

**CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROFESSORA MARIA CRISTINA
MEDEIROS
Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em
Administração**

**Beatriz Caldeira Masuchette
Bruno Miguel Michéias
Cecilia Paladini Dias
Diogo Vitor Chagas Bilheski
Giovanna Gomes dos Reis
Gustavo Santos**

ArquéStudio

**Ribeirão Pires
2025**

**Beatriz Caldeira Masuchette
Bruno Miguel Michéias
Cecilia Paladini Dias
Diogo Vitor Chagas Bilheski
Giovanna Gomes dos Reis
Gustavo Santos**

ArquéStudio

O trabalho de conclusão de curso apresentado ao Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual Professora Maria Cristina Medeiros, orientado pela Professora Ana Lúcia Sartorelli, como requisito parcial para obtenção de título de técnico em Administração

**Ribeirão Pires
2025**

FICHA CATALOGRÁFICA
CATALOGAÇÃO CENTRALIZADA
Biblioteca da ETEC Prof.^a Maria Cristina Medeiros

A772

ArquéStudio/ Beatriz Caldeira Masuchette; Bruno Miguel Michéias; Cecilia Paladini Dias; Diogo Vitor Chagas Bilheski; Giovanna Gomes dos Reis; Gustavo Santos. – Ribeirão Pires (SP): ETEC MCM, 2025. Monografia. 315 fls.

Formato PDF/A. Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico) – Centro Paula Souza, ETEC Prof.^a Maria Cristina Medeiros, Eixo Gestão e Negócios – Ensino Médio com Habilitação em Administração

Orientador (a): Prof.^a Ana Lúcia Sartorelli

Depósito: Repositório Institucional do Conhecimento do Centro Paula Souza

Modo de acesso: <https://ric.cps.sp.gov.br>

1. Sustentabilidade 2. Acessibilidade 3. Personalização 4. Segurança 5. Arquitetura

I. Título II. MASUCHETTE, Beatriz Caldeira III. MICHÉIAS, Bruno Miguel

IV. DIAS; Cecilia Paladini V. BILHESKI; Diogo Vitor Chagas VI. REIS, Giovanna Gomes dos

VII. SANTOS, Gustavo

CDD 658

Elaborado Por: Patricia Cordeiro da Silva Farias – CRB-8/7510

Beatriz Caldeira Masuchette
Bruno Miguel Michéias
Cecília Paladini Dias
Diogo Vítor Chagas Bilheski
Giovanna Gomes dos Reis
Gustavo Santos

ARQUÊSTUDIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Maria Cristina Medeiros – ETEC MCM - como requisito parcial para obtenção do grau de Técnico em Administração.

Orientadora Prof^ª. Ma. Ana Lúcia Sartorelli.

Banca Examinadora:

Nome:	Ana Lúcia Sartorelli	
Titulação:	Mestre	
Nome:	Daniel Dias Peres	
Titulação:	Especialista	
Nome:	Ingrid Magalhães da Silva	
Titulação:	Especialista	

A Banca Examinadora deste Trabalho de Conclusão de Curso, em sessão realizada na cidade de Ribeirão Pires em 25 de novembro de 2025, considerou os candidatos:

(X) APROVADOS

() REPROVADOS

RESUMO

A Arquéstúdio é uma empresa de arquitetura localizada em Ribeirão Pires. Surgiu a partir do projeto social Adaptacity, que lutava pela garantia de acessibilidade e autonomia de PCDs no município. Assim, a Arquéstúdio resolveu transformar essa luta em um negócio, tendo como principal objetivo prestar serviços a órgãos públicos e privados, com a criação de projetos arquitetônicos e urbanísticos que visem a acessibilidade e segurança em locais públicos e privados, sem abrir mão da sustentabilidade e economia circular. A metodologia utilizada, quanto a abordagem, é qualitativa, porque busca compreender de forma aprofundada os processos e realidades que envolvem a atuação da empresa no desenvolvimento de soluções arquitetônicas; quanto aos procedimentos, foram utilizados três tipos: pesquisas bibliográficas, estudos de caso e pesquisa-ação. O referencial teórico é baseado nas fontes: Sebrae e Nações Unidas Brasil, e nos autores: Fernando Evans, Thainá Lana, Erich Casagrande, Bruna Dourado, Marcos Kayser, Jéssica Lipinski e Andréa Migliori; que em seus estudos abordam temas sobre sustentabilidade e direitos, e conceitos sobre administração de uma companhia. Outrossim, a Arquéstúdio tem parceria com a empresa Guia Ecológico, que fabrica pisos táteis utilizando materiais sustentáveis, como fibra de coco, serragem e resina epox. Essa parceria surgiu do compromisso mútuo com a preservação do meio ambiente. A corporação conta com três fontes de renda: o fechamento de projetos arquitetônicos; os estudos de caso, valor cobrado pelo atendimento quando o projeto não é fechado; e a revenda de pisos táteis sustentáveis, fruto da parceria com a Guia Ecológico. Com isso, a Arquéstúdio traz inovação sustentável para o mercado de arquitetura na região, ao oferecer serviço de qualidade e confiança, personalizado às necessidades de cada projeto e, dessa forma, avivar o mundo da arquitetura.

Palavras-chave: sustentabilidade, acessibilidade, personalização, segurança e arquitetura.

ABSTRACT

Arquéstudio is an architecture firm located in Ribeirão Pires. It emerged from the Adaptacity social project, which fought to guarantee accessibility and autonomy for people with disabilities in the municipality. Thus, Arquéstúdio decided to transform this effort into a business, with the main objective of providing services to public and private agencies, creating architectural and urban projects that aim for accessibility and safety in public and private spaces, without sacrificing sustainability and the circular economy. The methodology used, in terms of approach, is qualitative, seeking to deeply understand the processes and realities involved in the company's work in developing architectural solutions. Three types of procedures were used: bibliographical research, case studies, and action research. The theoretical framework is based on the following sources: Sebrae and Nações Unidas Brasil, and the authors: Fernando Evans, Thainá Lana, Erich Casagrande, Bruna Dourado, Marcos Kayser, Jéssica Lipinski, and Andréa Migliori. whose studies address topics such as sustainability and rights, as well as concepts related to company management. Furthermore, Arquéstúdio has a partnership with Guia Ecológico, which manufactures tactile flooring using sustainable materials such as coconut fiber, sawdust, and epoxy resin. This partnership arose from a mutual commitment to environmental preservation. The company relies on three sources of income: the closing of architectural projects; case studies, which are charged for services when the project is not closed; and the resale of sustainable tactile flooring, a result of the partnership with Guia Ecológico. With this, Arquéstúdio brings sustainable innovation to the regional architecture market by offering quality and reliable service, personalized to the needs of each project, thus revitalizing the world of architecture.

Keywords: sustainability, accessibility, customization, safety, and architecture.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Problema	1
1.2. Hipótese	1
1.3. Justificativa.....	2
1.4. Objetivos	3
1.5. Resultados esperados.....	3
1.6. Metodologia.....	4
1.7. Objetivo de Desenvolvimento Sustentável.....	5
2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	6
2.1. Missão, visão e valores	6
2.2. Crenças	6
2.3. Análise de ambiente.....	7
2.4. PESTEL	8
2.5. SWOT	9
2.6. Objetivos Estratégicos.....	10
2.7. Desenvolvimento de estratégias	12

2.8.	Implementação e controle	13
2.9.	Mapa de empatia.....	13
2.10.	Canvas.....	14
3.	RECURSOS HUMANOS.....	16
3.1.	Cultura organizacional.....	16
3.1.1.	Histórias e mitos	16
3.1.2.	Cores	17
3.1.3.	Layout da empresa	17
3.1.4.	Uniforme e código de vestimenta	18
3.1.5.	Linguagem e comunicação da empresa	20
3.1.6.	Rituais e cerimônias	20
3.1.7.	Normas e regras	22
3.2.	Organograma	22
3.3.	Classificação Brasileira de Ocupação (CBO).....	23
3.4.	Processo seletivo	23
4.	MARKETING	25
4.1.	Matrizes de segmentos de clientes	25

4.2. Personas	25
4.3. Jornada do cliente	25
4.4. Proposta de valor	25
4.5. Análise de Concorrência	26
4.6. Canais de Aquisição.....	26
4.7. Quadro de experimento.....	26
4.8. Funil de Vendas	26
5. ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE)	27
6. FINANCEIRO	29
6.1. Investimento	29
6.1.1. Investimento total.....	29
6.2. Ganhos.....	31
6.2.1. Produtos e Serviços.....	31
6.2.2. Receita	31
6.3. Custos	33
6.3.1. Custos dos Produtos e Serviços.....	33
6.3.2. Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços vendidas.....	34

6.3.3. Outros custos variáveis	35
6.3.4. Custos Fixo.....	36
6.4. DRE (Demonstração de Resultado do Exercício)	37
6.5. Indicadores financeiros	38
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE A – CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES (CBO)	47
APÊNDICE B- PROCESSO SELETIVO.....	101
APÊNDICE C – MATRIZ DE SEGMENTO DE CLIENTES	105
APÊNDICE D – PERSONAS.....	110
APÊNDICE E – JORNADA DO CLIENTE	117
APÊNDICE F – PROPOSTA DE VALOR.....	123
APÊNDICE G – ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA.....	130
APÊNDICE H – CANAIS DE AQUISIÇÃO.....	132
APÊNDICE I – QUADRO DE EXPERIMENTAÇÃO	135
APÊNDICE J – FUNIL DE VENDAS	139

1. INTRODUÇÃO

A ArquéStudio é uma empresa de arquitetura que tem como finalidade dar consultorias para prefeituras e empresas a respeito de acessibilidade e mobilidade urbana em ambientes públicos e privados. Sua criação surge a partir da preocupação com os indivíduos que sofrem com algum problema para se locomover pelas vias públicas, devido à falta de acessibilidade no meio urbano para PCDs, com foco em pessoas que possuem algum tipo de deficiência que afete sua locomoção – como visual e baixa mobilidade.

Outro segmento do negócio é a parceria com a Guia ecológica, uma indústria de pisos sustentáveis desenvolvida por um grupo de alunos do curso de técnico em química, que visa a criação e construção de placas sustentáveis, que é um dos princípios que sustentam essa empresa. A relação de parceria com essa companhia funciona da seguinte forma: Guia ecológica a produz os pisos táteis sustentáveis e a ArquéStudio faz a venda e distribuição do produto como parte da consultoria prestada.

1.1. Problema

Esta empresa foi criada a partir da pergunta: como criar um negócio que obtenha lucro auxiliando o poder público a tornar os espaços públicos mais acessíveis e sustentáveis?

1.2. Hipótese

A inclusão de pessoas com deficiência (PCDs) na sociedade é cada vez mais importante, principalmente quando consideramos que, de acordo com o Censo Demográfico de 2022, realizado pelo IBGE, o Brasil tem cerca de 18,9 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência. Diante disso, a proposta desta empresa, em parceria com alunos do curso técnico em Química, é criar pisos táteis feitos com fibra de coco e serragem. A ideia é desenvolver uma solução acessível, que ao mesmo tempo seja econômica e sustentável, utilizando recursos naturais de maneira

consciente. Com isso, espera-se contribuir para a melhoria da mobilidade e segurança de pessoas com deficiência visual e de baixa mobilidade, promovendo uma sociedade mais inclusiva e responsável com o meio ambiente.

1.3. Justificativa

De acordo com o Observatório do Trabalho e Pessoa com Deficiência, em fruto de uma parceria entre o Centro de Estudos Sindicais e Economia do Trabalho (Cesit) da Unicamp e o Ministério Público do Trabalho (MPT) de Campinas (SP), apontou que o estado de São Paulo tem 3,5 milhões de pessoas.

Em outro relatório, do Observatório dos Direitos da Pessoa com Deficiência, publicado em 2022, a região do Grande ABC, que compreende os municípios de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, conta com 201.375 de deficientes. O estudo revela que as mulheres são maioria, com 64%, ou 128.913 indivíduos, enquanto homens refletem 72.492 dessa população.

O relatório ainda elucida que,

O número de pessoas com algum tipo de deficiência na região cresceu 35,5% nesse período, passando de 148.507 em 2010 para 201.375 em 2022. Segundo as Prefeituras de Santo André, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, essa alta pode estar relacionada com diversos fatores, como pacientes sequelados da Covid-19, alta de diagnósticos de mobilidade reduzida por conta de envelhecimento populacional e também diagnosticados com TEA (Pessoa com Transtorno do Espectro Autista).

Esses dados justificam a necessidade urgente de entender os obstáculos que esse grupo enfrenta e de buscar maneiras de tornar o Brasil um lugar mais inclusivo, onde todos possam participar plenamente, independentemente das suas limitações.

1.4. Objetivos

O objetivo principal do negócio é prestar serviço a órgãos públicos, fornecendo plantas de ruas e calçadas, envolvendo a segurança e dignidade para todos os que se locomovem, onde os materiais oferecidos nas mesmas são sustentáveis.

Enquanto os objetivos específicos são:

- Trazer mais visibilidade para PCDs (pessoas com deficiência) que sofrem dificuldades todos os dias pela falta de acessibilidade nas ruas e calçadas;
- Desenvolver melhorias nos pavimentos da cidade para melhor acesso de locomoção;
- Conscientizar e incentivar a reflexão sobre a preservação de recursos naturais;
- Praticar a economia circular, onde o material utilizado será replantado; e
- Delimitar determinada área de Ribeirão Pires para o prosseguimento do objeto de estudo.

1.5. Resultados esperados

Como resultados esperados, espera-se atingir os objetivos propostos, com a criação e desenvolvimento da empresa, que irá prestar serviços para os arquitetos e prefeituras que desejam trazer inovações. O resultado será obtido através de uma abordagem com o cliente e com aquilo que ele deve fazer através dos materiais e um auxílio para o seu projeto.

Desse modo, a sustentabilidade é crucial para o projeto arquitetônico que visa o modelo econômico da economia circular ao preservar os recursos naturais do meio ambiente através de um consumo consciente de minimizar resíduos. Assim, é

necessário cumprir a proposta de produção de pisos táteis através dos meios recicláveis a fim cumprir um equilíbrio ambiental.

Por fim, desenvolver a referência no mercado usando o conceito da acessibilidade junto do desenvolvimento sustentável se torna inovador e inspirador para inclusão social de todo indivíduo no seu direito de ir e vir.

1.6. Metodologia

A metodologia deste projeto, quanto à abordagem, é qualitativa, porque busca compreender de forma aprofundada os processos e realidades que envolvem a atuação da empresa ArquéStudio no desenvolvimento de soluções arquitetônicas para o setor público. Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois tem como objetivo gerar conhecimento voltado à resolução de problemas práticos relacionados à mobilidade, sustentabilidade e acessibilidade nos centros urbanos. No que se refere aos objetivos, é uma pesquisa exploratória e descritiva, considerando que busca levantar informações, compreender contextos e descrever desafios enfrentados por usuários e gestores públicos, especialmente no que diz respeito às necessidades de pessoas com deficiência visual e motora.

Quanto aos procedimentos, foram utilizados três tipos principais: a pesquisa bibliográfica, com estudos de leis e regulamentações relacionadas à arquitetura pública, acessibilidade e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS); o estudo de caso, com realização de entrevistas voltadas à compreensão da realidade dos centros urbanos e suas carências em relação à mobilidade, sustentabilidade e inclusão; e a pesquisa-ação, considerando a atuação prática da ArquéStudio no desenvolvimento de projetos que visam transformar o contexto estudado, com base nos dados coletados e na escuta ativa das demandas da população.

1.7. Objetivo de Desenvolvimento Sustentável

ODS é a sigla para “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”, que fazem parte da chamada “Agenda 2030”. Trata-se de um pacto global assinado durante a Cúpula das Nações Unidas em 2015, pelos 193 países membros. A agenda é composta por 17 objetivos ambiciosos e interconectados, desdobrados em 169 metas, com foco em superar os principais desafios de desenvolvimento enfrentados pelo mundo, promovendo o crescimento sustentável global até 2030.

A ODS principal do projeto é a 11: “cidades e comunidades sustentáveis”, que busca “tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis”. Em sua 7ª meta busca até 2030, proporcionar o acesso universal a espaços públicos seguros, inclusivos, acessíveis e verdes, particularmente para as mulheres e crianças, idosos e pessoas com deficiência. O principal indicador do objetivo é o 11.7.1, que trata da “Proporção da área construída em cidades que é espaço público aberto para uso de todos, por sexo, idade e pessoas com deficiência”, e o 11.3, que também busca até 2030, aumentar a urbanização inclusiva e sustentável, e as capacidades para o planejamento e gestão de assentamentos humanos participativos, integrados e sustentáveis, em todos os países.

Outra ODS que impacta o negócio é a 9: “indústria, inovação e infraestrutura”, que busca “construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação”. Em sua primeira meta busca desenvolver infraestrutura de qualidade, confiável, sustentável e resiliente, incluindo infraestrutura regional e transfronteiriça, para apoiar o desenvolvimento econômico e o bem-estar humano, com foco no acesso equitativo e a preços acessíveis para todos.

E, por último, a ODS 12: “consumo e produção sustentáveis”, que visa “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis”. Sua primeira meta prevê: até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais, e na 5ª meta busca, até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é um processo fundamental no mundo dos negócios, projetado para orientar uma organização em direção aos seus objetivos de longo prazo e garantir que ela alcance os resultados desejados. Em sua essência, o planejamento estratégico envolve a definição de metas, a identificação de recursos necessários e a criação de estratégias para atingir essas metas. (SEBRAE, 2025)

2.1. Missão, visão e valores

Missão, Visão e Valores são ferramentas de gestão que as empresas usam para definir a sua estratégia de negócio. É a partir da Missão, Visão e Valores que a empresa alinha seu propósito e promovem a reflexão sobre o presente e futuro do empreendimento. (HEEMANN, 2023)

Missão: Atuar no setor de prestação de serviços de projetos arquitetônicos visando a acessibilidade e sustentabilidade a partir da economia circular, contribuindo para a preservação de recursos naturais do meio ambiente e a valorização de autonomia e confiança para clientes e sociedade;

Visão: Ser reconhecido como pioneiro e referência na elaboração de projetos arquitetônicos na área de acessibilidade e sustentabilidade da cidade de Ribeirão Pires/SP;

Valores: Transparência, sustentabilidade, personalização, foco nas escolhas do cliente.

2.2. Crenças

As crenças de uma empresa são um conjunto de informações nas quais ela acredita, bem como as informações nas quais ela não acredita. Esse somatório constitui o seu sistema de crenças. (MARQUES)

- **Compromisso com o Interesse Público:** Acreditamos que trabalhar com responsabilidade para atender às demandas sociais, respeitando as necessidades da comunidade é essencial;
- **Ética e Transparência:** Pensamos que atuar de maneira íntegra em todas as etapas dos projetos, para garantir um processo justo e alinhado aos princípios da Administração Pública;
- **Sustentabilidade:** Consideramos que as práticas que valorizem o meio ambiente, buscam soluções inovadoras e sustentáveis para obras públicas;
- **Eficiência e Inovação:** Julgamos que desenvolver projetos que equilibrem criatividade, funcionalidade e otimização de recursos, atendendo aos prazos e orçamentos estabelecidos deve ser valorizado;
- **Valorização da Diversidade:** Cremos que é necessário incorporar elementos que reflitam a inclusão social e cultural nos empreendimentos;
- **Qualidade e Excelência:** Entendemos que entregar projetos que não apenas atendam, mas superem as expectativas, contribuem para o legado público;

2.3. Análise de ambiente

A análise de ambiente é o processo de identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, tanto do meio externo como interno, que podem interferir na atuação da empresa, no cumprimento da sua missão e na capacidade em atingir as metas propostas. (SANKHYA, 2022)

Ambiente Interno:

- Empresa inovadora e focada na melhoria da locomoção dos pedestres;
- Promove segurança e acessibilidade em locais públicos;

- Diferencial: utilização de materiais sustentáveis.
- Problemas na gestão de projetos;
- Portfólio limitado de serviços.

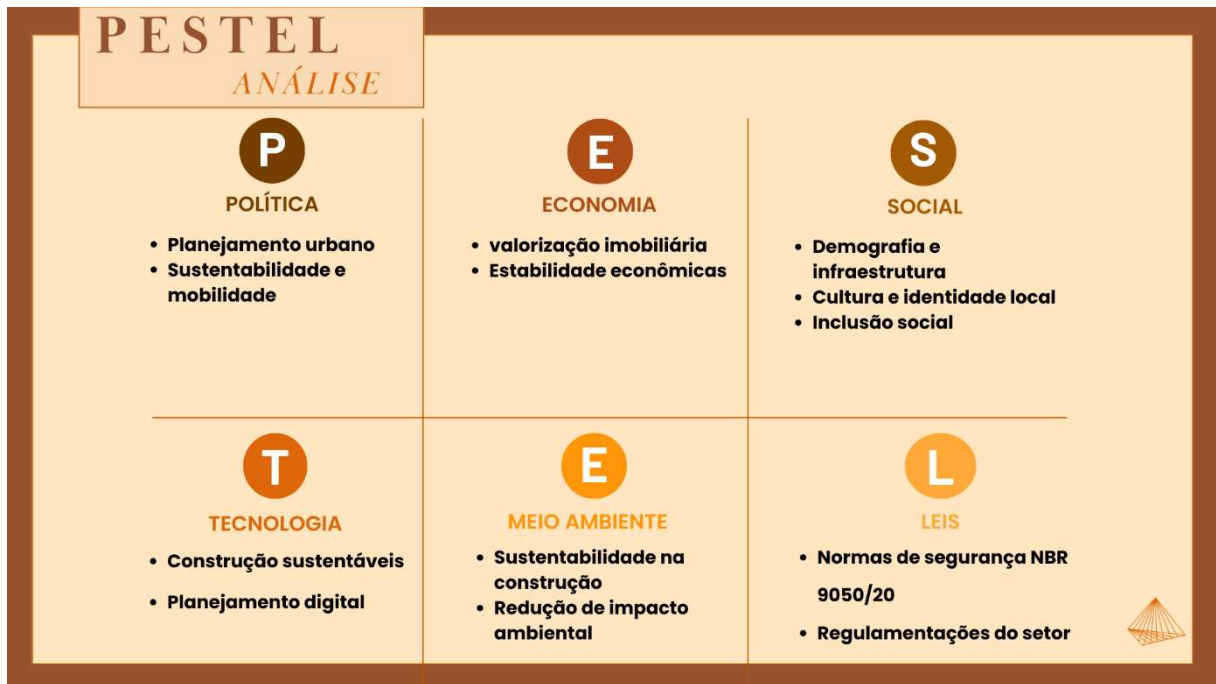
Ambiente Externo:

- Recursos Técnicos: Uso de tecnologias avançadas em design e planejamento;
- Fornecedores com alunos de química;
- Concorrência intensa.

2.4. PESTEL

A análise Pestel é uma metodologia de gestão que surgiu para avaliar e compreender os fatores externos que podem influenciar o andamento de uma empresa. O termo PESTEL representa seis fatores-chave: político, econômico, social, tecnológico, ambiental e legal. (ROHR, 2025)

Figura 1 – Análise PESTEL



Fonte: Autoria própria, 2025.

2.5. SWOT

A análise SWOT é uma técnica usada para identificar forças, oportunidades, fraquezas e ameaças para a sua empresa ou até para um projeto específico. (RAEBURN, 2025)

Figura 2 – Análise SWOT



Fonte: Autoria própria, 2025.

2.6. Objetivos Estratégicos

Os objetivos estratégicos são metas que uma organização busca alcançar como parte de sua estratégia global. Eles estão alinhados com a missão e visão da organização e ajudam a orientar as ações e decisões em todos os níveis da organização. (KAYSER, 2023)

Curto Prazo:

- Aproximar-se das prefeituras e empresas, oferecendo consultorias especializadas para tornar os espaços urbanos e privados mais acessíveis e acolhedores para todos.
- Colocar as ideias em prática com projetos-piloto em Ribeirão Pires, testando novas soluções para melhorar a mobilidade e garantir mais autonomia para as pessoas com deficiência.

- Fortalecer a parceria com a indústria de pisos sustentáveis, garantindo que os pisos táteis ecológicos sejam parte essencial das soluções oferecidas.
- Sensibilizar a sociedade sobre a importância da acessibilidade, promovendo campanhas educativas e eventos que estimulem a inclusão e o respeito às diferenças.

Médio Prazo:

- Levar nosso trabalho para outras cidades do Grande ABC, ajudando a transformar cada vez mais municípios em lugares mais acessíveis e inclusivos.
- Trabalhar junto ao setor público para viabilizar políticas e incentivos fiscais, tornando os projetos de acessibilidade uma prioridade real e não apenas uma ideia no papel.

Longo Prazo:

- Expandir nossa atuação para todo o Brasil, ajudando mais cidades a se tornarem espaços onde todas as pessoas possam circular com segurança, conforto e autonomia.
- Criar um modelo de urbanismo inclusivo que possa ser replicado, garantindo que a acessibilidade seja um direito garantido na prática, e não apenas na teoria.
- Gerar um impacto ambiental positivo e duradouro, garantindo que nossos produtos e projetos sigam um ciclo sustentável, reduzindo resíduos e estimulando a economia circular.
- Construir uma grande rede de colaboração, envolvendo prefeituras, empresas, universidades e organizações sociais, para juntos construirmos cidades mais justas e acessíveis para todos.

- Deixar um legado de transformação social e ambiental, contribuindo para um futuro onde ninguém fique para trás e onde a mobilidade e a dignidade sejam direitos de todos.

2.7. Desenvolvimento de estratégias

O desenvolvimento de estratégias é o processo de identificar e definir os objetivos de uma empresa, bem como os métodos e ações necessárias para alcançá-los. Isso envolve a análise do ambiente interno e externo da empresa, a identificação de oportunidades e ameaças, e a formulação de planos para atingir os objetivos estabelecidos. (STUDIOADAMAS)

Metas:

- Maior visibilidade de pessoas com deficiência;
- Sensibilizar sobre a acessibilidade;
- Melhorias nos meios de locomoção;
- Trazer mais sustentabilidade através de pisos táteis ecológicos;
- Parcerias com indústrias.

Oportunidades e Ameaças:

- Oportunidades:

Grande visibilidade do projeto através de parcerias com prefeituras e empresas;

Auxílio da Tecnologia para o desenvolvimento.

- Ameaças:

Escritórios de arquitetura mais avançados;

Não possuir uma quantia de dinheiro necessário para a prática do trabalho.

- Plano de Ação:

Criação de pisos táteis com matérias sustentáveis, a partir das medidas corretas prescritas nas Lei, desenvolvimento dos planos de consultorias, enviar as propostas para prefeituras e empresas para futuras parcerias e oferecer ideias de planos de locomoção para os mesmos.

2.8. Implementação e controle

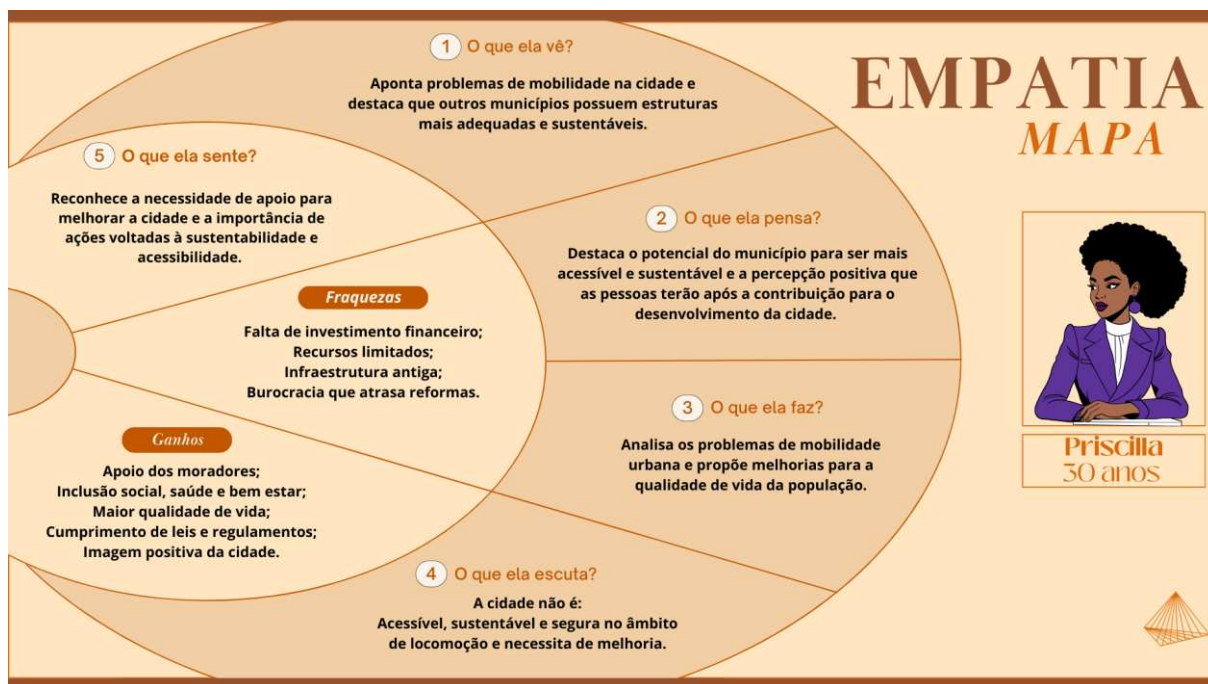
As implementação e controle estratégico auxiliam na gestão estratégica das organizações, permitindo alinhar os indivíduos em torno dos objetivos e metas organizacionais. (UNESP)

- Padronização dos pisos seguindo as medidas necessárias, coloração, e materiais;
- Monitoramento contínuo sobre possíveis quebras, arranhões e/ou derivados que possam prejudicar a circulação do pavimento;
- Troca de informações constante com os clientes sobre quaisquer dúvidas;
- Reuniões com a equipe parceira para possíveis atualizações, ideias ou sugestões sobre melhorias do produto.

2.9. Mapa de empatia

O mapa de empatia é uma ferramenta que ajuda a compreender melhor o público-alvo de um produto, serviço ou projeto. Ele permite reunir informações sobre como as pessoas pensam, sentem, agem e o que esperam, facilitando a criação de soluções mais alinhadas às suas necessidades. (RODRIGUES, 2025)

Figura 3 – Mapa de empatia

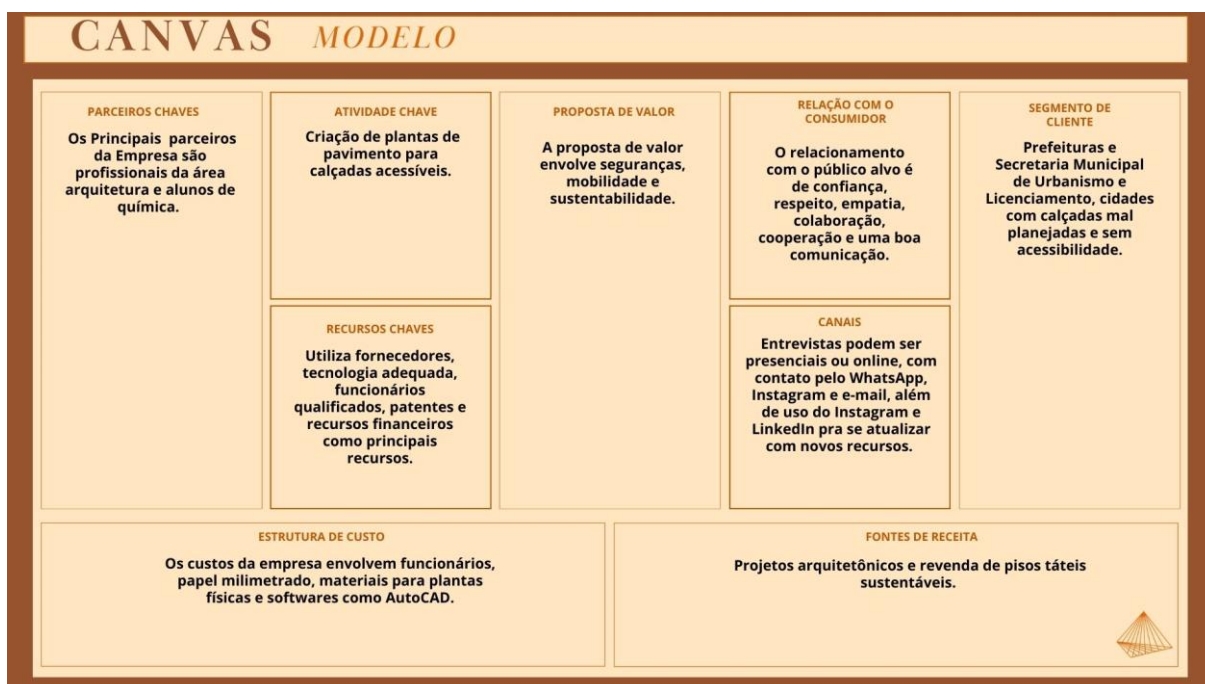


Fonte: Autoria própria, 2025.

2.10. Canvas

O Business Model Canvas, ou simplesmente Canvas, é uma ferramenta de planejamento estratégico amplamente utilizada por empreendedores e startups para desenvolver ou aprimorar modelos de negócios. Composta por nove blocos, ela permite visualizar rapidamente a estrutura do seu negócio em uma página, facilitando o entendimento e a adaptação. (SEBRAE, 2022)

Figura 4 – Modelo Canvas



Fonte: Autoria própria, 2025.

3. RECURSOS HUMANOS

Recursos Humanos (RH) é a área de uma empresa responsável por gerenciar e desenvolver o capital humano da organização. Suas atribuições envolvem recrutamento e seleção, engajamento, treinamento e desenvolvimento, benefícios, planos de carreira e remuneração. Assim, garantindo que todos os times estejam em harmonia para colaborar com suas melhores performances. (CAMILO, 2025)

3.1. Cultura organizacional

Cultura é o resultado de como as pessoas interagem entre si em um ambiente organizacional e como esse ambiente e as interações evoluem e se consolidam através de ritos, sentimentos, percepções, comportamentos e outras questões compartilhadas. (SEBRAE, 2023)

3.1.1. Histórias e mitos

A história da empresa tomou forma a partir de 2023, quando os integrantes: Beatriz Caldeira, Bruno, Cecilia, Diogo, Giovanna e Gustavo Santos resolveram se unir para a criação do projeto, a fim de buscar um novo empenho, já que os projetos passados não tiveram uma boa relação. Recomeçando do zero, os membros buscaram ideias inovadoras, com um intuito social. Pensando em experiências e histórias familiares, a conclusão foi elaborar uma proposta de acessibilidade para pessoas PCDs.

O grupo levou o pensamento à frente e com bom companheirismo e dedicação, o projeto se tornou muito bem sucedido.

Apesar dos julgamentos: “esse trabalho não vai para lugar nenhum”, “a prefeitura tem outros problemas mais importantes” ou “vocês não vão conseguir nada com isso”. Contudo, o plano de calçada, criado por nós, foi enviado diretamente ao prefeito de Ribeirão Pires, Guto Volpi. O encaminhamento do documento ainda está acontecendo, o que pode ser aprovado a qualquer momento.

A empresa teve como objetivo principal pensar na acessibilidade humana, nas principais dificuldades e obstáculos para pessoas com deficiência que sofrem cada vez mais em espaços urbanos e que são totalmente negligenciadas e não se sentem pertencentes na sociedade. O foco da proposta é mostrar, agir e acolher o indivíduo para apresentar que o mesmo tem o direito de ir e vir perante a lei.

3.1.2. Cores

As cores da empresa são laranja, roxo, branco e preto para transmitir que a empresa é amigável, criativa, confiável, sofisticada e quer passar tranquilidade ao cliente além de mostrar que os profissionais tem o conhecimento necessário para executar as plantas de pavimentos.

3.1.3. Layout da empresa

O layout é um esboço ou rascunho de um projeto gráfico que mostra a disposição e organização dos seus principais elementos visuais em um espaço, seja ele físico ou digital. (SIGNIFICADOS)

Fachada: As paredes são cinzas escuro com grandes janelas, e dois canteiros com grandes árvores e no lado direito tem a logo da empresa;

Recepção: a recepção tem paredes brancas com uma listra roxa no meio, um grande tapete roxo e laranja, um balcão branco e nas laterais cadeiras roxas e laranjas;

Área central: é uma área grande com mesa de xadrez e de ping pong, duas mesas de pebolim, uma mini biblioteca, área com uma televisão e diversas cadeiras. As cores da sala são laranja e roxo em variados tons;

Sala de reuniões: uma sala com uma grande mesa, cadeiras pretas, uma parede com ripas de madeiras e uma televisão;

Sala de criação das plantas de pavimento: uma sala com as paredes nas cores roxa e laranja pastel, 4 mesas com computadores, 3 mesas grandes com planetas de pavimento e algumas estantes.

Figura 5 – Layout da empresa



Fonte: Autoria própria, 2025.

3.1.4. Uniforme e código de vestimenta

Dress code, ou código de vestimenta, é um conjunto de diretrizes estabelecidas para orientar qual tipo de roupa utilizar em determinados ambientes ou ocasiões. Essas padronizações podem variar significativamente, desde regras específicas sobre cores, tipos de roupa e acessórios até orientações mais gerais sobre o nível de formalidade desejado. No ambiente corporativo, o dress code desempenha um papel

fundamental na definição da imagem e da cultura da empresa. Ele não se limita apenas à aparência externa dos colaboradores, mas também reflete os valores, a profissionalidade e até mesmo a identidade da organização. (RUFFATO & LAMB DE SOUZA, 2025)

Os uniformes da empresa devem ser funcionais, discretos e que condizem com a imagem da empresa.

Para homens: camisas sociais

Figura 6 – Dress code masculino



Para mulheres: vestidos ou camisas com calças sociais

Figura 7 – Dress code feminino



3.1.5. Linguagem e comunicação da empresa

A linguagem corporativa nada mais é do que um conjunto de termos, expressões e comportamentos que são usados dentro do ambiente empresarial. Essa linguagem ajuda a padronizar a comunicação e todo mercado de trabalho se comunica através desses termos. (ESAMC)

Slogan: "Desenhando um futuro acessível e sustentável".

Formalidade: Por ser uma empresa que desenvolve projetos com entidades públicas e privadas, preza-se por uma comunicação formal, acessível e assertiva com seus clientes e parceiros. No trabalho interno da empresa, entre os colaboradores, o ambiente é mais informal, mas sempre prezando pelo respeito mútuo e pela missão da empresa.

Histórias: Em um dia, os fundadores da ArquéStudio estavam andando pelo centro da cidade quando viram um casal de deficientes visuais caminhando pela calçada. Eles notaram a dificuldade do casal em se locomover pela via devido à falta de pisos táteis na calçada, que também era estreita. Observaram também sua dificuldade de entrar em um estabelecimento que notoriamente não estava preparado para receber clientes com limitações. A partir da dor desse casal, resolveram fundar a ArquéStudio, a fim de fornecer um serviço de consultoria e venda de pisos táteis.

3.1.6. Rituais e cerimônias

Os rituais ou cerimônias organizacionais são eventos coletivos que unem os colaboradores e ilustram de forma prática e tangível a cultura da empresa. (BRASIL, T.B.)

- **Rituais de Integração:** Onboarding, Processo estruturado para receber novos colaboradores, apresentando cultura, valores e dinâmica da empresa.

Rituais de Comunicação: Reuniões diárias (Daily Stand-Up): Encontros rápidos para alinhamento de equipe, muito usados em metodologias ágeis.

