

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA
Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração**

**Fernanda Hidalgo Faria
Julia dos Santos Roschel
Maria Eduarda Torres Ventura
Thiago Gonçalves Leal**

**O MARKETING PESSOAL NO MERCADO DE DESIGN GRÁFICO:
Graphis Art**

**São Paulo
2021**

**Fernanda Hidalgo Faria
Julia dos Santos Roschel
Maria Eduarda Torres Ventura
Thiago Gonçalves Leal**

**O MARKETING PESSOAL NO MERCADO DE DESIGN GRÁFICO:
Graphis Art**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Irmã Agostina, orientado pelo Prof. Adriano Barbosa, como requisito parcial para a obtenção do título de técnico em Administração.

**São Paulo
2021**

EPÍGRAFE

“Satisfazer os clientes não é mais o suficiente: é preciso encantá-los” – Philip Kotler, reconhecido como o pai do marketing moderno

RESUMO

“Numa economia global todos os desafios e mudanças são universais” (HELLER, 2018). A globalização presente no mundo contemporâneo moldou uma nova forma de se viver e conviver em sociedade, forma esta que trouxe aos indivíduos transformações em diversos âmbitos de suas vidas incluso as relações sociais e de trabalho.

Nesta economia onde a participação é geral e num mercado de trabalho cada vez mais aglomerado, se faz necessário mostrar a perspectiva de seus diferenciais como profissional.

Assim esse trabalho busca avaliar como o marketing e suas aplicações podem ser uma ferramenta para se realizar essa apresentação, em especial, no terceiro maior mercado criativo do mundo: o de design gráfico.

ABSTRACT

“In a global economy all challenges and changes are universal” (HELLER, 2018). The globalization present in the contemporary world has shaped a new way of living and coexisting in society, a way that has brought transformations to individuals in different areas of their lives, including social and work relationships.

In this economy where participation is general and in an increasingly crowded labor market, it is necessary to show the perspective of your differentials as a professional.

Thus, this work seeks to evaluate how marketing and its applications can be a tool to perform this presentation, especially in the third largest creative market in the world: graphic design.

LISTA DE ILUTRAÇÕES

Figura 1 - Organograma da Graphis Art.....	49
Figura 2 - Fluxograma de criação do aplicativo.....	52
Figura 3 - Fluxograma de funcionamento do aplicativo	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Definição do posicionamento de mercado	30
Tabela 2 - Vantagens competitivas.....	31
Tabela 3 - Definição da marca.....	32
Tabela 4 - Definição de objetivos e metas	33
Tabela 5 - Descrição de Cargos: Gerente Geral.....	37
Tabela 6 - Descrição de Cargos: Designer gráfico.....	39
Tabela 7 - Descrição de Cargos: Web designer	40
Tabela 8 - Descrição de cargos: Arquiteto de software.....	41
Tabela 9 - Descrição e cargos: Programador	43
Tabela 10 - Descrição de cargos: Engenheiro de segurança da informação	44
Tabela 11 - Descrição de cargos: Analista de banco de dados.....	45
Tabela 12 - Descrição de cargos: Analista de redes e comunicação de dados	46
Tabela 13 - Descrição de cargos: Analista de testes.....	48
Tabela 14 - Matriz de Swot	55
Tabela 15 - Matriz Swot da Graphis Art	55
Tabela 16 - Matriz de comparação de concorrentes da Graphis Art	60
Tabela 17 - Investimentos Iniciais.....	63
Tabela 18 - Despesas fixas e variáveis.....	64
Tabela 19 - Margem de contribuição	65
Tabela 20 - Ponto de equilíbrio	66
Tabela 21 - Fluxo de caixa.....	67
Tabela 22 - Demonstrativos de resultado	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Justificativa.....	10
1.2	Metodologia.....	10
1.3	Objetivos	11
1.3.1	Objetivos Gerais	11
1.3.2	Objetivos Específicos	11
1.4	Hipóteses	11
1.5	Estrutura do Trabalho.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Marketing	13
2.2	Marketing Pessoal.....	13
2.3	Design	15
2.4	Design gráfico	16
2.5	O mercado do design gráfico	22
3	PLANO DE NEGÓCIO.....	24
3.1	Plano de Marketing	24
3.1.1	Sumário Executivo.....	24
3.1.2	Planejamento Estratégico.....	24
3.1.2.1	Missão, Visão e Valores.....	24
3.1.2.2	Cultura Organizacional.....	25
3.1.2.3	Análise de Ambiente.....	25
3.1.2.4	Definição de público-alvo	28
3.1.2.5	Definição do posicionamento de mercado.....	29
3.1.2.6	Definição da marca	31
3.1.2.7	Definição dos objetivos e metas.....	33
3.1.2.8	Definição das estratégias de marketing.....	33
3.1.2.9	Descrição de Cargos.....	37
3.1.2.10	Organograma	49
3.1.2.11	Fluxograma de criação do aplicativo	50
3.1.2.12	Fluxograma de funcionamento do aplicativo	52
3.1.3	Análise de Mercado	54
3.1.3.1	Análise Swot.....	54
3.1.3.2	Análise de fornecedores.....	58

3.1.3.3	Análise de concorrentes	59
3.2	Plano financeiro	62
3.2.1	Planilha de Investimentos	62
3.2.2	Planilha de custos.....	64
3.2.3	Planilha de margem de contribuição.....	65
3.2.4	Planilha de ponto de equilíbrio.....	65
3.2.5	Planilha de fluxo de caixa	66
3.2.6	Planilha DRE	69
3.2.7	Planilha de retorno do investimento.....	71
4	CONCLUSÃO	73
5	REFERÊNCIAS	74

1 INTRODUÇÃO

1.1 JUSTIFICATIVA

A necessidade de compreender a importância do marketing pessoal no mercado de trabalho globalizado atual é indispensável para a formação de profissionais que cada vez mais busquem promover a sua imagem.

A alta competitividade mercadológica demanda que os profissionais deem mais importância à construção de um branding pessoal. Isso porque, a partir do momento em que sua imagem passa credibilidade aos consumidores, tudo o que for produzido por você passa a ser mais valorizado. Assim, o marketing pessoal surge como uma ferramenta para se fazer esse fomento.

Em mercados competitivos e com excesso de profissionais em atuação, como o de design gráfico, o marketing pessoal é um ótimo meio para se destacar e tornar público seus diferenciais. Nesse mercado, onde a percepção do cliente está diretamente ligada ao resultado e ao comportamento do profissional, se faz extremamente necessários investimentos nesse recurso.

Assim, o presente trabalho se justifica por analisar essa questão e responder de que forma o marketing pessoal é importante para o mercado de trabalho do design gráfico e influência a relações no mesmo

1.2 METODOLOGIA

Baseando-se na finalidade desse trabalho, a classificação da pesquisa foi estabelecida como básica e de caráter exploratório, uma vez que os dados foram adquiridos por levantamentos bibliográficos, web gráficos e por aplicação de questionários de cunho quali-quantitativo.

O início do estudo foi executado com a formação teórica sobre o tema, baseando-se em pesquisas web gráficas e explorações preliminares sobre o assunto. Posteriormente foi efetuada a aplicação de um questionário, cujo dados interpretados no software Microsoft Excel, justificaram a necessidade de mercado, culminando assim na elaboração da fase prática do estudo: a construção do aplicativo apresentado no trabalho.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivos Gerais

Analisar a importância do marketing pessoal para o mercado de trabalho do design gráfico

1.3.2 Objetivos Específicos

- Compreender o marketing pessoal
- Compreender o marketing pessoal no mercado de trabalho
- Compreender o design gráfico
- Compreender o mercado de design gráfico

1.4 HIPÓTESES

Com base no problema central do estudo “De qual forma o marketing pessoal é importante para o mercado de trabalho do design gráfico?”, a hipótese levantada é apresentada no contexto a seguir:

Apesar das crises financeiras e políticas que o Brasil tem atravessado nos últimos anos, o mercado de design ainda se mantém entre os maiores mercados de economia criativa do país. Essa área se torna ainda mais promissora a médio e longo prazo, uma vez que o investimento nesse mercado “se alavancou” somente em 1995 com a criação do “Programa Brasileiro do Design” por parte do ministério da indústria, comércio exterior e serviços. Consoante a isso, com o avanço da tecnologia de IA's, áreas com trabalhos manuais e repetitivos tendem a ser ocupados majoritariamente por máquinas, enquanto as de caráter criativo como o de design, não devem sentir grandes impactos com a inovação dos próximos anos.

No Brasil existem apenas cerca de 258 escritórios formais focados em design gráfico e comunicação, entretanto todo tipo de empresa precisa, em algum momento, de um profissional dessa área para a realização de alguma atividade, seja ela a simples criação de anúncios para divulgar um produto ou a modelagem de personagens para um game com projeção mundial.

Apesar dos dados apresentados, a qualificação dos profissionais ainda é um problema dentro do mercado de design, assim, as oportunidades para pessoas realmente criativas e inovadoras acabam se fechando pois “se camuflam” no meio de tanta mão de obra. Com isso, surge a necessidade de se mostrar o diferencial de

cada profissional, necessidade que culminou na criação da Graphis Art., uma empresa pensada para usar o marketing pessoal como ferramenta para tornar mais acessíveis as oportunidades para designers que ainda não são consagrados no mercado, através da promoção de suas marcas pessoais

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho a seguir está dividido em 3 partes principais: elementos pré-textuais (que abordam a capa; folha de rosto; dedicatória; agradecimento; epígrafe; resumo; abstract, lista de figuras, lista de tabelas e sumário); elementos textuais separados em Introdução (Tema; Problema; Justificativa; Metodologia; Objetivos e Hipóteses) e Desenvolvimento (Referencial Teórico; Plano de negócio); e elementos pós-textuais (Referências)

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O verdadeiro marketing não consiste naturalmente em saber vender o que se produz, mas sim em saber o que produzir para vender. Assim o marketing deve ser compreendido como um meio de entender e satisfazer as necessidades dos clientes, formulando produtos que conseqüentemente serão vendidos com facilidade.

Nesse sentido é possível entender o marketing segundo Kotler, “como o processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando valores uns com os outros”.

2.2 MARKETING PESSOAL

“Você não está exposto em uma prateleira de um supermercado, mas precisa ser vendido! É necessário saber quem você é onde você quer chegar, cuidando para que sua marca pessoal seja valorizada pelo mercado, ter um diferencial, algo que te torne evidente, assim ao definir sua identidade estará decidindo também a sua marca” (BIDART, 2006).

O século XXI está sendo marcado por uma grande onda de transformações por dois principais motivos: globalização e avanço tecnológico e, essas transformações implicam diretamente na forma como os profissionais se apresentam no mercado de trabalho, onde se é exigido cada vez mais experiência, habilidade e competência, e é isso que o marketing pessoal ajuda a valorizar. Um dos nomes mais respeitados da área de Administração, Tom Peters, diz que “uma carreira profissional é um portfólio de projetos que lhe ensinam novas habilidades, lhe conferem novos conhecimentos especializados, aumentam seu rol de colegas e reinventam você, constantemente”, ou seja, produtos e serviços sofrem inovações e mudanças, assim como os indivíduos. O autor também cita uma frase que resume o objetivo do Marketing Pessoal: “Hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você”.

No livro “Marketing pessoal: quando o produto é você”, escrito por Claudia Monica Ritossa, Doutora e Mestre em Administração formada pela UFPR, a autora defende que de fato as pessoas não são empresas, mas diversos princípios e

conceitos mercadológicos podem ser readequados e aplicados ao desenvolvimento individual de cada um por meio da estratégia de marketing pessoal.

Ritossa (2009, p. 17) afirma que devemos entendê-lo como “um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional”, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual.

Segundo Neil Patel, o marketing pessoal é compreendido como um aglomerado de estratégias cujo objetivo é criar e estabelecer uma percepção positiva a respeito de uma pessoa. Ou seja, é fazer com que um grupo de indivíduos observe uma pessoa como autoridade em um determinado tema, assim como exaltar suas ações e atividades. Essa ação é considerada fundamental para qualquer profissional, pois uma vez que as marcas se humanizam cada dia mais, o público quer se relacionar com pessoas, afinal, uma empresa pode ir à falência, mas uma impressão pessoal sempre permanecerá.

Ainda segundo Patel, criar seu marketing pessoal não significa mentir para seus consumidores, mas sim gerenciar sua imagem para que ela valorize os aspectos pessoais de cada um. Essa imagem, além de ser uma ferramenta de auxílio no ramo das vendas, torna-se uma representação física da empresa, logo, também se torna responsável por gerar visibilidade e credibilidade ao empreendimento.

Seth Godin, um renomado consultor de marketing citado pela revista BusinessWeek (2007) diz: “Muitos de nós fomos ensinados a fazermos o melhor e, em seguida, deixarmos que o mundo decida como nos julgar. Acho que é mais acertado você fazer o seu melhor e você decidir como quer ser julgado. E agir dessa forma.”

É necessário muito cuidado ao traçar uma estratégia de marketing pessoal, pois vender uma imagem fantasiosa é comprometer o futuro, já que é muito difícil ser uma ilusão durante muito tempo. A respeito disso, o professor e escritor Bobbi Linkemer contribui com a citação: “A imagem – profissional ou pessoal – deve ser a genuína expressão do que a pessoa é, e não um pacote de truques elaborados para

enganar alguém que se está tentando impressionar; e essa expressão deve ser adequada à situação, ao ambiente ou à cultura que a pessoa está envolvida”

Kotler e Armstrong dizem que a marca de um produto não é só um nome ou símbolo, ela representa sentimentos na mente do consumidor-alvo. Quando se fala em marketing pessoal o produto em questão é a pessoa e tudo o que ela representa para seu consumidor-alvo: nesse caso, a empresa e seus colegas de trabalho.

