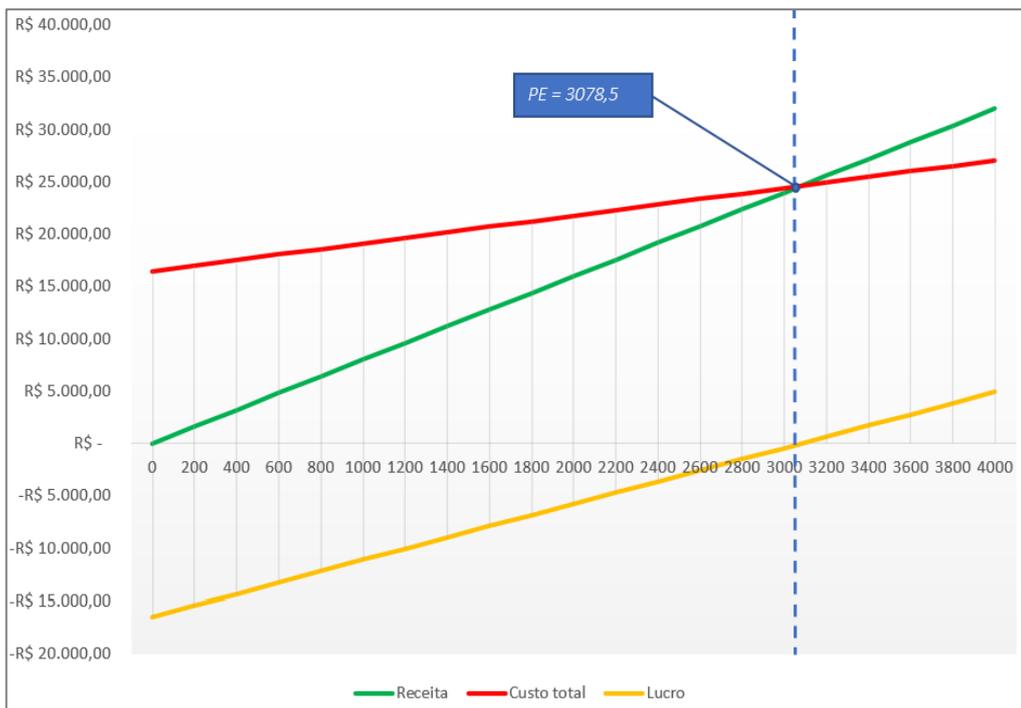
Fonte: Próprios Autores, 2023.

Gráfico 20 - Ponto de equilíbrio *Stickers*.



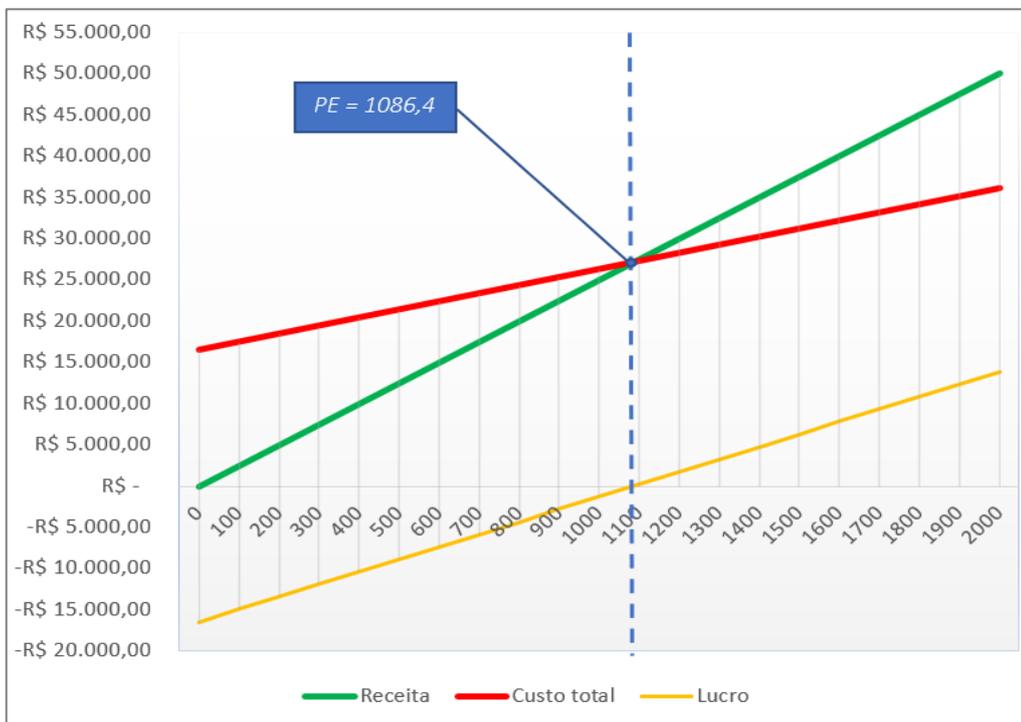
Fonte: Próprios Autores, 2023.

