

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

**ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Plano de negócios: Marketing digital e tecnologias para impulsionar pequenas e médias Empresas (PME's) em Goiânia, Goiás**

**Business plan: Digital marketing and technologies to boost small and medium-sized companies (SME's) in Goiânia, Goiás**

Autora: Aline Alexandrino Messias

E-mail: [alinealemessias@outlook.com](mailto:alinealemessias@outlook.com)

Orientadora: Ms. Maria Aparecida Vaz Evangelista

E-mail: [mave@pucgoias.edu.br](mailto:mave@pucgoias.edu.br)

Membro 1 Profa. Ms. Wanessa Pazini Rocha

E-mail: [wanessa.adm@pucgoias.edu.br](mailto:wanessa.adm@pucgoias.edu.br)

Membro 2 Prof. Esp. Nelson Aníbal Orue

E-mail: [nalo@pucgoias.edu.br](mailto:nalo@pucgoias.edu.br)

Linha de pesquisa: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Goiânia, junho 2023

# RESUMO

Este trabalho tem como objetivo demonstrar a importância do marketing digital para impulsionar pequenas e médias empresas (PMEs) e apresentar um plano de negócio para uma empresa que atenda esse mercado. Para alcançar o objetivo, foram adotados métodos que combinam a revisão bibliográfica de artigos científicos e livros especializados sobre o tema com uma análise de mercado para identificar as oportunidades. Utilizamos abordagens qualitativas e quantitativas para entender o mercado de marketing digital para PMEs e desenvolver um plano de negócio com estratégias de marketing. Concluímos que o marketing digital é fundamental para o crescimento e destaque das PME’s e propor uma empresa de consultoria e gestão de marketing digital para atender essa demanda.

**Palavras-chave:** Marketing digital, pequenas e médias empresas, plano de negócio

**ABSTRACT**

This work aims to demonstrate the importance of digital marketing to boost small and medium-sized enterprises (SMEs) and present a business plan for a company that serves this market. To achieve the objective, methods were adopted that combine a literature review of scientific articles and specialized books on the subject with a market analysis to identify opportunities. We used qualitative and quantitative approaches to understand the digital marketing market for SMEs and developed a business plan with detailed marketing strategies. We conclude that digital marketing is essential for the growth and prominence of SMEs and propose a digital marketing consultancy and management company to meet this demand.

**Keywords:** Digital marketing, small and medium-sized enterprises, business plan.

**1. INTRODUÇÃO**

Com o crescimento acelerado da internet, o mundo dos negócios passou por uma grande transformação. A tecnologia trouxe novas formas de comunicação e relacionamento entre empresas e consumidores, e o marketing digital se tornou um elemento fundamental para o sucesso de qualquer empresa, independentemente de seu tamanho ou segmento. No Brasil, a popularização da internet ocorreu principalmente na última década, impulsionada pelo aumento do acesso à banda larga e pelo uso crescente de dispositivos móveis. Com isso, o país se tornou um dos mercados mais promissores para o marketing digital, apresentando um enorme potencial de crescimento e inovação.

Segundo o Mapa de Empresas do Ministério da Economia (2022), aponta que o Brasil possui um total de 20.144.767 empresas ativas, e que destas, 14.138.824 são empresário individual (incluindo microempreendedor individual – MEI), ou seja, hoje no país, 70% das empresas são (PMEs). Apesar desse número expressivo é importante pontuar que as (PMEs) também possuem a maior taxa de mortalidade, segundo o DataSEBRAE 2020, em torno de 4% dos motivos para o fechamento das empresas correspondem a problemas com marketing, visibilidade da empresa e vendas muito baixas, e falta de clientes.

Além dos inúmeros desafios que o empreendedor já tem que lidar no dia a dia, a pandemia foi sem dúvidas, na última década, o maior e mais impactante desafio para os empreendedores devido às restrições, isolamento e todos os outros mecanismos adotados para que houvesse a contenção e controle do vírus. O distanciamento das pessoas das ruas e consequentemente os clientes do ambiente presencial, em que para grande parte das empresas era o único meio de entrada e contato, causou enorme prejuízo e até mesmo fechamento de empresas. Conforme apontado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC/2020):

[...] a crise sanitária também reafirmou a resiliência da Internet, que foi capaz de proporcionar respostas rápidas para dar conta das novas demandas da sociedade neste difícil momento. Entre os vários exemplos, as tecnologias digitais possibilitaram a continuidade de atividades empresariais a partir do teletrabalho e das vendas on-line; a prestação de serviços públicos por meios eletrônicos; a realização de atividades educacionais com o apoio do ensino remoto; e, mesmo, o teleatendimento em saúde.

A existência e evolução de negócios empresariais são regidas por um preceito básico: eles devem atuar em um mercado que é formado por clientes que estão dispostos a trocar seus recursos monetários por produtos ou serviços das empresas. Essa troca é o que gera o faturamento da empresa e, por consequência, impulsiona sua evolução. Dessa forma, é fundamental para as empresas, desde suas fases iniciais de vida, busquem uma presença forte e ativa no mercado. Essa busca começa desde as primeiras atividades empreendedoras dos indivíduos na formação de suas empresas. É importante destacar que o mercado é um ambiente altamente competitivo e dinâmico, e as empresas precisam estar preparadas para enfrentar esses desafios constantemente. Outro fator crucial para a presença no mercado é a habilidade das empresas em se adaptar às mudanças que ocorrem no ambiente empresarial. Novas tecnologias, mudanças na legislação, oscilações econômicas e alterações nas preferências dos consumidores são apenas alguns exemplos de mudanças que podem ocorrer no mercado. As empresas que conseguem se adaptar rapidamente e efetivamente a essas mudanças têm uma vantagem competitiva sobre aquelas que não o fazem.

Dessa forma, podemos dizer que o marketing é responsável por construir a imagem da empresa no mercado, estabelecer uma relação de confiança com os clientes, e criar um diferencial competitivo em relação aos concorrentes. Sem essas atividades, a empresa pode não ser capaz de conquistar e manter sua presença no mercado, tornando-se obsoleta e incapaz de atender às demandas do público. Por isso, o marketing é uma parte essencial do empreendedorismo.