Diferente do que se pensa o marketing pessoal está além da imagem que é passada, ele se inicia de dentro para fora, se expressa nas atitudes, no que se faz e em como se comporta. Por isso, para realizá-lo é preciso ter disciplina, autoconhecimento e estabelecer metas.

2.3 DESIGN

O conceito de design é difícil de ser definido, pois o design abrange muitas áreas e criações. Até grandes referências no assunto caem na retórica. “O design é fazer o design de um design para produzir um design” (HESKETT, 2008, p.11).

Design é sobre criar soluções eficazes e pensadas para os problemas do dia a dia. Talvez esse seja o objetivo primordial do design em geral. É sobre encontrar o jeito certo de contar histórias que sejam relevantes para as pessoas. Steve Jobs tem uma grande contribuição sobre esse conceito: “Design não é apenas sobre como tal coisa se parece ou se sente. Design é como isso funciona.”

O design envolve qualquer processo técnico e criativo relacionado com a concepção, elaboração e especificação de um produto. Esse processo é orientado por um objetivo ou um propósito, assim existem diversas especializações do design, estando estas em harmonia com o tipo de coisa a projetar.

O conceito de design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série (LÖBACH, 2001).

A palavra design se origina do latim. O verbo “designare” é traduzido literalmente como determinar, mas significa mais ou menos: demonstrar de cima. O

que é determinado está fixo. Design transforma o vago em determinado por meio da diferenciação progressiva (HOLGER VAN DEN BOOM, 1994 apud BÜRDEK, 2012).

O design, além de formar relações transversais com as artes plásticas, a arquitetura e a engenharia, recorre a disciplinas como a ergonomia e a ecologia, entre outras. Segundo definição do International Council of Societies of Industrial Design (ICSID): design diz respeito aos produtos, serviços e sistemas concebidos com ferramentas, organizações e da lógica introduzidas pela industrialização – não apenas quando produzido por processos em série. Design é uma atividade que envolve um amplo espectro de profissões nas quais os produtos, serviços, gráfica, interiores e arquitetura todos participam. Juntas, essas atividades devem aumentar ainda mais – de uma forma coral com outras profissões relacionadas – o valor da vida.

Em qualquer uma das áreas, o design envolve as dimensões: cultural, estética, comportamental, estratégica, utilitária, produtiva, comercial e ecológica. Design é um elemento fundamental para agregar valor e construir identidades visuais para produtos, serviços e empresas estando assim diretamente relacionado com a imagem das empresas no mercado. Para tal ser possível, é importante que o design seja incorporado na política de competitividade destas. Em suma, design significa projeto. Para projetar é necessário definir o que será feito, para quem, como, com quanto e por quem. Design significa hoje toda a atitude projetual. É também uma poderosa ferramenta de estímulo ao consumo, que se tornou indispensável na contemporaneidade fornecendo ao objeto características estéticas, de personalidade e de funcionalidade.

As áreas onde o design se pode evidenciar são múltiplas e distintas. Alguns ramos em que o design pode ser dividido terão definições a seguir, mas entre os principais, destacam-se: design de interiores, design de moda, design de comunicação visual, design urbano, de equipamento, de produto e industrial.

2.4 DESIGN GRÁFICO

Uma importante área no campo do design é o design gráfico, que segundo o International Council of Graphic Design Associations (ICOGRADA) consiste em: uma atividade intelectual, técnica e criativa relacionada não apenas com a produção de

imagens, mas com a análise, organização e métodos de apresentação de soluções visuais para problemas de comunicação. Nesse contexto observa-se a importância e a valorização do acesso à informação visual, uma vez que, segundo STRUNCK (2007) “Cientistas estimam que 60% de tudo que aprendemos sobre o mundo em que vivemos, vem do que vemos.”

Entretanto não basta que a informação seja apresentada, é necessário sua organização e segmentação para que se realize um fácil entendimento de seu conteúdo pois “O homem urbano é submetido diariamente a milhares de informações visuais [...] que, para se fixarem adequadamente em nossas mentes, devem ser programadas visualmente.” (STRUNCK (2007, p. 54). Portanto o design gráfico assume a função de “intermediário entre informação e compreensão.” (Hans Hofmann).

Segundo a agência mineira de design, Torchetti Design, o Design Gráfico é a ciência social aplicada que busca solucionar problemas através de projetos de comunicação visual, em suportes bi ou tridimensionais, analógicos ou digitais, é uma forma de comunicar visualmente um conceito ou uma ideia usando técnicas formais.

- Logos e Marcas

Apesar de se falar há muito tempo sobre marca, logotipo e imagem de marca, foi apenas nas três últimas décadas que esse assunto se tornou motivo de grande importância. Nos dias de hoje as empresas devem possuir um bom produto e uma identidade de marca correspondente a esse produto. Essa identidade de marca engloba o nome, o logotipo, a cor e a tipografia, enfim, toda a comunicação deve ser coerente para que essa marca possa agregar valor ao produto, possibilitando dessa maneira a diferenciação dos demais. De acordo com Martins (1999, p. 17) “a marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade”. O design gráfico nesse contexto apresenta-se como uma ferramenta que auxiliará na construção e manutenção das marcas.

O processo de criação de uma marca é chamado de branding, segundo Sampaio (2002, p. 27) essa palavra é utilizada como “expressão para designar as tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas.”

Essas tarefas voltadas ao fortalecimento e gerenciamento das marcas eram usualmente realizadas pelo marketing tradicional, que perdeu espaço para o então chamado branding, que visa exclusivamente tudo que for relacionado ao universo das marcas.

Assim se marca é a diferenciação de um produto, de acordo com Kapferer (2003, p. 86) “a imagem é um conceito de recepção, isto é, como certos públicos percebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país”; Brandt e Johnson (2004) concordam com Kapferer, e complementam que “A imagem é a forma como a marca ou a empresa é percebida, a identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida.”

- **Mobiliário**

O design do mobiliário é uma vertente do design de produto e é a área onde arquitetura e design de produto se entrelaçam. O termo design de mobiliário é uma parte do design de produto que lida com a concepção de móveis. Inclui vários tipos de objetos mobiliários e de decoração de interiores. A intenção de um designer de móveis está na concepção e realização do mobiliário de acordo com aspectos funcionais, estéticos e ergonômicos, relacionados ao usuário final. “O design de móveis insere no ambiente o significado e importância do móvel como parte da vida de uma pessoa e da sociedade, percebendo os seus vários significados e assim compreender cada povo e cada época e seus costumes, na forma de construir e utilizar o seu mobiliário” (ARQUITETURA CONCEITUAL, 2010).

Para o desenvolvimento de um design de móvel é necessário observar os detalhes e conhecer os materiais pensando nas funções em que o mobiliário será destinado (ARQUITETURA CONCEITUAL, 2010). Fazendo uma análise de suas funções práticas e objetivas, as pessoas usam para se sentar móveis como: bancos, poltronas ou cadeiras, colocam objetos e utensílios, mesas e estantes, descansam

em camas e sofás, e usam para guardar coisas em armários e roupas. Portanto, o design de mobiliário é a área especializada em estudar todas estas funções, responsável também por agregar conceitos estéticos e ergonômicos ao móvel ou conjunto de mobiliário.

- Modelagem 3D

Vivemos numa era de constantes mudanças tecnológicas as quais implicam em mudanças sociais e passam a nortear nossa forma de vida, SCHWAB (2016), autor do livro *A Quarta Revolução Industrial*, afirma que: “Estamos no início de uma revolução que alterou profundamente a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Em sua escala, escopo e complexidade, a quarta revolução industrial é algo que considero diferente de tudo aquilo que já foi experimentado pela humanidade” (p. 11). Também chamada de Revolução 4.0, sua síntese foi elaborada no Fórum Mundial de Davos (2016) e as principais ideias que a englobam são: nanotecnologias, neuro tecnologias, robôs, inteligência artificial, biotecnologia, sistemas de armazenamento de energia, drones e impressoras 3D.

Hoje a modelagem 3d é uma das características da Revolução 4.0 mais presentes no cotidiano dos seres humanos, seja aliada ao design gráfico, design de moda e até ao design de interiores, uma vez que de acordo com Garcia (2010) o designer atualmente se apodera das novas tecnologias para poder se adaptar a determinada realidade produtiva, e criar produtos com maior qualidade. Para a autora “O conhecimento tecnológico é indispensável para a realização de um bom projeto e, conseqüentemente, de um bom produto.” (GARCIA, 2010, p. 16).

Assim o conceito de modelagem 3d se baseia na ideia de um processo capaz de criar uma representação tridimensional de qualquer objeto, humanos, animais, máquinas e equipamentos, esse processo é realizado a partir de softwares denominados CAD (Computer Aided Design), esses softwares utilizam recursos matemáticos para representar diversas formas geométricas, das mais simples às mais complexas.

- Moda

“A moda se apresenta como um fenômeno sociocultural multifacetado” (MARQUES FILHO; MENDONÇA, 2010). Como todo campo de conhecimento relativamente recente, a moda e o design se encontram em um momento de sistematização e definição de seus alcances. Uma das definições que parecem fundamentais para que o campo de fato se consolide é a do termo “Design de Moda”: o design de moda é a arte da aplicação do design e da estética para a criação de roupas e vestuários.

“O conceito de design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série” (LÖBACH, 2001, p. 16)

É uma das áreas do design que tem como objetivo o desenvolvimento de vestuário e acessórios, respeitando as características culturais, técnicas e de tendências.

- Fotografia

O design da fotografia é uma introdução à metodologia do design na criação de imagens fotográficas. Em uma época em que somos bombardeados por fotografias por todos os lados, o design na fotografia mostra de que forma o conhecimento dos princípios do design é capaz de agregar valor e dar um maior nível de profundidade às imagens fotográficas. Levar o design em conta na hora de produzir uma fotografia não significa trabalhar com lentidão nem é sinônimo de obstáculo. Muito ao contrário: o conhecimento dos princípios do design desempenha um papel vital na criação de imagens duradouras e de qualidade. (JEREMY WEBB, 2014)

Alguns exemplos da utilidade do design na fotografia são os conceitos, como temas relacionados ao procedimento (enquadramento, ângulo, ponto de vista), principais elementos de design que intervêm na captura fotográfica (forma, luz, cor etc.), como os elementos do design são processados, combinados e manipulados de maneira a criar imagens atrativas e potentes, profundidade e escala, movimento e fluxo, ênfase e emoção; mas para tudo isso, é necessário saber como aplicar todos

esses conhecimentos teóricos na prática com vistas a conseguir uma boa estruturação do trabalho fotográfico mediante o design.

- Design Industrial

O design industrial é uma atividade criativa cujo objetivo é determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se deve entender apenas as características exteriores, mas sobretudo, as relações estruturais e funcionais que fazem de um objeto (ou de um sistema de objetos), uma unidade coerente, tanto do ponto de vista do produtor como do consumidor. O design industrial abrange todos os aspectos do ambiente humano condicionado pela produção industrial.

O design industrial, é uma atividade que trabalha com a criação e o desenvolvimento de objetos para bens de consumo, como utensílios, mobiliário, automóveis, eletrodomésticos, máquinas, entre outros. Esse recurso está diretamente ligado à resolução de problemas, ou seja, ele tem como missão transformar materiais e tecnologias existentes em objetos práticos e funcionais.

“Para cada produto existe uma forma mais adequada a sua função e é nesta busca da forma pela função que o designer trabalha”. (Bruno Munari)

- Arquitetura

O objetivo principal do design na Arquitetura, de restaurantes, lanchonetes, bares, cafés, lojas, shopping centers, supermercados, entre outros, é a interação com o consumidor. Como o que não falta é concorrência, o estabelecimento precisa chamar a atenção do seu público-alvo.

Para isso, é essencial que o profissional tenha profundo conhecimento de design, arquitetura e marketing, pois ele precisará criar um espaço bonito, acolhedor e atraente a ponto de despertar nas pessoas a vontade de adquirir o produto ou serviço ofertado. Por exemplo, uma loja precisa ser organizada e confortável, de modo que o consumidor que entrou nela também consuma. Já restaurantes,

lanchonetes, bares e cafés precisam ter, além de boa comida/bebida e serviço eficiente, uma atmosfera convidativa, para que o cliente se sinta bem naquele ambiente e deseje voltar.

- Web Design

Há diversos tipos de websites disponíveis na internet: institucionais, informativos, pessoais, comunitários etc. Cada website possui um objetivo, de acordo com o público ao qual é direcionado. É o propósito do site que direciona o trabalho do Web designer (profissional que cria o website). Na página ou páginas de um website podem ser colocados textos, imagens, vídeos ou animações digitais.

Estas páginas são carregadas através do protocolo de rede HTTP (Hypertext Transfer Protocol) e são visualizadas através de um navegador (browser). Um website pode apresentar uma forma estática, sendo a sua extensão .html porque utiliza a linguagem ou código HTML; ou uma forma dinâmica, interativa, sendo as linguagens JavaScript e PHP as mais utilizadas

2.5 O MERCADO DO DESIGN GRÁFICO

Tecnologia e design são palavras que possuem significados bem distintos, entretanto seus conceitos mantiveram relação no decorrer da história. Ao passo que o design se desenvolveu e se concretizou, assim também fez a tecnologia aplicada a ele.

Um das principais marcas desse avanço em conjunto foi a criação do microcomputador, na década de 70, que se tornou na época uma das ferramentas mais importantes para os profissionais de design. A partir deste momento, o design entrou em uma fase de intensa utilização de aparatos tecnológicos, assim, conforme novas soluções técnicas foram criadas, o processo de construção gráfica simultaneamente foi se aprimorando.