Rituais de Reconhecimento: Premiação de Destaques: Programas como "Funcionário do Mês" ou gamificação para incentivar o bom desempenho.

Rituais de Criatividade e Inovação: Dia do Erro: Cultura de aprendizado incentivando a troca de experiências sobre falhas e aprendizados.

Rituais de Bem-estar: Semana da Saúde/Mentalidade Positiva: Atividades voltadas para o bem-estar físico e mental dos colaboradores.

Cerimônia de Inauguração: Evento que marca a abertura de uma nova filial, unidade ou sede da empresa. Muitas vezes inclui discursos da liderança, corte de fita e visita às instalações.

Cerimônia de Posse: Ocorre quando um novo executivo ou líder assume um cargo importante, como CEO ou diretor. Pode envolver um discurso de apresentação e compromissos com a empresa.

Cerimônia de Premiação: Reconhece funcionários, equipes ou parceiros por desempenho excepcional, como "Funcionário do Ano", metas atingidas ou inovação. Pode incluir troféus, certificados e bônus.

Cerimônia de Aniversário da Empresa: Celebra o tempo de existência da organização, reforçando sua história, conquistas

Cerimônia de Aposentadoria: Comemora a aposentadoria de um colaborador que teve uma longa trajetória na empresa. É uma forma de reconhecer e valorizar sua contribuição ao longo dos anos. Pode incluir discursos emocionantes, entrega de prêmios e confraternizações.

3.1.7. Normas e regras

As normas da empresa são um conjunto de regras internas que devem ser seguidas por seus colaboradores. (MIGLIORI, 2023)

Cabe ao gestor da empresa estabelecer quais são essas normas, incluindo nelas tanto os direitos, como as obrigações de todos os colaboradores de todos os níveis hierárquicos.

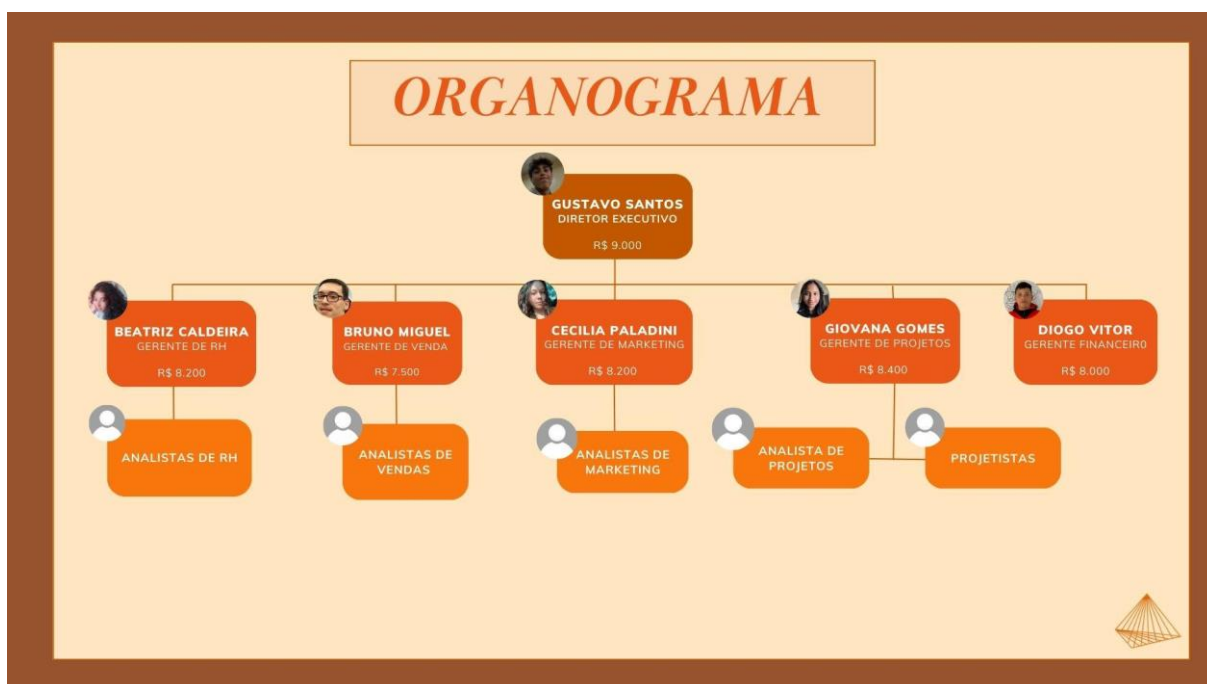
Código de conduta ou de ética é um documento que reúne os princípios e valores adotados por uma organização, classe profissional ou nação. Ele serve como regimento interno, tendo como objetivo central promover uma postura homogênea entre todos os integrantes do grupo que o formou.

Código de conduta: respeitar os colaboradores e clientes; se preocupar com as necessidades dos clientes; comprometer-se com a missão da empresa; trabalhar de forma coletiva e eficaz para atender as necessidades dos clientes; buscar sempre a melhor opção para oferecer aos clientes; tratar cada cliente de acordo com as suas especificidades; ter transparência e honestidade nas relações com os clientes e os colaboradores; cumprir prazos e metas; prestar serviço de qualidade.

3.2. Organograma

Organograma é uma representação visual da estrutura organizacional de uma empresa. O organograma serve para descrever como a empresa se organiza internamente a nível de cargos e departamentos. Também é conhecido como gráficos hierárquicos. (CARNEIRO, 2024)

Figura 8 – Organograma



Fonte: Autoria própria, 2025.

3.3. Classificação Brasileira de Ocupação (CBO)

A Classificação Brasileira de Ocupações - CBO, instituída por portaria ministerial nº. 397, de 9 de outubro de 2002, tem por finalidade a identificação das ocupações no mercado de trabalho, para fins classificatórios junto aos registros administrativos e domiciliares. (GOV.BR.) (Apêndice A)

3.4. Processo seletivo

O processo seletivo é o conjunto de práticas e procedimentos utilizados por uma organização para atrair, avaliar e selecionar candidatos para uma vaga de emprego. Este processo é essencial para garantir que a empresa contrate pessoas que possuam as competências, habilidades e atitudes necessárias para desempenhar suas funções de maneira eficaz.

Além de identificar o candidato ideal, o processo seletivo também é uma oportunidade para a empresa apresentar sua cultura, valores e expectativas, garantindo que o candidato selecionado esteja alinhado com o ambiente de trabalho e com a missão da organização. (SCHOOL, S. B.) (Apêndice B)

4. MARKETING

Marketing é a atividade que promove produtos e serviços para gerar interesse e satisfazer as necessidades dos consumidores. Sua principal finalidade é entender o comportamento do público, posicionar a marca no mercado e gerar relacionamentos lucrativos para ambas as partes. (DOURADO, 2024)

4.1. Matrizes de segmentos de clientes

Segmentação de clientes é uma divisão das pessoas pertencentes ao seu público-alvo em grupos que possuem algumas características em comum. (LIPINSKI, 2020) (Apêndice C)

4.2. Personas

Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. (SIQUEIRA, 2024) (Apêndice D)

4.3. Jornada do cliente

A jornada do cliente é todo processo pelo qual o cliente passa desde o primeiro momento em que entra em contato com sua marca, quando ele compra de você e todo o caminho percorrido depois da adesão, independente do seu modelo de negócio. (AZEVEDO, 2025) (Apêndice E)

4.4. Proposta de valor

A proposta de valor é a declaração de benefícios que serão entregues aos clientes, colaboradores e fornecedores. É uma mensagem clara e direta, que explica o motivo pelo qual o consumidor deve escolher a sua empresa. (SEBRAE, 2023) (Apêndice F)

4.5. Análise de Concorrência

A análise da concorrência é o processo de identificar os pontos fortes e fracos dos seus rivais no mercado. Nesse processo, você analisa as estratégias de marketing, preços, canais, participação de mercado e outros detalhes sobre seus principais competidores. (CASAGRANDE, 2023) (Apêndice G)

4.6. Canais de Aquisição

Os canais de aquisição de clientes são meios — físicos ou digitais — utilizados pelas empresas para alcançar, atrair e converter novos consumidores. Eles possibilitam a comunicação direta com o público-alvo, aumentam o reconhecimento de marca e criam oportunidades de conversão em vendas. (Stone, 2023) (Apêndice H)

4.7. Quadro de experimento

O quadro de experimentação, é uma técnica fornece informações relevantes que contribuem para a elaboração de ações e estratégias que impulsionam a inovação. Nesta etapa a ferramenta, ajuda a entender o mercado, o público e também o que a empresa tem a oferecer. (PLAY, 2024) (Apêndice I)

4.8. Funil de Vendas

O funil de vendas é o conjunto de estratégias usadas para atrair e conquistar clientes no meio digital. O objetivo é direcionar o potencial cliente para a próxima etapa do funil, levando-o até a finalização do negócio. O funil de vendas está dividido em três etapas: topo do funil, meio do funil e fundo do funil. (Sebrae, 2022) (Apêndice J)

5. ESG (ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE)

ESG é a sigla, em inglês, para Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança), ESG mostra o quanto um negócio está buscando maneiras de minimizar os seus impactos no meio ambiente, de construir um mundo mais justo e responsável e de manter os melhores processos de administração. (SEBRAE, 2025)

MEIO AMBIENTE: A ArquéStudio implementou e passou a incentivar o consumo consciente entre seus colaboradores e parceiros, adotando práticas como a economia circular e a redução no uso de recursos naturais. A empresa estabeleceu políticas internas voltadas à sustentabilidade, com foco na minimização dos impactos ambientais de suas atividades.

Além disso, foi criado um programa para reduzir a emissão de CO₂ e combater a degradação ambiental, estendendo práticas sustentáveis a toda a cadeia de suprimentos.

SOCIAL: No aspecto social, a ArquéStudio demonstrou compromisso com o respeito aos direitos trabalhistas e promoveu a diversidade e inclusão no ambiente de trabalho. A saúde e a segurança dos colaboradores foram priorizadas, com ações contínuas para garantir um ambiente laboral adequado.

A empresa também se aproximou da comunidade local por meio de apoio a instituições sem fins lucrativos, e adotou políticas voltadas à igualdade de oportunidades para todos os colaboradores e candidatos.

GOVERNANÇA: No pilar de governança, a ArquéStudio assegurou a conformidade com a Constituição Federal e as Normas Brasileiras de urbanização. A empresa adotou uma postura ética e transparente em suas ações, prezando pelo respeito aos clientes, colaboradores e à sociedade em geral

Foram oferecidos treinamentos regulares sobre as práticas ESG, além da implementação de políticas institucionais. Também foi criada uma estrutura de gestão de riscos, com canais de denúncia acessíveis e seguros.

6. FINANCEIRO

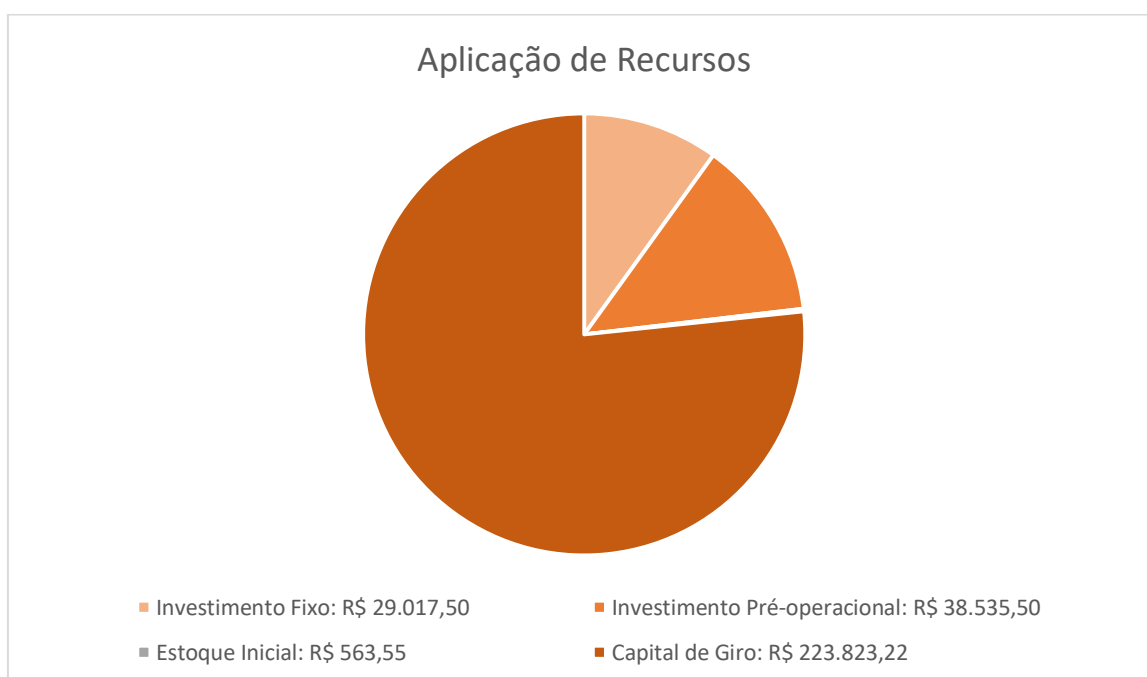
Finanças são o conjunto de práticas e decisões voltadas para a administração do dinheiro. Envolvem o controle de receitas, despesas, investimentos, financiamentos e riscos. O objetivo é garantir o uso eficiente dos recursos disponíveis, mantendo o equilíbrio entre ganhos e obrigações financeiras. (FM2S, 2024)

6.1. Investimento

Entendemos por investimentos qualquer valor capaz de gerar um lucro, seja em um período de curto, médio ou longo prazo. (BV, 2023)

6.1.1. Investimento total

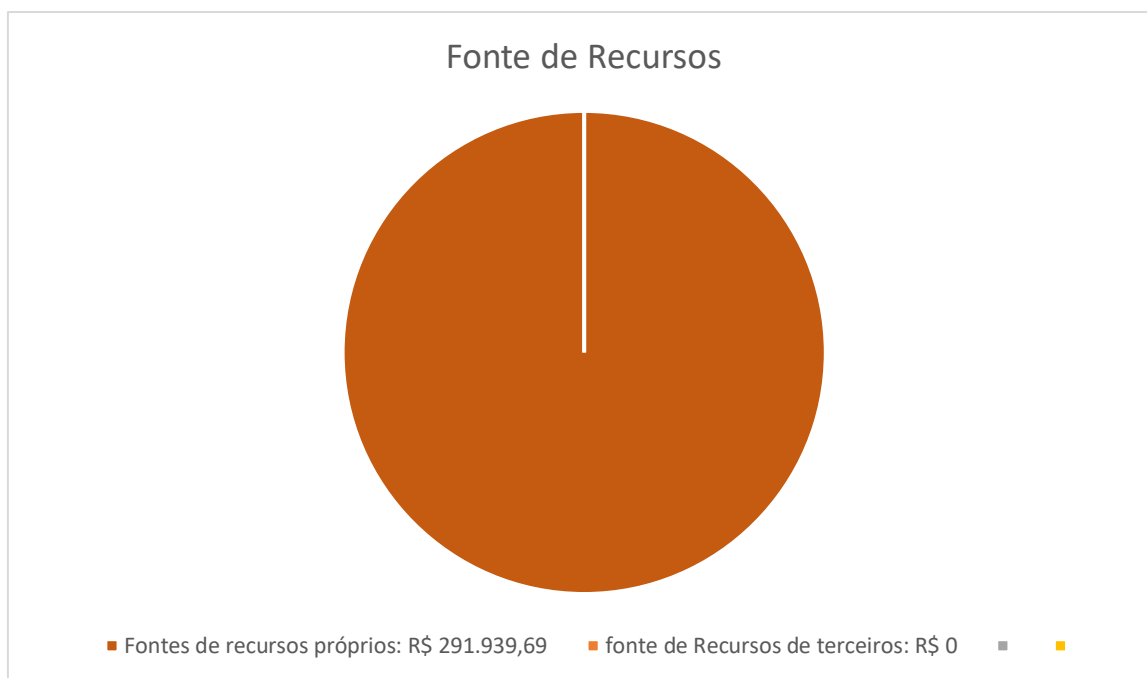
Gráfico 1 – Aplicação de Recursos



O gráfico apresenta a distribuição dos investimentos iniciais de um negócio em quatro categorias. Observa-se que a maior parte dos recursos está concentrada no Capital de Giro, com um valor de R\$ 223.823,22, representando a quantia necessária para

sustentar as operações diárias da empresa, como pagamento de contas, fornecedores e salários. Em seguida, aparecem os Investimentos Pré-operacionais, no valor de R\$ 38.535,50, que englobam gastos realizados antes do início das atividades, como taxas, legalizações, treinamentos e adequações do espaço. Já os Investimentos Fixos, que somam R\$ 29.017,42, correspondem à compra de bens duráveis, como equipamentos, móveis e instalações. Por fim, o Estoque Inicial, de R\$ 563,55, representa a menor parcela dos investimentos, destinada à aquisição inicial de produtos ou materiais para o funcionamento do negócio. Assim, o gráfico evidencia que a prioridade financeira está voltada para garantir a operação contínua da empresa, por meio de um capital de giro robusto.

Gráfico 2 – Fonte de recursos



O gráfico mostra que todo o investimento, no valor de R\$ 291.939,69, foi feito com recursos próprios, sem utilização de recursos de terceiros. Isso indica que o negócio foi financiado integralmente com capital dos próprios sócios, garantindo independência financeira.

6.2. Ganhos

Ganhos referem-se ao aumento de riqueza ou lucro que um indivíduo ou empresa obtém através de diversas atividades econômicas. Esses ganhos podem surgir de investimentos, vendas de produtos ou serviços, e até mesmo de rendimentos passivos, como aluguéis ou juros de aplicações financeiras. (INTERLIVRE)

6.2.1. Produtos e Serviços

Produto é o resultado de uma atividade humana ou de processo natural, e tem relação com um processo de produção. Também designa bens de consumo ou de comércio, como um artigo ou mercadoria à venda. Já o Serviço é a realização de uma ou mais atividades para atender demandas sem envolver mercadorias. (Perillo, 2025)

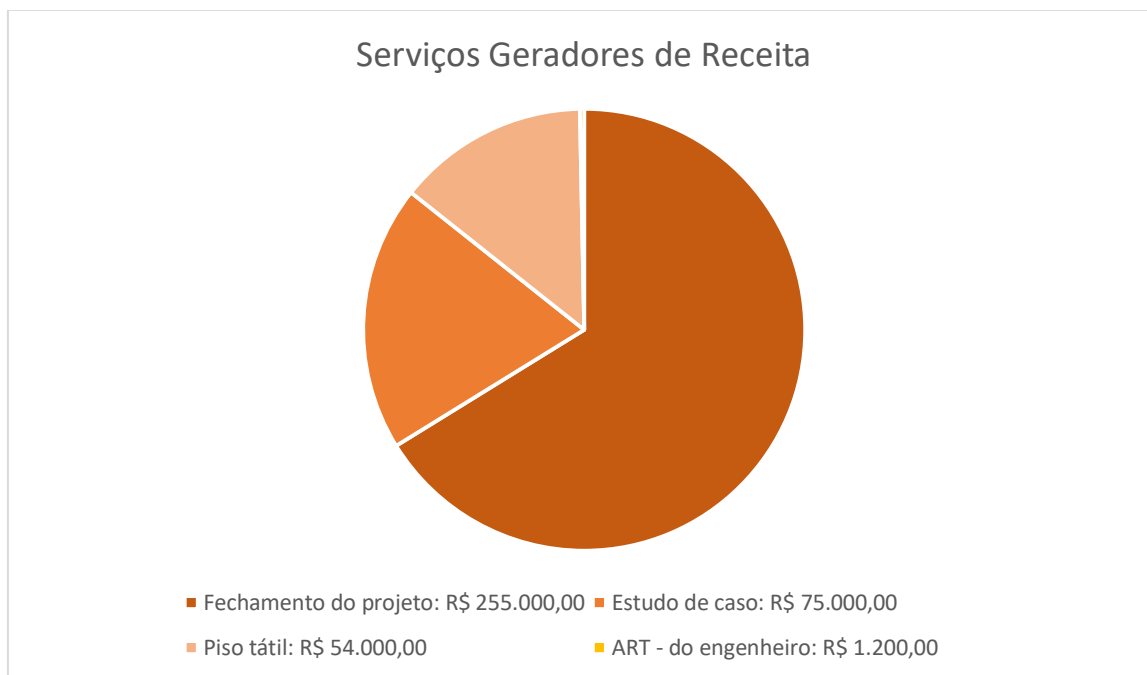
Tabela 1 – Produtos e serviços

Itens	Categoria	Preço de venda
ART – do engenheiro	Serviço	R\$ 400,00
Fechamento do projeto	Serviço	R\$ 75.000,00
Estudo de caso	Serviço	R\$ 15.000,00
Piso tátil (m ²)	Produto de revenda	R\$ 120,00

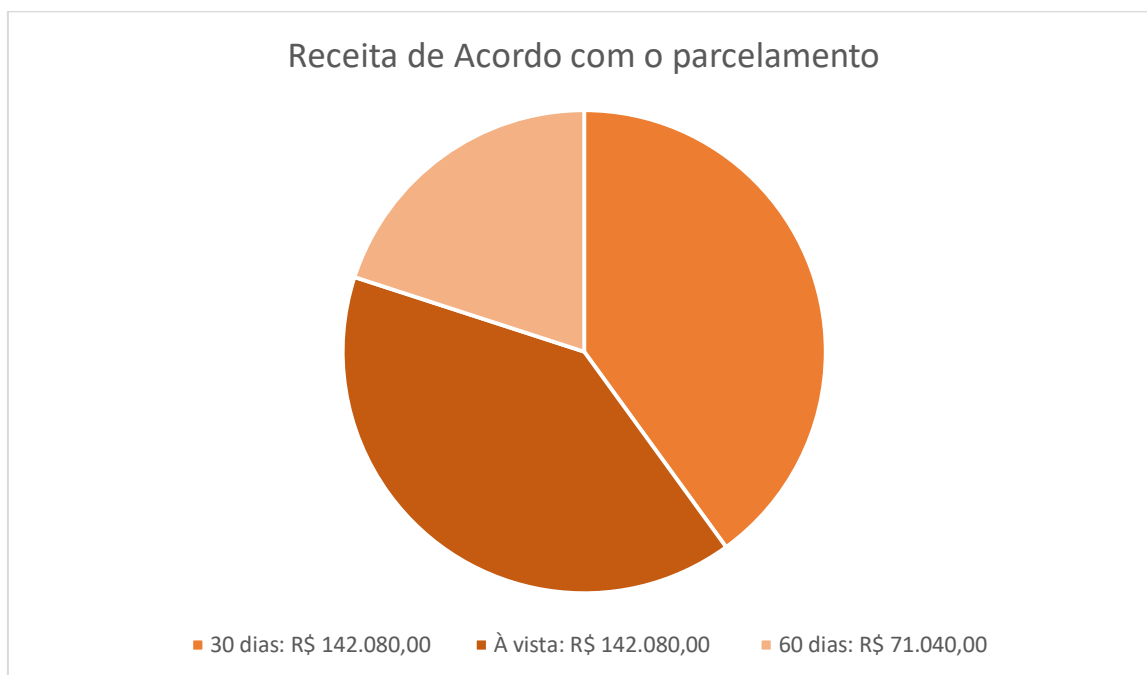
6.2.2. Receita

Receita Financeira é o montante de ganhos que uma empresa ou indivíduo obtém a partir de investimentos financeiros, empréstimos concedidos ou outras ações.

Essa receita representa o retorno gerado pelos recursos financeiros aplicados estrategicamente. (NOVUCARD)

Gráfico 3 – Serviços geradores de receita

O gráfico mostra que a principal fonte de receita do negócio é o fechamento do projeto, com R\$ 255.000,00, seguido pelo estudo de caso (R\$ 75.000,00) e pelo piso tátil (R\$ 54.000,00). O serviço de ART do engenheiro, com R\$ 1.200,00, tem a menor participação. Isso indica que a maior parte do faturamento vem do fechamento de projetos.

Gráfico 4 – Receita de acordo com o parcelamento

O gráfico mostra que as receitas à vista e com prazo de 30 dias são iguais, ambas de R\$ 142.080,00, enquanto as de 60 dias somam R\$ 71.040,00. Isso indica que a maior parte da receita é recebida em curto prazo, favorecendo o fluxo de caixa da empresa.

6.3. Custos

Custo é o valor gasto para produzir bens ou serviços dentro de uma empresa. Ele representa tudo que é necessário investir para que o produto ou serviço exista. (MATIAS, 2025)

6.3.1. Custos dos Produtos e Serviços

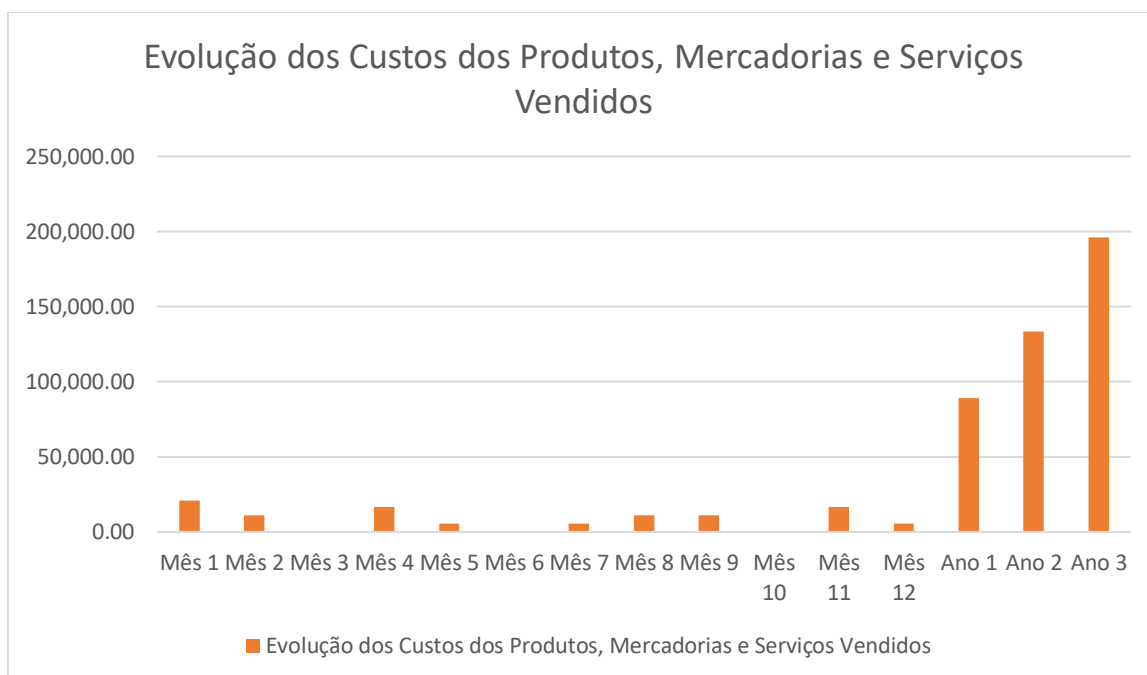
O Custo de Produtos Vendidos é um indicador que mede todos os gastos para produzir e estocar um produto até que a sua venda ocorra. E o Custo dos Serviços

Vendidos, é um cálculo que mostra o quanto custa para a empresa a venda de cada um dos seus trabalhos e por um determinado período. (REIS, 2019)

Tabela 2 – Custos dos produtos e serviços

Produtos de revenda		
Item	Preço de aquisição	Preço de venda
Piso tátil	R\$ 24,95	R\$ 120,00
Serviços		
Item	Custo dos insumos	Preço de venda
ART- do engenheiro	R\$ 271,47	R\$ 400,00
Fechamento do projeto	R\$ 2.500,00	R\$ 75.000,00
Estudo de caso	R\$ 300,00	R\$ 15.000,00

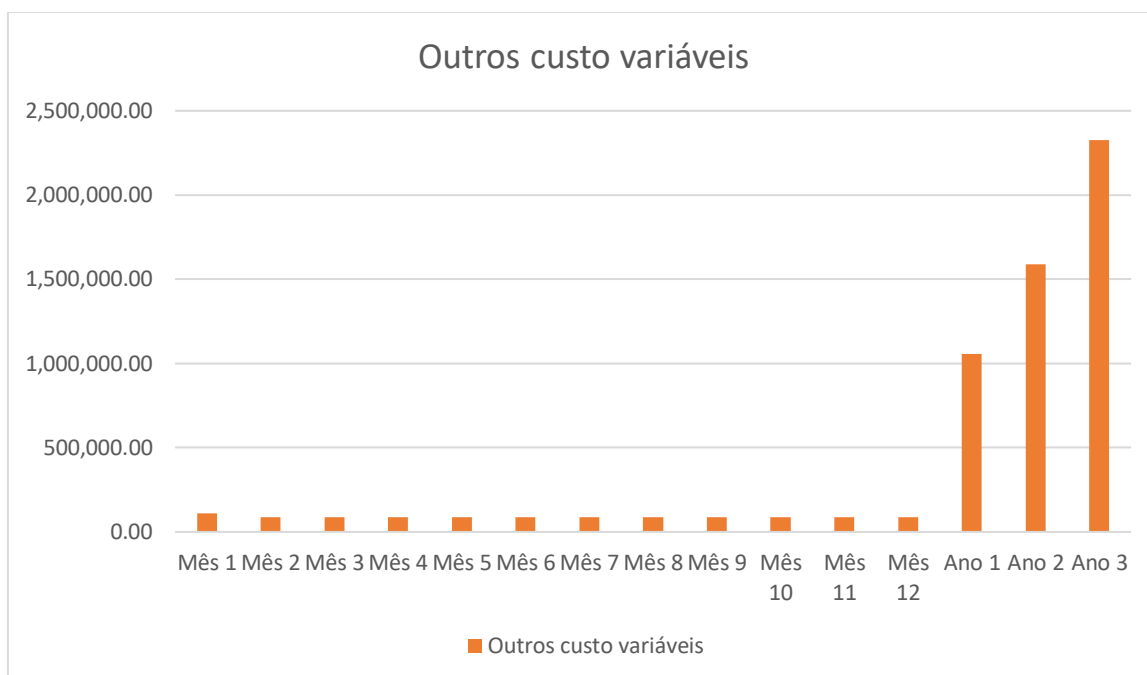
6.3.2. Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços vendidas

Gráfico 5 – Evolução dos custos dos produtos, mercados e serviços vendidos

Os custos dos produtos e serviços mantêm-se baixos e estáveis nos primeiros meses, mas crescem significativamente a partir do Ano 1, continuando em alta nos Anos 2 e 3, quando atingem o pico. Isso indica um aumento gradual dos custos, devido à expansão das operações e ao maior volume de vendas.

6.3.3. Outros custos variáveis

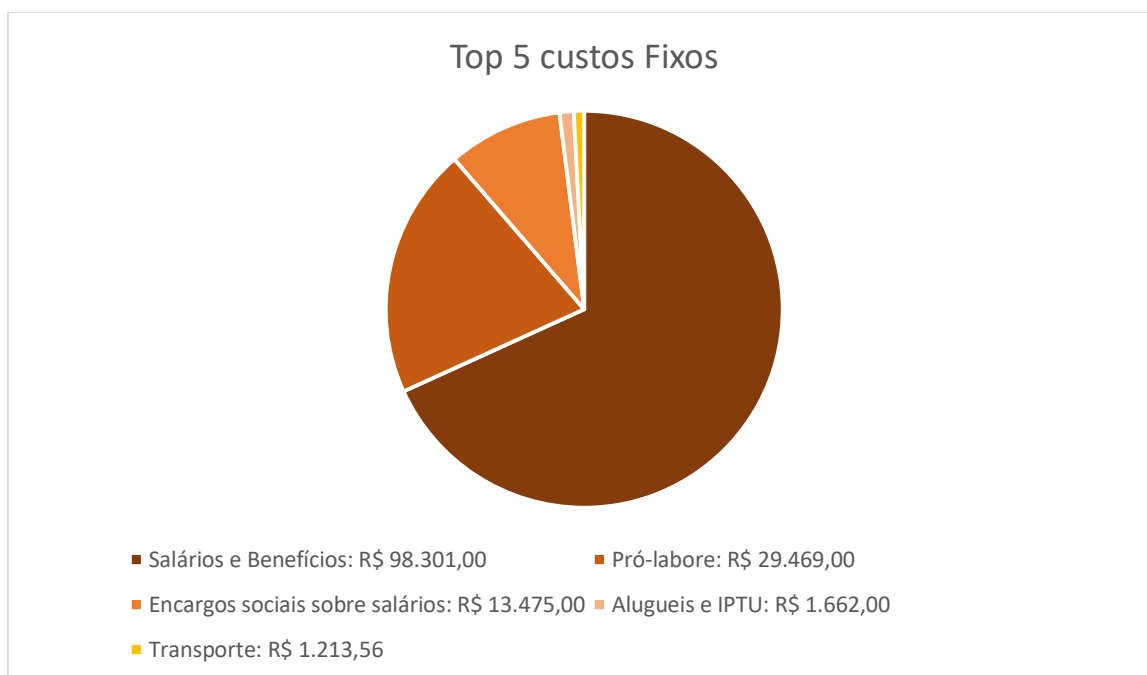
Os custos variáveis são os custos que estão relacionados ao volume de vendas ou produção, ou seja, quanto maior é o volume de vendas, maior será o custo e vice-versa. (SANTOS, 2022)

Gráfico 6 – Outros custos variáveis

O gráfico mostra que os outros custos variáveis mantêm-se baixos e estáveis nos primeiros meses, mas aumentam significativamente a partir do Ano 1, ultrapassando um milhão de reais e continuando a crescer nos Anos 2 e 3, indicando um aumento progressivo ao longo do tempo.

6.3.4. Custos Fixo

Custo fixo é tudo aquilo que você paga todo mês, independentemente se vendeu muito ou pouco. Esses custos estão sempre lá, mesmo que a empresa não tenha faturado nada naquele período. (AZUL, 2025)

Gráfico 7 – Top 5 custos fixos

O gráfico mostra que o principal custo fixo da empresa é o de salários e benefícios (R\$ 98.301,00), seguido pelo pró-labore (R\$ 29.469,00) e pelos encargos sociais (R\$ 13.475,00). Já aluguéis e IPTU (R\$ 1.662,00) e transporte (R\$ 1.213,56) têm menor representatividade.

6.4. DRE (Demonstração de Resultado do Exercício)

A Demonstração de Resultado do Exercício, conhecida pela sigla DRE, é um relatório contábil que apresenta de forma ordenada e estruturada as receitas, custos e despesas de uma empresa durante um determinado período. (SANTANDER, 2025)

Tabela 2 – DRE (Demonstração de Resultados do Exercício)

Recita total	R\$ 355.200,00	100.00%
Custos Variáveis Totais	R\$ 132.929,91	37.42%

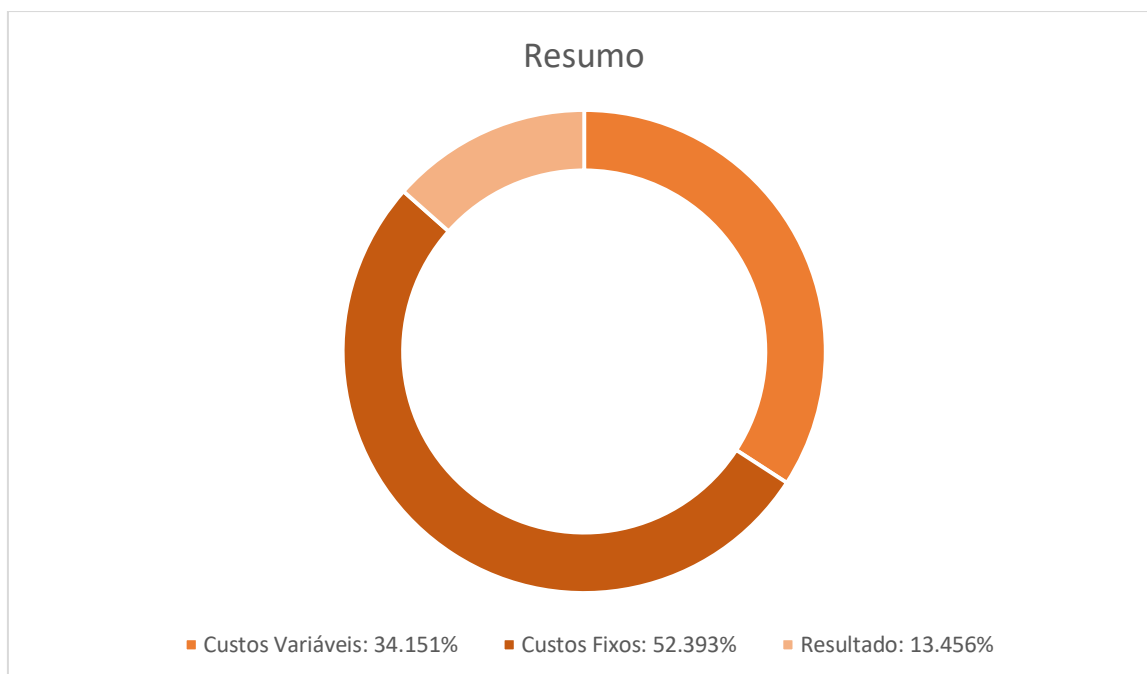
Margem de Contribuição	R\$ 222.270,09	62.58%
Custo Fixo Totais	R\$ 146.672,81	41.29%
Resultados Operacionais	R\$ 75.867,28	21.28%

6.5. Indicadores financeiros

Os indicadores financeiros são métricas que você pode usar como referência para acompanhar o desempenho das finanças no seu negócio.

Eles também são chamados de KPIs (Key Performance Indicators, ou Indicadores-Chave de Desempenho em português) e fazem parte da gestão de performance de toda empresa preocupada com seus resultados. (PERILLO, 2025)

Gráfico 8 – Resumo



Os custos fixos representam a maior parte do total (52,39%), seguidos pelos custos variáveis (34,15%), enquanto o resultado final, que indica o lucro, corresponde a 13,46%.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, podemos concluir que nosso estudo feito a partir de mapeamento, construções e orçamentos voltados às calçadas da cidade de Ribeirão Pires/SP se mostrou pertinente e promove qualidade para todos os públicos e de qualquer faixa etária, incluindo, especialmente, pessoas com deficiência (PCDs). Sendo assim, o trabalho aborda tópicos importantes como o contexto social e a economia circular, uma vez que a sociedade deve se responsabilizar conscientemente com as futuras gerações na interação social sobre acessibilidade e segurança, além do cuidado ecológico sobre o Planeta Terra através da preservação.

Concluimos que atingimos o nosso objetivo, validamos nossa hipótese e alcançamos os resultados esperados através da criação da ArquéStudio, uma empresa que produz plantas de pavimento a partir de pisos táteis sustentáveis de fibra de coco e serragem, seguindo as normas regulamentadoras e as necessidades do cliente, melhorando a acessibilidade e inclusão em ambientes públicos e privados.

Em relação à viabilidade, os serviços arquitetônicos da ArquéStudio se demonstram robustos:

Técnica: O projeto é sólido ao empregar materiais inovadores e sustentáveis, garantindo o cumprimento rigoroso das normas de acessibilidade e a expertise necessária para o desenvolvimento de soluções personalizadas.

Mercadológica: A empresa se insere em um mercado de forte crescimento (acessibilidade e sustentabilidade), com um diferencial competitivo notável, atendendo a uma demanda legal e social urgente de prefeituras e do setor privado.