Gráfico 21 - Ponto de equilíbrio Lambes.



Fonte: Próprios Autores, 2023.

Gráfico 22 - Ponto de equilíbrio Prints.



Fonte: Próprios Autores, 2023.

Em uma segunda abordagem, foi calculado o ponto de equilíbrio considerando a participação de mercado projetada de cada produto do portfólio da empresa, obtendo-se nesse ponto, o volume de vendas previsto para cada item no mercado:

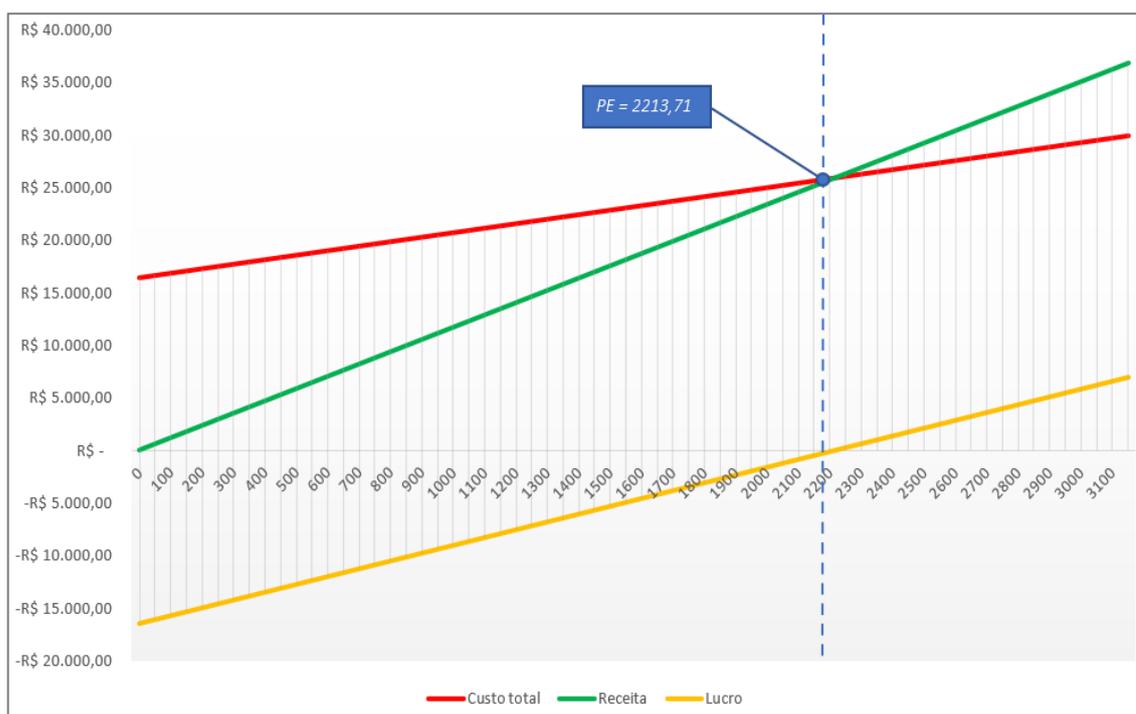
Figura 17 – Cálculo do ponto de equilíbrio do mix de produtos.