Essa parceria é muito clara atualmente e pode ser vista no dia a dia dos designers, uma vez que para alcançar o objetivo de uma peça gráfica de qualidade é

necessário buscar a perfeição em todas as etapas do processo de criação, inclusive nos softwares e ferramentas utilizadas.

Entretanto, para entrar na competição constante pela qual se configura o mercado atual de design, fazer o uso de modernos sistemas e máquinas não é suficiente, é imprescindível ser, acima de tudo, um bom profissional, uma vez que o processo criativo se dá pela percepção humana das necessidades do cliente. Abc Design (2005 apud CUNHA) diz sobre isso *“A evolução dos serviços que a indústria gráfica oferece está diretamente ligada à tecnologia, mas o relacionamento humano não pode ser esquecido. O diretor e designer da Lúmen Design, Silvio Silva, conta que alguns dos melhores resultados obtidos por sua equipe resultam muito mais da qualidade do diálogo entre o gráfico e o designer do que da tecnologia propriamente dita”*

O mercado desta área enfrenta ademais a problemática dos chamados “micreiros”, pessoas que aprendem a utilizar softwares gratuitos que, por essência seriam voltados aos profissionais de design, e se automeiam como designers gráficos, mesmo sem possuírem base teórica para desempenhar tal função. Essas pessoas, em geral, por não possuírem o devido conhecimento e base estrutural, produzem trabalhos de qualidade inferior e apresentam seus produtos ao mercado com valores menores, criando uma concorrência negativa que resulta na descredibilização dos verdadeiros profissionais.

Ainda, o mercado de trabalho do Design gráfico é formado por profissionais diretos, os designers, e indiretos, as agências de publicidade e propaganda que contratam seus serviços. Os clientes em ambos os casos variam de pessoas individuais com demandas pequenas a grandes indústrias que desejam investir em sua marca.

Com todos esses fatores que fazem a concorrência crescer a cada dia no interior desse universo se faz indispensável para o profissional saber se posicionar e principalmente, posicionar sua marca pessoal.

3 PLANO DE NEGÓCIO

3.1 PLANO DE MARKETING

3.1.1 Sumário Executivo

A Graphis Art. é um aplicativo criado por alunos do curso técnico em administração e tem como principal objetivo a promoção do marketing pessoal para profissionais de design. Atua no mercado do segundo setor desde 2021 e fundou sua matriz em São Paulo, no bairro do Brooklyn. A empresa é representada por quatro sócios: Fernanda Hidalgo, Julia Roschel, Maria Eduarda Torres e Thiago Leal

Dentre os principais objetivos que culminaram na elaboração da Graphis Art. estão: apresentar a importância do marketing pessoal e como ele pode funcionar como uma vantagem competitiva, em especial, dentro do mercado de design.

A operação do empreendimento se baseia na criação de uma rede social que possibilite aos profissionais de design a elaboração de portfólios eletrônicos e proporcione conexões entre eles e possíveis contratantes.

O investimento inicial do negócio totaliza em R\$ 249.992,43 distribuídos em:

- Investimento fixo
- Investimento pré-operacional
- Capital de giro

3.1.2 Planejamento Estratégico

3.1.2.1 Missão, Visão e Valores

A missão da Graphis Art. se constitui em: oferecer aos usuários uma plataforma online na qual seja possível montar seu portfólio de forma segura, objetiva e clara, aumentando sua visibilidade aos contratantes e possibilitando uma comunicação fluida entre eles, além de fazê-los compreender a importância do marketing pessoal e como isso pode ser um grande diferencial dentro do mercado de trabalho

Assim também, a visão da organização é definida por: ser referência nacional entre as plataformas de portfólios online, com excelência e comprometimento com os usuários.

Ainda, os principais valores podem ser listados como:

- Ética
- Inovação
- Empreendedorismo
- Incentivo e reconhecimento do desenvolvimento pessoal
- Criação de oportunidades

3.1.2.2 Cultura Organizacional

A Graphis Art. é uma empresa que visa ajudar desde os iniciantes até os mais experientes no ramo do design gráfico a divulgarem seu trabalho e aumentar a oportunidade de ingressarem no mercado de trabalho de forma segura, uma vez que a comunicação entre o contratante e o designer ocorre de forma fluida por meio da plataforma.

Trabalhamos num escritório planejado para o conforto visual, acústico e ergonômico, com uma equipe formada por funcionários excelentes e capacitados para solucionar qualquer problema que venha a surgir com os usuários ou com a plataforma.

Opiniões, ideias, sugestões e feedbacks de todos da empresa e dos designers é algo essencial já que sempre é possível melhorar e inovar. Para isso, a cada 2 meses uma reunião é feita para uma troca de ideias (brainstorm) no escritório e é disponibilizado um e-mail de contato para os usuários.

3.1.2.3 Análise de Ambiente

Cláudio Tomanini, um renomado profissional com 30 anos de experiência em gestão de marketing e vendas e uma carreira de sucesso, define ambiente da seguinte forma: O Ambiente pode ser considerado como todos os fatores que rodeiam determinada organização, e pode abranger outras empresas e grupos

sejam internos ou externos, clientes, sociedade, população ao redor da empresa comunidade, fornecedores, enfim, tudo que circunda determinado negócio está ligado ao ambiente organizacional.

Na análise de ambiente, será estudado os principais fatores que influenciam a Graphis Art., considerando o macroambiente (ambiente externo) e o microambiente (ambiente interno). A importância dessa análise é reconhecer o mercado onde a empresa está atuando, facilitar a análise SWOT, que estuda mais especificamente os pontos fortes e fracos da empresa, reconhecimento do público-alvo, entre outras coisas, a fim de facilitar os processos e prever situações indesejadas. O foco no ambiente recai sobre as taxas de fundação e fracasso de organizações, e de criação e morte de populações (BAUM, 2001).

- Fatores Econômicos:

Segundo a pesquisa realizada pelo grupo, 68% dos entrevistados consideram que o mercado artístico possui muitas oportunidades, mas 52,4% deles raramente recebem essas ofertas. Sendo assim, percebe-se que, apesar de ser um amplo e diversificado ramo de mercado, há uma lacuna na questão de comunicação entre contratado e contratante. Um ponto positivo é que o aplicativo da “Graphis Art.” será gratuito, não sendo necessário um investimento inicial para seu uso. Os consumidores, porém, estão mais sensíveis a preços e, por isso, estão exigindo uma maior valorização do seu dinheiro, o que se traduz em um desejo por produtos e serviços que contenham cada vez mais benefícios.

- Fatores Socioculturais:

A pesquisa indicou que o público é majoritariamente feminino (57,5%) e 25,8% trabalham ou já trabalharam com algum tipo de design. Dentre os que são dessa área de design, 41,9% possuem graduação, 32,3% formação em curso livre, 19,4% não possui nenhuma formação, 3,2% possuem pós-graduação e 3,2% possuem formação em curso técnico. A maioria dos designers que responderam atuam na área de design gráfico e design digital, o que facilita no direcionamento do público-alvo. Além disso, foi computado que apenas 38,7% dos entrevistados possuem um portfólio, localizando mais uma lacuna nesse mercado, por motivos de falta de orientação/dificuldade de uso nas ferramentas disponíveis e falta de boas opções de organização. 51,6% responderam que se preocupam e consideram o

marketing pessoal muito importante e 41,9% responderam que se preocupam, mas não investem o suficiente no seu marketing pessoal, sendo possível concluir que há uma falta de investimento e de conhecimento sobre essa área, por ser algo novo e de grande valor para qualquer segmento de mercado.

- Fatores Tecnológicos:

A falta de tecnologia avançada em aplicativos concorrentes de criação de portfólio foi colocada como um problema no mercado, os problemas mais frequentes foram: falta de suporte/ tecnologia insuficiente para portfólios de animação e de modelagem 3D, além de demora para carregar seus trabalhos nas plataformas de portfólio. Avaliação, liberdade de organização, praticidade e gamificação dos aplicativos concorrentes foram colocados como pontos positivos e bem requeridos e considerados pelos clientes/consumidores.

- Concorrência:

A concorrência da Graphis Art. tem como maior força o grande reconhecimento no mercado, mas, por outro lado, não foi encontrado nenhum concorrente que oferecesse os serviços tão completos quanto os da empresa, e, por esse motivo, os principais concorrentes foram analisados separadamente de acordo com seu objetivo principal. Por exemplo, LinkedIn como principal aplicativo de contratação, Behance como principal aplicativo de criação de portfólio, entre outros. Em relação a divulgação, pelos concorrentes mais fortes já serem reconhecidos mundialmente, será necessário um alto investimento inicial em divulgação da Graphis Art. para que os serviços completos cheguem a mais pessoas e se tornem a preferência do mercado.

- Fatores Internos:

A Graphis Art conta com uma equipe de funcionários qualificados, unidos e com uma ótima organização, especialmente para a tomada de decisões. Seus valores são fortes e bem definidos. Atende às expectativas dos clientes, oferece bons suportes e uma rápida comunicação, é visto como útil para ambos os públicos (contratantes e contratados), possui uma fácil usabilidade e é acessível. Como pontos negativos, têm-se os recursos financeiros limitados e um alto investimento inicial, por ser uma empresa nova.

3.1.2.4 Definição de público-alvo

O marketing não cria necessidades, mas apenas as identifica, para que possam ser satisfeitas, com soluções adequadas.

Público-alvo consiste em um conjunto de compradores que possuem necessidades e/ou características comuns àquelas que a empresa ou organização oferece, desta forma, para proporcionar a maior satisfação possível aos seus clientes e possíveis compradores, é necessário definir um público-alvo.

O público-alvo baseia toda a comunicação da empresa com seus clientes e possíveis compradores e orienta os esforços de vendas e marketing, nesse sentido Shimp (2009, p.39) afirma que a seleção do público dá início ao processo de comunicação, e o autor inclui esta determinação no chamado grupo de decisões fundamentais, evidenciando a importância da atividade para o desempenho do processo e uma etapa crítica para a elaboração de uma comunicação de marketing eficiente e eficaz.

As pessoas enquanto consumidores, são influenciadas por uma série de fatores que as levam a decisão sobre o que comprar. Segundo Kotler (2000), são quatro os principais fatores, comentados a seguir: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

- Fatores Geográficos:

Propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes, como países, estados, regiões, cidades ou bairros. Para a Graphis Art. o tamanho potencial do mercado pode ser mundial, ou seja, alcançar diversos países uma vez que o aplicativo será hospedado em servidores mundiais.

- Fatores Demográficos:

Ocorre quando o mercado é dividido em grupos baseados em variáveis demográficas, como idade, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, nacionalidade ou classe social. O público da Graphis pode ser dividido em dois grupos, o de pessoas físicas composto por homens e mulheres de classe média, de 18 a 34 anos, que trabalham com design gráfico e digital e possuam cursos livres ou

graduação na área, que desejam montar um portfólio com seus trabalhos e buscar clientes para seus serviços ou que possuam a necessidade de contratar um serviço de design gráfico, e o de pessoas jurídicas, formado por empresas de qualquer ramo, de pequeno, médio ou grande porte, que possuam acesso à internet e possuam a necessidade de contratar um serviço de design gráfico.

- Fatores Psicográficos:

Ocorre quando os compradores são divididos em grupos diferentes, baseados em estilo de vida e/ou personalidade. O estilo de vida do nosso público é marcado por consumidores que estão envolvidos pela tecnologia atual, que veem nas redes sociais oportunidades para mostrar seu trabalho.

- Fatores Comportamentais:

São definidos pelos sentimentos, conhecimentos e comportamentos dos clientes, assim o hábito de consumo do principal público-alvo da Graphis Art é definido por designers que buscam organização de seu portfólio, divulgação, interação e ferramentas para tornar o trabalho eficiente, essas pessoas costumam abastecer seu portfólio mensalmente e fazer isso em sites e aplicativos

3.1.2.5 Definição do posicionamento de mercado

Para Philip Kotler, em sua obra “Administração de marketing”, “Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Com isso, torna-se imprescindível uma projeção e análise de qualidade para que seja possível definir os pontos fortes, fracos e o público-alvo e, assim, estabelecer uma estratégia interessante para que a empresa se diferencie e se destaque dentro de seu mercado atuante, ganhando destaque também aos olhos de seus clientes.

Após pesquisa realizada, foi decidido orientar o negócio para designers iniciantes adicionando um sistema de metas e objetivos para que os perfis de usuários tivessem um destaque maior dentro do aplicativo de acordo com o cumprimento deles. Sabe-se, porém, que é preciso trabalhar os pontos fracos diante da concorrência e revertê-los.

Informações	Behance	WordPress	Graphis Art.
Atuação	Países	Países	Países
Público-alvo	Artistas que pretendem divulgar o seu trabalho para muitas pessoas.	Artistas que querem ter um site próprio, personalizado e simplificado.	Designers com pouca experiência e pessoas que busquem mão de obra para seus projetos. .
Pontos Fortes	Reconhecimento do mercado; Boa gama de categorias artísticas/campos de criação.	Simplificação da ferramenta que a torna mais acessível para o grande público; Opção de vender seus produtos pelo site criado.	Comunicação entre os usuários; Metas para a motivação de usuários.
Pontos Fracos	Comunicação entre os usuários com falhas; Falta de destaque para usuários pequenos; Informações para aprendizado majoritariamente em inglês.	O tempo que um artista precisa gastar para criar e fazer a manutenção de seu site; Plataforma que não é utilizada apenas para a criação de sites sobre design.	Falta de reconhecimento no mercado.
Estratégias utilizadas	Utilizar de seu reconhecimento no mercado graças aos programas de edição que a empresa também é dona para atingir o máximo de público possível.	Dar liberdade para os usuários utilizarem a sua criatividade na criação de seus sites e mantê-los como algo de “posse” deles.	Algoritmo focado em poder dar visibilidade a qualquer usuário; Chat com múltiplas funções;

Tabela 1 - Definição do posicionamento de mercado

Com isso, também é possível tabelar e avaliar as qualidades dos concorrentes de acordo com notas que variam de 0 a 5, sendo que 5 indica que a

empresa oferece esse serviço/produto de forma excelente e 0 caso ela não possua esse serviço/produto em suas operações. As vantagens competitivas são essenciais para se diferenciar de seus concorrentes, analisar o que eles fazem de bom e suprir aquilo que eles não conseguem oferecer é a chave para o sucesso dentro de determinado ramo.