Financeira: Apesar de envolver custos e investimentos iniciais altos devido à natureza especializada da pesquisa, o alto valor agregado dos serviços e o grande potencial de lucro no mercado de soluções ambientais e sociais garantem a sustentabilidade e a lucratividade do negócio a longo prazo.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, D. D. Jornada do Cliente: o que é, como mapear, métricas, modelos e indicadores, 04 junho 2025. Disponível em: <<https://www.csacademy.com.br/blog/jornada-do-cliente-guia-completo/>>.

AZUL, C. Você sabe quanto custa manter sua empresa? Entenda os custos fixos e variáveis, 26 agosto 2025. Disponível em: <<https://contaazul.com/blog/custo-fixo-e-variavel/>>.

BRASIL, N. U. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>.

BRASIL, T. B. Rituais Organizacionais: Práticas que fortalecem a cultura da empresa, 04 março 2023. Disponível em: <<https://www.teambuildingbrasil.com.br/blog/rituais-organizacionais/>>.

BV. O que são investimentos? Conheça mais sobre este assunto!, 03 outubro 2023. Disponível em: <<https://www.bv.com.br/bv-inspira/orientacao-financeira/comecar-a-investir>>.

CAMILO, S. Recursos Humanos: o que é, funções, importância e cargos!, 04 novembro 2025. Disponível em: <<https://solides.com.br/blog/recursos-humanos/>>.

CARNEIRO, M. Organograma: o que é, como fazer, 5 tipos e modelos, 01 maio 2019. Disponível em: <<https://www.gupy.io/blog/organograma>>.

CASAGRANDE, E. Análise de Concorrência: O Que é, Como Fazer e Ferramentas (+Template), 04 agosto 2023. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/analise-concorrenca/?g_network=g&g_campaign=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_PT&g_acctid=888-874-7704&g_keyword=&g_keywordid=dsa-2227432791347&g_adtype=search&g_adid=678287389888&g_campaignid=19241772885&g_adgroupid=158827185790&kw=&cmp=B>.

CONSULTORIA, F. E. E. Finanças: o que são, qual a importância e como usá-las, 13 maio 2025. Disponível em: <<https://www.fm2s.com.br/blog/financas/amp>>.

DOURADO, B. Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes, 24 junho 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>>.

ESMAC. Linguagem corporativa: domine e se destaque no mercado de trabalho. Disponível em: <<https://www.esamc.br/linguagem-corporativa-o-que-e-e-como-usa-la/#:~:text=A%20linguagem%20corporativa%20nada%20mais,se%20comunica%20a%20trav%C3%A9s%20desses%20termos>>.

EVANS, F. Estado de SP tem 3,5 milhões de pessoas com deficiência, aponta observatório criado pela Unicamp, 07 novembro 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2023/11/07/estado-de-sp-tem-35-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-aponta-observatorio-criado-pela-unicamp.ghtml>>.

GOV.BR. Classificação Brasileira de Ocupações - CBO. Disponível em: <<https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/assuntos/cbo>>.

HEEMANN, M. Missão, visão e Valores: O que é? Como definir e exemplos, 25 julho 2023. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/missao-visao-valores/>>.

INTERLIVRE. O que é ganhos financeiros. Disponível em: <<https://www.interlivre.com.br/glossario/o-que-e-ganhos-financeiros-entenda- agora/>>.

KAYSER, M. Objetivos estratégicos: o que são, como defini-los e exemplos, 02 julho 2023. Disponível em: <<https://scopi.com.br/blog/objetivos-estrategicos/>>.

LAMB DE SOUZA , A.; RUFFATO, R. Dress code: o que é e a importância de ter na empresa, 19 fevereiro 2025. Disponível em: <<https://www.metadados.com.br/blog/dress-code#:~:text=No%20ambiente%20corporativo%2C%20o%20dress,mesmo%20a%20identidade%20da%20organiza%C3%A7%C3%A3o>>.

LANA, T. Grande ABC tem 201.375 pessoas com deficiência, revela observatório, 22 janeiro 2024. Disponível em: <<https://www.dgabc.com.br/Noticia/4097096/grande-abc-tem-201-375-pessoas-com-deficiencia-revela-observatorio>>.

LIPINSKI, J. Segmentação de clientes: quais são os tipos, benefícios e exemplos, 29 setembro 2020. Disponível em: <<https://www.csacademy.com.br/blog/segmentacao-de-clientes-quais-sao-os-tipos-beneficios-e-exemplos/>>.

MARQUES, J. R. Crenças nas empresas: o que são e como se desenvolvem? Disponível em: <<https://jrmcoaching.com.br/blog/crencas-nas-empresas-o-que-sao-e-como-se-desenvolvem/>>.

MATIAS, S. Custo: o que é, quais os tipos e como classificar, 06 maio 2025. Disponível em: <<https://webmaissistemas.com.br/blog/custo/>>.

MIGLIORI, A. Saiba como elaborar as normas da sua empresa, 10 janeiro 2023. Disponível em: <<https://workhub.digital/normas-da-empresa/>>.

NOVÜCARD. Receita financeira. Disponível em: <<https://www.novucard.com.br/glossario/receita-financeira/>>.

PERILLO, M. Guia dos indicadores financeiros: 12 KPIs que você precisa acompanhar, 19 maio 2025. Disponível em: <<https://contaazul.com/blog/indicadores-financeiros/#oque>>.

PERILLO, M. Qual a diferença entre produtos e serviços?, 2025, 20 maio. Disponível em: <<https://contaazul.com/blog/diferenca-entre-produto-e-servico/>>.

PLAY, S. Quadro de Experimentação | PNBOX. Disponível em: <<https://sebraeplay.com.br/content/quadro-de-experimentacao-pnbox>>.

RAEBURN, A. Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplos), 24 fevereiro 2025. Disponível em: <<https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>>.

REIS, T. CSV: entenda como funciona o indicador de Custo de Serviço Vendidos, 13 julho 2019. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/csv/>>.

REIS, T. Custo de Produtos Vendidos: aprenda como analisar esse indicador, 20 abril 2023. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/custo-de-produtos-vendidos/>>.

RODRIGUES, S. O que é e como fazer um mapa de empatia?, 15 setembro 2025. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/o-que-e-e-como-fazer-um-mapa-de-empatia>>.

ROHR, R. Análise Pestel: como os fatores externos podem afetar o crescimento do seu negócio, 07 julho 2025. Disponível em: <<https://mereo.com/hub/analise-pestel/>>.

SANKHYA. Análise ambiental: como fazer em sua empresa?, 09 dezembro 2022. Disponível em: <<https://www.sankhya.com.br/gestao-de-negocios/analise-ambiental/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20de%20ambiente%20%C3%A9,em%20atingir%20as%20metas%20propostas>>.

SANTANDER. Transforme a gestão do seu negócio com a Demonstração de Resultado do Exercício, 28 agosto 2025. Disponível em: <<https://www.santander.com.br/blog/demonstracao-resultado-do-exercicio>>.

SANTOS, J. Custos Variáveis: O que são, exemplos e como categorizar, 16 agosto 2022. Disponível em: <<https://conteudo.precocerto.co/custos-variaveis-o-que-e/>>.

SCHOOL, S. B. O que é Processo Seletivo e como ele é estruturado? Disponível em: <<https://strong.com.br/glossario/o-que-e-processo-seletivo-e-como-ele-e-estruturado/>>.

SCHOOL, S. B. O que é Recursos Humanos (RH) e quais são suas principais funções? Disponível em: <<https://strong.com.br/glossario/o-que-e-recursos-humanos-rh-e-quais-sao-suas-principais-funcoes/>>.

SEBRAE. Canvas: Como estruturar seu modelo de negócios, 12 agosto 2022. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios/?srsltid=AfmBOoqjFrW9beOwETih8JY6mWOYbEBRo9I9jfauJAeQ4I6uod4UUUvC>>.

SEBRAE. Como usar o funil de vendas na sua estratégia de marketing digital, 07 setembro 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-funil-de-vendas-na-sua-estrategia-de-marketing-digital,f2c71fb95d362810VgnVCM100000d701210aRCRD>>.

SEBRAE. Cultura organizacional: o que é, como se forma e meios de fortalecer, 23 abril 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cultura-organizacional-o-que-e-como-se-forma-e-meios-de-fortalecer,bcc3e6def171e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>.

SEBRAE. Qual a importância da proposta de valor?, 15 março 2023. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/qual-a-importancia-da-proposta-de-valor,417313e4de9a4810VgnVCM100000d701210aRCRD>>.

SEBRAE. Entenda o que são as práticas de ESG, 15 novembro 2025. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-sao-as-praticas-de-esg,66c7e3ac39f52810VgnVCM100000d701210aRCRD>>.

SEBRAE. Planejamento estratégico: o que é e como fazer para sua empresa, 05 julho 2025. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-estrategico-o-que-e-e-como-fazer-para-sua-empresa,eb17af9d324bb810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>.

SIGNIFICADOS. Layout. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/layout/>>.

SIQUEIRA, A. Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa [+ exemplos e gerador gratuito], 23 agosto 2024. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/blog/marketing/persona-o-que-e/>>.

STONE. Canais de aquisição: o que são e quais os principais para conquistar clientes?, 03 setembro 2025. Disponível em: <<https://conteudo.stone.com.br/canais-de-aquisicao/>>.

STUDIOADAMAS. O que é Desenvolvimento de Estratégias. Disponível em: <<https://www.studioadamas.com.br/glossario/o-que-e-desenvolvimento-de-estrategias/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Desenvolvimento%20de%20Estrat%C3%A9gias%20%C2%B7,Amea%C3%A7as%20%C2%B7%20Formula%C3%A7%C3%A3o%20de%20Planos%20de%20A%C3%A7%C3%A3o>>.

UNESP. Implementação e Controle. Disponível em: <<https://www.tupa.unesp.br/#!/ensino/pos-graduacao/programas/agronegocio-e-desenvolvimento/apresentacao/planejamento-estrategico/implementacao-e-controle/>>.

APÊNDICE A – CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES (CBO)

➤ GERENTE DE RECURSOS HUMANOS (Beatriz Masuchette)

Código CBO: 1422-05

Formação exigida: Formação superior em áreas como Administração, Psicologia ou Gestão de Recursos Humanos.

Exigências específicas do cargo: Graduação em recursos humanos, administração ou psicologia, ter uma especialização na área de RH e conhecimento em uma língua estrangeira.

Conhecimentos: Legislação Trabalhista e Normas de Compliance, estratégias de Recrutamento e Seleção de Talentos, políticas de Remuneração e Benefícios, gestão de Desempenho e Avaliação de Competências, diversidade e Inclusão no Ambiente de Trabalho.

Habilidades: Planejamento Estratégico em Recursos Humanos, análise e Interpretação de Indicadores de RH (KPIs), gestão e Mediação de Conflitos, Elaboração de Programas de Treinamento e Desenvolvimento, domínio de Ferramentas Tecnológicas, como softwares de gestão de pessoas.

Atitudes Técnicas: Proatividade na criação e implementação de soluções práticas, compromisso com a Ética e Transparência nas decisões, foco nos Resultados para atingir metas organizacionais, organização e Sistematização de Processos e Informações, iniciativa para Antecipar Desafios e Propor Melhorias.

Atitudes Comportamentais: Empatia para compreender as necessidades emocionais dos colaboradores, resiliência para lidar com situações de pressão e mudanças, flexibilidade para se adaptar a diferentes cenários organizacionais, liderança Inspiradora para engajar equipes e fomentar o desenvolvimento, Comunicação Assertiva e Respeitosa para promover um ambiente colaborativo.

Responsabilidades e atividades do cargo: Como atividades principais o recrutamento e seleção de talentos, o treinamento e desenvolvimento de colaboradores, a gestão de benefícios, a avaliação de desempenho e a mediação de

conflitos. Entre suas responsabilidades, estão o planejamento estratégico alinhado aos objetivos da organização, garantir conformidade com a legislação trabalhista, promover engajamento e uma cultura organizacional positiva, liderar equipes de RH e monitorar indicadores para tomar decisões estratégicas.

Experiência: As ocupações da família são exercidas por profissionais que tenham cursado, pelo menos, o nível superior completo, formados em qualquer ramo do conhecimento, com experiência ou formação complementar predominante nas áreas de psicologia ou administração. É desejável que as ocupações sejam exercidas por profissionais com quatro a cinco anos de experiência na área de recursos humanos. A(s) ocupação(ões) elencada(s) nesta família ocupacional demanda formação profissional para efeitos do cálculo do número de aprendizes a serem contratados pelos estabelecimentos, nos termos do artigo 429 da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, exceto os casos previstos no art. 10 do Decreto 5.598/2005.

Regime de trabalho: Trabalho presencial, das 08h às 17h, com 1h de almoço.

Atividades chaves:

- Definir perfis de cargos junto aos líderes.
- Conduzir processos seletivos eficientes.
- Atrair e reter talentos alinhados à cultura da empresa.
- Estabelecer metas e indicadores de desempenho.
- Coordenar avaliações periódicas (feedbacks, PDI, etc.).
- Acompanhar o progresso individual e da equipe.

Posição hierárquica: Abaixo do diretor executivo e acima do Analista de RH e Auxiliar de RH

Faixa salarial: R\$ 8.000 – R\$ 21.000

Benefícios:

-Home Office;

-Day off de aniversário;

-Plano Saúde;

-Vale Transporte.

Atividades chaves:

- Definir perfis de cargos junto aos líderes.
- Conduzir processos seletivos eficientes.
- Atrair e reter talentos alinhados à cultura da empresa.
- Estabelecer metas e indicadores de desempenho.
- Coordenar avaliações periódicas (feedbacks, PDI, etc.).
- Acompanhar o progresso individual e da equipe.

Posição hierárquica: Abaixo do diretor executivo e acima do Analista de RH e Auxiliar de RH

Faixa salarial: R\$ 8.000 – R\$ 21.000

Benefícios:

-Home Office;

-Day off de aniversário;

-Plano Saúde;

-Vale Transporte.

Tabela 3 – Gerente de recursos humanos

REQUISITOS	JÚNIOR	PLENO	SÊNIOR
Graduação em Recursos humanos ou áreas relacionadas	Sim	Sim	Sim
Experiência profissional	Recém-formado ou até 2 anos	3 a 5 anos	Mais de 5 anos
Autonomia	Baixa, supervisionado	Moderada, realiza tarefas com pouca supervisão	Alta, toma decisões estratégicas
Complexidade das tarefas	Simples e operacionais	Modernas, com maior responsabilidade	Altamente complexas e estratégicas
Conhecimento técnico	Básico	Intermediário	Avançado e especializado

Salário	R\$ 8.000 a R\$ 10.000	R\$ 10.000 a R\$ 15.000	R\$ 15.000 a R\$ 21.000
Inglês fluente	Não obrigatório	Preferencial	Exigido

➤ **GERENTE DE VENDAS (Bruno Miguel)**

Código CBO: 1423-20

Descrição sumária: Elaboram planos estratégicos, implementam atividades das áreas de negócios, de relacionamentos e/ou de experiência e de sucesso do cliente e coordenam sua execução. Administram o nível de satisfação do cliente e gerenciam a jornada do cliente nas empresas. Gerenciam recursos humanos e financeiros, assessoram diretoria e áreas da organização e implantam ações de relações públicas e ouvidoria. Analisam conjuntura dessas áreas, bem como atuam em processo de decisões políticas, participando da formulação de políticas públicas e administram operações de e-commerce.

Competências técnicas

Desenvolver planos de ação baseados em metas claras e mensuráveis, e estabelecer prazos, prioridades e recursos;

Criar e manter dashboards atualizados, usando CRM, Excel ou Power BI;

Aplicar metodologias de treinamento como T&D, plano de ação individual, matriz 9box, etc.;

Usar modelos estatísticos ou projeções via CRM e relatórios comparativos.

Saber aplicar metodologias de venda como SPIN Selling, Solution Selling ou Challenger.

Participar de reuniões interdepartamentais com foco em alinhar demandas e melhorar processos.

Competências comportamentais:

Ser uma liderança inspiradora e exemplar para seus subordinados;

Manter o equilíbrio e a harmonia dentro do ambiente de trabalho;

Ter comunicação clara e assertiva e saber ouvir outros funcionários;

Ser proativo e resiliente;

Ter visão estratégica e saber tomar as melhores decisões para seu time e para a empresa;

Ser ético e transparente.

Formação exigida:

Bacharelado em administração, ciências contábeis ou áreas correlatas, e pós-graduação em gestão comercial, gestão vendas, gestão estratégica de equipes ou outros;

Alguns cursos e certificações importantes para o cargo são: SPIN Selling Certification, Sandler Sales Certification, Certificação em Inside Sales (Reev, RD Station, Outbound Marketing), Certificação em Liderança de Equipes (Coursera, FDC, Sebrae), Certificação DISC (Análise Comportamental), Salesforce Sales Cloud Consultant

(Trailhead – Salesforce), RD Station CRM Certificação, Google Analytics & Google Ads Certification, Excel Avançado para Negócios / Power BI, Certificação em Coaching de Vendas;

Ter registro no Conselho Regional de Administração - CRA (não é obrigatório).

Experiências:

Experiência mínima de 5 anos em algum cargo de vendas (vendedor, representante de vendas, etc);

Experiência de liderança de pequenas equipes (analista de vendas) de 1 a 3 anos;

Experiência com ferramentas comerciais e com negociação.

Requisitos:

Ensino superior e pós-graduação em áreas correlatas;

Ter as experiências necessárias para o cargo;

Ter todas as certificações necessárias.

E os requisitos desejáveis são:

Ter inglês e espanhol intermediários;

Ter experiências anteriores em cargos de liderança.

Ter registro no Conselho Regional de Administração - CRA (não é obrigatório).

Certificações e registros:

Ter registro no Conselho Regional de Administração - CRA (não é obrigatório). Entre as certificações necessárias estão:

Ter pacote office avançado;

Cursos livres de gestão de grupos e pessoas;

Certificações de vendas e estratégia comercial, como Sales Management Certification, SPIN Selling e Challenger Sales Training.

Responsabilidades e atividades

É responsável por liderar e gerir as equipes de vendas, garantindo que os vendedores atinjam suas metas e os objetivos da empresa sejam alcançados.

Ou seja, ele atua como um ponto de suporte e orientação para a equipe, sendo o elo entre o planejamento estratégico e a execução das atividades comerciais.

Além disso, é seu papel também organizar, monitorar e orientar as atividades do time, além de alinhar os esforços com outras áreas da empresa, como marketing e finanças.

Suas principais funções são:

Fazer o planejamento estratégico comercial: elaborar um plano de vendas alinhado com os objetivos da empresa, definindo estratégias para atingir as metas estabelecidas;

Definir objetivos e metas para a área de vendas: estabelecer metas de vendas claras e alcançáveis para a equipe, tanto coletivas quanto individuais, baseadas no planejamento estratégico;

Acompanhar a execução dos planos: garantir que as estratégias de vendas sejam implementadas conforme o planejado, fazendo ajustes quando necessário para maximizar resultados;

Monitorar o desempenho da equipe: avaliar o progresso dos vendedores por meio de indicadores de desempenho, oferecendo feedback para melhorar suas habilidades e atingir as metas;

Entrevistar candidatos para a área de vendas: participar do processo de recrutamento para garantir que novos membros da equipe tenham o perfil adequado às necessidades da empresa;

Organizar treinamentos de vendas: fazer treinamentos contínuos para capacitar a equipe, aprimorar técnicas de vendas e atualizar o conhecimento sobre o mercado;

Analisar dados e apresentar relatórios: coletar e analisar dados de vendas, criando relatórios detalhados para informar a diretoria sobre o desempenho da equipe e sugerir melhorias estratégicas.

Posição hierárquica e possibilidade de promoção: O gerente de vendas é subordinado ao Diretor Executivo e está acima dos analistas de vendas e dos vendedores.

Não há possibilidade de promoção para este cargo.

Faixa salarial e benefícios

O salário varia de R\$ 5.500,00 à R\$ 15.000,00.

Os benefícios do cargo são: trabalho híbrido, Day Off no aniversário, plano de saúde, gympass, vale transporte e vale alimentação.

Regime de trabalho

Regime de trabalho CLT. Trabalho em horário comercial, com regime híbrido (presencial e home office).

Tabela 4 – Gerente de vendas

REQUISITOS	JÚNIOR	PLENO	SÊNIOR
Graduação na área administrativa	X	X	X
Pós-graduação em gestão comercial e vendas	X	X	X
Experiência de trabalho		3 anos	5 anos
Experiência em cargos de liderança	X	X	X
Inglês intermediário	X	X	X
Salário	R\$ 5.500,00	R\$ 9.000,00	R\$ 14.000,00

➤ **GERENTE DE MARKETING (Cecilia Paladini)**

Código CBO: 1423-15

Formação exigida:

- Graduação completa ou em andamento (últimos semestres) em Comunicação Social, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Marketing ou áreas correlatas.
- Excelentes habilidades de escrita e domínio da língua portuguesa e inglesa.

- Conhecimento de SEO (escrita otimizada para internet).
- Experiência com WordPress (publicação e ajustes básicos).
- Noções básicas de monitoramento de desempenho via Google Analytics.
- Familiaridade com ferramentas de gestão de conteúdo e disparo de e-mails (RD Station, MailChimp, Hubspot ou similares).
- Organização e capacidade de gerenciar múltiplas tarefas simultaneamente.

Exigências específicas

- conhecer os princípios do marketing;
- entender os conceitos do marketing digital e anúncios;
- possuir conhecimento de informática básica;
- Inglês avançado.

Técnicas:

- Conhecimentos de mídia paga, como Google Ads;
- Conhecimentos das ferramentas Google, rede de display e links patrocinados, Search Console, Analytics, entre outras;
- Analisar comportamento do consumidor e ajudar a traçar personas;
- Conhecimentos de automação de marketing e ferramentas como RD Station,

Leadlovers, Hubspot, dentre outros;

- Conhecimentos de tratamento de imagens e ferramentas como Photoshop e

Illustrator;

- Conhecimentos de SEO e SEM.

Comportamentais:

- Conhecimento em liderança e comunicação organizacional;

- Capacidade de liderar e desenvolver equipes;

- Habilidades de negociação e tomada de decisão;

- Boa comunicação com as outras áreas da empresa;

- Visão estratégica;

- Proatividade e senso de urgência;

- Responsabilidade e confiabilidade;

- Resiliência e postura ética.

Responsabilidades e atividades

- auxiliar em redação de materiais de comunicação interna e externa com linguagem estratégica, quando for necessário.

- aplicar técnicas de copywriting e storytelling para aumentar o engajamento e conversão dos conteúdos.

- revisar e garantir a correção gramatical e ortográfica de todos os materiais produzidos.
- Participar de agendas semanais com parceiros e times internos; orientar, tirar dúvidas e participar ativamente no desenvolvimento dos conteúdos definidos em parceria com agências.
- acompanhar, propor temas, revisar e direcionar a agência na criação das edições da revista física, bem como organizar agendas internas para aprovação das mesmas.
- Apresentação de resultados junto às agências e time interno.
- publicar e atualizar conteúdo no site via WordPress e garantir otimização para SEO.
- monitorar o desempenho de conteúdos por meio do Google Analytics e outras ferramentas.
- apoiar no gerenciamento das redes sociais e conteúdos institucionais.

Experiências

Gerente de Marketing Júnior: 0-2 anos.

Gerente de Marketing Pleno: 2-5 anos.

Gerente de Marketing Sênior: 5 anos ou mais

Regime de trabalho: CLT, Horário Flexível, com 40h semanais e de modalidade híbrida

Atividades chaves:

- Definir o posicionamento da marca no mercado.
- Elaborar o plano de marketing (anual ou por campanhas).
- Analisar concorrência, público-alvo e tendências de mercado.
- Criar e coordenar campanhas publicitárias (on-line e off-line).
- Supervisionar ações de branding, promoções, eventos e lançamentos.
- Integrar estratégias de marketing digital e tradicional.

Posição hierárquica: Abaixo do diretor executivo e acima do Analista de Marketing e Auxiliar de marketing

Faixa salarial: R\$ 4.000 – R\$ 25.000

Benefícios:

-Home Office;

-Day off de aniversário;

-Plano Saúde;

-Vale Transporte.

Tabela 5 – Gerente de marketing

REQUISITOS	JÚNIOR	PLENO	SÊNIOR
Graduação em áreas correlatas	X	X	X

MBA	Opcional	Desejável	Desejável
Experiência em Marketing	3-5 anos	5-8 anos	8 anos ou mais
Fluência em Inglês	Básico a intermediário	Intermediário	Avançado ou Fluente
Capacidade estratégica	Início de atuação em planejamento estratégico com supervisão	Atuação em planejamento estratégico e execução de campanhas	Forte capacidade estratégica, com visão de negócio
Participação em auditorias	Em desenvolvimento	Ativa	Frequente e estratégica
Gestão de equipes de marketing	Pequenas equipes ou freelancers	Equipe de médio porte	Equipes grandes e multidisciplinares de marketing
Salários	R\$ 4.000 a R\$7.000	R\$ 7.000 a R\$12.000	R\$12.000 a R\$ 25.000+

➤ **GERENTE FINANCEIRO (Diogo Vitor)**

Código CBO: 1421-15

Formação exigida:

- Ensino superior completo;
- Cursos sugeridos: Administração, Economia, Ciências Contábeis, Finanças ou Gestão Financeira;

- Certificações CGA (Certificação de Gestor de Recursos), CGE (Certificação de Gestor de Produtos Estruturados), CFA, CAIA;
- Graduação em Administração, Economia, Ciências Contábeis, Finanças ou Gestão Financeira;
- Conhecimento de informática e sistemas de gestão e controle financeiro;
- Conhecimento de tópicos da área financeira, como capital de giro e cálculo de impostos.
- Especializações Diferencial

Exigências específicas

- Conhecer princípios contábeis e normas internacionais de contabilidade;
- Entender conceitos de finanças corporativas, como valor presente líquido e taxa interna de retorno;
- Saber modelar financeiramente para avaliar projetos de investimento;
- Conhecer a legislação tributária;
- Ter conhecimentos de informática e sistemas de gestão e controle financeiro;
- Inglês intermediário ou avançado.

Técnicas:

- Conhecimento em finanças, contabilidade e controladoria;
- Conhecimento da legislação tributária e fiscal;

- Domínio de planejamento orçamentário e fluxo de caixa;
- Capacidade de analisar demonstrativos financeiros;
- Habilidade com sistemas ERP e ferramentas de BI;
- Foco em resultados e precisão nos dados;
- Compromisso com a ética e conformidade;
- Atualização constante sobre o mercado financeiro.

Comportamentais:

- Conhecimento em liderança e comunicação organizacional;
- Capacidade de liderar e desenvolver equipes;
- Habilidade de negociação e tomada de decisão;
- Boa comunicação com diferentes áreas da empresa;
- Visão estratégica e pensamento analítico;
- Proatividade e senso de urgência;
- Responsabilidade e confiabilidade;
- Resiliência e postura ética.

RESPONSABILIDADES E ATIVIDADES

- controlar o fluxo de caixa, contas a pagar e receber;
- elaborar relatórios financeiros;
- analisar o desempenho da empresa;
- gerir investimentos;
- analisar riscos financeiros;
- implementar estratégias para mitigar riscos;
- negociar com instituições financeiras;
- supervisionar a equipe financeira;
- propor planos financeiros futuros;
- analisar o mercado para oportunidades de negócios.

EXPERIÊNCIA:

- 5 a 8 anos de experiência em contabilidade e/ou análise financeira;
- 5 anos de experiência em funções de gestão financeira;
- 8 a 10 anos de experiência nas áreas administrativa e financeira.

Tempo:

- Gerente Financeiro Júnior: a partir de 2 anos em funções de análise ou controle financeiro, com início em liderança de pequenos times ou projetos;

- Gerente Financeiro Pleno: mínimo de 3 anos em posição de liderança financeira, com experiência em planejamento orçamentário e gestão de equipe;
- Gerente Financeiro Sênior: acima de 5 anos em cargo de gestão financeira, preferencialmente com vivência em reestruturação financeira, fusões/aquisições ou liderança estratégica em grandes projetos.

Regime de Trabalho

- **Regime:** CLT ou contrato de prestação de serviço (a definir)
- **Horário:** Flexível, com dedicação mínima de 40h semanais
- **Modalidade:** Presencial com possibilidade de home office parcial (híbrido), especialmente na fase de estruturação inicial da empresa

Atividades chaves:

- Desenvolver o planejamento financeiro anual (budget).
- Acompanhar a execução orçamentária e propor correções.
- Elaborar projeções de fluxo de caixa (curto, médio e longo prazo).
- Controlar prazos e pagamentos a fornecedores.
- Acompanhar a entrada de receitas e realizar cobranças.
- Negociar prazos e condições com clientes e fornecedores.

Posição hierárquica: Abaixo do diretor executivo e acima do Analista Financeiro e Auxiliar financeiro

Faixa salarial: R\$ 4.000 – R\$ 9.000

Benefícios:

-Home Office;

-Day off de aniversário;

-Plano Saúde;

-Vale Transporte.

Tabela 6 – Gerente financeiro

Requisitos	Júnior	Pleno	Sênior
Graduação em áreas correlatas	X	X	X
MBA ou Pós-graduação	Opcional	Desejável	Imperativo
Experiência em finanças	2 anos	3 a 4 anos	5 anos ou mais
Experiência em contabilidade/análise	Básica	Sólida	Avançada
Fluência em inglês	Básico a intermediário	Intermediário a avançado	Avançado

Capacidade de análise estratégica	Em desenvolvimento	Boa	Excelência
Gestão de equipe financeira	Pequenas equipes	Equipes médias	Equipes grandes/multifuncionais
Participação em auditorias/processos	Não	Ocasional	Frequente
Salário estimado (início)	R\$ 4.000,00	R\$ 6.500,00	R\$ 9.000,00

➤ **GERENTE DE PROJETOS (Giovanna Gomes)**

Código CBO: 1427-05

Formação exigida:

- Ensino superior completo ou em andamento nas áreas de Computação, Engenharia, Administração ou áreas correlatas.
- Conhecimento básico em metodologias de gestão de projetos (como PMBoK ou Agile).
- Familiaridade com ferramentas de gestão de projetos (como MS Project, Jira, Trello ou similares).
- Boa comunicação verbal e escrita para interação com times diversos.

- Organização, atenção aos detalhes e perfil colaborativo.
- Vontade de aprender e se desenvolver na área de projetos.

Exigências específicas:

- Propor modelo ideal de priorização de iniciativas e projetos, baseado em direcionadores quantitativos e qualitativos da operação
- Estruturar cenários e definir modelos de pilotos para avaliação das soluções propostas
- Estruturar dashboards (junto a Planning & Performance) e rotinas de acompanhamento dos resultados
- Monitorar o impacto e a efetividade dos projetos sob sua responsabilidade para identificar pontos de sucesso e de melhoria
- Definir governança que permita direcionamento e acompanhamento dos projetos
- Suportar na criação de materiais executivos para atualização dos projetos
- Colaborar com outras áreas para definição de prioridades estratégicas
- Fornecer feedbacks estruturados e contínuos para os colaboradores, visando desenvolvimento de carreira.

Conhecimentos:

- Desejável curso de Gestão de Projetos como PMP - Profissional de
- Gerenciamento de Projetos, CSM -

- Certificação de Scrum Master, PMI-ACP -
- Gerenciamento Ágil de Projetos, CAPM - Técnico
- Certificado em Gestão de Projetos.
- Desejável experiência no mercado B2B/B2C - serviços;
- Inglês avançado;

Habilidades:

- Gestão de Relacionamento e Parcerias: Experiência na gestão de parcerias institucionais, preferencialmente no setor educacional ou social.
- Habilidades comerciais e negociação: Capacidade de construir e manter relações estratégicas de longo prazo, encantando stakeholders.
- Gestão de projetos: Experiência na gestão de projetos, com foco em planejamento, gestão de fornecedores e stakeholders.
- Visão estratégica e atenção aos detalhes:
- Capacidade de planejar e executar estratégias de impacto, garantindo qualidade e eficiência.
- Comunicação e Articulação: Excelentes habilidades de comunicação oral e escrita, com experiência em apresentação para stakeholders de alto nível.

Atitudes técnicas

- Ferramentas: Conhecimento intermediário em ferramentas de CRM, Google Analytics, plataformas de mídia paga (Google Ads, Facebook Ads) e

automação de marketing.

- Conhecimentos sobre Indicadores de Performance: Compreensão de indicadores como ROI, ROAS, ARPU, CAC, LTV e habilidades para interpretar e utilizar essas métricas para avaliar o desempenho das estratégias.
- Negociação: Experiência comprovada em negociações estratégicas.
- Tráfego Pago: Conhecimento em plataformas como
- Facebook Ads, Google Ads, entre outras (Comunidade Sobral, Tesman, etc.).
- Graduação completa em Comunicação Social, Marketing, Administração ou áreas relacionadas.
- Curso de extensão em gerenciamento de projetos.

Comportamentais:

- Capacidade de Organização e Autonomia: ser dinâmico, proativo e comprometido com resultados.
- Foco em motivação para resultados: para lidar com colaboradores e gerentes, auxiliando-os a alcançar os resultados estabelecidos no planejamento estratégico da empresa.
- Ter boa capacidade de comunicação e gostar de se comunicar com públicos diversos: para engajar as pessoas e mobilizar os recursos no sentido ótimo em toda a operação.
- Possuir boa capacidade analítica e visão de negócio: para ter uma ação de protagonista na formulação e desenvolvimento de conteúdos estratégicos.

- Disciplina e engajamento: alta capacidade para implementar processos e melhorá-los continuamente, visando o desenvolvimento da operação da empresa, além de resiliência para trabalhar sob pressão, com prazos rigorosos.

Responsabilidades

- Definir, dividir o projeto em metas alcançáveis, atribuir tarefas às equipes internas, estabelecer / acompanhar cronograma e custo dos projetos.
- Liderar o time e as equipes envolvidas assegurando o andamento dos projetos conforme o cronograma e orçamento estabelecidos.
- Analisar e endereçar riscos envolvidos nos projetos.
- Ter visão completa dos projetos para impedir atrasos e empecilhos.
- Manter bom relacionamento e comunicação com os times envolvidos nos projetos.
- Elaboração de relatórios estratégicos e técnicos.

Experiências

- Experiência prévia com escopos de Projetos;
- Experiência prévia em Gestão de Pessoas;

Regime de trabalho

- Presencial
- Horário comercial

- Regime CLT

Atividades chaves:

- Definir o escopo, os objetivos e os entregáveis do projeto.
- Criar o cronograma com prazos, fases e marcos (milestones).
- Planejar recursos (humanos, financeiros, materiais).
- Controlar alterações no escopo e garantir alinhamento com os stakeholders.
- Monitorar o cumprimento de prazos e realizar ajustes quando necessário.
- Acompanhar os custos e manter o projeto dentro do orçamento previsto.

Posição hierárquica: Abaixo do diretor executivo e acima do Analista Financeiro e Auxiliar financeiro

Faixa salarial: R\$ 6.238 – R\$ 15.000

Benefícios:

-Home Office;

-Day off de aniversário;

-Plano Saúde;

-Vale Transporte.

Tabela 7 – Gerente de projetos

Requisitos	Júnior	Pleno	Sênior
Ensino superior completo ou em andamento nas áreas de Computação, Engenharia, Administração ou áreas correlatas.	X	X	X
Conhecimento básico em metodologias de gestão de projetos (como PMBoK ou Agile).	X	X	X
Familiaridade com ferramentas de gestão de projetos (como MS Project, Jira, Trello ou similares).	X	X	X
Boa comunicação verbal e escrita para interação com times diversos. Organização, atenção aos detalhes e perfil colaborativo. Vontade de aprender e se	X	X	X

desenvolver na área de projetos.			
----------------------------------	--	--	--

➤ **DIRETOR EXECUTIVO (Gustavo Santos)**

Formação exigida: Essas ocupações são exercidas por pessoas com ensino superior completo.

Exigências específicas: graduação em administração e conhecimento em língua estrangeira

Conhecimentos, habilidades: gerenciar fluxo financeiro da empresa, implementar orçamento empresarial, administrar recursos humanos, controlar patrimônio, suprimentos e logística, supervisionar serviços complementares.

Atitudes técnicas e comportamentais: demonstrar liderança, agir com criatividade, trabalhar em equipe, demonstrar flexibilidade, demonstrar capacidade de comunicação.

Atividades do cargo: Exercem funções de direção administrativo-financeira em empresas, geralmente de médio e grande portes, exceto as de intermediação financeira. São assalariados, com carteira assinada; atuam em conjunto com gerências, sob supervisão ocasional, em ambientes fechados, no período diurno. Podem trabalhar sob pressão, levando-os à situação de estresse.

Experiência: O exercício pleno das atividades profissionais se dá após cinco anos de experiência na área.

Regime de trabalho: regime de trabalho CLT. Trabalho em horário comercial, com regime híbrido (presencial e home office).

Faixa salarial:

Junior: R\$10.956,00

Pleno: R\$13.695,00

Sênior: R\$16.434,00

Atividades chaves:

- Estabelecer a visão, missão e os objetivos estratégicos de longo prazo.
- Traduzir a estratégia em planos de ação concretos com metas claras
- Avaliar riscos e oportunidades de mercado para sustentar o crescimento.
- Supervisionar diretores e gestores das áreas-chave (financeira, comercial, marketing, operações, etc.).
- Promover uma cultura organizacional forte e alinhada com os valores da empresa.
- Tomar decisões sobre estrutura organizacional, contratações e sucessão.

Posição hierárquica: Acima dos demais cargos

Benefícios:

-Home Office;

-Day off de aniversário;

-Plano Saúde;

-Vale Transporte.

Tabela 8 – Diretor administrativo

Requisitos	Júnior	Pleno	Sênior
Superior em Administração	X	X	X
Inglês Fluente	X	X	X
Experiência de 5 anos na área Administrativa	X	X	X
Experiência de 7 anos na área Administrativa		X	X
Pós-graduação em Contabilidade, Recursos Humanos, Administração e Gestão		X	X
MBA			X

➤ **ANALISTA DE RECURSOS HUMANOS (Beatriz Masuchette)**

Código CBO: 2524-05

Descrição sumária: Analista de RH é essencial na gestão de pessoas, cuidando de recrutamento, integração, benefícios, desenvolvimento e clima, além de contribuir para a estratégia de RH da empresa, valorizando e engajando os colaboradores para alcançar os objetivos organizacionais.

Formação regida: Formação superior em áreas como Gestão de Recursos Humanos, Administração, Psicologia ou áreas relacionadas.

Gestão de Recursos Humanos: Este é o curso mais diretamente ligado à área, com duração de cerca de 2 anos (tecnólogo) ou mais (bacharelado).

Administração: Oferece uma base sólida em gestão, incluindo a de pessoas.

Psicologia: Fornece conhecimentos sobre comportamento humano, importantes para diversas atividades de RH.

Áreas Correlatas: Algumas empresas podem aceitar formação em Pedagogia, Serviço Social, Ciências Contábeis e outras áreas das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas.

Exigências específicas do cargo:

-Ensino superior completo em RH ou áreas relacionadas;

-Experiência prévia na área;

-Conhecimentos em softwares como Excel;

-Perfil organizado e comunicativo;

-Habilidade de lidar com diferentes pessoas de forma cordial.