PE	$=$	$\frac{CF}{MC}$
PE	$=$	$\frac{R\$ 16.470,00}{(MCS \times 0,65) + (MCL \times 0,15) + (MCP \times 0,20)}$
PE	$=$	$\frac{R\$ 16.470,00}{(R\$ 5,35 \times 0,65) + (R\$ 6,18 \times 0,15) + (R\$ 15,16 \times 0,20)}$
PE	$=$	$\frac{R\$ 16.470,00}{R\$ 3,48 + R\$ 0,93 + R\$ 3,03}$
PE	$=$	$\frac{R\$ 16.470,00}{R\$ 7,44}$
PE	$=$	2213,71

SENDO:	STICKERS \approx 1439	LAMBES \approx 333	PRINTS \approx 443
--------	-------------------------	----------------------	----------------------

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Gráfico 23 - Ponto de equilíbrio do mix de produtos.



Fonte: Próprios Autores, 2023.

Em conclusão e complemento aos resultados obtidos, é necessário frisar que, o ponto de equilíbrio foi estipulado inteiramente considerando apenas a venda dos produtos gráficos no plano de agenciamento Hobby, porém, a empresa possui também uma margem de receita obtida por meio do serviço de agenciamento prestado. Para efeito de cálculo, esses valores não foram considerados no ponto de equilíbrio, já que a fonte de receita essencial da empresa é a venda dos produtos impressos, também devido a intencionalidade da empresa de não depender dos valores adquiridos na venda do agenciamento, considerando-os apenas para composição do *payback* e ajuda de custo direcionado a área de TI.

6.13.2 Índice Lucratividade

Os índices de lucratividade são indicadores financeiros utilizados para medir a capacidade de uma empresa em gerar lucro em relação a suas receitas, os indicadores utilizados neste ponto de análise serão os índices de margem bruta, margem operacional e margem líquida, dentro do período de 24 meses utilizado no demonstrativo de resultados da empresa.

A margem bruta é uma medida que indica a porcentagem de lucro obtido em relação à receita total, após deduzir os custos diretos associados à produção ou fornecimento de bens e serviços. Ela revela a capacidade da empresa em gerar lucro antes de considerar outras despesas operacionais. Conforme a figura abaixo, pode-se verificar que a Expressse possui uma margem de lucro bruta de 65,16%.

Figura 18 - Cálculo da margem bruta.

<i>MARGEM BRUTA</i>	=	$\frac{LUCRO BRUTO}{RECEITA LÍQUIDA}$	<i>X 100</i>
<i>MARGEM BRUTA</i>	=	$\frac{R\$ 770.186,26}{R\$ 1.200.502,68}$	<i>X 100</i>
<i>MARGEM BRUTA</i>	=	0,6416	<i>X 100</i>
<i>MARGEM BRUTA</i>	=	65,16%	

Fonte: Próprios Autores, 2023.

A margem operacional é uma medida que indica a porcentagem de lucro obtido em relação à receita total, após deduzir todos os custos operacionais, incluindo custos diretos e indiretos, despesas administrativas e outros encargos. Ela reflete a eficiência da empresa em gerar lucro considerando todas as despesas relacionadas à sua operação. A margem de lucro operacional da Expressse é de 31,23%, em relação a receita obtida no período.

Figura 19 - Cálculo da margem operacional.

<i>MARGEM OPERACIONAL</i>	=	$\frac{LUCRO OPERACIONAL}{RECEITA LIQUIDA}$	<i>X 100</i>
<i>MARGEM OPERACIONAL</i>	=	$\frac{R\$ \quad 374.906,26}{R\$ \quad 1.200.502,68}$	<i>X 100</i>
<i>MARGEM OPERACIONAL</i>	=	0,3123	<i>X 100</i>
<i>MARGEM OPERACIONAL</i>	=	31,23%	

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Por último, a margem líquida é uma medida que indica a porcentagem de lucro líquido obtido em relação à receita total. Ela representa o lucro após deduzir todos os custos relatados anteriormente, mais o recolhimento dos impostos devidos. A margem líquida é uma medida de rentabilidade final, levando em consideração todos os aspectos financeiros do negócio.

Figura 20 - Cálculo da margem líquida.

