

CENTRO PAULA SOUZA FACULDADE TECNOLÓGICA  
Faculdade de Tecnologia de Praia Grande  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Fernanda Benetti Mellara  
Marina Batista Costa  
Vitória Martins de Sousa

**PLANO DE NEGÓCIO: ARTI (ART OF INNOVATION)**



Praia Grande – SP  
DEZEMBRO/ 2023

Fernanda Benetti Mellara  
Marina Batista Costa  
Vitória Martins de Sousa

## **PLANO DE NEGÓCIOS: ARTI (ART OF INNOVATION)**

Trabalho de Conclusão de curso, com foco em negócios, apresentado à Faculdade de Tecnologia de Praia Grande, como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Professor Me. Norberto Luiz França Paul.

Praia Grande – SP  
DEZEMBRO/2023

MELLARA, Fernanda Benetti; COSTA, Marina Batista; SOUSA, Vitória Martins.

PLANO DE NEGÓCIO: ARTI / Mellara, Fernanda Benetti; Costa, Marina Batista; Sousa, Vitória Martins; – Praia Grande: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS), dezembro, 2023, 118 páginas.

Orientador(a): Professor. Me. Norberto Luiz de Franca Paul.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Faculdade de Tecnologia de Praia Grande (FATEC PG).

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial.

Fernanda Benetti Mellara

Marina Batista Costa

Vitória Martins de Sousa

## **PLANO DE NEGÓCIOS: ARTI (ART OF INNOVATION)**

Trabalho de Conclusão de curso, com foco em negócios, apresentado à Faculdade de Tecnologia de Praia Grande, como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Praia Grande, 05 de dezembro de 2023.

### **Banca Avaliadora**

Orientador: Professor Me. Norberto Luiz de Franca Paul  
FATEC de Praia Grande  
Presidente

Professor Dr. Carlos Eduardo Deza Scopinho  
FATEC de Praia Grande

Professor Me. Rogerio Carnevali Nery  
FATEC de Praia Grande

Praia Grande – SP  
Dezembro / 2023

Dedicamos esse trabalho a todas as pessoas que acreditaram em nossa capacidade desde o início, principalmente nosso orientador que está conosco desde a criação desta empresa, e também aos demais professores que nos instruíram na conclusão deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de expressar a nossa gratidão a todas as pessoas e instituições que contribuíram de diversas maneiras para a realização deste trabalho. Sem o apoio deles, este projeto não teria sido possível. Primeiramente, queremos agradecer ao nosso orientador, Norberto Luiz França Paul, pela orientação valiosa, paciência e incentivo ao longo deste processo. Suas sugestões foram fundamentais para a qualidade deste trabalho. Aos nossos familiares, pelo amor incondicional, apoio emocional e encorajamento constante. Vocês foram as nossas forças para continuarmos. Aos nossos amigos, colegas de classe e principalmente aos professores, que estiveram ao nosso lado durante todo esse processo, agradecemos por compartilharem essa jornada conosco. A Faculdade de Tecnologia de Praia Grande no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, por fornecer os recursos e o ambiente propício para a realização deste estudo. Por fim, agradecemos e celebramos pela conquista de concluir nossa primeira graduação em uma faculdade pública. Obrigado por fazerem parte desta conquista.

“As histórias atraem as pessoas, captam sua atenção e são mais facilmente memorizadas do que listas de regras. Grandes ideias e apresentações, portanto, devem ser parte de uma história.”

(Garr Reynolds, 2015)

## RESUMO

O presente trabalho apresenta um plano de negócio inovador para a empresa ARTI (ART OF INNOVATION), o acrônimo representa a Arte da Inovação. A empresa oferece soluções tecnológicas que transcendem a simples criação de apresentações personalizadas. O objetivo deste plano de negócio é atender às necessidades de profissionais ocupados, desde o ambiente educacional até o ambiente empresarial, que enfrentam desafios ao criar apresentações de qualidade. O desenvolvimento do plano de negócio abrange diversas etapas, incluindo análise de mercado, definição de público-alvo, estratégias de marketing, financeiras, bem como a projeção de resultados. Além disso, são apresentadas explorações detalhadas realizadas ao longo do desenvolvimento do plano de negócio, evidenciando a viabilidade e potencial de crescimento da ARTI no mercado de soluções tecnológicas para apresentações.

**Palavras-chave:** Plano de negócio. Inovação. Empresa. Marketing.

## **ABSTRACT**

This work presents an innovative business plan for the company ARTI (ART OF INNOVATION), the acronym represents the Art of Innovation. The company offers technological solutions that go beyond the simple creation of personalized presentations. The objective of this business plan is to meet the needs of busy professionals, from educational to business environments, who face challenges in creating quality presentations. The development of the business plan covers several stages, including market analysis, target audience definition, marketing and financial strategies, as well as projection of results. Furthermore, detailed explorations carried out throughout the development of the business plan are presented, highlighting ARTI's viability and growth potential in the market for technological solutions for presentations.

**Keywords:** Business plan. Innovation. Company. Marketing.

## **RESUMEN**

Este trabajo presenta un plan de negocios innovador para la empresa ARTI (ART OF INNOVATION), la sigla representa el Arte de la Innovación. La empresa ofrece soluciones tecnológicas que van más allá de la simple creación de presentaciones personalizadas. El objetivo de este plan de negocios es satisfacer las necesidades de profesionales ocupados, desde entornos educativos hasta empresariales, que enfrentan desafíos en la creación de presentaciones de calidad. El desarrollo del plan de negocios abarca varias etapas, entre ellas el análisis de mercado, la definición del público objetivo, las estrategias de marketing y financieras, así como la proyección de resultados. Además, se presentan exploraciones detalladas realizadas a lo largo del desarrollo del plan de negocios, destacando la viabilidad y potencial de crecimiento de ARTI en el mercado de soluciones tecnológicas para presentaciones.

Palabras-clave: Plan de negocios. Innovación. Empresa. Marketing.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> The Business Model Canvas da ARTI.....	26
<b>Figura 2:</b> Organograma Orgânico da ARTI.....	30
<b>Figura 3:</b> Fluxograma de vendas da ARTI.....	32
<b>Figura 4:</b> Fluxograma de criação da ARTI.....	33
<b>Figura 5:</b> Radar da inovação da ARTI.....	38
<b>Figura 6:</b> Análise VRIO da ARTI.....	41
<b>Figura 7:</b> Mapa de empatia ARTI.....	55
<b>Figura 8:</b> Logo da SOAP.....	56
<b>Figura 9:</b> Logo da Clarke Agency.....	58
<b>Figura 10:</b> Análise PESTEL da ARTI.....	65
<b>Figura 11:</b> SWOT da empresa ARTI.....	69
<b>Figura 12:</b> 4 P'S do marketing da ARTI.....	71
<b>Figura 13:</b> Coworking.....	74
<b>Figura 14:</b> Sala de reunião.....	75
<b>Figura 15:</b> Cabine de videoconferências.....	76
<b>Figura 16:</b> Unidade do abrigo solidário.....	96
<b>Figura 17:</b> Dormitório do abrigo solidário.....	97
<b>Figura 18:</b> Cozinha do abrigo solidário.....	97
<b>Figura 19:</b> Exemplo de design de campanha do agasalho.....	98

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Investimentos Fixos.....	80
<b>Tabela 2:</b> Capital de Giro.....	81
<b>Tabela 3:</b> Investimentos Pré-Operacionais.....	82
<b>Tabela 4:</b> Investimento Total.....	82
<b>Tabela 5:</b> Estimativa do faturamento mensal.....	84
<b>Tabela 6:</b> Estimativa dos custos de comercialização.....	85
<b>Tabela 7:</b> Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas.....	86
<b>Tabela 8:</b> Estimativa do custo com depreciação.....	88
<b>Tabela 9:</b> Estimativa dos custos fixos operacionais mensais.....	89
<b>Tabela 10:</b> Demonstrativo de resultados.....	90
<b>Tabela 11:</b> Custos Variáveis.....	90
<b>Tabela 12:</b> Margem de contribuição.....	91
<b>Tabela 13:</b> Indicadores de viabilidade.....	92
<b>Tabela 14:</b> Ponto de equilíbrio.....	92
<b>Tabela 15:</b> Prazo de retorno do investimento.....	95

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Dados dos Empreendedores .....	27
<b>Quadro 2:</b> Dados dos Empreendimentos .....	28
<b>Quadro 3:</b> Dimensões do Radar da ARTI.....	35
<b>Quadro 4:</b> Dimensões da Análise VRIO da ARTI.....	39
<b>Quadro 5:</b> Forças x Oportunidades – Estratégia Ofensiva .....	70
<b>Quadro 6:</b> Forças x Ameaças – Estratégia Confrontativa .....	71
<b>Quadro 7:</b> Fraquezas x Oportunidades – Estratégia de Reforço.....	71
<b>Quadro 8:</b> Fraquezas x Ameaças – Estratégia Defensiva .....	72

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Qual a sua idade?.....	48
<b>Gráfico 2:</b> Qual o seu nível de ensino?.....	49
<b>Gráfico 3:</b> Atualmente você trabalha?.....	49
<b>Gráfico 4:</b> Se você trabalha ou estuda, qual seria o seu cargo/curso?.....	50
<b>Gráfico 5:</b> Você se interessaria em comprar um serviço de desenvolvimento de PPT significado "PowerPoint", para otimizar seu tempo com apresentações de slides fáceis e bem objetivos para seu negócio ou aprendizado?.....	51
<b>Gráfico 6:</b> Na sua opinião, seria um desafio criar slides criativos e de fácil entendimento de quem está assistindo?.....	51
<b>Gráfico 7:</b> Qual é o maior desafio que você encontra no momento de criar slides? Comente.....	52
<b>Gráfico 8:</b> Lucratividade.....	90
<b>Gráfico 9:</b> Rentabilidade.....	91

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	- Associação Brasileira de Normas Técnicas
ART	- ART OF INNOVATION (ARTE DA INOVAÇÃO)
BMC	- Business Model Canvas
CNAE	- Classificação Nacional das Atividades Econômicas
CNPJ	- Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
COFINS	- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
CPF	- Certidão de Pessoa Física
EPP	- Empresa de Pequeno Porte
FATEC PG	- Faculdade de Tecnologia da Praia Grande
FOFA	- Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LTDA	- Sociedade Limitada
ME	- Microempresa
MEI	- Microempreendedor individual
ONGs	- Organizações não Governamentais
PIS	- Programa de Integração Social
PNBOX	- O Plano de Negócios do Sebrae
PRI	- Prazo de retorno do investimento
SA	- Sociedade Anônima
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SWOT	- Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats
VRIO	- Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização

# SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	15
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	16
1.1 JUSTIFICATIVA.....	17
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	18
<b>3 MODELO DE NEGÓCIO</b> .....	19
3.1. PROPOSTA DE NEGÓCIO E SUA VIABILIDADE .....	20
3.2.1 Proposta de valor .....	21
3.2.2 Segmento de clientes.....	22
3.2.3 Canais de distribuição .....	22
3.2.4 Relacionamento com clientes.....	23
3.2.5 Fonte de receitas .....	23
3.2.6 Recursos Chave.....	24
3.2.7 Atividades chave .....	24
3.2.8 Parcerias chave .....	24
3.2.9 Estrutura de custos .....	25
4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	27
4.1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	28
4.1.2 Organograma da empresa .....	29
4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios.....	30
4.1.4 Fluxograma das principais atividades do negócio .....	31
4.2 INOVAÇÃO.....	34
4.2.1 Radar de inovação .....	34
4.2.2 Análise VRIO.....	39
4.3 Missão, Visão e Valores da empresa.....	41
4.3.4 Setores de atividades.....	44
4.3.5 Forma jurídica .....	44
4.3.6 Enquadramento Tributário.....	45
4.3.7 Capital Social.....	46
4.3.8 Fontes de Recursos.....	46

4.4 ANÁLISE DE MERCADO .....	47
4.4.1 Pesquisa de mercado .....	47
4.4.2 Estudo dos clientes .....	52
4.4.3 Estudo dos concorrentes .....	56
4.4.4 As 5 Forças de Porter .....	59
4.4.5 Análise PESTEL .....	61
4.4.6 Análise SWOT/FOFA .....	66
4.5 PLANO DE MARKETING .....	73
4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços .....	74
4.5.2 Estratégias Promocionais .....	75
4.5.3 Estrutura de Comercialização .....	75
4.6 PLANO OPERACIONAL .....	76
4.6.1 Localização do negócio .....	76
4.6.2 Layout ou arranjo físico .....	80
4.6.3 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços .....	80
4.6.4 Processos operacionais .....	81
4.6.5 Necessidades de pessoal .....	81
4.7 PLANO FINANCEIRO .....	82
4.7.1 – Estimativa dos investimentos fixos .....	82
4.7.2 – Capital de giro .....	83
4.7.3 – Investimentos pré-operacionais .....	84
4.7.4 – Investimento total .....	85
4.7.5 – Estimativa do faturamento mensal .....	86
4.7.6 – Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações .....	88
4.7.7 – Estimativa dos custos de comercialização .....	88
4.7.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas .....	89
4.7.9 Estimativa dos custos com mão de obra .....	90
4.7.10 Estimativa do custo com depreciação .....	90
4.7.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais .....	91
4.7.12 Demonstrativo de resultados .....	93
4.7.13 Indicadores de viabilidade .....	94
5 SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE .....	99
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	102

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>103</b>
<b>APÊNDICE A - Pesquisa de marketing, questionário para verificar se as pessoas têm interesse no serviço que empresa oferece (apresentações personalizadas).....</b>	<b>113</b>

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

O presente plano de negócios visa estabelecer estratégias e diretrizes para a gestão eficaz da ARTI, uma empresa especializada na prestação de serviços no ramo de apresentações personalizadas. Localizada na Baixada Santista, estado de São Paulo, a empresa tem como objetivo central a integração da arte e inovação para oferecer soluções únicas aos seus clientes.

Segundo Martins (2022), o sumário executivo é um resumo das informações mais relevantes acerca do projeto a ser desenvolvido. Essa importante parte do plano de negócios deve conter informações que possibilitem uma visão geral do empreendimento.

A ARTI destaca-se como uma plataforma digital, dedicada ao desenvolvimento de apresentações criativas e inovadoras. O nome da empresa reflete não apenas a busca pela excelência artística, mas também o comprometimento com a inovação constante.

O plano de negócios foi elaborado pelas estudantes Fernanda Mellara Benetti, Marina Batista Costa e Vitória Martins de Sousa, do 6º ciclo do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial na Faculdade de Tecnologia de Praia Grande.

## 1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, a comunicação visual assume um papel de destaque, sendo um elemento essencial para a compreensão e a transmissão eficaz de informações. É com este entendimento que a ARTI surge como uma empresa dedicada a oferecer soluções tecnológicas completas e personalizadas, adaptadas às necessidades do público-alvo.

A história da ARTI teve início em abril de 2023, quando foi criada como parte da disciplina de Gestão de Projetos, durante o quinto semestre do curso de Gestão Empresarial da FATEC - Faculdade de Tecnologia de Praia Grande. Desde então, a empresa tem se destacado pela sua abordagem criativa e inovadora, que funde a arte da comunicação visual com o uso estratégico da tecnologia.

O foco está na criação de apresentações de alto impacto, que não apenas informam, mas também cativam visualmente. Além disso, a empresa oferece modelos de apresentações prontas e *E-books* pagos, enriquecidos com conteúdo fundamental para complementar os serviços.

O que a diferencia no mercado é a sólida expertise técnica, a incessante capacidade de inovação e o compromisso com um atendimento focado na necessidade do cliente. Mantendo-se constantemente atualizada com as últimas tendências em tecnologia e comunicação visual, assegurando que os clientes tenham acesso às soluções mais eficazes disponíveis.

Na ARTI, valoriza-se a inovação, a criatividade e a eficiência como pilares fundamentais em seu trabalho. O compromisso da empresa é oferecer serviços de apresentações com intuito de entregar efetividade na comunicação visual.

Este trabalho, ao longo das próximas seções, explora em detalhes o cenário, os desafios e as estratégias que moldam a atuação da ARTI, destacando como a empresa se posiciona no mercado competitivo de comunicação visual e tecnologia.

Através de uma análise crítica e aprofundada a empresa busca lançar luz sobre os fatores-chave que contribuem para o sucesso do negócio. Em seguida o presente

trabalho apresentará a estrutura do negócio que serve como um guia para o leitor, ajudando-o a navegar pelo conteúdo de forma lógica e coerente.

### 1.1 JUSTIFICATIVA

Ao analisar o nicho do mercado de plataformas digitais que oferecem serviços de criação de apresentações de comunicação visual, foi identificado uma demanda relacionada a este tipo de serviço. Com base nisso, a empresa elaborou uma pesquisa e observou as principais dores dos clientes, tais como: falta de tempo, falta de criatividade, realizar conteúdo coerente e entre outros fatores. Foi identificado uma gama de segmentação de clientes, como: professores, empresários, MEI (Microempreendedor individual) e executivos que estariam interessados pelo serviço oferecido pela empresa.

Diante desse cenário, a empresa adotou o objetivo de oferecer soluções tecnológicas no desenvolvimento de apresentações profissionais personalizadas com excelência, visando otimizar o tempo do cliente e entregando criatividade e um conteúdo enriquecido.

### 1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

O Plano de Negócios da ARTI, foi estruturado em seis capítulos dispostos a seguir:

O primeiro capítulo apresenta a introdução do trabalho, a justificativa dos autores pela escolha do tema e toda a estruturação do trabalho.

No segundo capítulo transcorre-se a pesquisa bibliográfica, contendo informações e levantamento de dados sobre o setor dando base para o presente trabalho.

Já no terceiro capítulo identifica-se a estrutura do *Business Model Canvas* para a empresa, seus processos como: proposta de valor, segmento de clientes, canais de distribuição, relacionamento com clientes, fluxo de receitas, recursos chave, atividades chave, parcerias chaves e *stakeholders*.

O quarto capítulo apresenta os dados de empreendimento, dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições, organograma da empresa, descrição das funções exercidas pelos sócios, fluxograma das principais atividades do negócio. Inovação, como: radar de inovação, análise VRIO. Estrutura do negócio, como: missão, visão e valor, setores de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fontes de recursos. Ademais, como: análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro.

No quinto capítulo encontra-se a responsabilidade social da empresa em relação ao meio ambiente e à sustentabilidade.

Finalmente o sexto capítulo do plano de negócio, é composto pela consideração final e encerramento do trabalho.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A ARTI é uma plataforma digital que oferece serviços de desenvolvimento de apresentações personalizadas, criativas e inovadoras para atender às necessidades de pessoas ocupadas, como empresários, estudantes, professores e executivos. No contexto da ARTI, a inovação está intimamente ligada aos processos, que buscam se destacar no nicho de mercado e atender às necessidades do nosso público-alvo.

Uma inovação empresarial é um produto ou processo de negócio novo ou melhorado (ou o combinatório deste) que difere significativamente dos produtos ou processos de negócios anteriores da empresa e que tenham sido introduzidos no mercado ou colocados em uso pela empresa. (Oslo, 2018, p. 68).

A ideia para o desenvolvimento deste modelo de negócio surgiu a partir da identificação de uma necessidade no ambiente educacional ao ambiente empresarial, identifica-se que a escassez de tempo seria comum hoje em dia, tornando difícil para as pessoas dedicarem atenção suficiente à criação de apresentações. Além disso, a falta de criatividade e a dificuldade em criar conteúdo coerente são desafios enfrentados ao desenvolver apresentações eficazes.

Segundo Mouchird e Lubart (2002), a criatividade pode ser conceituada como um conjunto de capacidades que permitem uma pessoa comportar-se de modos novos e adaptativos em determinados contextos.

De acordo com o SEBRAE (2023), a criatividade é uma ação que, se realizada, pode concretizar e dar vida a ideias novas e originais.

Certamente, a ARTI reconhece a importância da criatividade na criação de apresentações eficazes. Para superar a falta de criatividade comum entre muitas pessoas, a ARTI irá adotar várias estratégias, como: *design* visual atraente, conteúdo coerente e profissional, originalidade e criatividade, profissionalismo e consistência.

Segundo Duarte (2008), diz para praticar o *design* e não a decoração. Não faça simplesmente belos tópicos. Em vez disso, mostre as informações de modo a tornar claro algo que seja complexo.