“Quando duas ou mais empresas competem no mesmo mercado, uma empresa possui uma vantagem competitiva sobre seus rivais quando ganha (ou tem o potencial para ganhar) uma taxa do lucro persistentemente mais alta”. (Grant, 2002, p. 227)

Conceito	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não tem
Pontuação	5	4	3	2	1	0
Vantagens competitivas (Principais estímulos para os clientes)						
Comunicação entre usuários dentro da plataforma		5		0		3
Diversidade de campos de criação		5		2		5
Liberdade para personalização do site/perfil		3		5		3
Alcance de público geral		4		1		5
Oportunidade para usuários iniciantes		5		3		4
Simplificação da ferramenta		4		4		3
Informações disponíveis para treinamento		5		0		4

Tabela 2 - Vantagens competitivas

3.1.2.6 Definição da marca

A América Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”, porém, a definição de marca não se resume a apenas isso.

A marca é a identidade de uma empresa, e por esse motivo, deve representar exatamente o que a empresa deseja transmitir aos seus consumidores. Tendo isso em vista, antes da criação de uma marca, é de suma importância definir seu posicionamento de mercado e vantagens sobre a concorrência, para que dessa forma, ao criá-la, não sejam necessárias mudanças a curto prazo, uma vez que sua marca deve perdurar para que as estratégias de consolidação sejam beneficiadas.

A Graphis Art, entre os elementos que podem compor uma marca, possui apenas nome, símbolo e combinação de cores.

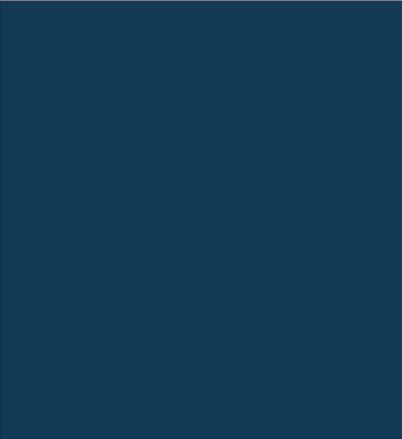
	Motivos	Representação
Nome	Remete a palavra “graph” em inglês, que traduz em “representação gráfica”, ou seja, uma definição básica do design gráfico, o principal ramo da empresa	
Símbolo	Letra G maiúscula, inicial do nome da empresa. Estilo simples e minimalista, o básico para causar o máximo impacto, fácil de lembrar e atraente para o olho humano	
Cores	Azul marinho (#133A55). O azul escuro é associado a profundidade, experiência, confiança, criatividade, conhecimento, seriedade entre outros adjetivos que representam bem a Graphis Art.	

Tabela 3 - Definição da marca

3.1.2.7 Definição dos objetivos e metas

Período: Primeiro ano avaliado

Objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser referência entre as plataformas de criação de portfólios de design, com o diferencial na comunicação direta entre designer e contratante 2. Fornecer o melhor atendimento especializado e personalizado para cada usuário 3. Garantir a satisfação dos usuários 4. Ter uma campanha de divulgação eficaz e reconhecida pelo setor
Metas	<ol style="list-style-type: none"> 2. Obter 40% do faturamento projetado para o primeiro semestre 3. Aumentar a conscientização dos usuários sobre a importância do marketing pessoal e de que forma isso colabora na hora da contratação

Tabela 4 - Definição de objetivos e metas

3.1.2.8 Definição das estratégias de marketing

- Produto

Pode-se afirmar que o produto é a alma de uma empresa, a sua comercialização é o principal motivo de sua existência e a maneira com que esse produto é comercializado pode definir o sucesso ou o fracasso dessa organização.

Neste sentido, Rocha (1999) afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações. A autora também diz que o produto deve ser visto pela organização não apenas na forma como ela enxerga, mas sim o que ela significa para o consumidor, isto é, a lente pela qual a organização deve realizar a visão do produto, precisa transcender sua dimensão egocêntrica. Sob essa ótica, pode-se afirmar que um produto possui várias fases que podem alterar suas características de acordo com o posicionamento da empresa no olhar de seus consumidores.

“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou

necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades” (ARMSTRONG, 2007 p. 200).

A Graphis Art, percebendo a falta de conteúdo nacional na área de design gráfico, decidiu focar suas estratégias de marketing em oferecer o espaço do aplicativo para os designers elaborarem seus portfólios. As atividades da empresa seriam centradas na divulgação de perfis de designers gráficos e na interligação com empresas interessadas em contratar algum desses artistas.

- Preço

“Os preços são determinados para cobrir custos operacionais e proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes” (CASAS, 2007, p.104). Diante dessa afirmação, é possível dizer que o preço tem um papel fundamental na saúde financeira de qualquer empresa. A definição de um preço nunca pode ser muito baixa para poder sustentar os custos que a empresa tem com suas diversas operações e só deve ser muito alta em casos em que a própria organização tenha como objetivo passar a visão de um produto "exclusivo/inacessível" para a maior parte da população, movimento identificado nas vendas de alguns tipos de relógio e roupas de grife, por exemplo.

A definição de preço é algo muito volátil, podendo ser alterada de acordo com os objetivos da empresa para cada caso em específico. Por exemplo, alguns produtos decorativos como árvore de Natal e piscas-piscas aumentam de preço quando o fim de ano está chegando, já que a demanda por eles tende a crescer absurdamente nessa época do ano. Além disso, descontos, promoções e diversos benefícios podem alterar o preço de um produto se a empresa decidir oferecê-los, a fim de fomentar o seu mercado e criar clientes.

Se baseando em seu orçamento e no preço cobrado pelos seus principais concorrentes, a Graphis Art decidiu adotar algumas estratégias e benefícios para atrair maior interesse de seu público, são elas: bônus para usuários que assistirem aos anúncios.

- Praça

Praça é também chamado de ponto de venda ou canal de distribuição e consiste no local em que a empresa colocará seus produtos à venda ou ofertará seus serviços, e não se resume apenas a lugares físicos, mas também a sites ou redes sociais para quem vende produtos/serviços pela internet. Segundo Casas (2006, p,213) “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”.

Peter (2000, p.368) diz que o canal de distribuição “é uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa do marketing”. A praça de uma empresa não deve levar em conta apenas o espaço disponibilizado, mas também toda a logística, ou seja, como está a visibilidade, disponibilidade e distribuição do produto.

Em relação ao elemento praça, a Graphis Art deveria focar as suas atenções para a divulgação on-line já que boa parte de seu público deveria ser atraído no ambiente da internet, por isso a realização de lives/workshops com dicas básicas de alguns profissionais, tendo como objetivo divulgar o aplicativo e atrair novas pessoas para o mercado do design gráfico que segue em constante crescimento, é uma das principais estratégias adotadas pela empresa. Além disso, a divulgação do aplicativo em escolas e universidades, seja em formato de mini eventos ou de parcerias para a realização de algumas tarefas dessas instituições de ensino, também será uma importante ferramenta nesse meio.

- Promoção

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão aplicados sobre certo produto e/ou serviço, de forma que estimulem a sua comercialização ou divulgação. Para Kotler e Armstrong (2007), o atual marketing precisa ir além de desenvolver um bom produto e colocar no mercado a disposição dos clientes com um preço competitivo. É necessário que as empresas se comuniquem com atuais e os potenciais clientes e essa comunicação não deve ser feita sem estrutura e estudo.

É fundamental que os instrumentos de comunicação como propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e

marketing direto estejam combinados em um programa de comunicação de marketing consistente.

Serão usadas as seguintes estratégias de promoção: internet, como o principal meio de funcionamento da empresa, será indispensável para que todas as outras estratégias de promoção ocorram. Na Graphis Art, além da divulgação, a internet terá um papel de coletar dados como telefone e localização, o que será importante para conhecer e fidelizar o cliente.

Serão utilizadas também propagandas, a Graphis Art utilizará a propaganda como uma ferramenta para consolidar e perpetuar a imagem da marca de uma empresa, mantendo o cliente informado e atualizado sobre seus serviços, conhecendo o consumidor e despertando seus desejos. O veículo utilizado será a internet, criando e divulgando por meio de anúncios no Google Ads e Facebook Ads.

Além disso, será investido também em publicidade, como a parceria com figuras públicas que produzem conteúdo para o ramo de design que agregará muito à Graphis Art, trazendo segurança ao consumidor e confiabilidade na empresa. Essas figuras públicas irão divulgar a marca após a utilização, falando sua opinião e destacando os pontos positivos, assim, atraindo mais pessoas a conhecerem o aplicativo e terem sua experiência pessoal. As divulgações também ocorrerão na internet, por meio das redes sociais como Facebook e Instagram.

Por fim, serão utilizadas políticas de fidelização, as políticas de fidelização serão importantes para manter o relacionamento com os clientes já conquistados. Isso ocorrerá na Graphis Art por meio do banco de dados dos clientes com informações atualizadas e relevantes. O banco de dados conterá informações como nome, endereço, telefone, e-mail, data de aniversário, profissão, hobby, produtos de interesse, ramo em que atua, entre outros aspectos.

- Pessoas

Toda grande empresa depende do trabalho de grandes funcionários, o tratamento que eles terão com seus clientes, a motivação e produção deles, além das suas características e visões de vida definirão como será o ambiente profissional e, conseqüentemente, encaminhará a empresa para o sucesso ou para

o fracasso. Por isso, tratar seus funcionários bem é fundamental para qualquer organização.

“Os clientes não vêm primeiro. Os funcionários vêm primeiro lugar. Se você cuidar de seus funcionários, eles cuidarão dos clientes” (BRANSON, 1950).

Sabendo que precisava de funcionários motivados, comunicativos e produtivos, a Graphis Art decidiu adotar um modelo de “escritório integrado”, onde todos trabalham em só um ambiente, descontraído e confortável. Também foram desenvolvidos alguns treinamentos introdutórios para orientar os novos funcionários sobre o seu projeto de crescimento e sobre a empresa e suas atividades. Por se tratar de um aplicativo onde tudo tem que acontecer em perfeita harmonia para que dê certo, o método de avaliação escolhido foi o de comportamento, dentre os principais aspectos de avaliação, estavam: a pontualidade, a organização, a interação com outros funcionários, a participação em sugestões que beneficiem o projeto da empresa. A remuneração seria fixa, mas os funcionários receberiam bonificações caso a empresa conseguisse alcançar as metas estipuladas. Além disso, a realização de reuniões para definir o futuro da empresa seria realizada constantemente, assim os funcionários poderiam enxergar que, independentemente do cargo, todos tem um importante papel dentro da organização.

3.1.2.9 Descrição de Cargos

Tabela 5 - Descrição de Cargos: Gerente Geral

Empresa	Graphis Art
CBO/cargo	<u>1421-05 - Gerente administrativo</u>
Competências	<ul style="list-style-type: none"> • Saber trabalhar em equipe • Ser comunicativo • Cuidar de atividades gerenciais de apoio à atividade

Exigências	<ul style="list-style-type: none">• Ensino médio completo• Curso superior, cursos profissionalizantes de até quatrocentas horas ou graduação tecnológica
Responsabilidades	<p>Será responsável pela gestão da equipe da empresa de forma geral, abrangendo todos os departamentos para garantir o bom funcionamento dos diversos setores da organização.</p> <p>Exercem a gerência dos serviços administrativos, das operações financeiras e dos riscos. Gerenciam recursos humanos, administram recursos materiais e serviços terceirizados de sua área de competência, planejam, dirigem e controlam os recursos e as atividades da organização, com o objetivo de minimizar o impacto financeiro da materialização dos riscos.</p>
Como é feito?	É empregado com carteira assinada e se organiza em equipe com os demais funcionários. O ambiente de trabalho é fechado. Utiliza-se espaço de escritório, os arquivos a serem organizados nas pastas, computador, internet, entre outros.
Quando é feito?	Durante o horário de trabalho diurno.
Para que é feito?	Para manter a organização da empresa, estabelecem objetivos e metas a serem alcançados, motivando a ação conjunta da equipe, orientam as ações estratégicas de manutenção e desenvolvimento do quadro de pessoal, promovem aprimoramento e treinamento de pessoal, organizam e acompanham escalas de trabalho e os processos de contratação de todos os departamentos.
Salário	R\$ 3.454,00

Fonte: Do próprio autor, 2021

Tabela 6 - Descrição de Cargos: Designer gráfico

Empresa	Graphis Art
CBO/cargo	<u>2624-10 - Desenhista industrial gráfico (designer gráfico)</u>
Competências	<ul style="list-style-type: none"> • Gostar de artes e de tecnologia • Ser criativo • Gostar de resolver problemas • Saber ouvir opiniões
Exigências	<ul style="list-style-type: none"> • Ensino médio completo • Curso de design gráfico técnico ou superior • Especialização ou experiência na área de comunicações, marketing e/ou identidade visual
Responsabilidades	<p>Será responsável por desenvolver designer a desenvolver o aplicativo da empresa, por criar e fortalecer a identidade visual da empresa, cuidar das mídias sociais e do marketing.</p> <p>Deverá se preocupar com a imagem da empresa e como design pode transmitir a cultura organizacional para o público.</p>
Como é feito?	É empregado com carteira assinada, se organiza em equipe com os demais funcionários e trabalha juntamente com a web designer e o gerente geral. O ambiente de trabalho é fechado. Utiliza-se espaço de

	escritório, computador, internet, mesa digitalizadora, entre outros.
Quando é feito?	Durante o horário de trabalho diurno.
Para que é feito?	Para fortalecer a imagem da empresa, reforçando a identidade da marca e tornando-a referência no mercado de design não só pelo seu serviço, mas por suas características marcantes.
Salário	R\$ 2.005,00

Fonte: Do próprio autor, 2021

Tabela 7 - Descrição de Cargos: Web designer

Empresa	Graphis Art
CBO/cargo	<u>2624-10 - Desenhista industrial gráfico (designer gráfico)</u>
Competências	<ul style="list-style-type: none"> • Gostar de artes e de tecnologia • Ser criativo • Gostar de resolver problemas • Saber ouvir opiniões
Exigências	<ul style="list-style-type: none"> • Ensino médio completo • Curso de design gráfico técnico ou superior • Especialização ou experiência na área de web design e criação de sites
Responsabilidades	Será responsável por desenvolver o aplicativo da empresa, cuidando do projeto estético e funcional, ou seja, se preocupando com a aparência e com a funcionalidade, pensando na navegabilidade e na

interação que os usuários terão com a página da internet criada.