<i>MARGEM LÍQUIDA</i>	=	$\frac{LUCRO LÍQUIDO}{RECEITA LIQUIDA}$	<i>X 100</i>
<i>MARGEM LÍQUIDA</i>	=	$\frac{R\$ \quad 290.792,24}{R\$ \quad 1.200.502,68}$	<i>X 100</i>
<i>MARGEM LÍQUIDA</i>	=	0,2422	<i>X 100</i>
<i>MARGEM LÍQUIDA</i>	=	24,22%	

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Logo, pode se concluir que dentro do período de análise, a Expreste possui um potencial de transformar 24,22% da receita obtida, em lucro líquido para o negócio.

6.13.3 Rentabilidade

Os índices de rentabilidade são métricas financeiras utilizadas para avaliar a capacidade de uma empresa em gerar lucro em relação aos seus investimentos. O indicador utilizado para calcular a rentabilidade do negócio é o ROI (*Return on investment*), esse indicador é calculado para determinar o ganho ou perda gerado em relação ao montante investido.

O resultado é expresso como uma porcentagem, representando o retorno em relação ao investimento inicial. Um ROI positivo indica que o investimento gerou lucro, enquanto um ROI negativo indica prejuízo. Para a base do cálculo do ROI da Expreste, foi considerado o ganho obtido no período projetado de 24 meses de operação, descritos na estimativa de faturamento da empresa.

Figura 21 - Cálculo do ROI.

$ROI =$	$\frac{\text{Ganho obtido} - \text{Valor investido}}{\text{Valor investido}}$	$\times 100$
$ROI =$	$\frac{R\$ 290.792,24 - R\$ 151.999,52}{R\$ 151.999,52}$	$\times 100$
$ROI =$	$\frac{R\$ 138.792,72}{R\$ 151.999,52}$	$\times 100$
$ROI =$	$0,9131$	$\times 100$
$ROI =$	$91,31\%$	

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Com base no cálculo apresentado na figura acima, pode-se observar que o retorno sobre o investimento esperado é de 91,31% do valor do capital inicial investido na empresa para iniciar suas operações. Isso significa que, de acordo com as projeções e estimativas, espera-se que a empresa obtenha um lucro equivalente a 37,10% do valor investido, correspondendo ao montante de R\$ 56.394,31.

6.13.4 Prazo de retorno do investimento (Payback)

O prazo de retorno de investimento, também conhecido como *payback*, é uma métrica financeira que indica o tempo necessário para recuperar o investimento inicial realizado em um negócio. Ele representa o período que leva para que os fluxos de caixa gerados pelo investimento igualem ou superem o valor do investimento inicial.

O *payback* é utilizado como uma medida de liquidez e risco. Quanto mais curto o prazo de retorno, mais rapidamente o investimento é recuperado, o que pode indicar uma maior segurança financeira.

Conforme as estimativas projetadas ao decorrer deste plano de negócios, espera-se que o negócio atinja seu *payback* no período de 23 meses de operação, como pode ser visto na tabela a seguir que demonstra o fluxo do capital até o retorno do investimento.

Tabela 35 - Prazo de retorno sobre investimento (Payback).

MÊS	FLUXO		SALDO	
Período de implementação	-R\$	151.999,52	-R\$	151.999,52
1	-R\$	12.019,54	-R\$	164.019,06
2	-R\$	11.211,11	-R\$	175.230,17
3	-R\$	10.306,26	-R\$	185.536,43
4	-R\$	9.307,55	-R\$	194.843,99
5	-R\$	8.186,40	-R\$	203.030,38
6	-R\$	6.924,79	-R\$	209.955,17
7	-R\$	5.546,69	-R\$	215.501,86
8	-R\$	4.012,76	-R\$	219.514,62
9	-R\$	2.412,10	-R\$	221.926,72
10	-R\$	639,32	-R\$	222.566,04
11	R\$	978,55	-R\$	221.587,49
12	R\$	2.735,83	-R\$	218.851,66
13	R\$	11.166,19	-R\$	207.685,47
14	R\$	13.491,77	-R\$	194.193,70
15	R\$	15.977,63	-R\$	178.216,07
16	R\$	17.760,28	-R\$	160.455,79
17	R\$	19.615,95	-R\$	140.839,84
18	R\$	21.548,30	-R\$	119.291,54
19	R\$	23.609,48	-R\$	95.682,05
20	R\$	25.755,20	-R\$	69.926,85
21	R\$	27.989,68	-R\$	41.937,17
22	R\$	30.317,37	-R\$	11.619,80
23	R\$	32.742,91	R\$	21.123,11
24	R\$	35.271,20	R\$	56.394,31

Fonte: Próprios Autores, 2023.

