

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

GABRIEL ARAÚJO DANTAS CABRAL  
GABRIEL SILVA SOARES  
GIOVANNA PICCHI PERINI  
PAMELA VITÓRIA SILVA BARROS

**PLANO DE NEGÓCIOS: WE CAN LTDA**



Praia Grande – SP  
JUNHO/2024

GABRIEL ARAÚJO DANTAS CABRAL  
GABRIEL SILVA SOARES  
GIOVANNA PICCHI PERINI  
PAMELA VITÓRIA SILVA BARROS

**PLANO DE NEGÓCIOS: WE CAN LTDA**

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: Prof. Dr. Carlos Eduardo Dezan Scopinho

Praia Grande – SP  
JUNHO/2024

PLANO DE NEGÓCIO: WECAN LTDA / Cabral, Gabriel; Soares, Gabriel; Perini, Giovanna; Barros, Pamela – Praia Grande: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS), junho, 2024, 110 páginas.

Orientador(a): Prof. Dr. Carlos Eduardo Dezan Scopinho

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.

1.Conscientização social. 2. Acessibilidade. 3.Necessidade

GABRIEL ARAÚJO DANTAS CABRAL  
GABRIEL SILVA SOARES  
GIOVANNA PICCHI PERINI  
PAMELA VITÓRIA SILVA BARROS

**PLANO DE NEGÓCIOS: WE CAN LTDA**

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, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**Banca Avaliadora**

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Dezan Scopinho  
FATEC de Praia Grande  
Presidente

Professor Alessandro José Padin Ferreira  
FATEC de Praia Grande

Professor Eliana Josefa Da Silva  
FATEC de Praia Grande

Dedicamos esse trabalho: A todos que nos acompanharam, ajudaram e a todos os membros do grupo por construir esse trabalho para que tudo fosse possível

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de expressar a nossa sincera gratidão ao nosso professor orientador Dr. Carlos Eduardo Dezan Scopinho, pelo apoio contínuo. Nosso trabalho em grupo e dedicação tornou esse trabalho possível, criamos uma amizade sincera. E esse trabalho marca o fim de uma importante etapa em nossas vidas, somos gratos por ter tido essa caminhada com grandes profissionais e colegas.

“A inclusão social é, na verdade, uma medida de ordem econômica, uma vez que o portador de limitações e outras minorias tornam-se cidadãos produtivos, participantes, conscientes de seus direitos e deveres, diminuindo, assim, os custos sociais”. (Maciel, 2000)

## RESUMO

O plano de negócios WE CAN LTDA, tem como finalidade usufruir do avanço tecnológico para impulsionar a conscientização social, onde o aplicativo desenvolvido criará sinergia com estabelecimentos locais que dispõem acessibilidade arquitetônica e comunicacional. A plataforma atende um público com visibilidade insuficiente no mercado, e buscamos sanar uma necessidade que requer a mesma solução, porém que precisa de atenção a cada singularidade. Os estabelecimentos parceiros da plataforma terão resultados, através do impacto gerado pelo marketing digital, prospectando o público-alvo da WE CAN e os consumidores que buscam os serviços vinculados a causa da inclusão social. Para ser afiliado requeremos o investimento frequente para superar as expectativas do cliente, com isso demonstramos que a inclusão social é de suma importância para que a qualidade de vida das pessoas com limitações físicas e intelectuais. A gratuidade do aplicativo, garante acesso à informação facilitada e com os recursos aplicados, provemos autonomia, segurança e bem-estar aumentando a economia da baixada santista.

**Palavras-Chave:** Conscientização social, Acessibilidade, Necessidade.

## **ABSTRACT**

*The WE CAN LTDA business plan aims to take advantage of technological advances to boost social awareness, where the application developed will create synergy with local establishments that have architectural and communication accessibility. The platform caters to an audience with insufficient visibility in the market, and we seek to address a need that requires the same solution, but which needs attention to each singularity. The platform's partner establishments will see results through the impact generated by digital marketing, prospecting WE CAN's target audience and consumers looking for services linked to the cause of social inclusion. Becoming an affiliate requires frequent investment to exceed customer expectations, thereby demonstrating that social inclusion is of paramount importance for the quality of life of people with physical and intellectual limitations. The fact that the app is free guarantees easy access to information and, with the resources invested, we provide autonomy, safety and well-being, increasing the economy of the Baixada Santista.*

**Keywords:** *Social awareness, Accessibility, Need.*

## RESUMEN

*El plan de negocio de WE CAN LTDA pretende aprovechar los avances tecnológicos para impulsar la concienciación social, donde la aplicación desarrollada creará sinergias con establecimientos locales que cuenten con accesibilidad arquitectónica y de comunicación. La plataforma atiende a un público con visibilidad insuficiente en el mercado, y buscamos satisfacer una necesidad que requiere la misma solución, pero que necesita atención a cada singularidad. Los establecimientos asociados a la plataforma verán resultados a través del impacto generado por el marketing digital, prospectando el público objetivo de WE CAN y consumidores que buscan servicios vinculados a la causa de la inclusión social. Convertirse en afiliado requiere una inversión frecuente para superar las expectativas de los clientes, demostrando así que la inclusión social es de suma importancia para la calidad de vida de las personas con limitaciones físicas e intelectuales. El hecho de que la app sea gratuita garantiza un fácil acceso a la información y, con los recursos invertidos, proporcionamos autonomía, seguridad y bienestar, impulsando la economía de la Baixada Santista.*

**Palabras clave:** *Concienciación social, Accesibilidad, Necesidad*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estudo da arte .....	21
Figura 2: BMC – WE CAN LTDA.....	29
Figura 3: Organograma WE CAN.....	39
Figura 4: Fluxograma de prospecção clientes B2B .....	42
Figura 5: Fluxograma de prospecção B2C .....	43
Figura 6: Tipos de Inovação.....	44
Figura 7: Exemplo Radar de Inovação.....	46
Figura 8: Radar de Inovação WE CAN .....	49
Figura 9: Exemplo Modelo VRIO.....	51
Figura 10: Mapa de Empatia .....	63
Figura 11: Mapa de Empatia WE CAN.....	64
Figura 12: As 5 forças de Porter WE CAN.....	65
Figura 13: Análise PESTEL WE CAN .....	66
Figura 14: Análise SWOT WE CAN .....	69
Figura 15: Mix de Marketing.....	71
Figura 16: Layout físico da WE CAN.....	74
Figura 17: Layout WE CAN .....	75
Figura 18: O ciclo essencial da gestão de processos.....	79
Figura 19: Pilares do UI Design .....	82
Figura 20: Menu Principal.....	85
Figura 21: Escolha de Estabelecimento.....	86
Figura 22: Feedback dos Estabelecimentos .....	87
Figura 23: Etapas do planejamento financeiro.....	89

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Investimentos Fixos WE CAN .....	90
Tabela 2: Ciclo Financeiro WE CAN .....	92
Tabela 3: Capital de Giro WE CAN .....	92
Tabela 4: Investimento Pré-Operacional WE CAN .....	93
Tabela 5: Investimento Total WE CAN.....	94
Tabela 6: Fontes de Recursos WE CAN.....	95
Tabela 7: Estimativa do Faturamento Mensal WE CAN .....	95
Tabela 8: Faturamento Mensal nos Primeiros 12 meses da WE CAN .....	96
Tabela 9: Faturamento dos 3 Primeiros anos da WE CAN .....	97
Tabela 10: Custeio de Comercialização.....	99
Tabela 11: Custeio com Impostos.....	99
Tabela 12: Custeio de Comercialização durante 12 meses .....	99
Tabela 13: Estimativa de custo anual .....	100
Tabela 14: Custeio de Mão de Obra WE CAN.....	101
Tabela 15: Custeio com a Depreciação .....	102
Tabela 16: Custos Fixos Operacionais Mensais.....	104
Tabela 17: Demonstrativo de Resultados .....	105
Tabela 18: Indicadores de Viabilidade do Negócio.....	106
Tabela 19: Ponto de Equilíbrio .....	106
Tabela 20: Demonstrativo de Lucratividade WE CAN .....	107
Tabela 21: Rentabilidade Anual WE CAN.....	108
Tabela 22: Retorno do Investimento .....	108

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01: Dados do Empreendimento.....	35
Quadro 02: Dados os Empreendedores.....	35
Quadro 3: Dimensões do Radar WE CAN .....	47
Quadro 04: Dimensões da Análise VRIO da WE CAN .....	52

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Faixa Etária.....	56
Gráfico 02: Região.....	57
Gráfico 03: Identificando o Público-Alvo .....	58
Gráfico 04: Falta de Acessibilidade.....	58
Gráfico 05: Pesquisa de Utilidade da Plataforma .....	59

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

ONU - Organização das Nações Unidas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
1.1 JUSTIFICATIVA .....	18
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	19
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>22</b>
2.1 CENÁRIO HISTÓRICO E SOCIAL DAS PESSOAS COM LIMITAÇÕES FÍSICAS E INTELLECTUAIS.....	22
2.2 A FALTA DE ACESSIBILIDADE NO BRASIL.....	23
2.3 ACESSIBILIDADE URBANA.....	24
2.4 ACESSIBILIDADE DIGITAL.....	25
2.5 TECNOLOGIA ASSISTIVA .....	25
<b>3 MODELO DE NEGÓCIO</b> .....	<b>26</b>
3.1. PROPOSTA DE NEGÓCIO E SUA VIABILIDADE .....	26
3.2. BUSINESS MODEL CANVAS .....	27
3.2.1 Proposta de valor .....	30
3.2.2 Segmento de clientes.....	30
3.2.3 Canais de distribuição .....	30
3.2.4 Relacionamento com clientes .....	31
3.2.5 Fluxo de receitas.....	31
3.2.6 Recursos Chave.....	31
3.2.7 Atividades chave .....	32
3.2.8 Parcerias chave.....	33
3.2.9 Estrutura de custos .....	34
4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	34
4.1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições .....	35
4.1.2 Organograma da empresa .....	37
4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios .....	40
4.1.4 Fluxograma das principais atividades do negócio .....	41
4.2 INOVAÇÃO .....	44
4.2.1 Radar de inovação .....	45
4.2.2 Radar de Inovação WE CAN .....	46

4.2.2 Análise VRIO.....	50
4.2.3 Análise VRIO WE CAN .....	51
4.3 ESTRUTURA DO NEGÓCIO .....	53
4.3.1 Missão, Visão e Valores da empresa .....	53
4.3.2 Setores de atividades.....	53
4.3.3 Forma jurídica .....	55
4.3.4 Enquadramento Tributário .....	55
4.3.5 Capital Social .....	55
4.3.6 Fontes de Recursos .....	55
4.4 ANÁLISE DE MERCADO .....	56
4.4.1 Pesquisa de mercado .....	56
4.4.2 Estudo dos clientes .....	61
4.4.3 Estudo dos concorrentes .....	65
4.4.4 As 5 forças de Porter .....	65
4.4.5 Análise PESTEL.....	66
4.4.6 Análise SWOT.....	68
4.5 PLANO DE MARKETING .....	71
4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços.....	72
4.5.2 Preço e precificação.....	72
4.5.3 Estratégias Promocionais .....	73
4.5.4 Estrutura de Comercialização e Logística de distribuição.....	73
4.6 PLANO OPERACIONAL .....	74
4.6.1 Localização do negócio.....	74
4.6.2 Layout ou arranjo físico.....	74
4.6.3 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços .....	76
4.6.4 Processos operacionais.....	77
4.6.5 Necessidades de pessoal .....	87
4.7 PLANO FINANCEIRO .....	88
4.7.1 – Estimativa dos investimentos fixos .....	89
4.7.2 – Capital de giro .....	91
4.7.3 – Investimentos pré-operacionais .....	92
4.7.4 – Investimento total .....	94
4.7.5 – Estimativa do faturamento mensal.....	95

4.7.6 – Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações .....	97
4.7.7 – Estimativa dos custos de comercialização .....	98
4.7.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas .....	100
4.7.9 Estimativa dos custos com mão de obra .....	100
4.7.10 Estimativa do custo com depreciação .....	101
4.7.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais.....	103
4.7.12 Demonstrativo de resultados .....	104
4.7.13 Indicadores de viabilidade.....	105
<b>5 SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE</b> .....	<b>109</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>110</b>

## SUMÁRIO EXECUTIVO

A WE CAN tem como missão promover e impulsionar a inclusão social através da tecnologia, criando sinergia entre o comércio e pessoas com limitações. O objetivo principal é melhorar a qualidade de vida dessas pessoas, proporcionando-lhes maior autonomia, segurança e bem-estar. Localizada em Praia Grande, SP, com foco de atuação na Baixada Santista, a empresa é composta por quatro sócios: Gabriel Cabral, responsável pelo Setor Financeiro; Pamela Barros, responsável pelo Setor de RH; Giovanna Picchi, responsável pelo Setor de Marketing; e Gabriel Soares, responsável pelo Setor de TI. Optou-se pelo enquadramento no Simples Nacional para unificar o pagamento de tributos estaduais e municipais, alinhando-se ao segmento de atuação da empresa e facilitando a gestão financeira e tributária.

A empresa desenvolveu um aplicativo inovador que visa facilitar a vida de pessoas com limitações, conectando-as com estabelecimentos que oferecem acessibilidade arquitetônica e comunicacional. O aplicativo fornece uma variedade de recursos personalizados para atender às necessidades específicas de cada limitação, promovendo assim a inclusão e a melhoria na qualidade de vida dos usuários. O público-alvo da WE CAN inclui pessoas com limitações que buscam maior autonomia e segurança em suas atividades diárias, bem como estabelecimentos comerciais que desejam se destacar pela acessibilidade e inclusão, inicialmente focando na região da Baixada Santista.

A WE CAN se diferencia pela abordagem inclusiva e pelo uso de tecnologia de ponta para resolver problemas reais enfrentados por pessoas com limitações. O aplicativo desenvolvido pela empresa atende a uma demanda crescente por soluções que promovam a acessibilidade e a inclusão social, oferecendo um serviço inovador e necessário no mercado atual. A empresa iniciou suas operações com capital próprio e linhas de crédito bancário, garantindo um suporte financeiro robusto desde o início. O enquadramento no Simples Nacional foi uma escolha estratégica para otimizar a gestão financeira e tributária, permitindo um crescimento sustentável e eficaz.

Com planos ambiciosos para o futuro, a WE CAN pretende expandir sua atuação para outras regiões, aumentar significativamente a base de usuários do aplicativo e firmar novas parcerias estratégicas com estabelecimentos comerciais. A empresa continuará a desenvolver e aprimorar recursos tecnológicos que promovam a inclusão social e a acessibilidade, mantendo-se na vanguarda da inovação

tecnológica voltada para a inclusão. A visão de longo prazo é tornar-se a principal referência em tecnologia de acessibilidade, contribuindo significativamente para uma sociedade mais inclusiva e igualitária.

## 1 INTRODUÇÃO

O plano de negócios WE CAN, apresenta um aplicativo que tem um objetivo claro: melhorar a qualidade de vida de pessoas com limitações, através da sinergia com estabelecimentos que dispõem a acessibilidade e arquitetônica e comunicacional. Provendo recursos dentro da plataforma que atenda a cada especificidade de limitação, propiciando ao usuário autonomia, segurança e bem-estar.

O mundo contemporâneo sob a ótica da tecnologia permite com que, o aplicativo mostre o comércio afiliado mais próximo que atende a particularidade do usuário, gerando satisfação e personalização no atendimento, que é a verdadeira inclusão social.

A partir da revisão da literatura, destaca-se a definição da assistente social Sasaki (1997, p.41), em que a inclusão social é um processo colaborativo entre pessoas excluídas e a sociedade, visando resolver desafios, buscando soluções e assegurando a igualdade de oportunidade para todos.

Neste contexto, a Baixada Santista com seu crescimento populacional notável e de acordo com o IBGE (2010), apenas na Praia Grande possui mais de 37 mil pessoas com limitações, se tornando um ponto estratégico para iniciar a implantação da WE CAN.

A iniciativa, visa suprir a falta de visibilidade desse público no mercado, promovendo conseqüentemente a importância da inclusão social, “[...] a limitações é uma manifestação da diversidade humana que demanda adequação social para ampliar a sensibilidade dos ambientes [...]” (Santos, 2008).

No Brasil, a igualdade formal, como preconizada por Lenza (2015, p. 1159), é essencial, assegurando que todos sejam tratados de maneira equitativa perante a lei, independentemente de suas características individuais. No entanto, as pessoas com estas limitações frequentemente enfrentam discriminações e barreiras, especialmente no mercado de trabalho, além da falta de acessibilidade em áreas de lazer, esportes, cultura e transporte. Dificultando a qualidade de vida das pessoas com limitações, privando-as das ações naturais no cotidiano de um cidadão.

A discriminação envolve isolar ou separar indivíduos. Aqueles que segregam alguém com base em raça, cor, etnia, religião ou origem estão sujeitos a enfrentar

uma sentença de prisão, Selva (2022). Conforme previsto na Lei 7.716/89 (Brasil, 1989).

À medida que a tecnologia continua a moldar nosso mundo, foi incluído na plataforma abordagens que atendem a especificidade de cada limitação, integrando grandes dados, facilitando o cotidiano na palma da mão e conseqüentemente oferecendo dignidade humana aos usuários. Assim, a WE CAN contribui diretamente para uma sociedade mais igualitária, inclusiva e acessível.

Onde a WE CAN procura persuadir e promover a causa sobre a conscientização social e inclusão das pessoas com limitações, com a finalidade de convencer estabelecimentos e consumidores sobre a importância das ações que são desenvolvidas.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Uma significativa parcela, equivalente a aproximadamente 24% da população brasileira, afirma possuir algumas limitações sendo elas física, sonora ou intelectual. Essa informação é fundamental para que possamos entender a importância da acessibilidade para aqueles que tem alguma limitação (IBGE, 2022). A intenção não é, capitalizar sobre aqueles que precisam de alguma adaptação, consideramos a necessidade para promover uma sociedade com equidade. Sendo um nicho com grande potencial econômico e social.

Muitas pessoas com limitações são ativas economicamente, ou seja, possuem o poder de compra, o que cria oportunidades significativas para as organizações. Com isso, ao adotar critérios de acessibilidade os estabelecimentos conseguem fornecer uma mudança significativa na sociedade, porém, como citado anteriormente não se trata de capitalizar sobre o público no qual foi escolhido para atendermos, mas, realmente entender suas “dores” e gerar soluções que impactem de maneira positiva e transforme a inclusão social em um dever dentro do mercado.

Neste contexto, abrangerá a acessibilidade arquitetônica e comunicacional considerando todas as esferas de interação social. Em sua acepção moderna, portanto, a acessibilidade pode ser descrita como a adoção de um conjunto de medidas capazes de eliminar todas as barreiras sociais – não apenas físicas, mas, também de informação, serviços, transporte, entre outras – de modo a assegurar às pessoas portadoras de limitações ao acesso e independência, em igualdade de

oportunidades com os demais membros da sociedade nos quais não possuem condições necessárias para a plena e independente fruição de suas potencialidades e do convívio social (Barcellos; Campante, 2013, p. 177)

De acordo com Morrison (2012), a internet e as tecnologias relacionadas têm um empoderamento sob os consumidores, transformando-os em participantes ativos e fiscalizadores no que diz respeito aos produtos e serviços que buscam. A *web* tornou-se uma ferramenta essencial para a busca de tais informações, como por exemplo, de um estabelecimento.

Conforme observado por Manfredini e Barbosa (2016) embora as pessoas com limitações representem um segmento potencialmente valioso no mercado de consumo, frequentemente são subestimadas pelas empresas devido à falta de informação, disposição e incentivo para implementar as adaptações necessárias. Apesar do mercado não atender adequadamente esse consumidor, no passado, esses indivíduos eram negligenciados frequentemente e invisíveis para a sociedade em que viviam, dificultando a sua autonomia e independência.

Com este fundamento, Silva (2015) *apud* Sasaki et al. (2003) enfatizam que a sociedade desempenha um papel fundamental na remoção das barreiras citadas, o que, por sua vez, viabiliza o acesso das pessoas com limitações a locais, serviços, informações e recursos indispensáveis ao seu desenvolvimento em âmbito pessoal, social, educacional e profissional.

Esta abordagem ressalta não apenas a importância da inclusão, mas também o potencial econômico e social significativo que as empresas podem aproveitar ao atender às necessidades e demandas desse público diversificado, contribuindo assim para uma sociedade mais igualitária e diversificada.

## 1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

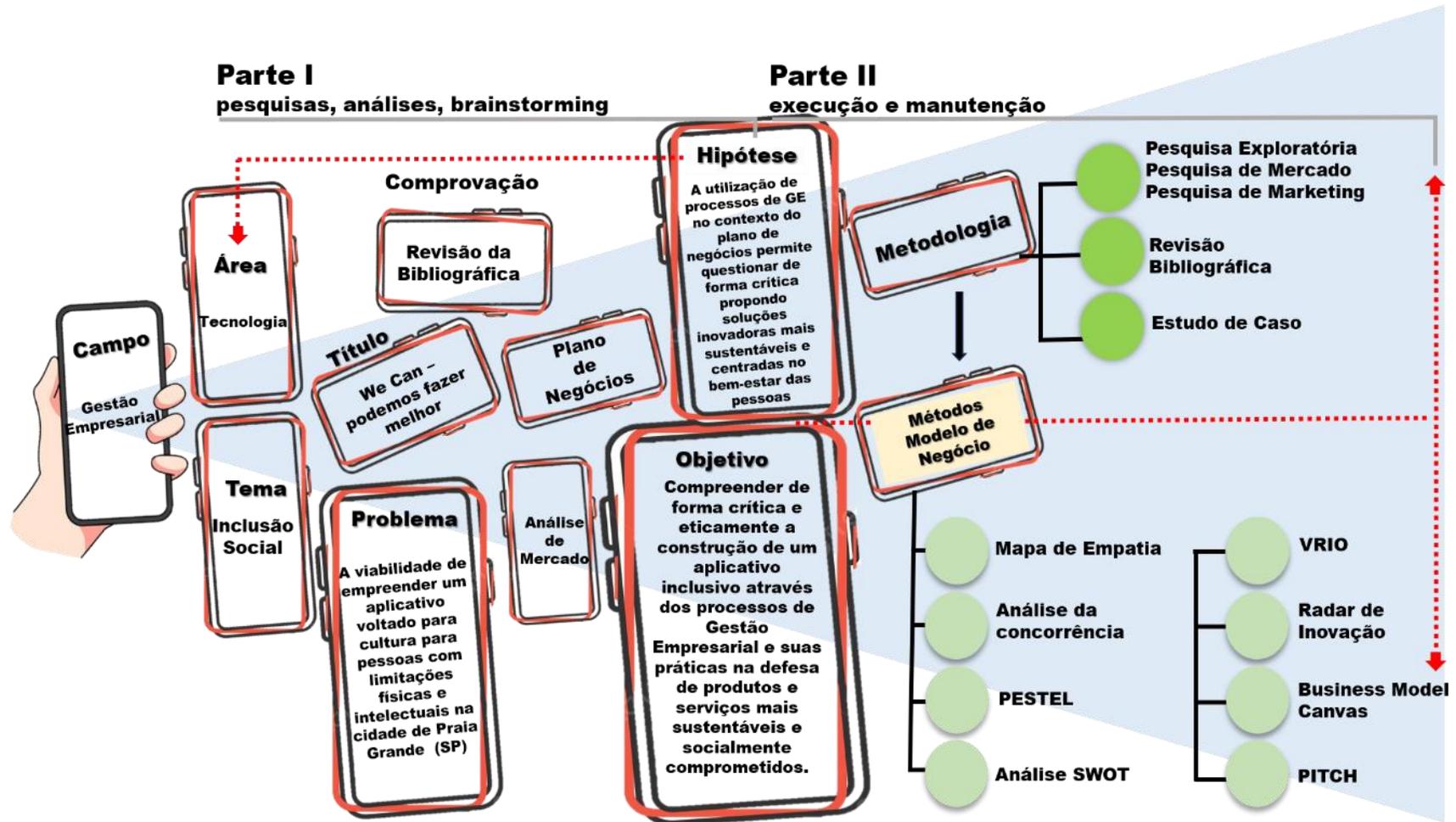
Inicialmente, descrever-se o modelo de negócio, refletindo a lógica de criação, produção, entrega e captura de valor por parte de uma organização.

Depois, detalhar-se-á o Plano de Negócios, expressando um projeto no qual se realizam os estudos sobre suas ideias e os passos para transformá-los em um empreendimento de sucesso, analisando a viabilidade esperada do negócio, prevenindo possíveis riscos e incertezas.

A seguir, discutir-se um subprojeto de responsabilidade social e/ou sustentabilidade concernente ao negócio apresentado neste projeto.

Por fim, apresentar-se-ão as referências do trabalho, os apêndices e os anexos.

Figura 1: Estudo da arte



Fonte: os autores, 2024.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica, é o conjunto das ideias ou teorias já existentes relevantes que serviram de suporte e foram utilizadas para o desenvolvimento dissertativo do trabalho, auxiliando na justificativa da importância do tema abordado. Nos próximos itens, iremos explicar tais fundamentações teóricas com o intuito de compreender a estrutura e as responsabilidades sociais deste plano de negócios.

### 2.1 CENÁRIO HISTÓRICO E SOCIAL DAS PESSOAS COM LIMITAÇÕES FÍSICAS E INTELLECTUAIS

A raiz do preconceito, o isolamento social e à desigualdade encontram-se no registro histórico desde a antiguidade clássica à idade média. Segundo Moises e Stockmann (2020), evidenciou-se ao longo da história, estas foram frequentemente submetidas a um tratamento marginalizado, que incluía práticas como extermínio, abandono, exploração e encarceramento.

Os primeiros registros foram representados nas pólis gregas Atena e Esparta, logo em seguida, por Roma. (Moises; Stockmann, 2020)

Após o nascimento de bebês esparta, eles precisavam ser apresentados aos anciãos, que faziam uma averiguação em cada um deles para determinar seu destino, ocorria o abandono ou a execução. (Plutarco, 1985 *apud* Moises *et al.* 2020)

Já em Atenas, segundo Moises e Stockmann (2020) a maior parte da população tornou-se deficiente pós-guerra, ainda havendo mutilações como castigos, naqueles que cometiam crimes ou que fossem escravos. Em caso de doenças congênitas e limitações o destino daqueles que possuíram tais características eram também executados ou abandonados, por não serem considerados ideais para sociedade ateniense.

Em Roma, a cultura era similar as demais, onde Platão (2001) explica:

“[...] estabelecerás em nossa cidade médicos e juizes tais como os descrevemos para tratarem os cidadãos que são bem constituídos de corpo e alma; quando aos outros deixaremos morrer os que têm o corpo enfermo; os que têm a alma perversa por natureza e incorrigível serão condenados à morte”.

“No Antigo Egito, a medicina presumia que as pessoas com limitações físicas ou com transtornos mentais graves eram causadas por maus espíritos ou eram ocasionados por pecados de vidas passadas a serem pagos. Com isso aqueles que nasciam com limitações só podiam ser debelados a não ser através da intervenção dos deuses, ou pelo poder divino que os médicos sacerdotes especializados nos “livros sagrados”. (Silva, 1987 *apud* Pereira *et al.*, 2017).

Quando se fala em inclusão social, a arte egípcia revela a integração de indivíduos com limitações na sociedade, documentada em papiros, túmulos e múmias. Nestes registros, observa-se que alguns conseguiram manter um padrão de vida digno, inclusive constituíram famílias. (Pereira; Saraiva, 2017)

O percurso histórico das pessoas com limitações no Brasil, ocorreu da mesma forma como nas demais regiões do mundo, ou seja, marcada pela eliminação e exclusão. (Pereira; Saraiva, 2017)

A exclusão e rejeição contra os deficientes praticadas pelos povos indígenas era o abandono dos recém-nascidos nas matas, ou jogá-los de uma montanha alta, e os escravos africanos tinham castigos físicos aplicados senhores de engenhos e das fazendas de café, onde foram provocadores de limitações e foi consolidado a associação entre doença e limitações. (Pereira; Saraiva, 2017)

E ocorreu um movimento mundial em defesa dos deficientes, onde a ONU fez uma junção à carta magna onde assegura a melhoria do convívio e condição social para portadores de limitações.