A citação de Duarte aborda a diferença entre *design* e decoração em apresentações. Em vez de focar apenas na aparência visual, o *design* eficaz busca tornar informações complexas compreensíveis para o público. Em resumo, o *design* deve comunicar de forma clara e impactante, transformando complexidade em compreensão.

Esta fundamentação teórica reforça as bases conceituais e teóricas para a compreensão do papel da ARTI, com base nessas informações a empresa tem como foco criar slides personalizadas, que entrega uma comunicação visual personalizada, criativa e inovadora.

### **3 MODELO DE NEGÓCIO**

De acordo com Chiavenato (2012), relata que o plano de negócio é um documento que engloba um compilado de dados e informações sobre o futuro negócio e estabelece suas principais características e condições para viabilizar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para a facilitar sua implantação.

Segundo SEBRAE (2023), o modelo de negócio é uma etapa primordial para qualquer empreendimento, pois é através deste elemento que o empreendedor

poderá planejar as estratégias que pretende usar para criar um valor significativo para os seus segmentos de clientes e assim, atrair um público maior.

### 3.1. PROPOSTA DE NEGÓCIO E SUA VIABILIDADE

No mundo atual, a viabilidade do negócio ARTI é respaldada na comunicação visual desempenhando um papel crucial em todos os setores, desde professores até empresas. A demanda por apresentações de qualidade é crescente, uma vez que as pessoas buscam maneiras mais eficazes de transmitir informações e persuadir seu público.

A ARTI se diferencia pela sua expertise técnica e abordagem inovadora. Poucas empresas oferecem uma combinação tão sólida de habilidades técnicas e criatividade na criação de apresentações de alto impacto. A capacidade de atender às necessidades específicas de cada cliente é um dos nossos pontos fortes, isso cria laços de fidelidade e satisfação, garantindo recomendações e retornos de clientes.

A empresa se compromete a acompanhar as últimas tendências em tecnologia e comunicação visual. Isso permite oferecer soluções modernas e eficazes, mantendo-se à frente da concorrência. À medida que os serviços se expandam - se irão aprimorar ainda mais no mercado, há um grande potencial para crescimento e diversificação, incluindo a oferta de modelos de apresentações prontas, personalizados e *E-books* pagos com conteúdo relevantes.

Entende-se que a prioridade é fornecer soluções tecnológicas de alta qualidade, combinando inovação, criatividade e eficiência. Isso ajuda a construir uma reputação sólida e a conquistar clientes satisfeitos. A ARTI pode estabelecer parcerias estratégicas com instituições educacionais, empresas e profissionais autônomos, expandindo assim sua base de clientes e sua influência no mercado.

Em resumo, a ARTI possui uma proposta de negócio sólida e viável, baseada na crescente demanda por comunicação visual eficaz e inovação tecnológica. Com

uma abordagem criativa e atendimento personalizado, a empresa está bem-posicionada para atender às necessidades dos clientes e crescer no mercado de forma sustentável. Buscando constantemente pela excelência e colocar em uma posição competitiva favorável.

### 3.2. BUSINESS MODEL CANVAS

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), o modelo de negócio *canvas*, também chamado de BMC, inova ao trazer a possibilidade de visualizar todos os pontos críticos do seu negócio em um único quadro.

Segundo SEBRAE (2019), o *business Model Canvas* mais conhecido como *canvas*, é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes.

Com base nessas informações de artigos e autores será apresentado nos nove blocos a descrição da empresa ARTI, tais como: proposta de valor, segmento de clientes, canais, relacionamento com clientes, atividades-chave, recursos-chave, parcerias-chaves, fontes de receita e estrutura de custos.

#### 3.2.1 Proposta de valor

De acordo com os autores Osterwalder e Pigneur (2011), a componente proposta de valor descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específicos.” As perguntas a serem feitas para responder esse quadrante são: “Que valor entregamos ao cliente? Qual o problema que vamos resolver? Que necessidades estamos satisfazendo? Que conjunto de produtos e serviços e clientes estamos oferecendo a cada segmento de clientes?”

Segundo SEBRAE (2023), a proposta de valor seria o que sua empresa vai oferecer para o mercado que realmente terá valor para os clientes.

No primeiro bloco a empresa se destaca por proposta de valor em oferecer soluções tecnológicas no desenvolvimento de apresentações personalizadas. A ARTI

trabalha com objetivo de otimizar seu tempo, fornece apresentações criativas e um ótimo desempenho ao realizar um conteúdo coerente.

### **3.2.2 Segmento de clientes**

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), o componente Segmentos de Clientes define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir”.

Segundo SEBRAE (2023), segmento de clientes, define-se quais segmentos de clientes serão foco da sua empresa.

No segundo bloco a empresa identificou que a segmentação dos clientes seria os estudantes, empresários, empresas e professores.

### **3.2.3 Canais de distribuição**

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), os canais de distribuição são os meios de contato com o cliente. Canais de comunicação, vendas e distribuição são a face da empresa para o cliente. Para preencher esse quadrante podem-se responder perguntas, como: “Através de Quais Canais nossos Segmentos de Clientes querem ser contatados? Como os alcançamos agora?”

Segundo SEBRAE (2023), os canais de distribuição são como o cliente compra e recebe seu produto e serviço.

No terceiro bloco a empresa irá adotar como os canais de comunicação, como: *Instagram, WhatsApp, Facebook* e o nosso próprio *site*.

### 3.2.4 Relacionamento com clientes

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), para chegar às respostas para esse componente o autor indica as seguintes perguntas: “Que tipo de relacionamento cada um dos nossos Segmentos de Clientes 18 espera que estabeleçamos com eles? Quais já estabelecemos? Qual o custo de cada um? Como se integram ao restante do nosso Modelo de Negócios?”

Segundo SEBRAE (2023), o relacionamento com clientes entende-se de como a sua empresa se relacionará com cada segmento de cliente.

No quarto bloco a empresa oferece uma série de benefícios exclusivos. Ao se cadastrar, você terá acesso a *e-books* gratuitos que fornecem *insights* valiosos e estratégias inovadoras. Além disso, cada transação realizada conosco é uma oportunidade de receber *cashback*, proporcionando um retorno tangível sobre o investimento que você faz em nosso trabalho.

### 3.2.5 Fonte de receitas

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), a fonte de receita pode ter diferentes mecanismos de precificação. O tipo de mecanismo de preço escolhido pode fazer uma grande diferença em termos da receita gerada. Há dois tipos principais de mecanismos de preço: preço fixo e dinâmico.

Segundo SEBRAE (2023), a fonte de receitas são as formas de obter receita por meio de propostas de valor.

No quinto bloco apresenta o fluxo de receitas que seria atribuído uma abordagem inovadora se estende a diversas fontes de receita, como: criação de *slides* personalizados, modelos de apresentações prontas, venda de *e-books*.

### 3.2.6 Recursos Chave

Segundo SEBRAE (2023), os recursos chaves são os recursos necessários para realizar as atividades-chave.

No sexto bloco apresenta-se os principais recursos da empresa seriam a utilização das ferramentas, como; *Software*, Funcionários, *Internet*, computadores, *Canva Pro Pacote Office* e outras ferramentas de *design*.

### 3.2.7 Atividades chave

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), essas atividades podem estar relacionadas com: Produção, Resolução de problemas e Plataforma/rede.

Segundo SEBRAE (2023), as atividades chave são as atividades essenciais para que seja possível entregar a Proposta de Valor.

No sétimo bloco as atividades chaves da empresa tem como essenciais o desenvolvimento de apresentações personalizadas, modelos prontos e *e-books* complementares pagos.

### 3.2.8 Parcerias chave

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), para responder esse componente, podemos resolver “Quem são nossos principais parceiros? Quem são nossos fornecedores principais? Que recursos principais estamos adquirindo dos parceiros? Que atividades-chave os parceiros executam?”.

Segundo o SEBRAE (2023), as parcerias chave são as atividades-chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora da empresa;

No oitavo bloco as parcerias-chave da empresa são: *OneDrive*, *Instagram*, *Pinterest*, empresa de programadores de *software* empresa de *design* gráfico e *Photoshop*.

Cada uma dessas parcerias possui um papel importante com a empresa. O *Onedrive* será muito eficiente para o armazenamento de dados, *Instagram* e *Pinterest* serão muito eficientes para a divulgação dos *templates* criativos da empresa, afinal a pesquisa por imagens ou conteúdo criativos nessas plataformas são recorrentes. A empresa de programadores e outros programas terão muita importância para a criação e manutenção da plataforma da empresa e para a criação de produtos digitais.

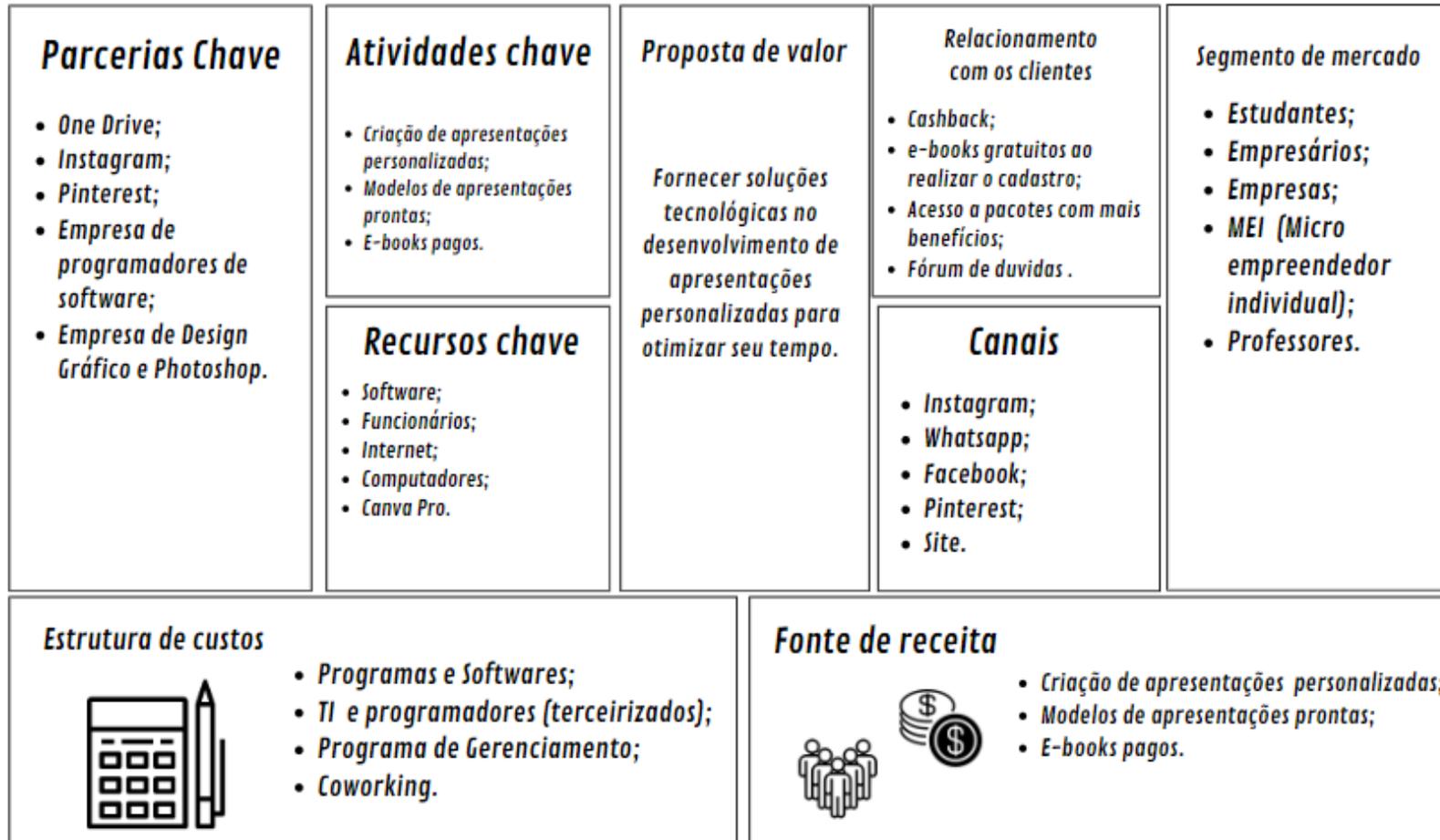
### **3.2.9 Estrutura de custos**

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), a estrutura de custos deve descrever todos os custos envolvidos no Modelo de Negócios. Para responder ao tópico o autor sugere as seguintes perguntas: “Quais são os custos mais importantes em nosso Modelo de Negócios? Que recursos principais são mais caros? Quais Atividades-Chaves são mais caras?”.

Segundo SEBRAE (2023), a estrutura de custos são os custos relevantes necessários para que a estrutura proposta possa funcionar.

E por fim, o nono bloco que seria as principais estruturas de custo que foram identificadas, como: despesas fixas, programas e *softwares*, acesso *premium* a algumas plataformas de *design* e comunicação visual, Técnicos e programadores (terceirizado) e o programa de gerenciamento que iremos utilizar.

Figura 1: The Business Model Canvas da ARTI



Fonte: elaborados pelas autoras, 2023.

## 4 PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo SEBRAE (2023), o plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e serve para organizar a gestão e o planejamento de sua empresa, diminuindo os riscos e as incertezas.

Entende-se o plano de negócios é um documento que descreve os objetivos de uma empresa, as estratégias para alcançá-los e os meios necessários para implementar essas estratégias. Ele inclui informações sobre o mercado-alvo, a concorrência, a estrutura organizacional, o plano de marketing, as projeções financeiras e outros elementos-chave relacionados ao funcionamento e ao sucesso do negócio.

### 4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO

O Quadro 1, mostra os dados da empresa, razão social, nome fantasia e seus sócios.

**Quadro 1:** Dados dos Empreendedores

<b>Razão Social:</b> ARTI – SOCIEDADE LIMITADA - STARTUP		
<b>Nome fantasia:</b> ARTI		
<b>Sócios</b>	<b>CPF</b>	<b>RG</b>
Fernanda Benetti Mellara	435.975.828-69	55.869.090-7
Marina Batista Costa	484.054.328-33	57.611.668-3
Vitória Martins de Sousa	500.042.058-63	58.038.007-5

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2023.

#### 4.1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Este plano de negócio foi desenvolvido pelas discentes: Fernanda Mellara Benetti, Marina Batista Costa e Vitória Martins de Sousa, estudantes do Ensino Superior do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial - 6º ciclo, pela Faculdade de Tecnologia de Praia Grande - FATEC PG, orientadas pelo docente Norberto Luiz de França Paul.

Quadro 2: Dados dos Empreendimentos

1	<b>Nome:</b>	Fernanda Benetti Mellara
	<b>Formação:</b>	Gestora Empresarial
	<b>Cursando:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - 6º Semestre - FATEC PG
	<b>Idade:</b>	20 anos
	<b>Naturalidade:</b>	Santos - SP
	<b>Residência atual:</b>	Mongaguá - SP
2	<b>Nome:</b>	Marina Batista Costa
	<b>Formação:</b>	PEI E.E. Dr Alfredo Reis Viegas, 2017.
	<b>Cursando:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - 6º Semestre - FATEC PG
	<b>Idade:</b>	23 anos
	<b>Naturalidade:</b>	Praia Grande - SP

	<b>Residência atual:</b>	Praia Grande - SP
<b>3</b>	<b>Nome:</b>	Vitória Martins de Sousa
	<b>Formação:</b>	Técnico em Logística, ETEC - Cubatão-SP, 2020
	<b>Cursando:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - 6º Semestre - FATEC PG
	<b>Idade:</b>	21 anos
	<b>Naturalidade:</b>	São Vicente - SP
	<b>Residência atual:</b>	Cubatão - SP

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2023.

#### 4.1.2 Organograma da empresa

Segundo Lucidchart (2023), um organograma é um gráfico que mostra a estrutura interna de uma organização ou empresa. Ou seja, um organograma é simplesmente o diagrama que representa a estrutura organizacional de uma empresa.

Segundo Burns e Stalker (1961), destaca que o modelo orgânico é caracterizado por definições menos rígidas dos papéis formais, que propiciam maiores discussões entre as partes, contribuindo para a construção de relações e onde o conhecimento é o cerne da definição e desempenho para as tarefas, ou seja, dos papéis, que por consequência se encontram diluídos pela organização.

Diante disso a ARTI irá adotar o modelo orgânico, a figura a seguir representa a estrutura organizacional da empresa que precisa ter uma hierarquia flexível e um organograma descentralizado.

**Figura 2:** Organograma Orgânico da ARTI

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

#### 4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios

O organograma apresentado na Figura 3, delinea a estrutura organizacional da ARTI, composta por três sócias: Fernanda Mellara, Vitória Martins e Marina Costa. Cada uma delas desempenha múltiplas funções dentro da empresa, sendo responsáveis pelos setores operacional, financeiro e de marketing.

Dado o estágio inicial da empresa e sua estrutura, optou-se pela adoção de um modelo orgânico. Essa escolha visa promover flexibilidade e otimizar o desenvolvimento de habilidades dentro da organização, alinhando-se à busca por um crescimento eficaz e adaptável.

#### **4.1.4 Fluxograma das principais atividades do negócio**

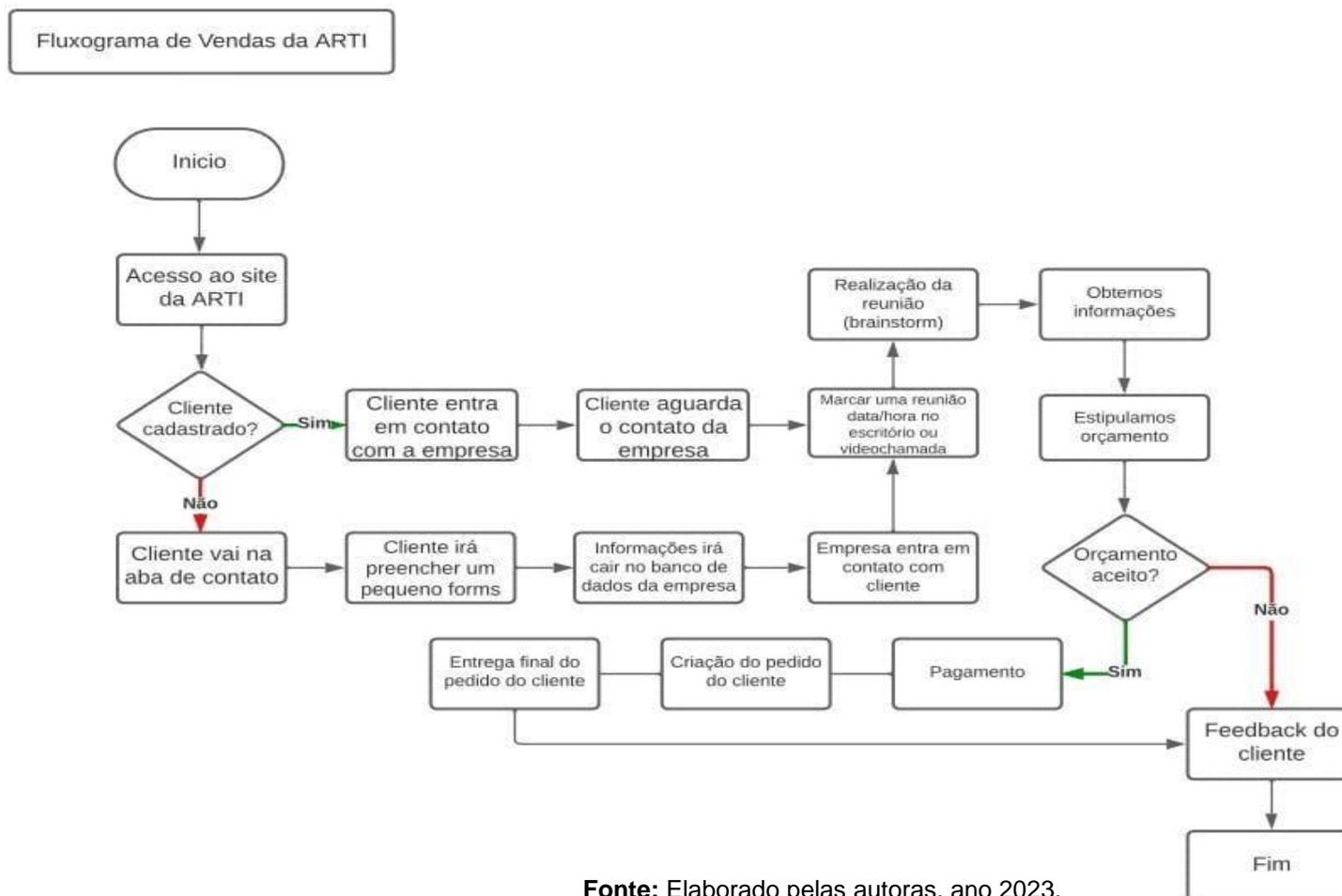
Conforme destacado por Oakland (1994), o fluxograma é uma representação visual elaborada para registrar as diversas etapas que compõem um processo específico, tornando mais acessível a visualização e análise. Sua finalidade primordial é a ordenação da sequência de etapas. Dessa forma, essa ferramenta se mostra essencial para a promoção de melhorias ao documentar, por meio de uma sequência lógica, o fluxo de processos operacionais e atividades, proporcionando uma interpretação mais clara das informações.