Antes do início da década, as empresas ainda não haviam adotado as redes sociais como um meio para vender ou posicionar suas marcas. Anúncios patrocinados no feed e os stories ainda não existiam. Embora o e-commerce já estivesse consolidado na época, a popularização das redes sociais teve um impacto positivo nesse setor (TechTudo, 2020). Já em 2022 temos inúmeras tecnologias digitais que fazem parte indiscutivelmente das nossas demandas do dia a dia, e que inclusive, são o cartão de visitas, e em muita das vezes, o primeiro contato com a empresa. “Hoje a internet é o braço direito da maioria das pessoas: apareceu uma dor de cabeça? Google. Não sabe como chegar na casa do amigo? Google. Não sabe o que fazer na viagem à Roma? Google” (Marketing de Conteúdo, 2016). Como afirmado pelo autor Claudio Torres (2009, p.48):

A internet vem trazendo muitos benefícios para consumidores e empresas que desejam divulgar seus serviços e produtos de forma rápida e com menor custo. Apesar de rápida e com um custo reduzido, em relação a outros meios, a internet consegue uma relação mais profunda e aperfeiçoada entre empresas e consumidores. A publicidade na Internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites, copiando o modelo dos anúncios publicitários veiculados na mídia exterior (outdoor) e impressa. Com o tempo e as novas tecnologias, porém, os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e muitos outros recursos.

O objetivo deste estudo será analisar a importância de utilização do marketing digital e tecnologia disponíveis para impulsionar pequenas e médias empresas (PMEs). Os objetivos específicos são: realizar pesquisa de mercado; desenvolver um plano de negócio para empreender em uma empresa de marketing digital e technologia; apresentar a importância do marketing digital para as pequenas e médias empresas; buscar construir o projeto da empresa de marketing com base na experiência de uma empresa do ramo.

Atualmente, as mídias sociais permitem que as empresas estabeleçam uma comunicação mais rápida e direta com seus clientes, resultando em um retorno mais eficaz, maior alcance e expansão de público em um curto espaço de tempo. À medida que as relações se deslocam para o ambiente digital, evidências indicam que o marketing tem um papel fundamental na promoção da conexão entre consumidor e empresa.

Os impactos causados no período pandêmico em todo o mundo foram desastrosos, o que fez com que as empresas se readequassem, e reavaliassem seu posicionamento digital afim de conseguirem se manter no mercado, o que também ocasionou uma enorme antecipação de tendências no meio digital. Por essa razão, é essencial que o estudo das relações de marketing para as (PMEs) seja cada vez mais aprofundado, a fim de desenvolver mecanismos científicos que possam apoiar projetos, especialmente durante a fase inicial do negócio.

# 

# 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho foi realizado pesquisa bibliográfica que consiste na revisão de textos, artigos, livros e todo material pertinente à área ou do assunto abordado.

# 2.1 Pequenas e médias empresas

Segundo o SEBRAE (2014) o tamanho de uma empresa é determinado por diversos fatores, sendo que os mais comuns são o número de funcionários e o volume de faturamento. Esses critérios são amplamente utilizados para classificar as empresas como pequenas ou grandes. Para além disso existe uma lei especifica para proteção das MPE's, a Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte que foi instituída em 2006 para regulamentar o disposto na Constituição Brasileira, que prevê tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte, além do critério do faturamento o Estatuto das micro e pequenas empresas prevê que o tipos societários que podem ser adotados e as atividades que são vedadas para MPES.

**DEFINIÇÃO:**

**Micro empresa:** empresa que têm faturamento anual de até R$ 360 mil ou emprega até 9 pessoas no comércio e serviços ou 19 pessoas no setor industrial.

**Pequena empresa:** empresa que têm faturamento anual de até R$ 4,8 milhões por ano ou emprega de 10 a 49 pessoas no comércio e serviços ou de 20 a 99 pessoas na indústria.

**Empresa de médio porte:** empresa com faturamento anual até a R$300 milhões e que emprega de 50 a 99 pessoas para o setor de comércio e serviços, e de 100 a 499 pessoas no setor industrial.

**Empresa de grande porte**: empresa com faturamento anual maior que R$300 milhões e que emprega 100 pessoas ou mais no setor de comércio e serviços e 500 pessoas ou mais no setor industrial.

As micro e pequenas empresas (MPE's), possuem números expressivos em todo o mundo, inclusive no Brasil, e através de levantamento de diversas fontes e dados podemos afirmar importância para economia do pais assim como a necessidade de valorização e apoio. De acordo com Sarfati (2013), elas representam cerca de 98% do total de todas as empresas existentes nos países desenvolvidos. Ainda segundo o autor, elas empregam cerca de 70% dos empregos formais existentes em todo o mundo. Nos países em desenvolvimento, as micro e pequenas empresas representam cerca de 40% de toda a força de trabalho formal, e aproximadamente 30% do PIB do país. Só para se ter uma ideia, somente em 2020, mais de 2 milhões e 600 mil microempreendedores individuais (MEI) abriram suas empresas no país, o maior número absoluto da história. Ao todo, são mais de 11 milhões de brasileiros ativos na modalidade, segundo dados do Sebrae.

Diante dos dados apresentados, as micro e pequenas empresas (MPE's) são essenciais para a economia brasileira, e também têm sido cada vez mais alvo de políticas específicas para facilitar sua sobrevivência. É importante sempre reforçar que para as micro e pequenas empresas (MPE’s) se mantenham no mercado, é preciso possui recursos para diversificar sua produção ou serviço e se destacar dentre as demais concorrentes. Além disso, precisam conhecer os gostos e as necessidades dos clientes para produzir produtos e serviços que busquem a satisfação, além de uma ampla adequação ao mercado e do ponto de vista do marketing se posicionar estrategicamente nas plataformas digitais para não só gerar leads, mas também estabelecer um relacionamento que fortifique a marca ou empresa.