“[...] Esse movimento, no Brasil em 1989 o então presidente da república José Sarney, sancionou a lei nº7.853 onde dispõe informações sobre a integração social das pessoas portadoras de limitações, criando ao mesmo tempo o Corde (Coordenadoria Nacional para integração da Pessoa Portadora de Limitações), que tem o papel de garantir a efetivação das ações governamentais necessárias ao pleno exercício dos direitos básicos das pessoas portadoras de limitações”. (Pereira; Saraiva, n.p. 2017)

Embora exista e tenha acontecido o avanço nas legislações do país, a efetivação dos direitos e o cumprimento dos requisitos ficam a desejar na prática, a ineficiência das leis ocorrem a partir da falta de fiscalização e punição aos estabelecimentos e falta de investimento na acessibilidade urbana, onde reflete o desinteresse do poder público e das organizações que se encontram no mercado.

## 2.2 A FALTA DE ACESSIBILIDADE NO BRASIL

Para o IBGE (2023) e MDHC (2023) o Brasil possui em torno de 18,6 milhões de pessoas com limitações, os dados divulgados são referentes ao terceiro semestre do ano de 2022. Tais números representam as pessoas que sofrem com a falta de acessibilidade no Brasil, onde sentem-se limitadas.

Contudo, a inacessibilidade pode ser definida como um obstáculo para aqueles que dependem das adequações e são prejudicados no desenvolvimento das suas atividades comuns, como por exemplo: passeios, atravessar uma avenida, se locomover através de um transporte público, solicitar informação ou serviço etc. (Mozos; Lopez, 2005). “No caso de pessoas com limitações, as dificuldades são permanentes e, muitas vezes, intransponíveis, afetando suas condições de independência e acesso à cidadania” (Dischinger, 2014, p.12)

Dischinger (2014, p.14), ainda define dois tipos de barreiras são elas: físico-espaciais e atitudinais.

Barreiras físico-espaciais: são obstáculos físicos, sejam eles de origem natural ou construídas pelo homem, que dificultam a execução de atividades desejadas de forma independente; Barreiras atitudinais: ocorrem no âmbito social, significa que aqueles da sociedade se concentram nas dificuldades do indivíduo e resulta na dificuldade da participação dele na socialização. As barreiras urbanas, não traz apenas obstáculos físicos para a vida das pessoas com limitações, mas, afeta principalmente o seu aspecto psicológico e cotidiano. (Vila Nova, 2014 p.11)

“A falta de acesso dificulta a sua participação, e conseqüentemente, reduz a sua condição de cidadania, limitando a possibilidade de uma maior convivência social”. (Souza *et al.*, 2013).

Diante esse assunto, Lenzu (2021), afirma que praticamente a metade dos cidadãos com limitações, encontram-se com pelo menos 60 anos ou mais, ou seja, 49,4% dos dados levantados. Tornando maior a importância do investimento ou ações públicas para fornecer estrutura arquitetônica urbana e fiscalização nos estabelecimentos para o cumprimento do que as leis determinam para fornecer igualitariedade e independência.

### 2.3 ACESSIBILIDADE URBANA

“A constituição federal de 1988 buscou dar dignidade à pessoa humana, reduzindo as desigualdades sociais e assegurando o tratamento isonômico a cada

indivíduo, valorizando as capacidades individuais e garantindo o acesso à cidadania.” (Vila Nova, 2014, p.8)

Acessibilidade urbana, concentra-se na estrutura e como é o desenvolvimento e implementação das infraestruturas nas cidades, com a finalidade de facilitar o acesso das pessoas com limitações nos transportes públicos e aos ambientes que estão distribuídos em sua região. (Pereira; Hersznhut, 2023, p.15)

“A ansiedade e a frustração causada por uma barreira, seja ela arquitetônica ou atitudinal, é de tal magnitude que na prática determina o início de um processo de incapacitação de pessoa com limitações.” (Almeida; Costa 2012, p. 20)

“Dessa forma, a acessibilidade garante o conforto e a segurança, seja na utilização dos ambientes e equipamentos ou na funcionalidade do espaço edificado, possibilitando a incorporação de melhorias.” (Almeida; Costa 2012, p.14)

## 2.4 ACESSIBILIDADE DIGITAL

As considerações finais de uma pesquisa realizada pela *BigDataCorp* em parceria com Movimento *Web* para todos no ano de 2022, nos trouxe a informação de que somente 0,46% dos sites testados fornecem acessibilidade digital.

O estatuto da pessoa com limitações, declarou no ano de 2015 obrigatoriedade da observância das diretrizes de acessibilidade na *web*. Ou seja, Legislação 1346/15 alega que as plataformas digitais precisam ser projetadas imprescindivelmente de um modo no qual todos os usuários, consiga, ter perceptibilidade, compreensão e facilidade ao navegar permitindo o acesso à informação para todos.

Angelucci (2021) afirma que pessoas com limitações têm direito a participação ativa em todos os meios, inclusive nas redes sociais, onde amplia-se também a experiência humana e garante um enriquecimento, tanto nos usuários e em suas percepções.

## 2.5 TECNOLOGIA ASSISTIVA

Segundo Bersch e Tonolli (2006) a tecnologia assistiva é um conjunto de serviços e métodos fundados com o objetivo, de proporcionar e aumentar as

habilidades funcionais de pessoas com limitações promovendo independência e inclusão social.

Constata-se que o isolamento das pessoas com limitações é habitual na sociedade devido à falta de produtos, equipamentos, recursos, metodologias eficazes e práticas usuais, onde complexifica o acesso à educação, o lazer, à locomoção etc. (Negrão; Sá, 2021)

A tecnologia assistiva (TA), mostra que é fundamental desenvolver estratégias eficazes para eliminar os obstáculos onde pode-se garantir a inclusão das pessoas com limitações na sociedade e facilitar as suas atividades diárias, onde dá-se ênfase no uso de tecnologias como uma faz ferramentas consideradas importantes.

### **3 MODELO DE NEGÓCIO**

Nos tópicos a seguir, serão apresentadas informações sobre qual o modelo de negócios dirigido pela empresa “WE CAN LTDA”.

#### **3.1. PROPOSTA DE NEGÓCIO E SUA VIABILIDADE**

A proposta de negócios da WE CAN surgiu da visão e comprometimento de seus fundadores em criar um aplicativo inovador voltado para a comunidade de pessoas com limitações físicas e intelectuais na região da Baixada Santista. A empresa tem como objetivo proporcionar uma experiência visual única, destacando os estabelecimentos locais que oferecem suporte às necessidades especiais de diversos usuários.

A WE CAN procura desenvolver um aplicativo intuitivo e acessível que permite aos usuários explorarem, de acordo com cada especificidade, os espaços adaptados na região. O serviço oferece uma perspectiva única aos usuários, destacando as características inclusivas dos estabelecimentos como restaurantes, lojas e outros pontos de interesse.

A inclusão é essencial, e, por meio da WE CAN, os usuários terão acesso aos circuitos comerciais que disponibilizam atendimentos humanizados e personalizados para cada particularidade, onde terão dignidade e atendimento igualitário. Conseqüentemente será criada uma comunidade conectada, promovendo a

conscientização e incentivando estabelecimentos a adotarem práticas inclusivas. Com uma abordagem inovadora e focada no impacto social, a WE CAN procura não apenas atender uma demanda de mercado latente, mas também, contribuir para a construção de uma sociedade mais inclusiva e acessível para todos. A empresa acredita no poder da tecnologia para transformar vidas e está comprometida em ser uma força positiva na promoção da inclusão.

### 3.2. BUSINESS MODEL CANVAS

O *Business Model Canvas*, em português “quadro de modelo de negócios”, é uma ferramenta estratégica visual e que se destaca pela sua usabilidade e utilidade, por modelo de negócios, compreende-se a lógica de criar, entregar e capturar valor para a organização. (Osterwalder; Pingneur, 2010)

Qualquer negócio é um sistema. Um sistema é a combinação de vários elementos, interconectados, de forma a constituir um todo organizado. Entende-se que um negócio é um sistema porque ele é constituído por várias partes ou funções e necessita de todas elas para ser bem-sucedido. Um modelo é uma descrição de um sistema. Essa descrição pode ser feita de forma linear, com textos e números, por exemplo, ou de forma visual, como um desenho, um boneco, um gráfico. (SEBRAE, 2013. p.12)

A ferramenta é flexível e iterativa que pode ser ajustada e atualizada conforme for necessário ao longo do tempo, para acompanhar as mudanças no mercado e esse tipo de demanda surge quando uma grande quantidade de consumidores apresenta uma necessidade forte de que nenhum produto existente no mercado é capaz de suprir. Identificar essa demanda normalmente é o catalisador para a criação de grandes invenções e inovações. Exemplo disso, são todos os tipos de necessidades não resolvidas, como encontrar soluções definitivas como a inclusão de PCD. Para atender as demandas latentes, a estratégia de marketing envolve realizar pesquisas de mercado para compreender as necessidades que não foram atendidas da população, e investir no desenvolvimento de inovações para supri-las.

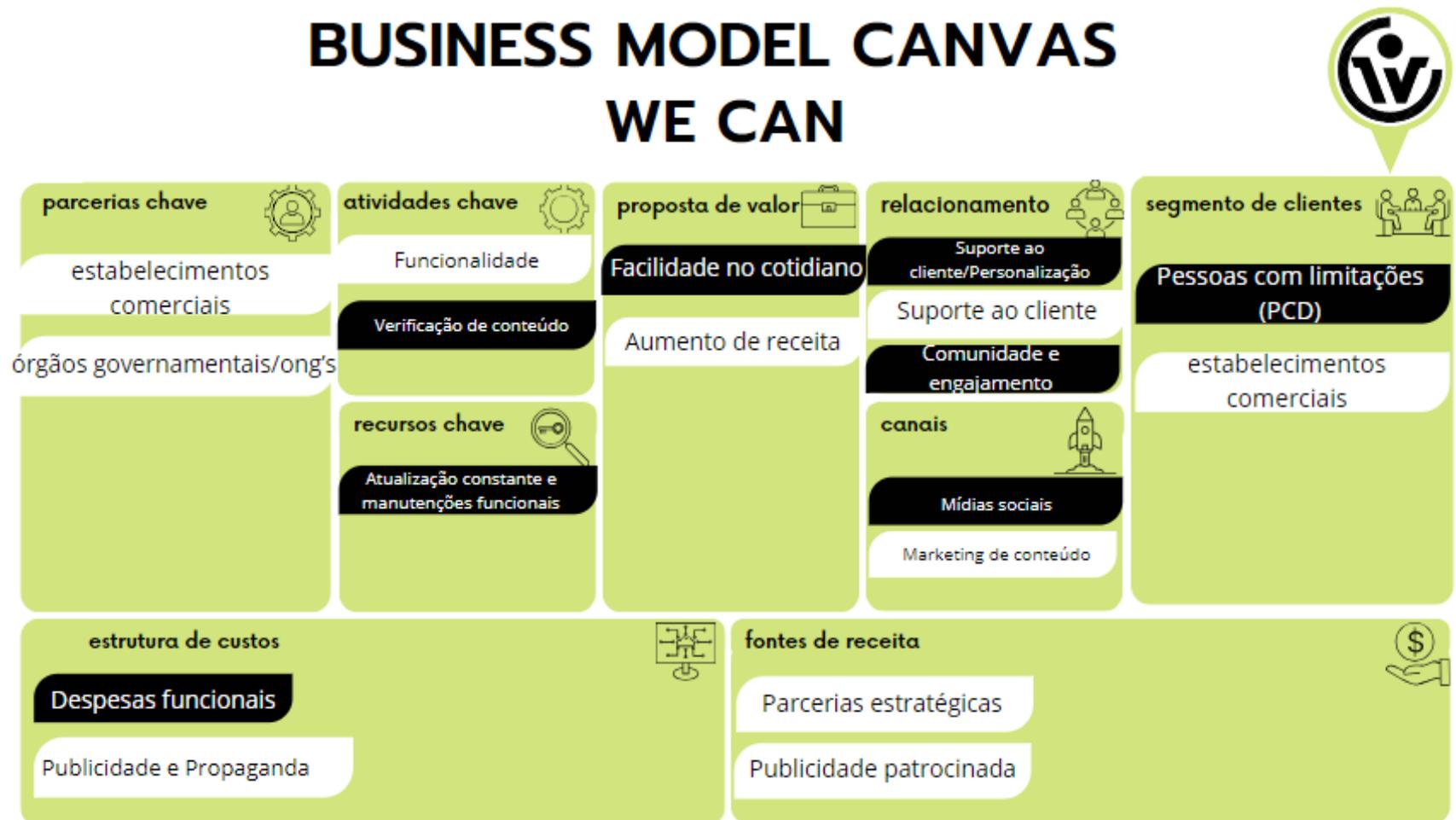
E para realizar o preenchimento do Canvas, é imprescindível adotar uma perspectiva empática em relação ao cliente, a fim de compreendê-lo de forma abrangente, além de empregar essa compreensão para aprimorar as estratégias relacionadas à proposta de valor, canais de distribuição, relacionamento com o cliente e fontes de receita. Com isso, é utilizado o conceito de *Design Thinking* a fim de

ênfatizar visualmente as interconexões entre os diferentes componentes do Canvas, na figura a seguir contém o exemplo.

Sendo considerado o modelo mais completo, o Canvas foi desenvolvido pelos autores Osterwaldes e Pigneur (2010), este contém nove dimensões que vinculam os três pilares conceituais da definição de modelo de negócios: criação de valor (parcerias-chave, atividades-chave e recursos-chave); entrega de valor (canais, segmento de clientes e relacionamentos com o cliente); e captura de valor (estrutura de custo e fontes de receitas).”

A figura 02 representa o *Business Model Canvas* da WE CAN.

Figura 2: BMC – WE CAN LTDA



Fonte: os autores, 2024.

### 3.2.1 Proposta de valor

**Facilitar o cotidiano do nosso público-alvo:** O aplicativo fornece informações detalhadas sobre a acessibilidade das instalações, como rampas de entradas, banheiros adaptados, elevadores, sinalização em braile, entre outras informações, permite que este público-alvo encontrem locais que atendem às suas necessidades específicas de acessibilidade. Comunidade e Avaliações: Permite ainda, que compartilhem suas experiências e opiniões sobre a acessibilidade das instalações, criando uma comunidade que ajuda a identificar os melhores lugares para visitar.

Esta oferta de valor pretende facilitar a vida das pessoas com necessidades especiais, proporcionando-lhes informação de acesso precisa e atualizada, permitindo-lhes tomar decisões informadas na escolha de um destino e criar condições para que possam participar plenamente na sociedade.

**Aumento de receita:** Para os estabelecimentos credenciados, o aumento de sua receita, será decorrente do incremento no número de clientes proporcionado pela plataforma WE CAN.

### 3.2.2 Segmento de clientes

Pessoas com limitações físicas e intelectuais e estabelecimentos que possuem acessibilidade arquitetônica, comunicacional e atendimento humanizado.

### 3.2.3 Canais de distribuição

**Mídias Sociais e Marketing de Conteúdo:** Promover o aplicativo para atrair novos usuários e manter a conscientização entre o público-alvo

- e) Integração dos Canais de Distribuição às rotinas:
  - Marketing digital;

### 3.2.4 Relacionamento com clientes

**Suporte ao cliente:** Fornecer um alto nível de suporte ao cliente é crucial. É necessário responder sempre que necessário preocupações e dúvidas, disponibilizar um suporte para solução de problemas e um técnico para que os usuários possam desfrutar do aplicativo sem problemas decorrentes.

**Comunidade e engajamento:** Criar uma comunidade em torno do aplicativo, onde os usuários possam interagir, compartilhar experiências e oferecer suporte uns aos outros, pode ser uma estratégia eficaz para melhorar o relacionamento e fidelizar os clientes.

### 3.2.5 Fluxo de receitas

**Parcerias Estratégicas:** Trabalhar com o poder governamental, organizações sem fins lucrativos e empresas que promovem a acessibilidade pode gerar receitas através de acordos de financiamento, subvenções ou patrocínios.

**Publicidade Patrocinada:** Nossas parcerias com instituições e empresas interessadas em promover acessibilidade nos permitem pagar por publicidade no aplicativo. Como por exemplo, um restaurante acessível pode pagar por anúncios direcionados quando os usuários do aplicativo estão por perto.

### 3.2.6 Recursos Chave

**Plataforma Tecnológica:** Desenvolvimento e manutenção de plataformas tecnológicas de aplicações, incluindo *software*, servidores, bancos de dados e sistemas de segurança.

**Banco de Dados de Instalações:** Um banco de dados abrangente que contém informações sobre a disponibilidade de diversas instalações, incluindo restaurantes, lojas, hotéis, hospitais e escolas.

**Equipe de Desenvolvimento:** Desenvolvedores e programadores de aplicativos que garantem a funcionalidade dos aplicativos e atualizações contínuas.

**Equipe de conteúdo:** Indivíduos que revisam e atualizam informações sobre a disponibilidade das instalações e criam conteúdo relevante para os usuários, como

avaliações e recomendações.

**Integração de GPS (Global *Positioning System*) e mapas:** Integra-se com serviços de GPS e mapas para fornecer informações de localização precisas e recursos de navegação. Acesso a dados acessíveis: Parcerias ou acordos para acesso a dados acessíveis de fontes externas, como governos, organizações de deficientes ou comunidades de utilizadores.

**Especialização em acessibilidade:** Especialistas em acessibilidade que podem garantir que as informações fornecidas sejam precisas e atendam aos padrões de acessibilidade.

**Estratégia de Coleta de Dados:** O processo de coleta, monitoramento e atualização de informações sobre a disponibilidade de equipamentos.

**Infraestrutura de Segurança:** Mecanismos de segurança que protegem os dados do usuário e protegem a privacidade.

**Branding e reconhecimento:** Construir uma marca forte e reconhecível é uma forma fundamental de atrair e reter consumidores.

**Parcerias Estratégicas:** Colaboração com agências, organizações e outras entidades de apoio a pessoas com limitações para enriquecer o conhecimento e promover a sua aplicação.

**Financiamento:** Capital que financia o desenvolvimento, operação e promoção da aplicação.

### 3.2.7 Atividades chave

As atividades chave da WE CAN LTDA são:

**Manutenção da Plataforma Tecnológica:** Isso inclui a atualização contínua do *software* do aplicativo, correção de *bugs*, garantia de segurança cibernética e escalabilidade para lidar com um número crescente de usuários.

**Coleta e Atualização de Dados:** Atualizar constantemente o banco de dados de acessibilidade, adicionando novos estabelecimentos, revisando informações existentes e mantendo as avaliações dos usuários atualizadas.

**Verificação de Conteúdo:** Garantir que as informações fornecidas sobre acessibilidade sejam precisas e confiáveis, verificando as contribuições da comunidade e tomando medidas para corrigir informações incorretas.

**Desenvolvimento de Recursos Adicionais:** Continuar desenvolvendo novos recursos e funcionalidades que aprimorem a experiência do usuário e agreguem valor ao aplicativo.

**Suporte ao Cliente:** Oferecer suporte aos usuários, responder a perguntas, solucionar problemas e lidar com solicitações de assistência.

**Marketing e Promoção:** Promover o aplicativo para atrair novos usuários e manter a conscientização entre o público-alvo.

**Gestão de Parcerias:** Manter relacionamentos com parceiros estratégicos, estabelecimentos e organizações de apoio a PCDs para melhorar as fontes de dados e promover o aplicativo.

**Melhoria Contínua:** Avaliar a satisfação do cliente, analisar dados de uso e *feedback* do usuário e usar essas informações para fazer melhorias contínuas no aplicativo.

**Segurança de Dados e Privacidade:** Garantir a segurança dos dados dos usuários e cumprir regulamentos de privacidade.

**Gestão Financeira:** Gerenciar as finanças do aplicativo, incluindo receita, despesas e orçamento para garantir a sustentabilidade financeira.

**Treinamento Interno:** Treinar a equipe em questões relacionadas à acessibilidade e garantir que todos os membros da equipe estejam bem-informados sobre as necessidades dos usuários

### 3.2.8 Parcerias chave

Os principais parceiros do negócio são:

**Parcerias com Estabelecimentos Comerciais:** A colaboração com estabelecimentos comerciais, como restaurantes, lojas, hotéis e hospitais, é fundamental. Essas parcerias garantem que o aplicativo tenha um banco de dados robusto de informações sobre acessibilidade, proporcionando aos usuários uma variedade de opções para escolher.

**Parcerias com Órgãos Governamentais:** Parcerias com órgãos governamentais locais ou regionais podem fornecer acesso a dados importantes sobre regulamentações de acessibilidade e políticas públicas relacionadas. Isso ajuda a manter o aplicativo atualizado e em conformidade com as normas.

### 3.2.9 Estrutura de custos

**Desenvolvimento e Manutenção da Plataforma:** Custos iniciais de desenvolvimento e custos contínuos associados à manutenção da plataforma tecnológica da aplicação, incluindo software, servidores e atualizações.

**Equipes de Desenvolvimento e TI:** Salários e benefícios das equipes de desenvolvimento de software e TI responsáveis pela operação e manutenção das aplicações.

**Recolha e manutenção de dados:** custos associados à recolha de informação e à garantia da sua disponibilidade numa organização, incluindo custos laborais e tecnológicos.

**Marketing e Promoção:** Investida em estratégias de marketing e publicidade para atrair usuários e divulgar seu aplicativo.

**Despesas Operacionais Gerais:** Despesas operacionais gerais, como aluguel de escritório, serviços públicos, seguros e outras despesas gerais.

## 4 PLANO DE NEGÓCIOS

Um plano de negócios é desenvolvido com diversos objetivos, sendo eles: Ampliar uma linha de montagem, analisar se o segmento do empreendimento é viável, entre outras demandas. (Busatto; Engelman 2009)

### 4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Os dados do empreendimento WE CAN, como sua razão social, nome fantasia e composição de sócios, estão apresentados no Quadro 01.

Quadro 01: Dados do Empreendimento

<b>Razão Social: WE CAN LTDA.</b>		
<b>Nome fantasia: WE CAN</b>		
<b>Sócios</b>	<b>CPF</b>	<b>RG</b>
Gabriel Araújo Dantas Cabral	445.xxx.xxx-07	38.xxx.xxx-5
Gabriel Silva Soares	394.xxx.xxx-13	37.xxx.xxx-8
Giovanna Picchi Perini	484.xxx.xxx-27	53.xxx.xxx-9
Pamela Vitória Silva Barros	508.xxx.xxx-42	60.xxx.xxx-7

Fonte: os autores, 2024.

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

O quadro 02 está detalhando os dados dos autores deste trabalho, que são os empreendedores e responsáveis por esse modelo de negócio.

Quadro 02: Dados os Empreendedores

<b>Nome:</b>	Gabriel Araújo Dantas Cabral
<b>Cursando:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
<b>Idade:</b>	21 anos
<b>Naturalidade:</b>	Cubatão – SP
<b>Residência atual:</b>	Cubatão – SP
<b>Nome:</b>	Gabriel Silva Soares

	<b>Cursando:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	<b>Idade:</b>	22 anos
	<b>Naturalidade:</b>	Praia Grande – SP
	<b>Residência atual:</b>	Praia Grande – SP
	<b>Nome:</b>	Giovanna Picchi Perini
	<b>Formação:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	<b>Idade:</b>	21 anos
	<b>Naturalidade:</b>	Praia Grande – SP
	<b>Residência atual:</b>	Praia Grande – SP
	<b>Nome:</b>	Pamela Vitória Silva Barros
	<b>Formação:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	<b>Idade:</b>	22 anos
	<b>Naturalidade:</b>	Praia Grande – SP
	<b>Residência atual:</b>	Praia Grande – SP

**Fonte:** os autores, 2024.

#### 4.1.2 Organograma da empresa

Porter (1986) afirma que, os organogramas foram criados para demonstrar visualmente a organização dos cargos da empresa, que permite identificar quais são as responsabilidades distribuídas.

Existem 8 tipos de organogramas para serem aplicados nas empresas, são eles:

- Estrutura funcional: é um dos tipos mais comuns de se presenciar nas empresas principalmente nas de grande porte, as atividades são divididas de acordo com as funções desempenhadas pelos colaboradores, ao utilizá-la a organização pode obter as seguintes vantagens: Especialistas em cada função, facilidade de treinamento. E sua desvantagem seria ruído de comunicação entre os setores.
- Estrutura Matricial: essa modalidade busca fazer a integração das vantagens do modelo funcional com a divisional, onde trás o resultado de eficiência, agilidade e flexibilidade para a empresa, onde permite a facilidade ao enfrentar qualquer desafio.
- Estrutura Horizontal: “A estrutura horizontal é baseada na autonomia e na participação dos colaboradores, através desse modelo possuem maior liberdade para tomar decisões e agir de forma empreendedora”. (Maximiano, 2018, p.331)
- Estrutura Circular ou Radial: Sendo um modelo organizacional relativamente novo, ele tem ganhado destaque nas empresas que buscam promover a participação de todos os membros da equipe. “a estrutura circular é caracterizada pela inexistência de hierarquia formal e pela ausência de líderes ou chefes”. (Teixeira, 2019, p.85)
- Estrutura Linear: Estrutura considerada mais rígida, onde ocorre pouca troca de informação, e é utilizada com frequência devido a sua simplicidade. (Chiavenato, 2007). Suas desvantagens são graves, segundo o autor Chiavenato (2007) é uma estrutura que possui estabilidade, ou seja, leva a rigidez e inflexibilidade da organização, comendo único e direto, generalismo por parte dos chefes e comunicações indiretas

- Estrutura Mista: Normalmente essa estrutura é utilizada em uma organização com diversos departamentos e funções.

A WE CAN, estabeleceu o modelo de organograma funcional, a fim de transmitir a sua missão através de suas operações. As funções e responsabilidades foram distribuídas de acordo com a necessidade da funcionalidade e rentabilidade do negócio. A figura 03 representa este organograma detalhando os setores.

Figura 3: Organograma WE CAN



Fonte: os autores, 2024.

O setor de recursos humanos (RH) foca na qualidade de vida no trabalho dos colaboradores diante a liderança de um diretor de recursos humanos, que tem a responsabilidade de supervisionar e planejar buscando a maior produtividade dos funcionários com benefícios, incentivos considerando a saúde e bem-estar do time.

O setor financeiro, tem como objetivo cuidar da saúde financeira da empresa. Buscando sempre manter a organização economicamente viável, e regularizada.

O setor de operações, estão dedicados a cuidar da experiencia do cliente com a usabilidade do aplicativo, analisando, mensurando e tentando o desempenho da plataforma.

O marketing é um fator importante, para a prospecção de novos clientes tanto para os parceiros WE CAN quanto para a empresa fornecedora do aplicativo. Aplica-se diversas técnicas para atingir o objetivo do B2B e B2C, gerindo informações, as mídias sociais e engajamento constante dos estabelecimentos que são parceiros WE CAN.

Portanto, a estrutura e divisão de funções contribuem positivamente para que cada setor tenha foco em atender a cada demanda com eficiência, contribuindo para a satisfação do cliente B2B e à experiencia do usuário sobre a plataforma, atendendo as expectativas e aprimorando a qualidade.

#### **4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios**

Gabriel Cabral: Como diretor de tecnologia de informação, dirige à equipe acompanhando as demandas, entregas, orçamentos para a melhoria da segurança sistêmica da empresa etc.;

Gabriel Soares: É o diretor presidente da WE CAN, sendo o responsável geral pela empresa, dirigindo-a de forma estratégica, planejando, operacionalizando estabelece diretrizes a serem seguidas pelos demais;

Giovanna Picchi: Como diretora financeira, suas funções englobam o gerenciamento dos departamentos que envolvem o capital da empresa, e supervisiona quaisquer funções administrativas;

Pamela Vitória: As funções de um diretor de recursos humanos, é envolto a saúde e bem-estar do colaborador, onde esse cargo supervisiona e gerencia os

benefícios disponibilizados pela empresa, e prospectar novas possibilidades de melhoria e cria as práticas e políticas trabalhistas na empresa referente ao segmento.