Para Brassard (2004), explica que através do uso de símbolos de rápida identificação, o fluxograma apresenta uma representação gráfica que auxilia na visão geral do passo a passo do processo, mostrando de forma clara e objetiva o funcionamento de cada uma das etapas do processo e como elas se relacionam.

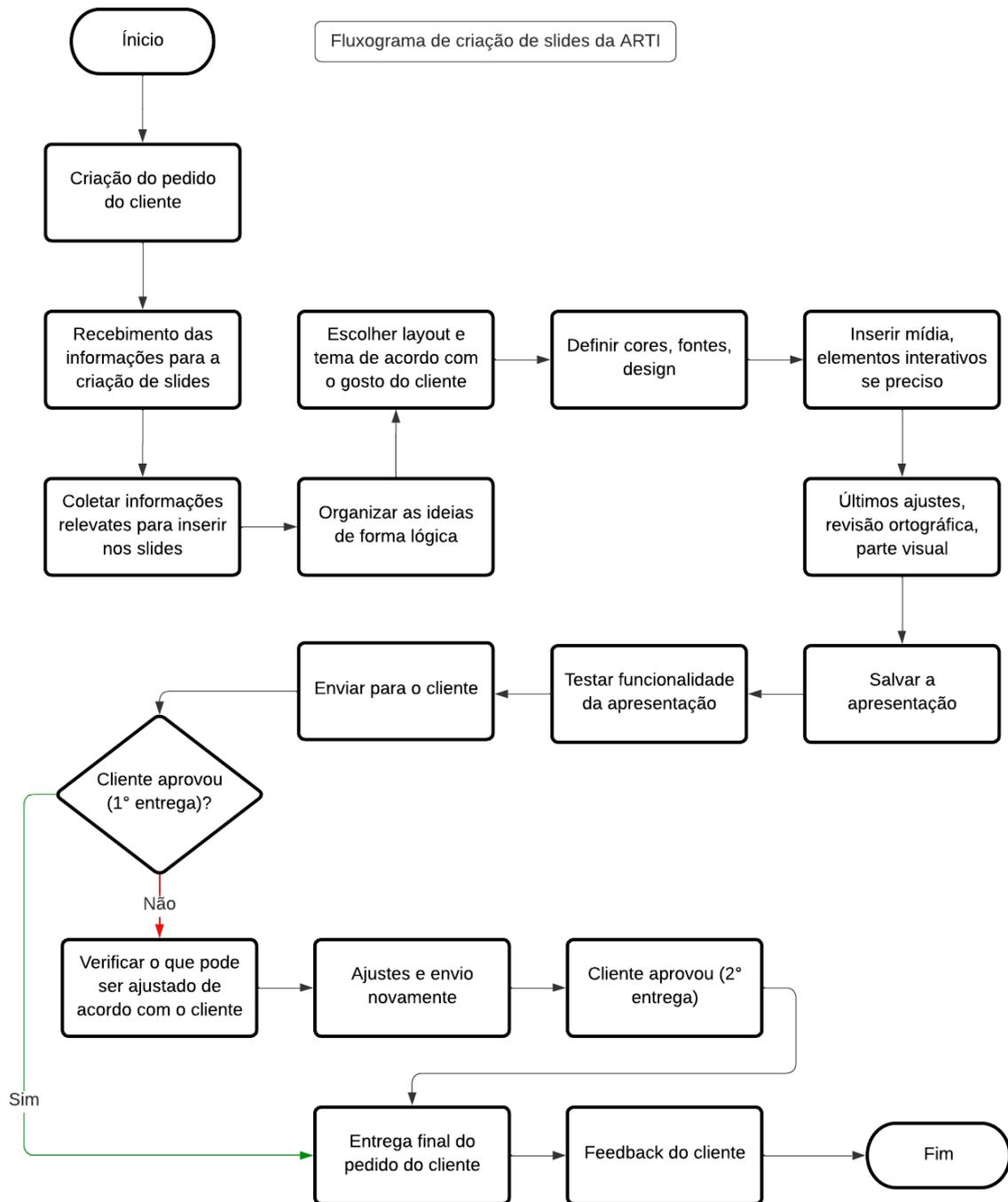
Entende-se que um fluxograma é uma representação visual de um processo ou sistema, usando símbolos gráficos para mostrar sequências, decisões e interações. Ele oferece uma visão organizada e clara de como um procedimento funciona, utilizando símbolos conectados por setas para indicar o fluxo do processo.

Com base nesse contexto a empresa ARTI, elaborou dois fluxogramas, o processo de vendas e o processo de criação das apresentações. Veja nas Figuras 3 e 4, a seguir:

Figura 3: Fluxograma de vendas da ARTI



**Figura 4:** Fluxograma de criação da ARTI



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, ano 2023.

## **4.2 INOVAÇÃO**

Segundo SEBRAE (2021), a inovação é a ideia de um novo produto, processo de produção ou a agregação de novas funcionalidades que impliquem no aumento de qualidade ou produtividade. São práticas que resultam em ganho de competitividade no mercado.

De acordo com Calzolaio e Dathein (2012), a inovação é a principal fonte de transformações produtivas e de lucros extraordinários, pois permite entrar em mercados diferenciados.

### **4.2.1 Radar de inovação**

Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), percebem que as empresas poderiam alcançar patamares mais elevados de competitividade por meio da inovação. Então criaram um modelo com o objetivo de mensurar o grau de inovação de uma empresa, chamado de Radar da Inovação, o modelo é dividido em doze dimensões: Oferta, Plataforma, Soluções, Clientes, Experiência do cliente, Agregação de valor, Processos, Organização, Cadeia de fornecimento, Presença, Rede e Marca.

A ferramenta foi complementada por Bachmann e Destefani (2008), com a dimensão ambiência inovadora, por entender que o clima organizacional tem que ser propício à inovação.

**Quadro 3:** Dimensões do Radar da ARTI

<b>Radar inovação</b>	
<b>Oferta</b>	<b>Criação de novos produtos ou serviços</b>
	Site focado em desenvolvimento de apresentações personalizadas para otimizar seu tempo.
<b>Plataforma</b>	<b>Uso de componentes ou blocos comuns para criar diferentes produtos.</b>
	<i>Site – LinkedIn – WhatsApp – E-mail – Rede social</i> , estar presente nas principais mídias digitais o que trará grande visibilidade à empresa.
<b>Marca</b>	<b>Expansão da marca</b>
	Startup nova no mercado e acesso a pessoas de outras empresas.
<b>Clientes</b>	<b>Descobrimto de novas necessidades e segmentos de clientes.</b>
	Professores, Empresários, microempresários, pessoas que necessitam desse tipo de serviço, ofertando serviços com profissionais certificados e qualificados para realização do trabalho.
<b>Soluções</b>	<b>Compreende a criação de ofertas integradas e customizadas</b>
	Plataforma que vende apresentações criativas e eficazes para pessoas que não possuem tempo ou habilidade técnica.
<b>Relacionamento</b>	<b>Conexão entre os clientes e a empresa, com o objetivo de proporcionar maiores benefícios e eficiência no atendimento</b>

	<p>Por se tratar de algo novo, estamos em busca de visibilidade, para isso a empresa disponibiliza diversos canais de comunicação para facilitar a divulgação e conquistar nosso espaço no mercado.</p>
<b>Agregação de Valor</b>	<b>Redefinição de como a companhia obtém receitas</b>
	Oferecer tempo aos clientes com nossos serviços.
<b>Processos</b>	<b>Abrange principalmente aumento da performance nos processos</b>
	A empresa terá parceiros chave para desenvolvimento e manutenção do aplicativo e site, como TI e desenvolvedores. Em contrapartida a parte de divulgação e <i>marketing</i> para alavancar a empresa contará com ajuda de sócios, clientes fidelizados e empresas parceiras.
<b>Organização</b>	<b>Envolve mudanças na forma, função ou escopo de atividades da empresa</b>
	A empresa trabalha com organograma orgânico onde todas possuem uma função chave, porém atuam de forma simultânea.
<b>Cadeia de Fornecimento</b>	<b>Envolve mudanças na cadeia, como no fluxo de informações, e relações de terceirização</b>
	Precisamos de desenvolvedores especializados na criação de uma plataforma eficiente para nossos clientes, sem contar nos programas pagos que serão essenciais para o desenvolvimento de nossos produtos digitais.
<b>Presença</b>	<b>Criação de novos canais de distribuição/consolidar de forma criativa os canais já existentes</b>
	Como a empresa atuará somente de forma digital, não dispõe de local físico por enquanto, porém, estará presente nas principais mídias digitais de maior alcance.
<b>Rede</b>	<b>Tecnologia da informação e comunicação de forma integrada com a oferta</b>

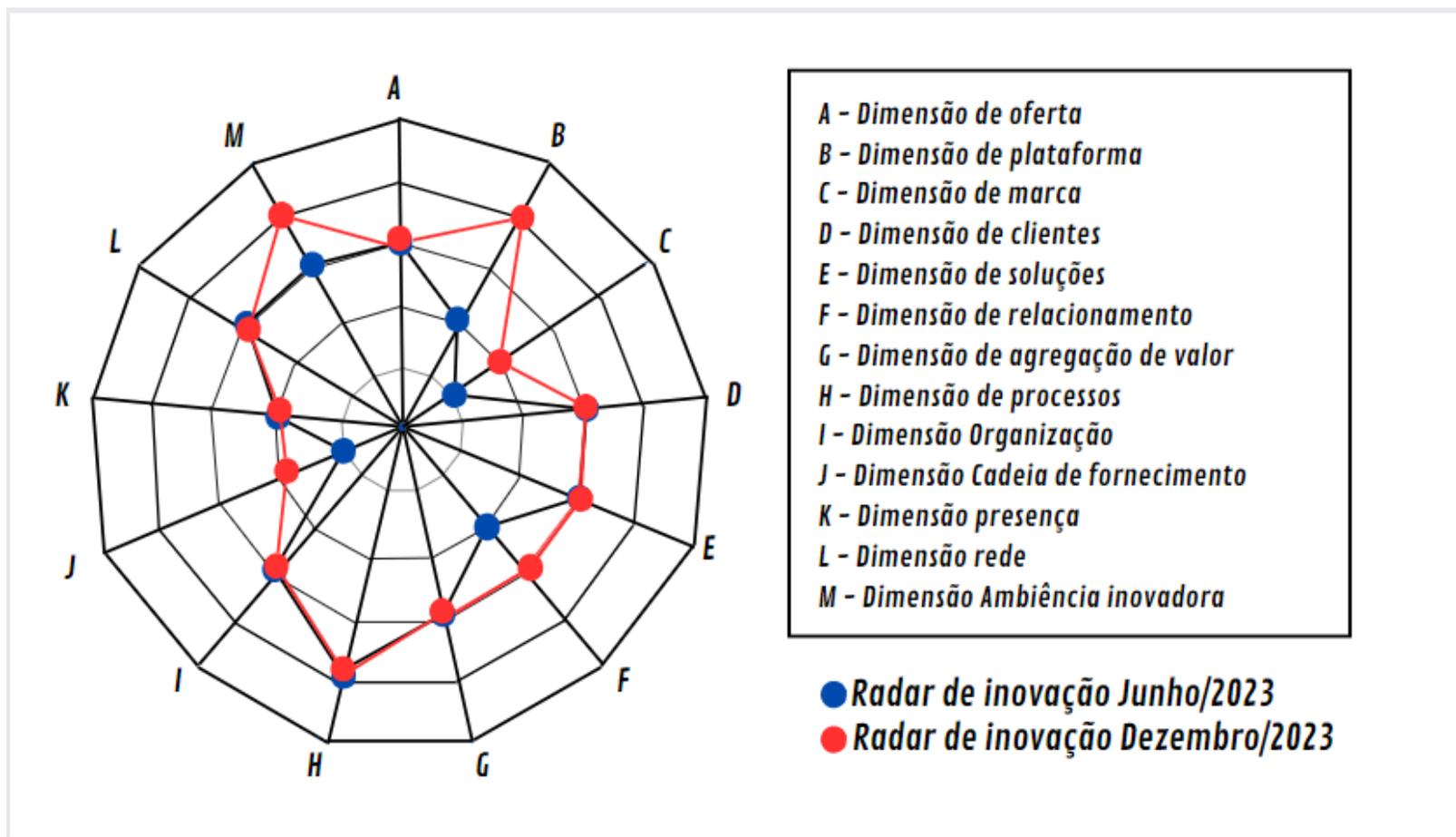
	Conexão do aplicativo e site com os canais de relacionamento e comunicação da empresa, de forma que as informações divulgadas estejam atualizadas em todas as mídias digitais.
<b>Ambiência Inovadora</b>	<b>Capacidade interna da empresa em criar uma atmosfera propícia a processos inovadores</b>
	Nossa empresa busca atualizações constantes a todo momento, atualizações essas voltadas a nossa área de atuação, que possam influenciar diretamente na visão dos nossos clientes quando ao mercado.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2023.

A empresa ARTI, adotou a ferramenta radar de inovação, o que lhe proporcionou uma compreensão aprofundada de suas relações e estratégias competitivas inovadoras. Esse conhecimento permitiu à empresa posicionar-se de maneira mais ofensiva no mercado.

O uso do radar de inovação proporcionou uma visão clara das oportunidades e desafios relacionados à inovação, capacitando a empresa a tomar medidas assertivas para impulsionar seu crescimento e sucesso. A ARTI inicialmente utilizou o radar em junho de 2023, obtendo informações relevantes, e posteriormente realizou atualizações em dezembro de 2023, conforme mostrado na Figura 5.

Figura 5: Radar da inovação da ARTI



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023

#### 4.2.2 Análise VRIO

Segundo Barney e Hesterly (2011), a utilização do modelo VRIO atua como parâmetro organizador dos recursos e competências, fazendo com que eles gerem valores significativos para a estratégia da empresa. Para que o recurso seja considerado válido, de modo a gerar valor, é preciso que contenham determinados atributos que servem para selecionar os recursos em potencial. Colocando os recursos internos da organização em foco como geradores de vantagem competitiva sustentável, e não apenas focando no ambiente externo. Sendo assim, tem-se um elemento inédito: um modelo integrador amplo o suficiente para ser aplicado na análise de casos e cenários de negócios e simples o suficiente para ser compreendido e compartilhado, analisando apenas o seu ambiente interno.

Segundo Lacerda (2014), o modelo VRIO fundamentado na visão baseada em recursos, demonstra quais são as características que os recursos devem possuir, a fim de gerar vantagem competitiva que se tornem ainda mais duradouras e eficazes. As questões propostas desenvolvem análises que visam bloquear ameaças originadas no ambiente externo e permite explorar oportunidades.

**Quadro 4:** Dimensões da Análise VRIO da ARTI

Empresa: ARTI			
É valioso?	É raro	É difícil de imitar?	A empresa está organizada para explorar?
Sim	Sim	Não	Não

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2023.

Ao aplicar essa análise à empresa ARTI, reconhece que como uma empresa nova no mercado, não necessariamente a empresa é inimitável, o que significa que outras empresas podem tentar reproduzir.

No entanto, ainda é possível buscar a paridade competitiva, ou seja, encontrar maneiras de competir efetivamente mesmo sem ser completamente único. Para isso, é importante identificar e alavancar os recursos e capacidades que a ARTI possui.

Primeiro, deve-se avaliar se os serviços que são oferecidos são valiosos para os clientes. Isso envolve entender as necessidades e desejos do mercado-alvo e garantir que os serviços atendam a essas demandas.

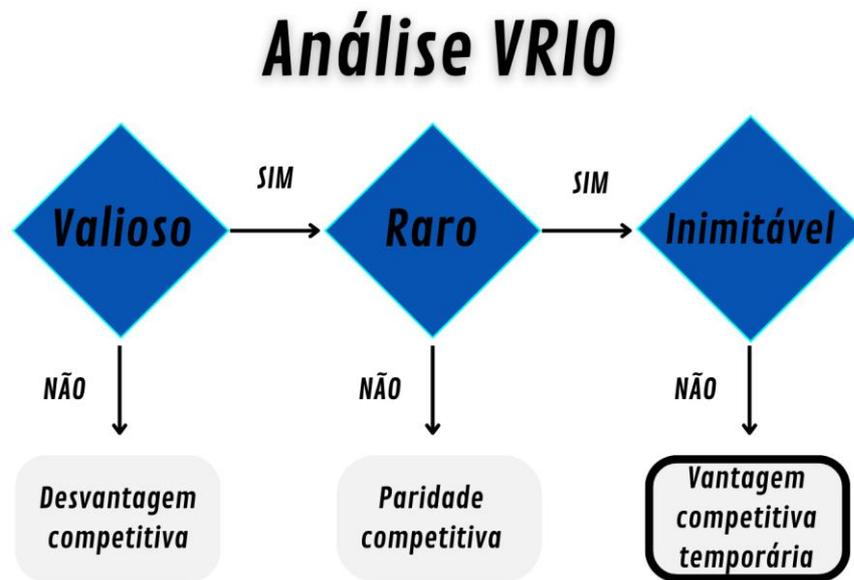
Em seguida, é importante considerar a raridade dos recursos e capacidades, ou seja, que isso significa avaliar se tem algum diferencial exclusivo que coloca à frente da concorrência. Pode ser uma equipe especializada, conhecimentos técnicos avançados ou uma abordagem única para a prestação de serviços.

Além disso, sempre analisar se obtém recursos e capacidades que são difíceis de imitar. Isso pode incluir a experiência acumulada da equipe, relacionamentos estabelecidos com clientes ou parcerias estratégicas que oferecem vantagens exclusivas.

Por fim, é essencial ter uma organização eficiente e eficaz. Isso envolve ter processos bem definidos, uma cultura empresarial sólida e uma equipe comprometida. Uma organização bem estruturada pode contribuir para o sucesso da empresa, mesmo em um mercado competitivo.

Em resumo, embora a ARTI possa não ser inimitável no mercado, é possível buscar a paridade competitiva identificando e capitalizando os recursos e capacidades valiosos. Com isso é fundamental garantir uma organização sólida para impulsionar nosso desempenho e sucesso da empresa.

Figura 6: Análise VRIO da ARTI



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

### 4.3 Missão, Visão e Valores da empresa

#### Missão:

Para Chiavenato (2003), a definição de missão deve responder a três perguntas: “Quem somos nós? O que fazemos? E por que fazemos o que fazemos?”

De acordo com SEBRAE, a missão é o propósito de a empresa existir. É sua razão de ser. Entende-se que missão é preciso que:

- Defina qual é o principal benefício que sua empresa leva a seu público-alvo.
- Defina qual é a principal vantagem (diferencial) competitiva que distingue sua empresa da concorrência.
- Defina se há algum interesse especial que deveria estar na missão da empresa. Ou se o interesse seria uma consequência do sucesso do negócio.
- Elabore uma frase curta que apresenta o benefício, a vantagem competitiva e, se apropriado, o interesse do empreendedor.

- Depois, valide com os interessados no negócio se essa frase poderia ser a missão da empresa.

Entende-se que a missão é uma declaração concisa que descreve o propósito fundamental da organização, ou seja, "Por que ela existe?". A missão responde à pergunta: "Qual é o nosso negócio?". Ela define o que a empresa faz, para quem e qual valor ela proporciona. Uma boa declaração de missão inspira e orienta os funcionários e serve como um guia para as tomadas de decisão estratégicas.

Com isso, a missão da empresa ARTI é desenvolver apresentações profissionais personalizadas com excelência e comprometimento com intuito de otimizar seu tempo.