Deverá se preocupar com a usabilidade do aplicativo e com as sensações que o design poderá despertar no público que o usará.

Como é feito?	É empregado com carteira assinada, se organiza em equipe com os demais funcionários para ter ideias e trabalha juntamente com os departamentos de programação e de design. O ambiente de trabalho é fechado. Utiliza-se espaço de escritório, computador, internet, mesa digitalizadora, entre outros.
Quando é feito?	Durante o horário de trabalho diurno.
Para que é feito?	Para auxiliar a criação do aplicativo, pensando e se preocupando com as sensações do cliente e da usabilidade. Essencial para que tudo seja criado em harmonia e com boa navegabilidade, o que reforça os valores da empresa.
Salário	R\$ 2.404,00

Fonte: Do próprio autor, 2021

Tabela 8 - Descrição de cargos: Arquiteto de software

Empresa	Graphis Art
CBO/cargo	<u>2122-15 -Engenheiros de sistemas operacionais em computação</u>
Competências	<ul style="list-style-type: none"> • Gostar de resolver problemas • Ser flexível • Demonstrar senso analítico

Exigências	<ul style="list-style-type: none">• Ensino médio completo• Curso superior de arquitetura de software• Especialização ou experiência na área de tecnologia e processos
Responsabilidades	Será responsável por garantir o seguimento das diretrizes de um projeto de desenvolvimento de software que normalmente são: qualidade dos sistemas, contexto organizacional, funcionalidade, usabilidade, performance, desempenho e baixo custo de investimento. Esse profissional deve priorizar a etapa da solução de um problema de modo eficiente, enquanto as outras pessoas do time estão focadas na parte da implementação.
Como é feito?	É empregado com carteira assinada, se organiza em equipe com os demais funcionários e trabalha no departamento de programação. O ambiente de trabalho é fechado. Utiliza-se espaço de escritório, computador, internet, entre outros.
Quando é feito?	Durante o horário de trabalho diurno.
Para que é feito?	Para que a empresa melhore e seja eficiente em todas as etapas, na definição da estratégia e escolha da tecnologia certa para o desenvolvimento de um software, seleção de ferramentas, códigos, programação, sistemas e linguagens, identificação e compreensão das prioridades da empresa e dos negócios, tomada de decisão com base no design e limitações do sistema, revisão e teste do modelo de padrão de arquitetura e trabalho em equipe com líderes de diferentes áreas.

Salário R\$ 7.572,00

Fonte: Do próprio autor, 2021

Tabela 9 - Descrição e cargos: Programador

Empresa	Graphis Art
CBO/cargo	<u>3171-10 -Programador de sistemas de informação</u>
Competências	<ul style="list-style-type: none"> • Gostar de resolver problemas • Demonstrar senso analítico • Trabalhar em equipe
Exigências	<ul style="list-style-type: none"> • Ensino médio completo • Curso superior ou técnico de programação/sistemas da informação • Especialização ou experiência na área de tecnologia e informática
Responsabilidades	<p>Será responsável por programar, codificar e testar linguagens de programação para o aplicativo da empresa, com base nos sistemas desenvolvidos pelo arquiteto e ideias da web designer. Também é responsável por executar a manutenção dos sistemas, fazendo eventuais correções necessárias, visando atender às necessidades dos usuários, desenvolver os trabalhos de montagem, depuração e testes de programas, executando serviços de manutenção nos programas já desenvolvidos.</p>

Como é feito?	É empregado com carteira assinada, se organiza em equipe com os demais funcionários e trabalha no departamento de programação. O ambiente de trabalho é fechado. Utiliza-se espaço de escritório, computador, internet, entre outros.
Quando é feito?	Durante o horário de trabalho diurno.
Para que é feito?	Para que a empresa execute o planejamento o arquiteto e assim atenda às necessidades dos clientes e atualize o aplicativo sempre que for preciso.
Salário	R\$ 2.774,00

Fonte: Do próprio autor, 2021

Tabela 10 - Descrição de cargos: Engenheiro de segurança da informação

Empresa	Graphis Art
CBO/cargo	2123-20 - Especialista em segurança da informação
Competências	<ul style="list-style-type: none"> • Gostar de resolver problemas • Saber guardar dados
Exigências	<ul style="list-style-type: none"> • Ensino médio completo • Curso de segurança da informação técnico ou superior • Especialização ou experiência na área de segurança da informação e coleta de dados
Responsabilidades	Será responsável por cuidar do ambiente computacional, implantando e documentando rotinas e projetos e controlando os níveis de serviço de sistemas operacionais, banco de dados e redes. Fornecem suporte técnico no uso de equipamentos e programas computacionais e no apoio a usuários, configuram e

instalam recursos e sistemas computacionais, controlam a segurança do ambiente computacional para que não haja vazamento ou roubo de dados no virtual.

Analisa sistemas, levanta vulnerabilidades, mapeia riscos e implementa solução para a segurança de ambientes e dispositivos informatizados.

Como é feito?	É empregado com carteira assinada, se organiza em equipe com os demais funcionários e trabalha conjuntamente com o departamento de programação. O ambiente de trabalho é fechado. Utiliza-se espaço de escritório, computador, internet, entre outros.
Quando é feito?	Durante o horário de trabalho diurno.
Para que é feito?	Para que não haja nenhum problema na segurança do aplicativo, tornando a empresa confiável e ajudando na coleta de dados.
Salário	R\$ 5.500,00

Fonte: Do próprio autor, 2021

Tabela 11 - Descrição de cargos: Analista de banco de dados

Empresa	Graphis Art
CBO/cargo	2124-05 - Analista de sistemas (informática)
Competências	<ul style="list-style-type: none"> • Gostar de resolver problemas • Demonstrar senso analítico • Trabalhar em equipe
Exigências	<ul style="list-style-type: none"> • Ensino médio completo • Curso superior ou técnico de análise de banco

	de dados
	<ul style="list-style-type: none"> • Especialização ou experiência na área de tecnologia e informática
Responsabilidades	Administrar banco de dados, envolvendo manutenção de estrutura e implementação de novos processos de software, métodos de acesso e dimensionamento de hardware e manter segurança conforme políticas da empresa. É responsável por definir a arquitetura do banco de dados e apoiar na criação dos comandos para tratamento das rotinas mais complexas de manipulação de dados
Como é feito?	É empregado com carteira assinada, se organiza em equipe com os demais funcionários e trabalha no departamento de programação. O ambiente de trabalho é fechado. Utiliza-se espaço de escritório, computador, internet, entre outros.
Quando é feito?	Durante o horário de trabalho diurno.
Para que é feito?	Para que a empresa calcule as preferências dos clientes, guardando suas informações e assim podendo melhorar os conteúdos e direcionar ao público.
Salário	R\$ 3.756,00

Fonte: Do próprio autor, 2021

Tabela 12 - Descrição de cargos: Analista de redes e comunicação de dados

Empresa	Graphis Art
CBO/cargo	<u>2124-10 -Analista de redes e comunicação de dados</u>

Competências	<ul style="list-style-type: none">• Gostar de resolver problemas• Saber lidar com o público• Ser flexível• Demonstrar senso analítico
Exigências	<ul style="list-style-type: none">• Ensino médio completo• Curso de redes e de comunicação superior ou de qualificação• Especialização ou experiência na área de comunicação, tecnologia e/ou atendimento ao cliente
Responsabilidades	Será responsável por realizar o atendimento ao cliente, análise de resultado e relatórios, relacionamento com os parceiros participantes da campanha. Recebe, confere e edita planilhas, faz a atualização de mailing, apoio e monitoramento da operação. Cria e administra a escalas de trabalho, folgas e férias. Avalia o serviço oferecido.
Como é feito?	É empregado com carteira assinada, se organiza em equipe com os demais funcionários e trabalha lidando com o público e respondendo os clientes. O ambiente de trabalho é fechado. Utiliza-se espaço de escritório, computador, telefone, internet, entre outros.
Quando é feito?	Durante o horário de trabalho diurno.
Para que é feito?	Para que a empresa melhore ouvindo o feedback, reclamações e sugestões dos clientes, o que além de contribuir para o crescimento da empresa, contribui para a construção da relação com o cliente, o que torna a empresa uma preferência.

Salário R\$ 1.650,00

Fonte: Do próprio autor, 2021

Tabela 13 - Descrição de cargos: Analista de testes

Empresa	Graphis Art
CBO/cargo	2124-05 - Analista de sistemas (informática)
Competências	<ul style="list-style-type: none"> • Gostar de resolver problemas • Demonstrar senso analítico • Trabalhar em equipe
Exigências	<ul style="list-style-type: none"> • Ensino médio completo • Curso superior ou técnico de análise de sistemas • Especialização ou experiência na área de tecnologia e informática
Responsabilidades	Desenvolver e implantar sistemas informatizados dimensionando requisitos e funcionalidade dos sistemas, especificando sua arquitetura, escolhendo ferramentas de desenvolvimento, especificando programas, codificando aplicativos. Administrar ambiente informatizado, prestar suporte técnico ao cliente, elaboram documentação técnica. Estabelecer padrões, coordenar projetos, oferecer soluções para ambientes informatizados e pesquisar tecnologias em informática.
Como é feito?	É empregado com carteira assinada, se organiza em equipe com os demais funcionários e trabalha no departamento de programação. O ambiente de trabalho é fechado. Utiliza-se espaço de escritório, computador,

internet, entre outros.

Quando é feito? Durante o horário de trabalho diurno.

Para que é feito? Para que a empresa calcule os riscos, elaborando estimativas para projetos de testes, registrando não conformidades relativas à arquitetura e/ou modelagem dos sistemas, elaborando os cenários e casos de testes, especifica a massa de dados para testes e elaborando e implementando os procedimentos (scripts) e roteiros de teste.

Salário R\$ 3.407,00

Fonte: Do próprio autor, 2021

3.1.2.10 Organograma

Um organograma é um gráfico que mostra a estrutura interna de uma organização ou empresa. Ou seja, um organograma é um diagrama que representa a estrutura organizacional da empresa.

Esse modelo (organograma horizontal) foi escolhido pois oferece vantagens na gestão, minimizando as hierarquias, e assim, atuando com menos burocracia, mais foco em projetos, e mais engajamento dos colaboradores. Nesse tipo de organograma os colaboradores têm maior responsabilidade e estão diretamente envolvidos na tomada de decisões.

Figura 1 - Organograma da Graphis Art

organograma



Fonte: Do próprio autor, 2021

3.1.2.11 Fluxograma de criação do aplicativo

Desenvolver a ideia inicial: O proprietário ou os sócios da empresa devem discutir e alinhadas as ideias para a criação base do projeto.

Analisar as necessidades do cliente e registrar o plano para o projeto: com a ideia inicial, é possível realizar pesquisas e, assim, identificar como será o funcionamento do aplicativo de acordo com as respostas do possível público-alvo. Etapa realizada pelo analista de sistemas da empresa.

Elaborar a interface do aplicativo: Agora que as funções foram definidas, é possível partir para a criação de interface. O responsável por essa etapa é o designer, no qual ele deve analisar qual a melhor ferramenta para que se chegue o mais próximo possível da ideia original.

Aplicar a ideia do design: Com a ideia da interface estabelecida, a web designer deve aplicar a ideia desenvolvida anteriormente, para a criação do aplicativo.

Definir a arquitetura técnica que melhor se encaixa no projeto: Agora partindo para uma parte mais técnica, é preciso definir o projeto para a programação, isso é definido pelo analista de software.

Programar o funcionamento do aplicativo: o programador, com a orientação do resto da equipe deve programar o aplicativo, levando em consideração a definição do analista de software e a interface criada pelos designers.

Desenvolver o banco de dados: Agora que o aplicativo está praticamente pronto, é necessário a criação de um banco de dados, local em que ficará armazenado as informações que o aplicativo captar. O profissional ideal para isso é um analista de banco de dados, principalmente se levarmos em conta que a quantidade de dados pode ser muito grande.