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

O fluxograma é de suma importância, devido ao seu papel de identificação visual dos processos, sendo base para planos de qualidade, de produtos ou serviços. (Berssaneti, 2013)

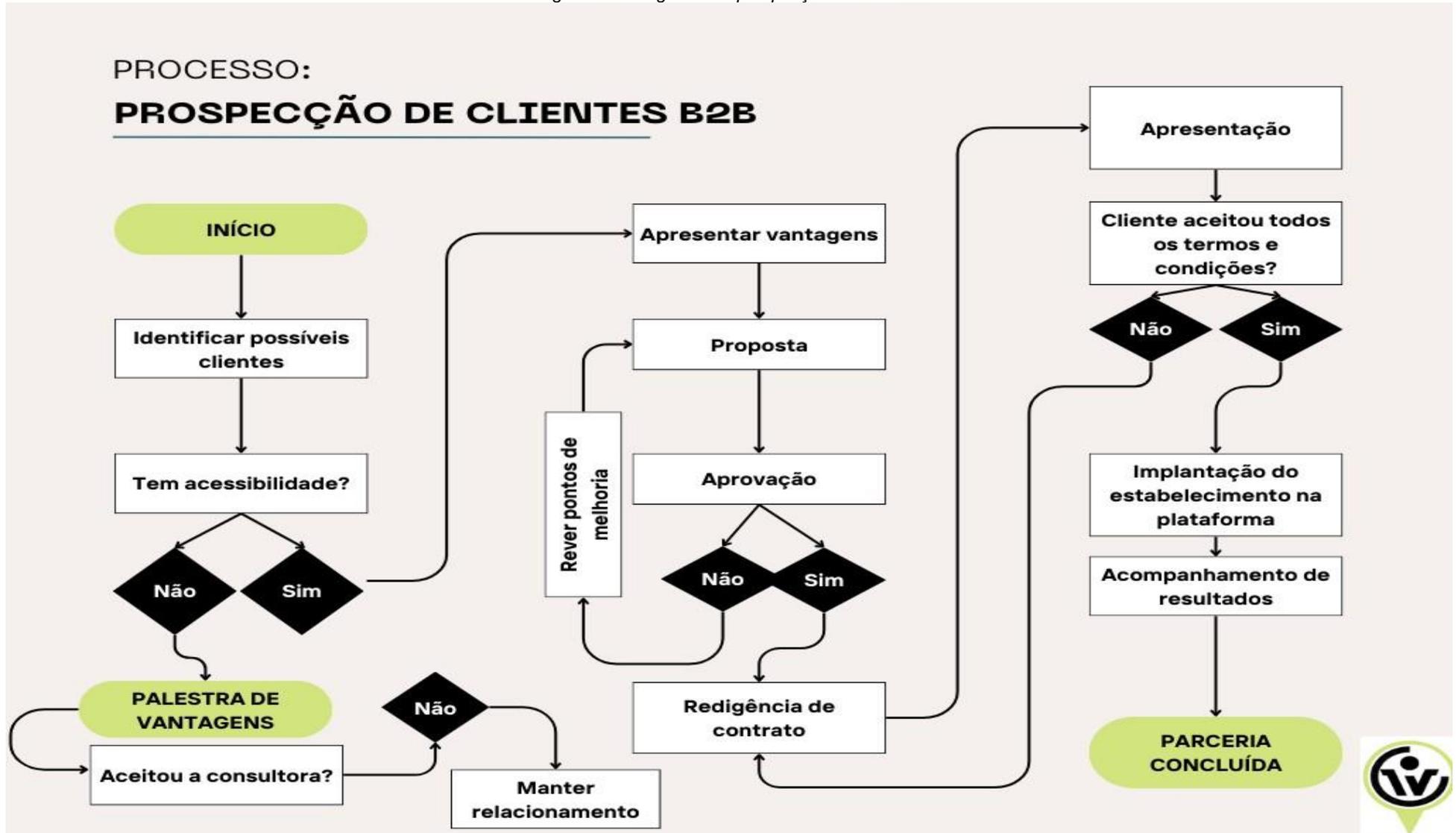
É um método universal de representação, que facilita a aprendizagem, comunicação e pode fornecer oportunidades de melhoria.

Essa ferramenta, apresenta a execução atual de um processo, responsabilidades e permite a comparação com o plano de forma sistemática, além disso, evidencia as vulnerabilidades desses processos. Embora não exista um padrão global, a escolha da simbologia é de responsabilidade da função de qualidade e a linguagem de cultura da empresa.

A figura 04 representa o fluxograma de como funciona a prospecção de clientes B2B da WE CAN.

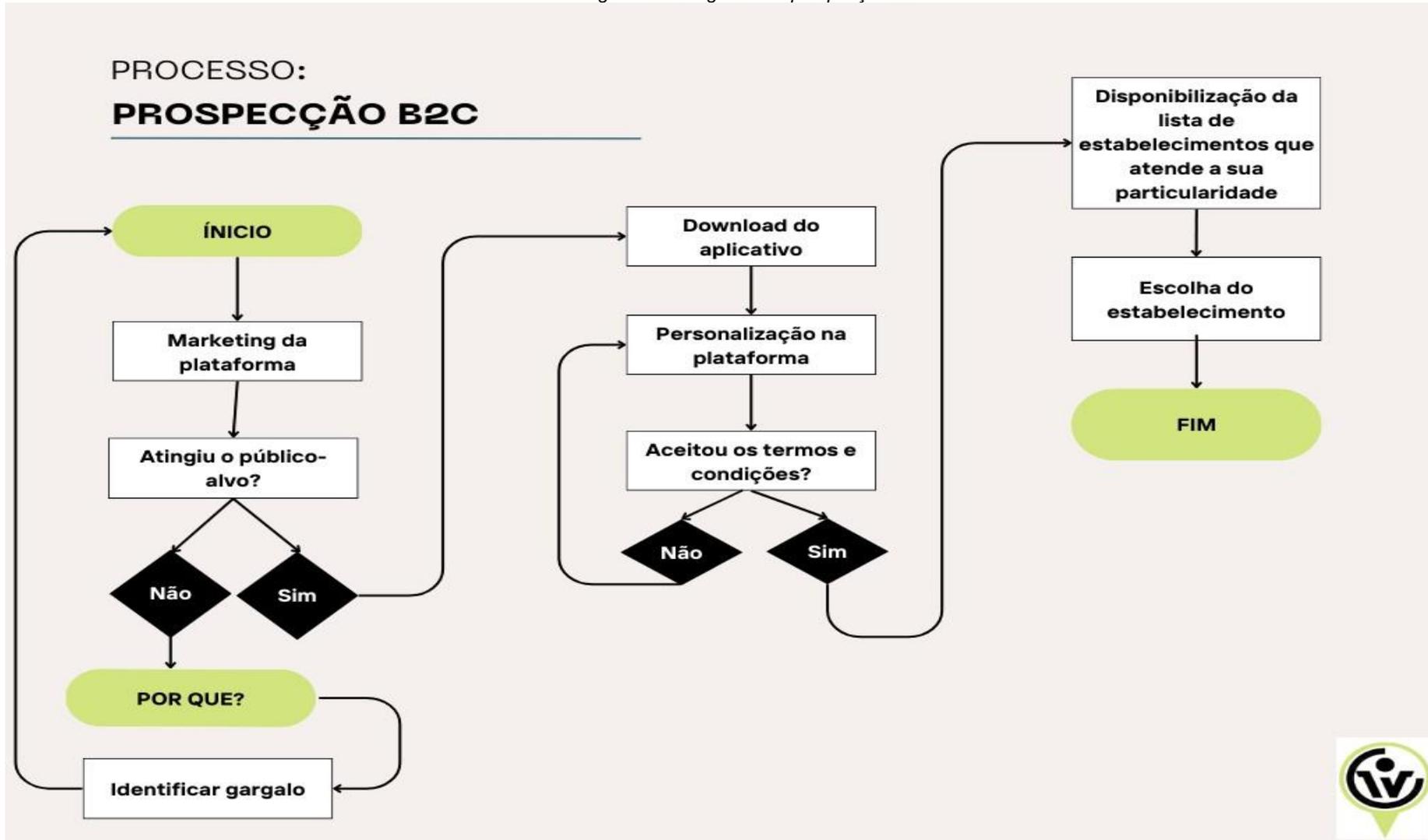
Ainda, a figura 05 representa o fluxograma de prospecção dos clientes B2C da WE CAN.

Figura 4: Fluxograma de prospecção clientes B2B



Fonte: os autores, 2024.

Figura 5: Fluxograma de prospecção B2C



Fonte: os autores, 2024.

O motivo de existência da WE CAN, é oferecer igualdade e inclusão social através da prospecção de parceiros qualificados, que aceitem os serviços de consultoria e apresente as soluções que o público-alvo procura.

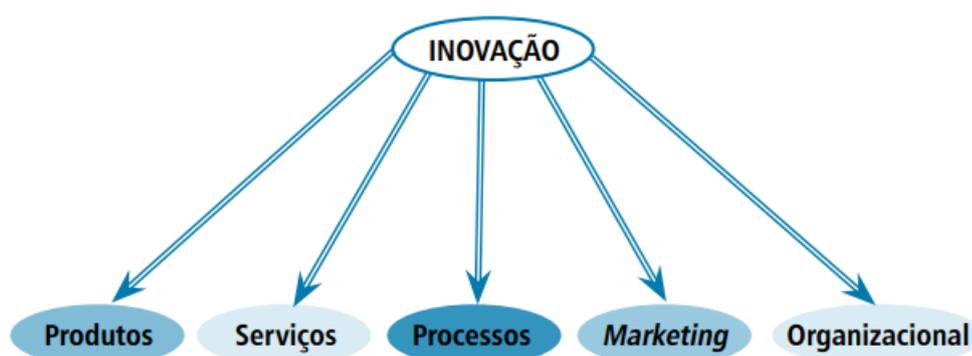
O objetivo do fluxograma de prospecção é um checklist para obter e mensurar a taxa de sucesso na busca e nas negociações com os possíveis parceiros. Onde como fornecedores de serviços, realiza-se a apresentação de como o investimento irá impulsionar o seu faturamento através da visibilidade que a plataforma dará a sua marca.

## 4.2 INOVAÇÃO

Quando se fala de inovação, temos diversos modelos de como melhorar ou criar produtos, serviços ou processos dentro do mercado. Considera-se que quanto mais inovadora a empresa, conseqüentemente a vantagem competitiva desta organização é maior onde aumenta seu faturamento. (Carvalho; Reis; Cavalcante, 2011)

A figura 06 representa um exemplo visual dos tipos de inovação.

Figura 6: Tipos de Inovação



Fonte: Gestão da Inovação, 2011.

Portanto, a inovação é um fator importante para o sucesso de uma organização, pois está correlacionada à introdução de um novo produto ou melhorado, onde o objetivo é o aumento da receita. Ou inovação de serviços, que é a introdução ou melhora significativa dele, auxilia na redução de custos e aumento de receita e eficiência do fornecedor deste serviço. Quando a inovação é aplicada nos processos,

ele tem como objetivo a redução de custos de produção, distribuição e da qualidade do produto vendido pela empresa. A inovação de marketing, é voltada a implementação de novos métodos para a divulgação do produto ou serviço que tem como objetivo o aumento de vendas e o posicionamento da marca no mercado. E a inovação organizacional auxilia para a melhoria do desempenho interno da empresa. (Carvalho; Reis; Cavalcante, 2011)

#### 4.2.1 Radar de inovação

O Radar de Inovação é uma ferramenta que busca indicar as oportunidades de inovação de acordo com seu negócio. Criada por Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), os autores viam com isso um potencial para contribuir com a vantagem competitiva.

Sawhney, Wolcott; Arroniz (2006), *apud* De Carvalho *et a*, (2015), categorizaram o Radar da Inovação em doze dimensões, sendo os quatro pilares principais: Oferta, Cliente, Processo e Presença.

Cada dimensão oferece abordagens distintas para a inovação, conforme descrito pelos autores:

- a) Oferta: Envolve a criação de novos produtos ou serviços.
- b) Plataforma: Capacidade de gerar novos resultados utilizando os mesmos recursos.
- c) Solução: Desenvolvimento de ofertas personalizadas.
- d) Cliente: Atendimento a novas necessidades e identificação de novos segmentos.
- e) Experiências: Conhecimentos adquiridos a partir da interação com os clientes.
- f) Valor: Redefinição de produtos e processos para gerar receitas.
- g) Processo: Modificações visando aprimorar os procedimentos.
- h) Organização: Alterações nas funções, formas e atividades da empresa.
- i) Cadeia de fornecimento: Reconfiguração dos relacionamentos entre o fluxo de informações e terceirizações.
- j) Presença: Introdução de novos canais de distribuição e pontos de presença.
- k) Redes: Integração da tecnologia da informação e comunicação com a oferta.
- l) Ambiência Inovadora: Dimensão relacionada ao contexto inovador.

A figura 07 mostra de forma gráfica, o modelo que se utiliza para realizar a construção do radar de inovação. O nível (de 0 a 5) é a definição de nível em que a empresa se encontra na dimensão.

Figura 7: Exemplo Radar de Inovação



Fonte: PM3, 2024.

#### 4.2.2 Radar de Inovação WE CAN

São exibidas as avaliações atribuídas a cada aspecto do radar de inovação da WE CAN. Esta ferramenta estratégica é adotada para mapear e monitorar o nível de inovação em nosso estabelecimento. Cada ponto no radar corresponde a uma área específica na qual buscamos impulsionar e fomentar a inovação em nossas operações.

O quadro 03 representa as dimensões do radar da WE CAN.

Quadro 3: Dimensões do Radar WE CAN

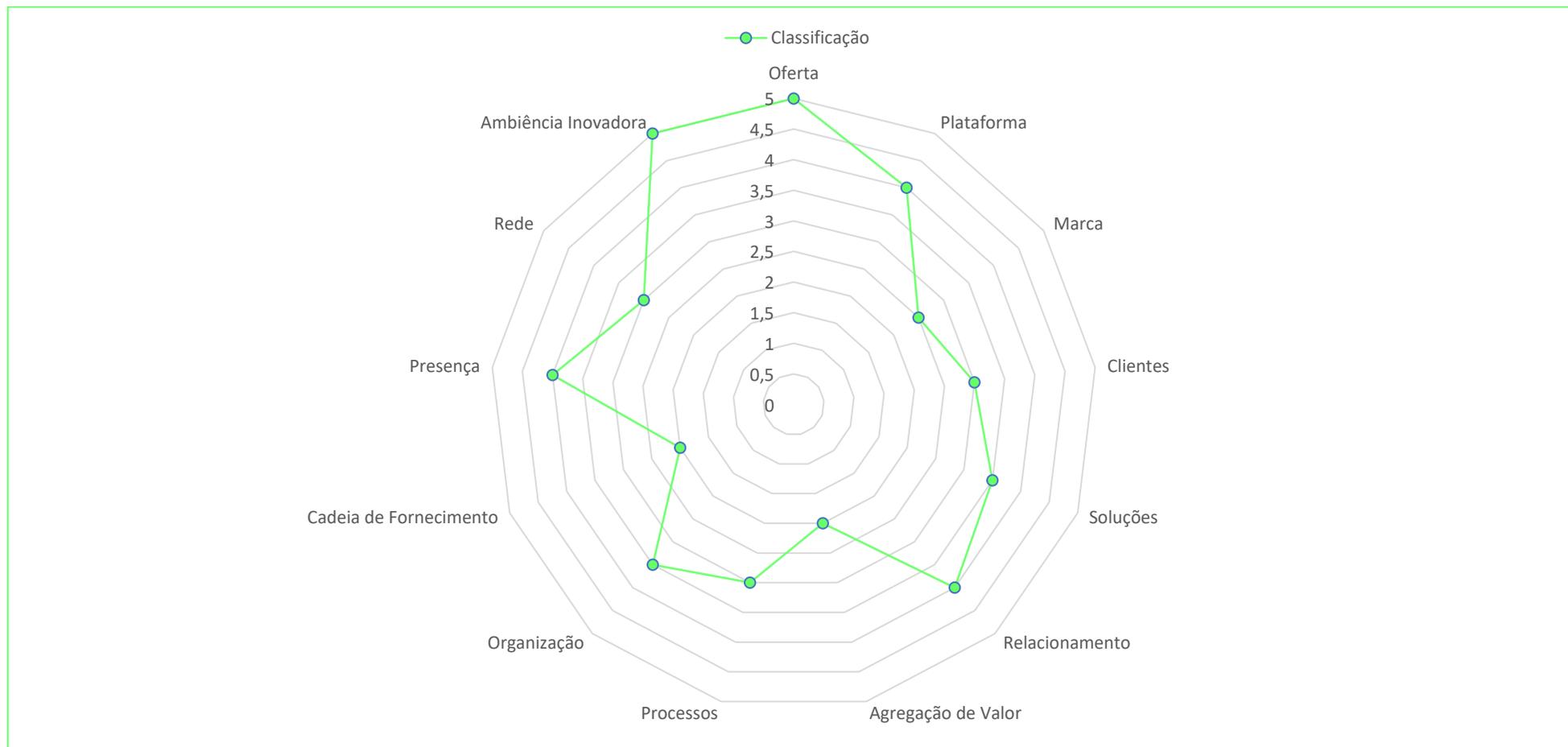
<b>Radar de Inovação</b>	
<b>Pontuação 5</b>	<b>Oferta</b>
	A WE CAN oferece uma proposta inovadora ao criar um aplicativo dedicado à comunidade de pessoas com limitações em Praia Grande, destacando espaços adaptados na região.
<b>Pontuação 4</b>	<b>Plataforma</b>
	A empresa foca principalmente em serviços relacionados à temática inclusiva e tecnológica, deixando espaço para aprimoramento na produção de produtos.
<b>Pontuação 2,5</b>	<b>Marca</b>
	Entendemos que a marca é a representação visual da empresa, buscando transmitir pontos importantes. Nossa marca, como ainda não está inserida no mercado, ainda não é amplamente reconhecida.
<b>Pontuação 3</b>	<b>Clientes</b>
	A WE CAN entende que identificou e atendeu às necessidades da comunidade, realizando pesquisas de mercado e dando a liberdade para o público-alvo opinar e dar ideias para o serviço.
<b>Pontuação 3,5</b>	<b>Soluções</b>
	A empresa adota tecnologias inovadoras e desenvolve soluções personalizadas para atender às demandas específicas da comunidade de pessoas com limitações.
<b>Pontuação 4</b>	<b>Relacionamentos</b>
	A interação com clientes, parceiros e stakeholders é valorizada, embora haja espaço para aprimoramento nas práticas de relacionamento.
<b>Pontuação 2</b>	<b>Agregação de Valor</b>
	A WE CAN ainda não focou em desenvolver protocolos para uma maior agregação de marca e desenvolvimento de valor para os clientes. Foi dado a pontuação de 2, pois mesmo não tendo esses protocolos, entendemos que a marca tem um potencial a ser explorado.
<b>Processos</b>	

<b>Pontuação 3</b>	Processos refere-se aos procedimentos que uma empresa utiliza para criar, produzir, entregar e gerenciar seus produtos e serviços. Com isso será estabelecido uma pontuação de número 3.
<b>Pontuação 3,5</b>	<b>Organização</b> A estrutura da empresa enquanto uma organização é planejada para fomentar a inovação, mas ainda há espaço para fortalecer a criação de uma cultura de inovação.
<b>Pontuação 2</b>	<b>Cadeia de Fornecimento</b> A gestão dos processos e relacionamentos com fornecedores pode ser aprimorada para impulsionar a eficiência e a flexibilidade.
<b>Pontuação 4</b>	<b>Presença</b> A WE CAN estabelece uma presença relevante ao conectar-se emocionalmente com sua comunidade-alvo, expandindo sua influência.
<b>Pontuação 3</b>	<b>Rede</b> Embora a empresa possa melhorar a conexão e colaboração com outras entidades, há espaço para expansão na rede.
<b>Pontuação 5</b>	<b>Ambiência Inovadora</b> A empresa cria um ambiente inovador, tanto físico quanto virtual, promovendo criatividade, colaboração e produtividade entre seus colaboradores e usuários.

Fonte: os autores, 2024.

Com a pontuação realizada de cada dimensão, pode-se verificar de uma forma mais visual, pela figura 08.

Figura 8: Radar de Inovação WE CAN



Fonte: os autores, 2024.

Ao avaliar o radar de inovação da WE CAN, notamos que alguns pontos tiveram uma pontuação baixa. Isso significa que precisamos nos concentrar nessas áreas para melhorar a inovação na WE CAN. No entanto, é importante lembrar que uma pontuação baixa não é um sinal de fracasso. Pelo contrário, é uma oportunidade para identificar áreas de melhoria e implementar mudanças que impulsionem a inovação.

Ao trabalhar para melhorar os pontos do radar de inovação que tiveram pontuação baixa, a WE CAN pode colher vários benefícios. Isso inclui o fortalecimento da posição da WE CAN no mercado, a criação de novas oportunidades de negócios, o aumento da produtividade e da eficiência, além de uma maior satisfação dos clientes.

#### 4.2.2 Análise VRIO

Barney (1991) alega que uma firma é subdividida em três dimensões ou categorias, sendo eles os recursos de: Capital Físico, Capital Humano e Capital Organizacional. O principal objetivo do modelo VRIO é, avaliar o potencial de tais recursos, onde tem-se a classificação de estratégico ou não estratégico, determinando se a organização possui vantagem competitiva no âmbito corporativo, através da avaliação e definição dos tópicos: Valor, raridade, imitabilidade e organização.

O atributo “valor” avalia as oportunidades que a organização possui para neutralizar as ameaças. “Raridade” é avaliado como árdua imitação, sendo de alto valor, ou não estar de fácil disponibilidade para as demais empresas.” Imitabilidade” é definido como a facilidade do seu serviço ou o produto tem de sofrer *benchmarking* e por último. “Organização” a empresa deverá explorar os atributos anteriores para manter sua vantagem competitiva no âmbito organizacional. (Barney, 1991)

Nenhuma organização que se encontra no mesmo setor, possui a mesma vantagem competitiva, podem ser semelhantes, porém cada empresa terá seu diferencial no mercado. (Barney, 1991)

A figura 09 representa o exemplo visual do modelo VRIO.

Figura 9: Exemplo Modelo VRIO



Fonte: Labone, 2024.

A forma na qual os atributos (valor, raridade e imitabilidade) são administrados, afeta as questões tangíveis e intangíveis da empresa. Ou seja, tem-se a necessidade de obter os recursos e utilizá-los com efetividade. (Barney, 2007)

Nesse contexto, o modelo VRIO não deve ser limitado apenas à análise de um único recurso. A oportunidade de aumentar e fortalecer a vantagem competitiva sustentável das organizações que realizam sua aplicação, surge quando a gestão estratégica envolve não apenas um, mas sim todos os recursos. (Gonçalves; Coelho; De Souza, 2014)

#### 4.2.3 Análise VRIO WE CAN

Foi aplicado o modelo VRIO na empresa WE CAN, verificando todos os seus recursos.

O quadro 04 representa as dimensões da análise VRIO da WE CAN.

Quadro 04: Dimensões da Análise VRIO da WE CAN

Empresa: WE CAN LTDA			
É valioso?	É raro?	É difícil de imitar?	A empresa está organizada para explorar?
SIM	SIM	NÃO	NÃO

Fonte: os autores, 2024.

Após a análise, foi identificado que o valor agregado aos usuários do aplicativo, seria o serviço de informações exclusivas de estabelecimentos que possuem a acessibilidade adequada e atendimentos específicos excluindo qualquer barreira de comunicação, para as pessoas com limitações auditiva e fala.

A raridade do serviço no qual é prestado, seria o foco voltado a uma fatia do mercado que atualmente a visibilidade no âmbito organizacional é insuficiente, dificultando a inclusão social das pessoas com limitações. A plataforma fornece detalhes de cada estabelecimento, tanto estruturais quanto quais necessidades desse público podem ser atendidas, referente as barreiras de comunicação e limitações visual, em apenas um catálogo com enorme incomplexidade.

Por ser um aplicativo gratuito, com apenas a necessidade de cadastro para acessar os dados internos da plataforma, a WE CAN não está isenta de sofrer *benchmarking* por parte dos concorrentes. A empresa não está preparada para fazer a exploração de todos os seus recursos, devido a necessidade de maior pesquisa dentro do mercado dos locais que se tornarão parceiros, com isso, após demais aprimorações, será necessária uma nova análise para desenvolver uma estratégia para melhoria contínua, usabilidade e vantagem competitiva.

Desta maneira a WE CAN por não obter um total de indicadores “sim”, não se torna totalmente competitiva ao mercado, assim, sua parcialidade sustentável, deverá ocorrer com aprimoramentos futuros.

## 4.3 ESTRUTURA DO NEGÓCIO

### 4.3.1 Missão, Visão e Valores da empresa

A missão é o que determina o propósito da existência da empresa, indica para onde ela quer ir e é uma descrição que deve ser concisa, encorajadora e clara. (Scott; Jafe; Tobe, 1998 *apud*. Machado, 2009)

A WE CAN tem como sua missão: **Promover e impulsionar a importância da inclusão social, através da tecnologia criando sinergia entre comércio e pessoas com limitações.**

A visão de uma empresa é a forma pela qual a organização se enxerga no futuro, dentro do mercado e do seu segmento. (Oliveira, 2009)

E a WE CAN estabeleceu como visão a longo prazo: **Ser referência na baixada santista, impulsionando a facilidade de acesso à informação e conscientização sobre a acessibilidade, trazendo como consequência o aumento da inclusão social.**

Os valores e crenças de uma organização, indicam os comportamentos e questões que são prioritariamente observadas, pois surgem que tipo de informação é levada em consideração no processo de decisão interna. (Freitas, 1991)

Portanto, os valores da WE CAN são: **Inclusão, empática, conscientização e inovação.**

### 4.3.2 Setores de atividades

Os serviços acessíveis para pessoas com limitações físicas ou limitações intelectuais desempenham um papel vital na promoção da inclusão e na garantia dos direitos fundamentais. No Brasil, leis como a Lei Brasileira de Inclusão de Pessoas com Limitações (Lei nº.13146/15) estabelecem diretrizes para garantir acessibilidade em diversos contextos, incluindo acesso a espaços públicos e privados, transporte, educação e trabalho. No entanto, apesar da evolução do jurídico, existem desafios significativos, como a falta de sensibilização, infraestruturas inadequadas e barreiras sociais.

É instituída a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Limitações (Estatuto da Pessoa com Limitações), destinada a assegurar e a promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades

fundamentais por pessoa com limitações, visando à sua inclusão social e cidadania. (13146/15)

A acessibilidade é reconhecida internacionalmente como um direito humano fundamental, e o Brasil ratificou a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Limitações em 2008 (Decreto Legislativo nº186, de 9 de julho de 2008). A Convenção enfatiza a importância da inclusão e da igualdade de oportunidades para todos, independentemente da capacidade. Neste sentido, iniciativas como o aplicativo WE CAN desempenham um papel importante na disponibilização de informação confiável e atualizada sobre a acessibilidade de local, contribuindo assim para a conscientização e promoção da inclusão social.

A falta de acessibilidade atinge não só as pessoas com limitações, mas a sociedade como um todo, também limitando o acesso aos serviços, às oportunidades de emprego, carreira e à participação na vida comunitária.

Investir na acessibilidade não é apenas uma questão de cumprimento legal, mas também uma oportunidade para promover a igualdade beneficiando a inclusão para que se sintam acolhidos perante a sociedade.

Uma das principais tendências no campo da acessibilidade é o uso crescente da tecnologia para promover a inclusão e melhorar a qualidade de vida das pessoas com limitações. Aplicativos móveis como WE CAN irão tornar-se ferramentas importantes no fornecimento de informações sobre a acessibilidade de locais e serviços. Estamos explorando e analisando tecnologias como realidade aumentada e inteligência artificial para melhorar a experiência de integração, permitindo aos usuários identificarem obstáculos e encontrar soluções de forma mais eficaz.