### **Visão:**

Segundo Chiavenato (2007), a visão é a imagem definida pela organização a respeito do seu futuro, ou seja, do que ela pretende vir a ser.

De acordo com SEBRAE, é a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido de tempo). Entende-se que visão é preciso que:

- Defina um horizonte de planejamento de 3 ou 5 anos. Como gostaria que sua empresa estivesse ao final desse período?
- Na resposta acima, seria possível determinar algum tipo de indicador de avaliação e metas numéricas que poderiam ser atingidas nesse período de tempo?
- Elabore uma declaração em que conste o(s) objetivo(s) que a empresa irá atingir durante o período. Depois, valide com os interessados no negócio se ela poderia ser a Visão de futuro da empresa.

Interpreta-se que a visão é uma declaração que descreve o que a organização almeja alcançar no futuro a longo prazo. Ela responde à pergunta: "Onde queremos chegar?", ou seja, a visão é uma representação do estado futuro desejado da empresa.

A empresa ARTI tem como principal visão de “Elevar a comunicação visual a um novo patamar, criando apresentações excepcionais que encantam, informam e inspiram, redefinindo os padrões globais de excelência em slides.”

### **Valores:**

Segundo Oliveira (2012), valores representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para todas as suas principais decisões

De acordo com SEBRAE valores são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros. Entende-se que valores é preciso que:

- Se sua empresa fosse uma pessoa, por quais atitudes ela deveria ser conhecida, lembrada e admirada?
- Essa lista de atitudes poderia servir como a lista de valores do seu negócio? Se não, refaça a lista de atitudes.

Interpreta-se que os valores são princípios fundamentais que orientam o comportamento e as decisões dos membros da organização. Eles representam a cultura e a ética da empresa. Os valores ajudam a estabelecer normas de conduta, promovem a coesão entre os membros da equipe e definem a relação da organização com seus clientes, parceiros e comunidade.

Com isso, os valores da empresa ARTI são compostos por alguns aspectos, tais como:

**Comprometimento:** Destaca-se no comprometimento em se dedicar para atender às expectativas dos clientes.

**Simplicidade:** Enfatiza -se a importância de manter as soluções simples e de fácil utilização para os clientes.

**Segurança:** Destaca -se a preocupação com a segurança, tanto dos dados quanto dos clientes.

**Criatividade:** Ter um compromisso na criatividade em relação à criação de apresentações personalizadas e dos outros serviços que oferecemos.

**Autenticidade:** Ser genuíno e transparente em todas as interações com os nossos clientes.

#### 4.3.4 Setores de atividades

Segundo Chiavenato (1998), uma organização é um sistema de atividade conscientemente coordenada de duas ou mais pessoas, a fim de alcançar objetivos específicos.

Segundo o IBGE (2023), o setor de serviços é caracterizado por atividades bastante heterogêneas quanto ao porte das empresas, à remuneração média e à intensidade no uso de tecnologia.

A ARTI irá atuar no setor terciário, que são prestadores de serviço, que serão atribuídos os seguintes tipos de serviço: criação de apresentações personalizadas, apresentações prontas e *E-books* pagos, nas plataformas digitais existentes que irão contribuir nessa jornada na criação das apresentações.

Segundo CNAE temos a seguinte classificação, como:

- Criadores de Produtos Digitais – Os criadores de produtos digitais, se enquadram no CNAE 8599-6/04, que compreende o desenvolvimento de conteúdo digital para cursos e treinamentos. No entanto, se o conteúdo se tratar de um *e-Book* o CNAE mais indicado é o 5811-5/00.

#### 4.3.5 Forma jurídica

Segundo SEBRAE (2023), a forma jurídica é um método de classificação que define a estrutura de uma empresa, permitindo a identificação da sua constituição legal, como o número de sócios, as obrigações, o capital social, entre outros quesitos.

Entende-se que a “forma jurídica” de uma empresa se refere ao tipo legal sob o qual uma empresa ou organização opera, determinando aspectos como responsabilidade legal, tributação e regulamentação. É a estrutura legal que define como a entidade é reconhecida perante a lei. Por exemplo, uma empresa pode ser uma Sociedade Limitada (Ltda), uma Sociedade Anônima (S.A.), um Empresário Individual, etc. A escolha da forma jurídica é crucial para o funcionamento e o enquadramento legal da entidade.

Considerando a definição exposta acima, ficou estabelecido que a forma jurídica mais adequada para a empresa ARTI, seria aplicar uma Sociedade Limitada, pois a mesma terá 3 sócias compostas pela: Fernanda Benetti Mellara, Marina Batista Costa e Vitória Martins de Sousa.

#### **4.3.6 Enquadramento Tributário**

Segundo Torres (2023), o regime de enquadramento tributário é um sistema que estabelece a cobrança de impostos de cada CNPJ, de acordo com o montante da arrecadação. Além disso, ele também vai depender de vários outros fatores inerentes ao negócio, como o porte, o tipo de atividade exercida, o faturamento etc. No Brasil são três os tipos de regime tributário mais adotados: Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional.

O Simples Nacional, criado pela Lei Complementar 123/2006, é um regime tributário destinado a simplificar o pagamento de impostos para Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP). Suas alíquotas variam de 4% a 22,90% e abrangem diferentes setores econômicos. Empresas com faturamento de até R\$ 4,8 milhões geralmente optam por esse regime, mas a orientação de um contador é essencial, pois ele avaliará fatores como faturamento e número de colaboradores para determinar a melhor opção tributária.

Considerando as informações expostas acima, entendemos que o enquadramento tributário que mais se encaixa com a empresa ARTI é o Simples Nacional, por conta do porte da empresa, e do tipo de atividade e o faturamento.

### 4.3.7 Capital Social

Segundo a SEBRAE (2020), o capital Social é o valor investido que será colocado à disposição da empresa por cada um dos sócios, seja bens financeiros ou bens materiais.

Sua importância está em atender às necessidades específicas da empresa, seja para financiar operações, cobrir dívidas, promover o crescimento, garantir estabilidade financeira ou atrair investidores. A quantidade de capital social necessária varia de acordo com as necessidades individuais da empresa, lembrando que o capital social deve ser registrado no contrato social.

Segundo o SEBRAE, um contrato social é um documento que contém as regras e condições sob as quais uma empresa opera, bem como uma posição que estabelece os direitos e obrigações de cada proprietário que a compõe.

A própria empresa dará início ao seu próprio capital social que será dividido pelas três sócias, e como fonte de melhoria seria ajudar amigos, família e investidores que se interessarem pela empresa.

### 4.3.8 Fontes de Recursos

As fontes de recursos são respectivamente de "*Friends, Family, and Fools*", que significa (Amigos, Familiares e Tontos). Esta expressão é muito comum no mundo dos negócios. Ela é usada para descrever as três fontes iniciais de financiamento empreendedor: amigos próximos (*Friends*), familiares (*Family*) e investidores dispostos a correr riscos mesmo sem um entendimento profundo do negócio (*Fools*). Esses termos representam as fontes iniciais de apoio financeiro para novos empreendimentos. A empresa ARTI por sua vez adotará a ajuda tanto de família e amigos, como também investidores que se interessarem pelo negócio, mas para início de investimento do negócio ficará responsável pelas próprias sócias para entregar o capital inicial e para fins de melhorias irá obter ajuda dos amigos, família e investidores (caso tenha interesse pelo negócio).

## 4.4 ANÁLISE DE MERCADO

Para SEBRAE (2023), uma análise de mercado é um processo pelo qual você coleta e analisa informações sobre um mercado específico para entender as oportunidades e desafios que ele oferece.

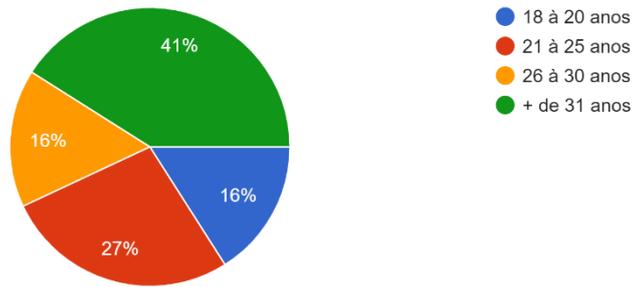
Entende-se que a análise de mercado é um processo importante para entender as oportunidades e desafios de um mercado específico e tomar decisões informadas sobre como avançar. É importante ser metódico e criterioso ao realizar uma análise de mercado e levar em consideração alguns fatores relevantes.

### 4.4.1 Pesquisa de mercado

Kotler (2000), descreve que as pesquisas de mercado podem acontecer por meio de grupo de foco, pesquisa por observação, levantamentos, dados comportamentais e pesquisa experimental, tendo como instrumentos o questionário e os instrumentos mecânicos

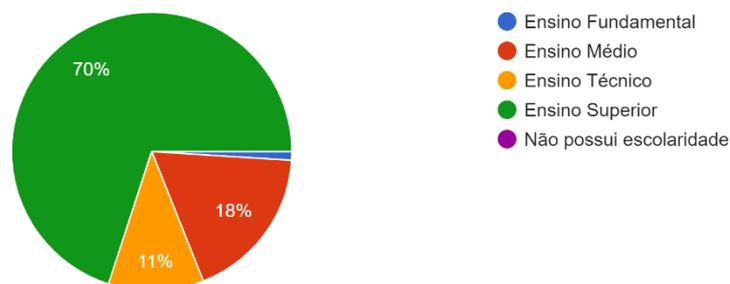
Para SEBRAE (2016), pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio.

Para medir as opiniões dos clientes, elaborou - se uma pesquisa no Google *Forms*, que é uma plataforma gratuita com o objetivo de criar formulários online, nele, o usuário pode produzir pesquisas de múltipla escolha, fazer questões discursivas, solicitar avaliações em escala numérica, entre outras opções. Com isso, buscamos identificar o perfil do cliente da ARTI *OF INNOVATION* por essa plataforma, que foi realizada. Logo após, obteve -se cem (100) respostas, conforme as perguntas dos gráficos abaixo:

**Gráfico 1:** Qual a sua idade?

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google Forms,2023.

Através da pesquisa pode-se identificar que o principal perfil do cliente da empresa está entre a idade de 31 anos com 41% e 21 à 25 anos com 27%. A empresa (ARTI), entende que a idade é um dos fatores demográficos mais importantes para a segmentação de mercado. Diferentes faixas etárias que podem ter necessidades, preferências e comportamentos de compra distintos. Entender-se que a idade dos clientes potenciais ajuda a adaptar o plano de negócios para atender a esses segmentos de mercado de forma mais eficaz.

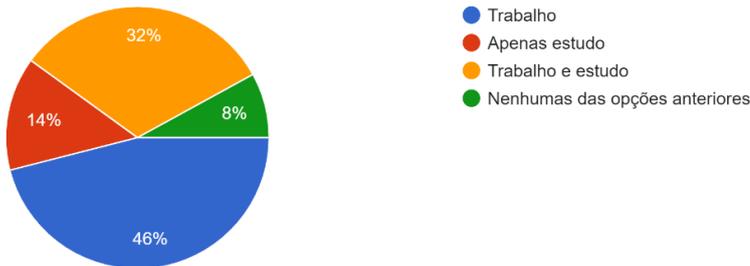
**Gráfico 2:** Qual o seu nível de ensino?

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google Forms,2023.

Identifica-se que 70% responderam que são nível superior. A ARTI entende que o nível de ensino dos participantes em uma pesquisa de plano de negócios é crucial para entender as necessidades, comportamentos de compra e competências do

mercado-alvo. Permite a adaptação das estratégias de negócios, incluindo segmentação de mercado, comunicação e precificação, de acordo com diferentes grupos educacionais, já que a empresa atua na segmentação de clientes do ambiente educacional ao ambiente empresarial.

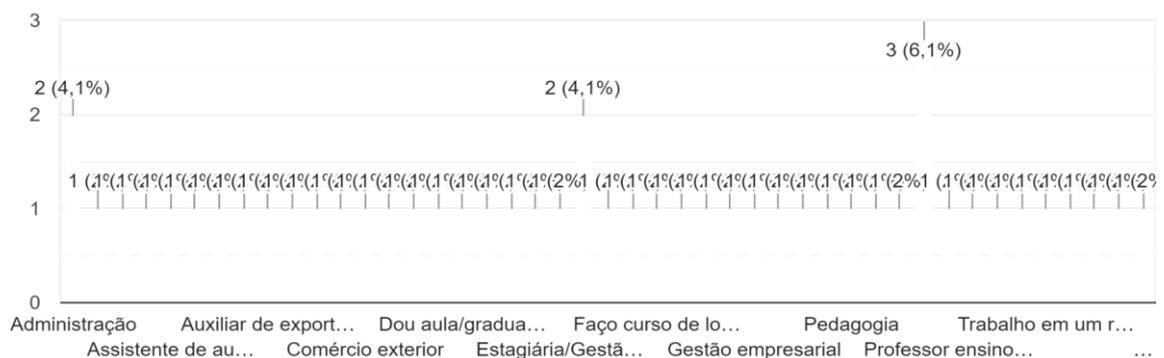
**Gráfico 3:** Atualmente você trabalha?



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google Forms,2023.

Obteve como resposta uma porcentagem de 46% pessoas que trabalham e 32% trabalham e estudam (ambas atividades). A ARTI identifica que o conhecimento sobre o *status* de emprego é crucial em pesquisas de plano de negócios, pois indica a demanda potencial, ajuda a entender as necessidades específicas do mercado e facilita a segmentação eficaz.

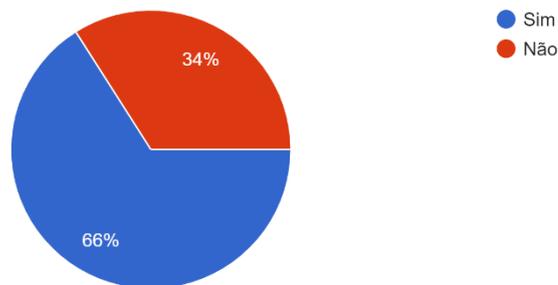
**Gráfico 4:** Se você trabalha ou estuda, qual seria o seu cargo/curso?



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google Forms,2023.

No Gráfico 4, a pesquisa revelou que as pessoas estão ocupadas, pois trabalham e estudam simultaneamente. A empresa considerou crucial entender os cargos e cursos que as pessoas estão realizando. Essa informação relevante é fundamental para a complementação da pesquisa, fornecendo *insights* valiosos sobre o estilo de vida e as atividades diárias dos participantes. Isso ajuda a adaptar estratégias de negócios para atender às necessidades específicas de um público ocupado.

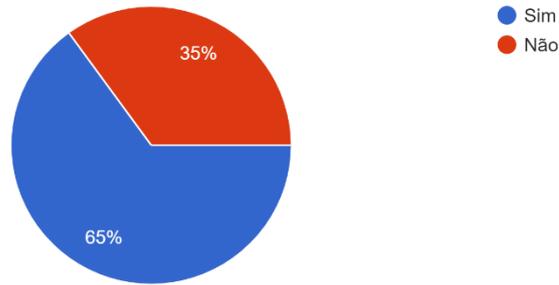
**Gráfico 5:** Você se interessaria em comprar um serviço de desenvolvimento de PPT significado "PowerPoint", para otimizar seu tempo com apresentações de slides fáceis e bem objetivos para seu negócio ou aprendizado?



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google Forms, 2023.

A pesquisa indica que 66% das pessoas estão interessadas em adquirir um serviço de criação de apresentações de slides, como o "PowerPoint", para economizar tempo. Elas desejam ter acesso a apresentações fáceis e objetivas para seus negócios ou aprendizado. Esse dado ressalta a demanda por serviços de criação de slides eficientes e sugere uma oportunidade de negócio nesse mercado.

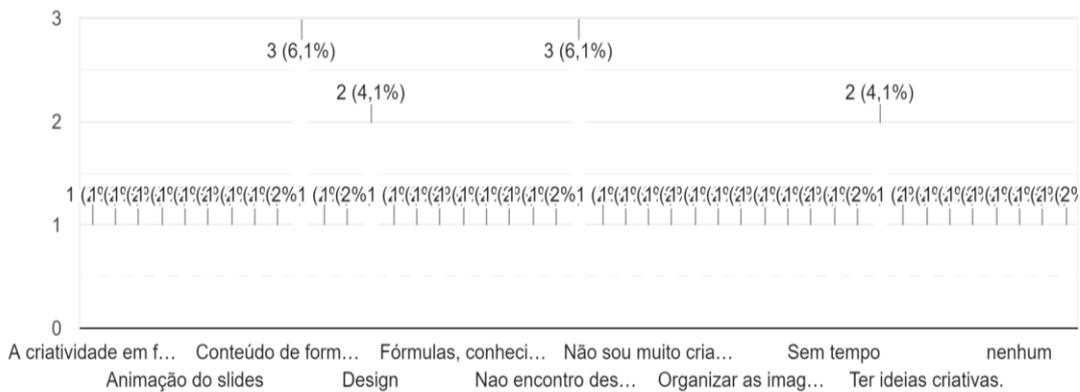
**Gráfico 6:** Na sua opinião, seria um desafio criar slides criativos e de fácil entendimento de quem está assistindo?



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google Forms,2023.

Dos participantes, 65% consideraram um desafio criar slides criativos e fáceis de entender, enquanto 35% afirmaram não enfrentar esse desafio. Esses dados destacam a necessidade de serviços que ofereçam soluções criativas e claras na criação de apresentações, indicando uma oportunidade para oferecer serviços que ajudem a superar esses desafios.

**Gráfico 7:** Qual é o maior desafio que você encontra no momento de criar slides? Comente.



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google Forms,2023.

As respostas obtidas no Gráfico 7, relacionadas aos desafios enfrentados ao criar apresentações, são fundamentais para a ARTI. Compreender essas dificuldades permite à empresa desenvolver estratégias de negócios focadas, criando soluções que atendem às preocupações reais dos usuários. Esse alinhamento direto com as necessidades dos clientes possibilita à ARTI oferecer serviços mais eficazes e atrativos, melhorando a satisfação do cliente e fortalecendo sua posição no mercado.

#### **4.4.2 Estudo dos clientes**

Para Kotler (1993), os clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos. Os clientes podem ser internos ou externos. Clientes externos não pertencem à organização, aqui se inclui o público em geral, outras organizações e os órgãos regulamentadores. Clientes internos são os que recebem, dentro da empresa, produtos e serviços de outros departamentos e de pessoas da própria empresa.

De acordo com Chiavenato (2007), os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa.

A ARTI atende um público variado, entre jovens e adultos que possuem maior afinidade com a tecnologia e que mesmo assim quando se trata de conhecimento e tempo para elaborar slides. Buscam praticidade e confiabilidade na hora de contratar um serviço de produção, desenvolver apresentações em slides para os mesmos produzirem de acordo com seu gosto e busca pelo serviço.

#### 4.4.2.1 Mapa de empatia

Segundo Gray (2010), mapa de empatia não é um processo baseado em pesquisa, mas sim para colocar a perspectiva do cliente no desenvolvimento de novas soluções e experiências de consumo.

A utilização do mapa de empatia se dá através de seis perguntas, listadas abaixo, propostas por Dave Gray (2010), apresentadas de maneira visual, em um grupo pequeno de pessoas que tenham um conhecimento profundo sobre o cliente, as seguintes perguntas devem serem feitas:

1. O que o cliente diz e faz? (*Say & Do?*)
  2. O que o cliente vê? (*See?*)
  3. O que o cliente pensa e sente? (*Think & Feel?*)
  4. O que o cliente ouve? (*Hear?*)
  5. Quais são as dores? (*Pain?*)
  6. Como o cliente pode ter ganhos adicionais? (*Gain?*)
- O que o cliente pensa e sente: Nessa seção, são identificados os pensamentos, sentimentos e emoções do cliente em relação ao problema ou necessidade que desejam resolver.
  - O que o cliente vê: Aqui são listadas as influências visuais do cliente, como sua percepção do ambiente, tendências de mercado, concorrência e outras referências visuais relevantes.
  - O que o cliente fala e faz: Nessa parte, são registradas as palavras, comportamentos e ações do cliente em relação ao problema ou necessidade em questão.
  - O que o cliente escuta: Aqui são mapeadas as informações que o cliente recebe, como opiniões de outras pessoas, *feedback* de amigos, familiares, colegas de trabalho ou especialistas do setor.
  - As dores do cliente: Essa seção aborda os principais desafios, frustrações, dificuldades e obstáculos enfrentados pelo cliente em relação ao problema ou necessidade.