# 2.2 Tecnologia e inovação

A inovação pode ser entendida sob vários aspectos que levam a crer que o foco principal da inovação é a busca de melhorias e desenvolvimento para se manter no mercado cada vez mais globalizado e exigente, forçando as empresas a buscar através da inovação uma alternativa de estratégia competitiva. Já as tecnologias da informação por facilitarem e agilizarem a captação, armazenamento, tratamento e disseminação da informação são amplamente utilizadas em ambientes cujo recurso informação tem grande relevância dentro da organização (ABREU; FRANÇA e SINZATO, 1999).

Conforme descrito do Manual de Oslo (1997) a inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, como também de um processo de produção e de um novo método de marketing, ou de um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa, que resultem em maior competitividade no mercado. Os conceitos inovação estão pontualmente detalhados na chamada na publicação de Manual de Oslo (apud Hernán, Hector. 2008). De acordo com o Manual, a inovação pode ser conceituada nas seguintes formas: A inovação em Produtos e o próprio desenvolvimento de novos produtos ou o melhoramento significativo de produtos já existentes. Por intermédio da utilização de novas tecnologias ou o aperfeiçoamento de componentes e da matéria prima são exemplos deste conceito de inovação.

Para Hernán (2008) o conceito de a Inovação em Processos é quanto esta inovação ocorrem em um processo sistêmico para um possível aprimoramento da cadeia produtiva, como também no desenvolvimento de novas formas de produção ou mesmo na distribuição de bens ou de novos meios de prestação de serviço. Segundo Hernán (2008) a Inovação Tecnológica pode ser conceituada quando a inovação em produtos ou processos é resultado da aplicação de conhecimentos novos, obtidos por meio da pesquisa científica aplicada ao produto ou ao processo de produção, pode-se dizer que esta melhoria foi com base na tecnologia aplicada.

No entanto Drucker (2005) defende o conceito de que nem todos pequenos negócios novos são empreendimentos inovadores e cita um exemplo de uma pessoa que abre uma empresa igualmente a que ele já possuía em outro local, certamente esta pessoa estará correndo novos riscos, mais isso não o caracteriza como empreendedor ou mesmo inovador já que todas as atividades que ele vem desenvolvendo são meramente parecidas e ou repetitivas. Assim os novos negócios para serem considerados empreendedores não bastam ser apenas mais uma nova empresa e sim para que nesse novo processo algo seja agregado, como por exemplo, a melhoria do atendimento, a qualidade da produção de um produto, redução de insumos, desperdícios e entre outros. São esses conceitos que fazem de um novo negocio algo inovador e empreendedor.

A inovação passa de um conceito abstrato para assumir uma posição, um propósito de contribuição para o processo de evolução das empresas, e pode ser aplicado indiferente do seu tamanho, sendo uma prática aplicada nos processos internos, na forma de se relacionar e se conectar com os clientes, e também como na melhoria ou criação de um novo produto e ou processo. Para isso, todo o processo precisa ser estratégico e mapeado pela empresa que utiliza-lo, afim de que tenha um bom aproveitamento e alcance o resultados positivos para a empresa e para toda a cadeia de pessoas envolvidas.

# 2.3 Marketing e marketing digital

"Sempre acreditamos que a palavra marketing deveria ser escrita como market-ing (em inglês, market significa “mercado” e ing é a terminação do gerúndio, que indica ação, o que ressaltaria o sentido de “mercado em ação” (Kotler, 2017, p. 33)”. Essa definição significa que o objetivo do marketing abrange várias concepções, afim de identificar desejos, criar e entregar valor para todos os stakeholders envolvidos, tais como clientes, consumidores e parceiros, assim como tem também a finalidade de criar relacionamentos com a sua audiência para conquistar, fidelizar e agregar valor a um produto, serviço ou mesmo a uma marca e ainda gerar lucro.

Segundo a American Marketing Association (apud KOTLER; KELLER, 2006), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte (fornecedor) em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes (consumidores). Sendo assim, é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Kotler (2005, p13.), também já definiu:

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Outra função do marketing é identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, tendo também a função de determinar quais mercados-alvo a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que satisfaçam estes mercados, além de convocar todos os que participam da organização a pensar e servir aos consumidores. O nome marketing é bastante conhecido como sinônimo de propaganda, talvez pelo fato de as empresas que o utilizam estarem constantemente divulgando seus produtos e marcas nos veículos de comunicação de massa. Propaganda é, sem dúvida, uma das ferramentas do marketing, entretanto, o marketing aborda outras ferramentas muito menos visíveis, como o estudo e criação de produtos, a localização e distribuição dos mesmos junto aos consumidores (MEDEIROS CORRÊA, RODRIGO, 2013). Quando se trata do Marketing e Marketing Digital, KOTLER (2010, p.69 ) diz que:

[...] no estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes. As empresas continuarão a fazer marketing tradicional centrado na TV e mídia impressa, mas o marketing Digital (mídias sociais, telefones celulares, internet) aumentará.

O conceito de Marketing e Marketing Digital estão ligados diretamente, e pode-se inclusive dizer, que eles são a forma de se comunicar no on e no off, virtual e real. Ambos se comunicam e distribuem informação e utilizam diversos recursos e formatos. O Marketing Digital que utiliza a internet, através dos seus variados formatos e plataformas, sofre de mudanças constantes, e novidades também, a medida que novas plataformas vão surgindo. O número de usuários na rede é uma variável constante de crescimento no Brasil com o alcance cada vez maior de internet na casas, a popularização da internet e a sua facilidade de utilização através de um smartphone.

# 2.4 Empreendedorismo

O empreendedorismo é um tema atual e relevante que tem sido muito discutido nos últimos anos, principalmente devido aos avanços tecnológicos, crescimento econômico e inovação presentes no cotidiano. De acordo com o dicionário, empreendedorismo se refere à qualidade ou caráter de ser empreendedor, ou seja, de realizar ações ou idealizar novos métodos para desenvolver e dinamizar serviços, produtos ou atividades de organização e administração.