A Inteligência Artificial (IA) é a subárea da Ciência da Computação responsável por pesquisar e propor a elaboração de dispositivos computacionais capazes de simular aspectos do intelecto humano, ao modo da capacidade de raciocinar, perceber, tomar decisões e resolver problemas. (Silva, 2013)

Além disso, outro aspecto significativo que surgiu como uma tendência é o maior nível de reconhecimento da necessidade de acessibilidade universal, ficando muito além das principais necessidades das pessoas com limitações. O potencial disso é óbvio as empresas e organizações podem ver as vantagens de criar um ambiente onde os seus espaços e serviços estejam abertos a todos, incluindo idosos e outros grupos como mães grávidas ou pessoas com seus bebês em carrinho. A

estratégia não só satisfaz a procura de diversidade e inclusão, mas também pode trazer alguns benefícios para a empresa, como vantagem competitiva e maior fidelidade entre os clientes.

A tecnologia também desempenha um papel importante na conscientização e na educação sobre acessibilidade. As plataformas online e as redes sociais são utilizadas para compartilhar informações e experiências, aumentar a sensibilização para as barreiras enfrentadas pelas pessoas com limitações e incentivar atividades mais inclusivas.

#### **4.3.3 Forma jurídica**

Os sócios decidiram aderir a estrutura Sociedade Limitada (LTDA) para a WE CAN, devido à sua simplicidade regulatória. Essa forma societária não exige nenhum capital mínimo e é adequada para a atividade da organização. Ademais, a responsabilidade de cada sócio é limitada e, não afeta o seu patrimônio pessoal.

#### **4.3.4 Enquadramento Tributário**

O enquadramento no Simples Nacional foi escolhido pois, se alinha ao segmento de atuação da WE CAN. Este regime unifica o pagamento de diversos tributos, sejam eles estaduais e municipais.

#### **4.3.5 Capital Social**

Foi estabelecido que, de 100% cada sócio teria 25%. “[...] O valor investido que será colocado à disposição da empresa por cada um dos sócios, seja bens financeiros ou bens materiais.” (Sebrae, 2020)

#### **4.3.6 Fontes de Recursos**

A captação de recursos, foram: Capital Próprio e Linhas de Crédito Bancário.

## 4.4 ANÁLISE DE MERCADO

Analisar o mercado, é o processo de coleta dos dados de um mercado em específico para identificar as oportunidades e auxiliar em um planejamento estratégico. (Sebrae, 2023)

“É importante ser metódico e criterioso ao realizar uma análise de mercado e levar em consideração todos os fatores relevantes.” (Sebrae, 2023) E um empreendimento sobrevive com base da sua importância no mercado, e sua importância no mercado se dá com base nas necessidades do cliente, uma empresa precisa conhecer seu público-alvo. Nesse quesito, a pesquisa de mercado serve como um aliado essencial. (Zamberlan, 2008)

### 4.4.1 Pesquisa de mercado

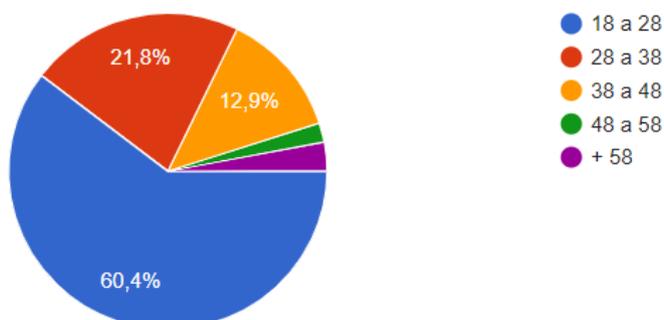
A pesquisa de mercado significa “[...] identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visa a melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e solução de problemas.” (Melhotra 2008, *apud* Zamberlan)

Foi divulgado um formulário online, que teve um total de 101 respostas, o objetivo deste questionário foi entender as dificuldades, dores e necessidades do público-alvo que a WE CAN buscava atender, para melhor entender seu mercado antes do lançamento.

Gráfico 01: Faixa Etária

Qual sua faixa etária?

101 respostas



Fonte: os autores, 2024.

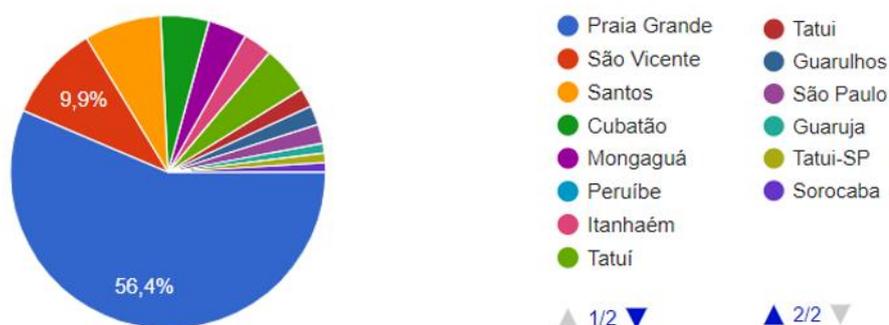
O gráfico 01 tem como objetivo, quantificar e identificar a média de idade do público-alvo a fim de iniciar um relacionamento e personalizar o atendimento para cada um deles, desenvolvendo um aplicativo com uma linguagem que acolha a todos.

No gráfico 2 temos a representação da região do público-alvo.

Gráfico 02: Região

Em qual cidade você mora?

101 respostas



Fonte: os autores, 2024.

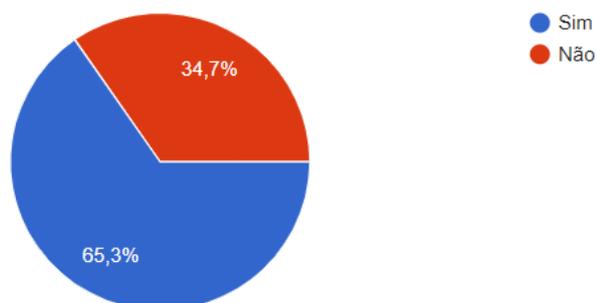
O resultado do gráfico 02 deixa evidente que existe uma dispersão geográfica significativa entre os participantes. A cidade de Praia Grande demonstrou um grande potencial de interesse no aplicativo WE CAN, mas, devido ao resultado a disponibilização do aplicativo ocorrerá em toda baixada santista e estado de São Paulo.

O gráfico 03 demonstra quais participantes possuem alguma limitação física ou mental.

Gráfico 03: Identificando o Público-Alvo

Você é uma pessoa com deficiência ou conhece alguém que seja PCD (pessoa com deficiência)?

101 respostas



Fonte: os autores, 2024.

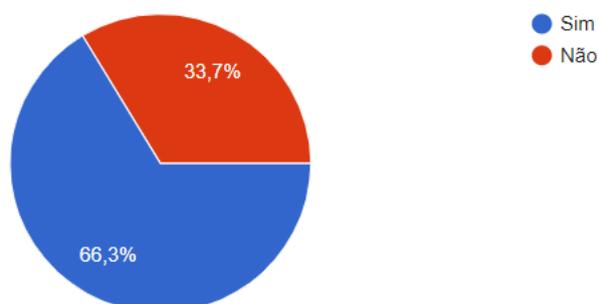
O objetivo do gráfico 03 era o entendimento mais profundo da dimensão de quantos interessados pela plataforma realmente fazia parte do público-alvo ou era algum potencial consumidor indireto dos serviços WE CAN.

O gráfico 4 demonstra como a falta de acessibilidade impacta negativamente o cotidiano das pessoas com limitações.

Gráfico 04: Falta de Acessibilidade

Você ou a pessoa na qual conhece, tem dificuldade com estabelecimentos, em seu cotidiano?

101 respostas



Fonte: os autores, 2024.

Ao compreender melhor, quem está diretamente ligado a essa dor ou até mesmo quem está indiretamente buscando algum facilitador para as pessoas com

limitações, vemos que pelo menos 1% a mais do gráfico anterior tem convivência e entende a dificuldade de encontrar estabelecimentos com acessibilidade.

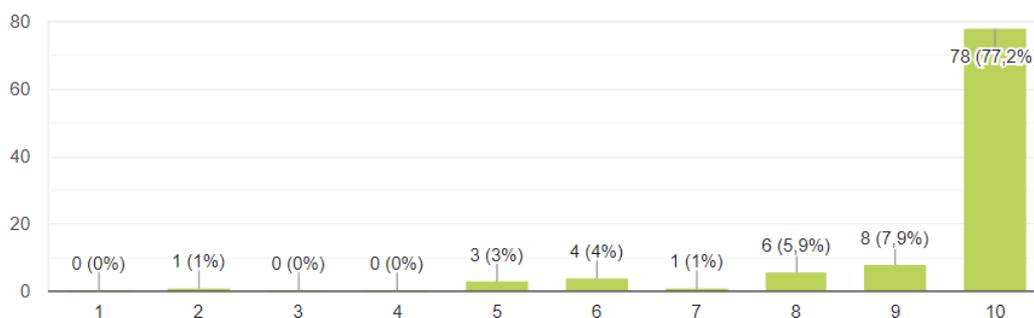
O gráfico 5 constatou que estes números são equilibrados, sugerindo que algumas instalações forneceram recursos para satisfazer necessidades específicas. Contudo, o problema reside na falta de publicidade destas iniciativas; Muitas vezes, as empresas não comunicam adequadamente o seu desejo de melhorar a acessibilidade, levando a uma sensibilização pública inadequada para estas ações.

Gráfico 05: Pesquisa de Utilidade da Plataforma

Na sua opinião, quão útil seria o aplicativo WE CAN no cotidiano das pessoas com deficiência.

[Copiar](#)

101 respostas



Fonte: os autores, 2024.

O gráfico 05 tem o objetivo de juntar uma avaliação geral do quanto esta ideia poderia ser aceita por parte do público, a partir de uma perspectiva ampla.

Durante a pesquisa, foi deixado um campo livre para que os pesquisados respondessem o que achava sobre a disponibilização e usabilidade da plataforma, onde se sentiram a vontade de deixar sua opinião e melhorias para a WE CAN. Sendo comentários valiosos em resposta ao gráfico da utilidade usando uma forma de mensuração de 1 a 10. Algumas observações dos participantes incluem:

a) Participante 1:

"Um aplicativo que facilita a acessibilidade é extremamente essencial. Muitos indivíduos PCDs são excluídos de projetos de estabelecimentos. Um app que orienta a encontrar lugares que oferecem conforto e praticidade representa um investimento significativo dos estabelecimentos em prol desses indivíduos.";

a) Participante 2:

"Ideia sensacional que agrega valor e empatia.";

b) Participante 3:

"Sinto falta de acessibilidade para limitações imperceptíveis, como autismo e surdez. Seria incrível saber que temos opções que atendem esse grupo aqui na Baixada! Boa sorte e bom trabalho ♥.";

c) Participante 4:

"Antes de ir ao local (restaurante, por exemplo), verificar se há acessibilidade e proximidades, como calçada sem buraco e estacionamento.";

d) Participante 5:

"Falta investimento por parte dos ambientes (Dinheiro).";

e) Participante 6:

"Acredito no desenvolvimento dos criadores para oferecer o melhor suporte diante da nossa sociedade diversificada!";

f) Participante 7:

"Infelizmente não consigo dar 10, pois não sei como funcionaria o app, mas a ideia em si é maravilhosa.";

g) Participante 8:

"Com base nas pessoas que eu conheço, elas costumam saber quais lugares possuem ou não opções de acessibilidade. Localizar locais não seria um problema, mas facilitar o acesso para pessoas com dificuldades nas pernas em locais como PDA e Salas de Cinema poderia ser mais útil a elas.";

h) Participante 9:

"Acredito que falte informação. Eles precisam de palestras."

Esses *insights* valiosos fornecem uma visão abrangente das expectativas e sugestões dos participantes, oferecendo orientações cruciais para o aprimoramento contínuo do aplicativo WE CAN.

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

Kotler (2007), um dos principais idealistas do marketing, define como um “processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações adquirem o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.” Ainda citando Kotler (2007), num contexto mais específico “marketing é o processo pelo qual empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

Assim é feita análise de clientes, entendendo o perfil de cada um, a necessidade dele para que consiga disponibilizar uma solução e o comportamento. Os clientes do aplicativo WE CAN são principalmente pessoas com limitações física ou mental que procuram informações acessíveis sobre lugares e locais. Além disso, familiares, cuidadores e pessoas próximas a eles também podem se beneficiar do aplicativo ao planejar uma viagem ou viajar. WE CAN também pode se aproximar de pessoas que valorizam a inclusão e a diversidade e desejam apoiar empresas e instituições locais acessíveis.

Os clientes da WE CAN buscam informações precisas e confiáveis sobre a acessibilidade de locais e instituições para que possam realizar suas atividades diárias com segurança e liberdade. Eles querem saber se o local possui rampas, banheiros reformados, sinalização adequada e outros aspectos para proporcionar uma experiência mais inclusiva e a vontade. Os clientes também gostam nesse aplicativo a oportunidade de compartilhar as suas experiências e contribuir para a comunidade, fornecendo feedback sobre a acessibilidade dos locais que visitam.

Os clientes da WE CAN tendem a serem usuários ativos e engajados que usam pontualmente o aplicativo para buscar informações sobre acessibilidade em vários locais. Algumas opções disponibilizadas no aplicativo como classificações e comentários também permitem interagir com outros usuários e compartilhar dicas e

experiências pessoais relacionadas à acessibilidade. Os clientes também podem ficar tranquilos a questões relacionadas à privacidade e segurança de dados, valorizar a transparência nas ações e a sua privacidade.

A análise de clientes do aplicativo WE CAN mostra que existe um público diversificado com diferentes tipos de necessidades, comportamentos e expectativas dos locais e passeios. Ao entender melhor os perfis e necessidades dos clientes, WE CAN irá desenvolver estratégias mais eficazes para atrair e reter esses usuários, possibilitando uma trajetória personalizada e agregadora para cada indivíduo.

#### 4.4.2.1 Mapa de empatia

O mapa de empatia é uma das ferramentas do *Design Thinking*, utilizada para compreender profundamente os seus clientes ou usuários de produto, serviços e solução. A ferramenta busca capturar e organizar informações sobre as características, motivações, necessidades, desejos e dores do cliente permitindo que o gestor ou empresa se coloque no mesmo lugar que seu público para entender melhor as suas perspectivas, desejos e necessidades.

“Um mapa de empatia é normalmente utilizado almejando simpatizar com o usuário e aumentar sua satisfação”. (González; Ortíz, n.p; 2017)

O *design thinking* é uma abordagem inovadora que, segundo Martin (2009), "dá forma a um contexto em vez de tomá-lo como ele é", concentrando-se na criação de soluções centradas no ser humano. Essa metodologia procura entender as necessidades dos usuários, promove a criatividade e a colaboração, e enfatiza a iteração para resolver problemas complexos e desenvolver inovações.

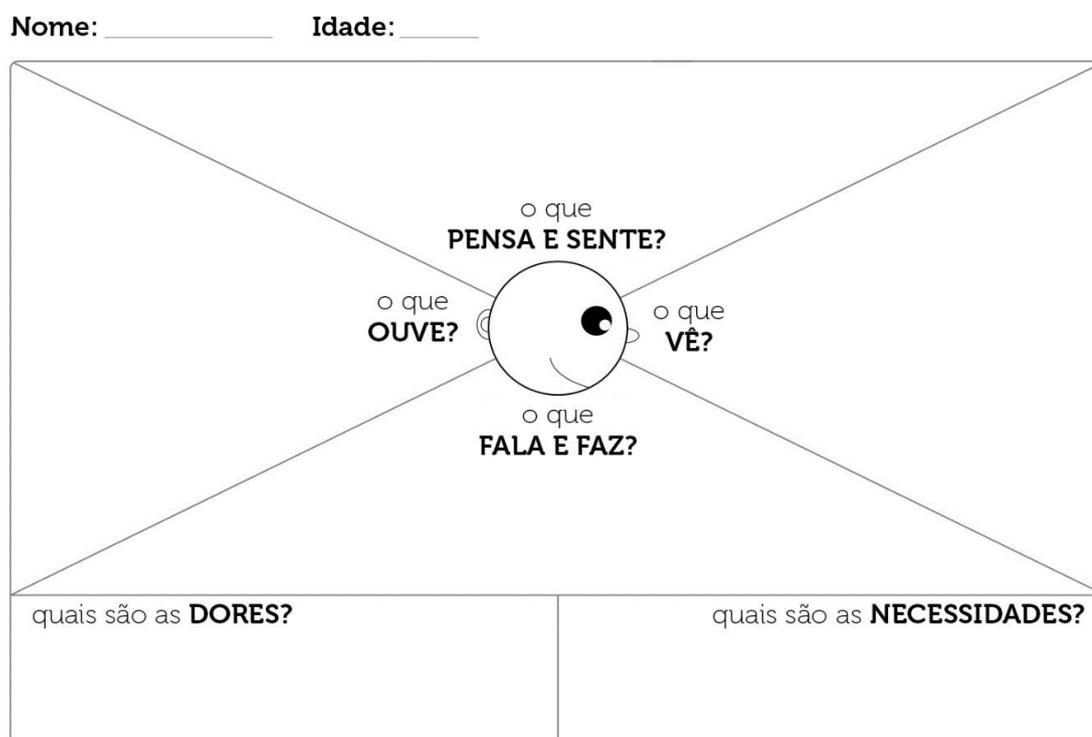
“Essa técnica ultrapassa características demográficas e busca compreender o ambiente, comportamentos, aspirações e preocupações do cliente”. (Ferreira *et al.* 2015)

Além disso após a organização de informações o mapa dá a oportunidade de criar melhorias e oportunidades, desenvolvendo ou ajustando um produto/serviço para fornecer o atendimento eficaz e medicar as dores do seu público com assertividade.

Na figura 10, é possível compreender a representação do mapa de empatia, e como essa ferramenta do *design thinking* ajuda a entender profundamente os clientes. O mapa captura informações sobre suas características, motivações, necessidades e desejos, permitindo que empresas se coloquem no lugar do cliente para criar soluções

mais eficazes e centradas no consumidor final. É uma abordagem essencial para atender às expectativas e necessidades dos clientes com efetividade.

Figura 10: Mapa de Empatia



Fonte: Sebrae, 2018.

A equipe WE CAN empregou uma abordagem estratégica ao analisar os consumidores, iniciando com a criação de uma persona usando o mapa de empatia. Esse processo permitiu identificar detalhadamente o perfil do cliente, compreender suas dores, necessidades e desejos. O objetivo principal foi aprimorar a direção do produto e ganhar uma compreensão mais profunda do público-alvo. Esta análise ofereceu à equipe de *insights* valiosos pontos para que seja desenvolvidas soluções que supere a expectativa dos clientes.

O mapa de empatia WE CAN, representado na figura 11, conduziu uma análise abrangente dos consumidores. Desta forma, inicialmente, criou-se uma persona para identificar o perfil, as dores, necessidades e desejos do público no qual procuramos atender. Essa abordagem teve o objetivo de entender o público e oferecer soluções alinhadas com as demandas.

Figura 11: Mapa de Empatia WE CAN

Nome: Cláudio Idade: 21 Classe: B



Fonte: Adaptado pelos autores, segundo Sebrae, 2024.

Foi identificado que a maioria do público são jovens e adultos, compreendemos que todos buscam novos lugares para socialização, seja em bares, baladas, restaurantes e outros estabelecimentos similares. A partir da persona criada, podemos ver a necessidade e a dor em comum, que é a busca por espaços de socialização que ofereçam por espaços adequados para a sua socialização para que tenham experiências autênticas e envolventes. Isto ressalta a importância de direcionar esforços para a criação de locais e serviços que atendam a essa demanda, criando oportunidades para a equipe WE CAN se destacar no mercado e oferecer soluções mais relevantes e atraentes para seu público-alvo.

#### 4.4.3 Estudo dos concorrentes

Ao analisar dentro do segmento no qual a WE CAN irá ser incluída, não foi identificado nenhum concorrente direto que ofereça um serviço semelhante. Porém, foi reconhecido que há concorrentes indiretos que atingem o público-alvo da organização, são eles:

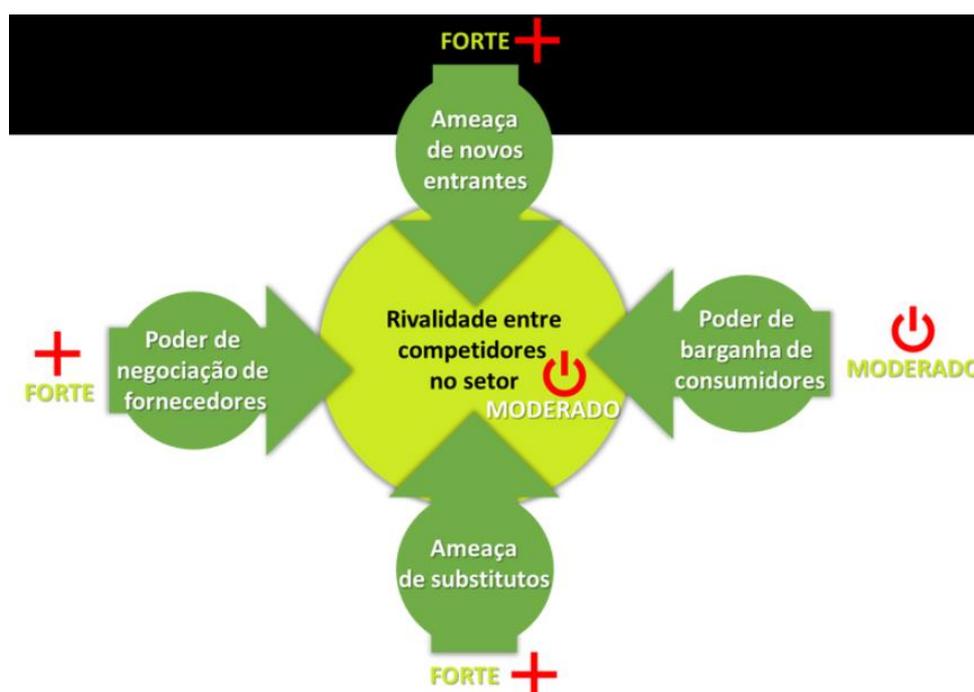
- Google Maps
- Waze

#### 4.4.4 As 5 forças de Porter

Michael Porter em 1970 criou as 5 forças de Porter, que se tornou um clássico na administração. “Para desenvolver a análise é preciso refletir sobre cinco contextos em que a empresa está inserida.” (Silva, 2018)

Sendo um modelo de “[..] análise competitiva entre empresas de um mesmo segmento de mercado[.]” (Brasil, 2024) o seu objetivo é entender quais são as forças que estão inseridas no externo de uma empresa, que auxilia na capacidade de entendimento da fatia no qual está inserido. (Brasil, 2024)

Figura 12: As 5 forças de Porter WE CAN



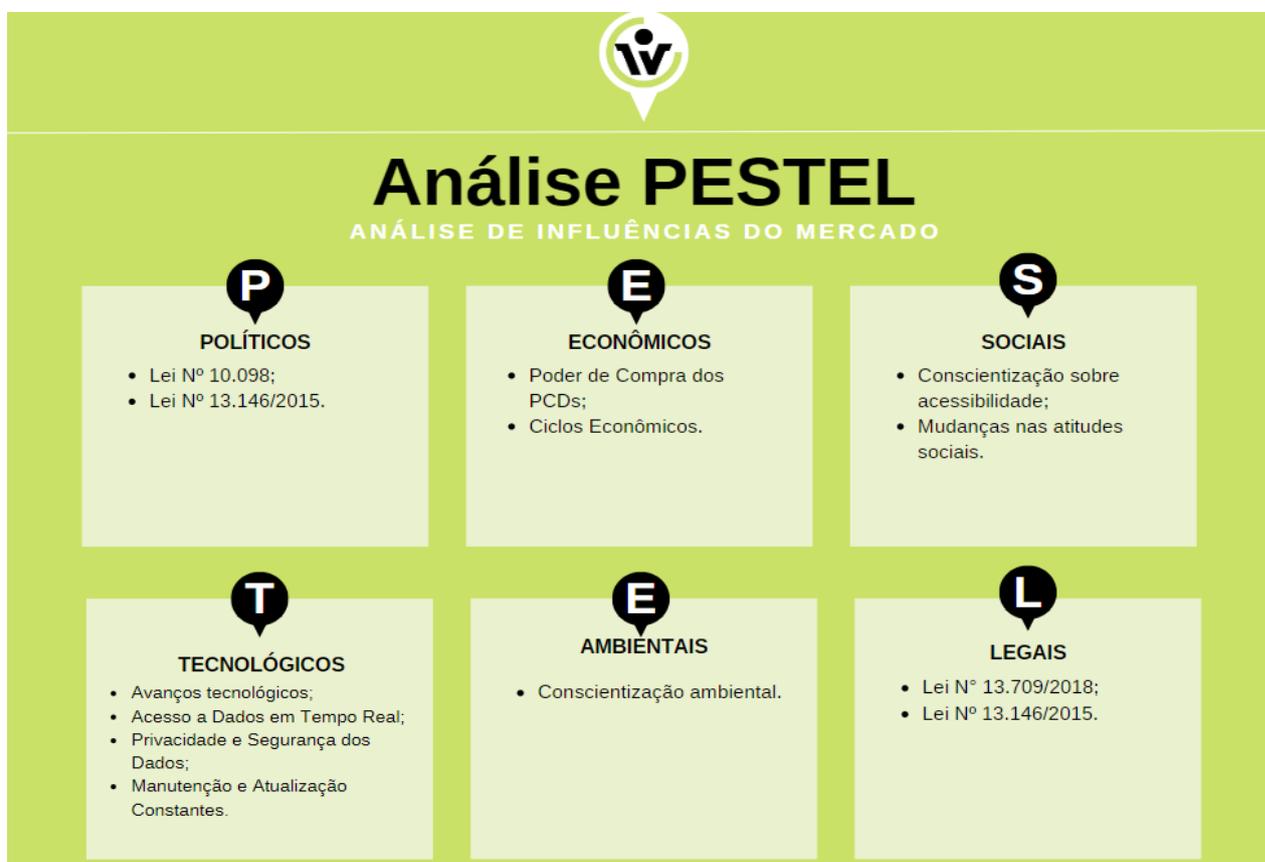
Fonte: os autores, 2024.

#### 4.4.5 Análise PESTEL

Chao e Nunes (2007), explica que a análise PESTEL é comparável a uma imagem abrangente que auxilia as empresas a avaliarem e compreender o ambiente externo. Ela oferece uma visão geral que requer um nível mais profundo de detalhamento para ser aplicada nas situações práticas que a empresa irá enfrentar. A Análise PESTEL é uma ferramenta que se baseia em fatores macro ambientais e parte do princípio de que o sucesso de uma organização só pode ser adequadamente compreendido e estudado após a coleta, análise e compreensão completa de todas as informações relacionadas ao setor em que a empresa opera e ao ambiente de negócios externo. Os fatores são divididos em fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, tecnológicos, ambientais, legais.

A figura 12 representa a análise PESTEL da WE CAN.

Figura 13: Análise PESTEL WE CAN



Fonte: os autores, 2024.

#### 4.4.5.1 Fatores Políticos

“O componente político envolve o entendimento das influências governamentais que afetam a empresa. Incluindo estabilidade política, impostos, tarifas, comércio internacional etc.”. (Ribas, 2023)

Portanto, à legislação da acessibilidade que é a Nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000 que afetam as empresas diretamente. (Brasil, 2000) E as políticas de inclusão, seria a receptividade do governo em promover a inclusão de PCD'S na sociedade que pode influenciar no crescimento da plataforma.

#### 4.4.5.2 Fatores Econômicos

“Os fatores econômicos são gerais e específicos que afetam a empresa. Como por exemplo: taxas, nível de desemprego etc.” (Ribas, 2023)

Condições econômicas: A situação econômica global e local afetará o poder aquisitivo dos usuários, bem como a disposição das empresas em pagar pela parceria.

Ciclos econômicos: A fase do ciclo econômico, seja de crescimento, recessão ou estabilidade, pode influenciar a capacidade das empresas parceiras de investir no aplicativo e na acessibilidade.