- Os ganhos do cliente: Nessa parte, são identificados os resultados desejados, benefícios e recompensas que o cliente espera alcançar ao resolver o problema ou atender à sua necessidade.

A empresa realizou o seu próprio mapa de empatia, com intuito de sentir o cliente, através daquilo que ele pensa e sente, vê, fala e faz, escuta, sua dor e os ganhos. O mapa de empatia ajudou muito a colocar-se no lugar do cliente, compreendendo suas motivações, desafios e aspirações. Ele auxilia na criação de estratégias mais eficazes para atender às necessidades do cliente e fornecer soluções que agreguem valor.

Figura 7: Mapa de empatia ARTI



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

#### 4.4.3 Estudo dos concorrentes

Segundo Kotler e Keller (2006), afirmam que a concorrência não se verifica apenas sob o aspecto setorial, em que se contempla um grupo de empresas que oferecem um produto ou uma categoria de produtos substitutos uns dos outros, mas deve ser abordada mais amplamente, sob o aspecto de mercado, em que as firmas competidoras são aquelas que atendem às mesmas necessidades dos clientes. Nesse sentido, é de fundamental importância identificar quem são os concorrentes reais e potenciais, explícitos e sutis.

Entende-se que os concorrentes são empresas ou organizações que atuam no mesmo mercado ou setor, oferecendo produtos ou serviços similares aos mesmos clientes. Eles competem entre si para atrair e conquistar a preferência dos consumidores, aumentar sua participação de mercado e alcançar melhores resultados financeiros.

A ARTI não possui concorrentes diretos na Baixada Santista e sim na capital de São Paulo, seus concorrentes são indiretos, mesmo assim representam ameaça ao negócio pois já atendem o mesmo potencial cliente. Com isso foi analisado uma das principais empresas como concorrentes:

#### **EMPRESA SOAP:**

**Figura 8:** Logo da SOAP



**Fonte:** Empresa SOAP

A SOAP, que significa "*State of The Art Presentations*" (Apresentações no Estado da Arte), foi fundada em 2003 por Eduardo Adas e Joni Galvão, com a posterior entrada de Rogério Chequer em 2004. O objetivo inicial era revolucionar as apresentações corporativas, transformando o que eles chamavam de "babaquices corporativas".

Hoje, a SOAP é uma empresa consolidada no mercado de apresentações corporativas e treinamentos, ajudando empresas e profissionais em todo o mundo a se comunicarem de forma mais inteligente e impactante. Sua trajetória é marcada pelo compromisso com a inovação e qualidade de serviço, o que a tornou uma referência no setor.

**Serviços da SOAP incluem:**

- Palestras;
- *Workshops*;
- Treinamentos *in company*;
- Treinamentos *online* para pessoa física.

**Pontos fortes da SOAP incluem:**

- Criatividade e Inovação;
- Expertise em Narrativa Visual;
- Qualidade Superior;
- Experiência Internacional;
- Personalização;
- Impacto Visual.

**Pontos fracos da SOAP incluem:**

- Custo Elevado;
- Dependência Tecnológica;
- Prazos de Entrega Prolongados;
- Dependência de Clientes Grandes

Em resumo, a SOAP não é apenas uma empresa de *design* de apresentações; é uma equipe de contadores de histórias visuais, transformando informações empresariais em experiências visuais cativantes e impactantes. Sua abordagem criativa e orientada para resultados estabeleceu-os como líderes no campo das comunicações corporativas visuais.

## EMPRESA CLARKE AGENCY:

**Figura 9:** Logo da Clarke Agency



**Fonte:** Empresa Clarke Agency

A Clarke Agency se destaca no mundo das apresentações por seu compromisso com o impacto visual. Cada detalhe é cuidadosamente planejado, desde as transições de slide até a qualidade das imagens e o uso criativo de animações. Além disso, cada apresentação recebe uma identidade visual única e personalizada, garantindo que se destaque de forma memorável. Uma necessidade fez os irmãos Lucas Ferraz, e Fernanda Ferraz, identificarem um nicho de mercado pouco explorado, mas muito rentável.

Atualmente, a Clarke Agency atende grandes e pequenas empresas, mas também pessoas físicas. Cada público procura os serviços da Clarke por motivos diferentes.

- Grandes empresas: apresentações de lançamentos, convenções ou relatórios internos.
- Pequenas empresas: apresentações comerciais para conseguir novos negócios ou apresentar produtos.

- Pessoas físicas: apresentações de projetos, como para a defesa de uma tese de doutorado.

**Serviços da Clarke Agency incluem:**

- Apresentação de *Powerpoint*;
- Vídeos de impacto;
- Cursos de *Powerpoint*;
- criação de sites.

**Pontos fortes da Clarke Agency incluem:**

- Qualidade das apresentações;
- Personalização;
- Inovação e Criatividade.

#### **4.4.4 As 5 Forças de Porter**

Segundo Porter (1989), por meio da análise das cinco forças será possível estabelecer uma estratégia que seja ofensiva ou defensiva, dependendo da situação desejada; com movimentos estratégicos para melhor posicionar a empresa frente a seus concorrentes, com aspectos de segmentação do mercado e diferenciação dos produtos.

Para SEBRAE (2021), as 5 forças de Porter servem para analisar o ambiente competitivo em que a organização está enquadrada e para determinar o melhor posicionamento do negócio diante dos concorrentes.

Entende-se que as cinco Forças de Porter são uma estrutura desenvolvida por Michael Porter para analisar a competitividade de um setor ou indústria específica. Ele ajuda a entender o ambiente competitivo em que uma empresa opera e identificar as forças que afetam sua lucratividade e competitividade.

- Rivalidade entre concorrentes:

A rivalidade entre concorrentes na indústria de desenvolvimento de apresentações personalizadas é alta na região de São Paulo, as empresas competem

pelo mesmo mercado-alvo, disputando clientes com base na qualidade, criatividade, preço e reputação. A constante busca por inovação e diferenciação leva a uma competição intensa entre os *players* do setor, o que aumenta a rivalidade entre eles. Mas como a empresa irá começar a atender na Baixada Santista se torna baixa, por não ter muitos concorrentes.

- Ameaça de produtos substitutos:

A ameaça de produtos substitutos na indústria de desenvolvimento de apresentações personalizadas é baixa. Não existem muitas alternativas diretas ou soluções automatizadas que possam replicar a qualidade e a criatividade oferecidas por empresas como a ARTI. Embora existam ferramentas de criação de apresentações disponíveis para uso pessoal, elas geralmente não conseguem proporcionar o mesmo nível de personalização, inovação e expertise oferecidos por empresas especializadas. Portanto, a ameaça de produtos substitutos é limitada, o que é uma vantagem para empresas como a ARTI.

- Poder de barganha dos fornecedores:

Os fornecedores podem incluir profissionais especializados em produção visual, *design* e entre outros. Para a ARTI, o poder de influência há diversos profissionais que desenvolvem e executam essas funções, sendo assim essa força é baixa.

- Ameaça de novos entrantes:

A entrada de novas empresas no setor é alta. Pois, a facilidade com conhecimento em plataformas com apresentações prontas pode ser um desafio, mas para a ARTI investir em tecnologia avançada, construir uma marca forte e estabelecer relacionamentos sólidos com clientes é essencial.

- Poder de barganha dos clientes:

Os clientes têm poder de negociação se tiverem muitas opções de empresas de apresentações, porém na nossa região é baixa. Até o momento os clientes não têm poder de alternativa, pois não tem uma empresa que compõem todas essas opções por isso somos o diferencial e não conseguirá barganhar.

#### **4.4.5 Análise PESTEL**

Segundo Guo Chao e Nunes (2007), a Análise Pestel serve como uma verdadeira fotografia panorâmica, que ajuda a empresa para avaliar e compreender seu ambiente externo; e acaba fornecendo uma visão genérica que necessita de melhor detalhamento para suas aplicações nas circunstâncias práticas que a empresa vai enfrentar.

Para Gupta (2013), é uma ferramenta que se baseia nos fatores Macro Ambientais, e parte do pressuposto que o sucesso empresarial de uma empresa, não deve ser compreendido ou estudado sem antes se analisar e entender todas as informações existentes que estejam relacionadas com a melhor compreensão do ambiente externo da organização, este tipo de análise tem por objetivo ajudar a empresa a entender e reagir às mudanças no seu ambiente externo.

##### **4.4.5.1 Fatores Políticos**

Para Camargo (2017), os fatores políticos referem-se ao grau de intervenção do governo na economia e como pode afetar o negócio. Por ser este um ano que haverá eleições, será de suma importância para o Brasil, pois, é um ano que o mercado sofre muito com as instabilidades, principalmente da moeda.

De acordo com os aspectos políticos da ARTI somos afetados pelas políticas governamentais de apoio ao empreendedorismo e a inovação na tecnologia; políticas de privacidade e proteção de dados e regulamentações relacionadas à propriedade intelectual. Portanto precisamos sempre estar atualizados com as novas normas políticas.

##### **4.4.5.2 Fatores Econômicos**

De acordo com Camargo (2017), os fatores econômicos incluem taxa de inflação, taxa de câmbio, taxa de juros, taxa de emprego e desemprego e outros indicadores do crescimento econômico.

O único fator econômico que influencia em nossa empresa são as taxas de crescimento econômico, afinal a contribuição da nossa empresa ao desenvolvimento econômico ocorre fundamentalmente pela inovação que introduz e pela concorrência no mercado. Como fatores negativos que influenciam é o desemprego e os níveis de renda (demanda).

#### 4.4.5.3 Fatores Sociais

Para Camargo (2017), os fatores sociais, incluem diferentes aspectos culturais e demográficos da sociedade que formam o macroambiente da organização. Eles consistem nos seguintes aspectos: distribuição etária, população e taxa de crescimento, consciência de saúde e segurança.

Como fatores sociais, nossa empresa defende a inclusão digital; pessoas com deficiência visual, auditiva e etc. Aumento do uso de dispositivos móveis para acesso e diversidade cultural e linguística.

#### 4.4.5.4 Fatores Tecnológicos

Segundo Camargo (2017), neste item são incluídos fatores como mudanças tecnológicas, taxa de obsolescência, automação e, claro, inovação. É importante levar os fatores tecnológicos em consideração, pois, uma organização que não se atualiza corre o sério risco de ficar para trás.

Alguns fatores que afetam positivamente a ARTI são; mudanças tecnológicas, ao passar dos anos a tecnologia avança cada vez mais, facilitando nossos processos e principalmente o avanço tecnológico nos aplicativos de *design* voltados a apresentações.

Agora fatores tecnológicos negativos que poderiam afetar nossa empresa principalmente, seria a concorrência de plataformas de apresentações online, risco de segurança, privacidade e o domínio da inteligência artificial.

#### 4.4.5.5 Fatores Ambientais

De acordo com Camargo (2017), os fatores ambientais dizem respeito à influência do meio ambiente e o impacto dos aspectos ecológicos. Com o aumento da importância da RSE (Responsabilidade Social Empresarial), fatores ambientais tornam-se cada vez mais importantes.

A empresa não seria afetada por fatores ambientais diretamente.

#### 4.4.5.6 Fatores Legais

Para Camargo (2017), qualquer empresa, independente do porte, deve entender o que é legal e permitido nos territórios em que atuam. Além disso, é necessário estar ciente de qualquer alteração na legislação e do impacto que isso possa ter sobre as operações comerciais e financeiras, especialmente porque novas leis podem significar aumento de impostos, o que impacta no orçamento empresarial. Exemplos de fatores a serem analisados aqui incluem legislação laboral, direito do consumidor, leis de segurança, regulamentação e restrições internacionais e comerciais.

Os fatores legais que a empresa utiliza são:

- Lei da Transparência (Lei nº 12.741/2012); essa lei é definida pela obrigatoriedade de informar o valor dos produtos ou serviços de forma transparente com nota fiscal.
- Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014); essa lei é uma legislação brasileira que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.

- Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018); a LGPD é uma regra importante que diz como as empresas e organizações podem lidar com nossas informações pessoais.
- Lei do *E-Commerce* (Decreto Federal nº 7.962/2013): Estabelece regras para compras online no Brasil, protegendo os direitos dos consumidores, isso se aplica a nossa empresa justamente porque vendemos produtos e serviços digitais.

Figura 10: Análise PESTEL da ARTI

P	E	S	T	E	L
<p>POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO E À INOVAÇÃO TECNOLÓGICA;</p> <p>POLÍTICAS DE PRIVACIDADE E PROTEÇÃO DE DADOS;</p> <p>REGULAMENTAÇÕES RELACIONADAS À PROPRIEDADE INTELECTUAL.</p>	<p>TAXAS DE CRESCIMENTO ECONÔMICO.</p>	<p>A INCLUSÃO DIGITAL;</p> <p>AUMENTO DO USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS PARA ACESSO;</p> <p>DIVERSIDADE CULTURAL E LINGÜÍSTICA.</p>	<p>MUDANÇAS DE TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO;</p> <p>AVANÇOS TECNOLÓGICOS NA PARTE DAS APRESENTAÇÕES;</p> <p>INFRAESTRUTURA DE TI ( AMBIENTE TECNOLÓGICO).</p>	<p>NOSSA EMPRESA NÃO AFETA NAS QUESTÕES AMBIENTAIS.</p>	<p>LEI DA TRANSPARÊNCIA (LEI Nº 12.741/2012);</p> <p>MARCO CIVIL DA INTERNET (LEI Nº 12.965/2014);</p> <p>LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI Nº 13.709/2018);</p> <p>LEI DO E-COMMERCE (DECRETO FEDERAL Nº 7.962/2013).</p>
	<p><b>Fatores negativos</b></p> <p>DESEMPREGO E NÍVEIS DE RENDA (DEMANDA).</p>		<p><b>Fatores negativos</b></p> <p>CONCORRÊNCIA DE PLATAFORMAS DE APRESENTAÇÕES ONLINE;</p> <p>RISCO DE SEGURANÇA E PRIVACIDADE;</p> <p>IA (INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL) QUE DOMINA O MERCADO.</p>	<p><b>Fatores negativos</b></p> <p>REGULAMENTAÇÕES AMBIENTAIS QUE PODEM AFETAR A FORMA COMO A EMPRESA LIDA COM O DESCARTE DE EQUIPAMENTOS ELETRÔNICOS OU PRODUTOS RELACIONADOS ÀS SUAS ATIVIDADES.</p>	

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

#### 4.4.6 Análise SWOT/FOFA

Para Chiavenato (2014), a análise SWOT é definida de acordo com o pressuposto de que o gestor deve apontar e avaliar de forma minuciosa, os pontos fortes e fracos da organização, assim como, as oportunidades e ameaças vindas do ambiente externo e diante disso, fazer a escolha de uma estratégia que corresponda a esses aspectos classificados e garanta o sucesso da empresa.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2009), a análise SWOT do inglês, *Strengths* (forças); *Weaknesses* (fragilidades); *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) foi desenvolvida como um mecanismo capaz de analisar tanto o ambiente interno de uma organização, quanto o externo.

##### 4.4.6.1 Forças

A empresa ARTI possui forças distintas que a destacam no mercado. Sua equipe orgânica, sem hierarquias rígidas, promove um ambiente de trabalho colaborativo, onde todos têm igualdade de nível e responsabilidades. A vantagem tecnológica é uma característica essencial, pois a empresa aproveita a tecnologia em seu favor para fornecer soluções inovadoras.

A ARTI possui um amplo alcance de mercado de cliente, como: estudantes, empresas, empresários, microempreendedores individuais, e professores. Seus serviços abrangem diversas áreas, criação de apresentações personalizadas, apresentações prontas e e-books pagos com assuntos bem relevantes. O atendimento online é uma prioridade, utilizando o site da empresa e plataformas de comunicação para interagir com os clientes. A busca por novas parcerias e uma proposta inovadora refletem a visão da ARTI em se tornar uma referência no setor.

#### 4.4.6.2 Fraquezas

Embora a empresa ARTI tenha várias forças e oportunidades, também foram identificadas algumas fraquezas importantes a serem consideradas. Uma delas é a dependência de um programador terceirizado para a parte de programação da empresa. Essa dependência pode trazer desafios relacionados à comunicação, prazos e controle sobre a qualidade do trabalho realizado. É importante considerar opções para mitigar essa fraqueza, como buscar uma parceria de longo prazo com um programador confiável ou até mesmo contratar um profissional interno para lidar com a programação.

Outra fraqueza é o reconhecimento da marca, uma vez que a empresa está começando agora no mercado. É comum que as empresas enfrentam desafios iniciais para construir sua reputação e aumentar a visibilidade. Estratégias de marketing e branding adequadas podem ajudar a superar essa fraqueza, como investir em estratégias de marketing digital, publicidade e promoção para aumentar a conscientização sobre a marca e seus serviços. Além disso, a necessidade de se qualificar na área de marketing digital é uma fraqueza identificada.

O marketing digital desempenha um papel crucial no sucesso de uma empresa nos dias de hoje, e é fundamental que a ARTI invista em capacitação e atualização nessa área. Isso pode envolver a contratação de especialistas em marketing digital, a participação em cursos ou treinamentos específicos, e a alocação de recursos para desenvolver uma estratégia de marketing sólida.

Em resumo, embora a empresa ARTI tenha identificado suas fraquezas, é importante considerá-las como oportunidades de crescimento. A dependência de programador terceirizado pode ser mitigada através de parcerias estratégicas ou contratação interna. O reconhecimento da marca pode ser alcançado por meio de estratégias de marketing e branding adequadas. E a qualificação na área de marketing digital pode ser conquistada por meio de capacitação e investimento em recursos adequados. Essas ações ajudarão a superar as fraquezas e aprimorar o desempenho geral da empresa.

#### **4.4.6.3 Oportunidades**

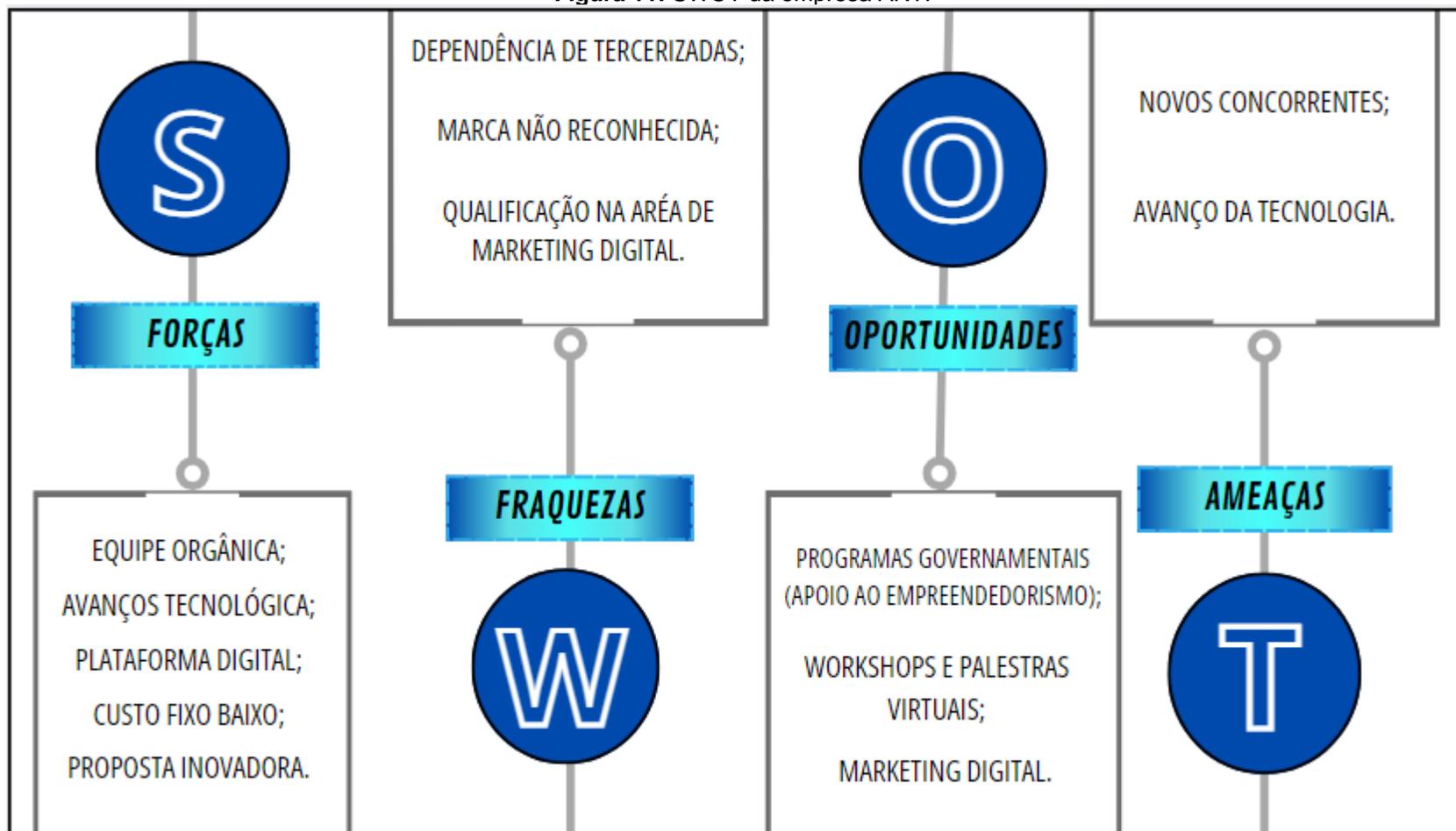
Ter oportunidades de participar de programas governamentais de apoio ao empreendedorismo e de workshops e palestras virtuais que oferecem uma série de oportunidades valiosas para as empresas. Os programas governamentais podem proporcionar acesso a recursos financeiros, mentoria, redes de contatos e apoio para exportação, além de treinamento e desenvolvimento. Por outro lado, os workshops e palestras virtuais, permitem aprendizado contínuo, networking, exploração de novas ideias, desenvolvimento profissional e acesso a especialistas. Ambas as atividades podem contribuir significativamente para o crescimento, inovação e sucesso da empresa, tornando-as valiosas estratégias de desenvolvimento empresarial da nossa empresa.