Possibilidades e exigências para promoções:

- Analista de RH Pleno;
- Analista de RH Sênior;
- Especialista de RH (por área: R&S, T&D, Remuneração, etc.);
- Coordenador/Líder de RH;

- Gerente de RH;

Exigências gerais (progressivas por nível):

- Tempo de Experiência: Aumenta gradualmente em cada nível.
- Desempenho Consistente: Bom histórico de resultados.
- Conhecimento Técnico: Aprofundamento nas práticas de RH e legislação.
- Proatividade e Iniciativa: Identificar melhorias e soluções.
- Habilidades de Comunicação: Clara e eficaz em diferentes níveis.
- Organização e Priorização: Gerenciar múltiplas tarefas.
- Capacidade Analítica e Resolução de Problemas: Analisar dados e solucionar questões.
- Autonomia e Liderança: Crescente capacidade de trabalhar sozinho e liderar.
- Visão Sistêmica: Compreensão da integração do RH com a empresa.
- Habilidades de Influência e Negociação: Interagir com diferentes stakeholders.
- Participação em Projetos: Envolvimento em projetos mais complexos.
- Conhecimento Especializado (Especialista): Expertise em uma área específica.
- Experiência em Liderança (Coordenador/Gerente): Gestão de equipes e projetos.
- Visão Estratégica do Negócio (Gerente): Alinhamento do RH com os objetivos da empresa.

- Capacidade de Tomada de Decisão (Gerente): Decisões de alto impacto.

Conhecimentos:

- Legislação Trabalhista e Previdenciária;
- Práticas de Recrutamento e Seleção;
- Teorias de Treinamento e Desenvolvimento (T&D);
- Conceitos de Cargos, Salários e Benefícios;
- Princípios de Avaliação de Desempenho.

Habilidades:

- Comunicação Interpessoal;
- Análise e Interpretação de Dados;
- Organização e Gestão do Tempo;
- Entrevista por Competências;
- Elaboração de Relatórios e Documentos.

Atitudes técnicas essenciais:

- Orientação para a Qualidade;
- Foco em Solução de Problemas;
- Visão Sistêmica;

- Adaptabilidade a Ferramentas e Tecnologias;
- Confidencialidade e Ética.

Atitudes comportamentais:

- Empatia;
- Proatividade;
- Flexibilidade;
- Colaboração;
- Aprendizado Contínuo.

Responsabilidades e atividades do cargo: O analista de RH desempenha um papel estratégico nas empresas, sendo responsável por todas as atividades relacionadas aos colaboradores, desde contratações até demissões. Suas principais atribuições incluem recrutamento e seleção de candidatos, gestão do quadro de funcionários (controle de faltas, banco de horas, movimentações), garantia dos direitos trabalhistas, controle de benefícios e salários, e desenvolvimento de treinamentos para qualificar e motivar os colaboradores, visando o aumento da produtividade e a retenção de talentos.

Experiência: Recomendado ter curso superior, entretanto tem que ter curso técnico e profissionalizante em administração ou gestão de RH.

Regime de trabalho:

Trabalho presencial, das 08h às 17h, com 1h de almoço.

Atividades chaves:

- Divulgar vagas em plataformas e redes sociais.
- Fazer triagem de currículos e entrevistas com candidatos.
- Aplicar testes e dinâmicas comportamentais/técnicas.
- Apoiar no processo de admissão

Posição hierárquica: Abaixo do analista de RH e do gerente de RH

Requisitos para promoção de Cargo:

-Desempenho: Avaliações de desempenho e feedbacks

-Habilidades e competências: A capacidade em assumir novas responsabilidades e suas habilidades interpessoais;

-Adaptação à cultura organizacional: alinhamento com os valores da empresa;

-Resultados concretos: Contribuições mensuráveis para a empresa, como aumento de vendas ou eficiência em projetos.

Benefícios:

-Home Office;

-Day off de aniversário;

-Plano Saúde;

-Vale Transporte.

Tabela 9 – Analista de recursos humanos

Requisitos:	Júnior:	Pleno:	Sênior:

Graduação em RH ou áreas relacionadas	Não obrigatória	Preferencial	Obrigatória
Experiência profissional	Não exige	2 a 5 anos	Mais de 5 anos
Autonomia	Baixa, supervisionado	Moderada, executa tarefas mais complexas	Alta, pode orientar outros auxiliares
Complexidade das tarefas	Operacionais e administrativas básicas	Moderadas, envolve processos mais detalhados	Complexas, apoio estratégico à equipe de RH
Conhecimento técnico	Básico	Intermediário	Avançado
Salário	R\$ 3.000 a R\$ 5.000	R\$ 5.000 a R\$ 7.000	R\$ 7.000 a R\$ 9.000
Inglês fluente	Não obrigatório	Preferencial	Obrigatória
Curso profissionalizante e técnico de RH ou Administração	Preferencial	Recomendado	Fortemente Recomendado

➤ **ANALISTA DE VENDAS (Bruno)**

Código CBO: 3541-25

Descrição sumária: Planejam atividades de vendas especializadas e de demonstração de produtos. Realizam seus trabalhos através de visitas a clientes, onde apresentam e demonstram seus produtos, esclarecem dúvidas e acompanham o pós-venda. Contatam áreas internas da empresa, sugerem políticas de vendas e de promoção de produtos e participam de eventos.

Competências técnicas:

Análise de KPIs e métricas de vendas;

Domínio de ferramentas de CRM (Ex: Salesforce, HubSpot);

Excel avançado e ferramentas de BI (Power BI, Google Data Studio);

Elaboração de relatórios gerenciais e dashboards;

Conhecimento de processos comerciais e ciclo de vendas.

Competências comportamentais:

Manter o equilíbrio e a harmonia dentro do ambiente de trabalho;

Ter comunicação clara e assertiva e saber ouvir outros funcionários;

Ser proativo e resiliente;

Ser ético e transparente;

Ter pensamento analítico e capacidade de interpretar dados com lógica e extrair insights estratégicos;

Ser proativo e antecipar problemas, propor melhorias e agir com iniciativa no dia a dia.

Formação exigida

Bacharelado ou tecnólogo na área de administração, vendas ou correlatas;

Alguns cursos e certificações importantes para o cargo são: SPIN Selling Certification, Sandler Sales Certification, Certificação em Inside Sales (Reev, RD Station, Outbound Marketing), Certificação em Liderança de Equipes (Coursera, FDC, Sebrae), Certificação DISC (Análise Comportamental), Salesforce Sales Cloud Consultant (Trailhead – Salesforce), RD Station CRM Certificação, Google Analytics & Google Ads Certification, Excel Avançado para Negócios / Power BI, Certificação em Coaching de Vendas.

Experiência:

Experiência mínima de 5 anos em algum cargo de vendas (vendedor, representante de vendas, etc);

Experiência com análise de dados e metas;

Experiência com ferramentas comerciais e com negociação.

Requisitos

Ensino superior e pós-graduação em áreas correlatas;

Ter as experiências necessárias para o cargo;

Ter todas as certificações necessárias.

E os requisitos desejáveis são:

Ter inglês intermediário;

Ter experiências anteriores em cargos de análise e venda;

Ter registro no Conselho Regional de Administração - CRA (não é obrigatório).

Certificações e registros

Ter registro no Conselho Regional de Administração - CRA (não é obrigatório).

Entre as certificações necessárias são:

Pacote office avançado;

Cursos livres de análise de dados, vendas e negociação (Certificação de Vendas da HubSpot, Spin Selling ou Solution Selling e Certificação em Técnicas de Negociação; Google Ads ou Google Analytics; Certificação em uso de HubSpot CRM, Pipedrive, Zoho, etc.).

Atividades e responsabilidades: Entre as principais atividades do cargo de analista de vendas estão, principalmente, a análise de dados e vendas e o suporte às estratégias comerciais. Também fazem parte de suas responsabilidades a gestão de projetos e pequenas equipes de vendas, o uso de ferramentas de tecnologia e ajudar a resolver conflitos e garantir a satisfação do cliente.

Posição na hierarquia: O analista de vendas está subordinado ao gerente de vendas e, indiretamente, ao Diretor Executivo, e está acima dos vendedores.

Faixa salarial e benefícios

A faixa salarial varia de R\$ 3.000,00 à R\$ 5.000,00.

Os benefícios que contemplam o cargo são: trabalho híbrido, Day Off no aniversário, plano de saúde, gympass, vale transporte e vale alimentação.

Tabela 10 – Analista de vendas

Requisitos	Júnior	Pleno	Sênior
------------	--------	-------	--------

Ensino superior em áreas correlatas	X	X	X
Pós-graduação em áreas correlatas		X	X
Inglês intermediário		X	X
Experiência em cargos anteriores	2 anos	4 anos	6 anos
Experiência em cargos de liderança		1 ano	3 anos

➤ **ANALISTA DE MARKETING (Cecilia)**

Código CBO: 1423-35

Descrição Sumária: O analista de marketing atua na parte estratégica da empresa, gerando demanda para a equipe de vendas. É o profissional que define público-alvo, estratégias de lançamento de produtos e que faz ações on ou off-line, inbound ou outbound visando um fortalecimento da marca no mercado.

Competências técnicas:

- Análise de dados;
- Domínio de ferramentas de marketing digital;
- Conhecimento em SEO e SEM;
- Capacidade de comunicação eficaz;
- Criação de conteúdo relevante.

Competências comportamentais

- Habilidade de comunicação;

- Trabalho em equipe;
- Pensamento estratégico;
- Adaptabilidade em relação ao mercado;
- Capacidade Analítica.

Formação:

Ensino Médio Completo;

Ensino Superior completo em Marketing, Publicidade e Propaganda, Comunicação Social ou Jornalismo.

Experiências:

- Conhecimento em SEO.
- Conhecimento nas ferramentas do Google, como AdWords, Analytics, Search Console e Google Trends;
- Conhecimento nas ferramentas Ads, como Google Ads, Facebook Ads e Youtube Ads;
- Conhecimento das ferramentas SEMRush e Ubersuggest;
- Conhecimento em estratégias off-line;
- Experiência em automatização de processos, visando maior eficiência e escalabilidade.

Requisitos:

-Conhecimento básico em plataformas de e-mail marketing;

-Experiência prévia em construção de landing pages;

-Conhecimento intermediário em tráfego pago.

Certificações e registros:

- Qualificação Individual do Google Analytics;

- Certificação em Google Ads Marketing;

- Certificação de Marketing de Conteúdo do HubSpot.

Atividades e Responsabilidades:

-Fazer estudo de mercado e de concorrência;

-Auxiliar nas ações de branding da marca, visando fortalecer a imagem da empresa;

-Criar estratégias para cada parte do funil de vendas no contexto digital;

-Otimizar o trabalho de SEO das páginas da empresa, para que estejam sempre com boa visibilidade nas ferramentas de busca;

-Elaborar ações que estreitem o relacionamento entre empresa e cliente nos meios digitais;

-Montar estratégias de inbound marketing, gerando conteúdo de valor para as diferentes plataformas e para os diferentes estágios da jornada dos consumidores;

-Com base no comportamento do consumidor, elaborar materiais para uso da equipe comercial, tanto para captação de leads quanto para retenção de clientes;

-Montar o calendário editorial da marca e estar em conversa muito próxima com os criadores de conteúdo, para que os materiais sejam produzidos de acordo com as diretrizes estabelecidas;

-Fazer o levantamento das métricas, analisá-las e tornar o estudo visível para a empresa, gerando insumos para que as outras equipes pensem em próximos passos.

Posição: Abaixo do Gerente de Marketing e acima do assistente de Marketing.

Requisitos para promoção de cargo

-Desempenho: Avaliações de desempenho e feedbacks

-Habilidades e competências: A capacidade em assumir novas responsabilidades e suas habilidades interpessoais;

-Adaptação à cultura organizacional: alinhamento com os valores da empresa;

-Resultados concretos: Contribuições mensuráveis para a empresa, como aumento de vendas ou eficiência em projetos.

Faixa Salarial: R\$ 2.578,00 a R\$ 4.966,0

Benefícios

-Home Office;

-Day off de aniversário;

-Plano Saúde;

-Vale Transporte.

Tabela 11 – Análisa de marketing

Requisito	Júnior	Pleno	Sênior
Tempo de Experiência	0 a 2 anos	2 a 5 anos	5+ anos
Habilidades Técnicas	Conhecimento básico em marketing digital, redes sociais, e-mail marketing, ferramentas como Canva e Meta Ads	Domínio intermediário de SEO, Google Ads, Meta Ads, ferramentas de automação, análise de dados.	Domínio avançado de marketing digital, branding, performance, funil de vendas, CRM, liderança
Principais Responsabilidades	Apoio em campanhas de criação de conteúdo, relatórios simples, execução de tarefas operacionais.	Planejamento e execução de campanhas, análise de resultados, sugestões estratégicas.	Criação de estratégias completas, gestão de orçamento, liderança de projetos e mentoring.
Autonomia	Baixa	Média	Alta
Tomada de decisão	Limitada- orientação sob	Média-alguma supervisão	Alta- trabalha de forma autônoma
Habilidades Sociais	Proatividade, vontade de aprender e organização.	Comunicação clara, visão analítica e trabalho em equipe.	Liderança, pensamento estratégico, resolução de problemas e visão de negócios

Graduações em Áreas correlatas	Cursando ou Recém-Formado	Concluída	Concluída
--------------------------------	---------------------------	-----------	-----------

➤ **ANALISTA DE PROJETO (Giovanna)**

Código CBO: 3185-05 e 3185-10; 3186-05 e 3186-10.

Descrição do cargo: Auxiliar arquitetos e engenheiros no desenvolvimento de projetos de construção civil e arquitetura, projetos de ferramentas, produtos da mecânica, moldes e matrizes, coletando dados, elaborando anteprojetos, desenvolvendo projetos, dimensionando estruturas e instalações, especificando materiais, detalhando projetos executivos e atualizando projetos conforme obras. Auxiliar na coordenação de projetos; pesquisar novas tecnologias de produtos e processos, verificando viabilidade e coletando dados, aplicando os equipamentos e instrumentos disponíveis, especificando material usado, desenvolvendo protótipos e estimando custo/benefício. Assessorar nas atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Competências técnicas:

- Cursos Técnicos/Profissionalizantes: Cursos em desenho técnico, desenho industrial, AutoCAD, SOLIDWORKS;
- ● Habilidade em Softwares de Desenho: AutoCAD, SOLIDWORKS;
- ● Conhecimento de Normas Técnicas;

Competências emocionais:

- Comunicação;

- Organização;
- Capacidade de solucionar problemas;
- Trabalho em equipe;
- Comprometimento:

Formação:

- Ensino médio Completo;
- Formação ou cursando Arquitetura, Design de Interiores ou áreas afins;

Experiência:

- Experiência na área por pelo menos 1 ano.

Requisitos:

- Domínio do Promob
- Experiência prévia com projetos de móveis planejados com foco em alto padrão será um diferencial.
- Boa comunicação oral e escrita
- Perfil detalhista, responsável e comprometido (a) com prazos.
- Capacidade de leitura e interpretação de plantas, projetos e especificações técnicas.
- Conhecimento mínimo em medição técnica. (Desejável)

Atividades e responsabilidades:

- Elaboração de projetos e adequação de layouts;
- Realização de desenhos 3D e criação de especificações técnicas;
- Elaboração de orçamentos e apresentações;
- Conferência e envio de pedidos;
- Contato diário com a equipe comercial e projetos.

Posição de hierarquia: Abaixo do Gerente de projetos e acima do projetista

Possibilidades e exigências para promoção de cargo:

- Júnior para Pleno: Elaboração de projetos e adequação de layouts;
- Realização de desenhos 3D e criação de especificações técnicas;
- Elaboração de orçamentos e apresentações;
- Conferência e envio de pedidos;
- Contato diário com a equipe comercial e projetos.
- Pleno para Sênior: Capacidade de lidar simultaneamente com diferentes projetos, prazos e prioridades;
- Habilidade de organização e gestão de atividades para cumprimento de prazos;
- Capacidade analítica para identificar e solucionar problemas durante a implantação de projetos;
- Experiência em gestão de projetos, preferencialmente relacionados a sistemas ERP;

Faixa salarial:

- **Júnior:** R\$ 3.200,00

- **Pleno:** R\$ 6.200

- **Sênior:** R\$ 12.908

Adicionais:

- Gym pass;

- Plano de saúde;

- Day off;

Tabela 12 – Análisa de projetos

Requisitos	Júnior	Pleno	Júnior
Conhecimento Avançado de Archicad e SketchUp.			X
Conhecimento avançado em Desenho Técnico		X	X
Habilidades em Design e Visualização	X	X	X

Habilidade em criar apresentações visuais atraentes e narrativas de projeto.	X	X	X
Desenvolvimento de desenhos e projetos arquitetônicos e urbanísticos até o nível executivo		X	X
Acompanhar emissões de documentos de acordo com cronograma de projetos	X	X	X

➤ **PROJETISTA (Giovanna)**

Código CBO: 3185-05 e 3185-10; 3186-05 e 3186-10

Descrição do cargo: Auxiliar arquitetos e engenheiros no desenvolvimento de projetos de construção civil e arquitetura, projetos de ferramentas, produtos da mecânica, moldes e matrizes, coletando dados, elaborando anteprojetos, desenvolvendo projetos, dimensionando estruturas e instalações, especificando materiais, detalhando projetos executivos e atualizando projetos conforme obras. Auxiliar na coordenação de projetos; pesquisar novas tecnologias de produtos e processos, verificando viabilidade e coletando dados, aplicando os equipamentos e instrumentos disponíveis, especificando material usado, desenvolvendo protótipos e estimando custo/benefício. Assessorar nas atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Competências técnicas

- Cursos Técnicos/Profissionalizantes: Cursos em desenho técnico, desenho industrial, AutoCAD, SOLIDWORKS;
- Habilidade em Softwares de Desenho: AutoCAD, SOLIDWORKS;
- Conhecimento de Normas Técnicas;

Competências emocionais

- Comunicação;
- Organização;
- Capacidade de solucionar problemas;
- Trabalho em equipe;
- Comprometimento:

Formação

- Ensino médio Completo;
- Formação ou cursando Arquitetura, Design de Interiores ou áreas afins;

Experiência

- Experiência na área por pelo menos 1 ano.

Requisitos

- Domínio do Promob
- Experiência prévia com projetos de móveis planejados com foco em alto padrão será um diferencial.
- Boa comunicação oral e escrita
- Perfil detalhista, responsável e comprometido(a) com prazos.
- Capacidade de leitura e interpretação de plantas, projetos e especificações técnicas.
- Conhecimento mínimo em medição técnica. (Desejável)
- ATIVIDADES E RESPONSABILIDADES
- Elaboração de projetos e adequação de layouts;
- Realização de desenhos 3D e criação de especificações técnicas;
- Elaboração de orçamentos e apresentações;
- Conferência e envio de pedidos;
- Contato diário com a equipe comercial e projetos.

Posição de hierarquia: Abaixo do Analista de projetos

Possibilidades e exigências para promoção de cargo

- Júnior para Pleno: Elaboração de projetos e adequação de layouts;
- Realização de desenhos 3D e criação de especificações técnicas;

- Elaboração de orçamentos e apresentações;
- Conferência e envio de pedidos;
- Contato diário com a equipe comercial e projetos.
- Pleno para Sênior: Capacidade de lidar simultaneamente com diferentes projetos, prazos e prioridades;
- Habilidade de organização e gestão de atividades para cumprimento de prazos;
- Capacidade analítica para identificar e solucionar problemas durante a implantação de projetos;
- Experiência em gestão de projetos, preferencialmente relacionados a sistemas ERP;

Faixa salarial

- Júnior: R\$ 3.200,00
- Pleno: R\$ 6.200
- Sênior: R\$ 12.908

Adicionais

- Gympass;
- Plano de saúde;
- Day off;

Tabela 13 – projetista

Requisitos	Júnior	Pleno	Júnior
Conhecimento Avançado de Archicad e SketchUp.			X
Conhecimento avançado em Desenho Técnico.		X	X
Habilidades em Design e Visualização	X	X	X
Habilidade em criar apresentações visuais atraentes e narrativas de projeto.	X	X	X
Desenvolvimento de desenhos e projetos arquitetônicos e urbanísticos até o nível executivo		X	X
Acompanhar emissões de documentos de acordo com	X	X	X

cronograma de projetos			
---------------------------	--	--	--

APÊNDICE B- PROCESSO SELETIVO

Foi realizado processo seletivo para o cargo de auxiliar de recursos humanos. O processo consistiu em duas etapas: entrevista e dinâmica; e contou com sete candidatos: Ana Carolina da Silva, Vitória Novaes, Vinícius Landim, Luiza Ferreira, Nathalia Araújo, Emily Fontana e Isabela Pinheiro. Na etapa de entrevista, realizada em grupo, os candidatos responderam às perguntas:

1. Quais suas qualidades que mais se destacam no ambiente de trabalho?
2. Onde você se vê daqui cinco anos profissionalmente e como a posição de auxiliar de RH pode te ajudar a alcançar esse objetivo?
3. Como você enxerga a importância do RH em promover um ambiente de trabalho positivo e produtivo, especialmente em um ramo criativo, como a arquitetura?
4. Quais são as suas experiências, tanto pessoais quanto profissionais e como elas poderiam ser utilizadas para essa vaga?
5. Se você fosse uma cor, qual seria?

Seguem as análises sobre cada candidato, com base em suas respostas às perguntas supracitadas:

- Ana Carolina da Silva: Estava nervosa, lendo papel e não tinha experiência profissional, apenas com projetos sociais; Apresentou uma boa visão de futuro e crescimento dentro da empresa;
- Vitória Novaes: Sem experiência profissional, apenas com trabalhos sociais; apresentou qualidades muito vagas e uma boa visão de futuro;

- Vinícius Landim: Apenas com experiência em projetos sociais; em sua visão de futuro mostrou bom conhecimento sobre a empresa, mas com uma visão não tão boa, com respostas curtas;
- Luiza Ferreira: Possui experiência com trabalho autônomo; em sua visão de futuro, demonstrou ter interesse em apenas em adquirir mais experiência na empresa para poder abrir seu próprio negócio; apesar de apresentar meta bem construída, não demonstrou interesse em crescimento na empresa;
- Nathalia Araújo: apresentou boas qualidades e possui experiência de trabalho na área de recursos humanos; sua visão de futuro é boa e também tem experiência com projetos sociais;
- Emily Fontana: Possui experiência tanto profissional, em uma papelaria, quanto com projetos sociais; apresentou boas qualidades e deu as melhores respostas;
- Isabela Pinheiro: Deu respostas curtas; possui experiência com trabalhos sociais e mostrou uma boa visão de futuro, ao lado da companhia.

Na segunda etapa, a dinâmica, também realizada em equipe, foi entregue uma folha em branco para o grupo e feita a seguinte proposta: montem um cronograma de primeiro dia de trabalho na empresa para um grupo de 20 novos colaboradores; esse cronograma deve estar dentro do expediente, das 8h às 17h.

Foi observado o comportamento de cada um dos sete candidatos nessa dinâmica, que foi determinante para a escolha de quem assumiria o cargo ofertado. A candidata Emily Fontana pegou o papel e assumiu a frente, dando opiniões e escrevendo. Os candidatos Vinícius Landim e Luiza Ferreira também participaram ativamente com opiniões assertivas. Enquanto as demais candidatas sequer opinaram no andamento da dinâmica.

A partir de uma conversa dos recrutadores, analisando tanto as entrevistas quanto a dinâmica, levando em conta as respostas e a proatividade dos candidatos, foi decidido

que a vaga de auxiliar de recursos humanos será ofertada à candidata Emily Fontana, por sua experiência no mercado de trabalho e em trabalhos sociais, e por sua proatividade e iniciativa no decorrer do processo.

EXPLICAÇÃO DA QUESTÃO 5

Existem muitas técnicas e testes cujo objetivo é medir ou investigar nossos pensamentos e condutas. Os testes psicológicos nasceram da raiz dessa necessidade de categorizar e analisar a personalidade dos indivíduos com o objetivo de melhorar seu tratamento. Os primeiros testes de personalidade que apareceram foram as "técnicas projetivas". Essas analisavam a nossa personalidade a partir da interpretação de distintos estímulos, sejam eles palavras, desenhos ou, neste caso, cores.

O teste das cores de Lüscher, ou teste psicológico das cores, foi criado há mais de 50 anos e hoje em dia continua sendo usado, por exemplo, em entrevistas de emprego.

É importante lembrar que esse teste não tem validade diagnóstica e que por isso não pode ser usado para apontar um problema ou uma psicopatologia, apenas para revelar alguns padrões básicos de personalidade

Teste das cores: interpretação das cores positivas

Azul

- Se essa cor estiver nas primeiras posições significa que você tem desejos de equilíbrio e harmonia.

Vermelho

- Se o vermelho estiver nas primeiras ou segunda posições pode ser um sinal de grandes desejos de atividade, ou seja, do que deseja fazer com sua vida.

Amarelo

- Amarelo é a cor do otimismo. Por isso, quanto melhor posicionada estiver a cor sua maneira de enfrentar problemas será mais alegre e orientada à eficiência.

Verde

- Segundo Lüscher, o verde está relacionado à autoformação, ou seja, quanto mais alto na sua ordem estiver essa cor, melhor adaptado você está com o seu redor.

Teste das cores: interpretação das cores negativas

Preto

- Se o preto ocupar os primeiros lugares é sinal que você tem desejos de agressividade e enfrentamento.

Roxo

- O roxo é um pouco difícil de se analisar corretamente. Se você colocou a cor nos primeiros ou segundo lugares em sua ordem, isso pode refletir uma grande vaidade.

Marrom

- O marrom está relacionado aos desejos de satisfazer as necessidades corporais.

Cinza

- É a cor da neutralidade. Se ela ocupa os primeiro ou segundo lugares na sua lista, isso significa que você tem grandes desejos de neutralidade.

APÊNDICE C – MATRIZ DE SEGMENTO DE CLIENTES

Tabela 14 – Arquitetura urbana em área perifericas

Arquitetura Urbana em Áreas Periféricas (Beatriz Masuchette)	
<p>Sustentabilidade Ambiental</p> <p>Utilização de materiais ecológicos e com o custo mais alto, entretanto esses materiais podem resultar em economia a longo prazo devido à sua durabilidade, menor necessidade de manutenção e benefícios ambientais.</p>	<p>Materiais não Ecológicos</p> <p>Utilização de materiais não ecológicos, como o concreto. Tem baixo custo, é resistente, duradouro, amplamente disponível e utilizável, entretanto a produção de cimento gera altas emissões de CO que poluem o ecossistema</p>
<p>Acessibilidade e Inclusão</p> <p>Focar na acessibilidade e inclusão garante que todos, independentemente de suas habilidades físicas ou limitações, possam utilizar os espaços urbanos de maneira igualitária. Como exemplo: na criação de espaços que atendem às necessidades de todas as pessoas, incluindo aquelas com deficiência, crianças ou idosos; Rampas, elevadores e sinalização tátil para melhorar a mobilidade dos PCDs.</p>	<p>Segurança</p> <p>Focar na segurança envolve criar ambientes que previnam crimes e acidentes, e promovam um sentimento de segurança e proteção para os moradores. Como por exemplo: Melhorias na iluminação para aumentar a visibilidade e reduzir crimes noturnos ou como a implementação de câmeras de segurança e sistemas de vigilância comunitária</p>

Tabela 15 – Tabela Avaliação do público-alvo

Avaliação do público-alvo (Bruno)	
<p>Idosos que tenham deficiência</p> <p>Pessoas idosas que tenham alguma deficiência que afete sua locomoção, como visual ou baixa mobilidade, e sofrem com a falta de acessibilidade nos espaços públicos.</p>	<p>Idosos que não tenham deficiência</p> <p>Pessoas idosas que não possuam nenhuma deficiência e que podem, ou não, ter problemas para se locomover em espaços públicos.</p>
<p>Jovens que tenham deficiência</p> <p>Pessoas jovens ou de meia-idade que possuam algum tipo de deficiência que afete sua locomoção, como visual ou baixa mobilidade, e que tenham problemas relacionados à falta de acessibilidade em espaços públicos.</p>	<p>Jovens que não tenham deficiência</p> <p>Pessoas jovens ou de meia-idade que não possuam nenhum tipo de deficiência que afete sua locomoção, mas que podem se beneficiar com a acessibilidade em espaços públicos.</p>

Tabela 16 – desing de arquitetura urbana

Design de Arquitetura Urbana (Cecilia)	
<p>Pessoas que se importam com o design</p> <p>Pessoas que se importam com uma boa arquitetura, com mais acessibilidade.</p>	<p>Arquitetura Moderna</p> <p>Arquiteturas voltadas para um design mais moderno.</p>

<p>Arquitetura Clássica</p> <p>Arquiteturas voltadas para um design mais clássico.</p>	<p>Pessoas que não se importam com o design</p> <p>Pessoas que não se importam com os designs arquitetônicos, e muito menos com a acessibilidade neles.</p>
---	--

Tabela 17 – Arquitetura urbana em área rural

<p>Arquitetura urbana em área rural (Diogo)</p>	
<p>Espaços amplos</p> <p>Espaços amplos são aqueles lugares grandes e abertos, onde você se sente à vontade para se mover sem restrições</p>	<p>Espaços restritos</p> <p>Espaços restritos são aqueles lugares mais pequenos, onde o espaço parece ser limitado e a sensação de aperto é maior</p>
<p>Ruas pavimentadas</p> <p>Um lugar pavimentado é onde o chão foi coberto com materiais como asfalto, concreto ou pedras, criando uma superfície mais firme e segura para caminhar ou dirigir.</p>	<p>Não pavimentadas</p> <p>Um lugar não pavimentado é aquele onde o chão ainda é natural, sem revestimento como asfalto ou concreto. Em vez disso, você pode encontrar terra, cascalho ou até areia.</p>

Tabela 18 – Arquitetura urbana em áreas litorais

Arquitetura urbana em áreas litorais (Giovanna)	
<p>Pavimentos com muita movimentação</p> <p>Pavimentos que possuem grande circulação de pessoas em estações de turismo.</p>	<p>Locais que precisam de manutenção</p> <p>Locais que precisam de manutenção por conta da grande circulação de pessoas.</p>
<p>Locais com a estrutura deteriorada</p> <p>Locais que possuem uma estrutura deteriorada por conta do intemperismo e movimentação de pessoas em estações quentes.</p>	<p>Pavimentos com pouca movimentação</p> <p>Pavimentos com a pouca circulação de pessoas por conta da baixa estação de turismo.</p>

Tabela 19 – Arquitetura urbana em áreas centrais

Arquitetura urbana em áreas centrais (Gustavo Santos)	
<p>Locais com acessibilidade</p> <p>Locais acessíveis a todos, onde nada impede a locomoção</p>	<p>Pessoas que prezam por segurança</p> <p>Pessoas que prezam por uma locomoção segura sem risco de acidentes</p>
<p>Pessoas que não prezam por segurança</p>	<p>Locais sem acessibilidade</p>

Pessoas que não se importam com o estado das ruas e não ligam para possíveis acidentes	Locais onde locomoção e difícil ou não há como transitar
--	--

APÊNDICE D – PERSONAS

Tabela 20 – Persona Hunter Adms

Hunter Adams (Beatriz M.) – 60 anos

Local: Washington, DC – EUA

Ocupação: Fundador do Instituto Gesundheit (entidade sem fins lucrativos voltada ao cuidado médico holístico)

Perfil: Ativista pela paz, justiça e cuidado ao próximo. Desde os 18 anos, busca viver com alegria, criatividade, empatia e cooperação. Usa arte e música como ferramentas lúdicas para acolher pacientes e quebrar barreiras entre médico e paciente.

Habilidades digitais: Fluente no uso de computadores e redes sociais como WhatsApp, LinkedIn, Facebook, Telegram e YouTube.

Influências: Opiniões de amigos, colegas, especialistas e avaliações de outros clientes.

Ganhos esperados: Acessibilidade ampliada, expansão do instituto

Desafios: Rotina agitada, localização, comunicação

Reflexões e preocupações: Dúvidas sobre a confiabilidade de serviços internacionais, Medo de falhas na comunicação, Deseja evitar abordagens forçadas, desrespeito ou negligência

Experiência ideal: Comunicação clara, empática e flexível, com atendimento respeitoso e acolhedor que gere confiança no serviço.

Tabela 21 – Persona César**César (Bruno) – 51 anos**

Local: Santo André – SP

Ocupação: Empresário, dono de um pequeno shopping no centro da cidade

Perfil: Casado, pai de um filho, apaixonado por empreendedorismo desde jovem. Formado em administração e ex-funcionário de multinacional, realizou o sonho de ter seu próprio centro comercial. Após uma queda na rua, passou a se preocupar com acessibilidade, percebendo falhas em seu próprio shopping, como a ausência de pisos táteis e elevadores.

Habilidades digitais: Fluente no uso de computadores e redes sociais como WhatsApp, LinkedIn, Facebook, Instagram e YouTube.

Influências: Opiniões de colegas de trabalho, especialistas, avaliações de clientes e redes sociais.

Ganhos esperados: Ambientes mais inclusivos, atração de novos clientes, novas parcerias

Desafios: Compreender as reais necessidades dos clientes, saber como e onde instalar pisos táteis corretamente

Reflexões e preocupações: Vale a pena o investimento? A baixa circulação de PCDs se deve à falta de acessibilidade? O material é de qualidade?

Aborrecimentos a evitar: Ignorar a falta de acessibilidade, não escolher materiais ou empresas confiáveis

Experiência ideal: Ter uma relação transparente e justa com o fornecedor de pisos táteis, adquirindo um produto de qualidade, durável e que beneficie todos os frequentadores do shopping.

Tabela 22 – Persona Vanessa**Vanessa (Cecilia) – 35 anos****Local:** Santo André – SP**Ocupação:** Arquiteta**Perfil:** Casada, mãe de dois filhos, apaixonada por design contemporâneo e arquitetura pública. Mesmo com a rotina agitada, valoriza o tempo em família e busca constantemente inovação no seu trabalho. Está sempre estudando tendências e procurando soluções criativas para seus projetos.**Habilidades digitais:** Alta fluência no uso de celulares e apps. Ativa no WhatsApp, LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e Pinterest.**Influências:** Especialistas, avaliações de clientes, colegas de trabalho e família.**Ganhos esperados:** Trabalhar em uma boa empresa, oportunidade constante de aprendizado, apoio do esposo na rotina familiar**Desafios:** Falta de tempo para estudar, dificuldade em encontrar materiais inovadores, satisfação dos clientes, conciliar trabalho e família**Reflexões e preocupações:** Existem empresas que oferecem materiais inovadores e sustentáveis? A empresa atua com responsabilidade ambiental?**Aborrecimentos a evitar:** Clientes insatisfeitos, desistir de estudar por falta de bons fornecedores**Experiência ideal:** Encontrar online uma empresa de arquitetura que ofereça materiais inovadores, sustentáveis e acessíveis, com portfólio de projetos importantes e que também ofereça consultoria. Isso a motiva e traz segurança na escolha.

Tabela 23 – Persona Raphael**▪ Raphael (Diogo) - 33 anos**

Local: São Caetano do sul - SP

Ocupação: empreendedor

Cidade:

Raphael Veiga é um grande empreendedor, dono de uma franquia de mercados, pai de 1 filho. Seu pai empreendia, agora mas velho recebeu uma herança do seu pai e construiu sua própria empresa.

Raphael tem o hábito de ir na academia, ver se seu estabelecimento está em ordem, nas horas vagas gosta de ficar com a família e jogar futebol com os amigos.

Raphael tem uma fluência digital principalmente usando celulares e aplicativos. Utilizando redes sócias como o Whatsapp, LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok e Twitter.

Ele é bastante influenciado por avaliações de outros clientes, colegas de trabalho, família, redes sociais e mídias tradicionais.

Ganhos

- Novos clientes
- Satisfação por parte dos clientes
- Nova parceria

Desafios

- Entender as necessidades dos clientes
- Pisos táteis de qualidade

Reflexões:

Dúvidas ou objeções: será que vai valer a pena? é muito caro? vai durar muito tempo?

Aborrecimentos que devem ser evitados: nunca deixar seus clientes que sofrem de alguma deficiência passar por dificuldade ao andar por seus mercados, sempre buscando formar de evoluir a arquitetura de seus estabelecimentos.

Tabela 24 – Persona Priscilla**Priscilla (Giovanna) – 30 anos**

Local: Ribeirão Pires – SP

Ocupação: Prefeita da cidade

Perfil: Solteira, carismática e dedicada ao bem-estar da população. Atua com firmeza, gentileza e forte envolvimento político, especialmente em temas de acessibilidade. Valoriza o trabalho em equipe e segue rígidas regras de conduta. Fora do trabalho, aprecia chás, documentários, limpeza da casa e cuidados com a aparência.

Habilidades digitais: Alta fluência no uso de celulares e computadores. Presente no WhatsApp, LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e Twitter.

Influências: Especialistas, avaliações de clientes, colegas, mídias tradicionais e redes sociais.

Ganhos esperados: Apoio da população, inclusão social e bem-estar, qualidade de vida, cumprimento de leis, imagem positiva da cidade

Desafios: Pouco orçamento disponível, recursos e infraestrutura limitados, burocracia que atrasa reformas.

Reflexões e preocupações: A cidade ainda precisa se tornar mais acessível, segura e inclusiva

Aborrecimentos a evitar: Burocracia excessiva, falta de comprometimento em ações públicas

Experiência ideal: Ver os moradores felizes e seguros, com Ribeirão Pires se destacando como cidade modelo em acessibilidade e mobilidade urbana.

Tabela 25 – Persona Laura

Laura (Gustavo) – 69 anos

Local: Ribeirão Pires – SP

Ocupação: Diretora de escola

Perfil: Formada em Pedagogia e pós-graduada em Letras, é dedicada à educação e ao bem-estar dos alunos. Mãe de dois filhos e avó de quatro netos. Está sempre presente na escola, acompanhando de perto o trabalho dos professores, a rotina das salas de aula e buscando melhorias constantes, especialmente em acessibilidade.

Habilidades digitais: Boa fluência com celulares e aplicativos. Utiliza WhatsApp, LinkedIn, Facebook, Telegram e YouTube.

Influências: Especialistas, avaliações de clientes, família e mídias tradicionais.

Ganhos esperados: Maior inclusão e acessibilidade na escola, ambientes escolares mais adaptados

Desafios: Dificuldade em identificar todos os problemas, riscos de acidentes com alunos PCDs

Reflexões e preocupações: Suas opiniões serão consideradas no projeto? O serviço é realmente confiável?

Aborrecimentos a evitar: Ser mal atendida, ter suas ideias ignoradas

Experiência ideal: Ser ouvida e respeitada no processo de adaptação da escola, garantindo um espaço acessível e seguro para todos os alunos.