Realizar os testes do aplicativo “final”: O analista de testes deve testar todas as funções do aplicativo antes do lançamento ao público geral para que possíveis bugs e defeitos possam ser corrigidos antes mesmo disso acontecer.

Corrigir possíveis bugs e defeitos: Caso algum defeito seja identificado, toda a equipe deve trabalhar em conjunto para descobrir e analisar qual é o problema que causou essa falha e, assim, decidir qual área deverá alterar seu projeto para corrigi-lo.

Realizar o marketing para o lançamento: Agora que o aplicativo está pronto para o lançamento, é necessário tentar atrair o maior número de usuários possíveis. O designer deve realizar campanhas nas redes sociais e em escolas/faculdades para que esse objetivo seja alcançado.

Publicar o aplicativo nas lojas de aplicativo: A empresa deve providenciar a publicação do aplicativo nas principais lojas de aplicativo para que a maior parte das pessoas tenham acesso. Como essa é um processo que envolve a imagem da empresa e que envolve processos mais “importante”, é algo que deve ser feito pela autoridade máxima dentro da empresa, no caso, os sócios ou proprietários.

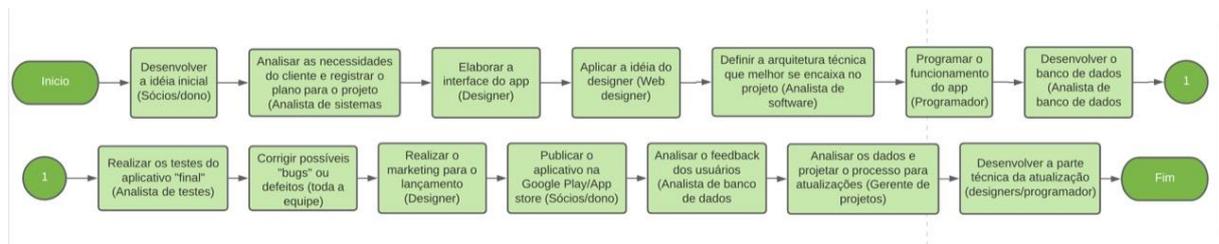
Analisar o feedback dos usuários: De tempos em tempos é necessário analisar o feedback pelos usuários, além dos dados incluídos no banco de dados.

Analisar os dados e projetar o processo para atualizações: Agora que os dados já foram levantados e relatados, o gerente de projetos deve decidir quais são

os próximos projetos para as atualizações futuras, sejam elas a curto ou longo prazo.

Desenvolver a parte técnica das atualizações: Agora, com o projeto em mãos, a equipe técnica (composta por profissionais da área de design e programação) devem colocá-lo em prática utilizando as ferramentas fornecidas a eles.

Figura 2 - Fluxograma de criação do aplicativo



Fonte: Do próprio autor, 2021

3.1.2.12 Fluxograma de funcionamento do aplicativo

Cadastro: processo onde o usuário insere seus dados para possuir uma experiência personalizada. Os dados obrigatórios incluem: nome, sobrenome, senha, e-mail, região e data de nascimento.

Escolher o tipo de conta: essa é a segunda parte do cadastro, o usuário deve escolher entre uma conta de designer ou de profissional, sendo que o algoritmo irá sugerir contas e artes na área de busca e na aba “aprenda” de acordo com a sua resposta.

Última parte do cadastro: para finalizar o cadastro, o usuário deverá definir o seu @ (nome único dentro do aplicativo), foto de perfil e área em que trabalha/adicionar currículo (dependendo do tipo de conta que ele escolher).

Definir a aba: Agora com tem acesso ao aplicativo, defina a aba em que se deseja navegar e descubra cada uma de suas funções.

Notificações/chat: O ícone do sino representa a aba de notificações/chat. Essa aba é igual para os dois tipos de conta e nela é possível ver quando e como

cada usuário interagiu, seja por meio de mensagens diretas ou interações como curtidas, compras de curso ou avaliação de perfil.

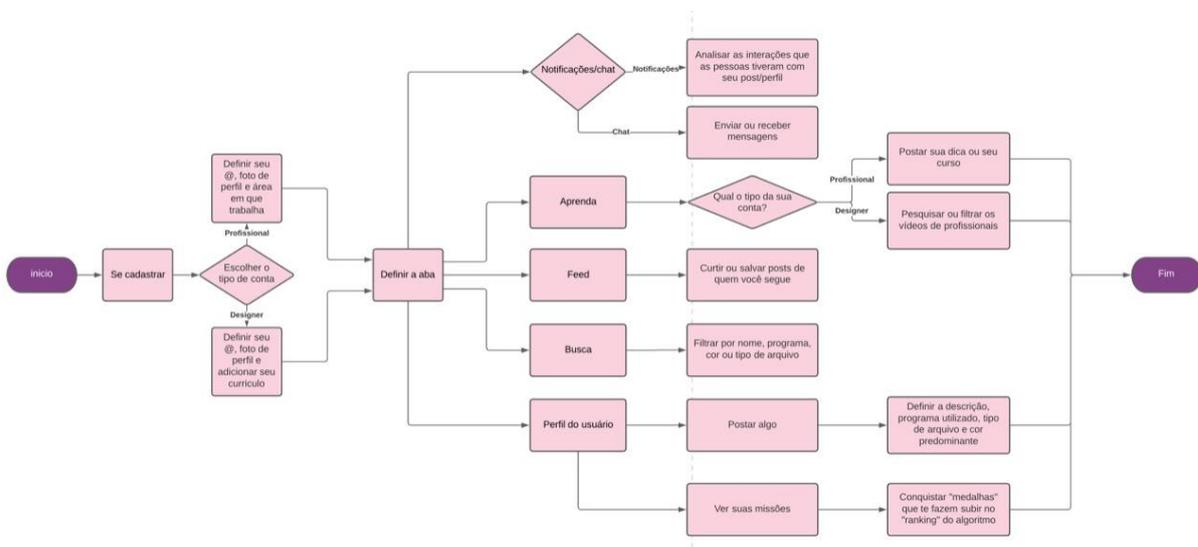
Aprenda: O ícone do livro é o que representa essa aba. Nela é possível ver dicas de qualquer profissional do aplicativo, essas dicas são gratuitas.

Feed: Essa é a aba principal para o usuário. Representada pelo ícone de casa, é nela onde estarão as publicações e dicas de contas.

Busca: Essa é uma das áreas mais importantes do aplicativo, considerando que a proposta é dar oportunidade e aumentar o alcance de pequenos artistas. Representada pelo ícone de lupa, nessa aba é possível encontrar qualquer publicação que já estiver no aplicativo, é possível filtrá-las por nome, programa, cor ou tipo de arquivo, ou apenas visualizá-las de forma aleatória.

Perfil do usuário: É nele em que as informações pessoais de cada integrante da plataforma estarão agrupadas. É importante possuir o máximo de informações possíveis (como currículo, posts constantes, boas descrições etc.) para que os profissionais valorizem o seu perfil. Além disso, nessa aba é possível encontrar missões/metras, ao concluí-las o usuário receberá “medalhas” que são usadas para as as publicações subirem no “ranking” do algoritmo e assim, aparecerem com mais frequência na área de busca.

Figura 3 - Fluxograma de funcionamento do aplicativo



Fonte: Do próprio autor, 2021

3.1.3 Análise de Mercado

3.1.3.1 Análise Swot

A matriz SWOT é uma sigla que significa: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats), sabe-se que a técnica foi fundada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, com o objetivo de aprimorar o planejamento estratégico empresarial (FEIL; HEINRICH, 2012).

De acordo com José Dornelas, um dos maiores especialistas brasileiros em empreendedorismo e plano de negócios, o plano de negócios deve mostrar que o empreendedor conhece sua empresa internamente e o que se deve fazer para contornar os fatores externos, sob os quais não consegue agir diretamente. A análise SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008).

Boone e Kurtz (1998, p.121) definem: “Análise dos pontos fortes e fracos; ameaças e oportunidades é uma ferramenta importante no planejamento estratégico, ajudando os planejadores a comparar os pontos fortes e fracos da organização com as ameaças e oportunidades externas. Esta análise dá a gerência uma visão crítica do ambiente interno e externo à organização.

Segundo Churchill e Peter (2010), a SWOT auxilia a empresa a conseguir elaborar sua estratégia, combinando pontos fortes em seu ambiente interno com as oportunidades encontradas no macroambiente, assim, podendo gerar uma vantagem competitiva perante a seus concorrentes

A análise SWOT identifica as forças e fraquezas do ambiente interno e as oportunidades e ameaças externas, assim, o gestor da empresa pode potencializar as forças, eliminar/minimizar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças.

Tabela 14 - Matriz de Swot

Análise Interna		
Análise Externa	Pontos Fortes (Strengths)	Pontos Fracos (Weaknesses)
Oportunidades (Opportunities)	Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas.	Desenvolver as estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades emergentes.
Ameaças (Threats)	Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas	As estratégias a desenvolver devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2008, p. 147)

Para melhor visualizar e reconhecer os fatores internos e externos da empresa, realizou-se a análise SWOT da Graphis Art, baseando-se cenário do mercado atual para a análise de concorrentes, além da pesquisa de campo realizada para identificar as demandas e preferências dos clientes.

Tabela 15 - Matriz Swot da Graphis Art

Análise Interna	
Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicativo acessível e gratuito • Fácil usabilidade (intuitivo) • Tecnologia atualizada • Comprometimento com os clientes • Rápida comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Por ser uma empresa nova, ainda não é conhecida no mercado • Recursos financeiros limitados • Investimento inicial alto

- Equipe qualificada
- Engloba várias áreas do design, atendendo às expectativas dos clientes
- Oferece comunicação entre empregado e empregador

Análise Externa

Oportunidades

- Mercado de design em alta
- Grande demanda de designers e contratantes interessados
- Concorrentes não oferecem serviços completos
- Não se limita à fatores demográficos
- Inovação ao unir todos os recursos necessários em divulgação, organização e contratação em um só lugar
- Parcerias com outras empresas

Ameaças

- Concorrentes fortes e mundialmente reconhecidos
- Alto custo para criação da interface que dê suporte a todas as áreas

Fonte: Do próprio autor, 2021

- Forças (Strenghts)

“Recursos e habilidades de que dispõe a organização para explorar as oportunidades e minimizar as ameaças” (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007, p.151). Segundo Martins (2007), são os aspectos mais positivos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios, devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico. As forças são fatores internos positivos que a empresa tem total controle, e devem ser explorados ao máximo para que a empresa mantenha um bom posicionamento de mercado e diminua suas fraquezas.

Ao analisar os pontos fortes da empresa, pode-se mencionar como forças que a empresa funcionará pelo aplicativo acessível, gratuito e de fácil usabilidade (intuitivo), acompanhará as atualizações da tecnologia, segue seus valores de comprometimento com os clientes, possui uma equipe qualificada, engloba várias áreas do design, atendendo às expectativas dos clientes e oferece comunicação entre empregado e empregador, tudo isso com grandes diferenciais.

- Fraquezas (Weaknesses)

As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da organização (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007). De acordo com Martins (2007), são aspectos mais negativos da empresa em relação ao seu produto, serviço ou unidade de negócios. Devem ser fatores que podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico.

Ao analisar os pontos fracos do ambiente interno, as fraquezas encontradas foram o alto investimento inicial, os recursos financeiros limitados e a falta de reconhecimento no mercado, por ser uma empresa nova que exigirá bons investimentos em divulgação.

- Oportunidades (Opportunities)

São situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006). Conforme Martins (2007), oportunidades são aspectos mais positivos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela própria empresa e relevantes para o planejamento estratégico. As oportunidades para a organização são as variáveis externas e não controladas, que podem criar as condições favoráveis para a organização, desde que ela tenha condições ou interesse de utilizá-las (REZENDE, 2008).

Analisando as oportunidades do mercado externo, foram identificados vários fatores positivos que podem favorecer a empresa: o mercado de design em alta,

grande demanda de designers e contratantes interessados, os concorrentes não oferecem serviços completos, a empresa não se limita à fatores demográficos, diferencial inovador ao unir todos os recursos necessários em divulgação, organização e contratação em um só lugar e parcerias com outras empresas

- Ameaças (Threats)

As ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006). Ameaças são aspectos mais negativos do produto/serviço da empresa em relação ao mercado onde está ou irá se inserir. São fatores que não podem ser controlados pela empresa e são relevantes para o planejamento estratégico (MARTINS, 2007). De acordo com Martins (2007), ameaças: são atividades que podem levar a empresa para uma redução de receita ou até mesmo a seu desaparecimento. Estão ligadas aos concorrentes e novos cenários, desafiando a atual estratégia do empreendimento. Para evitá-las devem ser analisados seus graus de possibilidade de ocorrerem e níveis de gravidade. Ameaças são fatores do ambiente externo que impactam diretamente na empresa e não podem ser controlados, eles podem prejudicar seu desenvolvimento e acarretar perda de posicionamento de mercado. Portanto, devem ser analisados no planejamento estratégico da empresa.

Analisando o ambiente externo, foram encontrados os seguintes fatores de ameaça: concorrentes fortes e mundialmente conhecidos, o que corresponde a uma dificuldade de alcançar o reconhecimento e preferência no mercado, e o alto custo para criação da interface que dê suporte a todas as áreas.

3.1.3.2 Análise de fornecedores

De acordo com a pesquisa realizada via formulário, é possível definir os usuários do aplicativo como possíveis consumidores, sendo assim, as características gerais dos mesmos são:

- Pessoas que tenham 24 anos ou menos (70% das respostas).