Importante enfatizar que o prazo de retorno tem base em projeções baseadas em dados obtidos no decorrer do plano apresentado, mas que podem ou não corresponder a um cenário real de mercado, devido a diversas variáveis que podem aumentar ou diminuir o prazo estipulado.

7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção de cenários é importante para preparar a empresa para enfrentar as possíveis adversidades que podem ocorrer durante o exercício da operação, assim planejando estratégias e medidas a serem tomadas nos piores cenários, caso seja preciso lidar com a falta de aderência dos produtos no mercado, vendas e rentabilidade inferior as estimadas e custos variáveis superiores aos estimados.

No cenário onde após os três meses considerados de adaptação de mercado a empresa consegue uma boa aderência de mercado, sendo bem aceita no ambiente artístico, desenvolvendo uma comunidade saudável e ativa, superando o ponto de equilíbrio com facilidade, o investimento dos recursos de tempo e dinheiro será feito na ampliação dos clientes renomados, que trazem autoridade para a marca e a possibilidade de lucros superiores ao manter vendas por preços mais elevados.

Em um cenário menos otimista onde a empresa consegue passar o período de adaptação de mercado, atingindo sempre o ponto de equilíbrio, porém sem atingir lucros significantes, demonstrando baixa aderência de mercado e pouca rentabilidade, a estratégia a ser tomada é o direcionamento dos recursos no desenvolvimento de marcas satélites focadas em criar produtos bem elaborados e assertivos para nichos específicos.

Já em um cenário onde após o período de adaptação a empresa acabe não atingindo resultados suficientes para chegar no ponto de equilíbrio, precisando consumir o capital de giro, o seguimento de personalizados pode passar a ser explorado, pois mesmo sem se diferenciar de nenhum concorrente, ele pode sem muito esforço manter as máquinas trabalhando em uma marca satélite genérica, ficando menos ociosas atendendo pessoas e marcas para impressões sob demanda como gráficas rápidas fazem, enquanto a Expresso desenvolve marcas satélites e busca a aderência de mercado de seus produtos e serviços planejados.

Mesmo no cenário mais pessimista é esperado que a empresa chegue no *payback*, podendo levar mais tempo do que o esperado, mas ao atingir esse ponto os

sócios podem considerar a liquidação do negócio ao perceber desproporção entre os resultados e os recursos investidos, demonstrando inviabilidade no prosseguimento da operação, dessa forma é possível vender as máquinas por um preço mais baixo que o de compra e possivelmente obter um pequeno lucro.

No final da operação é possível afirmar que independente do cenário enfrentado pela empresa, seja o melhor atingindo os resultados estimados ou no pior podendo lidar até com a liquidação da empresa, o desenvolvimento pessoal de cada um dos sócios é inevitável, já que irão adquirir conhecimentos com operação do negócio, lidando com todos os desafios e problemas de um empreendimento real, aprendendo também na própria pesquisa e elaboração do plano de negócio, que proporcionou a experiência necessária para o planejamento de um negócio completo.

REFERÊNCIAS

BACEN, Histórico das taxas de juros fixadas pelo Copom e evolução da taxa Selic. 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros>. Acesso em: 28 mai. 2023

BRASIL. Presidência da República. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Diário Oficial da União**, ano 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 28 mai. 2023.

BRIGHAM, E. F.; EHRHARDT, M. C. Financial Management: Theory and Practice. 14th ed. Cengage Learning, 2014.

DATA REPORTAL. **Digital 2022: Brazil**. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 28 mai. 2023.