Além disso, o empreendedorismo é responsável por impulsionar a economia e pode ser uma alternativa em tempos de desemprego e falta de oportunidades. Em 2020, ano da pandemia, o mercado foi afetado e o desemprego no Brasil bateu recordes. Mesmo com esses números expressivos, houve um aumento no número de abertura de MEI’s. O empreendedorismo está alinhado com a inovação e juntos ajudam no desenvolvimento do país de diversas formas, como na diminuição do desperdício na produção, otimização de tarefas e tempo de execução, aumento do custo-benefício do produto ou serviço, entre outros. Como afirma (AFFONSO, 2019, p. 2):

O empreendedorismo vem se fortalecendo no Brasil e no mundo como um aspecto significativo e de grande importância para o desenvolvimento econômico e social, principalmente no que se refere à geração de emprego e renda. A atividade empreendedora contribui para o desenvolvimento de um país, uma vez que gera riqueza por meio da inovação e do aumento da produtividade.

Em suma, o empreendedorismo é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento econômico e social do país, possibilitando a criação de novos negócios, geração de empregos e fomento da inovação. Na literatura recente, o estudo do empreendedorismo aprofundou-se na análise das oportunidades empreendedoras, situações em que novos produtos, serviços, materiais ou métodos organizacionais podem ser introduzidos e vendidos por um preço maior do que o seu custo de produção (CASSON, 1982). No entanto, se, por um lado, há uma vasta literatura destacando sua importância, por outro, não há consenso sobre a definição do conceito de empreendedorismo. Wennekers e Thurik (1999), por exemplo, destacam as diversas dimensões envolvidas no conceito de empreendedorismo, dependentes do nível de análise (individual, firma e níveis agregados da atividade econômica) em foco.

Responsável por impulsionar a economia, e também uma alternativa com as altas taxas de desemprego e falta de oportunidade. Em 2020, ano que surgiu a pandemia, e que entre tantos impactos, o mercado foi um dos grandes afetados. O desemprego no Brasil bateu recordes – 2020 fechou com uma taxa média de 13,5% de desocupados, de acordo com pesquisa do IBGE. Mesmo com esses números tão expressivos, foi um ano que apresentou o maior número de abertura de MEI’s (2.659.798). O empreendedorismo é um grande alinhado da inovação, e juntos ajudam no desenvolvimento do pais de diversas formas, inclusive e por exemplo com soluções que diminuem o desperdícios na produção, ou mesmo aquelas que otimizam tarefas e tempo de execução, que influenciam no aumento do custo- benefício do produto ou serviço, e que como consequência, o tempo e o dinheiro economizados podem ser investidos em outras áreas.

O crescimento econômico e empreendedorismo caminham em paralelo, uma vez que a expansão econômica permite que novos empreendedores invistam cada vez mais, gerando receita e trabalho para outras empresas também. Além da satisfação individual de ter um negócio para chamar de seu, ser o seu próprio chefe e trabalhar, muitas vezes, com algo que desperta a sua paixão." (PARKER, Simon C / 2012.130 p)

# 3. METODOLOGIA

Com o objetivo de coletar informações relevantes para o desenvolvimento deste trabalho, a empresa âncora, AURA STUDIO DIGITAL será utilizada como referência para a entrevista de um profissional especialista do setor. Ademais, será aplicado um questionário aos clientes da empresa, com a finalidade de obter perspectivas dos consumidores sobre o modelo de negócio e a experiência do cliente. Espera-se que essa abordagem metodológica permita a obtenção de informações valiosas e aprofundadas sobre o modelo de negócios da empresa, além buscar obter uma visão holística e abrangente do modelo de negócios da empresa, com insights detalhados sobre seus pontos fortes, limitações e oportunidades de crescimento.

Para obter uma compreensão mais profunda do modelo de negócio da empresa, foram adotados métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa consiste em uma entrevista com o gestor da empresa âncora AURA STUDIO DIGITAL, utilizando perguntas abertas para permitir a exploração detalhada das opiniões e percepções do entrevistado sobre o modelo de negócio. Já a pesquisa quantitativa envolve a aplicação de um questionário com perguntas fechadas aos clientes potenciais, a fim de coletar dados numéricos sobre suas perspectivas em relação ao modelo de negócio e à experiência do cliente. Essas duas abordagens complementares permitirão uma análise mais abrangente do modelo de negócio, abordando tanto as perspectivas subjetivas dos gestores quanto os dados objetivos coletados junto aos clientes potenciais. Assim, será possível desenvolver estratégias eficazes.

Será adotado o modelo de Plano de Negócios do SEBRAE. De acordo com o SEBRAE (2013), um plano de negócios é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e os passos necessários para alcançá-los, reduzindo os riscos e incertezas. Essa ferramenta permite a identificação e a correção de erros antes mesmo de ocorrerem no mercado. É importante ressaltar que um plano de negócios não garante sucesso, mas possibilita a previsão de possíveis erros e a otimização das oportunidades.

# 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Este trabalho teve como objetivo analisar a importância do marketing digital para o impulsionamento de pequenas e médias empresas (PME’s) e confirmar sua relevância tanto para estabelecimento quanto para expansão dessas empresas no mercado. Para atingir esses objetivos, foram utilizadas revisões bibliográficas e propostos um modelo de plano de negócio, um roteiro para entrevistar o empreendedor da empresa âncora e um questionário para pesquisa de mercado.

Com base nessas metodologias, foram coletadas informações e dados necessários para validar a criação de uma agência de marketing digital como um negócio viável e com potencial para gerar lucro. É importante ressaltar que o plano de negócio proposto não é garantia de sucesso, mas é fundamental para identificar e prevenir possíveis erros e otimizar as oportunidades de mercado. Todas as etapas da pesquisa seguiram as normas da ABNT para garantir sua consistência e confiabilidade.