#### 4.4.5.3 Fatores Sociais

“Os aspectos envolvem características demográficas, culturais, ambientais e éticas da sociedade”. (Ribas, 2023)

Conscientização sobre acessibilidade: O nível de conscientização e sensibilidade da sociedade em relação às necessidades das pessoas com limitações, pode afetar a demanda pelo aplicativo.

Mudanças nas atitudes sociais: As mudanças nas atitudes em relação à inclusão e acessibilidade podem influenciar a adoção e o sucesso do aplicativo.

#### 4.4.5.4 Fatores Tecnológicos

As inovações tecnológicas são constantes, e isso impacta o mercado e a sociedade. (Ribas, 2023)

**Avanços tecnológicos:** A rápida evolução da tecnologia pode permitir melhorias contínuas no aplicativo, tornando-o mais eficaz e atraente para os usuários.

**Barreiras tecnológicas:** A acessibilidade do próprio aplicativo para pessoas com limitações dependerá dos avanços em tecnologias assistivas.

#### *4.4.5.5 Fatores Ambientais*

É considerado, como as questões ambientais afetam a empresa. (Ribas, 2023)

**Conscientização ambiental:** A preocupação crescente com questões ambientais, como a preservação de ecossistemas e recursos naturais, pode afetar a imagem e as práticas da empresa.

#### *4.4.5.6 Fatores Legais*

O aspecto legal inclui as considerações das leis e regulamentos que afetam a empresa. (Ribas, 2023)

**Proteção de dados:** A empresa precisará cumprir regulamentações rigorosas de proteção de dados pessoais Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018, especialmente considerando informações sensíveis sobre as PCD'S.

**Conformidade com leis de acessibilidade:** A empresa deverá seguir as leis de acessibilidade digital para garantir que o aplicativo seja acessível a todos os usuários.

### **4.4.6 Análise SWOT**

A gestão estratégica, é um conjunto de métodos que são aplicados nos planejamentos corporativos a fim de otimizar os seus recursos.

É feita análise do ambiente externo e interno para implantar as medidas necessárias na organização para que obtenha vantagem competitiva no mercado onde está inserida

A SWOT “[...] contribui para a formação de estratégias competitivas através da identificação dos pontos fortes e pontos fracos, que são os fatores internos da organização, e as oportunidades e ameaças, que são os fatores externos da organização.” Silveira (2001, p.209)

A ferramenta é dividida em 4 partes:

S - *STRENGTHS* (Forças);

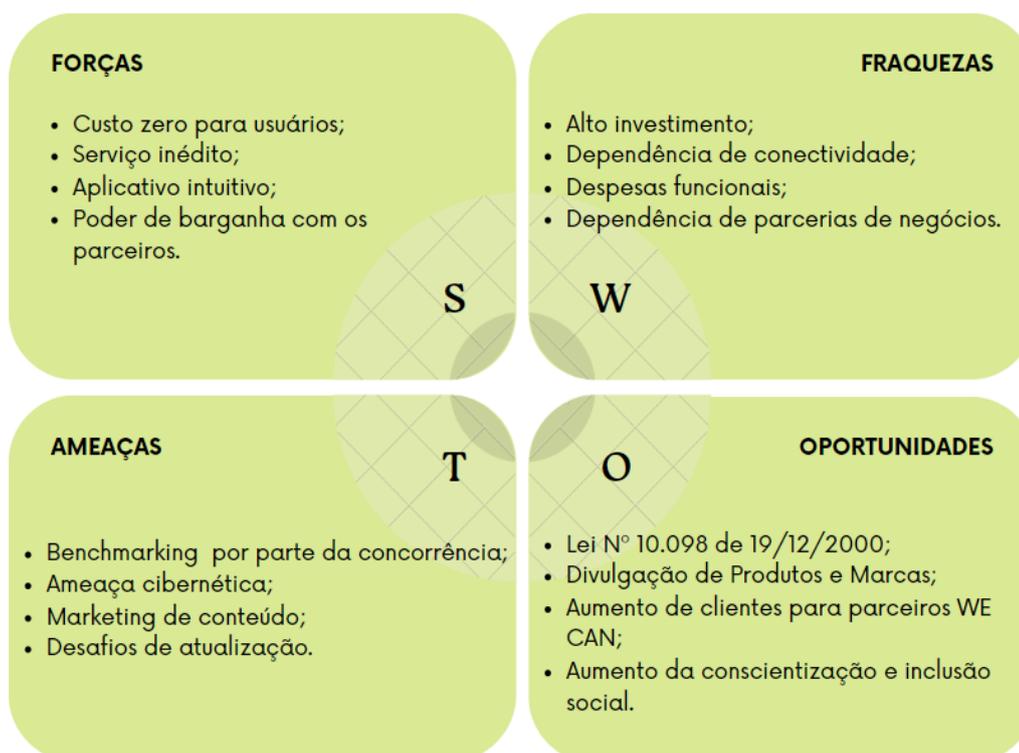
W - *WEAKNESSES* (Fraquezas);

O - *OPORTUNITIES* (Oportunidades);

T - *THREATS* (Ameaças).

Na figura 13 é apresentada a análise Swot da empresa WE CAN:

Figura 14: Análise SWOT WE CAN



**Fonte:** os autores, 2024.

Aplicando a ferramenta na WE CAN LTDA, concluiu-se que as forças da instituição, são:

- Custo zero para o usuário: trazendo vantagem competitiva entre outros serviços das plataformas digitais;
- Serviço inédito: despertando curiosidade daqueles que estão dentro do nicho estabelecido;
- Poder de barganha com os parceiros: A WE CAN determina suas diretrizes e determina qual empresa é qualificada para ser parceira da plataforma;
- É um aplicativo intuitivo: encorajando o usuário à utilização da plataforma devido sua facilidade de navegação e acesso.

Entretanto, as fraquezas podem ser eliminadas para o aumento competitivo da empresa.

Realizando a aplicação da ferramenta, foi identificado que os pontos mais frágeis da WE CAN, são:

- Alto investimento: para a criação do app e disponibilização da plataforma para download;
- Dependência de conectividade: o aplicativo exige uma conexão constante com a internet, conseqüentemente pode excluir aqueles que têm acesso limitado à internet e em áreas de cobertura instável;
- Despesas funcionais: a mão de obra para a funcionalidade do aplicativo tem um custo elevado;

Falta de engajamento da comunidade: a falta de promoção e conscientização sobre a existência e utilidade do aplicativo pode resultar em baixa adoção por parte dos usuários apesar de fornecer informações relevantes ao público-alvo que a WE CAN deseja atender.

Entretanto, é importante que a empresa esteja preparada para lidar com as conseqüências dessas oportunidades, a fim de evitar problemas futuros. As oportunidades identificadas na WE CAN, são:

- Lei Nº 10.098 de 19/12/2000: regulamentações relacionadas à acessibilidade para pessoas com limitações (PCDs), o que pode variar de país para país;
- Divulgação de produtos e marcas: empresas e estabelecimentos podem

utilizar do aplicativo para sua divulgação e melhora de imagem;

- Aumento de clientes para parceiros WE CAN: conse quentemente ao se cadastrar no aplicativo, as empresas estarão recebendo novos clientes e aumentando sua receita e lucratividade.

- Traz o aumento da conscientização e inclusão social: o aplicativo contribui para a inclusão, incentivando a sociedade a considerar a melhora da acessibilidade nos estabelecimentos onde ambas as partes são impactadas.

. As ameaças que a WE CAN pode enfrentar são:

- Benchmarking por parte da concorrência: o surgimento de aplicativos semelhantes a ideia base da WE CAN;

- Ameaça cibernética: a segurança cibernética é uma preocupação constante, já que o aplicativo irá conter informações do usuário e parceiros;

- Marketing de conteúdo: a publicidade que seria uma forma de manter o aplicativo gratuito, pode causar interrupção da usabilidade durante a procura dos estabelecimentos, gerando desinteresse por parte do público;

#### 4.5 PLANO DE MARKETING

Para um plano de marketing eficaz, existe alguns componentes essenciais que são o produto, preço, praça e promoção ou 4 P'S. E inicialmente de uma análise do segmento no qual a organização está inserida. (Sebrae, 2023)

Conceito se popularizou no âmbito corporativo, através do livro *Marketing Management* escrito e publicado por Philip Kotler em 1967. (Zendesk, 2022)

A figura 14 representa de forma visual como seria o mix de marketing.

*Figura 15: Mix de Marketing*



Fonte: Garden, 2024.

#### 4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços

“Embora os produtos sejam mencionados como objetos tangíveis, o produto quase sempre incluiria algum componente de serviço.” (Barbieri; Tonavoi, 2011)

A plataforma desenvolvida WE CAN, busca atender as dificuldades impostas no cotidiano das pessoas que possuem limitações e necessidades especiais. Oferecendo acesso facilitado a informações de quais estabelecimentos comerciais atendem a sua particularidade, promovendo a inclusão social.

#### 4.5.2 Preço e precificação

A precificação consiste no valor que o consumidor estará disposto a pagar para adquirir seus produtos ou serviços. Uma estratégia de precificação bem elaborada pode acarretar uma série de benefícios para a empresa. (Sebrae, 2023)

Para os usuários da plataforma WE CAN, não existe custos. Mas, para mantê-la atualizada e em usabilidade, é levado em consideração os fatores: Custos Operacionais e *Marketing* de Marca.

Foi usado a fórmula para o preço de venda: preço de venda = custo variável x taxa de marcação.

#### **4.5.3 Estratégias Promocionais**

“A promoção inclui a divulgação e a agregação de valor (*status*) a um determinado bem ou serviço.” (Sebrae, 2023)

Atualmente, o marketing digital é o método mais utilizado para as empresas se destacarem na era da tecnologia, visando fortalecer a marca e aumentar a prospecção de clientes. Portanto, a divulgação da WE CAN para atração de usuários seria: Mídia Paga através das redes sociais (*Instagram; facebook; twitter* etc.), Marketing de Conteúdo através das páginas oficiais da marca, e para os usuários cadastrados será enviado com certa frequência o e-mail *marketing*.

#### **4.5.4 Estrutura de Comercialização e Logística de distribuição**

“Ao pensar em praça, alguns aspectos importantes são: abrangência territorial para sua atuação, principais canais (físicos e digitais) para o relacionamento com o cliente, layout de empreendimento e loja virtual (*e-commerce*).”

Para o consumidor final, a plataforma estará disponível para *download* na *Play Store* e *App Store* sendo compatível em *mobile* ou *desktop*. O escritório físico WE CAN, caso o parceiro tenha a necessidade de qualquer reunião presencial está localizado em Praia Grande – SP no bairro boqueirão.

## 4.6 PLANO OPERACIONAL

Planejamento exclusivo e desenvolvido de acordo com o objetivo da empresa, neste plano, terá os processos bem definidos de cada setor criando uma padronização das execuções de tarefas. (Linke, 2023)

### 4.6.1 Localização do negócio

O escritório WE CAN irá se localizar em Praia Grande – SP no bairro Boqueirão.

### 4.6.2 Layout ou arranjo físico

Layout ou arranjo físico, é o modelo de administração usado para agilizar os processos de uma empresa, sendo, uma instalação otimizada das instalações.

A figura 15 e 16 apresenta o design do layout físico da WE CAN.

*Figura 16: Layout físico da WE CAN*



**Fonte:** os autores, 2024.

O layout segue com a ideia de escritório compartilhado: 5 salas de escritório padrão, uma sala para o Diretor, uma sala de reunião, uma sala de espera, uma sala de recreação, dois banheiros (Feminino e Masculino) e um refeitório. A Planta em si tem em torno de 32x27 metros, resultando em 864m<sup>2</sup>.

Nessa área, temos quatro escritórios convencionais, divididos por setores: setor de *design* e de *software*, setor de projeto, setor de RH, de testes e, o setor de sistemas. A sala da diretoria secundária inclui a parte técnica e financeira. Já o diretor presidente (CEO) tem uma sala particular, colocada de forma arquitetonicamente estratégica que consiga estar acessível aos demais setores.

Também conta com uma sala de reuniões para debates e sala de espera para um uso mais esporádico.

Figura 17: Layout WE CAN



Fonte: os autores, 2024.

No mesmo andar, contém outros cômodos que são voltados ao descanso e necessidades básicas dos colaboradores, mantendo a saúde e bem-estar de todos eles.

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

Assim como dito fora por Claudino, Nunes e Silva (2009), hodiernamente, as pessoas necessitam de habilidades para lidar com as várias informações e assim, gerir de forma adequada suas finanças, outrossim, “uma população educada financeiramente garante para si um futuro equilibrado por meio de seus investimentos.” Acrescentando-se a essa ideia, Halfeld (2001) cita que: “Planejar-se financeiramente é estar mais próximo da independência financeira; mais do que nunca, é fundamental para ter uma vida familiar equilibrada e agradável no curto e longo prazo.”

A princípio, para realização da estimativa de quanto pretende-se faturar por dia com o aplicativo que será desenvolvido, é importante realizar uma análise detalhada do mercado-alvo, dos custos envolvidos na operação e da demanda esperada pelo serviço. Com base na pesquisa de mercado, nos custos operacionais e no potencial de demanda, é possível realizar uma projeção de faturamento diário.

Defendendo a mesma tese, como observado por Siqueira e Diniz (2018), a grande motivação é a hipótese de que a combinação de serviço financeiro com a tecnologia das plataformas digitais, possibilite cada vez mais uma maior abrangência e crescimento, comparativamente às instituições financeiras mais tradicionais.

No âmbito de cobranças, o aplicativo adotará diferentes modelos, como por exemplo, assinaturas mensais, taxas por transação realizada através do aplicativo ou parcerias com estabelecimentos que pagam para serem destacados na plataforma. As formas de pagamento podem incluir cartões de crédito, débito, *PayPal* ou outras opções de pagamento online.

A equipe contará com parcerias estratégicas estabelecimentos locais, organizações de apoio a pessoas com limitações, entre outros uma possibilidade promissora para seu sucesso, sendo cobrado de tais uma mensalidade no valor de R\$1000,00 para visibilidade em nosso aplicativo, mostrando seu papel de conscientização.

Mediante aos fatos expostos, é incontrovertível a necessidade de uma equipe para o desenvolvimento, manutenção e suporte do aplicativo. O avanço do aplicativo dependerá de um lançamento bem-sucedido e de estratégias de marketing eficazes para atrair usuários e estabelecimentos, sendo priorizado coletar feedback dos usuários e dos estabelecimentos para aprimorar constantemente o aplicativo e adaptá-lo às necessidades do mercado.

#### **4.6.4 Processos operacionais**

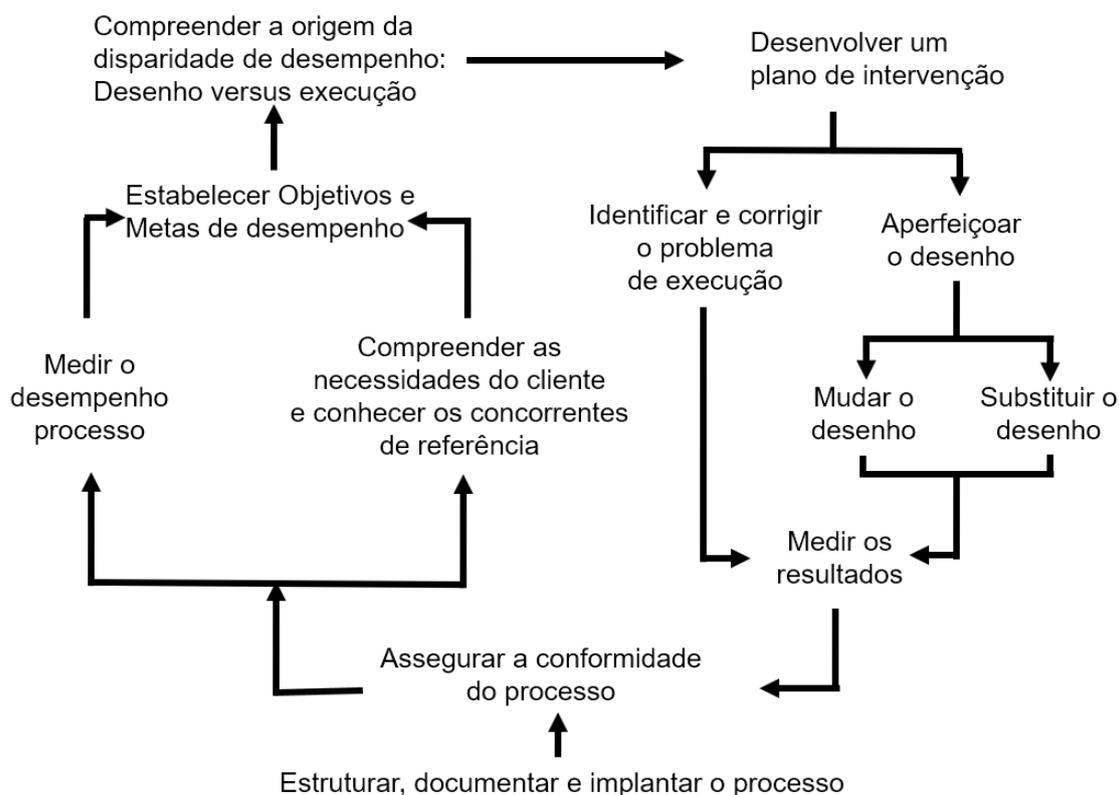
No decorrer das últimas décadas, as abordagens sobre melhoria de desempenho de processos operacionais uniram-se gradativamente, promovendo à moderna gestão de processos de negócio, um sistema integrado de gestão de desempenho de negócios voltado para a gestão de processos de negócio ponta a ponta. A figura 17 retrata o ciclo essencial de gestão de processos. Ele se inicia na

parte inferior com a criação de um processo formal. Não se trata de um passo inexpressivo e puramente formal. Muitas organizações acreditam que determinados aspectos de suas operações têm, caracteristicamente, uma variação anormal, visto que elas não dispõem de nenhum processo totalmente completo e bem definido. De certo, é particularmente verdadeiro em processos criativos e de menor volume, como desenvolvimento de produtos e gestão de relacionamento com o cliente. Em essência, algumas das organizações tratam cada situação como algo exclusivo, em que os atos grandiosos e a improvisação ocupam o lugar da sustentação de um processo bem definido. É evidente que esses atos grandiosos em sua maioria não são confiáveis e nem sustentáveis.

Assim que um processo entra em vigor, ele precisa ser gerenciado de modo contínuo. Seu desempenho, no que repercute a medidas fundamentais desdobradas das necessidades dos clientes e dos requisitos organizacionais, deve ser comparado com os respectivos objetivos e metas. Objetivos e metas que podem ser fundamentadas nas expectativas dos clientes, em marcas de referência (*benchmarks*) da concorrência, nas necessidades da organização e em outras fontes. Se o desempenho não corresponder a esse balizador (objetivos e metas), o motivo dessas limitações deve ser determinado.

Em linhas gerais, os processos não conseguem corresponder às exigências de desempenho em virtude de um desenho falho ou de uma execução imprecisa; geralmente é possível determinar qual dos dois é o responsável examinando o padrão de insuficiência do desempenho. (Limitações de desempenho generalizadas normalmente indicam uma falha de desenho; limitações ocasionais geralmente provêm de dificuldades na execução). Se a falha se encontrar na execução, a causa-raiz específica (como treinamento inadequado, recursos insuficientes, equipamentos defeituosos ou qualquer uma das inúmeras outras possibilidades) deve ser determinada. Planeja-lo é um empreendimento desafiador, tendo em vista o grande número de possíveis causas-raiz; em geral, contudo, assim que se identifica a causa-raiz, é fácil corrigi-la. O oposto é verdadeiro com relação aos problemas de desenho: eles são fáceis de identificar e, são indicados por um desempenho consistentemente inadequado, mas difíceis de corrigir e, exigem uma reestruturação amplo do processo. Tão logo a intervenção apropriada é escolhida e implementada, os resultados devem ser avaliados e o ciclo completo reinicia-se.

Figura 18: O ciclo essencial da gestão de processos



Fonte: Hammer, 1993.

Esse ciclo é deduzido de o decurso planejar, fazer, verificar e agir (plan, do check, act – PDCA) de Deming (Deming, 1986), com o acréscimo da atenção ao desenho do processo. Ainda que essa representação seja um tanto quanto simples, ela reflete uma ruptura revolucionária na forma como as empresas são gerenciadas. Isto é, parte-se da premissa de que uma organização não deve ser gerenciada por tentativa e erro, exigindo mais dos colaboradores (pessoas) ou manipulando dados financeiros, mas por meio do gerenciamento deliberado dos processos de negócios de formas integral por intermédio dos quais se cria todo o valor para o cliente. Aliás, BPM (Howard Smith; Peter Fingar, 2003) é uma abordagem de gestão organizacional centrada no cliente.

Os clientes não possuem consciência nem se interessam pelos vários problemas que normalmente estão no propósito holístico da maioria dos empreendedores, como: estratégias, estruturas organizacionais, estruturas de capital, planos de sucessão e toda a sua composição. Os clientes se importam com uma única situação: resultados. Esses resultados não são gerados por forças naturais nem consequência do talento gerencial; eles são produto de processos de negócio, de

sequências de atividades que ocorrem em conjunto. Os clientes, os resultados e os processos constituem um triângulo de restrições; uma organização não pode ser séria em relação a nenhum deles se não for igualmente séria com relação aos outros dois.

Sendo o cliente o centro das atenções, para Gonçalves e Gomez (2013), os dispositivos móveis, sobretudo os *smartphones*, apresentam novas oportunidades e desafios no campo das tecnologias de informação e na sociedade, como acesso ubíquo, portabilidade, democratização do acesso à informação, oportunidades de interação e complexidade reduzida entre outros. Contudo, a exclusão digital, a falta de acesso e os altos custos impedem a sua eficácia e capilaridade.

Ademais, é fundamental entender o que os usuários necessitam ao buscar os aplicativos, para que se possa oferecer os serviços com precisão e qualidade, além dos fatores ditos por Preece apud Feijó et al. (2013), que seriam a segurança, usabilidade, *learnability* (fácil de aprender) e *memorability* (fácil de lembrar como se usa).

O aplicativo promove uma relação de comodidade entre empresa e usuário, tornando-se algo natural e imprescindível hodiernamente, pois fornecem facilidade e segurança, acarretando mais tempo disponível para as pessoas no cotidiano. Outrossim, um aplicativo bem elaborado só traz benefícios para o empresário e para o usuário.

A procura por soluções projetuais mais adequadas na operacionalização dos serviços ocorre de forma contínua, tanto do ponto de vista funcional e formal da arquitetura, quanto do urbanismo. Apesar disso, as cidades continuam a receber anualmente centenas de unidades populacionais que contrariam os princípios básicos de habitabilidade (Unger, R; Chandler, C, 2009). Assim evidencia-se a necessidade de entender a relação entre o comportamento humano no espaço urbano e a qualidade da conscientização social a partir da mobilidade, como forma de melhorar a satisfação e o desempenho dos projetos. Essa melhoria inclui a montagem e observação de bancos de dados alimentados por avaliações, que incluam técnicas de percepção física do ambiente construído, além da interação entre esse ambiente e o comportamento dos usuários. (Van der Voordt, T.J.M; Van Wegen, H.B.R, 2013).

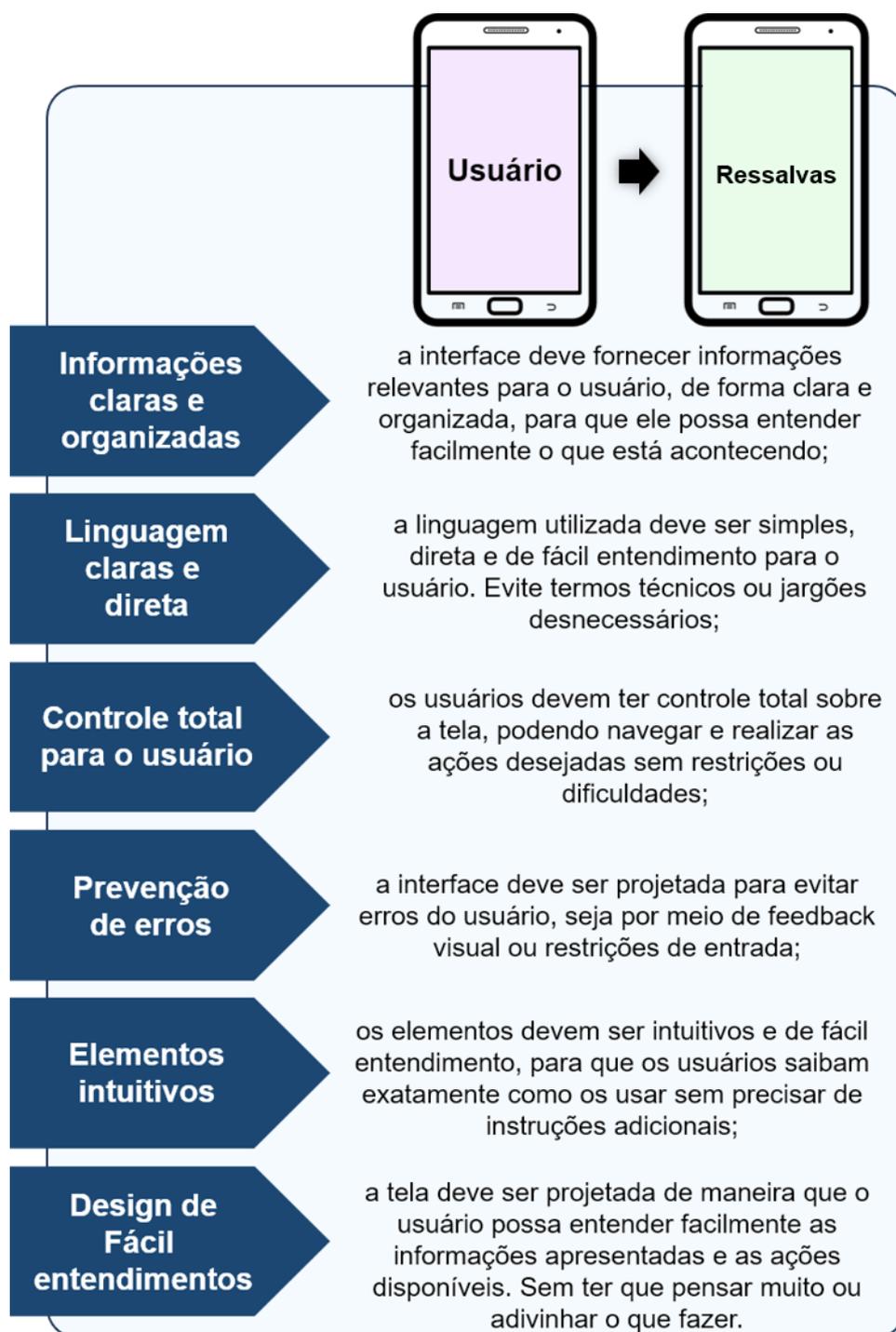
Portanto, as informações obtidas pela pesquisa de mercado elaborada pelos autores deste projeto, sobre as necessidades e a satisfação dos moradores da Baixada Santista.

Com relação à inovação tecnológica, seu exercício se justifica à medida que o desenvolvimento de interfaces digitais e a maior interação entre ser humano e computador potencializam processos educativos ao usuário, reforçando, assim, novas agendas em relação à aplicação da WE CAN como processo e não somente como produto em si. Além disso, para a elaboração desta proposta de negócio foram utilizadas metodologias originárias do *UXDesign*, do *UIDesign* e da Gamificação a figura 18 a fim de oferecer à interface a competência para não só cumprir seu principal objetivo (o de avaliar o comportamento e necessidades do usuário), mas para fazer com que o processo de avaliação seja uma experiência positiva, lúdica e interativa para os usuários.

- **Os pilares do UI *Design***

Para resultar em um UI *Design* eficaz é importante levar algumas questões em consideração, pois serem como pilares para um desenvolvimento humano e tecnológico.

Figura 19: Pilares do UI Design



Fonte: Preece, J.; Rogers, Y.; Sharp, H., 2005 – Adaptado pelos autores, 2024.

A partir da figura 18, para que haja um processo de alto desempenho; logo, um processo não conseguirá funcionar de forma sustentável (Hammer, 2007).