FERREIRA, R. A. F.; REIS, D. R. Plano de negócios: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

G1 Globo, *Evolução do PIB de 2010 a 2022 em %*. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/03/02/edit-pib-do-brasil-avanca-29percent-em-2022.ghtml>. Acesso em: 28 mai. 2023

GOOGLE TRENDS, Buscas no Google pelo tema Adesivo de 2012 a 2022, Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2010-01-09%202022-10-01&geo=BR&q=%2Fm%2F0z49,Adesivo>. Acesso em: 28 mai. 2023

GOOGLE TRENDS, Buscas no Google pelos temas NFT, Criptomoeda e Bitcoin de 2014 a 2022, Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2014-09-01%202022-10-01&geo=BR&q=NFT,Criptomoeda,BitCoin>. Acesso em: Acesso em: 28 mai. 2023

GOOGLE TRENDS, Buscas no Google pelos temas Vender Arte, Arte Digital e Como ganhar dinheiro em casa de 2012 a 2022, Disponível em: https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2010-01-09%202022-10-01&geo=BR&q=vender%20arte,como%20ganhar%20dinheiro%20em%20casa,%2Fm%2F012_1b. Acesso em: 28 mai. 2023

GOOGLE TRENDS, Buscas no Google pelo tema Tatuagem de 2012 a 2022, Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2010-01-09%202022-10-01&geo=BR&q=Tattoo,%2Fm%2F07j2f,tatuagem>. Acesso em: 28 mai. 2023

GOVERNO FEDERAL. **Mais de 1,3 milhão de empresas são criadas no país em quatro meses.** gov.br. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/mais-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses#:~:text=Com%20esse%20resultado%2C%20o%20total,pa%C3%ADs%20subiu%20para%2019.373.257>. Acesso em: 28 mai. 2023.

HISRICH, R.; PETERS, M. Empreendedorismo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios:** Pirâmide etária do Brasil. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>. Acesso em: 28 mai. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios:** Quantidade de Homens e Mulheres 2021. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20%C3%A9%20composta,51%2C8%25%20de%20mulheres>. Acesso em: 28 mai. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, v. 3, f. 113, 2017. cap. 9. pg 119

MACIEL, Nahima. Mercado de arte no Brasil se reinventa para lucrar com o 'novo normal'. **Estado de Minas**. Belo Horizonte, ano 2022, 6 jul. 2022. Cultura. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2022/07/06/interna_cultura,1378142/mercado-de-arte-no-brasil-se-reinventa-para-lucrar-com-o-novo-normal.shtml. Acesso em: 28 mai. 2023.

OLIVEIRA, D. P. R. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2012.

PNAD Contínua – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://painel.ibge.gov.br/pnadc/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

RAMPAZZO, Renato Haidamous. **Tipos societários e regimes tributários para startups**. Lexio Legal. R Ramos Batista 444 – 5º andar SP, 2018. Disponível em: <https://www.lexio.legal/blog/tipos-societarios-e-regimes-tributarios-para-startups>. Acesso em: 28 mai. 2023.

RECEITA FEDERAL. Anexo V. Alíquotas e Partilha do Simples Nacional -. Disponível em: <http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/anexoOutros.action?idArquivoBinario=48446>. Acesso em: 28 mai. 2023.

Regina Fernandes. **Quais as diferenças entre MEI, EI, ME, EPP, EIRELI, LTDA e S.A.?** Capital Social Contabilidade e Gestão. 2015. Disponível em: <https://capitalsocial.cnt.br/qual-a-diferenca-entre-mei-ei-me-e-epp/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

SÃO PAULO (Cidade). Prefeitura Municipal. Decreto n. 47.950, de 05 de dezembro de 2006. **Diário Oficial**. Disponível em: <https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-47950-de-05-de-dezembro-de-2006>. Acesso em: 28 mai. 2023.

SERASA, *Indicador Serasa Experian de Inadimplência das Empresas*. Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/indicadores-economicos/>. Acesso em: 28 mai. 2023

SIDRA IBGE, *Variação acumulada em 12 meses do IPCA*. Brasil, 2022. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1737>. Acesso em: 28 mai. 2023

THE ART Market, v. 2022. An Art Basel & UBS Report. Disponível em: <https://www.ubs.com/global/en/our-firm/art/collecting/art-market-survey.html#artmarketreport2022>. Acesso em: 28 mai. 2023.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2022: Another Year of Bumper Growth**. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

GLOSSÁRIO

Backlog: Lista de tarefas, projetos ou atividades a serem concluídas em um determinado período. Comumente usado em metodologias ágeis de desenvolvimento de software, como o Scrum.

Benchmarking: É o processo de comparar o desempenho de uma empresa, produto ou serviço com os líderes do setor, buscando identificar melhores práticas e oportunidades de melhoria.