# 4.1 A empresa âncora

A empresa Aura nasceu do desejo de Robertha Rebouças de criar uma agência de marketing diferenciada, onde os funcionários pudessem crescer e se sentirem valorizados. Com sede em Goiânia, a Aura adota o modelo de trabalho remoto, permitindo flexibilidade e engajamento de profissionais tanto da capital quanto em outras regiões do estado de Goiás.

Foi por influência de sua esposa, que trabalha com educação física, que Robertha teve seu primeiro contato com os primeiros clientes. A paixão de sua esposa pela fotografia e seu talento para atrair interesse nas redes sociais despertaram a atenção das pessoas e empresas com as quais ela trabalhava. Esse interesse se estendeu à Aura, levando Robertha a oferecer serviços de fotografia e gestão de redes sociais.

A Aura atende uma ampla variedade de clientes, incluindo restaurantes, profissionais de psicologia e centros de treinamento de crossfit, não apenas em Goiânia, mas também em Aparecida de Goiânia. Com sua expertise em fotografia, gestão de redes sociais e marketing digital, a empresa oferece soluções personalizadas para atender às necessidades específicas de cada cliente.

Desde sua criação, a Aura tem experimentado um crescimento acelerado, embora tenha enfrentado desafios devido à demanda em constante expansão. Atualmente, com quase três anos de existência, Robertha Rebouças busca organizar uma empresa para garantir um crescimento sustentável e contínuo.

1. **Como sua empresa começou? Você pensou sobre isso por muito tempo antes de realmente começar o negócio? Fez planejamento? Você já havia considerado a possibilidade de abrir um negócio como uma opção de vida? Conte sobre seus primeiros tempos.**

**Robertha Rebouças:** A minha empresa nasceu quando eu não imaginava ser possível ter uma empresa. Eu tive burnout no meu antigo emprego, como gerente administrativo de 15 empresas, e comecei a estudar sobre marketing digital. Fiz uma mentoria e fui aplicando aquilo que eu estava vivendo, estudando, e os clientes foram surgindo, então o primeiro cliente, segundo cliente. Com o conhecimento da mentoria, dos estudos, a Aura foi nascendo, mas sem planejamento efetivo. Quando surgiu esses clientes que tiveram interesse no trabalho que eu estava fazendo, que era postar sobre redes sociais fotografia e vídeo eu tive que pensar no nome pra minha empresa, então eu pensei que o melhor nome seria Aura. E assim, a empresa nasceu. Eu sempre pensava em ter algo meu, uma empresa, mas eu também pensava em trabalhar em uma empresa grande consolidada por muito tempo, mas como a empresa nasceu mesmo sem planejamento mesmo sem ter tudo muito bem definido eu topei a ideia.

**2. Quais eram os riscos e os sacrifícios que você esperava encontrar e estava disposto a encarar em favor do empreendimento?**

**Robertha Rebouças:** Eu imaginei que seria muito arriscado não ter experiência com marketing digital, porque eu só tinha como gerente administrativo. Gerenciar empresas fazer a parte de ministrar ativamente o gerenciamento de uma empresa financeira mas eu não sabia como seria gerenciar a minha empresa, pensar em todos os aspectos. Então eu arrisquei ser 100% da empresa, a parte administrativa, financeiro, operacional, foi um risco mesmo muito grande, e depois eu vi como isso foi realmente difícil porque a sobrecarga veio. Mas na verdade eu não esperava encontrar muito mais do que a falta de experiência na área, especificamente no marketing digital, tudo o que foi vindo de sacrifícios e dificuldades no caminho foram novidade pra mim.

**3. Quem eram seus clientes-alvo?**

**Robertha Rebouças:** Meus clientes eram empresas que já estavam consolidadas no mercado, mas que precisavam evoluir dentro do mercado digital, que precisavam aprender a vender dentro das redes sociais. Como os primeiros clientes que surgiram foram do ramo da moda, esses foram os meus clientes alvos no início, eu continuei buscando empresas que trabalhassem no ramo da moda, que precisavam de tráfego pago de fotos pra gente sociais, gerenciamento das suas redes.

**4. Você fez algum tipo de avaliação (tecnologia, equipe, mercado) antes de perseguir a oportunidade, de decidir empreender? Quais os principais pontos de sua avaliação sobre a oportunidade identificada e quais o fizeram tomar a decisão de empreender?**

**Robertha Rebouças:** O meu tipo de avaliação do mercado eu penso que foi falho no quesito operacional da empresa. Eu percebi que havia necessidade, que existia mercado para o trabalho que eu estava oferecendo, porém não pesquisei a viabilidade disso, o que seria necessário para eu realmente aplicar esse serviço, eu pesquisei apenas como uma prestação de serviço minha e não como prestação de serviço de uma empresa, o que me trouxe problemas depois, porque eu fui crescendo e funcionários foram chegando, mas não existia processos na minha empresa.

**5. Você era capaz de desenvolver (tecnicamente) a ideia sozinha?**

**Robertha Rebouças:** Eu fui capaz de desenvolver a ideia sozinho, mas vejo que se eu tivesse buscado ajuda de uma consultoria para a abertura da minha empresa, ou de uma consultoria de agência de marketing, tudo teria sido mais fácil e mais completo.

**6. Você possuía os recursos necessários? Sim. Que recursos? Não. Quais recursos possuía e quais não possuía?**

**Robertha Rebouças:** Eu possuía as ferramentas necessárias. Penso que recursos eu deveria ter buscado mais, uma formação mais especializada, profissionais capacitados na área se tivesse a experiência, tudo foi feito com poucos recursos.

**7. Você considera que dispunha de todos os contatos (rede de relacionamento) e de reconhecimento necessários para lançar a empresa sozinho?**

**Robertha Rebouças:** A minha rede relacionamento me proporcionou os primeiros clientes, os próximos clientes depois dos primeiros, e com credibilidade, porque eu não tinha experiência mais confiavam no meu trabalho pela pessoa que eu era. Mas eu não tinha parceiros profissionais que pudessem auxiliar e dar esse suporte.