- Pessoas do sexo masculino e feminino, porém, com uma leve predominância das mulheres (58% dos entrevistados).
- Pessoas com pouca experiência na área do design (considerando que a plataforma serviria para elas se motivarem e terem referências para se criar mais projetos e adquirir conhecimentos).
- Artistas de diversas áreas do design, com predominância de designers gráficos (43,33% dos designers entrevistados).
- Usuários que procuram diversidade de gêneros artísticos, além de possuir praticidade para publicar seus projetos e dialogar com empresas.

3.1.3.3 Análise de concorrentes

Segundo Kotler e Keller (2006), “concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes”. Para uma empresa, analisar a concorrência, entender sua qualidade, qual produto/serviço oferecido, como ocorre a distribuição, como a comunicação com o público é feita, entre outros fatores, são pontos primordiais para que ela possa melhorar e desenvolver estratégias que a tornem mais assertiva.

Kotler e Keller (2006) também dizem que “a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”. Cada vez se tornam mais raros os segmentos no mercado em que não há ou há pouca concorrência. Nos dias de hoje, praticamente todos os ramos se encontram com uma diversidade de concorrentes, independente de tempo de empresa, localidade, porte e/ou aproximação com o mercado.

Os concorrentes ainda podem ser classificados em diretos e indiretos. Os diretos abrangem as empresas que oferecem produtos/serviços iguais, na mesma faixa de preço e utilizam o mesmo PDV¹. Já os indiretos são as empresas que não oferecem exatamente o mesmo tipo de produto/serviço e nem utilizam o mesmo PDV, mas atingem o mesmo perfil de público-alvo.

¹ Ponto de venda

A análise de concorrência permite que a organização estabeleça diretrizes no seu planejamento com a finalidade de aumentar seu *market share*². Hoje, muitas empresas ainda não realizam a análise de forma correta, o que causa o efeito contrário: se malfeita, pode fazer com que haja um declínio nas vendas ou fiquem estagnadas, podem deixar de acompanhar o mercado e no pior cenário, falir.

Tendo isso em vista, analisar a concorrência é um passo fundamental para manter a empresa atuante no mercado, inovando, criando estratégias e obtendo resultados positivos para os sócios e colaboradores.

Para a Graphis Art, se faz necessário entender o que leva, ou não, um usuário a escolher uma plataforma de criação de portfólio, compreender o que é possível desenvolver para que a experiência seja única e simplificada. Em outras palavras, entender quais necessidades do público-alvo ainda não foram atendidas e quais expectativas não foram superadas.

Uma pesquisa realizada através do Google Forms, disponibilizada por 4 dias, com 120 respostas obtidas sendo 30 delas de designers (gráfico 13), revela que a plataforma Behance é, atualmente, uma das mais utilizadas (58,3%), e com isso, se torna a maior concorrente indireta da Graphis Art, e a plataforma WordPress como a segunda maior (8,5%).

Tabela 16 - Matriz de comparação de concorrentes da Graphis Art

	GRAPHIS ART	BEHANCE
NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	8	±1500
PREÇO	Gratuito	Gratuito
SERVIÇO	Plataforma para criação de portfólios de projetos de design gráfico, com	Rede de sites e serviços especializada na autopromoção, tem grande

² grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto; fração do mercado controlada por ela.

	<p>dinâmicas que reforçam a importância do marketing pessoal</p>	<p>potencial como site de portfólio, porém são muito conhecidos como uma rede social de profissionais criativos, uma fonte inesgotável de inspiração</p>
QUALIDADE	★★★★★	★★★★★
FACILIDADE DE USO	<p>Plataforma simplificada e completa, todas as ferramentas disponibilizadas são de fácil acesso, sem dúvidas maiores sobre a navegação dentro do aplicativo</p>	<p>Site minimalista, porém, com muitas funções escondidas, o acesso é fácil para os que já conhecem. Além disso, há falta de opções para ajudar na organização do usuário dentro da plataforma</p>
SUORTE AO CLIENTE	<p>E-mail disponibilizado para os usuários enviarem dúvidas, sugestões ou reclamações 24 horas</p>	<p>Área de perguntas frequentes com as respostas, mas sem forma de contato direta</p>
ESTILO	<p>Simples e minimalista</p>	<p>Simples e minimalista</p>
BENEFÍCIOS	<p>Comunicação direta entre usuários e contratantes, dinâmicas que reforçam a importância do marketing pessoal, plataforma completa e simples</p>	<p>Rede com infinitas fontes de inspiração, pesquisa por trabalhos de forma específica, comunicação entre usuários através de mensagem</p>
CANAIS DE	<p>Instagram, Google,</p>	<p>Instagram, Facebook,</p>

DIVULGAÇÃO

Facebook, Twitter

Google, Twitter

Fonte: Do próprio autor, 2021

3.2 PLANO FINANCEIRO

3.2.1 Planilha de Investimentos

Os investimentos necessários para dar início ao funcionamento do empreendimento são chamados de investimentos iniciais. Para Chiavenato (2006), um dos aspectos mais importantes na constituição de qualquer empresa é a fixação do capital mínimo para iniciá-la. Conforme Dolabela (2008), três são os tipos de desembolso inicial: investimentos pré-operacionais, investimentos fixos e capital de giro.

Os investimentos pré-operacionais são aqueles que o empreendedor terá antes de ter seu empreendimento funcionando, é o cálculo que vai mensurar quanto custa as ações para que a sua empresa comece a funcionar.

Para Rosa (2007) os investimentos fixos correspondem a todos os bens que são necessários comprar para que o negócio tenha início de forma apropriada, corresponde a toda parte de infraestrutura necessária para que o seu negócio funcione.

O capital de giro abrange o volume de recursos de curto prazo necessários para o financiamento do ciclo operacional da empresa, basicamente composto pelas contas do ativo circulante conforme Sanvicente (1991), ou seja, corresponde ao valor estimado necessário para que a sua empresa funcione mensalmente.

Considerando os dados apresentados, é possível definir o investimento para o funcionamento do aplicativo como mediano. O investimento fixo de R\$46.680,00, apresentado na primeira planilha, consiste, basicamente, nos móveis e aparelhos que serão usados para o funcionamento do escritório da empresa, já a segunda planilha, que representa o investimento pré-operacional, chega em um total de R\$3.312,43 e considera os valores necessários para a compra de programas usados no desenvolvimento do aplicativo, além do custo para o registro da marca, legalização da empresa e aluguel de servidores. Somando ambos os valores ao valor de capital de giro de R\$200 mil, valor definido para o retorno de investimento

em um curto-prazo, é possível chegar no valor total de R\$249.992,43, algo dentro da média do investimento necessário para a criação de aplicativos complexos, que variam de R\$150 mil e R\$300 mil.

Tabela 17 - Investimentos Iniciais

Investimentos fixos			
Imobilizado = Bens duráveis acima de 1.320 Reais			
Itens	Quant.	Valor Unit.	Valor Tot.
Mesa	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Cadeiras	9	R\$ 320,00	R\$ 2.880,00
Notebook Lenovo i5	5	R\$ 3.400,00	R\$ 17.000,00
Notebook Lenovo i7	4	R\$ 4.900,00	R\$ 19.600,00
Estante	1	R\$ 1.320,00	R\$ 1.320,00
Armário	4	R\$ 320,00	R\$ 1.280,00
Impressora	2	R\$ 1.050,00	R\$ 2.100,00
TOTAL		R\$ 13.810,00	R\$ 46.680,00

Investimentos pré-operacionais		
Itens	Quant.	Valor
Registro de marca	1	R\$ 633,00
Legalização da empresa	1	R\$ 1.574,63
Sistemas	1	R\$ 1.104,80
TOTAL		R\$ 3.312,43

Investimento inicial * (Fórmulas)	
Investimento fixo	R\$ 46.680,00
Investimento pré-operacional	R\$ 3.312,43
Capital de giro	R\$ 200.000,00
TOTAL	R\$ 249.992,43

3.2.2 Planilha de custos

Custos estão relacionados à operação, ou seja, são os gastos essenciais para que a atividade principal da empresa possa ser executada, como a compra de matéria-prima e o pagamento de fornecedores.

Já as despesas são os gastos vinculados à administração, ou seja, correspondem aos investimentos realizados para que a empresa possa alcançar seus objetivos e manter sua estrutura ativa. Nesse sentido as despesas da Graphis Art podem ser divididas conforme a tabela abaixo, em despesas fixas, compostas por todas as obrigações que devem ser pagas independentemente da quantidade de vendas e/ou serviços prestados como aluguéis, salários, materiais de limpeza e escritório, e despesas variáveis, compostas pelas obrigações que sofrem variações. As despesas fixas totalizam R\$28.704,03 e as variáveis R\$26.367,64.

Tabela 18 - Despesas fixas e variáveis

Despesas fixas (mês)	Valor
Aluguel	R\$ 1.911,42
Água	R\$ 60,00
Energia Elétrica	R\$ 500,00
Telefone ilimitado+Internet 500MB (OI)	R\$ 129,00
Material de Limpeza	R\$ 29,80
Material Escritório	R\$ 130,43
Marketing (facebook e google AdMob)	R\$ 1.500,00
Folha de pgto.	R\$ 15.435,00
INSS 20%	R\$ 3.087,00
FGTS 8%	R\$ 1.234,80
Vale Transporte	R\$ 122,66
Provisões folha + encargos (impostos)	R\$ 3.841,60
Depreciação	R\$ 722,32
Subtotal	R\$ 28.704,03
Despesas variáveis (mês)	Valor
Salários mensais	R\$ 17.087,00
Encargos mensais	
INSS	R\$ 3.417,40

FGTS	R\$	1.366,96
Benefícios		
Vale transporte	R\$	968,00
(-) desconto VT 6%	-R\$	846,24
VT - Custo empresa	R\$	121,76
Provisões mensais		
Férias (1/3)	R\$	1.898,56
INSS Férias	R\$	379,71
FGTS Férias	R\$	151,88
13o.Salário	R\$	1.423,92
INSS 13º	R\$	284,78
FGTS 13º	R\$	113,91
Subtotal		R\$ 26.367,64

3.2.3 Planilha de margem de contribuição

A margem de contribuição da Graphis é dada pela média das fontes de receita que totalizam R\$52.380,00, subtraída pelos custos e despesas variáveis que totalizam R\$26.367,64. A margem de contribuição padrão resulta em R\$26.012,36, que pode ser definida como a receita de vendas subtraída de todos os custos, ou seja, representa quanto da venda de cada serviço contribuirá para a empresa cobrir todos os custos e despesas fixas e ainda gerar lucro.

Tabela 19 - Margem de contribuição

Margem de contribuição	
(Receita - Custos e despesas)	
Receita	R\$ 52.380,00
Custos e despesas variáveis	R\$ 26.367,64
MC	R\$ 26.012,36
MC (percentual)	50%

3.2.4 Planilha de ponto de equilíbrio

Além da margem de contribuição, é necessário ainda definir o conceito de ponto de equilíbrio, onde a organização deve ter lucro ou prejuízo igual a zero. Ou seja, neste ponto é demonstrado quanto a empresa deve produzir e vender para pagar seus custos e despesas. De acordo com Dutra (2010), Ponto de Equilíbrio é

quando a empresa não apresenta lucro nem prejuízo, pois está gerando recursos insuficientes, apenas para remunerar seus fatores de produção.

Considerando que o ponto de equilíbrio é calculado pela divisão dos custos e despesas fixas sobre a margem de contribuição, as planilhas da Graphis Art precisaram ser divididas em quatro, já que a empresa possui três margens de contribuição diferentes, cada uma determinada pelo tipo de receita considerado. Na primeira planilha, que considerava a receita vinda diretamente de anunciantes, o valor estipulado pela margem de contribuição foi de 67%, com isso, mais o valor de custos fixos de R\$28.704,03, o ponto de equilíbrio foi definido como 42.581, ou seja, será necessário que a empresa consiga exibir 42.581 anúncios por mês para que ela não feche suas contas no vermelho. Sob essa mesma ótica, a planilha 2 foi calculado levando em conta a margem de contribuição de apenas 1%, definido a partir das receitas com downloads na PlayStore. Logo, considerando apenas essa loja de aplicativos, será necessário que o aplicativo tenha 2.117.419 downloads por mês. Ainda levando em conta os downloads, mas dessa vez em outra loja de aplicativos, a AppStore, a margem de contribuição usada na terceira planilha foi de 47%, podendo ser usada para chegar no valor de 61.423 downloads como o seu ponto de equilíbrio. Por fim, uma última planilha foi montada considerando a médias das três margens de contribuição, chegando a um valor de 50% e 57.800 de ponto de equilíbrio.

Tabela 20 - Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio	
(Custos e despesas/ margem de contribuição)	
Custos e despesas fixas	R\$ 28.704,03
Margem de contribuição	50%
Ponto de equilíbrio	57.800

3.2.5 Planilha de fluxo de caixa

Para Zdanowicz (1998, p.33) o fluxo de caixa é o instrumento que permite demonstrar as operações financeiras que serão realizadas pelas empresas, facilitando a análise e a decisão de comprometer os recursos financeiros, de

determinar o quanto a organização dispõe de capital próprio, bem como utilizar as disponibilidades da melhor forma possível.

Neto & Silva (1997) destacam o fluxo de caixa como um instrumento que possibilita o planejamento e o controle dos recursos financeiros de uma empresa, sendo, em nível gerencial, indispensável em todo o processo de tomada de decisões financeiras.

Sendo o fluxo de caixa basicamente a diferença entre créditos e débitos num período estabelecido, o fluxo de caixa permite a leitura “instantânea” dos lucros ou prejuízos de uma empresa. Permite ainda, verificar possíveis áreas problemáticas que pedem atenção e solução.