#### **4.4.6.4 Ameaças**

Durante a análise, identifica-se algumas ameaças significativas para nossa empresa. A primeira é a constante evolução das novas tecnologias, especialmente a inteligência artificial. Essas inovações podem apresentar soluções que, no futuro, poderiam substituir alguns aspectos dos serviços que oferecemos. É essencial estarmos atentos a essas mudanças e buscar formas de nos adaptar e incorporar essas tecnologias em nosso trabalho, garantindo que continuemos relevantes e oferecendo valor aos nossos clientes.

Além disso, enfrenta-se as ameaças da concorrência, ou seja, outras empresas no mercado podem oferecer serviços semelhantes aos nossos, o que exige que nos destaquemos e diferenciemos para atrair e manter clientes. Por isso é importante acompanhar de perto as estratégias de *marketing* e as ofertas da concorrência, buscando constantemente aprimorar nossos serviços, atendimento ao cliente e qualidade.

Figura 11: SWOT da empresa ARTI



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

A implementação da análise SWOT cruzada na empresa ARTI proporcionou uma abordagem abrangente e estratégica para compreender a interseção entre os elementos internos e externos. Ao alinhar cuidadosamente as forças e fraquezas internas da empresa com as oportunidades e ameaças do ambiente externo, a ARTI obteve uma visão mais clara de sua posição competitiva e das áreas que precisam de atenção.

Em resumo, a abordagem de SWOT cruzada não apenas ofereceu uma compreensão mais profunda do panorama empresarial da ARTI, mas também serviu como base para um plano de ação estratégico, solidificando sua posição no mercado e fortalecendo sua capacidade de inovação e adaptação como ilustra nos quadros abaixo:

**Quadro 5:** Forças x Oportunidades – Estratégia Ofensiva

<b>Estratégia Ofensiva</b>	<b>What O que</b>	<b>Who Quem</b>	<b>When Quando</b>	<b>Why Porque</b>	<b>Where Onde</b>	<b>How Much Quanto</b>	<b>How Como</b>
Plano 1	Fazer pesquisas sobre a necessidade do mercado de apresentações.	Vitória (Marketing)	1º Semestre 2024	Manter atualização constante.	Setor de pesquisa e desenvolvimento	R\$100 – R\$900	Pesquisas, Insights e Freelancers
Plano 2	Workshops, palestras, fornecer amostra de nossos serviços.	Marina (Finanças)	1º Semestre 2024	Solidificar marca.	Setor de Eventos e Projetos.	R\$100 – R\$900	Parcerias e reuniões.
Plano 3	Parcerias estratégicas com o governo digital.	Fernanda (Comunicação)	1º Semestre 2024	Estabelecer um convênio para eventos	Setor de Eventos e Projetos	R\$1000	Reuniões com Investidores e Sócios.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2023.

**Quadro 6: Forças x Ameaças – Estratégia Confrontativa**

<b>Estratégia Confrontativa</b>	<b>What O que</b>	<b>Who Quem</b>	<b>When Quando</b>	<b>Why Porque</b>	<b>Where Onde</b>	<b>How Much Quanto</b>	<b>How Como</b>
Plano 4	Utilização da inovação tecnológica DALL-E que cria imagens apartir da inteligencia artificial para desenvolver cenários unicos e personalizados.	Vitória (Marketing)	1º Semestre 2024	Aumentar identidade visual.	Office home	R\$ 80	Plataforma DALL-E
Plano 5	Utilizar o e-mail marketing para manter os clientes informados sobre novos produtos, atualizações, ofertas especiais e notícias relevantes sobre a marca.	Fernanda (Comunicação)	1º Semestre 2024	Manter os clientes informados.	Plataformas digitais.	R\$39,90	E-mail
Plano 6	Aproveitar a capacidade da empresa de criar apresentações inovadoras, concentrando-se em pesquisa e desenvolvimento contínuos.	Fernanda (Comunicação)	1º Semestre 2024	Conhecimento constante.	Plataformas online	R\$100/ R\$500	Cursos e Eventos.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2023.

**Quadro 7: Fraquezas x Oportunidades – Estratégia de Reforço**

<b>Estratégia de Reforço</b>	<b>What O que</b>	<b>Who Quem</b>	<b>When Quando</b>	<b>Why Porque</b>	<b>Where Onde</b>	<b>How Much Quanto</b>	<b>How Como</b>
Plano 7	Utilizar técnicas de SEO para garantir que o site apareça nas primeiras páginas de resultados de busca.	Fernanda (Comunicação)	2º Semestre 2024	Isso aumenta a visibilidade e a credibilidade da marca.	Google	R\$20/dia	Google Ads
Plano 8	Organizar webinars e eventos virtuais relacionados ao setor de apresentações.	Vitória (Marketing)	2º Semestre 2024	Isso ajuda a estabelecer sua marca como uma autoridade no assunto.	Eventos Online	R\$100/R\$1000	Plataformas digitais.
Plano 9	Usar publicidade paga para aumentar a visibilidade da marca, direcionando campanhas para o público alvo e segmentos demográficos.	Marina (Finanças)	2º Semestre 2024	Aumentar a visibilidade.	Office home	R\$20/dia	Social Ads

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2023.

**Quadro 8:** Fraquezas x Ameaças – Estratégia Defensiva

<b>Estratégia Defensiva</b>	<b>What O que</b>	<b>Who Quem</b>	<b>When Quando</b>	<b>Why Porque</b>	<b>Where Onde</b>	<b>How Much Quanto</b>	<b>How Como</b>
Plano 10	Estabelecer parcerias com freelancers, agências especializadas e consultores temporários.	Vitória (marketing)	2° Semestre 2024	Isso proporcionará flexibilidade e acesso a talentos adicionais.	Office home	R\$500/R\$1000	Através de Reuniões com sócios e partes interessadas.
Plano 11	Manter atualização sobre as tendências de apresentação, bem como as preferências e expectativas dos clientes.	Fernanda (Comunicação)	2° Semestre 2024	Isso ajudará a adaptar continuamente os serviços oferecidos.	Office home	R\$500	Pesquisas em eventos e Forúns.
Plano 12	Manter uma gestão financeira sólida para garantir a estabilidade e a capacidade de investir em melhorias contínuas, evitando assim pressões financeiras que possam agravar as fraquezas existentes.	Marina (Finanças)	2° Semestre 2024	Evitar pressões financeiras, para não agravar nossas fraquezas.	Office home	R\$220/R\$700	Cursos de capacitação.
Plano 13	Adotar tecnologias modernas e ferramentas de criação de apresentações que possam compensar as limitações da equipe.	Marina (Finanças)	2° Semestre 2024	Automatizar tarefas repetitivas e permitir a produção de apresentações mais sofisticadas otimizará tempo.	Setor de TI	R\$500	Através de Reuniões com sócios e partes interessadas.

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2023.

## 4.5 PLANO DE MARKETING

Segundo Kotler Keller (2006), um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos.

De acordo com Kotler e Keller (2006):

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

Entende-se que o plano de marketing é uma ferramenta central que coordena esforços de marketing em dois níveis: estratégico (mercados-alvo e proposta de valor) e tático (detalhes das ações de *marketing*, como produtos, promoção, preços, canais e serviços). Ambos os níveis trabalham juntos para atingir os objetivos de marketing da empresa. Para medir o plano de *marketing*, foi utilizado a ferramenta dos 4P'S de *marketing* ou Mix de *marketing*, que são atribuídas pelo (Produto, Praça, Preço e Promoção).

De acordo com Kotler e Keller (2006) os 4P'S representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

Para Kotler e Armstrong (1993), o mix de marketing é um dos conceitos principais do novo marketing. Eles o definem como um grupo variável do marketing que as organizações utilizam para produzir respostas que desejam no mercado. Assim que definidas as estratégias de posicionamento a empresa começa a planejar os detalhes do mix de marketing.

Com base nesse contexto e empresa ARTI utilizou a ferramenta, que ajudou muito no quesito de especificar qual seria o produto, praça, preço e promoção. Veja na Figura 12, a seguir:

**Figura 12:** 4 P'S do marketing da ARTI



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2023.

#### 4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Segundo Kotler (2000), serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Para Kotler e Armstrong (2003), o produto pode ser considerado como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo, ou seja,

qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado em atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

A empresa ARTI oferece serviços/produtos digitais, como: criação de apresentações de alto impacto, que não apenas informam, mas também cativam visualmente. Oferecemos modelos de apresentações prontas e *E-books* pagos, enriquecidos com conteúdo fundamental para complementar nossos serviços.

#### **4.5.2 Estratégias Promocionais**

De acordo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Para Las Casas (2006), define como outra variável controlável do composto de marketing que recebe o significado de comunicação.

Entende-se que estratégia promocional é um plano ou conjunto de ações criadas para promover um produto, serviço ou marca. Essas ações incluem descontos, ofertas especiais, concursos, publicidade, entre outras táticas, com o objetivo de aumentar as vendas, atrair clientes e criar reconhecimento da marca.

A empresa ARTI irá adotar estratégias promocionais, como: descontos para novos clientes, *cashback* que significa “dinheiro de volta”, é uma estratégia promocional bem popular e eficaz que é utilizada por muitas empresas para incentivar compras e criar lealdade dos clientes. Nessa estratégia, os clientes recebem de volta uma porcentagem do valor gasto em suas compras, outra estratégia para divulgação dos serviços, seria o uso das redes sociais, como o *whatsapp*, *instagram*, *facebook* e entre outros.

#### **4.5.3 Estrutura de Comercialização**

Para SEBRAE (2013), a estrutura de comercialização diz respeito aos canais de distribuição, isto é, como seus produtos e/ou serviços chegarão até os seus

clientes. A empresa pode adotar uma série de canais para isso, como: vendedores internos e externos, representantes, etc.

O cliente será captado e o negócio divulgado por meio de estratégias de marketing nas redes sociais, como *Instagram*, *site* e *WhatsApp*. Além disso, iremos utilizar o *e-mail* para promover promoções e oferecer atendimento exclusivo aos clientes que se cadastrarem em nosso site.

#### 4.6 PLANO OPERACIONAL

De acordo SEBRAE (2013), o plano operacional descreve como a empresa será estruturada: localização, instalações físicas e equipamentos. O empresário também faz estimativas acerca da capacidade produtiva ou de quantos clientes consegue atender por mês, além de traçar quantos serão os funcionários e as tarefas de cada um.

Entende -se que o plano operacional é uma parte essencial do plano de negócios de uma empresa e aborda detalhes práticos relacionados à operação diária do negócio. Ele inclui informações sobre a estrutura física e logística da empresa, como localização, instalações físicas e equipamentos.

##### 4.6.1 Localização do negócio

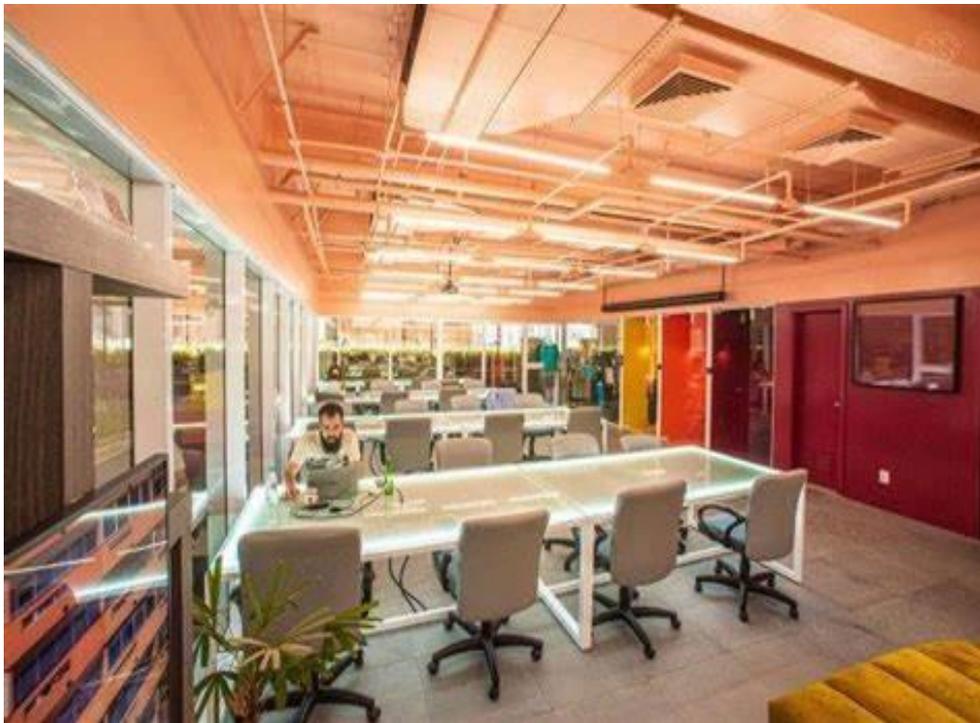
A ARTI atuará de forma totalmente digital e não possuirá um escritório físico, porém com o avanço da tecnologia a empresa trabalhará com uma sede virtual. Uma sede virtual é um serviço oferecido por várias outras empresas para que seu escritório possa funcionar de forma remota. A ARTI irá possuir um endereço fiscal para registrar o CNPJ e comprovar endereço junto a qualquer outro órgão necessário.

Esse endereço criado é utilizado para fins fiscais, além de que algumas empresas oferecem outros serviços adicionais, como *telemarketing* e *coworking*.

Coworking é trabalhar em conjunto como iguais. É trabalhar fora da hierarquia, sem chefes. É a forma como as pessoas trabalham quando há uma emergência. Está a tornar-se lentamente, mas inevitavelmente, a única forma de trabalhar eficazmente. (Dekoven, 2000, Apud Coworking Brasil.org).

A empresa possui um espaço de *coworking* programado, *Juicyhub* Santos é um *hub* liderado por mulheres, que oferece espaços de coworking, salas de reunião, eventos e cabines de videoconferências. A localização do espaço e sua internet rápida e eficiente é mais do que necessária para o funcionamento da empresa, possui fácil acesso a transportes públicos e um estacionamento.

**Figura 13:** *Coworking*



**Fonte:** site da *Juicyhub*

Os escritórios compartilhados da *Juicyhub* possuem uma estrutura inovadora com um *design* único, muitas áreas verdes para aproveitar a brisa do mar e uma cafeteria integrada. Estar em uma área de *coworking* permite à empresa desenvolver novos contatos com pessoas e empresas, estimulando a criatividade e a produtividade.

Localizada na Avenida Ana Costa, 433, Gonzaga em Santos, SP. Seu horário de funcionamento é bem flexível com os horários de trabalho:

- Segunda a sexta-feira 09:00 – 22:00
- Sábado: 10:00 – 16:00
- Domingo: Fechado

**Figura 14:** Sala de reunião



**Fonte:** site da *Juicyhub*

A empresa ARTI planeja utilizar o espaço de coworking para realizar reuniões e promover encontros, visando expandir seus contatos e obter novas ideias de negócios. A presença no ambiente de coworking é vista como uma oportunidade para estabelecer parcerias e explorar projetos futuros.

**Figura 15:** Cabine de videoconferências



**Fonte:** site da *Juicyhub*

O *Juicyhub* oferece um espaço compartilhado de 715m<sup>2</sup> com mais de 60 posições de *coworking*, varandas, salas de reunião, cabines de videoconferência e salas privadas. As áreas compartilhadas incluem mesas espaçosas para interação e baias para maior privacidade. Três cabines estão disponíveis para videoconferências ou chamadas telefônicas, promovendo equilíbrio entre colaboração e privacidade.

O espaço é adequado para eventos de 8 a 150 pessoas em diferentes áreas, como salão principal, varandas, *Juicycafe*, arquibancada e auditório anexo. Os membros têm acesso a um bicicletário gratuito e o local conta com dois *links* de internet redundantes, assegurando conectividade estável. Equipamentos de rede possuem no *break* para manter o funcionamento em caso de falha de energia.

O *Juicyhub* inclui o *Juicycafe*, aberto ao público de segunda a sexta, oferecendo bebidas, café, almoço e lanches especiais. O ambiente proporciona conforto e é um espaço descolado para os membros do *Juicyhub* e visitantes.

#### **4.6.2 Layout ou arranjo físico**

Segundo Corrêa e Corrêa (2012), eles afirmam que layout é uma mudança física dos recursos de transformação que envolve o espaço de áreas industriais e administrativas em uma organização.

Para Peinado e Graeml (2007), acreditam que o que leva a empresa a uma mudança em seu layout, surge da necessidade de expandir a produtividade, diminuição dos custos operacionais, necessidade de uma nova variedade de produtos e a melhoria do espaço de trabalho.

Ter um *layout* bem definido é muito importante, afinal a partir dele pode-se definir como funcionará a distribuição do espaço físico da empresa.

De acordo com Antonioli (2009), a importância de se implementar ou aperfeiçoar o espaço físico da empresa, vai além da redução de custos e aumento de produtividade dos processos. Um layout irá refletir nos passos mais importantes, dados pela empresa, oferecendo vantagens e benefícios para a empresa, ao englobar a aparência no espaço físico, trazer melhorias operacionais e melhorar o desempenho dos funcionários.

O *layout* no ambiente de trabalho da ARTI, será um dos escritórios disponibilizados pela *Juicy Hub*. No momento não temos a disponibilidade desse espaço, pois a empresa não está consolidada, porém o espaço de trabalho não influenciará diretamente na produção e sim auxiliará.

#### **4.6.3 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços**

Segundo Moreira (2004), a capacidade produtiva é a quantidade máxima de peças/produtos e/ou serviços que podem ser produzidos em uma unidade produtiva, em um determinado período de tempo.

A capacidade produtiva da ARTI no momento não é grande, por serem produtos digitais personalizados, dependendo da escala do produto levaria um tempo

considerável para produzi-lo. No momento, a capacidade da empresa estaria entre 5 pedidos por semana.

#### **4.6.4 Processos operacionais**

Para Mosimann (1993), o controle operacional está diretamente associado ao planejamento operacional, consiste na verificação do cumprimento das metas estabelecidas no plano operacional das áreas e da empresa como um todo.

Ainda dentro do conceito de processos operacionais de acordo com Sousa (2021) ele define que:

à gestão por processos ou processos operacionais, torna-se de fundamental importância para que as atividades empresariais sejam percebidas como processos-chave, os processos, sejam específicos ou individuais é que formam a estrutura organizacional. Dentro dessa estrutura, os recursos com os quais alimenta-se esse processo, são chamados de inputs, que podem ser tangíveis e intangíveis.