**8. Quantas horas você trabalha por dia? Trabalha aos sábados e domingos? Você tira férias? Você pensa em se aposentar?**

**Robertha Rebouças:** Eu trabalho em média 10h00 por dia. Também trabalho aos sábados e aos domingos. Ainda não consegui tirar férias, mas em outubro/2023 fazemos três anos de empresa e pretendo conseguir tirar umas férias em janeiro de 2024. Sobre aposentadoria, eu ainda não pensei a respeito estou traçando o futuro da minha empresa da minha vida com um processo de colching .

**9. Quais são as principais potencialidades e fraquezas de sua empresa?**

**Robertha Rebouças:** A fraqueza da minha empresa é a demora na execução dos processos, então estamos finalizando os processos apenas depois de dois anos e meio de empresa. Eu preciso também aperfeiçoar a formação dos meus colaboradores, e desenvolver seus talentos, a falta de desenvolvimento dos mesmos, é uma fraqueza. O que temos de forte é a nossa determinação, qualidade na prestação de serviço, agilidade, consciência de mercado e buscas constantes por melhorias.

**10.** **Quais argumentos você utiliza para persuadir os clientes a comprar seus produtos ou assinar um contrato?**

**Robertha Rebouças:** a necessidade que o cliente tem de posicionamento digital, e como a qualidade da prestação do meu serviço já aplicadas em outras empresas pode ser crucial e essencial para que o negócio dele seja rentável dentro das redes sociais.

**11. Como você lida com a concorrência? Você tem algum diferencial em relação aos seus concorrentes? Como você se mantém atualizado sobre as tendências e novidades do seu mercado?**

**Robertha Rebouças:** Nós não trabalhamos pensando na concorrência, eu trabalho sempre buscando o que está há de mais novo no mercado para aplicação dentro das redes sociais. A concorrência é algo natural do nosso mercado, mas acredito que há espaço para todos. O nosso diferencial é proporcionar ao cliente encontrar quase 100% de tudo que ele precisa dentro do digital em uma única empresa.

**12.** **Como você lida com os desafios financeiros do seu negócio? Como você gerencia suas finanças e mantém suas contas em dia?**

**Robertha Rebouças:** Os desafios financeiros são os mais difíceis. Pois trabalhar na parte operacional administrativo e financeiro demanda muita atenção. A parte financeira da minha empresa precisa de melhorias, preciso de alguém especificamente para essa área para que não haja atraso nas cobranças e atraso nos pagamentos.

**13.** **Como você construiu a cultura da sua empresa? Quais são os valores e princípios que orientam as suas decisões e estratégias?**

**Robertha Rebouças:** A cultura foi desenvolvida com o tempo, através das minhas atitudes e posicionamento com os colaboradores. Visamos a excelência em nossas entregas, por isso prezamos pela integridade, comunicação transparente, comprometimento e liberdade de expressão.

**14.** **Como você identifica e recruta talentos para sua equipe? Como você desenvolve e mantém a motivação e o engajamento dos seus funcionários?**

**Robertha Rebouças:** Através das redes sociais. Como trabalhamos de forma remota, as reuniões são essenciais para mantermos a equipe motivada, e oferecendo e possibilitando novos cursos e aprendizados.

**15. Como você utiliza a tecnologia em sua empresa? Quais são as ferramentas e plataformas que você utiliza para gerenciar seu negócio e se comunicar com seus clientes?**

**Robertha Rebouças:** Penso que utilizo o básico, gostaria de usar mais. Utilizamos WhatsApp e Telegram para comunicação com cliente, Trello e WhatsApp para comunicação entre equipe, e algumas plataformas de banco de imagens e relatórios.

**16. Como você planeja o crescimento do seu negócio a longo prazo? Quais são seus objetivos e estratégias de expansão?**

**Robertha Rebouças:** Ainda em desenvolvimento.

**17.** **Como você lida com os feedbacks e críticas dos seus clientes? Como você utiliza essas informações para melhorar seus produtos ou serviços?**

**Robertha Rebouças:** Estamos trabalhando para sempre receber os feedbacks de coração aberto, e geralmente os feedbacks negativos já são pontos que estamos em melhorias. Sempre identificando os pontos críticos de atendimento, processos, etc.

**18.** **Como obtém informações sobre o que está acontecendo na empresa? E como você controla as coisas?**

**Robertha Rebouças:** Controlo via WhatsApp e reuniões, contato constante com colaboradores e clientes. É bem cansativo. É uma área que precisamos aperfeiçoar.

**19. Como descreveria a si próprio como líder da sua empresa? O que é diferente na maneira como você comanda seus negócios? O que lhe dá mais satisfação ao comandar a empresa?**

**Robertha Rebouças:** Eu sou uma líder em desenvolvimento, aprendendo a ter uma comunicação efetiva. Penso que a diferença na minha gestão é a humanização, primeiro a pessoa, depois o colaborador. O que mais dá satisfação é a evolução e entrega crescente dos colaboradores.

**20. O que você diria a alguém que está querendo iniciar um negócio ?**

**Robertha Rebouças:** Faça terapia, se conheça para saber do que você é capaz. Não comece um negócio sem planejamento: estratégia, financeiro, operacional. Esteja legal, em conformidade com a Lei. Busque ajuda sempre que possível, e com humildade. E não desiste, os primeiros anos são extremamente difíceis em sua maioria.

**4.2 Potenciais clientes**

Foi realizado uma pesquisa com 27 potencais clientes dos mais diversos segmentos, e teve destaque, com 18,5%, o setor de Tecnologia, logo em seguida com 14,8% os setores de Educação, Moda e Vestuário e Serviços, já o setores de Construção e Engenharia, Alimentação com 11,1%, enquanto Saúde e Bem-estar e varejo pontuaram somente 7,4%.