APÊNDICE E – JORNADA DO CLIENTE

Tabela 26 – Jornada do Cliente Hunter Adams

Hunter Adams (Beatriz Masuchette)					
Antes					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Descoberta	Entender os problemas estruturais da clínica	Análise do local e entrevistas com pacientes	Conversas e pesquisa	Insatisfeito	Criar vídeos explicativos adicionar uma ferramenta de busca no site para facilitar a navegação.
Consideração	Analisar propostas conforme suas necessidades	Pesquisar empresas, custos, materiais e valores da empresa	Sites e redes sociais	Neutro	Disponibilizar no site função de mensagens, avaliações, imagens e conteúdos explicativos.
Decisão	Tomar decisão com impacto na clínica	Entrar em contato com a empresa pelo site	Site da empresa e Whatsapp	Neutro	Comunicação rápida e assertiva, com detalhamento claro da proposta.
Durante					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Decidir o que o cliente deseja e necessita	Entrar em contato com a empresa para emitir o pagamento	Reuniões por vídeo e Whatsapp	Satisfeito	Oferecer conteúdo interativo explicando o processo de entrega do produto
Entrega	Garantir uma entrega online rápida e eficiente	Continuar em contato com a empresa, aguardando a entrega	E-mail, WhatsApp ou Reuniões de Vídeo	Satisfeito	Entregar a planta em formato de imagem e vídeo, com explicações detalhadas
Uso	Garantir que a planta seja executada de forma eficiente	Levar o projeto a uma empresa de engenharia para execução	Site e redes sociais	Entusiasmado	Continuar o suporte, garantindo o sucesso da execução do projeto
Depois					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Avaliação	Divulgar a experiência para amigos e clínicas	Postar nas redes sociais, compartilhando a experiência com a empresa	Sites, redes sociais e boca a boca	Entusiasmado	Enviar formulários ou QRCode para avaliações de clientes
Suporte, Troca e Devolução	Solicitar mudanças na planta (detalhes ou medidas)	Pedir ajustes na planta, como mudanças nas medidas	WhatsApp, site e redes sociais	Neutro	Responder e resolver solicitações de forma eficaz e satisfatória
Lealdade e Advocacia	Compartilhar os benefícios de contratar a empresa	Elogiar e divulgar a empresa para outros clientes	Redes sociais e aplicativos de avaliação	Entusiasmado	Responder aos feedbacks e agradecer os clientes por sua lealdade e apoio

Tabela 27 – Jornada do cliente César

César (Bruno)					
Antes					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Descoberta	Encontrar uma empresa que possa resolver seu problema	Pesquisar sobre empresas do ramo e buscar informações sobre trabalhos anteriores	LinkedIn, redes sociais e pessoalmente	Neutro	Investir em marketing digital de qualidade, interface atraente e informações claras e acessíveis
Consideração	Selecionar a melhor empresa	Buscar informações detalhadas, fazer orçamento e estudar o projeto	Pessoalmente, e-mail, WhatsApp, LinkedIn	Insatisfeito	Oferecer amostras de trabalhos anteriores, bons orçamentos e múltiplos planos de ação
Decisão	Escolher a melhor opção entre as empresas analisadas	Decidir com base nas necessidades, orçamento, prazos e reputação das empresas	Pessoalmente, e-mail, WhatsApp	Entusiasmado	Criar orçamentos competitivos, oferecer serviços personalizados e um atendimento diferenciado
Durante					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Firmar contrato com a empresa escolhida	Assinar o contrato e realizar o pagamento conforme acordado	Pessoalmente, e-mail, WhatsApp	Satisfeito	Diversificar formas de pagamento e oferecer parcelamento conforme a condição do cliente
Entrega	Conferir qualidade do trabalho e dos resultados	Cobrar prazos e verificar os resultados entregues	Pessoalmente	Satisfeito	Ser transparente sobre o andamento do projeto e cumprir os prazos, entregando um trabalho de qualidade
Uso	Conferir a eficiência do trabalho no dia a dia	Avaliar se o projeto implantado está ajudando PCDs no estabelecimento	Pessoalmente, e-mail, WhatsApp	Satisfeito	Solicitar feedbacks de clientes sobre o trabalho entregue, garantindo que esteja cumprindo a função esperada
Depois					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Avaliação	Divulgar a empresa e sua qualidade	Falar sobre a empresa e a qualidade de seus produtos e serviços para outros donos de estabelecimentos	Pessoalmente, redes sociais	Entusiasmado	Pedir feedbacks e usar clientes para divulgar o trabalho da empresa
Suporte, Troca e Devolução	Cliente contatar a empresa caso haja algum problema	Entrar em contato caso haja problema com os pisos táteis ou com o projeto em si	Pessoalmente, e-mail, LinkedIn, WhatsApp	Satisfeito	Buscar feedbacks periódicos de antigos clientes para garantir a qualidade do serviço prestado
Lealdade e Advocacia	Manter-se fiel à empresa em futuros projetos	Buscar a empresa novamente para novos projetos e divulgar para conhecidos e colegas	Pessoalmente, e-mail, LinkedIn, WhatsApp	Satisfeito	Manter contato com os clientes mesmo após o término do contrato, incentivando a lealdade e advocacia

Tabela 28 – Jornada do cliente Vanessa

Vanessa (Cecilia)					
Antes					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Descoberta	Procurar uma empresa de arquitetura	Pesquisa online e encontra a empresa	Google, site	Neutro	Melhorar o SEO e a atratividade do site
Consideração	Entrar em contato com a empresa	Liga ou envia mensagens após visitar o site	WhatsApp, telefone	Neutro	Garantir um atendimento ágil e acolhedor
Decisão	Fechar negócio com a empresa	Participa de reuniões e decide contratar os serviços	Reuniões	Neutro	Foi muito bem recebida ao entrar em contato com a empresa sobre a compra.
Durante					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Comprar o produto	Vai até o local da empresa para realizar a compra	Local físico da empresa	Entusiasmado	Quando foi até o local da empresa, ela foi muito bem recebida e recepcionada, onde lhe foi mostrado toda a estrutura da local.
Entrega	Receber o produto	Solicita entrega no trabalho após fechar a compra	WhatsApp	Entusiasmado	Quando ela estava na empresa, após fechar a compra, pede para o produto ser entregue no lugar onde trabalha.
Uso	Utilizar o produto	Recebe o produto e fica feliz, ansiosa para utilizá-lo	WhatsApp	Entusiasmado	Se sente entusiasmada ao receber o produto e para poder utilizá-lo.
Depois					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Avaliação	Suas expectativas ao utilizar o produto	Verificar se o produto era aquilo que ela tinha pesquisado e se supre aquilo a sua necessidade	WhatsApp	Neutro	Ao ver o produto, começa a utilizá-lo para ver se é isso que a empresa promete.
Suporte, Troca e Devolução	Satisfação do produto	Após testar o produto e confirmar que atendia às expectativas, o cliente entrou em contato com a empresa para obter suporte adicional.	Número de telefone	Satisfeito	Fica satisfeita ao utilizar o produto e ver que ele realmente deu aquilo que prometeu.
Lealdade e Advocacia	Satisfação com o produto	Se sente satisfeita com o produto e começa levar os seus estudos para frente	Local da empresa e número de telefone	Satisfeito	Fica muito feliz por encontrar uma empresa que atende suas necessidades e permitirá avançar nos estudos e no projeto.

Tabela 29 – Jornada do cliente Raphael

Rapahel (Diogo)					
Antes					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Descoberta	Melhorar a circulação de pessoas com deficiência no mercado	Observar e perguntar o que podia ser melhorado	Fazer pesquisas com clientes	Neutro	Melhorias provisórias até a resolução final
Consideração	Fazer a procura de empresas para resolver os problemas	Pesquisar custo benefício e qualidade das empresas	Redes sociais	Neutro	Contatos apresentando o trabalho das empresas
Decisão	Já estar com a escolha da melhor empresa	Firmar o acordo com a empresa	E-mail e reuniões	Satisfeito	Mostra aos clientes que algo está sendo feito
Durante					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Assinar todos os documentos, e efetivar os pagamentos.	O cliente vai à empresa para assinar os documentos e realizar a transferência via Pix	Reuniões pessoalmente	Neutro	Poder assinar os documentos de outras formas e pagar o serviço de jeitos variados.
Entrega	Entrega final na data correta	Mostra para o cliente a entrega do produto pessoalmente	Pessoalmente no local	Satisfeito	Outras formas de apresentar o produto final além de pessoalmente
Uso	Que as necessidades do cliente tenham sido supridas.	Procurar especialistas para a criação do projeto	Sites e redes sociais	Entusiasmado	Continuar dando suporte e constituir parcerias com empresas de construção
Depois					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Avaliação	Mostra a experiência que teve com a empresa	Mostra isso nas redes	Redes sociais pessoalmente	Satisfeito	Vários meios de avaliar
Suporte, Troca e Devolução	Se ocorrer algum erro no processo	Caso o projeto tenha sido feito de maneira errônea	Ligações e e-mails	Insatisfeito	Trazer a solução do problema
Lealdade e Advocacia	Compartilhar os benefícios na melhoria do mercado	Mostra a empresa para outros mercados	Ligações e pessoalmente	Satisfeito	Pedir a opinião dos clientes ao final da reforma

Tabela 30 – Jornada do cliente Priscilla

Priscilla (Giovanna)					
Antes					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Descoberta	Entender os obstáculos as faltas de acessibilidade na cidade	Investigar mapas e documentos sobre o problema, com ajuda de outros profissionais da área de arquitetura e engenharia.	E-mails, conversas, ligações e pesquisas sobre a área.	Insatisfeito	Reuniões em equipe a fim de discutir os principais problemas e possíveis soluções
Consideração	Analisar propostas de empresas e engenheiros do assunto	Verificação de leis e regulamentações, propostas de novas melhorias e pesquisas sobre empresas.	Ligações e e-mails profissionais.	Neutro	Procurar o porquê da falta do cumprimento da regulamentação e a negligência sobre em cima da acessibilidade.
Decisão	Cumprir aquilo que foi proposto a prol da cidade	Finalização de burocracias e parceiros decididos sobre o projeto e ações contra a negligência da acessibilidade	Reuniões e conferências.	Satisfeito	Parceiros de empresas analisando e propondo serviços conforme a lei e segurança da cidade
Durante					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Analisar a necessidade da proposta do parceiro.	Ambas as partes decidem a melhor forma de pagamento justo perante os serviços.	Conta bancária e mensagens.	Satisfeito	. Últimos procedimentos do pagamentos e análise de formas de serviço
Entrega	Acompanhamento do serviço através de fotos e vídeos.	Verificação do serviço se está dentro das normas propostas.	Fotos, vídeos e atendimento presencial.	Entusiasmado	Análise do pavimento com base nas necessidades da acessibilidade.
Uso	Serviço deve ser cumprido com base na proposta.	Padronização do pavimento e testes detalhados	Atendimento presencial	Entusiasmado	Convocação de pessoas que sofrem com a falta de acessibilidade para a participação dos testes.
Depois					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Avaliação	Avaliação daqueles que usam o serviços	Analisar críticas, reclamações e elogios sobre o serviço e o que pode ser melhorado.	Redes sociais e atendimento presencial	Entusiasmado	Implantação de novas ideias através de feedbacks
Suporte, Troca e Devolução	Falhas no serviço com a necessidade de troca ou suporte.	Analisar outro parceiro e serviço com o melhor custo qualidade.	Fotos, vídeos, redes sociais e atendimento presencia	Insatisfeito	Críticas sobre o serviço proposto a fim de avaliar a empresa responsável
Lealdade e Advocacia	Melhora na relação entre parceiro e cliente	Obter novo serviço com base nos pedido anterior e conforme a lei.	E-mails e ligações	Satisfeito	Acompanhar o serviço e atender o desejo da cidade para um novo plano de acessibilidade.

Tabela 31 – Jornada do cliente Laura

Laura (Gustavo)					
Antes					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Descoberta	Saber como acabar com falta de acessibilidade na escolas	Analisar/conversar com os alunos quais os problema de acessibilidade que ocorrem na escola	Boca a boca	Insatisfeito	Facilitar a busca do cliente sobre o que é acessibilidade e como funciona.
Consideração	Considera uma empresa para pode solucionar seu problema	Analisa de empresa, a qualidade do produto e tempo de entrega do serviço.	Sites e redes sócias	Neutro	Contato para tirar dúvidas, site informando tudo sobre a empresa e algumas imagens do serviço oferecido
Decisão	Fazer escolha de uma empresa adequada e de qualidade	Entrar em contato com a empresa	Redes sociais e e-mail	Satisfeito	Dar confiança ao consumidor sobre o serviço, além de uma comunicação assertiva e rápida.
Durante					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Decidir o que o cliente precisa e efetivar o pagamento	Cliente alinha necessidades e faz pagamento via PIX.	Reuniões via vídeo chamada/ presencial ou whatsapp	Neutro	Ter outros métodos de pagamento
Entrega	Espera que a entrega do serviço na data acordada	Cliente verifica o serviço final no local ou por vídeo e recebe na data combinada.	Reuniões via vídeo e boca a boca	Satisfeito	Entregar a planta de pavimento de forma que o cliente entenda todas as alterações que devem ser feitas
Uso	Que o projeto da planta tenha suprido suas necessidades	Busca uma empresa de construção civil para executar a planta.	Redes sociais e site	Satisfeito	Ter parcerias com empresas de construções civis de confiança, para indicar ao cliente
Depois					
	Objetivo da ação	Ação do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Avaliação	Divulgar a experiência com a empresa	Divulgar nas redes sociais da empresa como foi a experiência com a empresa e com o serviço prestado	Redes sociais e boca a boca	Satisfeito	Outros meios de avaliação e feedbacks
Suporte, Troca e Devolução	Caso haja algum problema com o projeto de planta	Caso alguma medida não dê certo na hora da construção o cliente entra em contato com a empresa	Whatsapp, site e redes sócias	Insatisfeito	Solucionar o problema do cliente de forma rápida e eficaz
Lealdade e Advocacia	Compartilhar os benefícios de acessibilidade nas escolas	Divulgar a empresa nas suas rede sócias e com outros diretores como foi trabalhar com a empresa	Redes sociais e sites	Entusiasmado	Ao final de cada entrega de projeto disponibilizar um questionário de satisfação

APÊNDICE F – PROPOSTA DE VALOR

Tabela 32 – Proposta de valor Hunter Adams

Hunter Adams (Beatriz Masuchette)
Benefícios Funcionais
Design e Estética: Criar uma planta de acordo com o desejo do cliente
Economia de dinheiro: Preços acessíveis para o cliente
Rapidez: Criar a planta com agilidade e com precisão
Segurança: Mostrar confiabilidade, através do diálogo e da planta
Sustentabilidade: Ao criar a planta, utilizar materiais sustentáveis no design
Benefícios Emocionais
Bem-esta: Proporcionar postura proativa, que beneficie o cliente
Privacidades: Mostrar segurança e confiança para o cliente
Realização Pessoal: Conseguir cumprir com os objetivos do cliente
Benefícios Sociais
Ativismo: Foco em não degradar a natureza e mostrar apoio para ONG's
Exclusividade: Criação de plante de acordo com a escolha do cliente
Personalidade: Atenção aos detalhes e características de acordo c/ cliente
Benefícios Emocionais
<ul style="list-style-type: none"> -Criar uma planta de acordo com o desejo do cliente - Preços acessíveis para o cliente - Criar a planta com agilidade e com precisão - Mostrar confiabilidade, através do diálogo e da planta - Ao criar a planta, utilizar materiais sustentáveis no design - Proporcionar postura proativa, que beneficie o cliente - Mostrar segurança e confiança para o cliente
Declaração da Proposta de Valor
Nossa Empresa: ArquéStudio
Ajuda: Locais sem acessibilidade, Locais com a estrutura deterioradas, Locais que precisam de manutenção, jovens que tenham deficiência, Sustentabilidade Ambiental, Acessibilidade e Inclusão

Que desejam: Design e Estética, Economia de dinheiro, Rapidez, Segurança, Sustentabilidade, Ativismo, Exclusividade, Bem-estar, Personalização, Privacidade, Realização Pessoal
Por meio de: Criação de plantas de pavimentos, com a utilização de materiais sustentáveis e priorizando a acessibilidade dos clientes
Diferentemente: Concorrência
Os nossos produtos ou serviços: A utilização de materiais sustentáveis, softwares para visualização 3D dos projetos, vídeos autoexplicativos das plantas, parcerias com empresas de engenharia para ajudar na confiabilidade e segurança do cliente

Tabela 33 – Proposta de valor César

César (Bruno)
Benefícios Funcionais
Design e Estética: Design eficiente e para tornar acessível o espaço
Digitalização: Protótipos digitais para o cliente visualizar entrega final
Durabilidade: Pisos táteis duradouros com material de qualidade
Esforço reduzido: Cliente não terá esforço algum para adquirir produto/serviço
Segurança: Com os pisos táteis, os espaços se tornarão mais seguros
Sustentabilidade: Pisos táteis sustentáveis, pensando no meio ambiente
Benefícios Emocionais
Bem-estar: Proporcionar bem estar ao cliente com o produto/serviço
Benefícios Sociais
Ativismo: Incentivo e apoio a causas ambientais
Personalização: Produto/serviço personalizado para cada cliente
Entregas Essenciais
<ul style="list-style-type: none"> - Design eficiente e para tornar acessível o espaço - Pisos táteis duradouros com material de qualidade - Com os pisos táteis, os espaços se tornarão mais seguros - Pisos táteis sustentáveis, pensando no meio ambiente - Produto/serviço personalizado para cada cliente
Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa: ArquéStudio
Ajuda: Locais sem acessibilidade, pessoas que prezam por segurança, Pessoas que se importam com o design, Locais que precisam de manutenção, Pavimentos com muita movimentação, idosos que tenham deficiência, idosos que não tenham deficiência, jovens que tenham deficiência, espaços amplos, Acessibilidade e Inclusão
Que desejam: Design e Estética, Digitalização, Durabilidade, Esforço reduzido, Segurança, Sustentabilidade, Ativismo, Personalização, Bem-estar
Por meio de: Por meio de projeto personalizado, com base nas necessidades que o espaço trabalhado necessita e de acordo com orçamento do cliente
Diferentemente: Concorrência
Os nossos produtos ou serviços: Materiais sustentáveis, serviço personalizado e de qualidade, entrega rápida, disponibilidade ao cliente

Tabela 34 – Proposta de valor Vanessa

Vanessa (Cecilia)
Benefícios Funcionais
Design e Estética: Pisos Táteis sendo e enviado com materiais sustentáveis.
Durabilidade: Enviado por correios ou retirada no local
Economia de dinheiro: Material feito com material sustentáveis e sempre economiza
Segurança: Priorizar sempre a segurança da entrega ao cliente
Sustentabilidade: Entrega do material sustentável
Variedade: Variedade em questão de estilos
Benefícios Emocionais
Realização Pessoal: A cliente conseguir realizar o seu projeto
Benefícios Sociais
Ativismo: Causa ambiental
Comunidade e Pertencimento: A partir de causas sustentáveis
Exclusividade: Objetivo feito a partir de materiais sustentáveis
Status: Exclusividade e diferença no mercado por conta dos materiais
Entregas Essenciais
- Pisos Táteis sendo e enviado com materiais sustentáveis.

<ul style="list-style-type: none"> - Enviado por correios ou retirada no local - Material feito com material sustentáveis e sempre economiza - Causa ambiental - Objetivo feito a partir de materiais sustentáveis - A cliente conseguir realizar o seu projeto
Declaração da Proposta de Valor
Nossa Empresa: ArquéStudio
Ajuda: Arquitetura Moderna
Que desejam: Design e Estética, Durabilidade, Economia de dinheiro, Segurança, Sustentabilidade, Variedade, Ativismo, Comunidade e Pertencimento, Exclusividade, Status, Realização Pessoal
Por meio de: materiais sustentáveis, a empresa irá realizar a venda de pisos táteis feito pelo os mesmos para arquitetos, prefeituras, etc
Diferentemente: Concorrência
Os nossos produtos ou serviços: Nossos diferenciais é os pisos táteis serem feitos a partir de materiais sustentáveis e com um preço econômico

Tabela 35 – Proposta de valor Raphael

Raphael (Diogo)
Benefícios Funcionais
Design e Estética: design e estética eficientes para melhorar a locomoção.
Aprendizado e autodesenvolvimento: desenvolver um senso de ajudar a todos
Digitalização: facilitação do projeto para o cliente
Durabilidade: produtos duradouros
Segurança: garantir que os produtos/serviços sejam 100% seguros
Sustentabilidade: usar materiais sustentáveis
Benefícios Emocionais
Bem-estar: garantir o bem estar do cliente
Benefícios Sociais
Ativismo: apoiar causas que deixem um impacto positivo
Personalização: produtos personalizados

Entregas Essenciais
<ul style="list-style-type: none"> -Design e estética eficientes para melhorar a locomoção. - desenvolver um senso de ajudar a todos - produtos duradouros- garantir que os produtos/serviços sejam 100% seguros - usar materiais sustentáveis - apoiar causas que deixem um impacto positivo - garantir o bem estar do cliente
Declaração da Proposta de Valor
Nossa Empresa: ArquéStudio
Ajuda: Locais que precisam de manutenção, pessoas que prezam por segurança, espaços restritos, Acessibilidade e Inclusão, Segurança
Que desejam: Design e Estética, Aprendizado e autodesenvolvimento, Digitalização, Durabilidade, Segurança, Sustentabilidade, Ativismo, Personalização, Bem-estar
Por meio de: criação de plantas baixas para melhorar a acessibilidade nos mercados
Diferentemente: Concorrência
Os nossos produtos ou serviços: prezamos pela sustentabilidade de nossos produtos e maior rapidez na criação das plantas

Tabela 36 – Proposta de valor Priscilla

Priscilla (Giovanna)
Benefícios Funcionais
Aprendizado e autodesenvolvimento: O produto é uma forma de autenticidade e desenvolvimento.
Conforto e conveniência: A conveniência gera conforto para clientes e derivados.
Design e Estética: Possui um design exclusivo e atende as necessidades.
Digitalização: Possui alta inovação e desenvolvimento tecnológico.
Durabilidade: Projeto durável baseadas em ideias.
Segurança: Projeto seguro com bases nas necessidades do cliente.
Sustentabilidade: Projeto em prol da economia circular.

Benefícios Emocionais
Bem-estar: Promove um desenvolvimento de maior bem-estar aos derivados.
Benefícios Sociais
Personalização: Projeto personalizado e diversificado de acordo com demandas
Entregas Essenciais
<ul style="list-style-type: none"> - O produto é uma forma de autenticidade e desenvolvimento. - A conveniência gera conforto para clientes e derivados. - Projeto seguro com bases nas necessidades do cliente. - Projeto em prol da economia circular. - Projeto personalizado e diversificado de acordo com demandas
Declaração da Proposta de Valor
Nossa Empresa: ArquéStudio
Ajuda: Locais com acessibilidade, pessoas que prezam por segurança, Arquitetura Moderna, Pessoas que se importam com o design, Locais que precisam de manutenção, Pavimentos com muita movimentação, Locais com a estrutura deteriorizada, não pavimentadas, Sustentabilidade Ambiental, Acessibilidade e Inclusão, Segurança
Que desejam: Aprendizado e autodesenvolvimento, Conforto e conveniência, Design e Estética, Digitalização, Durabilidade, Segurança, Sustentabilidade, Personalização, Bem-estar
Por meio de: Prestação de serviço para prefeituras locais sobre a acessibilidade e inclusão em cidades.
Diferentemente: Concorrência
Os nossos produtos ou serviços: Maior desenvolvimento tecnológico, exclusividade nos serviços, atendimento diferenciado e alta praticidade.

Tabela 37 – Proposta de valor Laura

Laura (Gustavo Santos)
Benefícios Funcionais
Design e Estética: Local mais acessível e bonito de acordo com a construção
Economia de dinheiro: o preço das plantas baixas não serem tão elevados
Rapidez: Rapidez na entrega dos projetos
Segurança: Promover a segurança com as plantas baixas

Sustentabilidade: foco na utilização de matérias sustentáveis
Benefícios Emocionais
Privacidade: demonstrar que a empresa é de segurança
Realização Pessoal: conseguir cumprir com os objetivos dos clientes
Benefícios Sociais
Ativismo: foco em não degradar o meio ambiente
Exclusividade: planetas exclusivas para cada instituição
Personalização: pode personalizar a planta de acordo com suas preferencias
Entregas Essenciais
<ul style="list-style-type: none"> - Local mais acessível e bonito de acordo com a construção - Rapidez na entrega dos projetos - Promover a segurança com as plantas baixas - foco na utilização de matérias sustentáveis - foco em não degradar o meio ambiente - planetas exclusivas para cada instituição -pode personalizar a planta de acordo com suas preferencias - conseguir cumprir com os objetivos do cliente
Declaração da Proposta de Valor
Nossa Empresa: ArquéStudio
Ajuda: Locais sem acessibilidade, jovens que tenham deficiência, Locais que precisam de manutenção, Sustentabilidade Ambiental, pessoas que prezam por segurança, Acessibilidade e Inclusão
Que desejam: Design e Estética, Economia de dinheiro, Rapidez, Segurança, Sustentabilidade, Ativismo, Exclusividade, Personalização, Privacidade, Realização Pessoal
Por meio de: criação de plantas de pavimentos para escolas com pouca acessibilidade
Diferentemente: Concorrência
Os nossos produtos ou serviços: Foco em escolas, utilização de matérias sustentáveis, respeito as decisões do cliente, utilização de softwares para a visualização 3D dos projetos, parcerias com diversas empresas para facilitar com que o cliente coloque a planta baixa em pratica.

APÊNDICE G – ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

Tabela 38 – Análise de concorrência

Atributos Avaliados	ArquéStudio	Empresas de arq. 1	Empresas de arq. 2
Atendimento	10	10	4
Design	9	9	2
Exclusividade	9	9	3
Experiência do Cliente	10	9	3
Inovação	8	7	0
Preço	6	5	5
Presença digital	7	10	2
Qualidade	10	8	4
Reputação	9	9	2
Suporte ao Cliente	10	7	1

Tecnologia	8	7	2
Média Geral	9	8	3

PÊNDICE H – CANAIS DE AQUISIÇÃO

Tabela 39 – Canais de aquisição

Canal de Aquisição	Atratividade	Alcance Esperado	Cliente	Relacionamento	Viabilidade	Média Geral
SEO	9	9	9	9	10	9
Feiras	8	8	8	9	10	9
Acordos e Parcerias	8	7	6	8	9	8
Eventos	8	8	8	9	9	8
Relações Públicas	5	7	8	7	9	7
Publicidade em Redes Sociais	8	7	5	6	8	7

➤ SEO

Ticket Médio: R\$950,00

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$500,00

Como testar?

- Terceirizar um PJ para criação do sites;
- Criação de uma plataforma;

Com quem testar: Priscilla

Período de teste

Início: 05/08/2025 **Término:** 24/11/2025

Investimento: R\$ 5.000,00

Clientes obtidos: 10

Receita gerada: R\$ 9.500,00

Aprendizado: Um custo alto, entretanto, nossa meta é a criação de uma plataforma e um site qualificado para adquirir clientes.

➤ **Freiras**

Ticket Médio: R\$380,00

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$10,00

Como testar?

- Palestras e apresentações;
- Folders, panfletos e posters;
- Brindes (garrafas de plástico, chaveiro, canetas)

Com quem testar: Priscilla

Período de teste

Início: 05/08/2025 **Término:** 24/11/2025

Investimento: R\$ 500,00

Clientes obtidos: 50

Receita gerada: R\$ 19.000,00

➤ **Arcodos e Parcerias**

Ticket Médio: R\$339,29

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$35,71

Como testar?

- Desconto em parcerias;
- Promoção;
- Divisão de lucros (10%)

Com quem testar: Priscilla

Período de teste

Início: 05/08/2025 **Término:** 24/11/2025

Investimento: R\$ 1.000,00

Clientes obtidos: 28

Receita gerada: R\$ 9.500,00

APÊNDICE I – QUADRO DE EXPERIMENTAÇÃO

Tabela 40 – Quadro de experimentação H1

H1 - O uso de materiais sustentáveis na construção dos projetos é viável, pelo preço mais acessível possível sem perder a qualidade da marca			
Status: Validado	Nível de Incerteza: Alto	Nível de Importância: Muito alto	Tema da Hipótese: Proposta de valor
Como testar: Fazer projetos com o menor custo possível sem perder qualidade e sem ter de deixar de lado aspectos importantes para a empresa, como a sustentabilidade			
Com quem testar: César (Bruno)			
Crítérios de Validação: Para validar o experimento será preciso uma economia de ao menos 15% do custo orçado originalmente e, um ano após a entrega do projeto, a depreciação seja mínima.			
Aprendizado: É possível fazer projetos com orçamentos enxugados, sem perder sua qualidade.			

Tabela 41 – Quadro de experimentação H2

H2 - O marketing pela pesquisa orgânica como ferramenta de captação de clientes que buscam esse nicho específico			
Status: Validado	Nível de Incerteza: Baixo	Nível de Importância: Muito Alto	Tema da Hipótese: Vantagem Competitiva
Como testar: Analisar o público alvo e com base nesses dados, publicar posts que chamem a atenção dos possíveis compradores. Além de mostrar a importância da acessibilidade e da sustentabilidade			

Com quem testar: Raphael (Diogo)
Crêterios de Valida�o: se por meio dos posts houve a chegada de possíveis clientes.
Aprendizado: Por meio da análise de público alvo e postagens que chamem a aten�o do cliente e possível que mais compradores cheguem a empresa.

Tabela 42 – Quadro de experimenta o H3

H3 - Programas de anúncio orgânicos e publicidade digital que ressaltem os aspectos inovadores e de sustentabilidade pode ser visualizado por x pessoas e atrair x pessoas.			
Status: Não testada	Nível de Incerteza: Baixo	Nível de Importância: Alto	Tema da Hipótese: Canais
Feito por: Cecília			

Tabela 43 – Quadro de experimenta o H4

H4 - O custo do produto é considerado acessível para todos os públicos e possui um ótimo custo benefício.			
Status: Validado	Nível de Incerteza: Alto	Nível de Importância: Muito Alto	Tema da Hipótese: Custos
Como testar: Produzir com materiais sustentáveis e de qualidade.			
Com quem testar: Priscilla (Giovanna)			

Cr terios de Valida o: Testagem dos produtos (antes x depois); Feedback de clientes; Resolu o de problemas.

Aprendizado: Ser pioneira em custo benef cio

Tabela 44 – Quadro de experimenta o H5

H5 - Por ser uma empresa nova, há uma necessidade de conquistar a confiança dos clientes por meio de entrega dos produtos e manter uma comunica�o estável, e ter destaque no mercado.			
Status: Validado	Nível de Incerteza: Alto	Nível de Importância: Alto	Tema da Hipótese: Problema
Como testar: Durante o processo de cria�o da planta baixa, cada etapa é mandada para o cliente de modo que ela veja que os requisitos pedido pela mesma estão sendo cumpridos, aumentando sua confiança no trabalho da empresa. Esperamos que a cliente possa compartilhar sua experiência com a empresa.			
Com quem testar: Laura (Gustavo Santos)			
Crêterios de Valida�o: O meio de análise e por meio dos comentários do cliente sobre o sobre o progresso da planta e quais pontos poderiam ser mudados. E a meta e que com o bom atendimento ela possa compartilhar a empresa aumentado o número de clientes.			
Aprendizado: Com o experimento foi perceptivo que a comunica�o com o cliente ajudou a aumentar a confiança do mesmo com a empresa, de modo a divulgar o trabalho com as demais escolas.			

Tabela 45 – Quadro de experimentação H6

H6 - A comunicação é essencial para manter um bom relacionamento com os clientes, tanto pessoalmente quando online. Além de estar sempre acompanhando as necessidades da pessoa.			
Status: Validado	Nível de Incerteza: Baixo	Nível de Importância: Muito Alto	Tema da Hipótese: Cliente
Como testar: Utilizar a plataforma para manter comunicação diária com um cliente específico durante 7 dias, enviando mensagens personalizadas e acompanhando suas necessidades. Ao final, avaliaremos o nível de satisfação e a percepção dele sobre a proximidade no relacionamento.			
Com quem testar: Hunter Adams (Beatriz M.)			
Crítérios de Validação: O Hunter Adams responder a pelo menos 80% das mensagens, demonstrar satisfação acima de 8 em uma escala de 0 a 10 e relatar percepção positiva sobre a proximidade no relacionamento.			
Aprendizado: Que a comunicação diária e personalizada pela plataforma gerou respostas rápidas, aumento da satisfação e reforçou a percepção de proximidade no relacionamento com o cliente.			

APÊNDICE J – FUNIL DE VENDAS

Tabela 46 – Topo do funil

Ação de Venda	Participação na 14º BIAsp	Consolidado
Orçamento Investido (R\$)	15.000,00	15.000,00
Pessoas Alcançadas com a Ação	250000	250000
Pessoas Chamadas para a Ação	1000	1000
Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	15.00	15.00
Taxa de Conversão (%)	0.00	0.00

- **Gatilhos de passagem**

Participação na 14º BIAsp

1. Visitar a Bienal sp
2. Interesse em arquitetura urbana

Tabela 47 –Meio do funil

Ação de Venda	Escopo e Orçamento	Consolidado
----------------------	---------------------------	--------------------

Orçamento Investido (R\$)	8.000,00	8.000,00
Pessoas Alcançadas com a Ação	700	700
Pessoas Chamadas para a Ação	110	110
Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	72.73	72.73
Taxa de Conversão (%)	0.16	0.16

- **Gatilhos de passagem**

Escopo e Orçamento

1. Interesse no orçamento e escopo

Tabela 48 – Fundo do funil

Ação de Venda	Fechar negócio	Consolidado
Orçamento Investido (R\$)	5.000,00	5.000,00
Pessoas Alcançadas com a Ação	90	90
Pessoas Chamadas para a Ação	27	27

Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	185.19	185.19
Taxa de Conversão (%)	0.30	0.30

- **Gatilhos de passagem**

Fechar negócio

1. Interesse em fechar negócio

- **Análise**

Efetivaram/realizaram a compra: 27 pessoas

Custo Total de Aquisição de Pessoas: R\$ 1.037,04

Taxa Total de Conversão: 0.25 %



ArquéStudio

Trabalho escolar / estudo

ArquéStudio uma empresa focada na construção e reforma de áreas urbanas as deixando mais acessíveis e de forma sustentável



Informações do Plano de Negócio

Nome do projeto

ArquéStudio

Objetivo

Trabalho escolar / estudo

Enquadramento Tributário

Empresa optante pelo Simples

Período de planejamento

3 anos

Porte da empresa

Média Empresa

Setor de atuação

Serviço.

Segmento(s)

Construção e reforma urbana .

Cidade

Ribeirão Pires

Telefone

(11) 9 9999-9999

Contatos

https://www.instagram.com/arquestudio_rp?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzlxNw==

Sócios

Cecília Paladini Dias

Função: Gerente de Marketing

Contato: (11) 9 9999-9999

Sou comunicativa e criativa. Quero que mais pessoas conheçam o empresa e o seu objetivo, que muito além de pisos táteis e sustentabilidade.



Diogo Vitor Chagas Bilheski

Função: Gerente Financeiro
Contato: (11) 9 9999-9999

meu objetivo com a empresa é contribuir com ideias inovadoras, eficiência e organização da empresa , e ao mesmo tempo desenvolver cada vez mais as minhas habilidades profissionais e adquirir um grande conhecimento.



Bruno Miguel Michéias

Função: Gerente de Vendas
Contato: (11) 9 9999-9999

Sou estrategista e bom negociador. Meu objetivo é aumentar o número de vendas da empresa e me desenvolver profissionalmente junto à empresa



Beatriz Caldeira Masuchette

Função: Gerente de Recursos Humanos
Contato: (11) 9 9999-9999

Sou uma pessoa determinada, proativa e simpática, que valoriza o trabalho em equipe e buscando soluções criativas para desafios. Com forte habilidade de comunicação, meu objetivo é incentivar e motivar quem está ao meu redor. Estou disposta a me dedicar ao crescimento pessoal e profissional, estou sempre aberta para novos aprendizados e oportunidades.



Giovanna Gomes dos Reis

Função: Gerente de projetos
Contato: (11) 9 9999-9999

Sou proativa, esforçada, dedicada e responsável com a tarefas operacionais da empresa, trazendo a cada uma melhoria e crescimento do negócio.



Gustavo Santos

Função: Diretor executivo
Contato: (11) 9 9999-9999

Sou criativo, comunicativo, responsável. meu objetivo com a empresa é criar um ambiente de trabalho agradável e eficiente além de melhorar a acessibilidade nos espaços urbanos

ArquéStudio

Trabalho escolar / estudo

Cliente - Mercado

Segmentação de Mercado

Arquitetura urbana em áreas centrais
Segmento 1
Locais com acessibilidade
Segmento 2
Locais sem acessibilidade
Segmento 3
pessoas que prezam por segurança
Segmento 4
pessoas que não prezam por segurança

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

Locais com acessibilidade

1º

Locais acessíveis a todos, onde nada impede a locomoção

pessoas que prezam por segurança

2º

Pessoas que prezam por uma locomoção segura sem risco de acidentes

pessoas que não prezam por segurança

3º

Pessoas que não se importam com o estado das ruas e não ligam para possíveis acidentes

Locais sem acessibilidade

4º

Locais onde locomoção é difícil ou não há como transitar

Locais com acessibilidade

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	6
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	7

peças que prezam por segurança

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	6
Tem potencial para gerar lucro?	7
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	7

peçoas que não prezam por segurança

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	4
Tem potencial para gerar lucro?	2
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	3
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	3
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	5
Média Geral	3

Locais sem acessibilidade

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	4
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	4
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	2
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	4
Média Geral	3

Design de Arquitetura Urbana

Segmento 1

Arquitetura Clássica

Segmento 2

Arquitetura Moderna

Segmento 3

Pessoas que se importam com o design

Segmento 4

Pessoas que não se importam com design

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

1º

Pessoas que se importam com o design

Pessoas que se importam com uma boa arquitetura, com mais acessibilidade.

2º

Arquitetura Moderna

Arquiteturas voltadas para um design mais moderno.

3º

Arquitetura Clássica

Arquiteturas voltadas para um design mais clássico.

4º

Pessoas que não se importam com design

Pessoas que não se importam com os designs arquitetônicos, e muito menos com a acessibilidade neles.

Pessoas que se importam com o design

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	6
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	7

Arquitetura Moderna

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	3
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	2
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	6

Arquitetura Clássica

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	5
Tem potencial para gerar lucro?	6
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	5
Média Geral	6

Pessoas que não se importam com design

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	2
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	1
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	3
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	1
Média Geral	3

Arquitetura urbana em áreas litorais

Segmento 1

Locais com a estrutura deteriorizada

Segmento 2

Locais que precisam de manutenção

Segmento 3

Pavimentos com muita movimentação

Segmento 4

Pavimentos com pouca movimentação

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

1º

Pavimentos com muita movimentação

Pavimentos que possuem grande circulação de pessoas em estações de turismo.

2º

Locais que precisam de manutenção

Locais que precisam de manutenção por conta da grande circulação de pessoas.

3º

Locais com a estrutura deteriorizada

Locais que possuem uma estrutura deteriorada por conta do intemperismo e movimentação de pessoas em estações quentes.

4º

Pavimentos com pouca movimentação

Pavimentos com a pouca circulação de pessoas por conta da baixa estação de turismo.