Desta forma, destacamos cinco hipóteses importantes para que o projeto seja o mais fidedigno possível:

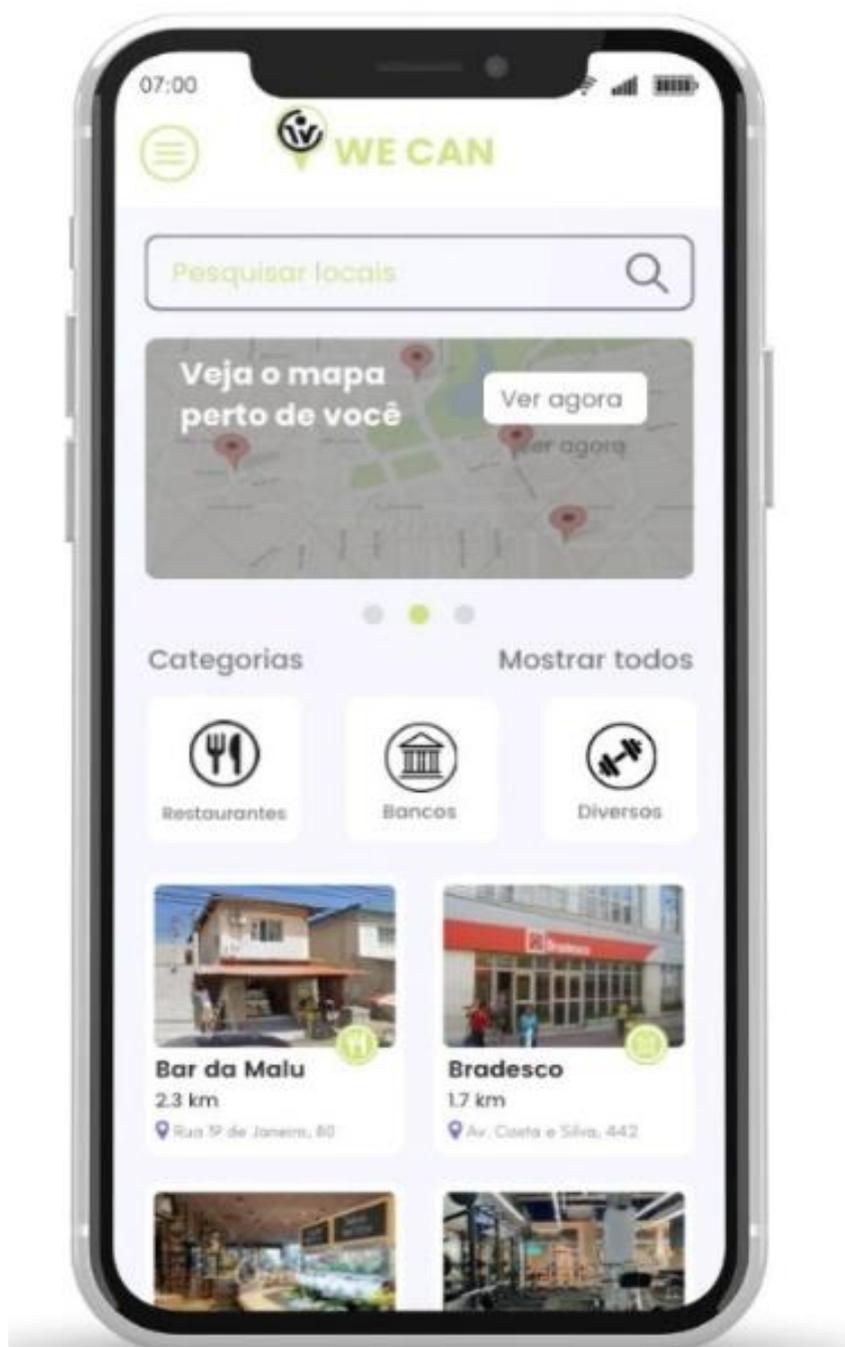
1. **Desenho do processo:** Este é o principal aspecto de um processo: a especificação das atividades que deverão ser executadas, por quem, em que lugar, sob que circunstâncias, com que grau de precisão, com quais informações e assim por diante. O desenho é a especificação do processo; sem ele, haverá apenas atividades individuais desconexas e caos organizacional.
2. **Indicadores de processo:** A maioria das empresas utiliza medidas de desempenho funcionais, que criam um alinhamento incorreto, subotimização e confusão. Os processos precisam de medidas ponta a ponta que sejam deduzidas das necessidades dos clientes e das metas organizacionais. As metas devem ser fixadas em relação a essas medidas e o desempenho monitorado com base nelas. Um conjunto equilibrado de indicadores de processo (como custo, rapidez e qualidade) deve ser implementado, para que as melhorias em uma determinada área não provoquem declínios em outra.
3. **Executores de processo:** As pessoas que trabalham com processos precisam de um conjunto diferente de habilidades e comportamentos por parte daquelas que trabalham em papéis e departamentos convencionais. Elas precisam compreender o processo global e as metas correspondentes, ter capacidade para trabalhar em equipe e ter competência para se autogerenciar. Sem essas características, não serão capazes de concretizar o potencial do trabalho como um todo.
4. **Infraestrutura de processo:** Os executores necessitam do apoio dos sistemas de TI e RG, para que assim possam cumprir responsabilidades processuais. Sistemas de informação funcionalmente segmentados não respaldam processos integrados e sistemas de RH convencionais (treinamento, remuneração e plano de carreira etc.) reforçam perspectivas de trabalho fragmentado. Os sistemas integrados (como os sistemas ERP e os sistemas de remuneração baseados em resultados) são essenciais para os processos integrados.
5. **Responsáveis pelo processo:** Em uma organização convencional, ninguém é responsável por um processo integral e, portanto, ninguém será capaz de gerenciá-lo como um todo, isto é, realizar o ciclo de gestão de processos. Uma organização que encara os processos com

seriedade deve designar defensores para os processos: Gestores com autoridade e responsabilidade por um processo que abrange a organização como um todo. São eles que realizam o trabalho exemplificado, assim, este profissional deve compreender o usuário e seus colaboradores como demonstrado nas figuras 18, 19 e 20.

Dispor de alguns, mas não de todos os habilitadores de processo citados, tem pouco ou nenhum valor. Por exemplo, um processo bem estruturado direcionado por medidas corretas não terá êxito se os executores não forem capazes de realizá-lo ou se não contarem com o apoio de sistemas para isso. Implementar um processo em vigor significa colocar em prática esses cinco habilitadores. Sem eles, talvez o processo consiga funcionar favoravelmente por um curto período, mas certamente falhará a longo prazo.

Para uma melhor compreensão, a WE CAN demonstra na figura 19, 20 e 21 de forma parcial alguns layouts:

Figura 20: Menu Principal

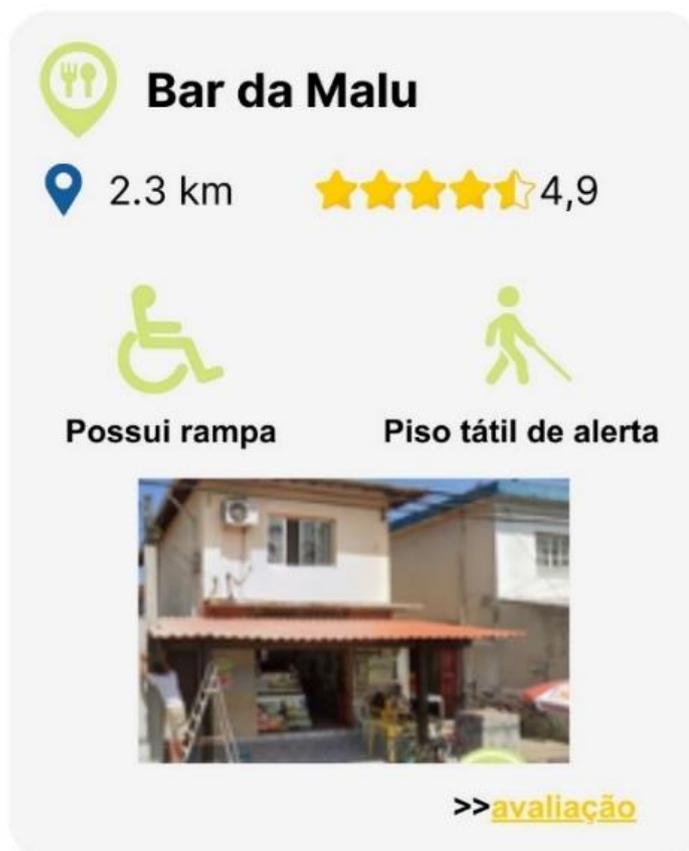


Fonte: os autores, 2024.

Ao abrir o aplicativo na figura 19 e 20 será necessário realizar o cadastro com e-mail e senha > ativar a localização > e então liberará a interface, mostrando os restaurantes, estabelecimentos próximos > ao clicar no local desejado, a página a

seguir será exibida, sendo aqui utilizado um exemplo de local para explicação, mostrando qual a distância, a partir da localização do usuário, a disponibilidade de acessibilidade do local.

Figura 21: Escolha de Estabelecimento



Fonte: os autores, 2024.

Por fim, a avaliação do local contendo todos os feedbacks relacionados ao estabelecimento a figura 21 e assim dando uma visão clara sobre o local de pessoas que o visitaram em algum momento de suas vidas, podendo filtrar pelas avaliações mais relevantes, mais recentes ou mais altas.

Figura 22: Feedback dos Estabelecimentos



Fonte: os autores, 2024.

#### 4.6.5 Necessidades de pessoal

A necessidade de pessoal é a análise estratégica das competências para ocupar os cargos dentro de uma organização, ou seja, os processos seletivos são criados para identificar o perfil das pessoas que consiga desempenhá-las e forma efetividade. Além disso, a lacuna entre as habilidades existentes e as necessárias, identificando áreas que precisam ser desenvolvidas.

A pressão externa por competitividade tem sido o foco durante o avanço das organizações no mercado, mas para se obter vantagem frente aos concorrentes é necessário buscar a excelência na prestação de serviços e procurar manter uma estrutura formalmente organizada, requerendo transparência e organização dos processos internos (Oliveira; Pacheco, 2007). Do momento em que a WE CAN se põe como marca e ao mesmo tempo empresa voltada ao ramo de Desenvolvimento de Aplicativos Móveis, podemos entender que a veloz expansão que esse mercado possui, está ligado diretamente com a grande necessidade de profissionais capacitados e ao mesmo tempo correspondentes ao perfil referente a seu cargo foco. Verifica-se “skills” e diversos outros pontos qualitativos para o profissional ser diagnosticado como correto para o cargo.

E essas habilidades estão totalmente relacionadas a uma boa experiência do público-alvo. Como exemplos de habilidades técnicas podemos citar Design de Interface do Usuário (UI) e Experiência do Usuário (UX), Acessibilidade Digital e Segurança da Informação

Segundo Rodrigues (2001), as competências interpessoais tornam-se cada vez mais essencial em todos os níveis de uma empresa. Isso inclui desde o atendimento aos clientes e ao público em geral até a interação diária com colegas de trabalho e chefes, tanto dentro do mesmo departamento quanto em diferentes áreas da empresa. Entendendo isso, para a WE CAN, as habilidades interpessoais estão em torno do entendimento das necessidades das pessoas com limitações, que estão em sinergia com as habilidades técnicas.

#### 4.7 PLANO FINANCEIRO

Um plano financeiro é uma parte importante de um plano de negócios. Isto não só proporciona uma imagem clara da saúde financeira de uma empresa, como também ajuda a garantir a sua viabilidade e sustentabilidade a longo prazo. Um plano financeiro realista e equilibrado leva em consideração várias projeções financeiras, como receitas, despesas, investimento inicial, fluxo de caixa e lucratividade.

Desta forma, os empreendedores podem identificar potenciais problemas financeiros em tempo hábil de uma possível correção e desenvolver estratégias para limitar esses danos. Além disso, um plano financeiro bem elaborado é fundamental para atrair investidores, parceiros e instituições financeiras, pois demonstra uma compreensão clara das necessidades financeiras da empresa e de como gerenciá-las a fim de obter lucro e não gerar prejuízo.

A administração precisa fazer um planejamento financeiro metódico para avaliar as necessidades futuras para financiamento. A época dos diferentes tipos de financiamento também é crítica para o planejamento financeiro (Oliveira, 2012).

A falta de um planejamento financeiro integro, pode resultar em uma falta de liquidez, conseqüentemente a falência. Na Figura 22 demonstra as etapas necessárias para a elaboração de um plano financeiro.

Figura 23: Etapas do planejamento financeiro



Fonte: Estratégia e Planejamento Financeiro, 2024.

#### 4.7.1 – Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo é essencial para iniciar um novo negócio ou expandir um já existente. Estas incluem uma série de despesas, desde instalações físicas e equipamentos até taxas de legalização e reservas de capital de giro. Uma estimativa precisa de uma identificação completa de todos os itens necessários, bem como um orçamento atualizado. Portanto, todos os detalhes devem ser considerados para garantir a correta disponibilização de recursos e o sucesso do início das operações.

O investimento em capital fixo é central para o entendimento da atividade econômica e sua volatilidade é um grande contribuidor para as flutuações agregadas da economia. (Chirinko,1993)

Os investimentos fixos são como a criação de um edifício, essenciais para sustentar todo o edifício. Eles incluem tudo, desde o espaço físico em que você irá trabalhar até o equipamento que será necessário para realizar as tarefas. Mas não são apenas números, cada centavo investido representa um passo mais perto de realizar o seu sonho. Por isso é importante pensar em cada detalhe, desde os móveis de escritório até custos de licenciamento, para garantir que nada fique de fora. Ao prestar atenção em cada aspecto, você abre caminho para uma startup forte e bem-sucedida.

Os autores Bischoff e Wühler, (2019) afirmam que, investir não é apenas a compra de ativos financeiros, mas também as decisões e ações que alocam recursos escassos para impulsionar o crescimento e criar valor. Isto pode incluir investimentos em ativos financeiros, capital humano, investigação e desenvolvimento. A Tabela 01 apresenta as estimativas dos investimentos fixos da WE CAN

Tabela 01: Investimentos Fixos WE CAN

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Ar-Condicionado	3	3.000,00	9.000,00	12,18
Cadeira	49	420,00	20.580,00	27,84
Computador	17	2.100,00	35.700,00	48,30
Mesa escritório	18	210,00	3.780,00	5,11
Mesa recreação	1	450,00	450,00	0,61
Mesa refeitório	4	250,00	1.000,00	1,35
Mesa reunião	1	850,00	850,00	1,15
Mesa sala de espera	1	350,00	350,00	0,47
Sofá	1	2.200,00	2.200,00	2,98
<b>Total</b>			<b>73.910,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: os autores, 2024.

O investimento refere-se a infraestrutura que será necessária para a abertura do escritório e funcionamento da empresa, como cadeiras, computadores, mesa de

recreação, mesa de refeitório para os colaboradores, mesas de reunião, sofá para descanso, coisas essenciais para realização de suas atividades.

#### **4.7.2 – Capital de giro**

O capital de giro inclui os recursos financeiros necessários para conseguir manter um negócio em funcionamento, desde a compra de matérias-primas ou mercadorias até o recebimento da venda dos produtos. Representa o financiamento das necessidades operacionais básicas para manter um fluxo contínuo de produção e vendas.

Brigham (1999) afirma que, uma definição de capital de giro é o investimento nos ativos circulantes de uma empresa. Essa definição destaca a natureza dos ativos que compõem o capital de giro. O capital de giro normalmente inclui o dinheiro, contas a receber, estoque e outros ativos que podem ser facilmente voltados em dinheiro no curto prazo. O capital de giro é importante para que as empresas cumpram as obrigações de curto prazo e mantenham as operações funcionando sem problemas.

Segundo Neto (2005) o conceito de capital de giro está relacionado aos recursos que um negócio tem em circulação ou em circulação durante um determinado tempo. Este conceito destaca a importância do fluxo constante de recursos financeiros dentro de uma empresa para apoiar as suas operações diárias e manter a continuidade dos negócios.

O operacional da WE CAN, tem em foco a entrega de serviços via aplicativo, não havendo necessidade de manutenção de estoque físico. A atuação de cada colaborador e plataforma se baseia na prestação de serviços de forma tecnológica e remota, tendo a necessidade apenas de um escritório.

O impacto das plataformas digitais na configuração das atividades econômicas e sociais, tanto online como offline, é muito claro (Belli; Zingales, 2020).

Na Tabela 02 tem a demonstração do ciclo financeiro da WE CAN que são os prazos médios de estoque, recebimento e pagamento.

Tabela 02: Ciclo Financeiro WE CAN

Ciclo Financeiro	31 dias
Prazo Médio de Estoque	1 dia
Prazo Médio de Recebimento	30 dias
Prazo Médio de Pagamento	0 dia

Fonte: os autores, 2024.

O estoque dura apenas 1 dia, por conta da natureza digital do negócio e eliminando a necessidade de um estoque físico. Em média, leva aproximadamente 30 dias para receber o pagamento dos clientes depois de prestar o serviço ou vender os produtos digitais. Quanto aos pagamentos, eles são efetuados de forma imediata, garantindo a integridade de nossas operações e o bom relacionamento com nossos clientes e parceiros.

A seguir na Tabela 03 demonstra a necessidade de capital de giro da empresa.

Tabela 03: Capital de Giro WE CAN

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 76.527,27
Desembolso Anual	R\$ 658.445,75
Reserva Financeira	R\$ 20.000,00

Fonte: os autores, 2024.

Conforme demonstrado a necessidade de capital de giro é de \$76.527,27 com um desembolso anual de \$656.445,75. A reserva financeira disponível é de \$20.000,00. É extremamente importante uma gestão financeira eficiente para garantir que a empresa tenha os recursos necessários para suas operações diárias e consiga lidar com despesas imprevistas.

#### 4.7.3 – Investimentos pré-operacionais

O investimento pré-operacional é o gasto necessário antes que a empresa inicie de fato as suas operações comerciais. Isto inclui despesas de investigação e desenvolvimento para melhorar produtos e entender os mercados-alvo, despesas legais e regulamentares para garantir que esteja de acordo com as leis locais, adquirir as licenças necessárias, e investimentos em recursos humanos para contratar e formar a equipe. Estes investimentos são fundamentais para conseguir estabelecer

as bases para o sucesso futuro da empresa e ajudar ela a estar totalmente preparada para responder aos desafios e oportunidades do mercado.

De acordo com 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.

A Tabela 04 indica os custos de investimentos pré-operacionais, custos com pesquisa, registro da empresa e legalizações necessárias, qualificações de profissionais. Esse investimento deve se tornar lucro caso sejam seguidos todos os conceitos, precauções e controlados é gerado o resultado planejado inicialmente.

*Tabela 04: Investimento Pré-Operacional WE CAN*

<b>Descrição</b>	<b>Valor total (R\$)</b>	<b>%</b>
Criação e registro da marca	750,00	1.44
Desenvolvimento de software	4.000,00	7.69
Gastos de legalização	2.000,00	3.85
Marketing para inauguração	10.000,00	19.22
Reformas e obras	30.000,00	57.67
Softwares de gestão	850,00	1.63
Taxas e licenças	500,00	0.96
Treinamento de Equipe	3.000,00	5.77
Uniformes e crachás	920,00	1.77
<b>Total</b>	<b>52.020,00</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** os autores, 2024.

A contabilização das despesas pré-operacionais é fundamental, pois grande parte do investimento inicial vai para o desenvolvimento do aplicativo e para a promoção dos serviços oferecidos. Isso inclui gastos com publicidade em diversas mídias, como redes sociais, bem como investimentos em marketing no local, como pontos de ônibus e tráfego pago, para alcançar e engajar os clientes, reformas e obras e, assim, irão fortalecer a posição da empresa no mercado.

Além disso, devem ser considerados os custos associados ao registro, legalização, obtenção de licenças e pagamento de taxas de marcas, garantindo ao mesmo tempo que são capazes de cumprir todas as regras e legislação aplicável. Os custos de renovação, treinamento de colaboradores e uniformes são também

prioritários, pois contribuem para um ambiente de trabalho seguro e profissional, vital para a qualidade do serviço prestado e a satisfação dos clientes.

#### 4.7.4 – Investimento total

O investimento total é a soma de todos os recursos financeiros necessários para iniciar ou aumentar um negócio. Isso irá incluir despesas de capital, como equipamentos, ferramentas e estoque inicial, despesas como operacionais, despesas de marketing, treinamento de funcionários e honorários advocatícios. Esse é o valor fundamental para indicar e determinar a viabilidade financeira de um projeto e é muito utilizado com frequência como uma base para a obtenção de financiamento.

Segundo o Sebrae, 2019 são investimentos em estrutura física, como um aluguel, compra de salas, prédios, computadores, equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, veículos, compras de softwares, armazenamento na nuvem.

A Tabela 05 mostra o investimento total para que a WE CAN seja possível.

Tabela 05: Investimento Total WE CAN

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	73.910,00	36.51
Investimentos pré-operacionais	52.020,00	25.69
Estoque inicial	0,00	0.00
Capital de giro	76.527,273	37.80
<b>Total</b>	<b>202.457,273</b>	<b>100.00</b>

Fonte: os autores, 2024.

Portanto, de acordo com a tabela a WE CAN possui o montante de R\$148.216,87 como investimento total do negócio.

A Tabela 06 exibe as fontes de recursos do aplicativo.

Tabela 06: Fontes de Recursos WE CAN

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	202.457,27	100.00
Fontes de recurso de terceiros	0,003	0.00
<b>Total</b>	<b>202.457,273</b>	<b>100.00</b>

. Fonte: os autores, 2024.

#### 4.7.5 – Estimativa do faturamento mensal

Uma estimativa de receita mensal é uma previsão da receita que uma empresa espera gerar durante um determinado período, geralmente mensal, e é um dos pilares fundamentais do planejamento financeiro. A previsão é cuidadosamente elaborada levando em consideração uma série de variáveis dinâmicas como histórico de vendas, comportamento do mercado, sazonalidade, tendências de consumo e preço unitário do produto ou serviço oferecido. Esta análise aprofundada não só fornece expectativas claras de receitas, mas também desempenha um papel vital na identificação de oportunidades de crescimento, na alocação eficaz de recursos e na mitigação de riscos financeiros. Como resultado, as estimativas mensais de receita podem orientar a estratégia de uma empresa, orientar o cumprimento das metas de receita e apoiar a saúde financeira da organização a longo prazo.

O faturamento mensal, assim considerado a receita bruta de vendas de mercadorias, de mercadorias e serviços e de serviços de qualquer natureza é imprescindível que se conceitue "receita bruta" (Leal, 2017).

A Tabela 07 demonstra a estimativa de faturamento mensal da WE CAN sendo o valor de R\$65.000,00.

Tabela 07: Estimativa do Faturamento Mensal WE CAN

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
Parcerias com estabelecimentos	Serviço	50	1.000,00	50.000,00	76.92
Publicidade e promoções	Serviço	50	300,00	15.000,00	23.08
<b>Total</b>			-	<b>65.000,00</b>	<b>100.00</b>

Fonte: os autores, 2024.

Foi considerado o valor de R\$65.000,00 sendo que 76,9% são serviços de parcerias com estabelecimentos totalizando inicialmente 50 empresas parceiras em um valor de R\$1.000,00 por cada parceria e a soma das 50 é R\$50.000,00.

Já os demais valores totalizam 23,1%, sendo 50 tipos de publicidades e promoções, cada uma saindo a R\$300,00 totaliza R\$15.000,00. Fazem parte do faturamento as publicidades e promoções oferecidas para adquirir clientes novos e os fidelizar com o serviço oferecido.

A Tabela 08 demonstra a estimativa do faturamento nos primeiros 12 meses de funcionamento do aplicativo.

*Tabela 08: Faturamento Mensal nos Primeiros 12 meses da WE CAN*

<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Mês 1	65.000,00
Mês 2	66.300,00
Mês 3	67.626,00
Mês 4	68.978,52
Mês 5	70.358,09
Mês 6	71.765,252
Mês 7	73.200,557
Mês 8	74.664,568
Mês 9	76.157,86
Mês 10	77.681,017
Mês 11	79.234,637
Mês 12	80.819,33

**Fonte:** os autores, 2024.

Levando em consideração as publicidades realizadas pela WE CAN gerando um aumento de empresas parceiras e clientes utilizando o serviço crescendo o preço gradativamente dos serviços, conforme o mercado, é estimado que cresça em torno de 2% ao mês durante o primeiro ano de atividade.

Na tabela 09 a seguir demonstra a estimativa de faturamento dos 3 primeiros anos da WE CAN.

Tabela 09: Faturamento dos 3 Primeiros anos da WE CAN

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	871.785,832
Segundo Ano	915.375,123
Terceiro Ano	961.143,88

Fonte: os autores, 2024.

Com a empresa estabelecida no mercado, será realizada a ampliação dos seus clientes e parcerias com empresas, de modo que a taxa de crescimento estimada é de 5% ao ano.

Para que isso seja alcançável, e o negócio tenha uma vida financeira saudável, e sua capacidade de oferecer serviços aumente será feita uma ampliação do plano de marketing, publicidades, ofertas, afim de fidelizar os clientes.

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

Prever o custo unitário das matérias-primas, materiais diretos e terceirização é uma análise detalhada dos custos envolvidos na produção de cada unidade de um produto ou de um serviço. Não só o custo dos materiais básicos necessários à produção, mas também os custos associados à externalização de determinados processos ou componentes, esta avaliação é importante para determinar um preço de venda competitivo e resguarda a rentabilidade da empresa. Com essa avaliação detalhada e minuciosa, os gestores podem entender exatamente os custos envolvidos em cada fase de produção, identificar áreas que sejam potenciais para otimização e tomar decisões estratégicas voltadas para a maximização da eficiência operacional e manter um desempenho saudável ao longo do tempo.

A estimativa de custo unitário de Matéria-Prima, Materiais Diretos e Terceirizações, proporcionam redução de custos o que pode gerar vantagem competitiva para a empresa. (Wille; Muller; Born, 2012)

A WE CAN, não está diretamente envolvida na compra de matéria-prima ou terceirizações físicas, foram calculados e monitorados os custos operacionais para garantir uma gestão financeira eficiente e sustentável do negócio. Isso auxiliará a

empresa a determinar preços adequados para seus serviços, garantir uma margem de lucro saudável e manter a competitividade no mercado de aplicativos.

#### **4.7.7 – Estimativa dos custos de comercialização**

A estimativa dos custos de marketing envolve uma análise completa das despesas que estão ligadas à promoção, distribuição e venda do seu produto ou serviço. Inclui as despesas em geral, desde investimentos em publicidade e marketing digital até custos associados à participação em feiras e eventos, comissões de vendas e outros custos operacionais. Esta avaliação é muito importante para que o planejamento estratégico dos orçamentos de marketing alocar recursos de forma eficaz e maximizar melhor o retorno de investimento das estratégias de comercialização. Ao prever com precisão os custos envolvidos em qualquer iniciativa de marketing, os gestores podem tomar decisões informadas, otimizar o desempenho da campanha e impulsionar o crescimento sustentável do negócio.

Esse custo de comercialização será um custo variável. Segundo Ribeiro em 2013 os métodos de custeio são ferramentas de suma importância para geração de informações relevantes para a tomada decisão. Esse fato destaca a importância de utilizar métodos que sejam compatíveis com os objetivos e características da empresa.

De acordo com o Sebrae (2013), para obter uma estimativa de custo é necessário registrar os gastos com os impostos e as comissões dos vendedores ou representantes da empresa.

A WE CAN como na tabela 4, irá se basear no custeio de comercialização de seus produtos conforme os custos operacionais para realização dos serviços. Custos como criação e registro de marca, desenvolvimento de software, gastos com legalização do produto, marketing, softwares de gestão, taxas e licenças. Além disso a tabela 10 demonstra o custeio de comercialização com taxas de cartões

Tabela 10: Custeio de Comercialização

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Taxas de cartões	65.000,00	5,00	3.250,00
<b>Total</b>			<b>3.250,00</b>

Fonte: os autores, 2024.

Foi considerado que as taxas de cartões geram um montante de R\$3.250,00. Na tabela 11 é demonstrado o custo com impostos.