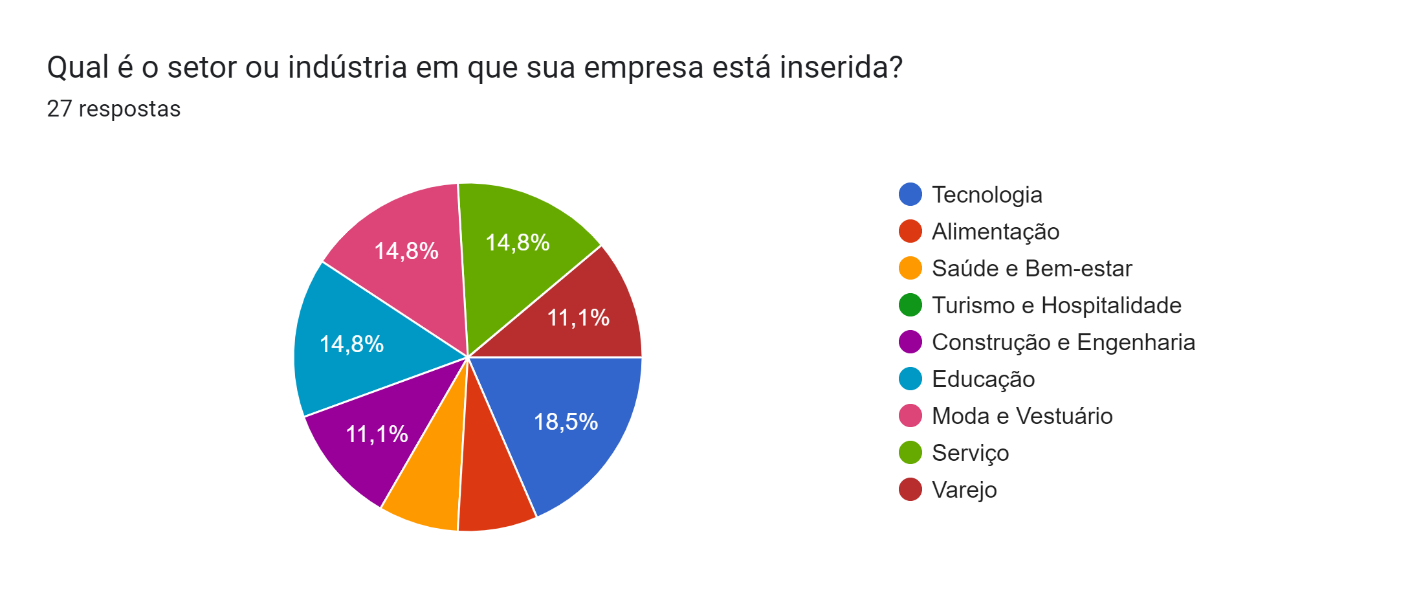


Figura 1: Qual é o setor ou indústria em que sua empresa está inserida?

Fonte: a autora

Foi questionado sobre o quão importante é para a empresa ter uma presença forte no ambiente online e 81,5% responderam que é extremamente importante, já 11,1% disseram que é importante e 7,4% disseram que são neutro enquanto a importancia.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Em uma escala de 1 a 5, o quão importante é para sua empresa ter uma presença forte no ambiente online?
. Número de respostas: 27 respostas.

Também buscamos entender sobre os desafios da empresa e 33,3% informaram que é a Dificuldade em atrair e reter clientes online, já 29,6% disseram que é a Falta de Conhecimento em estratégias de Marketing Digital, enquanto 14,8% disseram que é Concorrência Acirrada, já outros também 14,8% disseram que não possui desafios e 7,4% baixa visibilidade nos mecanismos de busca.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Quais são os principais desafios que sua empresa enfrenta atualmente em relação à promoção online?
. Número de respostas: 27 respostas.

Um questionamento muito importante foi quanto ao enquadramento da empresa, e 37% responderam que são Microempresa (ME), seguido de 25,9% que são MEI, já outros 14,8% Empresas de médio porte e grande porte, outros 14,8% informaram não possuir cadastros, enquanto 7,4% se enquandram como Empresa de Pequeno Porte.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Qual a categoria da sua empresa ?
. Número de respostas: 27 respostas.

O Marketing Digital possui inumeras ferramentas que vão além das redes sociais, por isso perguntamos sobre uma ferramenta da maior plataforma de buscas do mundo, o Google e 25,9% informaram que a empresa utiliza, assim como outros 25,9% utiliza mas não tem tempo de atualizar com frequência. Já 14,8% utiliza mas não sabe fazer as atualizações e 3,7% dissera que utiliza, além dos 14,8% que não utiliza porque não sabe, e outros 14,8% que informaram não conhecer a ferramenta.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Sua empresa utiliza o serviços de marketing local através do Google Meu Negócio?
. Número de respostas: 27 respostas.

Sobre o Google meu negócio, perguntamos quem faz a gestão do perfil da empresa e 51,9% informaram que é o proprietário ou algum colaborador, 18,5% um prestador de serviço, outros 18,5% informaram não ter ninguém responsável, já 7,4% informaram que é uma empresa especializada e 3,7% não tem alguém especifico.



Já sobre a experiência utilizando o Google Meu Negócio, 33,3% informaram que é Regular - Minha experiência com o marketing local através do Google Meu Negócio foi mediana. Obtive algum nível de visibilidade, mas não atingi os resultados desejados em termos de atração de clientes e aumento nas vendas. Além de 25,9% informar que Não se aplica - Ainda não utilizei serviços de marketing local através do Google Meu Negócio, já 22,2% tiveram uma experiência Excelente - Tive uma experiência extremamente positiva com o marketing local através do Google Meu Negócio. Obtive um aumento significativo na visibilidade da minha empresa, gerando maior tráfego de clientes e resultando em um crescimento sólido nas vendas e 14,8% Boa - Minha experiência com o marketing local através do Google Meu Negócio foi satisfatória. Consegui alcançar uma boa visibilidade online e atrair novos clientes para minha empresa, o que contribuiu para o aumento das vendas e 3,7% apontaram que foi Ruim - Infelizmente, minha experiência com o marketing local através do Google Meu Negócio foi negativa. Não obtive os resultados esperados em termos de visibilidade, atração de clientes ou aumento nas vendas da minha empresa.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Como você descreveria sua experiência anterior com marketing local através do Google Meu Negócio?
. Número de respostas: 27 respostas.