Pavimentos com muita movimentação

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	9
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	7
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	8

Locais que precisam de manutenção

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	7
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
Média Geral	7

Locais com a estrutura deteriorizada

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	9
Tem potencial para gerar lucro?	8
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	4
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	7

Pavimentos com pouca movimentação

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	6
Tem potencial para gerar lucro?	5
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	7
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	6

Avaliação do público-alvo

Segmento 1

idosos que tenham deficiência

Segmento 2

idosos que não tenham deficiência

Segmento 3

jovens que tenham deficiência

Segmento 4

jovens que não tenham deficiência

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

idosos que tenham deficiência

1º

Pessoas idosas que tenham alguma deficiência que afete sua locomoção, como visual ou baixa mobilidade, e sofrem com a falta de acessibilidade nos espaços públicos

idosos que não tenham deficiência

2º

Pessoas idosas que não possuam nenhuma deficiência e que podem, ou não, ter problemas para se locomover em espaços públicos

jovens que tenham deficiência

3º

Pessoas jovens ou de meia-idade que possuam algum tipo de deficiência que afete sua locomoção, como visual ou baixa mobilidade, e que tenham problemas relacionados à falta de acessibilidade em espaços públicos

jovens que não tenham deficiência

4º

Pessoas jovens ou de meia-idade que não possuam nenhum tipo de deficiência que afete sua locomoção, mas que podem se beneficiar com a acessibilidade em espaços públicos

idosos que tenham deficiência

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	5
Tem potencial para gerar lucro?	5
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
Média Geral	7

idosos que não tenham deficiência

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	7

jovens que tenham deficiência

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	3
Tem potencial para gerar lucro?	3
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	5
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
Média Geral	6

jovens que não tenham deficiência

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	2
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	9
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	1
Média Geral	6

Arquitetura urbana em área rural

Segmento 1

ruas pavimentadas

Segmento 2

não pavimentadas

Segmento 3

espaços amplos

Segmento 4

espaços restritos

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

espaços amplos

1º

Espaços amplos são aqueles lugares grandes e abertos, onde você se sente à vontade para se mover sem restrições

espaços restritos

2º

Espaços restritos são aqueles lugares mais pequenos, onde o espaço parece ser limitado e a sensação de aperto é maior.

ruas pavimentadas

3º

um lugar pavimentado é onde o chão foi coberto com materiais como asfalto, concreto ou pedras, criando uma superfície mais firme e segura para caminhar ou dirigir.

não pavimentadas

4º

um lugar não pavimentado é aquele onde o chão ainda é natural, sem revestimento como asfalto ou concreto. Em vez disso, você pode encontrar terra, cascalho ou até areia.

espaços amplos

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	10
Tem potencial para gerar lucro?	10
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	9
Média Geral	8

espaços restritos

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	10
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	9
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	5
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	10
Média Geral	8

ruas pavimentadas

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	9
Tem potencial para gerar lucro?	10
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	8
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	7
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	7
Média Geral	8

não pavimentadas

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	7
Tem potencial para gerar lucro?	10
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	6
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	8

Arquitetura Urbana em Áreas Periféricas

Segmento 1

Sustentabilidade Ambiental

Segmento 2

Materiais não Ecológicos

Segmento 3

Acessibilidade e Inclusão

Segmento 4

Segurança

Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados

Sustentabilidade Ambiental

1º

Utilização de materiais ecológicos e com o custo mais alto, entretanto esses materiais podem resultar em economia a longo prazo devido à sua durabilidade, menor necessidade de manutenção e benefícios ambientais.

Materiais não Ecológicos

2º

Utilização de materiais não ecológicos, como o concreto. Tem baixo custo, é resistente, duradouro, amplamente disponível e utilizável, entretanto a produção de cimento gera altas emissões de CO que poluem o ecossistema

Acessibilidade e Inclusão

3º

Focar na acessibilidade e inclusão garante que todos, independentemente de suas habilidades físicas ou limitações, possam utilizar os espaços urbanos de maneira igualitária. Como exemplo: na criação de espaços que atendem às necessidades de todas as pessoas, incluindo aquelas com deficiência, crianças ou idosos; Rampas, elevadores e sinalização tátil para melhorar a mobilidade dos PCD'

Segurança

4º

Focar na segurança envolve criar ambientes que previnam crimes e acidentes, e promovam um sentimento de segurança e proteção para os moradores. Como por exemplo: Melhorias na iluminação para aumentar a visibilidade e reduzir crimes noturnos ou como a implementação de câmeras de segurança e sistemas de vigilância comunitária.

Sustentabilidade Ambiental

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	10
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	6
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	8
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	7
Média Geral	8

Materiais não Ecológicos

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	10
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	6
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	9
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	4
Média Geral	8

Acessibilidade e Inclusão

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	9
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	9
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	1
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	8
Média Geral	7

Segurança

Atributos avaliados	Notas
É grande o suficiente?	8
Tem potencial para gerar lucro?	6
Não tende a desaparecer em pouco tempo?	9
Tem poucos concorrentes ou concorrentes ineficientes?	6
Seus produtos ou serviços atendem às demandas desse segmento?	5
Média Geral	7

Persona



Vanessa (Cecilia)

35 anos, Arquiteta

Estado Civil: Casado

Escolaridade: Ensino Superior

Renda Mensal (R\$): 10000,00

Cidade: Santo Andre

Vanessa é uma mulher casada, com dois filhos. É apaixonada pelos os design contemporâneos de lugares públicos, por isso decidiu seguir na carreira de Arquiteta. Apesar da correria do trabalho no dia a dia, ela sempre prioriza o tempo com sua família. No seu tempo livre, ela gosta de estudar e pesquisar mais sobre possíveis inovações no mercado de arquitetura.

"Minha família é minha vida"

Hábitos e comportamentos

Vanessa gosta de acordar cedo e priorizar sempre a sua família. Apesar da correria de sua vida como mãe, esposa e arquiteta, ela sempre buscar priorizar sua saúde e a ela mesma. Busca sempre estar por dentro das novidades, principalmente no mundo de design e arquitetura. No seu trabalho, tenta sempre fazer algo diferente e inovador para os seus clientes.

#Mãezona
#Divertida
#Estudiosa
#Esforçada

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

Manhã

Vanessa acorda cerca das 5h da manhã para ir no pilates. Chega na sua casa as 6h, arruma o café para sua família e o seu esposo leva os seus filhos para a escola. Entre as 7h até 8h da manhã, ela tem seu momento de autocuidado, se arruma e vai para o trabalho. Passa a manhã toda pesquisando sobre novos materiais no meio de arquitetura.

Tarde

No horário do almoço, ela procura relaxar ou quando está mais disposta, estudar um pouco. Passa a tarde toda no escritório. As 17h, sai do seu trabalho e busca os seus filhos na escola.

Noite

Chega em casa em torno das 18h30, seu marido ajuda a fazer a janta e coloca seus filhos para dormir. Após isso, arruma toda a casa e vai estudar mais um pouco sobre possíveis materiais inovadores e sobre a legislação de acessibilidade na arquitetura.

Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Ganhos

- Trabalha em uma boa empresa de arquitetura
- Tem a oportunidade de sempre estar estudando
- Tem ajuda de seu esposo com os filhos
-

Desafios

- Com a correria, não conseguir estudar
- Não achar materiais inovadores
- Não satisfazer seus clientes
- Não ter tempo com sua família

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Será que existe alguma empresa que oferece materiais inovadores no meio arquiteto? Será que ela segue no ramo sustentável?

Aborrecimentos que devem ser evitados

Não satisfazer a vontade no seu cliente. Desistir de estudar ou pesquisar pela a dificuldade de achar um fornecedor ideal.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Quando estiver pesquisando na internet, encontra uma empresa de arquitetura que oferece mais materiais inovadores, sustentáveis e que busca a acessibilidade .Pesquisar sobre a empresa e ver que ela já ofereceu serviço para Prefeituras e grandes empresas no mundo da arquitetura. Além disso, a empresa oferece consultorias para o seu cliente. Vanessa fica satisfeita.



César (BRUNO)

51 anos, Empresário

Estado Civil: Casado

Escolaridade: Ensino Superior

Renda Mensal (R\$): 400000,00

Cidade: Santo Andre

César Donato Filho é um empresário, casado e com um filho. É dono de um pequeno shopping no centro de Santo André. Desde de a juventude sempre teve uma paixão pelo empreendedorismo e, após se formar na faculdade de administração e trabalhar por alguns anos em uma multinacional, conseguiu comprar um prédio para construir seu centro comercial.

"As atitudes transformam sonhos em realidade "

Hábitos e comportamentos

Sempre que sai para praticar suas atividades físicas, repara a falta de calçadas adequadas. Em um dia, chegou a cair na rua por conta dos buracos da calçada, isso o fez refletir e a pensar em pessoas com deficiência que sofrem ainda mais com isso. Passou a reparar que em seu shopping não havia pisos táteis nem elevadores para deficientes transitarem pelos andares do prédio.

#extrovertido
#simpático
#proativo
#bom negociador
#esportista

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

No período da manhã, bem cedo, César sai para caminhar, volta para casa, se arruma e leva seu filho na escola, depois vai para o seu escritório, num prédio anexo ao shopping. De lá, gerencia as atividades do centro comercial junto de sua equipe.

 Tarde

No período da tarde, sai de seu escritório para almoçar sempre em algum restaurante diferente dentro do shopping. Após o almoço, fica andando pelos corredores, conversando com alguns lojistas e seus clientes, perguntando sobre seus negócios, compras, etc. Depois volta para seu escritório, continua trabalhando e, ao final da tarde volta para casa.

 Noite

À noite, César fica com sua família e vai dormir cedo para descansar para o próximo dia de trabalho.

Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Ganhos

- ambiente mais inclusivo e acessível
- novos clientes
- uma nova parceria

Desafios

- entender as necessidades dos clientes
- saber como/onde colocar os pisos táteis
-

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Será que vale o investimento?
Há muitos deficientes que transitam em seu prédio? se não, por que não transitam?
É feito com um material de qualidade?

Aborrecimentos que devem ser evitados

Ignorar a falta de acessibilidade de seu negócio e as dificuldades que os PCDs enfrentam para se locomover em seu estabelecimento.
Não buscar pelo melhor material e a empresa mais confiável.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Ter uma boa relação de negócio com o fornecedor de pisos táteis, pagando um preço justo por um produto de qualidade e duradouro, pensando sempre no bem dos frequentadores do seu estabelecimento.



Priscilla - (Giovanna)

30 anos, Prefeita

Estado Civil: Solteiro

Escolaridade: Ensino Superior

Renda Mensal (R\$): 15000,00

Cidade: Ribeirão Pires

Priscilla foi eleita para prefeita na cidade de Ribeirão Pires. Solteira, 30 anos, vem conquistando a cidade com seu carisma e grande esforço nas atividades públicas á prol do povo. Sua personalidade forte e gentileza a mantém a frente de participações políticas, eventos e preocupação a acessibilidade. Em seu trabalho, sempre procura pesquisar e ajudar as pessoas de sua cidade.

""A vida é uma dádiva""

Hábitos e comportamentos

Em seu trabalho busca trabalhar em equipe junto de secretários, prezando pelas regras rígida de etiqueta. Fora de seus afazeres, gosta de curtir um bom chá com longos documentários. Além de relaxar, zela pela limpeza da casa, que sempre está impecável e brilhando. Seu cuidado com a vaidade também é notória, cuidando-se de corpo e rosto.

#racional
#introvertida
#inteligente
#vaidosa

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

Ao acordar, Priscila realiza um café da manhã composto por ingredientes naturais. A ida para o trabalho de carro se torna divertida e alegre pelas músicas do rádio. Ao chegar, efetua-se as pendências e pesquisa sobre a acessibilidade de Ribeirão Pires.

 Tarde

A hora de almoço, o prato é composto por poucos carboidratos e bebida menos calórica. Na mesma tarde, ainda há tarefas e verificação sobre os problemas que PCDs enfrentam na cidade. Ao chegar em casa, após uma longa ducha, um lanche é feito e Priscila lê seus livros de auto ajuda.

 Noite

Após a leitura, uma faxina na casa é feita, que torna-se brilhante e limpo. A janta é preparada, com muitos carboidratos e proteínas, comido junto de um filme de mistério. Priscila sente sonolência e adormece.

Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Redes sociais utilizadas



Mídia tradicional



Avaliação de outros clientes



Ganhos

- Apoio dos moradores
- Inclusão social, saúde e bem estar
- Maior qualidade de vida
- Cumprimento de leis e regulamentos
- Imagem positiva da cidade

Desafios

- Falta de dinheiro para investimento na cidade
- Recursos limitados
- Infraestrutura antiga
- Burocracia: acabar atrasando as reformas
-

Reflexões

Dúvidas ou objeções

A cidade não é acessível, segura e inclusiva para todos, necessitando de melhorias.

Aborrecimentos que devem ser evitados

Não obter burocracia e falta de comprometimento nas atividades públicas.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Moradores felizes, seguros e a cidade se tornar pioneira em quesito acessível e de mobilidade.



Raphael (Diogo)

33 anos, empreendedor

Estado Civil: Solteiro

Escolaridade: Ensino Superior

Renda Mensal (R\$): 200000,00

Cidade: sao Caetano do sul

Raphael Veiga é um grande empreendedor, dono de uma franquia de mercados, pai de 1 filho, sempre gostou de assistir enquanto seu pai empreendia, agora mas velho recebeu uma herança do seu pai e construiu sua própria empresa.

"Deus é fiel."

Hábitos e comportamentos

Veiga é uma pessoa que gosta de coisas simples, frequentemente vai a academia, Sempre vai em seus mercados ver se tudo esta certo, nas horas vagas gosta de ficar com a família e jogar futebol com os amigos.

carismático
#focado
#inteligente
#proativo
#criativo
#descontraído

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

Manhã

logo pela manhã Veiga vai a academia, assim que volta vai deixar seu filho na escola, depois ele se encaminha para seu mercado para ver como as coisas vão.

Tarde

pela tarde ele continua em seu mercado até duas horas da tarde, depois disso vai buscar seu filho na escola, deixa ele em casa e vai caminhando até a quadra de futebol do seu condomínio.

Noite

pela noite ele já esta em casa, brinca um pouco com seu filho, vai para cama, lê um livro e dorme.

Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Ganhos

- novos clientes
- satisfação por parte dos clientes
- novas parcerias

Desafios

- atender a necessidade de todos os clientes
- Pisos táteis de qualidade
-

Reflexões

Dúvidas ou objeções

será que vai valer a pena ?
é muito caro ?
vai durar muito tempo ?

Aborrecimentos que devem ser evitados

nunca deixar seus clientes que sofrem de alguma deficiência passar por dificuldade ao andar por seus mercados , sempre buscando formar e evoluir a arquitetura de seus estabelecimentos .

Experiência ideal e como o negócio ajuda

encontrar um bom fornecedor que ligue para a causa , e que os PCDs consigam se locomover com total suporte dentro do mercado.



Hunter Adams (Beatriz M.)

60 anos, Formado em Medicina e dono Instituto Gesundheit

Estado Civil: Viúvo

Renda Mensal (R\$): 10000,00

Escolaridade: Doutorado

Cidade: Washington DC Estados Unidos

Hunter é um ativista pela paz, justiça e cuidado para todas as pessoas. Desde os 18 anos de idade, ele se comprometeu a demonstrar estas qualidades: feliz, divertido, amoroso, cooperativo, criativo e atencioso. Filho de um militar e uma professora. Fundou o Instituto Gesundheit, entidade sem fins lucrativos que promove a atenção médica holística.

""A verdadeira cura vem quando conseguimos tocar o coração das pessoas, com amor, risos e empatia.""

Hábitos e comportamentos

Hunter é sempre presente para oferecer conforto e acolhimento aos pacientes e suas famílias. Ele sempre cria atividades criativas e lúdicas, como arte e música, para interagir com os pacientes de forma divertida e não convencional, quebrando as barreiras tradicionais entre médico e paciente. Em sua vida pessoal, ele seguia um estilo não materialista.

#Extrovertido
#Carismático
#Educado
#Atencioso
#Preocupado
#Empático
#Caridoso

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

 Manhã

Hunter acorda às 06:30 da manhã, se arruma e toma seu café acompanhado com suas panquecas preferidas de formato de ursinho com mel. Logo após isso, vai direto a sua garagem e pega seu nariz de palhaço e sua peruca colorida e vai ao instituto para atender seus pacientes, mas de uma maneira bem diferente do convencional. Ele dedica tempo para conversar com eles, ouvir suas histórias e preocupações, criando uma conexão genuína.

 Tarde

Ele almoça ao 12:30 com seus companheiros de equipe e passa tempo interagindo com outros médicos, enfermeiros e familiares dos pacientes, criando um ambiente de apoio mútuo. Hunter compartilha sua filosofia com outros profissionais, ministrando palestras e treinamentos, desafiando o sistema médico tradicional e incentivando a prática de uma medicina mais humana e empática.

 Noite

Adam dedica tempo a atividades pessoais que o conecta à natureza, à arte e à simplicidade da vida, como: ler e escutar música. Ele tira um tempo para refletir sobre seu propósito de vida, além de buscar inspiração para continuar seu trabalho. E antes de dormir, ele se reuni com amigos para compartilhar risos e histórias, algo fundamental para ele.

Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Especialistas



Avaliação de outros clientes



Mídia tradicional



Redes sociais utilizadas



Ganhos

- Criação de uma casa maior para o instituto
- Melhor acessibilidade para a locomoção de todos
-

Desafios

- Rotina agitada
- Localização
- Comunicação

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Será que o serviço é confiável, por ser de outro país? Será que haverá boa comunicação?

Aborrecimentos que devem ser evitados

Tratar mal, persuadir a decisão do cliente, ignorar as decisões do cliente ou na comunicação.

Experiência ideal e como o negócio ajuda

Ótima comunicação, postura adequada, conversa leve e flexível. Que o cliente esteja confortável e confiante ao mostrar os nossos serviços.



Laura (Gustavo Santos)

69 anos, Diretora de escola

Estado Civil: Casado

Escolaridade: Pós-Graduação

Renda Mensal (R\$): 5500,00

Cidade: Ribeirão pires

Laura mora em ribeirão pires, ela tem dois filhos e 4 netos, e formada em em pedagogia e pós-graduadas em letras, ela se preocupa com os alunos da sua instituição e quer trazer uma melhor qualidade de ensino e locomoção para todos

"Nada é mais forte do que o amor de uma família unida."

Hábitos e comportamentos

Ela está sempre presente na escola, querendo saber com os professores e os demais funcionários estão e como está o ambiente de trabalho, faz visitas periódicas as salas de aulas para ver com está o andamento da aulas, e nos intervalos analisa para ver o que mais é precisa ser melhorado na escola e as quartas-feiras ela faz uma reunião com todos os professores

#atenciosa
#preocupada
#rígida
#observadora

Fluência Digital

Usando computador



Usando smartphone



Usando aplicativos



Comprando pela internet



Redes Sociais



Rotina

Manhã

Ela acorda por volta de 8h se arruma toma café da manhã e as 9h vai para a escola onde trabalha, as 11h ela vai para a ginástica e fica lá por uma hora.

Tarde

Ao 12h ela almoça, descansa por volta de 30min e depois e vai para a sua aula de hidroginástica, depois da aula ela vai visitar seus netos. Por volta de 15h ela volta a escola e trabalha e ver o que precisa ser melhorado, as 18:50 onde fecha a escola

Noite

As 19:10 ela chega em casa janta e depois vai passar um tempo com seu marido. Antes de dormir ela lê um livro toma u banho e vai dormir

Quem influencia

Família



Amigos



Colegas de trabalho



Avaliação de outros clientes



Redes sociais utilizadas



Especialistas



Mídia tradicional



Ganhos

- Melhora a acessibilidade e a inclusão
- Deixar os espaços da escola acessíveis

Desafios

- Não conseguir identificar os problemas
- Acidentes com alunos PCD's

Reflexões

Dúvidas ou objeções

Se as opiniões dela serão levadas em conta na criação da planta de pavimento e se o serviço e confiável

Aborrecimentos que devem ser evitados

tratar mal o cliente, não levar em conta suas opiniões

Experiência ideal e como o negócio ajuda

seu pedidos e ideias serem atendidos e tornar a escola um local mais acessível.

Jornada do Cliente

Persona do Negócio



Laura (Gustavo Santos)

69 anos, Diretora de escola

Laura mora em ribeirão pires, ela tem dois filhos e 4 netos, e formada em em pedagogia e pós-graduadas em letras, ela se preocupa com os alunos da sua instituição e quer trazer uma melhor qualidade de ensino e locomoção para todos

Ganhos

Melhora a acessibilidade e a inclusão

Deixar os espaços da escola acessíveis




Desafios

Não conseguir identificar os problemas




Acidentes com alunos PCD's

Antes					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	saber como acabar com falta de acessibilidade na escolas	Analisar/conversar com os alunos quais os problema de acessibilidade que ocorrem na escola	boca a boca	 Insatisfeito	Facilitar a busca do cliente sobre o que é acessibilidade e como funciona.
Consideração	Considera uma empresa para pode solucionar seu problema	Análisis de empresa, a qualidade dos produto e tempo de entrega do serviço.	sites e redes sócias	 Neutro	contato para tirar duvidas, site informando tudo sobre a empresa e algumas imagens do serviço oferecido.
Decisão	Fazer escolha de uma empresa adequada e de qualidade	entrar em contato com a empresa	redes sociais e e-mail	 Satisfeito	Dar confiança ao consumidor sobre o serviço, além de uma comunicação assertiva e rápida.

Durante

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	decidir o que o cliente precisa e efetivar o pagamento	A uma conversa com o cliente para saber do que ele necessita e qual seria o melhor jeito de ser feito, além de fazer um transferência via pix no valor acordado por ambas as partes	reuniões via vídeo chamada/ presencial ou whatsapp	 Neutro	ter outros métodos de pagamento
Entrega	espera que a entrega do serviço na data acordada	ir ao local da empresa ou via reunião por vídeo para que o cliente veja o serviço final e que o serviço seja entregue na data acordada, se e	reuniões via vídeo e boca a boca	 Satisfeito	entregar a planta de pavimento de forma que o cliente entenda todas as alterações que devem ser feitas
Uso	Que o projeto da planta tenha suprido suas necessidades	ir atrás de uma empresa de construção civil para que a planta possa ser colocada em prática	redes sociais e site	 Satisfeito	ter parecerias com empresas de construções civis de confianças, para indicar ao cliente

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	divulgar a experiência com a empresa	divulgar nas redes sociais da empresa como foi a experiência com a empresa e com o serviço prestado	redes sociais e boca a boca	 Satisfeito	outros meios de avaliação e feedbacks
Suporte, troca e devolução	Caso haja algum problema com o projeto de planta	caso alguma medida não de certo na hora da construção o cliente entra em contato com a empresa	whatsapp, site e redes sociais	 Insatisfeito	solucionar o problema do cliente de forma rápida e eficaz
Lealdade e advocacia	compartilhar os benefícios de acessibilidade nas escolas	Divulgar a empresa nas suas rede sócias e com outros diretores como foi trabalhar com a empresa	redes sociais e sites	 Entusiasmado	Ao final de cada entrega de projeto disponibilizar um questionário de satisfação



Hunter Adams (Beatriz M.)

60 anos, Formado em Medicina e dono Instituto Gesundheit

Hunter é um ativista pela paz, justiça e cuidado para todas as pessoas. Desde os 18 anos de idade, ele se comprometeu a demonstrar estas qualidades: feliz, divertido, amoroso, cooperativo, criativo e atencioso. Filho de um militar e uma professora. Fundou o Instituto Gesundheit, entidade sem fins lucrativos que promove a atenção médica holística.

Ganhos

Criação de uma casa maior para o instituto




Melhor acessibilidade para a locomoção de todos




Desafios

Rotina agitada




Localização

Comunicação

Antes					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Entender quais são os problemas estruturais da clínica	Fazer uma análise do local e entrevistas com os pacientes	Conversas e pesquisa	 Insatisfeito	Ter vídeo, como, "Como melhorar o planejamento do seu projeto", através de cálculos (perímetro, área, altura e largura). No site, obter um local de buscas sobre esses temas
Consideração	Analisar propostas de acordo com sua necessidade	Pesquisas: empresas, custos, materiais, localização, se os valores e missões da empresa	Sites e redes sociais	 Neutro	Ligações e mensagens para tirar dúvidas, avaliações de outros clientes, imagens, alas no site sobre o tema procurado, como: custos de materiais e seus tipos
Decisão	Tomada de decisão que terá impacto na sua clínica	Entrou em contato com a empresa através do site	Site da empresa e whatsapp	 Neutro	Comunicação assertiva e rápida, para trazer confiança no cliente. E trazer um ótimo detalhamento sobre a proposta

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Decidir o que o cliente deseja e necessita	Ele entra em contato com a empresa para emitir o pagamento	Reuniões por vídeo e mensagens pelo whatsapp	 Satisfeito	Disponibilizar conteúdo interativo explicando a forma de entrega do produto
Entrega	Ter a entrega online de uma forma rápida e efetiva	Continuar em contato com a empresa, esperando a entrega do serviço	Via email e whatsapp, ou Reuniões de vídeos para explicar o serviço	 Satisfeito	Entregar a planta, tanto em imagem, quanto um vídeo explicativo. Mostrando como se estivesse entrando no local, com detalhes
Uso	Que a planta possa ser executada de uma forma eficiente	Levar para uma empresa de engenharia civil, para colocar o projeto em prática	Sites e redes sociais	 Entusiasmado	Continuar em contato e dando suporte

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Divulgar a experiências para seus amigos e clínicas	Postar nas redes sociais, falando sobre sua trajetória com a empresa	Sites, redes sociais e boca a boca	 Entusiasmado	Enviar um formulário ou QRCode para a avaliação
Suporte, troca e devolução	Trocas sobre a planta	Ele gostou do projeto mas gostaria de mudar alguns detalhes da planta, como medidas	Whatsapp, site e redes sociais	 Neutro	Responder e resolver de forma eficaz
Lealdade e advocacia	Compartilhar a os benefícios de contratar a empresa	Elogiar e divulgar a empresa	Redes sociais e aplicativos de avaliação.	 Entusiasmado	Responder os feedbacks, fazer agradecimentos aos clientes

Persona do Negócio



Raphael (Diogo)

33 anos, empreendedor

Raphael Veiga é um grande empreendedor, dono de uma franquia de mercados, pai de 1 filho, sempre gostou de assistir enquanto seu pai empreendia, agora mas velho recebeu uma herança do seu pai e construiu sua própria empresa.

Ganhos

novos clientes

satisfação por parte dos clientes



novas parcerias

Desafios




atender a necessidade de todos os clientes

Pisos táteis de qualidade

Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	melhorar a circulação de pessoas com deficiência no mercado	observar e perguntar o que podia ser melhorado	fazer pesquisas com clientes	 Neutro	melhorias provisórias até a resolução final
Consideração	fazer a procura de empresas para resolver os problemas	pesquisar custo benefício e qualidade das empresas	redes sociais	 Neutro	contatos apresentando o trabalho das empresas
Decisão	já estar com a escolha da melhor empresa	firmar o acordo com a empresa	e-mail e reuniões	 Satisfeito	mostra aos clientes que algo está sendo feito

Durante

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	assinar todos os documentos, e afetivar os pagamentos.	o cliente vai a empresa para assinar os documentos necessários além de fazer a transferência via pix	reuniões pessoalmente	 Neutro	poder assinar os documentos de outras formas e pagar o serviço de jeitos variados.
Entrega	entrega final na data correta	mostra para o cliente a entrega do produto pessoalmente	pessoalmente no local	 Satisfeito	outras formas de apresentar o produto final além de pessoalmente
Uso	que as necessidades do cliente tenham sido supridas.	procurar especialistas para a criação do projeto	sites e redes sociais	 Entusiasmado	continuar dando suporte e constituir parcerias com empresas de construção

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	mostra a experiência que teve com a empresa	mostra isso nas redes	redes sociais e pessoalmente	 Satisfeito	vários meios de avaliar
Suporte, troca e devolução	se ocorrer algum erro no processo	caso o projeto tenha sido feito de maneira errônea	ligações e e-mails	 Insatisfeito	trazer a solução do problema
Lealdade e advocacia	compartilhar os benefícios na melhoria do mercado	mostra a empresa para outros mercados	ligações e pessoalmente	 Satisfeito	pedir a opinião dos clientes ao final da reforma

Persona do Negócio



Vanessa (Cecilia)

35 anos, Arquiteta

Vanessa é uma mulher casada, com dois filhos. É apaixonada pelos os design contemporâneos de lugares públicos, por isso decidiu seguir na carreira de Arquiteta. Apesar da correria do trabalho no dia a dia, ela sempre prioriza o tempo com sua família. No seu tempo livre, ela gosta de estudar e pesquisar mais sobre possíveis inovações no mercado de arquitetura.


Ganhos

- Trabalha em uma boa empresa de arquitetura
- Tem a oportunidade de sempre estar estudando
- Tem ajuda de seu esposo com os filhos




Desafios



- Com a correria, não conseguir estudar
- Não achar materiais inovadores
- Não satisfazer seus clientes
- Não ter tempo com sua família

Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Procura de uma empresa de arquitetura	Pesquisando entre um estudo e outro, ela acaba encontrando a nossa empresa	Google, site	 Neutro	Ela entra no site da empresa, e começa a pesquisar mais sobre.
Consideração	Entra em contato com a empresa	Ao pesquisar a empresa através do site, ela entra em contato através do número de telefone	Número de contato através do WhatsApp	 Neutro	Quando ela entra em contato, é muito bem recepcionada pela a empresa.
Decisão	Comprar com a empresa	Após entrara em contato com a empresa, ela decide comprar	Através de reuniões	 Neutro	Foi muito bem recebida ao entrar em contato com a empresa sobre a compra.

Durante

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Compra o produto	Decide comprar o produto da empresa	Vai até o local da empresa	 Entusiasmado	Quando foi até o local da empresa, ela foi muito bem recebida e recepcionada, onde lhe foi mostrado toda a estrutura da local.
Entrega	O produto é entregue até ela	Compra o produto e pede para entregar no seu local de trabalho	WhatsApp	 Entusiasmado	Quando ela estava na empresa, após fechar a compra, pede para o produto ser entregue no lugar onde trabalha.
Uso	Ansiosa com a sua compra	Recebe o produto e fica feliz para poder utilizar	WhatsApp	 Entusiasmado	Se sente entusiasmada ao receber o produto e para poder utiliza-lo.

Depois					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Suas expectativas ao utilizar o produto	Verificar se o produto era aquilo que ela tinha pesquisado e se supre aquilo a sua necessidade	WhatsApp	 Neutro	Ao ver o produto, começa a utilizá-lo para ver se é isso que a empresa promete.
Suporte, troca e devolução	Satisfação do produto	Após testar o produto e ver que era aquilo que ela estava esperando, entra em contato com a empresa novamente para ter um suporte maior.	Número de telefone	 Satisfeito	Fica satisfeita ao utilizar o produto e ver que ele realmente deu aquilo que prometeu.
Lealdade e advocacia	Satisfação com o produto	Se sente satisfeita com o produto e começa levar os seus estudos para frente	Local da empresa e número de telefone	 Satisfeito	Fica muito feliz ao encontrar uma empresa que satisfaz as suas necessidades e que agora irá conseguir levar os estudos e seu projeto adiante.



Priscilla - (Giovanna)

30 anos, Prefeita




Priscila foi eleita para prefeita na cidade de Ribeirão Pires. Solteira, 30 anos, vem conquistando a cidade com seu carisma e grande esforço nas atividades públicas á prol do povo. Sua personalidade forte e gentileza a mantém a frente de participações políticas, eventos e preocupação a acessibilidade. Em seu trabalho, sempre procura pesquisar e ajudar as pessoas de sua cidade.

Ganhos

- Apoio dos moradores
- Inclusão social, saúde e bem estar
- Maior qualidade de vida
- Cumprimento de leis e regulamentos
- Imagem positiva da cidade

Desafios

- Falta de dinheiro para investimento na cidade
- Recursos limitados
- Infraestrutura antiga
- Burocracia: acabar atrasando as reformas

Antes					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Entender os obstáculos as faltas de acessibilidade na cidade	Investigar mapas e documentos sobre o problema, com ajuda de outros profissionais da área de arquitetura e engenharia.	E-mails, conversas, ligações e pesquisas sobre a área.	 Insatisfeito	Reuniões em equipe a fim de discutir os principais problemas e possíveis soluções.
Consideração	Analisar propostas de empresas e engenheiros do assunto.	Verificação de leis e regulamentações, propostas de novas melhorias e pesquisas sobre empresas.	Ligações e e-mails profissionais.	 Neutro	Procurar o por quê da falta do cumprimento da regulamentação e a negligência sobre em cima da acessibilidade.
Decisão	Cumprir aquilo que foi proposto á prol da cidade.	Finalização de burocracias e parceiros decididos sobre o projeto e ações contra a negligência da acessibilidade.	Reuniões e conferências.	 Satisfeito	Parceiros de empresas analisando e propondo serviços conforme a lei e segurança da cidade.

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Analisar a necessidade da proposta do parceiro.	Ambas as partes decidem a melhor forma de pagamento justo perante os serviços.	Conta bancária e mensagens.	 Satisfeito	Últimos procedimentos do pagamentos e análise de formas de serviço
Entrega	Acompanhamento do serviço através de fotos e vídeos.	Verificação do serviço se está dentro das normas propostas.	Fotos, vídeos e atendimento presencial	 Entusiasmado	Análise do pavimento com base nas necessidades da acessibilidade.
Uso	Serviço deve ser cumprido com base na proposta.	Padronização do pavimento e testes detalhados.	Atendimento presencial.	 Entusiasmado	Convocação de pessoas que sofrem com a falta de acessibilidade para a participação dos testes.

Depois					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Avaliação daqueles que usam o serviços	Analisar criticas, reclamações e elogios sobre o serviço e o que pode ser melhorado.	Redes sociais e atendimento presencial	 Entusiasmado	Implantação de novas ideias através de feedbacks
Suporte, troca e devolução	Falhas no serviço com a necessidade de troca ou suporte.	Analisar outro parceiro e serviço com o melhor custo qualidade.	Fotos, vídeos, redes sociais e atendimento presencial.	 Insatisfeito	Criticas sobre o serviço proposto a fim de avaliar a empresa responsável
Lealdade e advocacia	Melhora na relação entre parceiro e cliente	Obter novo serviço com base nos pedido anterior e conforme a lei.	E-mails e ligações	 Satisfeito	Acompanhar o serviço e atender o desejo da cidade para um novo plano de acessibilidade.

Persona do Negócio



César (BRUNO)

51 anos, Empresário

César Donato Filho é um empresário, casado e com um filho. É dono de um pequeno shopping no centro de Santo André. Desde de a juventude sempre teve uma paixão pelo empreendedorismo e, após se formar na faculdade de administração e trabalhar por alguns anos em uma multinacional, conseguiu comprar um prédio para construir seu centro comercial.




Ganhos




ambiente mais inclusivo e acessível
novos clientes
uma nova parceria

Desafios




entender as necessidades dos clientes
saber como/onde colocar os pisos táteis

Antes

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Descoberta	Encontrar uma empresa que possa resolver seu problema	Pesquisar sobre empresas do ramo na região e buscar mais informações sobre elas, como antigos trabalhos	Linkedin, redes sociais e pessoalmente	 Neutro	Ter um bom marketing digital, uma boa interface e fornecer todas as informações necessárias de forma atrativa
Consideração	Selecionar a melhor empresa	Buscar o máximo de informações sobre a empresa e entrar em contato para fazer orçamento e estudo do projeto	Pessoalmente, E-mail, WhatsApp, Linkedin	 Satisfeito	Fornecer amostras de trabalhos antigos, fazer bons orçamentos, fornecer mais de um plano de ação
Decisão	Escolher a melhor opção dentre as empresas analisadas	Decidir considerando suas necessidades, seu orçamento, prazos, comprometimento das empresas e reputação delas no mercado	Pessoalmente, E-mail, WhatsApp	 Entusiasmado	Fazer um orçamento justo e competitivo com o mercado, fornecer um trabalho personalizado para o cliente

Durante					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Compra e pagamento	Firmar contrato com a empresa escolhida	Assinar o contrato e realizar o pagamento, conforme acordado	Pessoalmente, E-mail, WhatsApp	 Satisfeito	Diversificar formas de pagamento e oferecer formas de parcelamento conforme condição do cliente
Entrega	Conferir qualidade do trabalho e dos resultados	Cobrar prazos e combinados	Pessoalmente	 Satisfeito	Ser transparente em relação ao andamento do projeto e cumprir com o contrato, entregando um trabalho de qualidade
Uso	Conferir o que foi entregue no dia a dia	Analisar no dia a dia se o projeto implantado realmente está ajudando PCDs a circular pelo estabelecimento	Pessoalmente, E-mail, WhatsApp	 Satisfeito	Pedir feedbacks para os clientes no desfruto do trabalho entregue

Depois

	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Divulgar a empresa e sua qualidade	Falar sobre a empresa e a qualidade de seus produtos e serviços para outros donos de estabelecimentos que queiram torná-los mais acessíveis	Pessoalmente, redes sociais	 Entusiasmado	Pedir um feedback para o trabalho prestado, e usar seu cliente para divulgar seu trabalho
Suporte, troca e devolução	Cliente contatar empresa caso haja algum problema	Entrar em contato com a empresa caso tenha algum problema quanto a qualidade dos pisos táteis ou caso o projeto não tenha sido bem feito	Pessoalmente, E-mail, LinkedIn, WhatsApp	 Satisfeito	Buscar feedbacks periódicos de antigos clientes para atestar que o trabalho foi bem feito e que eles estão satisfeitos
Lealdade e advocacia	Se manter fiel à empresa em futuros projetos	Buscar a empresa novamente caso tenha projetos futuros e divulgar a empresa para conhecidos e colegas de profissão devido à qualidade da empresa	Pessoalmente, redes sociais, WhatsApp	 Satisfeito	Manter contato com seus clientes mesmo após o cumprimento do contrato

Proposta de Valor

Persona do Negócio



Laura (Gustavo Santos)

69 anos, Diretora de escola

Laura mora em ribeirão pires, ela tem dois filhos e 4 netos, e formada em em pedagogia e pós-graduadas em letras, ela se preocupa com os alunos da sua instituição e quer trazer uma melhor qualidade de ensino e locomoção para todos

Ganhos

Melhora a acessibilidade e a inclusão

Deixar os espaços da escola acessíveis

Desafios

Não conseguir identificar os problemas

Acidentes com alunos PCD's

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Design e Estética
- Economia de dinheiro
- Rapidez
- Segurança
- Sustentabilidade

Benefícios Emocionais

- Privacidade
- Realização Pessoal

Benefícios Sociais

- Ativismo
- Exclusividade
- Personalização

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Design e Estética

Local mais acessível e bonito de acordo com a construção

Economia de dinheiro

o preço das plantas baixas não serem tão elevados

Rapidez

Rapidez na entrega dos projetos

Segurança

Promover a segurança com as plantas baixas

Sustentabilidade

foco na utilização de matérias sustentáveis

Ativismo

foco em não degradar o meio ambiente

Exclusividade

planetas exclusivas para cada instituição

Personalização

poder personalizar a planta de acordo com suas preferencias

Privacidade

Formas de Entrega dos Valores à Persona

demonstrar que a empresa é de segurança

Realização Pessoal

conseguir cumprir com os objetivos do cliente

Entregas Essenciais

- Local mais acessível e bonito de acordo com a construção
- Rapidez na entrega dos projetos
- Promover a segurança com as plantas baixas
- foco na utilização de matérias sustentáveis
- foco em não degradar o meio ambiente
- plantas exclusivas para cada instituição
- poder personalizar a planta de acordo com suas preferências
- conseguir cumprir com os objetivos do cliente

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

ArquéStudio

Ajuda

Locais sem acessibilidade, jovens que tenham deficiência, Locais que precisam de manutenção, Sustentabilidade Ambiental, pessoas que prezam por segurança, Acessibilidade e Inclusão

Que desejam

Design e Estética, Economia de dinheiro, Rapidez, Segurança, Sustentabilidade, Ativismo, Exclusividade, Personalização, Privacidade, Realização Pessoal

Por meio de

criação de plantas de pavimentos para escolas com pouca acessibilidade

Diferentemente

Concorrência

Os nossos produtos ou serviços

Foco em escolas, utilização de matérias sustentáveis, respeito as decisões do cliente, utilização de softwares para a visualização 3D dos projetos, parcerias com diversas empresas para facilitar com que o cliente coloque a planta baixa em pratica.