Dentro da ARTI os processos operacionais estão descritos no fluxograma de criação, onde demonstra o processo de criação dos *slides* de forma mais detalhada, nisso inclui o fluxograma de pedidos, onde os clientes entram em contato com a empresa e conseqüentemente fazem seu pedido.

#### **4.6.5 Necessidades de pessoal**

Segundo Mirshawka (2004), afirma que uma empresa é tão boa quanto os seus funcionários, residindo na qualidade dos seus recursos humanos a sua verdadeira força.

A empresa ARTI inicialmente não planeja contratar colaboradores e dependerá do trabalho das sócias para desenvolver operações e serviços de apresentações. É importante considerar desafios futuros e ter um plano para lidar com o crescimento da

demanda. A possibilidade de contratar colaboradores no futuro deve ser avaliada para garantir eficiência operacional e qualidade dos serviços.

#### **4.7 PLANO FINANCEIRO**

De acordo Ross (2002), o planejamento Financeiro formaliza a maneira pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Nesta etapa do plano é contemplado o planejamento financeiro e orçamentário visando verificar a viabilidade do negócio.

Para Gitmann (2002), descreve que o planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para o funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos.

De acordo com os autores, é essencial utilizar o planejamento financeiro para não correr o risco de abrir falência antes mesmo de colocar em prática o negócio.

Com intuito de estruturar o plano financeiro da ARTI, foi utilizado a plataforma online PNBOX desenvolvida pelo SEBRAE onde fica disponibilizada para qualquer um sendo cadastrado com o CPF (Certidão de Pessoa Física) e senha, e através do preenchimento dos dados referentes a empresa, foram gerados relatórios financeiros que serão utilizados nessa segunda etapa que foi de grande valia para o desenvolvimento do plano de negócios.

##### **4.7.1 – Estimativa dos investimentos fixos**

Segundo SEBRAE (2019), o investimento fixo é todo o recurso financeiro utilizado para adquirir bens e dar início ao negócio. Geralmente, são investimentos em estrutura física, como aluguel ou compra de salas, prédios, computadores, equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, veículos, segurança, decoração, estoque, compra de softwares e armazenamento em nuvem.

**Tabela 1:** Investimentos Fixos

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Cadeira Escritório	3	250,00	750,00	7.73
Computador	3	2.600,00	7.800,00	80.41
Filtro de água	1	300,00	300,00	3.09
Mesa	3	250,00	750,00	7.73
Telefone	1	100,00	100,00	1.03
<b>Total</b>			<b>9.700,00</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 1, apresenta o investimento realizado no valor de R\$9.700,00, com a aquisição de equipamentos necessários para compor a área de trabalho da ARTI no momento inicial da atuação e os itens foram cotados no site da empresa Magazine Luiza.

#### 4.7.2 – Capital de giro

Para SEBRAE (2019), o capital de giro é o dinheiro que supre as necessidades de fluxo de caixa; é o montante necessário para garantir que haverá recurso para pagar as contas da empresa até que o faturamento chegue. É o valor que faz a empresa girar.

Segundo Marques (2004), o capital de giro tem participação relevante no desempenho operacional das empresas, cobrindo geralmente mais da metade de seus ativos totais investidos.

**Tabela 2:** Capital de Giro

<b>Ciclo Financeiro</b>	<b>15.997 dias</b>
Prazo Médio de Estoque	1 dia
Prazo Médio de Recebimento	15 dias
Prazo Médio de Pagamento	0.003 dia
<b>Giro de Caixa Anual</b>	<b>22.50 dias</b>
<b>Necessidade de Capital de Giro</b>	<b>R\$ 13.719,66</b>
Desembolso Anual	R\$ 196.229,19
Reserva Financeira	R\$ 5.000,00

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

Na Tabela 2, pode-se analisar que a necessidade total de capital de giro mensal da empresa ARTI deverá ter para pagar as contas, antes de obter faturamento é de R\$13.719,66.

#### 4.7.3 – Investimentos pré-operacionais

Segundo SEBRAE (2019), o investimento pré-operacional é mais uma forma de investimento inicial, mas não é voltado para a aquisição de bens, e sim para ações que deem o pontapé inicial nas operações da empresa, sendo que algumas são realizadas uma única vez, e outras são recorrentes. Fazem parte do investimento pré-operacional os gastos com a formalização da empresa, a obtenção de alvarás, o treinamento da equipe, o pagamento de um contador e o registro de marca, dentre outros.

**Tabela 3:** Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	355,00	14.88
Gastos de legalização	800,00	33.54
Marketing para inauguração	500,00	20.96
Reformas e obras	200,00	8.39
Softwares de gestão	150,00	6.29
Taxas e licenças	200,00	8.39
Uniformes e crachás	180,00	7.55
<b>Total</b>	<b>2.385,00</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

Os investimentos realizados pela ARTI, para dar início às suas atividades como empresa, estão inseridos na Tabela 3, verifica-se que o maior investimento realizado é com os gastos de legalização junto aos órgãos públicos onde a empresa irá atuar, outro gasto inclui o marketing para a inauguração que não pode ser descartado, seguido do investimento na criação e registro da marca para estar em ordem e não haver intercorrência do negócio.

#### 4.7.4 – Investimento total

**Tabela 4:** Investimento Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	9.700,00	37.59
Investimentos pré-operacionais	2.385,00	9.24
Estoque inicial	0,00	0.00
Capital de giro	13.719,662	53.17
<b>Total</b>	<b>25.804,662</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

O termo "investimento total" refere-se à soma de todos os custos associados a um projeto, empreendimento ou ativos financeiros. Inclui não apenas os custos iniciais, mas também despesas operacionais, de manutenção e outros gastos ao longo do tempo. O contexto determina se é aplicado a projetos específicos, ativos financeiros ou negócios em geral.

Para estabelecer o investimento total da empresa ARTI, foi realizada a somatória de todos os investimentos realizados, investimentos fixos, capital de giro necessário, e investimentos pré-operacionais.

#### **4.7.5 – Estimativa do faturamento mensal**

Segundo SEBRAE (2022), a estimativa de faturamento é uma espécie de previsão da receita decorrente das vendas de um determinado produto ou a prestação de serviço de qualquer natureza em determinado período do ano.

Entende-se que a estimativa do faturamento mensal é uma projeção do valor total que uma empresa espera receber em receitas durante um determinado mês. Essa estimativa é baseada em várias variáveis, como vendas de produtos ou serviços, preços praticados, sazonalidade, tendências de mercado e outros fatores relevantes para o negócio.

**Tabela 5:** Estimativa do faturamento mensal

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	18.980,00
Mês 2	19.929,00
Mês 3	20.925,45
Mês 4	21.971,723
Mês 5	23.070,309
Mês 6	24.223,824
Mês 7	25.435,015
Mês 8	26.706,766
Mês 9	28.042,104
Mês 10	29.444,21
Mês 11	30.916,42
Mês 12	32.462,241

Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 12%

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	302.107,061

**Fonte:** elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A partir da análise da Tabela 5, verifica-se o faturamento mensal da empresa, no primeiro terá R\$18.980,00 com crescimento mensal de 5,0%, e a partir do segundo ano de 12%. A previsão é que em um período de um ano a empresa fature em torno de R\$302.107,061.

#### 4.7.6 – Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Segundo SEBRAE (2013), os gastos com matéria-prima e embalagem são classificados como custos variáveis numa indústria, assim como as mercadorias em um comércio. Como o próprio nome diz, esses custos variam (aumentam ou diminuem) de acordo com o volume produzido ou vendido.

A ARTI é uma empresa que irá comercializar serviços, deste modo, não há custos com matéria prima e materiais diretos e terceirizados.

#### 4.7.7 – Estimativa dos custos de comercialização

Para SEBRAE (2013), a estimativa dos custos de comercialização é a parte registrada nos gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas, é classificado como um custo variável.

**Tabela 6:** Estimativa dos custos de comercialização

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	0,00	0.00
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	0,00	0.00
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	0,00	0.00
Impostos Federais	1.708,20	9.00
Taxas de cartões	569,40	3.00
Propaganda	759,20	4.00
<b>Total</b>	<b>3.036,80</b>	<b>16.00</b>

**Fonte:** elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 6, mostra a estimativa dos custos de comercialização, assim considerando que a empresa ARTI optou pelo simples nacional, não haverá pagamentos de impostos como PIS, COFINS e Contribuição Social, somente com

impostos federais, taxas de cartões e os custos dos serviços vendidos, totalizando um valor de R\$ 3.036,80.

#### 4.7.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Para SEBRAE (2013), o custo dos materiais diretos ou das mercadorias vendidas representa o valor que deverá ser baixado dos estoques pela sua venda efetiva. Para calculá-lo, basta multiplicar a quantidade estimada de vendas pelo seu custo de fabricação ou aquisição. O custo com materiais diretos e ou mercadorias vendidas é classificado como um custo variável, aumentando ou diminuindo em função do volume de produção ou de vendas.

**Tabela 7:** Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	3.072,40
Mês 2	3.941,862
Mês 3	4.858,376
Mês 4	5.824,313
Mês 5	6.842,163
Mês 6	7.914,537
Mês 7	9.044,182
Mês 8	10.233,979
Mês 9	11.486,953
Mês 10	12.806,282
Mês 11	14.195,303
Mês 12	15.657,519
<b>Totais anuais</b>	
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	105.877,869

**Fonte:** elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A ARTI projeta um custo com serviços vendidos no primeiro mês seria de R\$ 3.072,40 conforme vai havendo uma crescente no período de 12 meses como mostra a Tabela 7, esses custos são referentes aos valores que serão repassados para os clientes que vão se dispor a contratar nossos serviços, a previsão em um período de um ano é que a empresa repassa um valor de R\$ 105.877,869.

#### **4.7.9 Estimativa dos custos com mão de obra**

A princípio a ARTI, não terá gastos que envolvam mão de obra de colaboradores ou terceiros, as atividades operacionais serão exercidas pelas sócias da empresa.

#### **4.7.10 Estimativa do custo com depreciação**

Segundo SEBRAE (2023), a depreciação de máquinas e equipamentos é um processo natural, pois tudo que é usado acaba desgastando. Enquadrar esse uso como custo ou despesa depende da relação com o processo produtivo da empresa. Além disso, é preciso entender que todo equipamento tem um ciclo de vida útil. Esse ciclo começa no momento em que a máquina ou equipamento é solicitado pelo setor de compras.

Entende-se que a estimativa do custo com depreciação refere-se à previsão do valor que um ativo tangível irá perder em valor ao longo do tempo devido ao desgaste, obsolescência ou uso. A depreciação é uma alocação sistemática do custo de um ativo ao longo de sua vida útil. Essa prática contábil reflete a ideia de que ativos tangíveis têm um período limitado de utilidade e, portanto, seu custo deve ser distribuído ao longo desse período.

**Tabela 8:** Estimativa do custo com depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Cadeira Escritório	10 anos	70,00	750,00	98,00	8,167
Computador	10 anos	560,00	7.800,00	784,00	65,333
Filtro de água	5 anos	60,00	300,00	48,00	4,00
Mesa	10 anos	50,00	750,00	70,00	5,833
Telefone	10 anos	20,00	100,00	8,00	0,667
<b>Total</b>				<b>1.008,00</b>	<b>84,00</b>

**Fonte:** elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 8, especifica o valor da depreciação sofrida pelos ativos imobilizados da empresa, e sua perda de valor mensal e anual. Os dados obtidos sobre a vida útil de cada equipamento e móveis, foram fornecidos pela ferramenta PNBOX do SEBRAE.

#### 4.7.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Para SEBRAE (2013), os custos fixos são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período.

Entende-se que os custos fixos são despesas que permanecem constantes, independentemente do volume de produção ou quantidade vendida em um período específico. Exemplos incluem aluguel, salários fixos e despesas com seguros.

**Tabela 9:** Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	80,00	0.62
Amortização de empréstimos	100,00	0.78
Canva Pro	34,90	0.27
Coworking	1.400,00	10.88
Depreciação	84,00	0.65
Encargos sociais sobre pró-labore	1.500,00	11.65
Encargos sociais sobre salários		
Honorários contábeis	500,00	3.88
Juros	3,00	0.02
Luz	300,00	2.33
Manutenção	100,00	0.78
Marketing e propaganda	200,00	1.55
Materiais de limpeza	50,00	0.39
Material de escritório	15,00	0.12
Pró-labore	7.500,00	58.27
Salários e Benefícios		
Seguros	200,00	1.55
Serviços de terceiros	500,00	3.88
Tarifas bancárias	4,00	0.03
Tarifas de operadoras de cartão	210,00	1.63
Telefone e internet	89,90	0.70
<b>Total</b>	<b>12.870,80</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 9, identifica todos os custos que a empresa irá ter mensalmente, entre os custos de maior valor estão o Pró-Labore, seguido dos encargos sociais sobre pró-labore e o *coworking*, que a ARTI irá utilizar, com isto seus custos fixos totalizam um valor de R\$ 12.870,80 ao mês.

#### 4.7.12 Demonstrativo de resultados

Para Segato (2020), a demonstração de Resultados do Exercício (DRE), é um balanço contábil que tem como objetivo sintetizar o resultado líquido de um exercício financeiro. Isso é realizado por meio do detalhamento de todas as receitas e despesas da empresa, com o intuito de mostrar se a empresa teve lucro ou prejuízo.

**Tabela 10:** Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	9.490,00	50.00
Vendas à Prazo	9.490,00	50.00
<b>Total</b>	<b>18.980,00</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** elaborado pelas autoras, adaptado no PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 10, demonstra que a receita que da empresa ARTI obterá a cada mês, a empresa tem como estimativa alcançar um faturamento total de R\$18.980,00, sendo 50% deste valor em vendas a prazo e 50% à vista.

**Tabela 11:** Custos Variáveis

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	0,00	0.00
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	0,00	0.00
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	0,00	0.00
Impostos Federais	1.708,20	9.00
Taxas de cartões	569,40	3.00
Propaganda	759,20	4.00
<b>Total</b>	<b>3.036,80</b>	<b>16.00</b>

**Fonte:** elaborado pelas autoras, adaptado no PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 11, identifica-se os custos variáveis, como os custos dos serviços que a empresa irá fornecer, os impostos e as taxas das operadoras de cartões, essas despesas mensais totalizam um valor de R\$3.036,80.

**Tabela 12:** Margem de contribuição

	Valor (R\$)	%
Total	15.943,20	84.00

**Fonte:** elaborado pelas autoras, adaptado no PNBOX SEBRAE 2023.

Segundo SEBRAE (2023), a margem de contribuição está relacionada com o quanto cada produto ou serviço oferecido contribui para pagar as despesas fixas de uma empresa.

A Tabela 12, mostra que a empresa ARTI está tendo uma margem de R\$15.943,20 mensalmente, deste modo identifica que a empresa está no positivo.

#### 4.7.13 Indicadores de viabilidade

Segundo Bordeaux-Rêgo (2006), os indicadores de viabilidade servem para nortear a tomada de decisão acerca de investimentos em novos projetos ou na expansão de um já existente. Os índices econômicos permitem indicar o grau de sustentabilidade e rentabilidade das atividades ao longo do tempo, pois devem estimar os resultados possíveis de serem alcançados, bem como os riscos inerentes ao processo.

**Tabela 13:** Indicadores de viabilidade

<b>Indicadores</b>	<b>1 ano</b>
Ponto de equilíbrio (R\$)	R\$ 180.091,96
Lucratividade (%)	35,05 %
Rentabilidade (%)	410.31 %
Prazo de retorno do investimento	6 meses

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2023.

#### 4.7.13.1 Ponto de equilíbrio

Segundo SEBRAE (2022), o ponto de equilíbrio é um indicador de segurança do negócio, pois mostra o quanto é necessário vender para que as receitas se igualem aos custos. Ele também indica em que momento, a partir das projeções de vendas do empreendedor, a empresa estará igualando suas receitas e seus custos.

Entende-se que o ponto de equilíbrio é um indicador crucial que representa o nível de vendas necessário para cobrir todos os custos e despesas, resultando em um equilíbrio entre receitas e custos. Ele mostra quando a empresa atingirá o equilíbrio financeiro, onde as receitas igualam os custos, indicando um momento de rentabilidade. O cálculo do ponto de equilíbrio é essencial para a gestão financeira, orientando estratégias de preços, projeções de vendas e decisões sobre a viabilidade do negócio.

**Tabela 14:** Ponto de equilíbrio

**Lucro Desejado: R\$ 50.000,00**

<b>Descrição</b>	
PE Contabil	R\$ 181.242,65
PE Financeiro	R\$ 180.091,96
PE Econômico	R\$ 238.320,27

**Fonte:** elaborado pelas autoras, adaptado no PNBOX SEBRAE 2023.

A ARTI tem um lucro desejado de R\$50.000,00 anual. A Tabela 14, identifica os valores do ponto de equilíbrio contábil com valor de R\$ 181.242,65, o financeiro R\$ 180.091,96 e o econômico com R\$ 238.320,27, esses são os valores que a empresa deverá ter para alcançar o objetivo desejado.

#### 4.7.13.2 Lucratividade

Segundo SEBRAE (2022) a lucratividade é um indicador de eficiência operacional obtido sob a forma de valor percentual, que indica o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve.

**Gráfico 8:** Lucratividade



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

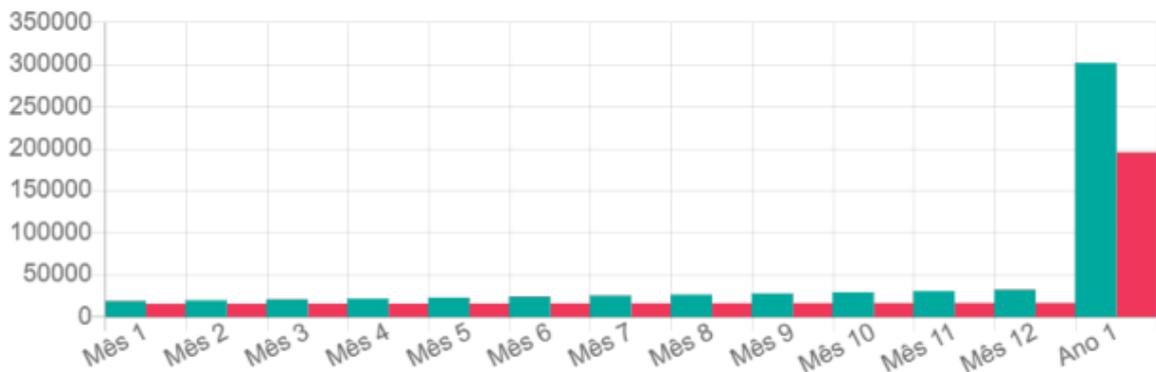
O Gráfico 08, indica uma projeção de lucratividade de 35.047%, mostrando que a empresa está alcançando um resultado positivo para seus investidores, pois, o lucro é superior aos custos.

### 4.7.13.3 Rentabilidade

Segundo SEBRAE (2022), a rentabilidade consiste na capacidade de produzir rendimento, o qual é representado pelo percentual sobre o que foi investido, e não pelo valor numérico do dinheiro. Em resumo, a rentabilidade é o resultado de retorno.

**Gráfico 9:** Rentabilidade

Receitas x Custos



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

O Gráfico 9 identifica as receitas que são representadas pelas barras verdes e os custos pelas vermelhas, mostrando que sua rentabilidade é positiva, pois as receitas são superiores aos custos que a empresa apresenta.

### 4.7.13.4 Prazo de retorno do investimento

Conforme o SEBRAE (2022), quanto ao prazo de retorno do investimento, esse consiste no tempo que o empresário levará para ganhar, no mínimo, o valor investido. Em resumo: o PRI mostra quanto tempo irá demorar para que um investimento “se pague”.

**Tabela 15:** Prazo de retorno do investimento

Descrição	
Payback Simples	6 meses
Rentabilidade Anual	410.31%

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A perspectiva sobre o retorno do investimento da ARTI, é a partir do 6º mês, como mostra a Tabela 15 e uma rentabilidade de 410.31%.

## 5 SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE

Segundo Ashley (2003), a responsabilidade social é uma forma de gestão estratégica capaz de forçar os negócios das empresas no desenvolvimento sustentável, na transparência do relacionamento com os seus públicos de interesse e no compromisso com a sociedade.