Break-even point: É o ponto em que os custos totais de um negócio são iguais às receitas totais, resultando em lucro zero.

E-commerce: Abreviação de comércio eletrônico, que se refere à compra e venda de produtos ou serviços realizados por meio de plataformas online, websites ou aplicativos.

Freelancers: Profissionais autônomos que oferecem seus serviços de forma independente, sem estarem vinculados a uma empresa ou empregador fixo. Eles trabalham por conta própria e podem ser contratados para realizar projetos específicos.

Hobby: É uma atividade realizada por prazer, interesse ou diversão, geralmente fora do contexto profissional.

Leads: São potenciais clientes que demonstraram interesse em um produto, serviço ou empresa, fornecendo informações de contato que podem ser utilizadas para fins de marketing.

Low profile: Refere-se a uma atitude ou comportamento discreto, de evitar chamar atenção ou ser ostensivo.

Prints: Refere-se a cópias ou reproduções impressas de imagens, como fotografias e ilustrações.

Royalties: Pagamentos de direitos autorais ou licenciamento feitos a um autor, compositor, artista ou detentor de propriedade intelectual quando seu trabalho é reproduzido, utilizado ou comercializado por terceiros.

Stickers: São adesivos, normalmente feitos de papel, vinil ou plástico, que podem ser colados em objetos, como notebooks, carros, paredes, entre outros, com o objetivo de personalizar ou decorar.

Trade-off: Refere-se a uma situação em que a obtenção ou aprimoramento de um aspecto implica a renúncia ou diminuição de outro aspecto. É uma escolha onde se abre mão de algo para obter outra coisa.

Unboxing: É o ato de desembalar e mostrar o conteúdo de um produto diante das câmeras, geralmente em vídeos publicados em plataformas online, com o objetivo de compartilhar a experiência e as primeiras impressões com o produto.

Workana: Plataforma online que conecta freelancers (profissionais autônomos) a potenciais clientes, permitindo que projetos sejam realizados de forma remota.

APÊNDICE A – Estimativa de faturamento mês-a-mês

ANO 01	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
ENTRADAS:												
VENDAS	R\$ 9.066,33	R\$ 10.426,28	R\$ 11.990,22	R\$ 13.752,78	R\$ 15.774,44	R\$ 18.093,29	R\$ 20.535,88	R\$ 23.308,22	R\$ 26.221,75	R\$ 29.499,47	R\$ 32.449,42	R\$ 35.694,36
MENSALIDADE PLANO	R\$ 198,00	R\$ 396,00	R\$ 594,00	R\$ 792,00	R\$ 990,00	R\$ 1.188,00	R\$ 1.455,30	R\$ 1.722,60	R\$ 1.989,90	R\$ 2.257,20	R\$ 2.524,50	R\$ 2.791,80
FATURAMENTO	R\$ 9.264,33	R\$ 10.822,28	R\$ 12.584,22	R\$ 14.544,78	R\$ 16.764,44	R\$ 19.281,29	R\$ 21.991,18	R\$ 25.030,82	R\$ 28.211,65	R\$ 31.756,67	R\$ 34.973,92	R\$ 38.486,16
ANO 02	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
ENTRADAS:												
VENDAS	R\$ 55.762,67	R\$ 60.223,68	R\$ 65.041,58	R\$ 68.293,65	R\$ 71.708,34	R\$ 75.293,75	R\$ 79.058,44	R\$ 83.011,36	R\$ 87.161,93	R\$ 91.520,03	R\$ 96.096,03	R\$ 100.900,83
MENSALIDADE PLANO	R\$ 3.187,80	R\$ 3.583,80	R\$ 3.979,80	R\$ 4.375,80	R\$ 4.771,80	R\$ 5.167,80	R\$ 5.623,20	R\$ 6.078,60	R\$ 6.534,00	R\$ 6.989,40	R\$ 7.444,80	R\$ 7.900,20
FATURAMENTO	R\$ 58.950,47	R\$ 63.807,48	R\$ 69.021,38	R\$ 72.669,45	R\$ 76.480,14	R\$ 80.461,55	R\$ 84.681,64	R\$ 89.089,96	R\$ 93.695,93	R\$ 98.509,43	R\$ 103.540,83	R\$ 108.801,03

APÊNDICE B – Formulário de pesquisa de campo

Expresse Arte - Pesquisa de campo

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Para começar, qual sua idade? *

2. Com que gênero se identifica? *

Marque todas que se aplicam.