Hunter Adams (Beatriz M.)

60 anos, Formado em Medicina e dono Instituto Gesundheit

Hunter é um ativista pela paz, justiça e cuidado para todas as pessoas. Desde os 18 anos de idade, ele se comprometeu a demonstrar estas qualidades: feliz, divertido, amoroso, cooperativo, criativo e atencioso. Filho de um militar e uma professora. Fundou o Instituto Gesundheit, entidade sem fins lucrativos que promove a atenção médica holística.

Ganhos

Criação de uma casa maior para o instituto

Melhor acessibilidade para a locomoção de todos

Desafios

Rotina agitada

Localização

Comunicação

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Design e Estética
- Economia de dinheiro
- Rapidez
- Segurança
- Sustentabilidade

Benefícios Emocionais

- Bem-estar
- Privacidade
- Realização Pessoal

Benefícios Sociais

- Ativismo
- Exclusividade
- Personalização

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Design e Estética

Criar uma planta de acordo com o desejo do cliente

Economia de dinheiro

Preços acessíveis para o cliente

Rapidez

Criar a planta com agilidade e com precisão

Segurança

Mostrar confiabilidade, através do diálogo e da planta

Sustentabilidade

Ao criar a planta, utilizar materiais sustentáveis no design

Ativismo

Foco em não degradar a natureza e mostrar apoio para ONG's

Exclusividade

Criação de plante de acordo com a escolha do cliente

Bem-estar

Proporcionar postura proativa, que beneficie o cliente

Personalização

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Atenção aos detalhes e características de acordo c/ cliente

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Mostrar segurança e confiança para o cliente

Realização Pessoal

Conseguir cumprir com os objetivos do cliente

Entregas Essenciais

- Criar uma planta de acordo com o desejo do cliente
- Preços acessíveis para o cliente
- Criar a planta com agilidade e com precisão
- Mostrar confiabilidade, através do diálogo e da planta
- Ao criar a planta, utilizar materiais sustentáveis no design
- Proporcionar postura proativa, que beneficie o cliente
- Mostrar segurança e confiança para o cliente

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

ArquéStudio

Ajuda

Locais sem acessibilidade, Locais com a estrutura deteriorizada, Locais que precisam de manutenção, jovens que tenham deficiência, Sustentabilidade Ambiental, Acessibilidade e Inclusão

Que desejam

Design e Estética, Economia de dinheiro, Rapidez, Segurança, Sustentabilidade, Ativismo, Exclusividade, Bem-estar, Personalização, Privacidade, Realização Pessoal

Por meio de

Criação de plantas de pavimentos, com a utilização de materiais sustentáveis e priorizando a acessibilidade dos clientes

Diferentemente

Concorrência

Os nossos produtos ou serviços

A utilização de materiais sustentáveis, softwares para visualização 3D dos projetos, vídeos autoexplicativos das plantas, parcerias com empresas de engenharia para ajudar na confiabilidade e segurança do cliente

Persona do Negócio



Raphael (Diogo)

33 anos, empreendedor

Raphael Veiga é um grande empreendedor, dono de uma franquia de mercados, pai de 1 filho, sempre gostou de assistir enquanto seu pai empreendia, agora mas velho recebeu uma herança do seu pai e construiu sua própria empresa.

Ganhos

novos clientes
satisfação por parte dos clientes
novas parcerias

Desafios

atender a necessidade de todos os clientes
Pisos táteis de qualidade

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Design e Estética
- Aprendizado e autodesenvolvimento
- Digitalização
- Durabilidade
- Segurança
- Sustentabilidade

Benefícios Emocionais

- Bem-estar

Benefícios Sociais

- Ativismo
- Personalização

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Design e Estética

design e estética eficientes para melhorar a locomoção.

Aprendizado e autodesenvolvimento

desenvolver um senso de ajudar a todos

Digitalização

facilitação do projeto para o cliente

Durabilidade

produtos duradouros

Segurança

garantir que os produtos/serviços sejam 100% seguros

Sustentabilidade

usar materiais sustentáveis

Ativismo

apoiar causas que deixem um impacto positivo

Personalização

produtos personalizados

Bem-estar

Bem-estar

garantir o bem estar do cliente

Entregas Essenciais

- design e estética eficientes para melhorar a locomoção.
- desenvolver um senso de ajudar a todos
- produtos duradouros
- garantir que os produtos/serviços sejam 100% seguros
- usar materiais sustentáveis
- apoiar causas que deixem um impacto positivo
- garantir o bem estar do cliente

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

ArquéStudio

Ajuda

Locais que precisam de manutenção, pessoas que prezam por segurança, espaços restritos, Acessibilidade e Inclusão, Segurança

Que desejam

Design e Estética, Aprendizado e autodesenvolvimento, Digitalização, Durabilidade, Segurança, Sustentabilidade, Ativismo, Personalização, Bem-estar

Por meio de

criação de plantas baixas para melhorar a acessibilidade nos mercados

Diferentemente

Concorrência

Os nossos produtos ou serviços

prezamos pela sustentabilidade de nossos produtos e maior rapidez na criação das plantas

Persona do Negócio



César (BRUNO)

51 anos, Empresário

César Donato Filho é um empresário, casado e com um filho. É dono de um pequeno shopping no centro de Santo André. Desde de a juventude sempre teve uma paixão pelo empreendedorismo e, após se formar na faculdade de administração e trabalhar por alguns anos em uma multinacional, conseguiu comprar um prédio para construir seu centro comercial.

Ganhos

ambiente mais inclusivo e acessível
novos clientes
uma nova parceria

Desafios

entender as necessidades dos clientes
saber como/onde colocar os pisos táteis

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Design e Estética
- Digitalização
- Durabilidade
- Esforço reduzido
- Segurança
- Sustentabilidade

Benefícios Emocionais

- Bem-estar

Benefícios Sociais

- Ativismo
- Personalização

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Design e Estética

Design eficiente e para tornar acessível o espaço

Digitalização

Protótipos digitais para o cliente visualizar entrega final

Durabilidade

Pisos táteis duradouros com material de qualidade

Esforço reduzido

Cliente não terá esforço algum para adquirir produto/serviço

Segurança

Com os pisos táteis, os espaços se tornarão mais seguros

Sustentabilidade

Pisos táteis sustentáveis, pensando no meio ambiente

Ativismo

Incentivo e apoio a causas ambientais

Personalização

Produto/serviço personalizado para cada cliente

Bem-estar

Bem-estar

Proporcionar bem estar ao cliente com o produto/serviço

Entregas Essenciais

- Design eficiente e para tornar acessível o espaço
- Pisos táteis duradouros com material de qualidade
- Com os pisos táteis, os espaços se tornarão mais seguros
- Pisos táteis sustentáveis, pensando no meio ambiente
- Produto/serviço personalizado para cada cliente

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

ArquéStudio

Ajuda

Locais sem acessibilidade, pessoas que prezam por segurança, Pessoas que se importam com o design , Locais que precisam de manutenção, Pavimentos com muita movimentação , idosos que tenham deficiência, idosos que não tenham deficiência , jovens que tenham deficiência, espaços amplos , Acessibilidade e Inclusão

Que desejam

Design e Estética, Digitalização, Durabilidade, Esforço reduzido, Segurança, Sustentabilidade, Ativismo, Personalização, Bem-estar

Por meio de

Por meio de projeto personalizado, com base nas necessidades que o espaço trabalhado necessita e de acordo com orçamento do cliente

Diferentemente

Concorrência

Os nossos produtos ou serviços

Materiais sustentáveis, serviço personalizado e de qualidade, entrega rápida, disponibilidade ao cliente



Priscilla - (Giovanna)

30 anos, Prefeita

Priscilla foi eleita para prefeita na cidade de Ribeirão Pires. Solteira, 30 anos, vem conquistando a cidade com seu carisma e grande esforço nas atividades públicas á prol do povo. Sua personalidade forte e gentileza a mantém a frente de participações políticas, eventos e preocupação a acessibilidade. Em seu trabalho, sempre procura pesquisar e ajudar as pessoas de sua cidade.

Ganhos

- Apoio dos moradores
- Inclusão social, saúde e bem estar
- Maior qualidade de vida
- Cumprimento de leis e regulamentos
- Imagem positiva da cidade

Desafios

- Falta de dinheiro para investimento na cidade
- Recursos limitados
- Infraestrutura antiga
- Burocracia: acabar atrasando as reformas

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Aprendizado e autodesenvolvimento
- Conforto e conveniência
- Design e Estética
- Digitalização
- Durabilidade
- Segurança
- Sustentabilidade

Benefícios Emocionais

- Bem-estar

Benefícios Sociais

- Personalização

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Aprendizado e autodesenvolvimento

O produto é uma forma de autenticidade e desenvolvimento.

Conforto e conveniência

A conveniência gera conforto para clientes e derivados.

Design e Estética

Possui um design exclusivo e atende as necessidades.

Digitalização

Possui alta inovação e desenvolvimento tecnológico.

Durabilidade

Projeto durável baseadas em ideias.

Segurança

Projeto seguro com bases nas necessidades do cliente.

Sustentabilidade

Projeto em prol da economia circular.

Personalização

Projeto personalizado e diversificado de acordo com demandas

Bem-estar

Bem-estar

Promove um desenvolvimento de maior bem-estar aos derivados.

Entregas Essenciais

- O produto é uma forma de autenticidade e desenvolvimento.
- A conveniência gera conforto para clientes e derivados.
- Projeto seguro com bases nas necessidades do cliente.
- Projeto em prol da economia circular.
- Projeto personalizado e diversificado de acordo com demandas

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

ArquéStudio

Ajuda

Locais com acessibilidade , pessoas que prezam por segurança, Arquitetura Moderna, Pessoas que se importam com o design , Locais que precisam de manutenção, Pavimentos com muita movimentação , Locais com a estrutura deteriorizada, não pavimentadas, Sustentabilidade Ambiental, Acessibilidade e Inclusão, Segurança

Que desejam

Aprendizado e autodesenvolvimento, Conforto e conveniência, Design e Estética, Digitalização, Durabilidade, Segurança, Sustentabilidade, Personalização, Bem-estar

Por meio de

Prestação de serviço para prefeituras locais sobre a acessibilidade e inclusão em cidades.

Diferentemente

Concorrência

Os nossos produtos ou serviços

Maior desenvolvimento tecnológico, exclusividade nos serviços, atendimento diferenciado e alta praticidade.

Persona do Negócio



Vanessa (Cecilia)

35 anos, Arquiteta

Vanessa é uma mulher casada, com dois filhos. É apaixonada pelos os design contemporâneos de lugares públicos, por isso decidiu seguir na carreira de Arquiteta. Apesar da correria do trabalho no dia a dia, ela sempre prioriza o tempo com sua família. No seu tempo livre, ela gosta de estudar e pesquisar mais sobre possíveis inovações no mercado de arquitetura.

Ganhos

Trabalha em uma boa empresa de arquitetura

Tem a oportunidade de sempre estar estudando

Tem ajuda de seu esposo com os filhos

Desafios

Com a correria, não conseguir estudar

Não achar materiais inovadores

Não satisfazer seus clientes

Não ter tempo com sua família

Benefícios Percebidos pela Persona

Benefícios Funcionais

- Design e Estética
- Durabilidade
- Economia de dinheiro
- Segurança
- Sustentabilidade
- Variedade

Benefícios Emocionais

- Realização Pessoal

Benefícios Sociais

- Ativismo
- Comunidade e Pertencimento
- Exclusividade
- Status

Outros Benefícios

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Design e Estética

Pisos Táteis sendo e enviado com materiais sustentáveis.

Durabilidade

Enviado por correios ou retirada no local

Economia de dinheiro

Material feito com material sustentáveis e sempre economiza

Segurança

Priorizar sempre a segurança da entrega ao cliente

Sustentabilidade

Entrega do material sustentável

Variedade

Variedade em questão de estilos

Ativismo

Causa ambiental

Comunidade e Pertencimento

A partir de causas sustentáveis

Exclusividade

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Objetivo feito a partir de materiais sustentáveis

Formas de Entrega dos Valores à Persona

Exclusividade e diferença no mercado por conta dos materiais

Realização Pessoal

A cliente conseguir realizar o seu projeto

Entregas Essenciais

- Pisos Tátis sendo e enviado com materiais sustentáveis.
- Enviado por correios ou retirada no local
- Material feito com material sustentáveis e sempre economiza
- Causa ambiental
- Objetivo feito a partir de materiais sustentáveis
- A cliente conseguir realizar o seu projeto

Declaração da Proposta de Valor

Nossa Empresa

ArquéStudio

Ajuda

Arquitetura Moderna

Que desejam

Design e Estética, Durabilidade, Economia de dinheiro, Segurança, Sustentabilidade, Variedade, Ativismo, Comunidade e Pertencimento, Exclusividade, Status, Realização Pessoal

Por meio de

materiais sustentáveis, a empresa irá realizar a venda de pisos táteis feito pelo os mesmos para arquitetos, prefeituras, etc

Diferentemente

Concorrência

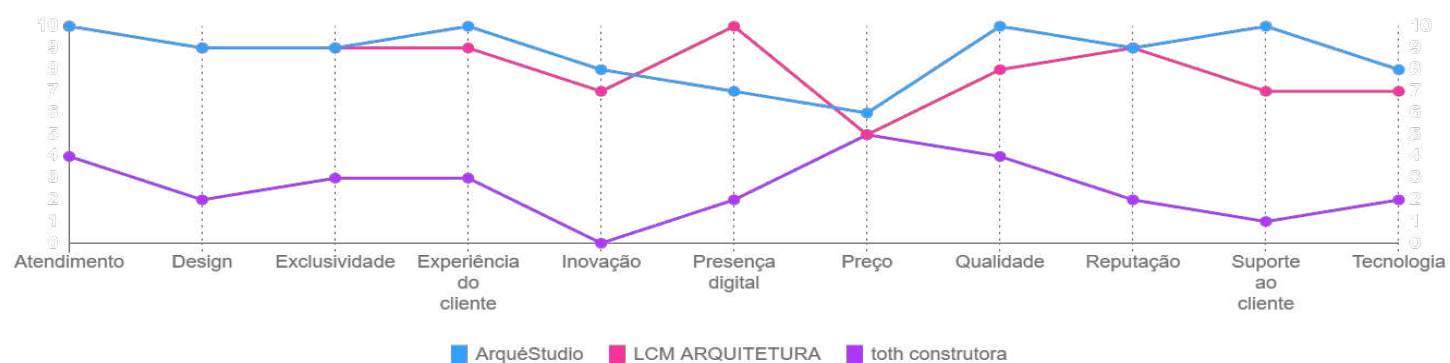
Os nossos produtos ou serviços

Nossos diferencias é os pisos táteis serem feitos a partir de materiais sustentáveis e com um preço econômico.

Análise de Concorrência

Atributos Avaliados	ArquéStudio	LCM ARQUITETURA	toth construtora
Atendimento	10	10	4
Design	9	9	2
Exclusividade	9	9	3
Experiência do cliente	10	9	3
Inovação	8	7	0
Preço	6	5	5
Presença digital	7	10	2
Qualidade	10	8	4
Reputação	9	9	2
Suporte ao cliente	10	7	1
Tecnologia	8	7	2
Média Geral	9	8	3

Avaliação das Pontuações



Altos e Baixos

Forças do negócio frente à concorrência

Atendimento, Design, Exclusividade, Experiência do cliente, Inovação, Presença digital, Preço, Qualidade, Reputação, Suporte ao cliente e Tecnologia

Fraquezas do negócio frente à concorrência

Destaque do Negócio

Atributo em que seu negócio mais se destaca

Atendimento, Experiência do cliente, Qualidade e Suporte ao cliente

Forças e Fraquezas

Pessoas

Qualificação da equipe	
Nível de habilidades e experiências do time para executar atividades e enfrentar desafios com competência.	
Classificação	
Força	Alto Impacto
sem justificativa	

Experiência empreendedora	
Conhecimentos e aprendizados que a pessoa traz para a gestão do negócio de vivências em outras empresas.	
Classificação	
Fraqueza	Baixo Impacto
sem justificativa	

Treinamento da equipe	
Oferta de capacitação para aprimorar as habilidades e conhecimentos do colaborador.	
Classificação	
Força	Alto Impacto
sem justificativa	

Retenção de talentos

Práticas adotadas para manter os colaboradores mais qualificados na equipe.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Marketing

Reputação e imagem

Percepção que clientes, parceiros e o público em geral têm do negócio.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Presença digital

Visibilidade de um negócio nos meios online, como redes sociais, site e outras plataformas digitais.

Classificação

Força

Baixo Impacto

sem justificativa

Localização

Escolha estratégica do espaço físico onde o negócio está estabelecido.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

sem justificativa

Canais de venda

Meios pelos quais seus produtos ou serviços chegam aos clientes, por exemplo, lojas físicas, comércio eletrônico, revendedores.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Força de vendas

Equipe responsável por conduzir as vendas e interação direta com o cliente.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Serviços ao cliente

Benefícios adicionais oferecidos para melhorar a experiência do cliente como garantias e suporte pós-venda.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Finanças

Capital de giro disponível

Recursos financeiros para financiar as operações diárias, como pagamento de despesas, fornecedores e salários.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

sem justificativa

Estabilidade financeira

Capacidade de manter as finanças equilibradas ao longo do tempo.

Classificação

Força

Baixo Impacto

sem justificativa

Lucratividade

Capacidade de gerar lucros a partir das operações e atividades comerciais.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Controles financeiros

Ferramentas para analisar e gerenciar receitas, despesas, fluxo de caixa e outras métricas financeiras.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Capacidade de investimento

Disponibilidade de recursos financeiros para investir em expansão, melhorias e em novos produtos ou serviços.

Classificação

Fraqueza

Baixo Impacto

sem justificativa

Acesso ao crédito

Capacidade de obter financiamento de instituições financeiras ou investidores para apoiar atividades e projetos.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

sem justificativa

Operação

Instalações e equipamentos

Espaços físicos e aos recursos utilizados pelo negócio para executar suas atividades.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Capacidade de atendimento

Habilidade em responder às demandas dos clientes de forma eficaz.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Produtividade

Eficiência com que o negócio utiliza seus recursos para produzir ou vender bens ou serviços.

Classificação

Fraqueza

Alto Impacto

sem justificativa

Controle de qualidade

Procedimentos para garantir que produtos ou serviços atendam aos padrões de qualidade estabelecidos.

Classificação

Força

Alto Impacto

sem justificativa

Prazo de entrega

Período de tempo em que um negócio se compromete a entregar produtos ou serviços ao cliente.

Classificação

Força

Baixo Impacto

sem justificativa

Investimento em tecnologia

Alocação de recursos tecnológicos que melhoram a eficiência e a competitividade do negócio.

Classificação

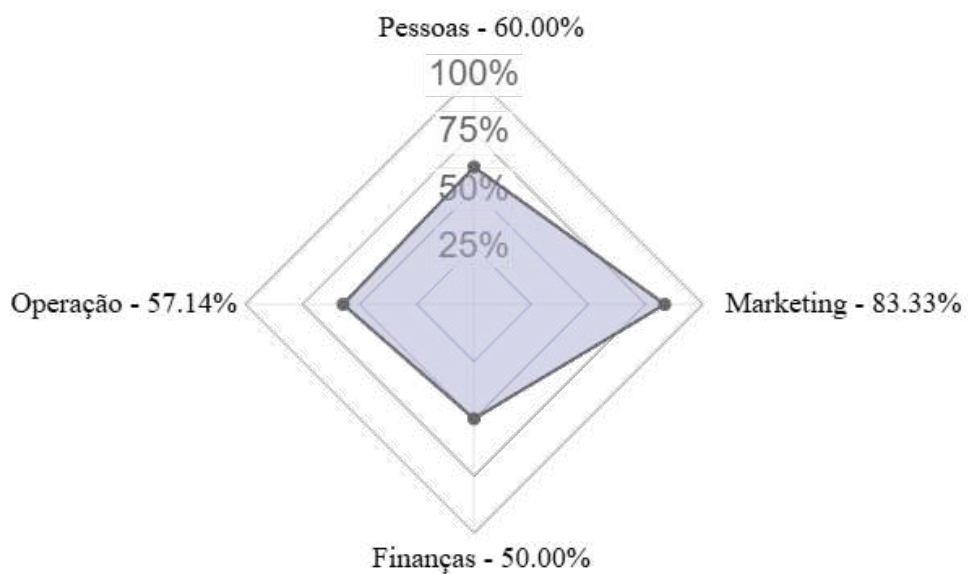
Fraqueza

Baixo Impacto

sem justificativa

Análise de Ambiente Interno

Dimensões



Matriz

12 Forças de Alto Impacto	4 Fraquezas de Alto Impacto
3 Forças de Baixo Impacto	3 Fraquezas de Baixo Impacto

Forças de alto impacto (12)

Qualificação da equipe

Treinamento da equipe

Retenção de talentos

Reputação e imagem

Canais de venda

Força de vendas

Serviços ao cliente

Lucratividade

Controles financeiros

Instalações e equipamentos

Capacidade de atendimento

Controle de qualidade

Forças de baixo impacto (3)

Presença digital

Estabilidade financeira

Prazo de entrega

Fraqueza de alto impacto (4)

Localização

Capital de giro disponível

Acesso ao crédito

Produtividade

Fraquezas de baixo impacto (3)

Experiência empreendedora

Capacidade de investimento

Investimento em tecnologia

Oportunidades e Ameaças

Político-Legal

Tributação e impostos

Obrigações financeiras que um negócio deve cumprir perante o governo.

Classificação

Ameaça

Baixo Impacto

sem justificativa

Leis de proteção do consumidor

Regulamentações que garantam os direitos e a segurança dos consumidores em transações comerciais.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Leis ambientais

Regulamentações que estabelecem diretrizes para proteger o meio ambiente e o uso sustentável dos recursos naturais.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Fiscalização e regulação

Supervisão do governo para o cumprimento de regulamentações específicas que afetam o negócio.

Classificação

Ameaça

Baixo Impacto

sem justificativa

Relação entre países

Interações diplomáticas, comerciais e políticas entre nações.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Econômico

Queda de barreiras comerciais

Redução ou eliminação de restrições e tarifas que dificultam o comércio entre países ou regiões.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Inflação

Aumento generalizado e contínuo dos preços de bens e serviços ao longo do tempo.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

sem justificativa

Variação de câmbio

Flutuações no valor de uma moeda em relação a outras moedas estrangeiras.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

sem justificativa

Social

Envelhecimento da população

Aumento da proporção de pessoas idosas em relação à população total.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Preocupação com saúde

Aumento da conscientização das pessoas em ter um estilo de vida saudável.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Pressões ambientais

Preocupações sobre questões ambientais, como mudanças climáticas, poluição e sustentabilidade.

Classificação

Oportunidade

Baixo Impacto

sem justificativa

Busca por qualidade de vida

Desejo das pessoas por um estilo de vida que traga bem-estar, saúde e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Diversidade e inclusão

Representatividade de diferentes grupos étnicos, culturais, de gênero, orientação sexual e habilidades.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Tecnológico

Novos equipamentos

Tecnologias, máquinas ou ferramentas que melhoram a qualidade ou capacidade produtiva.

Classificação

Ameaça

Baixo Impacto

sem justificativa

Mudanças na internet

Evoluções e transformações nas tecnologias, plataformas e comportamentos online.

Classificação

Ameaça

Alto Impacto

sem justificativa

Pessoas dispostas a adotar inovações

Indivíduos abertos a experimentar e adotar novas tecnologias e produtos.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Mudanças nas formas de comunicação

Evoluções nos métodos e canais para transmitir informações interna ou externamente.

Classificação

Ameaça

Baixo Impacto

sem justificativa

Proteção de patentes

Segurança legal dada a uma invenção, permitindo ao detentor a exclusividade de usar, fabricar e vender essa inovação.

Classificação

Oportunidade

Alto Impacto

sem justificativa

Fontes de energia

Diferentes formas de obter energia para alimentar operações, sistemas elétricos e necessidades energéticas.

Classificação

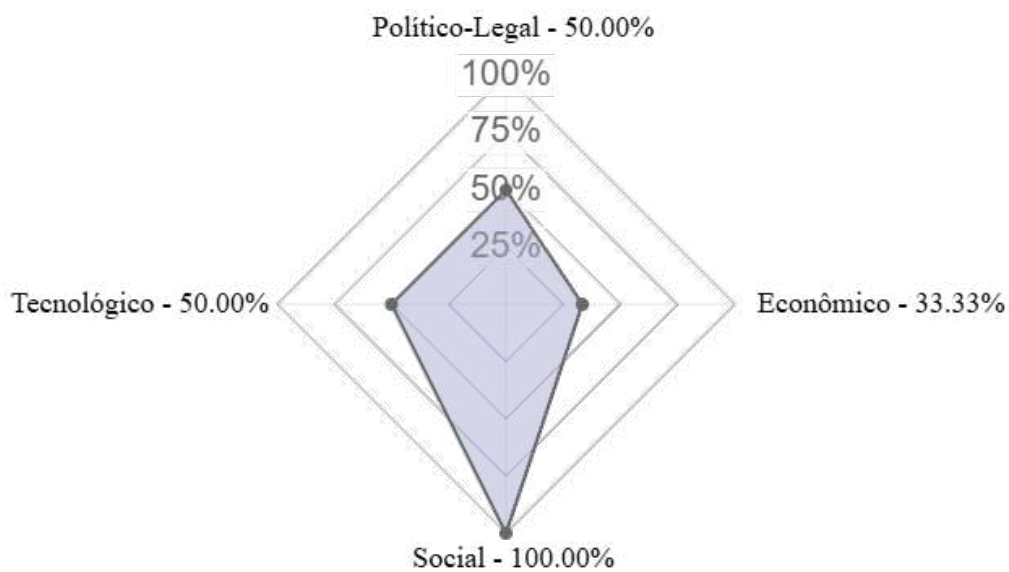
Oportunidade

Baixo Impacto

sem justificativa

Análise de Ambiente Interno

Dimensões



Matriz

10 Oportunidades de Alto Impacto	3 Ameaças de Alto Impacto
2 Oportunidades de Baixo Impacto	4 Ameaças de Baixo Impacto

Oportunidades de alto impacto (10)

Leis de proteção do consumidor

Leis ambientais

Relação entre países

Queda de barreiras comerciais

Envelhecimento da população

Preocupação com saúde

Busca por qualidade de vida

Diversidade e inclusão

Pessoas dispostas a adotar inovações

Proteção de patentes

Oportunidades de baixo impacto (2)

Pressões ambientais

Fontes de energia

Ameaças de alto impacto (3)

Inflação

Variação de câmbio

Mudanças na internet

Ameaças de baixo impacto (4)

Tributação e impostos

Fiscalização e regulação

Novos equipamentos

Mudanças nas formas de comunicação

Análise Swot

Principais Fatores Positivos - Ajudam a alcançar os objetivos

Forças - Fatores Internos

Qualificação da equipe

Treinamento da equipe

Retenção de talentos

Reputação e imagem

Canais de venda

Força de vendas

Serviços ao cliente

Lucratividade

Controles financeiros

Instalações e equipamentos

Capacidade de atendimento

Controle de qualidade

Oportunidades - Fatores Externos

Leis de proteção do consumidor

Leis ambientais

Relação entre países

Queda de barreiras comerciais

Envelhecimento da população

Preocupação com saúde

Busca por qualidade de vida

Diversidade e inclusão

Pessoas dispostas a adotar inovações

Proteção de patentes

Principais Fatores Negativos - Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas - Fatores Internos

Localização

Capital de giro disponível

Acesso ao crédito

Produtividade

Ameaças - Fatores Externos

Inflação

Variação de câmbio

Mudanças na internet

Tipos de Estratégia

Situação do negócio

Desenvolvimento



Estratégia de Desenvolvimento

Diagnóstico:

Há mais oportunidades e pontos fortes. Esse quadrante traz o cenário, mais positivo possível para uma estratégia de aprimoramento e expansão.

Medidas possíveis:

Nessa situação a empresa não deve “relaxar”, pelo contrário, deve planejar-se para aproveitar ao máximo as oportunidades e continuar desenvolvendo suas forças. Algumas alternativas são buscar novos mercados, clientes e tecnologias; diversificar as linhas de produtos e serviços e desenvolver parcerias para garantir a liderança do mercado.

Ações Estratégicas

Principais Fatores Positivos – Ajudam a alcançar os objetivos

Forças Priorizadas – Fatores Internos

Qualificação da equipe	
Nível de habilidades e experiências do time para executar atividades e enfrentar desafios com competência.	
Classificação	
Força	Alto Impacto
sem justificativa	
Como potencializar o item	
Promover treinamentos contínuos, incentivar trocas de conhecimento e criar oportunidades para aplicação prática das habilidades da equipe.	

Capacidade de atendimento	
Habilidade em responder às demandas dos clientes de forma eficaz.	
Classificação	
Força	Alto Impacto
sem justificativa	
Como potencializar o item	
Adotar padrões claros de atendimento e estimular boas práticas com monitoramento e melhorias constantes.	

Serviços ao cliente	
Benefícios adicionais oferecidos para melhorar a experiência do cliente como garantias e suporte pós-venda.	

Classificação	
Força	Alto Impacto
sem justificativa	
Como potencializar o item	
Coletar e analisar feedback dos clientes para identificar pontos de melhoria nos serviços, garantindo que o suporte oferecido seja proativo e eficiente.	

Oportunidades Priorizadas – Fatores Externos

Diversidade e inclusão	
Representatividade de diferentes grupos étnicos, culturais, de gênero, orientação sexual e habilidades.	
Classificação	
Oportunidade	Alto Impacto
sem justificativa	
Como aproveitar o item	
Implementar políticas de contratação e promoção que garantam a representatividade de diferentes grupos.	

Preocupação com saúde	
Aumento da conscientização das pessoas em ter um estilo de vida saudável.	
Classificação	
Oportunidade	Alto Impacto
sem justificativa	
Como aproveitar o item	
Projetar calçadas seguras e acessíveis (com rampas, pisos antiderrapantes e iluminação) para incentivar a mobilidade a pé, reduzir acidentes e promover a atividade física.	

Busca por qualidade de vida	
Desejo das pessoas por um estilo de vida que traga bem-estar, saúde e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.	
Classificação	
Oportunidade	Alto Impacto

sem justificativa

Como aproveitar o item

Criar conteúdo e campanhas de marketing que ressaltem como o nosso serviço contribui para um estilo de vida mais saudável e equilibrado para os clientes.

Principais Fatores Negativos – Atrapalham a alcançar os objetivos

Fraquezas Priorizadas – Fatores Internos

Localização	
Escolha estratégica do espaço físico onde o negócio está estabelecido.	
Classificação	
Fraqueza	Alto Impacto
sem justificativa	
Como corrigir o item	
Fortalecer a presença digital com o site e com a nossa plataforma. Participar de eventos do setor (online e presenciais) e focar em networking estratégico, sem depender de um espaço físico central.	

Produtividade	
Eficiência com que o negócio utiliza seus recursos para produzir ou vender bens ou serviços.	
Classificação	
Fraqueza	Alto Impacto
sem justificativa	
Como corrigir o item	
Criar um banco de dados de soluções técnicas e materiais sustentáveis (como proposta). Isso agiliza a fase de projeto, eliminando a necessidade de pesquisa repetitiva.	

Acesso ao crédito	
Capacidade de obter financiamento de instituições financeiras ou investidores para apoiar atividades e projetos.	

Classificação	
Fraqueza	Alto Impacto
sem justificativa	
Como corrigir o item	
Elaborar um plano de negócios detalhado para demonstrar a viabilidade dos projetos. Buscar linhas de crédito específicas para empresas que atuam com sustentabilidade e inclusão.	

Ameaças Priorizadas – Fatores Externos

Inflação	
Aumento generalizado e contínuo dos preços de bens e serviços ao longo do tempo.	
Classificação	
Ameaça	Alto Impacto
sem justificativa	
Como neutralizar o item	
Desenvolver orçamentos flexíveis que permitam a negociação de preços com fornecedores em diferentes momentos do projeto, adaptando-se às flutuações do mercado.	

Variação de câmbio	
Flutuações no valor de uma moeda em relação a outras moedas estrangeiras.	
Classificação	
Ameaça	Alto Impacto
sem justificativa	
Como neutralizar o item	
Estabelecer um relacionamento sólido com fornecedores internacionais, buscando contratos de longo prazo com condições de pagamento que minimizem o impacto das flutuações cambiais.	

Mudanças na internet	
Evoluções e transformações nas tecnologias, plataformas e comportamentos online.	
Classificação	
Ameaça	Alto Impacto
sem justificativa	

Como neutralizar o item

Desenvolver um plano de comunicação digital que inclua a criação de conteúdo educativo (vídeos, posts em blogs) sobre a importância de calçadas sustentáveis e acessíveis.

Investimento fixo

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Armários	2	272,00	544,00	1.88
Bebedouro	1	299,00	299,00	1.03
Cadeiras e mesas (individual)	8	630,00	5.040,00	17.37
cafeteira	2	89,99	179,98	0.62
Geladeira	1	400,00	400,00	1.38
Impressora A3	1	2.030,00	2.030,00	7.00
Mesa e cadeira (reunião)	1	1.384,45	1.384,45	4.77
micro - ondas	1	430,00	430,00	1.48
Notebook	2	1.937,00	3.874,00	13.35
sofá e poltronas	1	1.200,00	1.200,00	4.13
Tablet	8	1.137,00	9.096,00	31.35
TV Smart 75	1	4.400,00	4.400,00	15.16
WI-FI	1	139,99	139,99	0.48
Total			29.017,42	100.00

Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Câmeras	6.500,00	16.87
Criação e registro da marca	555,00	1.44
Gastos de legalização	200,00	0.52
Marketing para inauguração	2.000,00	5.19
Reformas e obras	20.000,00	51.90
Taxas e licenças	1.110,00	2.88
Treinamento da equipe	7.128,00	18.50
Uniformes e crachás	1.042,50	2.71
Total	38.535,50	100.00

Estoque Inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
canetas (50 un.)	1	32,00	32,00	5.68
Folha A3 (500 un.)	4	25,26	101,04	17.93
galão de água	1	16,63	16,63	2.95
Kit de limpeza	1	56,28	56,28	9.99
Papel higiênico (12 un.)	5	26,00	130,00	23.07
Tinta para impressora	4	56,90	227,60	40.39
Total			563,55	100.00

Capital de Giro

Prazos Médios de Recebimento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	40.00
30 dias	12	40.00
60 dias	12	20.00
Total	24	100.00

Prazos Médios de Pagamento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	50.00
60 dias	30	50.00
Total	30	100.00

Resultados

Ciclo Financeiro	24 dias
Prazo Médio de Estoque	30 dias
Prazo Médio de Recebimento	24 dias
Prazo Médio de Pagamento	30 dias

Giro de Caixa Anual	15.00 dias
----------------------------	-------------------

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 223.823,22
Desembolso Anual	R\$ 2.907.348,24
Reserva Financeira	R\$ 30.000,00

Investimento Total

Aplicação de Recursos

Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Cecilia Paladini Dias	45.000,00	15.41 %
Diogo Vitor Chagas Bilheski	45.000,00	15.41 %
Bruno Miguel Michéias	45.000,00	15.41 %
Beatriz Caldeira Masuchette	45.000,00	15.41 %
Giovanna Gomes dos Reis	45.000,00	15.41 %
Gustavo Santos	66.939,69	22.93 %
Total	291.939,69	100.00

Total dos investimentos

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	29.017,42	9.94
Investimentos pré-operacionais	38.535,50	13.20
Estoque inicial	563,55	0.19
Capital de giro	223.823,216	76.67
Total	291.939,686	100.00

Total das fontes de recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	291.939,69	100.00
Fontes de recurso de terceiros	0,00	0.00
Total	291.939,69	100.00

Gráficos

Aplicação de Recursos



Fontes de Recursos



Produtos e Serviços

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
ART- do engenheiro	Serviço	400,00
estudo de caso	Serviço	15.000,00
fechamento do projeto	Serviço	75.000,00
piso tátil (m ²)	Revenda	120,00

Receita

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
ART- do engenheiro	Serviço	3	400,00	1.200,00	0.34
estudo de caso	Serviço	5	15.000,00	75.000,00	21.11
fechamento do projeto	Serviço	3	75.000,00	225.000,00	63.34
piso tátil (m²)	Produto de revenda	450	120,00	54.000,00	15.20
Total			-	355.200,00	100.00

Projeção da Receita

Tipo de projeção: Inserir valores manualmente

Totais mensais

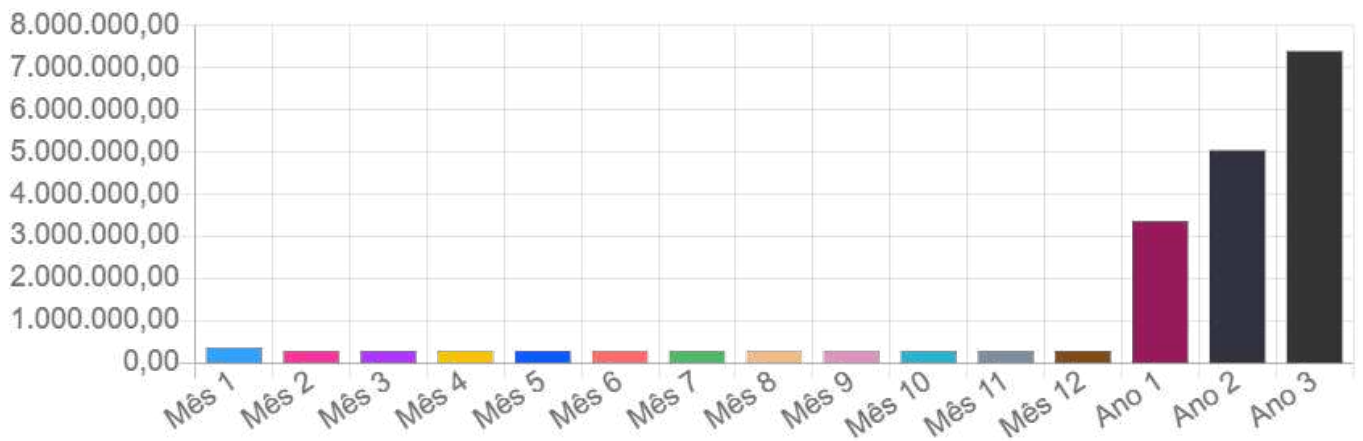
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	355.200,00
Mês 2	279.950,00
Mês 3	279.950,00
Mês 4	279.950,00
Mês 5	279.950,00
Mês 6	279.950,00
Mês 7	279.950,00
Mês 8	279.950,00
Mês 9	279.950,00
Mês 10	279.950,00
Mês 11	279.950,00
Mês 12	279.950,00

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	3.359.400,00
Segundo Ano	5.039.100,00
Terceiro Ano	7.390.680,00