No caso da Graphis Art, a empresa começou com o saldo inicial de R\$200.000,00, valor do capital de giro vindo do investimento inicial. Foram consideradas as entradas por downloads do aplicativo na App Store (R\$0,55 por download) e na Play Store (R\$0,099 por download) e entradas por visualização de anúncios (terceirizada pelo AdMob, empresa de anúncios que paga 82 dólares a cada 1000 visualizações, cerca de R\$449,50 a cada 1000 visualizações), com um número estimado de downloads e visualizações a cada mês no período de 1 ano. Já nas saídas, foram consideradas todos os custos fixos e variáveis e despesas tidos a cada mês no período de 1 ano.

Por meio dos registros e análises de entradas e saídas, foi possível ter uma visão geral do fluxo de caixa da Graphis, incluindo os saldos finais de cada mês, variações mensais, e totais de entradas e saídas, como mostra a tabela.

Tabela 21 - Fluxo de caixa

(continua)

	Janeiro	Fevereiro
Saldo Inicial	200.000,00	130.189,26
Entradas		
Downloads App Store	0,00	5.500,00
Downloads Play Store	0,00	693,00
Visualização de anúncios	0,00	44.950,00
Total das entradas	0,00	51.143,00
Saídas		

Aluguel	1.911,42	1.911,42
Água	60,00	60,00
Energia Elétrica	500,00	500,00
Telefone ilimitado+Internet 500MB (OI)	129,00	129,00
Material de Limpeza	29,80	29,80
Material Escritório	130,43	130,43
Marketing (facebook e google AdMob)	1.500,00	1.500,00
Folha de pgto.	15.435,00	32.522,00
INSS 20%	0,00	6.504,40
FGTS 8%	0,00	2.601,76
Vale Transporte	122,66	122,66
Imobilizado	46.680,00	0,00
Sistemas/operacional	3.312,43	1.104,80
Total das saídas	69.810,74	47.116,27
1 Variação mensal	-69.810,74	4.026,73
1 Saldo final (Entradas-Saídas)	130.189,26	134.216,00

(continua)

Março	Abril	Maiο	Junho	Julho
134.216,00	143.297,63	157.444,06	174.457,30	194.317,53
6.050,00	6.600,00	7.150,00	7.700,00	7.975,00
702,90	722,70	792,00	841,50	891,00
49.445,00	53.940,00	56.187,50	58.435,00	62.930,00
56.197,90	61.262,70	64.129,50	66.976,50	71.796,00
1.911,42	1.911,42	1.911,42	1.911,42	1.911,42
60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
129,00	129,00	129,00	129,00	129,00
29,80	29,80	29,80	29,80	29,80
130,43	130,43	130,43	130,43	130,43
1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
32.522,00	32.522,00	32.522,00	32.522,00	32.522,00
6.504,40	6.504,40	6.504,40	6.504,40	6.504,40
2.601,76	2.601,76	2.601,76	2.601,76	2.601,76
122,66	122,66	122,66	122,66	122,66
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

1.104,80	1.104,80	1.104,80	1.104,80	1.104,80
47.116,27	47.116,27	47.116,27	47.116,27	47.116,27
9.081,63	14.146,43	17.013,23	19.860,23	24.679,73
143.297,63	157.444,06	174.457,30	194.317,53	218.997,26

(conclusão)

Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
218.997,26	248.821,00	284.063,73	324.450,46	354.468,20
8.525,00	9.350,00	9.900,00	11.000,00	9.900,00
990,00	1.089,00	1.188,00	1.485,00	1.336,50
67.425,00	71.920,00	76.415,00	80.910,00	83.157,50
76.940,00	82.359,00	87.503,00	93.395,00	94.394,00
1.911,42	1.911,42	1.911,42	1.911,42	1.911,42
60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
129,00	129,00	129,00	129,00	129,00
29,80	29,80	29,80	29,80	29,80
130,43	130,43	130,43	130,43	130,43
1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
32.522,00	32.522,00	32.522,00	48.783,00	48.783,00
6.504,40	6.504,40	6.504,40	6.504,40	13.009,80
2.601,76	2.601,76	2.601,76	2.601,76	5.203,52
122,66	122,66	122,66	122,66	122,66
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1.104,80	1.104,80	1.104,80	1.104,80	1.104,80
47.116,27	47.116,27	47.116,27	63.377,27	72.484,43
29.823,73	35.242,73	40.386,73	30.017,73	21.909,57
248.821,00	284.063,73	324.450,46	354.468,20	376.377,77

3.2.6 Planilha DRE

Demonstrativo de resultados é um relatório que permite saber se a empresa apresentou lucro ou prejuízo.

Marion (2009), por sua vez, lembra que a DRE é a demonstração que mostra a eficiência da gerência na administração dos recursos disponíveis na empresa, o

sucesso da gestão será de acordo com o lucro gerado na entidade e esse deve ser capaz de remunerar satisfatoriamente os investidores.

A DRE é apresentada de forma vertical onde são agrupadas as receitas, custos e despesas segundo sua natureza. “Parte-se da receita bruta e, por meios de adições e subtrações sucessivas, chega-se ao resultado líquido do exercício” (REIS, 2009, p. 98).

Para chegar nos valores da tabela, a empresa passou pelos processos de cálculo dos impostos do Simples Nacional (registrado em deduções e abatimentos, com uma alíquota de 23%, pois a receita bruta é de R\$2.564.722,43, valor entre R\$1.800.000,01 e R\$3.600.000,00), cálculo de receita líquida, subtração dos Custos de Mercadorias Vendidas (calculado na planilha de custos, em despesas variáveis), cálculo de lucro bruto, subtração de depreciação e amortização, de despesas com vendas (considerando gastos com marketing) e de despesas administrativas (considerando custos fixos e salários brutos de funcionários), e cálculos de lucro operacional e líquido.

Por meio dos registros e análises da DRE foi possível calcular valores importantes da Graphis, como a receita bruta, a receita líquida, o lucro bruto e o lucro operacional e líquido, que servem de base para o controle financeiro e administrativo da empresa, bem como para o cálculo de retorno de investimento, como mostra a tabela. Portanto a planilha de DRE tem o objetivo de detalhar a formação do resultado líquido pela confrontação das receitas, custos e despesas de uma empresa.

Tabela 222 - Demonstrativos de resultado

(continua)

	jan/21	fev/21
Receita bruta	R\$ 200.000,00	R\$ 130.189,26
(-) Deduções e abatimentos	R\$ 46.000,00	R\$ 29.943,53
(=) Receita Líquida	R\$ 154.000,00	R\$ 100.245,73
(-) CMV (Custos de mercadorias vendidas)	R\$ -	R\$ 26.367,64
(=) Lucro Bruto	R\$ 154.000,00	R\$ 73.878,09
(-) Depreciação e amortização	R\$ 722,32	R\$ 722,32
(-) Despesas com Vendas	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
(-) Despesas Administrativas	R\$ 6.214,65	R\$ 6.214,65
Lucro operacional	R\$ 145.563,04	R\$ 65.441,12

Lucro líquido

R\$ 145.563,04 R\$ 65.441,12

(continua)

mar/21	abr/21	mai/21	jun/21	jul/21
R\$ 134.216,00	R\$ 143.297,63	R\$ 157.444,06	R\$ 174.457,30	R\$ 194.317,53
R\$ 30.869,68	R\$ 32.958,45	R\$ 36.212,13	R\$ 40.125,18	R\$ 44.693,03
R\$ 103.346,32	R\$ 110.339,18	R\$ 121.231,93	R\$ 134.332,12	R\$ 149.624,50
R\$ 26.367,64				
R\$ 76.978,67	R\$ 83.971,53	R\$ 94.864,28	R\$ 107.964,47	R\$ 123.256,85
R\$ 722,32				
R\$ 1.500,00				
R\$ 6.214,65				
R\$ 68.541,71	R\$ 75.534,57	R\$ 86.427,32	R\$ 99.527,51	R\$ 114.819,89
R\$ 68.541,71	R\$ 75.534,57	R\$ 86.427,32	R\$ 99.527,51	R\$ 114.819,89

(continua)

ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21
R\$ 218.997,26	R\$ 248.821,00	R\$ 284.063,73	R\$ 324.450,46	R\$ 354.468,20
R\$ 50.369,37	R\$ 57.228,83	R\$ 65.334,66	R\$ 74.623,61	R\$ 81.527,69
R\$ 168.627,89	R\$ 191.592,17	R\$ 218.729,07	R\$ 249.826,86	R\$ 272.940,51
R\$ 26.367,64				
R\$ 142.260,25	R\$ 165.224,52	R\$ 192.361,43	R\$ 223.459,21	R\$ 246.572,87
R\$ 722,32				
R\$ 1.500,00				
R\$ 6.214,65				
R\$ 133.823,28	R\$ 156.787,56	R\$ 183.924,46	R\$ 215.022,25	R\$ 238.135,90
R\$ 133.823,28	R\$ 156.787,56	R\$ 183.924,46	R\$ 215.022,25	R\$ 238.135,90

(conclusão)

Impostos Simples Nacional (20%)

(faturamento anual*20,5%) R\$ 630.453,05

faturamento anual R\$ 1.583.548,62

3.2.7 Planilha de retorno do investimento

A viabilidade do negócio permite entender se uma ideia realmente tem chances de sucesso e se os recursos são suficientes

Para calcular a viabilidade financeira de um negócio é preciso verificar se as entradas de recursos vão superar os investimentos realizados ao longo de determinado período e se esse valor auferido remunera os investidores de forma satisfatória. Assim, a planilha de retorno do investimento mostra se haverá retorno do capital investido e em quanto tempo isso acontecerá.

Com os cálculos do retorno de investimento na Graphis Art, foi possível estabelecer a previsão de retorno. O prazo de retorno de investimento, como pode ser observado na tabela abaixo, será de 0,2 ano, o que equivale a um período de aproximadamente 2 meses e 12 dias. É um retorno muito rápido e que supera as expectativas do investimento. No período de 12 meses, haverá um lucro de R\$1.583.548,62, que equivale a porcentagem de 533% de lucro sobre o valor investido.

Tabela 23 - Retorno do Investimento

Retorno de investimento	
(valor arrecadado-valor investido/valor investido x 100%)	
valor arrecadado em 12 meses	R\$ 2.741.100,20
valor investido	R\$ 249.992,43
porcentagem de lucro	51%
Prazo de retorno do investimento	
investimento total/lucro líquido por período (12 meses)	
valor investido	249.992,43
lucro líquido anual	1.583.548,62
prazo	0,2

4 CONCLUSÃO

O objetivo geral desse trabalho foi desenvolver uma ideia empresarial que permita, de maneira distribuída, analisar e comprovar a importância do marketing pessoal para se destacar dentro de uma plataforma onde todos os usuários iniciem de um ponto em comum. Nesse sentido, foram feitas pesquisas de mercado, estudos bibliográficos e análises financeiras, com o objetivo de comprovar o funcionamento do aplicativo da Graphis Art.

Tendo em vista a alta taxa de desemprego brasileira, que atinge cerca de 13% da população brasileira até o 3º trimestre de 2021, pode-se afirmar que os diferenciais dentro do mercado de trabalho se tornam algo cada vez mais necessário, ou seja, atualmente, é praticamente essencial que um indivíduo faça um bom trabalho em relação ao seu marketing pessoal para que ele se destaque dentro de um mercado.

Sob essa ótica, a Graphis Art nasce com o intuito de se tornar a maior plataforma 100% brasileira com a meta de trazer oportunidades para designers gráficos, especialistas de um mercado que cresce cada vez mais com o passar dos anos, tentando manter a meritocracia e as estratégias para a divulgação de suas obras dentro da plataforma como algo fundamental para a empresa.

5 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **NÓS SOMOS A ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS NO BRASIL.** Disponível em: <https://adg.org.br/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

BAITASITE. **Quanto custa manter um site no ar?** Disponível em: <https://www.baitasite.com.br/quanto-custa-manter-um-site-no-ar/>. Acesso em: 8 jun. 2021.

BÜRDEK, B. E. **Design. História, teoria e prática do design de produtos.** 1Reimp. São Paulo: Edgard Blücher, 2012. Acesso em: 12 jun.2021

CUNHA, M. P. P. D. **A história do Design Gráfico e seus fundamentos.** São José dos Campos – SP, nov./2005. Disponível em: <https://biblioteca.univap.br/dados/00002a/00002a64.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2021.

DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2000. Acesso em: 12 jun.2021

HESKETT, J. **Design. Trad. Márcia Leme.** São Paulo: Ática, 2008. Acesso em: 12 jun.2021

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. **ENTENDA O CONCEITO DE CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA.** Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/mercado-trabalho/conceito-de-concorrenca-direta-e-indireta/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. **QUAL É O CONCEITO DE MARKETING PESSOAL.** Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/qual-conceito-marketing-pessoal/>. Acesso em: 3 abr. 2021.

MERINO, G; VIEIRA, M. L. H. In: MARTINS, R. F. F.; VAN DER LINDEN, J. C. S. **Pelos caminhos do design. Metodologia de projeto.** Londrina: EDUEL, 2012, p. 19- 27. Acesso em: 12 jun.2021

RH PORTAL. **MARKETING PESSOAL: FERRAMENTA QUE ALAVANCA O SUCESSO PESSOAL E PROFISSIONAL.** Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/marketing-pessoal-ferramenta-que-alavanca-o-sucesso-pessoal-e-profissional/>. Acesso em: 11 jun. 2021.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você.** 1. ed. [S.l.]: lbpex, 2012. p. 1-26.

RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. São Paulo: Editora Trevisan, 2014. p. 1-144.

TORCHETTI DESIGN. **Design de produto**. Disponível em: <https://www.torchetti.com.br/>. Acesso em: 12 jun. 2021.