Tabela 11: Custeio com Impostos

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simplex	65.000,00	9,00	5.850,00
<b>Total</b>			<b>5.850,00</b>

Fonte: os autores, 2024.

Devido a WE CAN ser optante pelo do Simples Nacional ela possui uma alíquota de 9% totalizando R\$5.850,00 de impostos.

A tabela 12 demonstra o valor dos custeios de comercialização durante os primeiros 12 meses da WE CAN

Tabela 12: Custeio de Comercialização durante 12 meses

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	9.100,00
Mês 2	9.104,55
Mês 3	9.109,102
Mês 4	9.113,657
Mês 5	9.118,214
Mês 6	9.122,773
Mês 7	9.127,334
Mês 8	9.131,898
Mês 9	9.136,464
Mês 10	9.141,032
Mês 11	9.145,603
Mês 12	9.150,175

Fonte: os autores, 2024.

A projeção dos custos possui uma taxa de crescimento de 0,5% para os 12 meses iniciais e 2% a partir do 2º ano, conforme apresentado na tabela 13.

Tabela 13: Estimativa de custo anual

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	109.500,801
Segundo Ano	111.690,817

Fonte: os autores, 2024.

Observando isso, a estimativa de custo para o 1º ano é de R\$109.500,81, para o 2º ano é de R\$111.690,82, enquanto o valor do 3º ano é de R\$113.924,634.

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

O cálculo do custo dos materiais diretos e, ou bens vendidos envolve o cálculo do valor total dos materiais utilizados para produzir bens ou produtos acabados para revenda. Este processo envolve a identificação e o registo não só dos custos de matéria-prima e de mão-de-obra direta, mas também de outros custos diretamente atribuíveis à produção ou compra dos bens. Esta prática é fundamental para a contabilidade de custos, pois proporciona uma visão completa dos custos envolvidos em cada unidade produzida ou vendida, permitindo uma análise precisa da rentabilidade de uma empresa.

Segundo Martins (2003), o termo “custo” é utilizado de forma diferente na contabilidade gerencial e é definido como “as despesas usadas na produção de bens ou serviços”. Esse autor descreve a despesa como algo (bens ou serviços) consumido de forma direta ou indireta para a produção de receita.

Conforme a tabela 4 a WE CAN terá um custo total de R\$52.020,00 em gastos operacionais que serão levados em conta para a apuração dos custos dos serviços oferecidos.

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

Matz e Curry, em sua obra intitulada "Custos Contábeis", conceituam o custo da mão-de-obra como o montante necessário para manter um funcionário trabalhando

por uma hora ou um dia. Eles vão além ao ampliar os elementos que compõem esse custo, os quais incluem:

- Prêmios por ausência de acidentes;
- Remuneração de férias;
- Compensação por serviço em júri;
- Investimentos em treinamento;
- Despesas associadas ao desligamento em casos de demissão;
- Incentivos baseados em desempenho;
- Seguro de vida;
- Plano de saúde;
- Entre outros.

A tabela 14 mostra o custo de mão de obra da WE CAN.

*Tabela 14: Custeio de Mão de Obra WE CAN*

Cargo	Nº Emprega-dos	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Auxiliar administrativo	3	1600,00	4.800,00	40,00	1.920,00	700,00	8.820,00
Estagiário	3	800,00	2.400,00			200,00	3.000,00
<b>Total</b>							<b>11.820,00</b>

**Fonte:** os autores, 2024.

A empresa optou por contratar 3 auxiliares administrativos e 3 estagiários. Os auxiliares administrativos com o salário de R\$ 1.800,00 e benefícios de alimentação e transporte de R\$ 700,00. Os estagiários receberão R\$ 800,00 de salário e R\$200,00 de benefício de transporte. Totalizando um custo total R\$11.800,00

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

Martins (1992) destaca que a depreciação tem gerado muitas discussões devido a diferentes interpretações. Ele argumenta que seu propósito não é gerar lucro, mas sim permitir ao empresário ter recursos suficientes para substituir os equipamentos no momento certo. Assim, a depreciação é essencial para o

acompanhamento e controle da reposição dos equipamentos, garantindo que estejam sempre em condições ideais para uso ou produção máxima. Como explica Padoveze (1996), o período de depreciação dos ativos fixos pode variar com base em três conceitos diferentes. Na contabilidade, as taxas de depreciação são definidas com base na legislação tributária e levam em consideração estimativas de vida útil feitas por especialistas ou geralmente aceitas pelo mercado. Segundo Padoveze (1996), a mais comum dessas normas é o método das cotas constantes, que determina a taxa anual de depreciação com base na vida útil estimada do bem. Esta vida útil estimada é determinada por lei ou prática, e se a vida útil de um ativo for determinada como diferente da vida útil normal, será necessário um relatório técnico de um profissional antes de ser adotada uma nova estimativa de vida útil.

Os fatores que influenciam a vida útil de um ativo são a deterioração física e a obsolescência. A deterioração refere-se ao desgaste físico, enquanto a obsolescência é o processo pelo qual o ativo se torna obsoleto ou não utilizado. Para calcular a depreciação, é essencial determinar o número de anos de vida útil e decidir como distribuir o custo ao longo dos períodos contábeis.

A seguir a tabela 15 apresenta os gastos relacionados à depreciação da empresa.

*Tabela 15: Custeio com a Depreciação*

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação o anual (R\$)	Depreciação o mensal (R\$)
Ar-Condicionado	10 anos	900,00	9.000,00	810,00	67,50
Cadeira	10 anos	2.000,00	20.580,00	1.858,00	154,833
Computador	5 anos	3.570,00	35.700,00	6.426,00	535,50
Mesa escritório	10 anos	370,00	3.780,00	341,00	28,417
Mesa recreação	10 anos	45,00	450,00	40,50	3,375
Mesa refeitório	10 anos	10,00	1.000,00	99,00	8,25
Mesa reunião	10 anos	85,00	850,00	76,50	6,375
Mesa sala de espera	10 anos	35,00	350,00	31,50	2,625
Sofá	10 anos	200,00	2.200,00	200,00	16,667
<b>Total</b>				<b>9.882,50</b>	<b>823,542</b>

A depreciação mensal da empresa equivale a R\$823,542, enquanto o custo anual alcança R\$9.882,50.

#### **4.7.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais**

O controle de custos possibilita o acompanhamento dos gastos da empresa, verificando se os recursos estão sendo utilizados de maneira eficiente ou sem gerar um retorno significativo.

Os custos fixos são despesas que permanecem constantes independentemente da produção ou do volume de vendas. (Sebrae, 2018) Isto significa que mesmo que a procura aumente 50% num determinado mês, estes custos não sofrerão alterações porque não estão diretamente relacionados com o aumento dos serviços prestados ou dos produtos vendidos.

A principal característica desses custos é a frequência: ocorrem todos os meses, independentemente da realização de vendas ou de prestação de serviços. Exemplos comuns de custos fixos incluem aluguel, salários administrativos e custos de seguros.

É muito importante lembrar que esses custos continuarão a ser incorridos mesmo que a empresa não registre nenhuma receita. Ou seja, a empresa incorre nesses custos todos os meses, independentemente do volume de vendas ou da quantidade de serviços prestados.

A tabela 16 contém as informações dos custos fixos operacionais da WE CAN.

Tabela 16: Custos Fixos Operacionais Mensais

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	650,00	1.43
Aluguéis, condomínio e IPTU	7.500,00	16.50
Contador	500,00	1.10
Depreciação	823,54	1.81
encargos do pró-labore	2.400,00	5.28
Encargos sociais sobre pró-labore	1.200,00	2.64
Encargos sociais sobre salários	1.920,00	4.22
Juros	400,00	0.88
Luz	1.050,00	2.31
Manutenção	2.000,00	4.40
Marketing e propaganda	2.400,00	5.28
Material de escritório	300,00	0.66
Pró-Labore	12.000,00	26.40
Salários e Benefícios	9.900,00	21.78
Seguros	650,00	1.43
Serviços de terceiros	1.000,00	2.20
Tarifas bancárias	10,00	0.02
Telefone e internet	750,00	1.65
<b>Total</b>	<b>45.453,54</b>	<b>100.00</b>

Fonte: os autores, 2024.

O Custo Fixo estimado é de R\$45.453,54, que permanecerá inalterado independentemente das operações da empresa ao longo do mês e deve ser pago regularmente pela empresa todos os meses.

#### 4.7.12 Demonstrativo de resultados

Marion (2009) afirma que, a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um relatório contábil essencial que fornece informações relevantes para a tomada de decisões empresariais, confrontando receitas e despesas. Uma de suas funções primordiais é detalhar todas as despesas incorridas e as receitas obtidas pela empresa ao longo do ano.

Dessa maneira, a DRE permite uma especificação minuciosa de cada operação, categorizando-as dentro dos respectivos grupos de contas patrimoniais. Este nível de detalhamento facilita a análise financeira e a compreensão da

performance econômica da empresa, auxiliando gestores e investidores na avaliação da lucratividade e na identificação de áreas que necessitam de melhorias ou ajustes.

A tabela 17 indica o demonstrativo de resultado da WE CAN.

Tabela 17: Demonstrativo de Resultados

Descrição	
Receita Anual	R\$ 871.785,83
Custos Variáveis	-R\$ 109.500,80
Margem de Contribuição	R\$ 762.285,03
Custos Fixos	-R\$ 546.944,95
Resultado	R\$ 215.340,00
Lucratividade Anual	24,70 %

Fonte: os autores, 2024.

Após registrar uma receita operacional de R\$ 10.446,46 no primeiro mês, projeta-se uma receita total de R\$ 871.785,83 para o primeiro ano, com lucratividade anual de 24,70%.

#### 4.7.13 Indicadores de viabilidade

O autor Hirschfeld (2000) conceitua que, o estudo de viabilidade de um empreendimento consiste na análise detalhada de um projeto a ser implementado, com o objetivo de avaliar sua justificativa, considerando diversos aspectos como os jurídicos, administrativos, comerciais, técnicos e financeiros. Para que a máxima eficiência técnica seja alcançada, é imprescindível que está também seja demonstrada em termos de eficiência econômica e financeira. Em outras palavras, é necessário buscar uma compatibilidade entre a eficiência técnica da engenharia e a eficiência econômica e financeira, assegurando que o projeto seja não apenas tecnicamente viável, mas também economicamente sustentável.

A tabela 18 mostra os indicadores de viabilidade da WE CAN.

Tabela 18: Indicadores de Viabilidade do Negócio

Descrição	
Payback Simples	12 meses
Rentabilidade Anual	106,36 %

Fonte: os autores, 2024.

O negócio possui um prazo de retorno de 12 meses e uma rentabilidade de 106,36%.

Pode-se concluir que o empreendimento é viável, apresentando indicadores que respaldam suas perspectivas de êxito e lucratividade para os sócios e investidores.

#### 4.7.13.1 Ponto de equilíbrio

Conforme abordado por Hoji (2000, p. 316), o Ponto de Equilíbrio (PE) ocorre quando a empresa consegue produzir e vender uma quantidade de produtos que não apenas cobre os custos e despesas variáveis, mas também os custos e despesas fixas, ou seja, os custos totais da operação.

Nessa linha de pensamento, Bornia (2002, p. 75) define o ponto de equilíbrio, ou ponto de ruptura, como o nível de vendas no qual o lucro é neutralizado, ou seja, é onde a receita se iguala aos custos e despesas totais. O mesmo autor destaca que para uma empresa atingir seu ponto de equilíbrio, é necessário alcançar um volume de produção e vendas que seja capaz de cobrir todos os custos envolvidos em suas operações

A tabela 19 mostra o ponto de equilíbrio da WE CAN.

Tabela 19: Ponto de Equilíbrio

Descrição	
PE Contabil	R\$ 625.508,86
PE Financeiro	R\$ 614.206,83
PE Econômico	R\$ 739.873,00

Fonte: os autores, 2024.

O ponto de equilíbrio contábil do negócio é de R\$625.508,86, o ponto de equilíbrio financeiro é de R\$614.206,83, e o ponto de equilíbrio econômico é de R\$739.873,00.

#### 4.7.13.2 Lucratividade

a lucratividade de uma empresa pode ser calculada pela porcentagem do lucro em relação ao seu faturamento, ou seja, as vendas realizadas em um determinado período. (Galhardo, 2010) A lucratividade mostra quanto de cada ganho real da empresa resulta em lucro efetivo depois de deduzir custos e despesas. Essa métrica é vital para avaliar a eficiência operacional e a capacidade de uma empresa de gerar lucro de suas operações.

Diante este conceito, foi calculado a previsão de lucratividade da WE CAN conforme demonstra a tabela 20.

Tabela 20: Demonstrativo de Lucratividade WE CAN

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	24.70 %	30.44 %	18.36 %

Fonte: os autores, 2024.

O cenário mais provável é a lucratividade anual estimada em 24,70%. Em um cenário otimista, essa lucratividade aumenta para 30,44%. Enquanto em um cenário pessimista, diminui para 18,36%.

#### 4.7.13.3 Rentabilidade

Ross (2007) acredita que a lucratividade é um dos aspectos mais difíceis de mensurar em uma empresa. Simplificando, o lucro contábil é a diferença entre receitas e custos. Para ele, o principal desafio é que a rentabilidade não oferece um padrão de comparação. De um modo geral, a rentabilidade das organizações rentáveis é superior à rentabilidade que os investidores podem obter através de outros produtos financeiros no mercado

A tabela 21 apresenta a rentabilidade anual da WE CAN em três diferentes cenários.

Tabela 21: Rentabilidade Anual WE CAN

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Rentabilidade Anual	106,36 %	144,86 %	71,53 %

Fonte: os autores, 2024.

No contexto mais esperado, prevê-se uma taxa de rentabilidade anual de 106,36%. Em um panorama otimista, essa taxa sobe para 144,86%, enquanto em um cenário pessimista, desce para 71,53%.

#### 4.7.13.4 Prazo de retorno do investimento

Segundo Sebrae (2023), o prazo de retorno do investimento é um indicador fundamental, especialmente na área de marketing, que permite avaliar o desempenho financeiro dos investimentos realizados pela empresa. Esse indicador ajuda a comparar os resultados dos investimentos e a identificar rapidamente quais são vantajosos e quais devem ser reconsiderados ou abandonados.

Para calcular o prazo de retorno do investimento, você deve começar com dois dados: o custo total da ação a ser analisada e a receita gerada por esse investimento. Em seguida, subtraia os custos da receita e divida o resultado pelos gastos totais. Para converter esse valor em porcentagem, multiplique o resultado por 100.

É importante lembrar que os custos incluem todos os gastos da empresa para desenvolver a ação analisada, como recursos financeiros, tecnológicos e humanos. A receita, por outro lado, é a soma de todos os valores gerados a partir dessa ação específica.

Na tabela 22, é detalhado o retorno do investimento da WE CAN.

Tabela 22: Retorno do Investimento

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Payback Simples	12 meses	10 meses	16 meses

Fonte: os autores, 2024.

Em um cenário provável, o período de recuperação é de 12 meses, numa perspectiva otimista, este período diminui para 10 meses, mas num cenário pessimista, se estende para 16 meses.

## **5 SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE**

A missão da WE CAN é impulsionar cada vez mais a inclusão social, usando a tecnologia para a divulgação de estabelecimentos comprometidos com as legislações e o meio ambiente.

Portanto, o projeto foi pensado em melhorar a qualidade de vida das pessoas com necessidades especiais e transmitir conhecimento sobre a diversidade, onde o objetivo é criar uma refletividade sobre estes atos e aumentar cada vez mais o interesse da sociedade em aprender sobre a terminologia correta para se referir a esse público que não tem grande visibilidade e com inúmeras dificuldades em seu cotidiano.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano de negócios apresenta os resultados fidedignos de pesquisas secundárias, revisão da literatura e uma pesquisa primário envolvendo os consumidores ou não sobre a avaliação de acessibilidade e usabilidade na plataforma da qual este trabalho se propõe a desenvolver, isto é, um aplicativo que mesmo ainda parcialmente sustentável detectado na modelagem VRIO, possui um caráter voltado para a responsabilidade social.

Todas a informações coletadas e analisadas para o entendimento deste plano de negócios, nos fez compreender que qualquer pessoa tenha condições de usufruir de todos os benefícios da vida na sociedade, inclusive a utilização de um serviço que além de ajudar os usuários com limitações físicas e intelectuais, vinculado ainda a um processo socioeducativo. Assim, o objetivo foi realizar uma avaliação que fosse além do uso dos validadores automáticos de acessibilidade, que normalmente são usados para definir o quão acessível é um aplicativo. Isso é, a pesquisa procurou também analisar a questão da usabilidade, destacando a importância da valorização humana no processo cotidiano contemporâneo

Percebemos em nossas reflexões que vários modelos de aplicativos atuais possuem um sistema com diversas telas, o que muitas vezes dificultam a sua aplicabilidade junto aos usuários. Desta forma, tomamos os devidos cuidados para não cometer os mesmos erros. Logo, é importante destacar que além de problemas voltados à acessibilidade da plataforma, parte das dificuldades também são ocasionadas por escolhas de design que não apenas podem dificultar a usabilidade das pessoas com limitações físicas e intelectuais, a nossa preocupação é que este modelo de negócios também seja benéfico para todos os públicos. Portanto, é de grande importância que a plataforma e seus responsáveis profissionais de criação e desenvolvimento procurem na realização de suas atividades um direcionamento maior às necessidades de usuários que possuam alguma limitação, seja ela: física, intelectual ou não, visto que, isso diminuiria os ruídos em relação à acessibilidade e usabilidade do sistema, possibilitando uma maior inclusão digital para seus usuários com ou sem necessidades especiais.

Também é sabido que os métodos de avaliação de interfaces que envolvem diretamente os usuários são fundamentais para a qualidade dos sistemas que serão utilizados por esse público-alvo. Consequentemente, é de extrema necessidade

destacar que as avaliações e melhorias se complementam (automática e com usuários), ressaltando a importância de as organizações utilizarem usuários em seus projetos, pois, o uso de validadores automáticos não é suficiente para garantir a acessibilidade de um aplicativo.

Futuramente, pretende-se que os trabalhos sejam constantemente atualizados e reavaliados com um público mais amplo e diverso desta significância, com o intuito de encontrar possíveis problemas de interação em um contexto mais realístico e variado de utilização.

Ressalta-se ainda, que ao concluir a análise de viabilidade do plano de negócios da WE CAN LTDA, constatou-se que a margem de aceitação e o potencial de mercado são positivos. Em função do aumento da qualidade de vida as pessoas com limitações e do impulso à inclusão social, foi identificada a necessidade um canal informativo voltado às especificações e aos detalhes das acessibilidades oferecidas pelos estabelecimentos. Dessa forma, devido à ausência de concorrência direta ou indireta, a plataforma WE CAN se posicionará como pioneira no mercado, focando no credenciamento dos empreendimentos da Baixada Santista e da capital de São Paulo.

Mediante um investimento simbólico por parte dos empreendedores, será oferecida consultoria aos parceiros, visando o aumento do faturamento decorrente da elevação da clientela. A missão da marca tem o objetivo de implementar gradualmente a adaptação dos espaços físicos das empresas, incluindo treinamento para os funcionários, a fim de melhorar a experiência do cliente durante o atendimento e eliminar barreiras comunicacionais.

O objetivo é transformar vidas e cotidianos através da promoção da acessibilidade com segurança, proporcionando autonomia ao público menos visível na sociedade. A conscientização e a educação para a eliminação de barreiras são os passos iniciais e essenciais que a WE CAN precisará tomar para alcançar seus objetivos e traduzi-lo para um mundo melhor.

## REFERÊNCIAS

- ACHARYA, VIRAL V., SIMONE LENZU E OLIVIER WANG. **EMPRÉSTIMOS ZUMBIS E ARMADILHAS POLÍTICAS**. Nº W29606. ESCRITÓRIO NACIONAL DE PESQUISA ECONÔMICA, 2021.
- ANGELUCCI, ALESSANDRA ET AL. **TÊXTEIS INTELIGENTES E VESTIMENTAS SENSORIZADAS PARA MONITORAMENTO FISIOLÓGICO: UMA REVISÃO DAS SOLUÇÕES E TÉCNICAS DISPONÍVEIS**. *SENSORES*, V. 21, N. 3, PÁG. 814, 2021.
- ARAÚJO, B. S., MENDES, H. F., & DA SILVA, M. P. **ANÁLISE SWOT COMO FATOR COMPETITIVO**.
- ASSAF NETO, A. **ADMINISTRAÇÃO DO CAPITAL DE GIRO**. SÃO PAULO: ATLAS, 1997. **ESTRUTURA E ANÁLISE DE BALANÇOS: UM ENFOQUE ECONÔMICO-FINANCEIRO**. 8. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2005.
- BARCELLOS, ANA PAULA DE; CAMPANTE, RENATA RAMOS. **A ACESSIBILIDADE COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DE DIREITOS FUNDAMENTAIS**. IN FERRAZ, CAROLINA VALENÇA; LEITE, GLAUBER SALOMÃO ET AL (COORDS). **MANUAL DOS DIREITOS DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**. SÃO PAULO: SARAIVA, 2013.
- BARNEY, J. B. **GAINING AND SUSTAINING COMPETITIVE ADVANTAGE**. NEW YORK: ADDISON-WESLEY PUBLISHING COMPANY, 1997. P. 30-64; 145-180.
- BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. S. **ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA E VANTAGEM COMPETITIVA**. SÃO PAULO: PEARSON PRENTICE HALL, 2007.
- BELLI, L.; ZINGALES, N. **PLATFORM VALUE(S): A MULTIDIMENSIONAL FRAMEWORK FOR ONLINE RESPONSIBILITY**. *COMPUTER LAW & SECURITY REVIEW*, V. 36, P. 105364, APR. 2020. DISPONÍVEL EM: <[HTTPS://BIT.LY/3FFME1B](https://bit.ly/3FFME1B)>.
- BERSCH, RITA; TONOLLI, CARLOS JOSÉ. **INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE TECNOLOGIA ASSISTIVA E MODELOS DE ABORDAGEM DA DEFICIÊNCIA**. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://WWW.BENGALALEGAL.COM/TECNOLOGIA-ASSISTIVA](http://www.bengalalegal.com/tecnologia-assistiva)>. ACESSO EM 28 SET. 2016.
- BISCHOFF, JAN ASMUS; WÜHLER, MATTHIAS. **THE NOTION OF INVESTMENT**. *FOREIGN INVESTMENT UNDER THE COMPREHENSIVE ECONOMIC AND TRADE AGREEMENT (CETA)*, P. 19-44, 2019.
- BORNIA, ANTONIO C. **ANÁLISE GERENCIAL DE CUSTOS**. PORTO ALEGRE: BOOKMAN, 2002.
- BRASIL TEM 18,6 MILHÕES DE PESSOAS COM LIMITAÇÕES, INDICA PESQUISA DIVULGADA PELO IBGE E MDHC. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.GOV.BR/MDH/PT-BR/ASSUNTOS/NOTICIAS/2023/JULHO/BRASIL-TEM-18-6-MILHOES-DE-PESSOAS-COM-DEFICIENCIA-INDICA-PESQUISA-DIVULGADA-PELO-IBGE-E-MDHC](https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/brasil-tem-18-6-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-indica-pesquisa-divulgada-pe-lo-ibge-e-mdhc) . ACESSO EM: 18 MAIO. 2024.

BRASIL, S. **AS 5 FORÇAS DE PORTER: O QUE SÃO E COMO USÁ-LAS?** DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.SALESFORCE.COM/BR/BLOG/5-FORCAS-DE-PORTER/](https://www.salesforce.com/br/blog/5-forcas-de-porter/) . ACESSO EM: 5 MAIO. 2024.

BRASIL. **DECRETO LEGISLATIVO Nº.186. APROVA O TEXTO DA CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DAS PESSOAS COM LIMITAÇÕES E DE SEU PROTOCOLO FACULTATIVO, ASSINADOS EM NOVA IORQUE, EM 30 DE MARÇO DE 2007. 10/07/2008. DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, BRASÍLIA DF, 10 JUL.**

BRASIL. **LEI Nº. 13.146/2015. LEI BRASILEIRA DE INCLUSÃO DA PESSOA COM LIMITAÇÕES.**

BRIGHAM, E. **FUNDAMENTOS DA MODERNA ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA.** SÃO PAULO: CAMPOS, 1999.

BUSATTO, GLAUBER RUI; ENGELMAN, RAQUEL MACHADO. **O PLANO DE NEGÓCIOS E OS NOVOS EMPREENDIMENTOS. SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA (21.: 2009 OUT. 19-23: PORTO ALEGRE, RS).** LIVRO DE RESUMOS. PORTO ALEGRE: UFRGS, 2009.

CARVALHO, HÉLIO GOMES DE; REIS, DÁLCIO ROBERTO DOS; CAVALCANTE, MÁRCIA BEATRIZ. **GESTÃO DA INOVAÇÃO.** CURITIBA, PR: AYMARÁ EDUCAÇÃO, 2011. 136 P.

CHIAVENATO, IDALBERTO. **ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS.** ELSEVIER, 2010.

CHIAVENATO, IDALBERTO. **INTRODUÇÃO A TEORIA GERAL.** SÃO PAULO: ATLAS,1972. 2010

CHIRINKO, BOB & CHIRINKO, ROBERT. (1993). **BUSINESS FIXED INVESTMENT SPENDING: MODELING STRATEGIES, EMPIRICAL RESULTS, AND POLICY IMPLICATIONS.** JOURNAL OF ECONOMIC LITERATURE. 31. 1875-1911.

CLAUDINO, L. P., NUNES, M. B., & SILVA, F. C. (2009). **FINANÇAS PESSOAIS: UM ESTUDO DE CASO COM SERVIDORES PÚBLICOS.** IN ANAIS DO SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO. FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA, UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP, BRASIL, 12.

CROCCO, LUCIANO... [ET AL.]; RICARDO MARCELO GIOIA. **FUNDAMENTOS DE MARKETING: CONCEITOS BÁSICOS.** - SÃO PAULO: SARAIVA, 2013 COLEÇÃO DE MARKETING; V.1) DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.GOOGLE.COM.BR/BOOKS/EDITION/FUNDAMENTOS\\_DE\\_MARKETING\\_VOL\\_1/IJHNDWAAQBAJ?HL=PT-BR&GBPV=1&DQ=MIX%20DE%20MARKETING&PG=PT35&PRINTSEC=FRONTCOVER](https://www.google.com.br/books/edition/Fundamentos_de_Marketing_Vol_1/IJHNDWAAQBAJ?hl=pt-br&gbpv=1&dq=mix%20de%20marketing&pg=pt35&printsec=frontcover) ; ACESSO EM OUT 2023.

DA SILVA, ADRIANA LOPES. **FERRAMENTAS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: APLICABILIDADE NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.** REVISTA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE VALE DO RIO VERDE, V. 8, N. 1, 2018. ACESSO EM: 4 MAIO 2024.

DE 2008], B. [**DECRETO L. Nº 186 DE 9. J. DECRETO LEGISLATIVO Nº 186, DE 2008.** 2008. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW2.SENADO.LEG.BR/BDSF/HANDLE/ID/99423](http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/99423) . ACESSO EM 10 DE ABRIL DE 2024.

DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL.  
**MONOGRAFIA DE DECISÕES INTELIGENTES.** FONTE: ROCKCONTENT.COM:  
<HTTPS://ROCKCONTENT.COM/BLOG/BRAINSTORMING/>

DEMING, W. E. **OUT OF THE CRISIS.** CENTRO DE ENGENHARIA AVANÇADA DO MIT, 1986.

DEMING, W. E. **STATISTICAL TECHNIQUES IN INDUSTRY. ADVANCED MANAGEMENT**, 18(11), 1953, PP. 8-12.