Masculino

Feminino

Outro: _____

3. Você se considera um Artista? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

4. O que é Arte para você? *

Não precisa pensar muito, mas quanto melhor responder mais humana essa pesquisa será

5. Que tipo de arte você produz? *

Marque todas que se aplicam.

- Artes gráficas/plásticas: desenho, pintura, gravura, litografia, serigrafia,
- Artes digitais: design gráfico, arte em computador, arte de realidade virtual, arte em mídias sociais, entre outros.
- Artes literárias: poesia, prosa, conto, romance, entre outros.
- Artes audiovisuais: cinema, animação, vídeo, televisão, entre outros.
- Artes musicais: composição, performance, produção, entre outros.
- Artes performáticas: teatro, dança, circo, performance, entre outros.
- Outro: _____

6. Porque você faz arte? *

7. Você ganha dinheiro e é sustentado pela sua arte? *

Marcar apenas uma oval.

- Não, mas gostaria
- Não e nem quero
- Sim, porém não o suficiente para meu sustento
- Sim e é suficiente para meu sustento
- Arte não foi feita para ganhar dinheiro

8. Você tem interesse em adquirir ou já adquiriu produtos de algum artista? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, já compro ou comprei produções de outros artistas
- Sim, mas nunca comprei nada
- Não tenho interesse em comprar outras produções

9. Que tipo de produto artístico você costuma ou tem preferência em adquirir? *

10. Você como Artista já considerou agenciar sua arte? *

- Agenciamento de arte é uma prática onde um agente de representação atua como intermediário entre artistas e compradores, ajudando-os a promover seus trabalhos, afim de encontrar oportunidades de exposição e venda. Os agentes trabalham com seus clientes para entender suas metas e objetivos artísticos, em troca de uma porcentagem do preço de venda da Arte.

Marcar apenas uma oval.

- Acho uma ótima ideia
- Não gosto da ideia
- Já faço isso
- Gostaria de fazer, mas não conheço agentes
- Não sou artista

11. Você já pensou em vender sua arte online, através de um e-commerce ? *

- Independente do tipo de arte que você produz, é possível vendê-la na internet com um e-commerce

Marcar apenas uma oval.

- Já pensei em fazer isso, mas não sei nem por onde começar
- Nunca pensei em fazer, mas parece uma ótima ideia
- Nunca pensei em fazer e parece uma péssima ideia
- Parece dar muito trabalho ou custar muito caro
- Já faço isso
- Não sou Artista
- Outro: _____

12. Quando a arte é criada intencionalmente para ser vendida ela deixa de ser arte? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Outro: _____

13. Você já colou um adesivo depois de adulto? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

14. Você já colocou um lambe-lambe? *

- Talvez você já tenha visto um escrito algo como "Trago seu amor de volta em X dias" ou promovendo algum show.



Marcar apenas uma oval.

- Sim, já
- Não, mas sei o que é
- Não e não sei o que é

15. Afim de validar essa pesquisa pedimos seu E-MAIL, mas garantimos a anonimidade dos dados. *

16. Deseja ser avisado por e-mail quando o lançamento do serviço de agenciamento para artistas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

17. Você artista que deseja fazer da sua produção artística seu sustento considere deixar seu @ do Instagram, Behance, ou outro contato.

- Caso não se considere artista, e só avançar sem responder

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE C – Página de Conversão expresse.art.br

Estamos realizando uma pesquisa para nosso projeto de TCC onde buscando entender as necessidades de artistas e apreciadores de arte para o desenvolvimento de um plano de negócio que visa melhorar a vida e valorizar o trabalho da comunidade artística.

Nosso objetivo é tornar o sonho de muitas pessoas de viver da arte uma realidade, e você pode nos ajudar.

Seja você um artista ou não, sua opinião é valiosa para nós.

[CLIQUE AQUI E RESPONDA A PESQUISA](#)

Juntos, podemos fazer a diferença na vida dos artistas e na indústria da arte como um todo. Obrigado!