A empresa ARTI entende que a responsabilidade social se refere ao compromisso que as empresas têm de agir de maneira ética e contribuir positivamente para a sociedade em que estão inseridas. Essa abordagem vai além do simples cumprimento das leis e regulamentos e envolve a consideração dos impactos mais amplos das atividades empresariais nas partes interessadas, incluindo funcionários, clientes, comunidades locais, meio ambiente e outros grupos afetados. Com isso, a empresa ajudará duas vezes ao ano o “Abrigo Solidário”, o Abrigo Solidário Eliane Malzoni recebe homens e mulheres que quiserem pernoitar no local, antes de dormir, os acolhidos podem tomar banho e jantar. Após acordar, tomam café e deixam a unidade. Aproveitando essa grande oportunidade, a empresa ARTI irá executar os *designs* das campanhas sociais ou de arrecadações de fundos para ajudar a própria unidade.

Figura 16: Unidade do abrigo solidário



Fonte: Publicado pela prefeitura de Praia Grande, 2019.

A empresa Abrigo Solidário Eliane Malzoni está cadastrada na “Solutudo”, no segmento de Ongs e Entidades Sociais. No mercado, a empresa está localizada na Avenida Ministro Marcos Freire, Nº 6656 no bairro Balneário Pires em Praia Grande - SP, CEP 11717-260.

**Figura 17:**Dormitório do abrigo solidário



**Fonte:** Publicado pela prefeitura de Praia Grande, 2019.

**Figura 18:**Cozinha do abrigo solidário



**Fonte:** Publicado pela prefeitura de Praia Grande, 2019.

**Figura 19:** Exemplo de design de campanha do agasalho



**Fonte:** Elaborado pelas autoras, 2023.

A empresa ARTI está comprometida em transformar as preferências e requisitos específicos do “Abrigo Solidário”, em *designs* impactantes e eficazes para suas campanhas. A abordagem da ARTI será totalmente personalizada para atender às necessidades exclusivas do abrigo, garantindo que as artes desenvolvidas se alinhem perfeitamente aos objetivos da campanha e à identidade visual desejada. A empresa tem o prazer de fornecer esses serviços sem custos para o abrigo, expressando gratidão por ter a oportunidade de contribuir para causas tão significativas. A figura 19 apresenta um exemplo de arte que a ARTI pode criar, e a empresa está entusiasmada para continuar colaborando e apoiando o abrigo solidário em suas iniciativas.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O plano de negócios da ARTI, focado na Arte da Inovação, reflete uma visão audaciosa e inovadora para atender às necessidades de profissionais ocupados no ambiente educacional ao empresarial. Ao transcender a simples criação de apresentações, a ARTI propõe a ser uma referência em soluções tecnológicas para elevar a qualidade e impacto das apresentações.

Durante o desenvolvimento do plano, exploramos diversas etapas, desde análises de mercado até estratégias financeiras, visando estabelecer uma estrutura sólida para o crescimento da empresa ARTI. A identificação do público-alvo e a definição clara dos serviços oferecidos fundamentam a proposta de valor da empresa.

As explorações detalhadas realizadas ao longo do plano reforçam a viabilidade do modelo de negócios e destacam o potencial de crescimento da ARTI.

Em resumo, a ARTI aspira não apenas a preencher uma lacuna no mercado, mas se tornar uma força na transformação da maneira como profissionais encaram e utilizam apresentações. Com uma abordagem centrada na inovação, a ARTI está preparada para impactar positivamente a experiência de criar e compartilhar conhecimento, consolidando-se como uma marca de referência no segmento de soluções tecnológicas para apresentações personalizadas.

## REFERÊNCIAS

AEDB, **Brasil em síntese.** Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/242516.pdf>. Acesso em:

IBGE (2023) - Brasil em síntese - Serviços - Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>. Acesso em: 01 nov. 2023.

ANTONIOELLI, S. **Proposta de Otimização de Fluxo em um Setor de Produção com Arranjo Funcional.** Joinville: 2009. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/download/677/420/2909>. Acesso em: 02 nov. 2023.

AHSLEY, Patrícia Almeida (Coordenação). **Ética e responsabilidade social nos negócios,** São Paulo: Ed. Saraiva, 2003. Disponível em: <https://www.unaerp.br/documentos/1026-a-importancia-da-pratica-da-responsabilidade-social/file>. Acesso em: 30 out. 2023.

ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/download/1522/1432>. Acesso em: 02 nov. 2023.

BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para estimar o grau das inovações nas MPE.** Curitiba: SEBRAE, 2008. Disponível em: [https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5742/1/AP\\_COENT\\_2017\\_1\\_01.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5742/1/AP_COENT_2017_1_01.pdf). Acesso em: 04 nov. 2023.

BARNEY, J.B.; HESTERLY, W.S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: conceitos e casos.** 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: [https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2017/XXII%20SEMIN%C3%81RIO%20INTERINSTITUCIONAL%202017%20-%20ANAIS/GRADUA%C3%87%C3%83O%20-%20TRABALHOS%20COMPLETOS\\_Ci%C3%AAncias%20Sociais%20e%20Humanidades/POSICIONAMENTO%20ESTRAT%C3%89GICO%20SOB%20A%20%C3%93TICA%20DO%20MODELO%20VRIO.pdf](https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2017/XXII%20SEMIN%C3%81RIO%20INTERINSTITUCIONAL%202017%20-%20ANAIS/GRADUA%C3%87%C3%83O%20-%20TRABALHOS%20COMPLETOS_Ci%C3%AAncias%20Sociais%20e%20Humanidades/POSICIONAMENTO%20ESTRAT%C3%89GICO%20SOB%20A%20%C3%93TICA%20DO%20MODELO%20VRIO.pdf). Acesso em: 30 out. 2023.

BORDEAUX-REGO, Ricardo; PAULO, Goret Pereira; SPRITZER, Ilda Maria de Paiva; ZOTES, Luis Pérez. **Viabilidade econômico-financeira de projetos.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/185993/001083140.pdf?sequence=1&i>. Acesso em: 02 nov. 2023.

BRASSARD, M. **Qualidade: ferramentas para uma melhoria contínua**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2004. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/9389/1/LETICIA%20ESTER.pdf>. Acesso em: 30 out. 2023.

BURNS, T.; STALKER, G. M. 1961 Part V **Open System Rational Models**. In: **The Management of Innovation**. London: [s.n.]. p. 103–108. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/31344/Ilton%20Assi%20-TA%20FINAL%20Corrigido%20para%20Dspace3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 nov. 2023.

CALZOLAIO, Aziz Eduardo; DATHEIN, Ricardo. **Políticas fiscais de incentivo à inovação: uma avaliação da Lei do Bem**. Porto Alegre: UFRGS, 2012. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/18778/1/CTCEEPI201505.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2023.

CAMARGO, R. (2017), **O que é Análise Pest e como elaborar uma Matriz Pestel?**. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/analise-pest/>. acesso em: 08 nov. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014. Disponível em: [http://fait.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/REIt113GJ83W2eZ\\_2021-6-8-16-27-59.pdf](http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/REIt113GJ83W2eZ_2021-6-8-16-27-59.pdf). Acesso em: 06 out. 2023.

\_\_\_\_\_. **Administração: Teoria, processos e práticas**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível em: <https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/23023/1/MAYRA%20RAYSA%20FERREIRA.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2023.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. Barueri, SP: Manole, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/bitstream/177683/1494/1/EMMANUELLEISABELP EREIRADASILVA-PLANODENEGOCIO.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2023.

\_\_\_\_\_. **Recursos humanos**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998. Disponível em: <https://lyceumonline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/2161.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2023.

\_\_\_\_\_ ; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elseiver, 2009. Disponível em: [http://fait.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/REIt113GJ83W2eZ\\_2021-6-8-16-27-59.pdf](http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/REIt113GJ83W2eZ_2021-6-8-16-27-59.pdf). Acesso em: 04 nov. 2023.

CLARKE, **Agency. Apresentações em powerpoint**. Disponível em: <https://www.clarkeag.com/contato>. Acesso em: 02 nov. 2023.

CNAE (2021) **Empreendedor Digital: Quais são e como definir o seu**. Disponível em: <https://www.contjet.com.br/cnae-do-empreendedor-digital-quais-sao-e-como-definir-o-seu/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

CORRÊA, H. L. CORRÊA, C. A. **Administração de Produção e de Operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/download/677/420/2909>. Acesso em: 04 nov. 2023.

DUARTE, Nancy. **Slide: ology. Sebastopol**, CA:O'Reilly, 2008. Disponível em: Livro super apresentações - como vender ideias e conquistar audiências. Acesso em: 03 nov. 2023.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Habra, 2002. Disponível em: <https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2017/11/Planejamento-financeiro-para-fins-gerenciais-em-uma-empresa-do-ramo-de-comercio-e-servicos.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2023.

GRAY, **Dave. Mapa da empatia 2010**. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/187618/Plano\\_de\\_neg%C3%B3cio\\_Yappy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/187618/Plano_de_neg%C3%B3cio_Yappy.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 30 out. 2023.

GUO, C., NUNES, M.B. **Using PEST Analysis as a Tool for Refining and Focusing Contexts for Information Systems**. 6th European Conference on Research Methodology ofr Business and Management Studies. Lisbon, Portugal, pp 229-236, July 9-10, 2007.

GUPTA, A. **Environmetal and pest analisys: an approach to the external business environmnet**. Meirt Research Journal of Art, Social Sciences and Humanities, Vol 1 N.2 pp 13-17, 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/242516.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2023.

\_\_\_\_\_ ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil Ltda, 1993. p. 29. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1496/1023>. Acesso em: 02 nov. 2023.

\_\_\_\_\_ ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/1316617.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993. Disponível em: <https://www.unaerp.br/sici-unaerp/anais-edicoes-antteriores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file>. Acesso em: 02 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/057e9f96f9f2787ae60a8b77740b67a0.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2023.

LACERDA, Daniel P.; TEIXEIRA, Rafael; ANTUNES, Junico; NETO, Secundino L. **Estratégia Baseada em Recursos: 15 Artigos Clássicos para Sustentar Vantagens Competitivas.** 1ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. Disponível em: [https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2017/XXII%20SEMIN%C3%81RIO%20INTERINSTITUCIONAL%202017%20-%20ANAIS/GRADUA%C3%87%C3%83O%20-%20TRABALHOS%20COMPLETOS\\_Ci%C3%AAncias%20Sociais%20e%20Humanidades/POSICIONAMENTO%20ESTRAT%C3%89GICO%20SOB%20A%20%20C3%93TICA%20DO%20MODELO%20VRIO.pdf](https://home.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2017/XXII%20SEMIN%C3%81RIO%20INTERINSTITUCIONAL%202017%20-%20ANAIS/GRADUA%C3%87%C3%83O%20-%20TRABALHOS%20COMPLETOS_Ci%C3%AAncias%20Sociais%20e%20Humanidades/POSICIONAMENTO%20ESTRAT%C3%89GICO%20SOB%20A%20%20C3%93TICA%20DO%20MODELO%20VRIO.pdf). Acesso em: 02 nov. 2023.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>. Acesso em:

LUCIDCHART (2023) - O que é organograma e como fazer um - Disponível em: [https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-organograma#discovery\\_top](https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-organograma#discovery_top). Acesso em: 02 nov. 2023.

MARQUES, J.A.V.C. **Análise financeira das empresas: liquidez, retorno e criação de valor.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rap/a/63XdKH7Q58W7xbVMsnVgLcB/#:~:text=Verifica%2Dse%20que%20dos%20conceitos,saldos%20mantidos%20em%20contas%20banc%C3%A1rias>. Acesso em: 12 nov. 2023.

MARTINS, Julia. **Como redigir um sumário executivo, com exemplos.** 2022. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243249/Trabalho\\_de\\_Curso\\_-\\_MARCELA.\\_19.12.\\_assinado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243249/Trabalho_de_Curso_-_MARCELA._19.12._assinado.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 15 nov. 2023.

MIRSHAWKA, Victor. **Empreender é a solução.** São Paulo: DVS, 2004. Disponível em: [http://professor.ufop.br/sites/default/files/andre/files/hugo\\_carvalho\\_silveira.pdf](http://professor.ufop.br/sites/default/files/andre/files/hugo_carvalho_silveira.pdf). Acesso em: 01 nov. 2023.

MOREIRA, Daniel A. **Administração de produção e operações.** São Paulo: Pioneira, 2004. 619 p. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2951/1/RAISSA%20DE%20OLIVEIRA%20SOARES.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2023.

Mouchiroud, C. e Lubart, T. (2002). **Social creativity: A cross-sectional study of 6- to 11-year-old children.** Int. J. Behav. Develop., 26 (1), 60-69. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-58212009000300017](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212009000300017). Acesso em: 02 nov. 2023.

OAKLAND, John S. **Gerenciamento da Qualidade Total - TQM: o caminho para aperfeiçoar o desempenho.** Tradução Adalberto Guedes Pereira. São Paulo. Nobel, 1994. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/9389/1/LETICIA%20ESTER.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.

OECD/Eurostat (2018), **Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg.** Disponível em: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264304604-en.pdf?expires=1699623412&id=id&accname=guest&checksum=EB83B54A8D6F40233BD473CA26BAC58B>. Acesso em: 02 nov. 2023.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia e práticas**. 30. Ed. São Paulo: Atlas S.A. 2012. Disponível em: <https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/23023/1/MAYRA%20RAYS SA%20FERREIRA.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2023.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2225/1/FCB18092017.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2023.

PEINADO, J.; GRAEML, A. R. **Administração da Produção: operações industriais e de serviços**. Curitiba: UnicenP, 2007. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/download/677/420/2909>. Acesso em: 02 nov. 2023.

PORTER, M. **Vantagens Competitivas: criando e sustentando um desempenho superior**. Elsevier, Rio de Janeiro, 1989 35ª edição. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/242516.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2023.

ROSS, Stephen A.; WERTERFIELD, Randolph W.; JORDAM, Bradford D. **Princípios de administração financeira**. Tradução Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2017/11/Planejamento-financeiro-para-fins-gerenciais-em-uma-empresa-do-ramo-de-comercio-e-servicos.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.

SAWHNEY, M; WOLCOTT, R; ARRONIZ, I. The 12 **different ways for companies to innovate**. MIT Sloan Management Review, Cambridge, v. 47, n. 3, p. 75-81, Spring 2006. Disponível em: [https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5742/1/AP\\_COENT\\_2017\\_1\\_01.pdf](https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5742/1/AP_COENT_2017_1_01.pdf). Acesso em: 02 nov. 2023.

SEBRAE, **apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas**. 2013. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO\\_baixa.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf). Acesso em: 03 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **Canvas: como estruturar seu modelo de negócio (2019)**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocio,6dab288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20Busines>

s%20Model%20Canvas%2C%20mais,de%20neg%C3%B3cio%20novos%20ou%20existentes. Acesso em: 02 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **capital de giro.** Disponível em:  
<https://inovacaosebraeminas.com.br/investimento-inicial/#:~:text=Investimento%20fixo,-O%20investimento%20fixo&text=Geralmente%2C%20s%C3%A3o%20investimentos%20em%20estrutura,softwares%20e%20armazenamento%20em%20nuvem.2019.>  
 Acesso em: 08 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **como elaborar um plano de negócios. estrutura de comercialização** (2013). Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **Demonstrativos de resultados.** 2023. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/margem-de-contribuicao-voce-sabe-calculiar,24d2b05a4c7c3810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 08 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **descubra se seu negócio é rentável.**2022. Disponível em:  
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosFinancas/descubra-se-seu-negocio-e-rentavel,296ac97f2bc81510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Para%20chegar%20%C3%A0%20rentabilidade%2C%20basta,seu%20empreendimento%20no%20per%C3%ADodo%20correspondente>. Acesso em: 08 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **depreciação de máquinas e equipamentos: custo ou despesa?**2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/depreciacao-de-maquinas-e-equipamentos-custo-ou-despesa,f5af0f134cf86810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 02 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações.**2013. Disponível em:  
[https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO\\_baixa.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf). Acesso em: 08 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **Estimativa dos custos fixos operacionais mensais**.2013. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO\\_baixa.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf). Acesso em:

SEBRAE - Investimento inicial: qual o valor necessário para iniciar meu negócio? Disponível em: <https://inovacao-sebrae-minas.com.br/investimento-inicial/#:~:text=Investimento%20fixo,->

O%20investimento%20fixo&text=Geralmente%2C%20s%C3%A3o%20investimentos%20em%20estrutura,softwares%20e%20armazenamento%20em%20nuvem.2019.

Acesso em: 08 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **lucratividade: Cálculo da lucratividade do seu negócio 2022**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/calculo-da-lucratividade-do-seu-negocio,21a1ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 08 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **Missão, Visão e Valores**. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_Missao-Visao-Valores.PDF](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF). Acesso em: 07 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **Monte um plano de negócio fácil e simples (2023)** - Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/monte-um-plano-de-negocio-facil-e-simples,17f2850c4d8f2610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 06 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **ponto de equilíbrio: ferramenta para manter seu negócio seguro**.2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 02 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **veja como calcular o faturamento mensal de uma empresa**.2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-estimar-o-faturamento-mensal-de-uma-empresa,a3c40409d95cf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 06 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **Como elaborar - Pesquisa de Mercado**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-a-fazer-uma-pesquisa-de-mercado,e8ea6d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 05 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **Como desenvolver a criatividade (2023)** - Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-desenvolver-a-criatividade,9d52f253be2a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=O%20que%20significa%20criatividade%3F,nasce%20criativa%20e%20isso%20basta> . Acesso em: 02 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **Como definir o capital social de uma empresa.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-definir-o-capital-social-de-uma-empresa,328a3a3a410ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **ferramenta: 5 FORÇAS DE PORTER (CLÁSSICO).** Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_5-Forcas-Porter.PDF](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_5-Forcas-Porter.PDF). Acesso em: 05 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **O que é contrato social?** Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-contrato-social/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **Modelo de negócio (2023)** - Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/es/Vitrine/modelo-de-negocio,2e90d4e38cce4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 04 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **Como fazer uma boa análise de mercado.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-uma-bo-a-analise-de-mercado,2061b189deb36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 05 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **conheças as principais formas jurídicas das empresas.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/caracteristicas-das-empresas-pela-forma-juridica,813ae3ae7d316410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 08 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **estimativa dos custos de comercialização.**2013. Disponível em: [https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO\\_baixa.pdf](https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf). Acesso em: 05 nov. 2023.

\_\_\_\_\_, **prazo de retorno do investimento: O que é prazo de retorno do investimento (PRI).**2022. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/prazo-de-retorno-do-investmentopri,90da5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=O%20exemplo%20acima%20mostra%20que,melhor%20decis%C3%A3o%20%C3%A9%20n%C3%A3o%20investir>. Acesso em: 04 nov. 2023.

TORRES, Vitor, **O que é preciso saber sobre regime de tributação?** Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-preciso-saber-sobre-regime-de-tributacao/>. Acesso em: 02 nov. 2023.

**APÊNDICE A - Pesquisa de marketing, questionário para verificar se as pessoas têm interesse no serviço que empresa oferece (apresentações personalizadas)**



## PESQUISA DE MARKETING (TCC)

Fatec - Gestão Empresarial - 6º ciclo - Nós da ARTI OF INNOVATION - Iremos desenvolver apresentações personalizadas e modelos prontos, com objetivo de minimizar o seu tempo.

vitoriafamiliafeliz@gmail.com [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. Qual a sua idade? \*

18 à 20 anos

21 à 25 anos

26 à 30 anos

+ de 31 anos

2. Qual seu nível de ensino? \*

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Técnico

Ensino Superior

Não possui escolaridade

3. Atualmente você trabalha? \*

Trabalho

Apenas estudo

Trabalho e estudo

Nenhuma das opções anteriores

4. Se você trabalha ou estuda, qual seria o seu cargo/curso? \*

Texto de resposta curta

5. Você se interessaria em comprar um serviço de desenvolvimento de PPT *significado* "PowerPoint", para otimizar seu tempo com apresentações de slides fáceis e bem objetivos para seu negócio ou aprendizado? \*

Sim

Não

6. Na sua opinião, seria um desafio criar slides criativos e de fácil entendimento de quem está assistindo? \*

Sim

Não

7. Qual é o maior desafio que você encontra no momento de criar o slide? Comente. \*

Texto de resposta curta

**Enviar** [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

[Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.](#) [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

**Google** Formulários

**Fonte:** Elaborado pelas autoras, adaptado do Google Forms,2023.