**DEPARTAMENTO DE GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS**, BELO HORIZONTE, 2009.

DISADVANTAGED GROUPS: ACCESSIBILITY ANALYSIS LITERATURE REVIEW. WORKING PAPER 3. GRUPO DE ESTUDOS

DISCHINGER, MARTA **PROMOVENDO ACESSIBILIDADE ESPACIAL NOS EDIFÍCIOS PÚBLICOS: PROGRAMA DE ACESSIBILIDADE ÀS PESSOAS COM LIMITAÇÕES OU MOBILIDADE REDUZIDA NAS EDIFICAÇÕES DE USO PÚBLICO** / MARTA DINSCHINGER, VERA HELENA MORO BINS ELY, SONIA MARIA DEMEDA GROISMAN PIARDI. - 1. ED., ATUAL. FLORIANÓPOLIS: MPSC, 2014. 135 P.:IL DISPONÍVEL EM: [HTTPS://DOCUMENTOS.MPSC.MP.BR/PORTAL/CONTEUDO/CAO/CCF/MANUAL/MANUAL%20ACESSIBILIDADE\\_2014\\_WEB.PDF](HTTPS://DOCUMENTOS.MPSC.MP.BR/PORTAL/CONTEUDO/CAO/CCF/MANUAL/MANUAL%20ACESSIBILIDADE_2014_WEB.PDF) ACESSO EM: 4 JUN DE 2023.

ED. UNB, 2001.EM **TRANSPORTES – UNIVERSIDADE DE WESTMINSTER, 2005.** DISPONÍVEL EM: <EMAG. (BOAS PRÁTICAS PARA ACESSIBILIDADE DIGITAL NA CONTRATAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO WEB) 2016 - 1.0. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://EMAG.GOVERNOELETRONICO.GOV.BR/CARTILHACONTRATACAO> . ACESSO EM NOV 2023.

FEIJÓ, V. C., GONÇALVES, B. S., & GOMEZ, L. S. R. (2013). **HEURÍSTICA PARA AVALIAÇÃO DE USABILIDADE EM INTERFACES DE APLICATIVOS SMARTPHONES: UTILIDADE, PRODUTIVIDADE E IMERSÃO.** DESIGN E TECNOLOGIA, 3(6), 33-42.

FERREIRA, M. (2011). **(TRÊS MOTIVOS PARA DEIXAR O SEU SITE ACESSÍVEL: AS VANTAGENS DE POSSUIR UM SITE NAS RECOMENDAÇÕES DA W3C.** [S.L.]: 12 SET. 2007. DISPONÍVEL EM: [HTTP://WWW.OFICINADANET.COM.BR/ARTIGO/490/3\\_MOTIVOS\\_PARA\\_DEIXAR\\_O\\_SEU\\_SITE\\_ACESSIVEL](HTTP://WWW.OFICINADANET.COM.BR/ARTIGO/490/3_MOTIVOS_PARA_DEIXAR_O_SEU_SITE_ACESSIVEL) . ACESSO EM: NOV.2023.

GALHARDO, MAURÍCIO. **COMO CALCULAR A LUCRATIVIDADE? EXAME.COM. 2012.** DISPONÍVEL EM: <HTTP://EXAME.ABRIL.COM.BR/PME/DICAS-DE-ESPECIALISTA/NOTICIAS/COMOCALCULAR-A-LUCRATIVIDADE> . ACESSO EM: 26 MAI. 2024

GARDEN - **MARKETING MIX E MARKETING DE RELACIONAMENTO.** DISPONÍVEL EM: <HTTPS://GARDENCONSULTORIA.COM.BR/MOMENTO-EMPRESARIAL/MARKETING-MIX-E-MARKETING-DE-RELACIONAMENTO/> . ACESSO EM: 5 MAIO. 2024.

HALDEN, DEREK; **ET AL. MEASURING ACCESSIBILITY AS EXPERIENCED BY DIFFERENT SOCIALLY**

HAMMER, M. E CHAMPY, J. **REENGINEERING THE CORPORATION: A MANIFESTO FOR BUSINESS REVOLUTION**. HARPER COLLINS PUBLISHERS, 1993.

HAMMER, M. **REENGINEERING WORK: DON'T AUTOMATE, OBLITERATE**. HARVARD BUSINESS REVIEW, 68, 1990, PP. 104-112.

HAMMER, M. **THE PROCESS AUDIT**. HARVARD BUSINESS REVIEW, 85, 2007, PP. 111-123.

HIRSCHFELD, H. **ENGENHARIA ECONÔMICA E ANÁLISE DE CUSTOS**. 7. ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2000.

HOJI, MASAKAZU. **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**. SÃO PAULO: ATLAS, 2000.

IBGE, **CENSO DEMOGRÁFICO 2010**. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://CIDADES.IBGE.GOV.BR/BRASIL/SP/PRAIA-GRANDE/PESQUISA/23/23612> . ACESSO EM: 21 MAIO. 2024.

ICOM. (2021) **TECNOLOGIA ASSISTIVA: FERRAMENTAS PARA INCLUSÃO DE PCDS**. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://WWW.ICOM-LIBRAS.COM.BR/2021/10/04/TECNOLOGIA-ASSISTIVA/> ACESSO EM: NOV DE 2023.

JERSEY – USA, 2010.

JÚNIOR, EMPRESA. **SWOT CRUZADA: 4 MANEIRAS DE APLICAR ESSA ESTRATÉGIA**. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://EJFGV.COM/SWOT-CRUZADA/> ACESSO EM OUT DE 2023

KOTLER, P. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: ANÁLISE, PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE**. TRADUÇÃO AILTON BOM FIM BRANDÃO- 5. ED. – 8 REIMPR. – SÃO PAULO ATLAS, 2009. P. 726.

**L13146**. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.PLANALTO.GOV.BR/CCIVIL\\_03/ATO2015-2018/2015/LEI/L13146.HTM](HTTPS://WWW.PLANALTO.GOV.BR/CCIVIL_03/ATO2015-2018/2015/LEI/L13146.HTM) . ACESSO EM: 3 JUN. 2024.

**L7716**. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.PLANALTO.GOV.BR/CCIVIL\\_03/LEIS/L7716.HTM](HTTPS://WWW.PLANALTO.GOV.BR/CCIVIL_03/LEIS/L7716.HTM) . ACESSO EM: 22 MAIO DE 2024.

LEAL, VÍCTOR COUTINHO. **O CONCEITO CONSTITUCIONAL DE FATURAMENTO PARA EFEITOS DE INCIDÊNCIA DA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL AO PIS E A COFINS**. 2017. 151 F. DISSERTAÇÃO (MESTRADO EM DIREITO) - PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM DIREITO, PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, 2017.

LENZA, PEDRO. **DIREITO CONSTITUCIONAL ESQUEMATIZADO**. 19. ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 2015.

LIMA, DAYANE DAMASCENO LIMA *ET AL*. **MIX DE MARKETING E A DECISÃO DE COMPRA: ESTUDO DESCRITIVO DO PERFIL DO CONSUMIDOR**. XIV SEGET, 2017.

LIMA, G. B., & CARVALHO, D. T. DE. (2011). **PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING: PROPOSTA DE UMA ANÁLISE TEÓRICA**. *REMARK - REVISTA*

**BRASILEIRA DE MARKETING, 10(2),** 163–187. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://DOI.ORG/10.5585/REMARK.V10I2.2188> . ACESSO EM: 04 MAIO DE 2024.

LINKE, I. **O QUE É PLANEJAMENTO OPERACIONAL, COMO CRIAR E COLOCAR EM PRÁTICA EM 2023.** DISPONÍVEL EM: <HTTPS://BLOG.CAJU.COM.BR/CULTURA-ORGANIZACIONAL/PLANEJAMENTO-OPERACIONAL/> . ACESSO EM: 6 MAIO DE 2024.

LONGO PRAZO. 2009. 13F. **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA.**

LUAN, JACKIE, SUDHIR K. **FORECASTING MARKETING-MIX RESPONSIVENESS FOR NEW PRODUCTS.** JOURNAL OF MARKETING

LUANA SELVA. MARCO JEAN. **PERNAMBUCO: MARCO JEAN, 2022.** DISPONÍVEL EM: <HTTPS://MARCOJEAN.COM/DISCRIMINACAO/> . ACESSO EM: 28 AGO DE 2023.

MAÇÃES, MANUEL ALBERTO RAMOS. **MARKETING ESTRATÉGICO: AS QUATRO ETAPAS PARA CRIAR VANTAGEM COMPETITIVA E MELHORAR O DESEMPENHO,** - LISBOA/PORTUGUAL FEV. 2019 DISPONÍVEL EM <HTTPS://WWW.GOOGLE.COM.BR/BOOKS/EDITION/MARKETING ESTRATÉGICO AS QUATRO ETAPAS/EU2NDWAAQBAJ?HL=PT-BR&GBPV=1&DQ=ANÁLISE+TOWS&PG=PT163&PRINTSEC=FRONTCOVER> ACESSO EM OUT DE 2023.

MACHADO, DENISE S. FILOSOFIA INSTITUCIONAL: **MISSÃO – VISÃO – VALORES DO SISTEMA**

MACIEL, MARIA REGINA CAZZANIGA. **PORTADORES DE LIMITAÇÕES: A QUESTÃO DA INCLUSÃO SOCIAL.** SÃO PAULO EM PERSPECTIVA, V. 14, P. 51-56, 2000.

MANFREDINI, A. M. D., & BARBOSA, M. A. (2016). **DIFERENÇA E IGUALDADE: O CONSUMIDOR PESSOA COM DEFICIÊNCIA. REVISTA DE DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS,** 17(1), 91–110. <HTTPS://DOI.ORG/10.18759/RDGF.V17I1.635>

MARION, JOSÉ CARLOS. **ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS: CONTABILIDADE EMPRESARIAL.5. ED.** SÃO PAULO: ATLAS, 2009.

MARTINS, E. **CONTABILIDADE DE CUSTOS.** 9 ED. SÃO PAULO: ATLAS, 2003.

MARTINS, ELISEU. **IOB – TEMÁTICA CONTÁBIL E BALANÇOS. AFINAL, O QUE É DEPRECIÇÃO?** BOLETIM 30, ANO XXVI – 4ª SEMANA DE JULHO DE 1992.

MATRIX - **AN ALTERNATIVE TO PORTER'S MODEL.** BUSINESS REVIEW EUROPEU, V. 99, ISSUE 1, P. 9-22, 1999.

MATZ & CURRY. **ACCOUNTING COSTS. 4. ED., CINCINNATI, OHIO: SOUTHWESTERFL PUBLISHING COMPANY,** 1967, P. 341.

MDHC (MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS E DA CIDADANIA); IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). GOV.BR. "BRASIL TEM 18,6 MILHÕES DE PESSOAS COM LIMITAÇÕES, INDICA PESQUISA

DIVULGADA PELO IBGE E MDHC". SET 2023. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://WWW.GOV.BR/MDH/PT-BR/ASSUNTOS/NOTICIAS/2023/JULHO/BRASIL-TEM-18-6-MILHOES-DE-PESSOAS-COM-DEFICIENCIA-INDICA-PESQUISA-DIVULGADA-PELO-IBGE-E-MDHC#:~:TEXT=PESSOAS%20COM%20LIMITAÇÕES-.BRASIL%20TEM%2018%2C6%20MILHÕES%20DE%20PESSOAS%20COM%20LIMITAÇÕES%2C%20INDICA,DIVULGADA%20PELO%20IBGE%20E%20MDHC&TEXT=A%20POPULAÇÃO%20COM%20LIMITAÇÕES%20NO,DA%20POPULAÇÃO%20DESSA%20FAIXA%20ETÁRIA> . ACESSO EM: OUT.2023.

MIX DE MARKETING: **O QUE É E QUAL A IMPORTÂNCIA DOS 4 PS?** DISPONÍVEL EM: <HTTPS://WWW.ZENDESK.COM.BR/BLOG/MIX-DE-MARKETING/> . ACESSO EM: 5 MAIO. 2024.

MOISES, R. R., & STOCKMANN, D. (2020). **A PESSOA COM DEFICIÊNCIA NO CURSO DA HISTÓRIA: ASPECTOS SOCIAIS, CULTURAIS E POLÍTICOS.** HISTORY OF EDUCATION IN LATIN AMERICA - HISTELA, 3, E20780 DISPONÍVEL EM. <HTTPS://DOI.ORG/10.21680/2596-0113.2020V3N0ID20780> ACESSO EM 03 DE MAIO DE 2024.

MORRISON, M. **FÍSICA EMERGENTE E MICRO-ONTOLOGIA.** FILOSOFIA DA CIÊNCIA, 2012, P.141-166.

MOZOS, ELISA SALA; LÓPEZ, FERNANDO ALONSO. **LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL EN LOS MUNICÍPIOS: GUIA**

NEGRÃO, D.N.M; SÁ DA SILVA. O.R **(TECNOLOGIA ASSISTIVA: A TECNOLOGIA A FAVOR DA ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO)** 8 DE DEZ DE 2021. DISPONÍVEL EM <HTTP://WWW.EACH.USP.BR/PETSI/JORNAL/?P=284> . ACESSO EM: NOV.2023.

NUNES. COORDENAÇÃO DE BENEDITO NUNES. 3ª ED. REVISADA. EDITORA UNIVERSITÁRIA

OLIVEIRA, DENIS RENATO DE; PACHECO, MARCELA SOARES. **DESCRIÇÃO DE CARGOS E FUNÇÕES: O PROCESSO INICIAL DE ESTRUTURAÇÃO DE UM DEPARTAMENTO DE GESTÃO DE PESSOAS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO.** X SEMEAD, 2007.

OLIVEIRA, DJALMA R. P DE. **SISTEMAS, ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS: UMA ABORDAGEM GERENCIAL.** SÃO PAULO.

OLIVEIRA, DONIZETE COSME. "A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO FINANCEIRO." REVISTA INTELLECTUS, ANO VIII 20 (2012): P. 75-83. ESTRATÉGIA E PLANEJAMENTO FINANCEIRO. DISPONÍVEL EM: <HTTPS://PARTNERCONSULTING.COM.BR/?PRODUTO=ESTRATEGIA-E-PLANEJAMENTO-FINANCEIRO> . ACESSO EM: 27 MAIO. 2024.

OLIVEIRA, LARISSA S. A., **OS CONCEITOS DE MISSÃO, VISÃO E VALORES COMO PARTE**

**OPTAR PELO SIMPLES NACIONAL.** DISPONÍVEL EM: <HTTPS://WWW.GOV.BR/PT-BR/SERVICOS/OPTAR-PELO-SIMPLES-NACIONAL> . ACESSO EM: 18 MAIO. 2024.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **BUSINESS MODEL GENERATION**. ED. WILEY JOHN & SONS. NEW

PADOVEZE, CLÓVIS LUIS. **MANUAL DE CONTABILIDADE BÁSICA**. 3ª EDIÇÃO. SÃO PAULO: ATLAS, 1996.

**PARA UNA POLÍTICA INTEGRAL DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN**. INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE ESTUDOS EUROPEUS.

PAULO: ATLAS, 2000, 11 ED.

PEREIRA, ANA C. E FERNANDO ROMERO. **“UMA REVISÃO DOS SIGNIFICADOS E IMPLICAÇÕES DO CONCEITO DA INDÚSTRIA 4.0.”** FABRICAÇÃO PROCEDIA 13 (2017): 1206-1214.

PETERS, TOM. **ROMPENDO AS BARREIRAS DA ADMINISTRAÇÃO**. TOM PETERS; TRAD. MARIA LÚCIA G. LEITE ROSA. SÃO PAULO: EDITORA HARBRA LTDA., 2003.

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING: PROPOSTA DE UMA ANÁLISE TEÓRICA**

PLATÃO. DIÁLOGOS: **TEETETO CRÁTIL**. TRADUÇÃO DIRETA DO GREGO DE CARLOS ALBERTO

PORTER, MICHAEL E. **ESTRATÉGIA COMPETITIVA**. 7.ED. RIO DE JANEIRO: CAMPOS, 1986

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **DESIGN DE INTERAÇÃO: ALÉM DA INTERAÇÃO HOMEM-COMPUTADOR**. SÃO PAULO: BOOKMAN, 2005.

**RADAR DE INOVAÇÃO** - SAIBA O QUE É. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.CURSOSPM3.COM.BR/GLOSSARIO/RADAR-DE-INOVAcao/](https://www.cursospm3.com.br/glossario/radar-de-inovacao/) . ACESSO EM: 8 MAIO. 2024.

RENNO, R. **ADMINISTRAÇÃO GERAL PARA CONCURSOS**. RIO DE JANEIRO: ELSEVIER, 2013.

RESEARCH: V. 47, N.3, P.444-457. JUN. 2010.

**REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING**, VOL. 10, NÚM. 2, MAYO-AGOSTO, 2011, P. 163-187.

RIBAS, RAFAEL DUARTE DE PAULA RIBAS. **DOMINANDO A ANÁLISE PESTEL: UMA FERRAMENTA ESSENCIAL PARA O SUCESSO EMPRESARIAL**. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://PT.LINKEDIN.COM/PULSE/DOMINANDO-ANÁLISE-PESTEL-UMA-FERRAMENTA-ESSENCIAL-O-RAFAEL-A1HNF](https://pt.linkedin.com/pulse/dominando-analise-pestel-uma-ferramenta-essencial-o-rafael-a1hnf) . ACESSO EM: 4 MAIO 2024.

RIBEIRO, OSNI MOURA. **CONTABILIDADE BÁSICA**. 29ª. ED. SÃO PAULO: SARAIVA, 2013.

RODRIGUES, ROSÂNGELA ROCIO JARROS; IMAI, ROSY YURI; FERREIRA, WANESSA DE FREITAS. **UM ESPAÇO PARA O DESENVOLVIMENTO INTERPESSOAL NO TRABALHO**. PSICOLOGIA EM ESTUDO, V. 6, P. 123-127, 2001.

ROSS, STEPHEN A. **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA: CORPORATE FINANCE**. 2ª ED. SÃO PAULO: ATLAS. 2002.

SANTOS, MILTON. **MANUAL DE GEOGRAFIA URBANA**. SÃO PAULO, EDUSP, 2008.

SÃO PAULO, BRASIL. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://WWW.REDALYC.ORG/PDF/4717/471747525009](https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525009) . ACESSO EM: 4 MAIO 2024.

SÃO PAULO. **AUREA**: 2003.

SASSAKI, R. K. **INCLUSÃO: CONSTRUINDO UMA SOCIEDADE PARA TODOS**. RIO DE JANEIRO: WVA, 1997.

SASSAKI, ROMEU KAZUMI. **INCLUSÃO NO LAZER E TURISMO: EM BUSCA DA QUALIDADE DE VIDA**.

SEBRAE - **COMO DEFINIR O CAPITAL SOCIAL DE UMA EMPRESA**. DISPONÍVEL EM:

[HTTPS://SEBRAE.COM.BR/SITES/PORTALSEBRAE/UFFS/AP/ARTIGOS/COMO-DEFINIR-O-CAPITAL-SOCIAL-DE-UMA-EMPRESA,328A3A3A410EF510VGNVCM1000004C00210ARCRD](https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/ap/artigos/como-definir-o-capital-social-de-uma-empresa,328A3A3A410EF510VGNVCM1000004C00210ARCRD) . ACESSO EM: 4 MAIO. 2024.

SEBRAE - **COMO FAZER PARA IDENTIFICAR OS CONCORRENTES DA EMPRESA**. DISPONÍVEL EM:

[HTTPS://SEBRAE.COM.BR/SITES/PORTALSEBRAE/UFFS/AP/ARTIGOS/COMO-FAZER-PARA-IDENTIFICAR-OS-CONCORRENTES-DA-EMPRESA,C58EED77F94AC410VGNVCM2000003C74010ARCRD](https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-para-identificar-os-concorrentes-da-empresa,C58EED77F94AC410VGNVCM2000003C74010ARCRD) . ACESSO EM: 4 MAIO. 2024. CONCLUSÃO DE CURSO – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2009. 119P.

SEBRAE - **CONHEÇAS AS PRINCIPAIS FORMAS JURÍDICAS DAS EMPRESAS**. DISPONÍVEL EM:

[HTTPS://SEBRAE.COM.BR/SITES/PORTALSEBRAE/UFFS/AP/ARTIGOS/CARACTERISTICAS-DAS-EMPRESAS-PELA-FORMA-JURIDICA,813AE3AE7D316410VGNVCM1000003B74010ARCRD](https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/ap/artigos/caracteristicas-das-empresas-pela-forma-juridica,813AE3AE7D316410VGNVCM1000003B74010ARCRD) . ACESSO EM: 18 MAIO. 2024.

SEBRAE - **MARKETING DIGITAL PARA INICIANTES: O QUE É E COMO FUNCIONA**. DISPONÍVEL EM:

[HTTPS://SEBRAE.COM.BR/SITES/PORTALSEBRAE/ARTIGOS/MARKETING-DIGITAL-PARA-INICIANTES-O-QUE-E-E-COMO-FUNCIONA,9F1AC3399EEAB810VGNVCM1000001B00320ARCRD](https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9F1AC3399EEAB810VGNVCM1000001B00320ARCRD) . ACESSO EM: 5 MAIO. 2024.

SEBRAE - **MIX DE MARKETING: ENTENDA O QUE SÃO E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA**. DISPONÍVEL EM:

[HTTPS://SEBRAE.COM.BR/SITES/PORTALSEBRAE/UFFS/PE/ARTIGOS/4-PS-DO-MARKETING-ENTENDA-O-QUE-SAO-E-QUAL-A-SUA-IMPORTANCIA,3869C47A332AE710VGNVCM100000D701210ARCRD](https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869C47A332AE710VGNVCM100000D701210ARCRD) . ACESSO EM: 5 MAIO. 2024.

SEBRAE, 2018. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INOVACAOSEBRAEMINAS.COM.BR/CONHECA-O- MAPA-DA-EMPATIA/](https://inovacaoosebraelminas.com.br/conheca-o-mapa-da-empatia/). ACESSO EM 28 MAIO 2023.

SEBRAE. **COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIOS.** 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: 29 MAIO DE. 2024

SEBRAE. **INVESTIMENTO INICIAL: QUAL O VALOR NECESSÁRIO PARA INICIAR MEU NEGÓCIO?** -INOVAÇÃO. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://INOVACAOSEBRAEMINAS.COM.BR/ARTIGO/INVESTIMENTO-INICIAL#:~:TEXT=O%20INVESTIMENTO%20PR%C3%A9%20OPERACIONAL%20%C3%A9](https://inovacaoosebraelminas.com.br/artigo/investimento-inicial#:~:text=O%20investimento%20pr%C3%A9%20operacional%20%C3%A9). ACESSO EM: 27 MAIO 2024.

SEBRAE. **O QUE SÃO CUSTOS FIXOS E CUSTOS VARIÁVEIS.** DISPONÍVEL EM: [HTTPS://SEBRAE.COM.BR/SITES/PORTALSEBRAE/UFS/AP/ARTIGOS/O-QUE-SAO-CUSTOS-FIXOS-E-CUSTOS-VARIAVEIS,7CF697DAF5C55610VGNVCM1000004C00210ARCRD](https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/ap/artigos/o-que-sao-custos-fixos-e-custos-variaveis,7cf697daf5c55610vgnvcm1000004c00210arcrd). ACESSO EM: 27 MAIO 2024.

SEBRAE. **ROI: CALCULA O RETORNO DE SEUS INVESTIMENTOS.** DISPONÍVEL EM: [HTTPS://SEBRAE.COM.BR/SITES/PORTALSEBRAE/ARTIGOS/ROI-CALCULA-O-RETORNO-DE-SEUS-INVESTIMENTOS,17870FFE48437810VGNVCM1000001B00320ARCRD](https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/roi-calcula-o-retorno-de-seus-investimentos,17870ffe48437810vgnvcm1000001b00320arcrd). ACESSO EM: 28 MAIO 2024.

SHEWHART, W. **STATISTICAL METHOD FROM THE VIEWPOINT OF QUALITY CONTROL.** NOVA YORK: DOVER PUBLICATIONS, 1986.

SHIMOYAMA, CLAUDIO; ZELA, DOUGLAS RICARDO. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. MARKETING**, V. 3, 2002, P. 12.

SILVA, M. A. DE O. PLUTARCO: **DITOS DAS LACÔNIAS.** REVISTA FRAGMENTOS DE CULTURA - REVISTA INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS HUMANAS, GOIÂNIA, BRASIL, V. 30, N. 1, P. 66–77, 2020. DOI: 10.18224/FRAG. V30I1.8335. DISPONÍVEL EM: [HTTPS://SEER.PUCGOIAS.EDU.BR/INDEX.PHP/FRAGMENTOS/ARTICLE/VIEW/8335](https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/8335). ACESSO EM: 31 MAIO. 2024.

SILVA, R. ENCICLOPÉDIA DA CONSCIENCILOGIA. **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (TECNOLOGIA).** UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO: SÃO PAULO, 2013.

SILVA, S. **FACES DO DIREITO A EDUCAÇÃO: TRAJETÓRIAS ESCOLARES DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA.** REUNIÃO NACIONAL DA ANPED. 37., 2015, FLORIANÓPOLIS. ANAIS... FLORIANÓPOLIS: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2015.

SILVEIRA, HENRIQUE. **SWOT. IN: INTELIGÊNCIA ORGANIZACIONAL E COMPETITIVA.** ORG. KIRA TARAPANOFF. BRASÍLIA.

SIQUEIRA, E. S., & DINIZ, E. H. (2018). **DESAFIADORAS E INCUMBENTES? UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS RETÓRICAS NO SURGIMENTO E NA INSTITUCIONALIZAÇÃO DAS FINTECH.** IN ANAIS LATIN AMERICAN AND EUROPEAN ORGANIZATION STUDIES LAEMOS 2018, 6, 1-15, BUENOS AIRES, ARGENTINA.

SOUZA, M. S. DE, COSTA, M. DE F. O., TABOSA, H. R., & ARARIPE, F. M. A. (2013). **ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO INFORMACIONAL. INFORMAÇÃO & INFORMAÇÃO**, 18(1), 1–16. [HTTPS://DOI.ORG/10.5433/1981-8920.2013V18N1P1](https://doi.org/10.5433/1981-8920.2013V18N1P1)

SPAREMBERGER, ARIOSTO; ZAMBERLAN, LUCIANO. **MARKETING ESTRATÉGICO**. – IJUÍ: ED.

UFPA. BELÉM, 2001.

UNGER, R.; CHANDLER, C. **O GUIA PARA PROJETAR UX: A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX) PARA PROJETISTAS DE CONTEÚDO DIGITAL, APLICAÇÕES E WEB SITES**. RIO DE JANEIRO: ALTA BOOKS EDITORA. 2009. UNIJUÍ, 2008. UNIVERSIDADE AUTÔNOMA DE BARCELONA. BARCELONA, 2005. DISPONÍVEL EM:

[HTTP://WWW.SEGSOCIAL.ES/IMSERSO/DEPENDENCIA/GUIAACCESMUNI.PDF](http://www.segsocial.es/imserso/dependencia/guiaaccesmuni.pdf)

. ACESSO EM: OUT.2023

VALIM, A., GUIDINELLI, A. C. I. P., GONÇALVES, C., MALAVOTI, J., VITAL, L., & PEDRONI, L. (2010). **MODELO SWOT**. ACESSO EM, 2023.

VAN DER VOORDT, T. J. M.; VAN WEGEN, H. B. R. **ARQUITETURA SOB O OLHAR DO USUÁRIO**. SÃO PAULO: OFICINA DE TEXTOS, 2013.

WEIHRICH, HEINZ. **ANALYZING THE COMPETITIVE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF GERMANY WITH THE TOWS**

WEIHRICH, HEINZ. **ANALYZING THE COMPETITIVE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF GERMANY WITH THE TOWS**

WEIHRICH, HEINZ. **THE TOWS MATRIX: A TOOL FOR SITUATIONAL ANALYSIS**. LONG RANGE PLANNING. V. 15, ISSUE 2,

WEIHRICH, HEINZ. **THE TOWS MATRIX: A TOOL FOR SITUATIONAL ANALYSIS**. LONG RANGE PLANNING. V. 15, ISSUE 2,

WILLE, MARIANA MULLER, AND JEFERSON CARLOS BORN. "**LOGÍSTICA REVERSA: CONCEITOS, LEGISLAÇÃO E SISTEMA DE CUSTEIO APLICÁVEL**." REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS 8 (2012).

WOEBCKEN, C. (10 DE JUN DE 2019). **O QUE É BRAINSTORMING E AS 7 MELHORES TÉCNICAS PARA A TOMADA DE DECISÕES**.