Gráficos

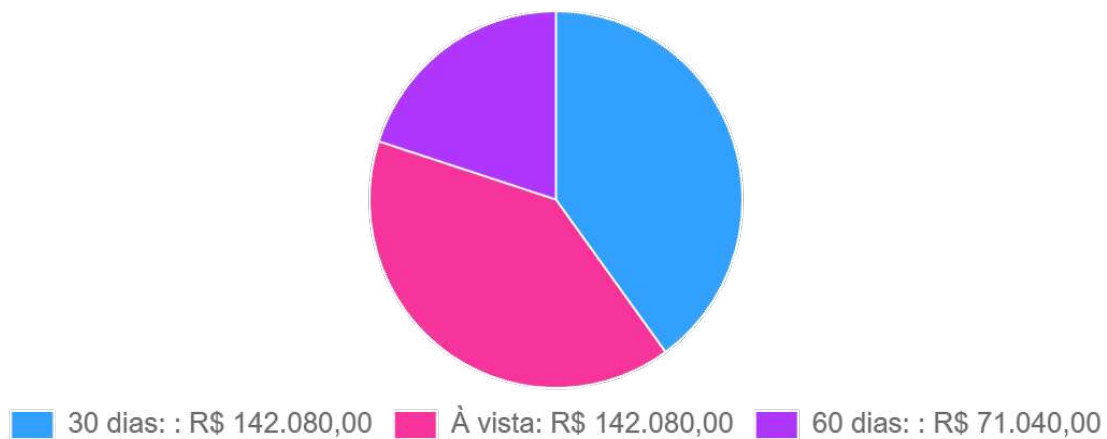
Evolução da receita



Top 5 Geração de receita: Produtos e Serviços



Receita de acordo com parcelamento



Custos dos Produtos e Serviços

Produtos de Revenda

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
piso tátil (m ²)	24,95	120,00

Serviços

ART- do engenheiro					Preço de venda: R\$ 400,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
comissão do engenheiro	1		271,47	100.00	R\$271.47
Total				100	271,47

estudo de caso					Preço de venda: R\$ 15.000,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
materiais	1		300,00	100.00	R\$300.00
Total				100	300,00

fechamento do projeto					Preço de venda: R\$ 75.000,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
materiais	1		2.500,00	100.00	R\$2,500.00
Total				100	2.500,00

Custo dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
-----------	-----------------	--------	-------------------	---

Projeção do Custo de Mercadoria Vendida

Tipo de projeção: Inserir valores manualmente

Totais mensais

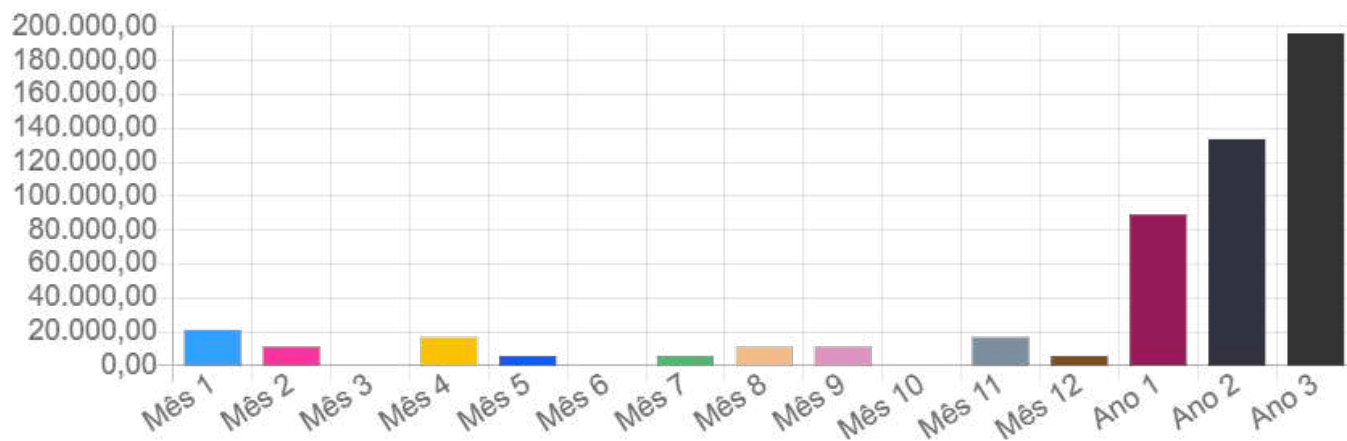
Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	21.041,91
Mês 2	11.132,94
Mês 3	
Mês 4	16.699,41
Mês 5	5.566,47
Mês 6	
Mês 7	5.566,47
Mês 8	11.132,94
Mês 9	11.132,94
Mês 10	
Mês 11	16.699,41
Mês 12	5.566,47

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	89.063,52
Segundo Ano	133.595,30
Terceiro Ano	195.939,77

Gráfico

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Custos Variáveis

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Previsão de inadimplência	355.200,00	5.00	17.760,00
Propaganda	355.200,00	4.00	14.208,00
Taxas de cartões	355.200,00	3.00	10.656,00
Total			42.624,00

Impostos

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simples	355.200,00	19.50	69.264,00
Total			69.264,00

Projeção dos Custos Variáveis

Tipo de projeção: Inserir valores manualmente

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	111.888,00
Mês 2	88.184,25
Mês 3	88.184,25
Mês 4	88.184,25
Mês 5	88.184,25
Mês 6	88.184,25
Mês 7	88.184,25
Mês 8	88.184,25
Mês 9	88.184,25
Mês 10	88.184,25
Mês 11	88.184,25
Mês 12	88.184,25

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	1.058.211,00

Descrição	Valor (R\$)
Segundo Ano	1.587.316,50
Terceiro Ano	2.327.064,20

Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Armários	10 anos	200,00	544,00	34,40	2,867
Bebedouro	10 anos	110,00	299,00	18,90	1,575
Cadeiras e mesas (individual)	10 anos	100,00	5.040,00	494,00	41,167
cafeteira	10 anos	100,00	179,98	7,998	0,667
Geladeira	10 anos	200,00	400,00	20,00	1,667
Impressora A3	5 anos	600,00	2.030,00	692,00	57,667
Mesa e cadeira (reunião)	10 anos	150,00	1.384,45	123,445	10,287
micro - ondas	10 anos	200,00	430,00	23,00	1,917
Notebook	5 anos	500,00	3.874,00	674,80	56,233
sofá e poltronas	10 anos	800,00	1.200,00	40,00	3,333
Tablet	5 anos	1.600,00	9.096,00	1.499,20	124,933
TV Smart 75	5 anos	2.500,00	4.400,00	380,00	31,667
WI-FI	5 anos	139,99	139,99		
Total				4.007,74	333,978

Custos com Pessoal

Cargo	Nº Emprega-dos	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Analista de marketing	1	4.000,00	4.000,00	5.00	200,00	500,00	4.700,00
Analista de projetos	1	3.200,00	3.200,00	5.00	160,00	500,00	3.860,00
Analista de Recursos Humanos	1	4.000,00	4.000,00	5.00	200,00	500,00	4.700,00
Analista de vendas	2	2.900,00	5.800,00	5.00	290,00	500,00	7.090,00
CEO	1	9.000,00	9.000,00	15.00	1.350,00		10.351,00
Gerente de marketing	1	8.200,00	8.200,00	25.00	2.050,00	500,00	10.750,00
Gerente de projetos	1	8.400,00	8.400,00	25.00	2.100,00	500,00	11.000,00
Gerente de recursos humanos	1	8.200,00	8.200,00	25.00	2.050,00	500,00	10.750,00
gerente de vendas	1	7.500,00	7.500,00	25.00	1.875,00	500,00	9.875,00
Gerente financeiro	1	8.000,00	8.000,00	25.00	2.000,00	500,00	10.500,00
Projetista	6	4.000,00	24.000,00	5.00	1.200,00	500,00	28.200,00
Total							111.776,00

Custos Fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Adobe	95,00	0.07
Água	100,00	0.07
Aluguéis e IPTU	1.662,00	1.13
AutoCAD	175,42	0.12
CAU / CREA	60,95	0.04
Certificado digital	9,06	0.01
Depreciação	333,98	0.23
Domínios web	40,00	0.03
Encargos sociais sobre salários	13.475,00	9.19
Luz	360,00	0.24
Microsoft Office	83,00	0.06
Pró-labore	29.469,00	20.09
render TWIMOTION (grátis)	0,01	
Salários e Benefícios	98.301,00	67.02
Seguros	292,00	0.20
Serviço e-mail (LOCAWEB)	7,00	0.01
Serviços Contábeis	167,00	0.11
Sketchup	213,83	0.15
Tarifas bancárias	125,00	0.09
Tarifas de operadoras de cartão	190,00	0.13
Telefone e internet	300,00	0.20
transporte	1.213,56	0.83
Total	146.672,81	100.00

Projeção dos Custos Fixos

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	146.672,81

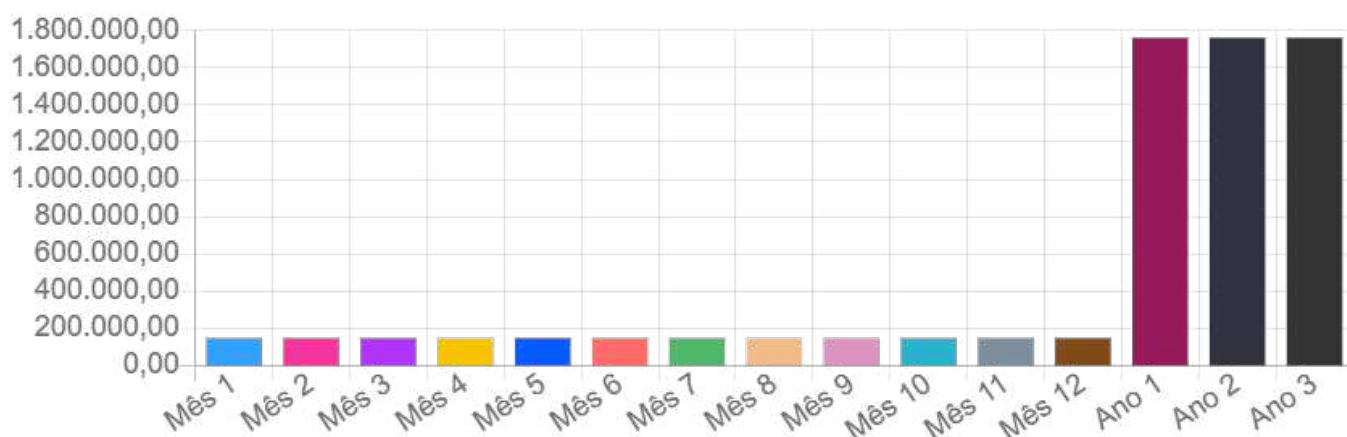
Descrição	Valor (R\$)
Mês 2	146.672,81
Mês 3	146.672,81
Mês 4	146.672,81
Mês 5	146.672,81
Mês 6	146.672,81
Mês 7	146.672,81
Mês 8	146.672,81
Mês 9	146.672,81
Mês 10	146.672,81
Mês 11	146.672,81
Mês 12	146.672,81

Totais anuais

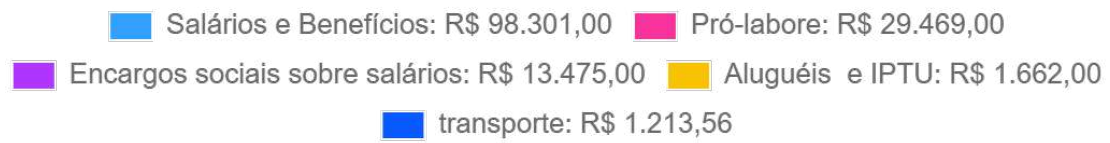
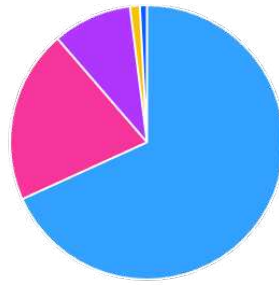
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	1.760.073,72
Segundo Ano	1.760.073,72
Terceiro Ano	1.760.073,72

Gráficos

Evolução dos Custos Fixos



Top 5 Custos Fixos



DRE

1. Receita Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	142.080,00	40.00
Vendas à Prazo	213.120,00	60.00
Total	355.200,00	100.00

2. Custos Variáveis Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	0,00	0.00
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	11.227,50	3.16
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	9.814,41	2.76
Impostos Federais	69.264,00	19.50
Taxas de cartões	10.656,00	3.00
Propaganda	14.208,00	4.00
Previsão de inadimplência	17.760,00	5.00
Total	132.929,91	37.42

3. Margem de Contribuição

	Valor (R\$)	%
Total	222.270,09	62.58

4. Custos Fixos Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
Pró-labore	29.469,00	8.30
Salários e Benefícios	98.301,00	27.68
Encargos sociais sobre salários	13.475,00	3.79
Água	100,00	0.03
Luz	360,00	0.10
Telefone e internet	300,00	0.08

Descrição	Valor (R\$)	%
Seguros	292,00	0.08
Depreciação	333,98	0.09
Tarifas bancárias	125,00	0.04
Tarifas de operadoras de cartão	190,00	0.05
Serviços Contábeis	167,00	0.05
Aluguéis e IPTU	1.662,00	0.47
AutoCAD	175,42	0.05
Serviço e-mail (LOCAWEB)	7,00	0.00
Sketchup	213,83	0.06
render TWIMOTION (grátis)	0,01	0.00
Adobe	95,00	0.03
Microsoft Office	83,00	0.02
CAU / CREA	60,95	0.02
Certificado digital	9,06	0.00
Domínios web	40,00	0.01
transporte	1.213,56	0.34
Total	146.672,81	41.29

5. Resultado Operacional

	Valor (R\$)	%
Total	75.597,28	21.28

Projeção da DRE

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	75.597,28
Mês 2	33.960,00
Mês 3	45.092,94
Mês 4	28.393,53
Mês 5	39.526,47
Mês 6	45.092,94

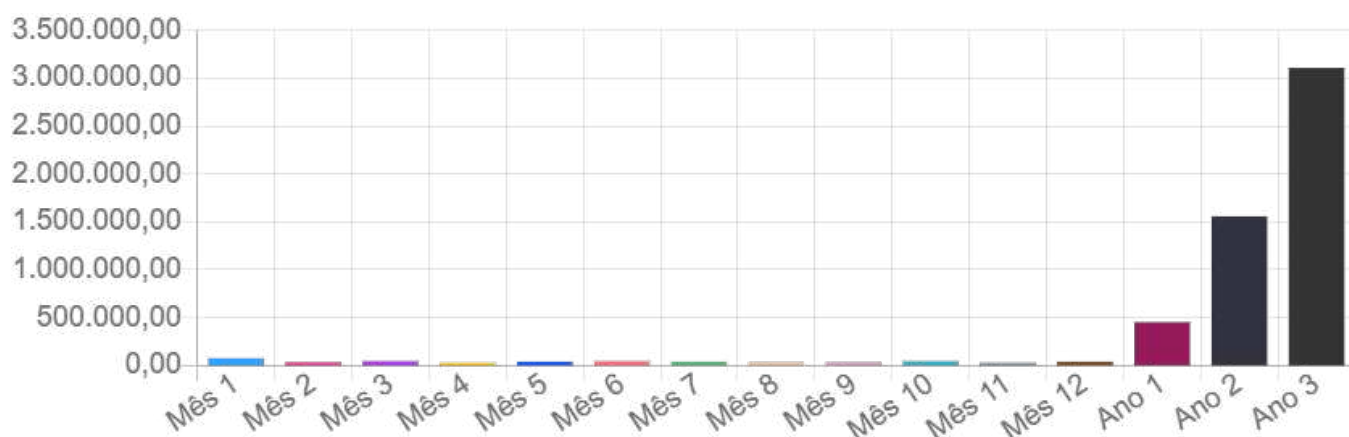
Descrição	Valor (R\$)
Mês 7	39.526,47
Mês 8	33.960,00
Mês 9	33.960,00
Mês 10	45.092,94
Mês 11	28.393,53
Mês 12	39.526,47

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	452.051,76
Segundo Ano	1.558.114,48
Terceiro Ano	3.107.602,31

Gráficos

Evolução dos Custos dos Produtos, Mercadorias e Serviços Vendidos



Indicadores Financeiros

Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 3.359.400,00
Custos Variáveis	-R\$ 1.147.274,52
Margem de Contribuição	R\$ 2.212.125,48
Custos Fixos	-R\$ 1.760.073,72
Resultado	R\$ 452.052,00
Lucratividade Anual	13.46 %

Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	7 meses
Rentabilidade Anual	154.84 %

Pontos de Equilíbrio

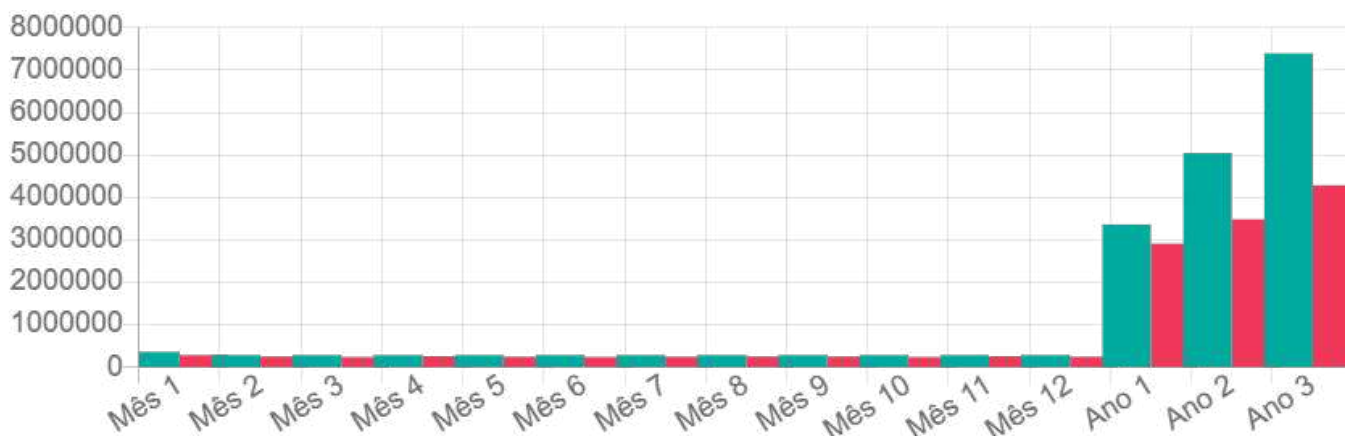
Lucro Desejado: R\$ 1.000.000,00

Descrição	
PE Contabil	R\$ 2.672.853,03
PE Financeiro	R\$ 2.666.766,86
PE Econômico	R\$ 4.191.455,91

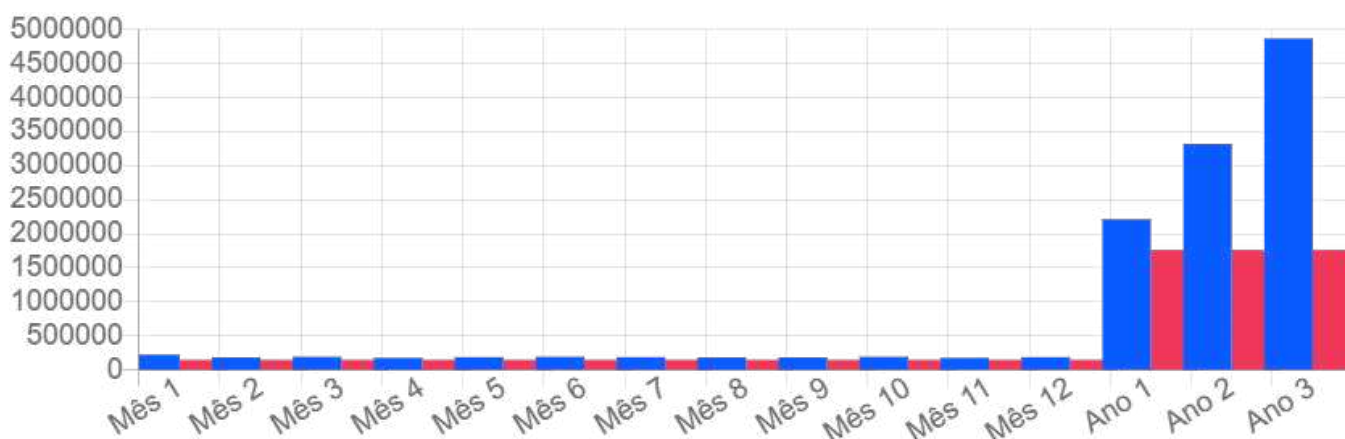
Indicador de Lucratividade



Receitas x Custos



Margem de Contribuição x Custos Fixos



Canais de Aquisição

Avaliação de Canais

Canal de Aquisição	Atratividade	Alcance Esperado	Cliente	Relacionamento	Viabilidade	Média Geral
SEO	9	9	9	9	10	9
Feiras	8	8	8	9	10	9
Acordos e Parcerias	8	7	6	8	9	8
Eventos	8	8	8	9	9	8
Relações Públicas	5	7	8	7	9	7
Publicidade em Redes Sociais	8	7	5	6	8	7

Canais de Tração

SEO, Feiras, Acordos e Parcerias

Experimentos

SEO Ticket Médio: R\$ 950,00 Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 500,00

Como testar?

- Terceirizar um PJ para criação de sites;
- criação de uma plataforma;

Com quem testar?



Priscilla - (Giovanna)

Período de teste

Início: 05/08/2025

Término: 24/11/2025

Investimento
R\$ 5.000,00

Clientes obtidos
10

Receita gerada
R\$ 9.500,00

Aprendizado

Um custo alto, entretanto, nossa meta é a criação de uma plataforma e um site qualificado para adquirir clientes.

Feiras

Ticket Médio: R\$ 380,00

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 10,00

Como testar?

- Palestras e apresentações;
- Folders, panfletos e posters;
- Brindes (garrafas de plástico, chaveiros, canetas)

Com quem testar?



Priscilla - (Giovanna)

Periodo de teste

Início: 05/08/2025

Término: 24/11/2025

Investimento

R\$ 500,00

Clientes obtidos

50

Receita gerada

R\$ 19.000,00

Acordos e Parcerias

Ticket Médio: R\$ 339,29

Custo de Aquisição de Cliente (CAC): R\$ 35,71

Como testar?

- Descontos em parcerias;
- Promoções;
- Divisão de lucros (10%)

Com quem testar?



Priscilla - (Giovanna)

Período de teste

Início: 05/08/2025

Término: 24/11/2025

Investimento

R\$ 1.000,00

Clientes obtidos

28

Receita gerada

R\$ 9.500,00

Simulador de Resultados

Percentuais Aplicados

Cenário Otimista

Receita maior em: 27%

Custo menor em: 5%

Investimento menor em: 12%

Cenário Pessimista

Receita menor em: 12%

Custo maior em: 14%

Investimento maior em: 11%

Resumo

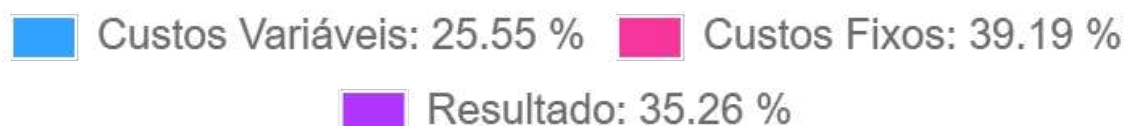
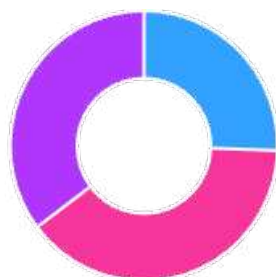
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 3.359.400,00	R\$ 4.266.438,00	R\$ 2.956.272,00
Custos Variáveis	-R\$ 1.147.274,52	-R\$ 1.089.910,79	-R\$ 1.307.892,95
Margem de Contribuição	R\$ 2.212.125,48	R\$ 3.176.527,21	R\$ 1.648.379,05
Custos Fixos	-R\$ 1.760.073,72	-R\$ 1.672.070,03	-R\$ 2.006.484,04
Resultado	R\$ 452.052,00	R\$ 1.504.457,17	-R\$ 358.104,99

Indicadores Financeiros

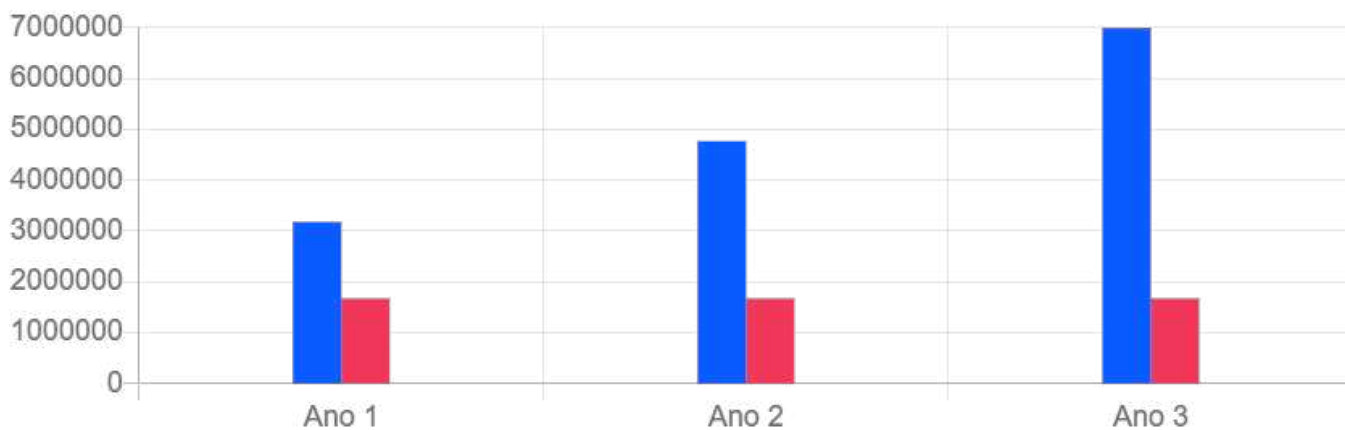
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	13.46 %	35.26 %	Não se aplica
Payback Simples	7 meses	3 meses	25 meses
Rentabilidade Anual	154.84 %	585.60 %	-110.51 %
PE Contábil	R\$ 2.672.853,03	R\$ 2.245.775,96	R\$ 3.598.493,59
PE Financeiro	R\$ 2.666.766,86	R\$ 2.240.393,12	R\$ 3.591.305,98
PE Econômico	R\$ 4.191.455,91	R\$ 3.588.887,14	R\$ 5.391.926,04

Gráficos Cenário Otimista

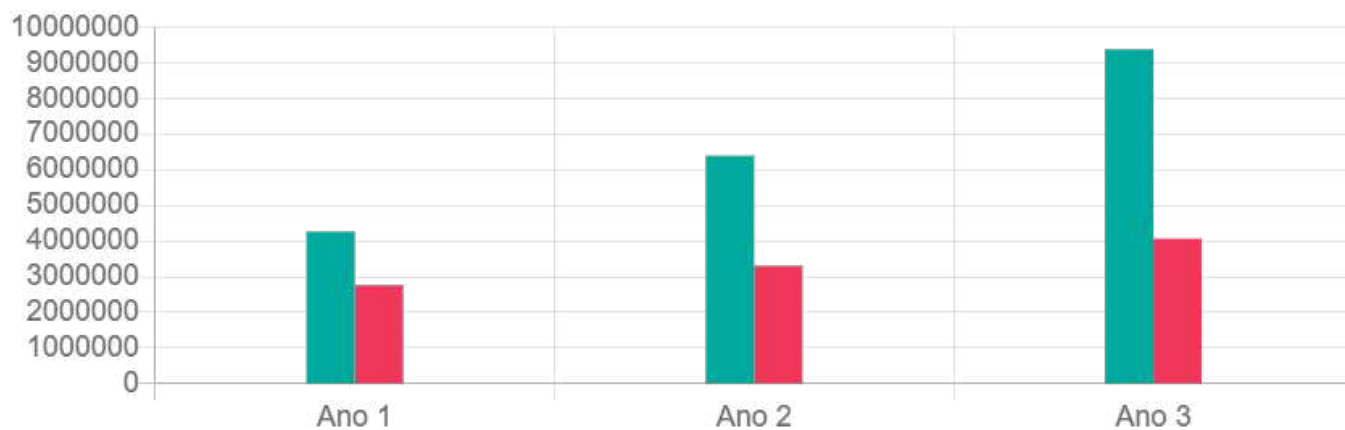
Avaliação das Pontuações



Margem de Contribuição x Custos Fixos

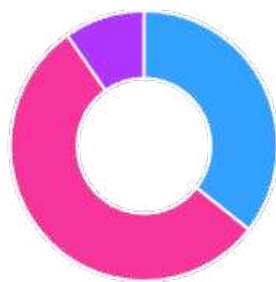


Receitas x Custos



Gráficos Cenário Pessimista

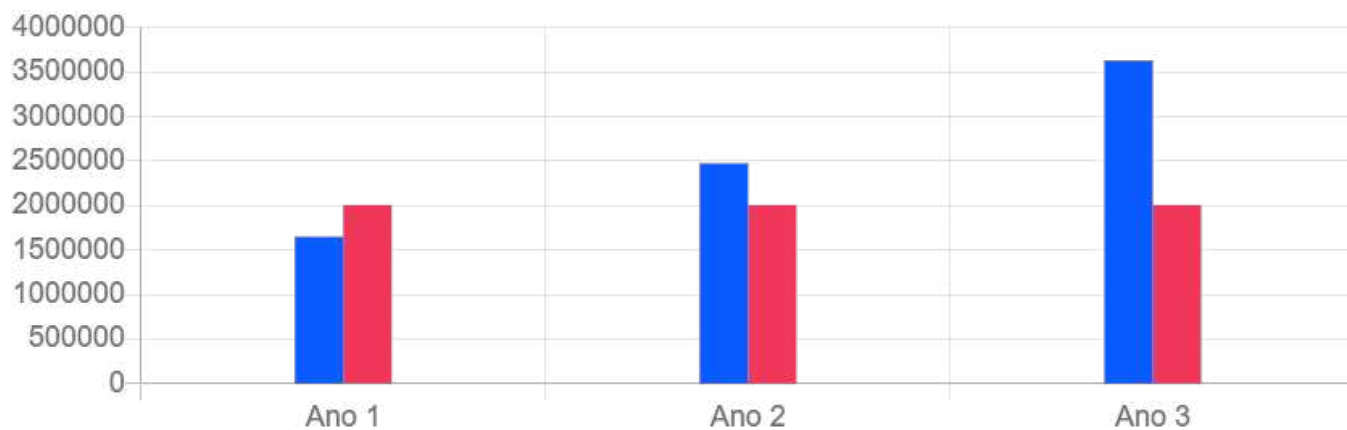
Avaliação das Pontuações



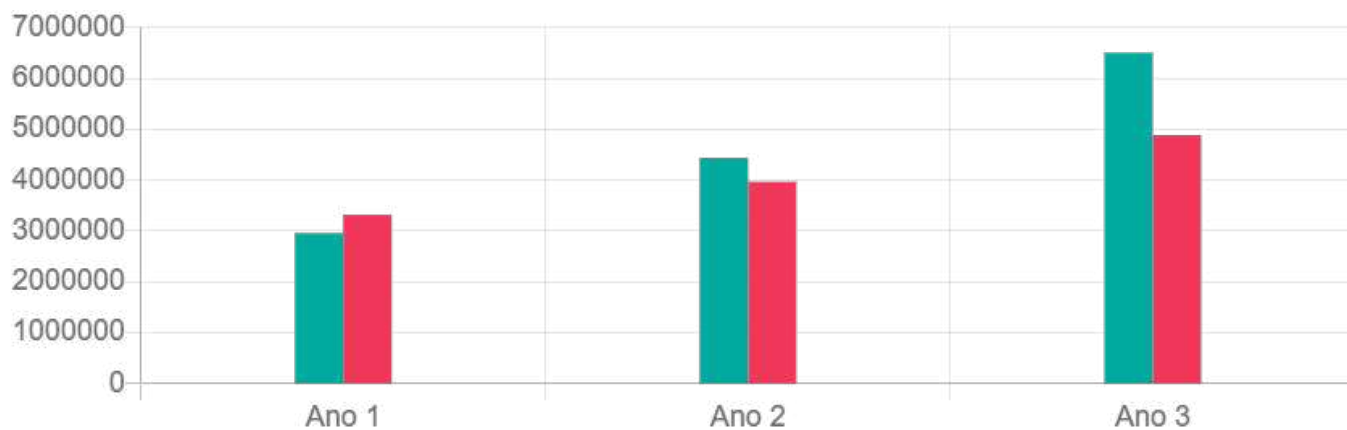
Custos Variáveis: 44.24 % **Custos Fixos: 67.87 %**

Resultado: -12.11 %

Margem de Contribuição x Custos Fixos



Receitas x Custos



Quadro de Experimentação



o uso de materiais sustentáveis na construção dos projetos é viável, pelo preço mais acessível possível sem perder a qualidade da marca

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Alto	Muito Alto	Proposta de valor

Experimento

Como testar?

Fazer projetos com o menor custo possível sem perder qualidade e sem ter de deixar de lado aspectos importantes para a empresa, como a sustentabilidade

Com quem testar?



César (BRUNO)

Critérios de Validação

Para validar o experimento será preciso uma economia de ao menos 15% do custo orçado originalmente e, um ano após a entrega do projeto, a depreciação seja mínima.

Aprendizado

É possível fazer projetos com orçamentos enxugados, sem perder sua qualidade.



o marketing pela pesquisa orgânica como ferramenta de captação de clientes que buscam esse nicho específico

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Baixo	Muito Alto	Vantagem Competitiva

Experimento

Como testar?

Analisar o publico alvo e com base nesses dados, publicar posts que chamem a atenção dos possíveis compradores. Além de mostrar a importância da acessibilidade e da sustentabilidade

Com quem testar?



Raphael (Diogo)

Critérios de Validação

se por meio dos posts houve a chegada de possíveis clientes.

Aprendizado

por meio da análise de público alvo e postagens que chamem a atenção do cliente e possível que mais compradores cheguem a empresa



O custo do produto é considerado acessível para todos os públicos e possui um ótimo custo benefício.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Alto	Muito Alto	Custos

Experimento

Como testar?

Produzir com materiais sustentáveis e de qualidade

Com quem testar?



Priscilla - (Giovanna)

Critérios de Validação

- Testagem dos produtos (antes x depois)
- Feedback de clientes
- Resolução de problemas

Aprendizado

Ser pioneira em custo benefício



por ser uma empresa nova, há uma necessidade de conquistar a confiança dos clientes por meio de entrega dos produtos e manter uma comunicação estável, e ter destaque no mercado.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Alto	Alto	Problema

Experimento

Como testar?

Durante o processo de criação da planta baixa, cada etapa é mandada para o cliente de modo que ela veja que os requisitos pedido pela mesma estão sendo cumpridos, aumentando sua confiança no trabalho da empresa. Esperando que a cliente possa compartilhar sua experiência com a empresa.

Com quem testar?



Laura (Gustavo Santos)

Critérios de Validação

O meio de análise e por meio dos comentários do cliente sobre o progresso da planta e quais pontos poderiam ser mudados. E a meta é que com o bom atendimento ela possa compartilhar a empresa aumentado o número de clientes

Aprendizado

Com o experimento foi perceptivo que a comunicação com o cliente ajudou a aumentar a confiança do mesmo com a empresa, de modo a divulgar o trabalho com as demais escolas



a comunicação é essencial para manter um bom relacionamento com os clientes, tanto pessoalmente quando online. Além de estar sempre acompanhando as necessidades da pessoa.

Status:	Nível de Incerteza:	Nível de Importância:	Tema da Hipótese:
Validado	Baixo	Muito Alto	Cliente

Experimento

Como testar?

utilizar a plataforma para manter comunicação diária com um cliente específico durante 7 dias, enviando mensagens personalizadas e acompanhando suas necessidades. Ao final, avaliaremos o nível de satisfação e a percepção dele sobre a proximidade no relacionamento.

Com quem testar?



Hunter Adams (Beatriz M.)

Critérios de Validação

o Hunter Adams responder a pelo menos 80% das mensagens, demonstrar satisfação acima de 8 em uma escala de 0 a 10 e relatar percepção positiva sobre a proximidade no relacionamento.

Aprendizado

que a comunicação diária e personalizada pela plataforma gerou respostas rápidas, aumento da satisfação e reforçou a percepção de proximidade no relacionamento com o cliente.

H3

Programas de anúncio orgânicos e publicidade digital que ressaltem os aspectos inovadores e de sustentabilidade pode ser visualizado por x pessoas e atrair x pessoas.

Status:

Nível de Incerteza:

Nível de Importância:

Tema da Hipótese:

Não testada

Baixo

Alto

Canais

Funil de Vendas

Topo do Funil

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
participação na 14° BIAsp	15.000,00	250000	1000	15.00	0.00
Consolidado	15.000,00	250000	1000	15.00	0.00

Gatilhos de passagem

participação na 14° BIAsp
1. Visitar a Bienal sp
2. Interesse em arquitetura urbana

Meio do Funil

Chegaram da etapa anterior: 1000 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
escopo e orçamento	8.000,00	700	110	72.73	0.16
Consolidado	8.000,00	700	110	72.73	0.16

Gatilhos de passagem

escopo e orçamento

1. interesse no orçamento e escopo

Fundo do Funil

Chegaram da etapa anterior: 110 pessoas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Fechar negócio	5.000,00	90	27	185.19	0.30
Consolidado	5.000,00	90	27	185.19	0.30

Gatilhos de passagem

Fechar negócio

1. Interesse em fechar negócio

Análise

Efetivaram/realizaram a compra:

27 pessoas

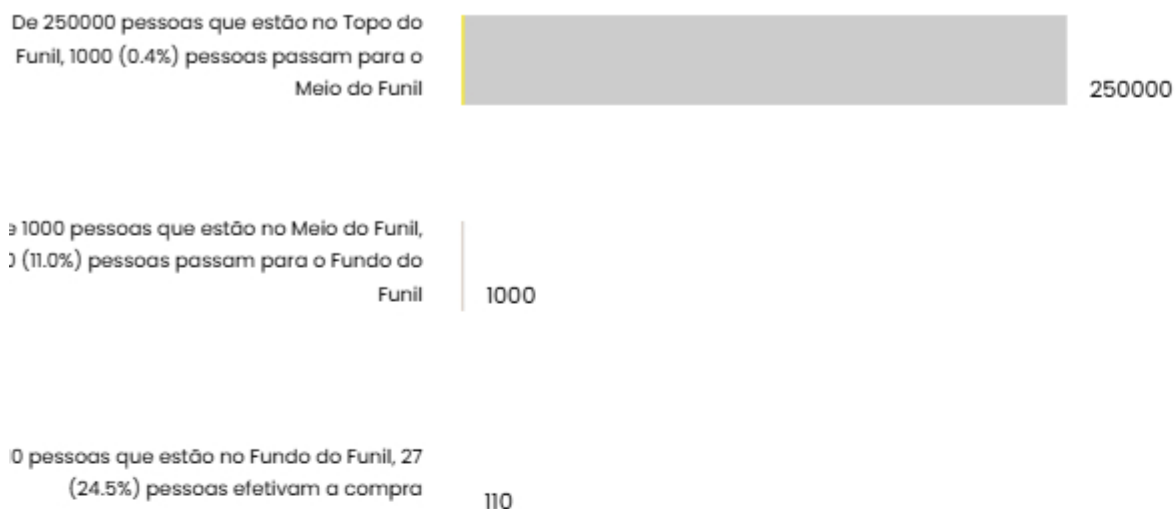
Custo Total de Aquisicao de Pessoas:

R\$ 1.037,04

Taxa Total de Conversão:

0.25 %

Percentual de Pessoas que fizeram a Conversão



Percentual de Pessoas que passaram pelas Etapas do Funil