Quando perguntado sobre a expectativa, 48,1% responderam que é Aumentar a visibilidade, 18,5% aumentar o tráfego de clientes para a loja fisica, 14,8% melhorar o posicionamento nos resultados de pesquisa, 7,4% obter avaliações positivas dos clientes e 3,7% aumentar a visibilidade nas pesquisas locais.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Quais são suas principais expectativas em relação ao marketing local através do Google Meu Negócio?
. Número de respostas: 27 respostas.Com relação a medir o sucesso, 48,1% informaram que é através do aumento das vendas, já 22,2% pelo número de ligações ou contatos recebidos, enquanto 14,8% de acordo com a visibilidade e interação com o perfil da empresa,7,4% pelo aumento do tráfego do site e 7,4 também com base no aumento no número de avaliações ou avaliações positivas.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Como você mede o sucesso ou eficácia das estratégias de marketing local atualmente implementadas pela sua empresa?
. Número de respostas: 27 respostas.

Uma das perguntas sobre a funcionalidade mais importante, 59,3% disseram que é todas as alternativas, isso inclui: publicação de fotos e videos, respostas a avaliações dos clientes, atualização de informações de contato, horário de funcionamento e localização, publicação de post ou atualizações sobre a emrpesa, cadastro de protudos e serviços. Já 18,5% foram especifico em dizer que é atualização de informações de contato, horário de funcionamento e localização, já 14,8% respostas a avaliações dos clientes, 3,7% cadastro de produtos ou serviços, e 3,7% publicação de fotos e videos.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Quais recursos ou funcionalidades do Google Meu Negócio você considera mais importantes para sua empresa?
. Número de respostas: 27 respostas.

Para finalizar a parte da pesquisa sobre o Google Meu Negócio, a pergunta foi sobre investimento, e 25,9% informaram que até de R$200, assim como os outros 25,9% entre R$250 e R$ 350, e outros 22,2% entre R$ 450 E R$ 550, para além disso, 11,1% investiria acima de R$1.000 e outros 14,8% não investiria em uma gestão mensal.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Qual seria o tamanho ideal do investimento que sua empresa estaria disposta a fazer para gestão mensal do marketing local através do Google Meu Negócio?
. Número de respostas: 27 respostas.

Na mesma pesquisa também foi perguntado sobre o Tour Virtual, uma outra ferramenta do Marketing Digital e 66,7% disseram que não conhece o serviço e 33,3% que já tem um projeto feito.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Sua empresa já utilizou serviços de tour virtual personalizado?
. Número de respostas: 27 respostas.

Quando foi perguntado sobre a experiência, 66,7% disseram que não se aplica – ainda não utilizei o serviços de tour virtual personalizado, já outros 20,8% tiveram uma experiência excelente e 12,5% boa – experiência positiva.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Se sim, como você descreveria sua experiência anterior com tour virtual personalizado?
. Número de respostas: 24 respostas.E quando perguntado sobre os principais objetivos ao considerar o uso do Tour Virtual 30,8% disseram que é melhorar a experiência do cliente, outros 23,1% aumentar a visibilidade online, enquanto 19,2% disseram que é aumentar a confiança dos clientes e também 19,2% acompanhar as tecnologias disponiveis no mercado e só 7,7% apontaram que é destacar recursos ou produtos especificos.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Quais são seus principais objetivos ao considerar o uso de um tour virtual personalizado para sua empresa?
. Número de respostas: 26 respostas.

Sobre os beneficios, 26,9% informaram que é proporcionar uma experiência inovadora para os clientes, 19,2% aumentar as vendas, assim como outros 19,2% maior engajamento e também 19,2% melhor posicionamento no mercado e 15,4% diferenciação da concorrência.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Quais benefícios você acredita que um tour virtual personalizado pode trazer para sua empresa?
. Número de respostas: 26 respostas.

Com relação ao destaque de informações para o Tour Virtual 42,3% informaram que é a interação de conteúdo das redes sociais, produtos e espaço fisico, já 30,8% produtos ou serviços em destaque e 15,4% o layout do espaço fisico, já 7,7% depoimento de clientes e 3,8%informações de contato.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Quais recursos ou informações você gostaria de destacar em um tour virtual personalizado da sua empresa?
. Número de respostas: 26 respostas.

E para finalizar a pesquisa, no quesito de investimento, 34,6% informaram que investiria até R$ 500, já 30,8% não tem estimativa de investimento, 19,2% entre R$ 500 e R$ 1.000 e 7,7% entre R$ 1.000 e R$ 2.000 e também 7,7% acima de R$2.000.

Gráfico de respostas do Formulários Google. Título da pergunta: Qual seria o tamanho ideal do investimento que sua empresa estaria disposta a fazer em um tour virtual personalizado?
. Número de respostas: 26 respostas.

# 5. PLANO DE NEGÓCIO

Modelo do plano de negócio - SEBRAE

* 1. **– Sumário executivo**
  2. **– Resumo dos principais pontos do plano de negócio**

A empresa ALX 360º é uma empresa goiana que se destaca pelos seus três pilares fundamentais: inovação, marketing e tecnologia. Em sua linha de serviços, oferece otimização e gestão de perfis de empresas cadastradas no Google, através de estratégias de tráfego orgânico e SEO local. Além disso, a empresa desenvolve projetos de Tour Virtual 360º, proporcionando aos clientes uma experiência personalizada e imersiva no ambiente virtual.

A ALX 360º tem como principal objetivo fornecer soluções inovadoras e eficientes que garantam aos seus clientes otimizar sua presença online e se destacar em um ambiente digital altamente competitivo. A empresa está empenhada em oferecer serviços de alta qualidade, caracterizados por um atendimento personalizado e um foco claro nas necessidades e objetivos individuais de cada cliente. Por meio de uma busca constante por inovação e aprimoramento tecnológico, a ALX 360º se esforça para se posicionar como uma referência no mercado, oferecendo resultados positivos e mensuráveis ​​aos seus clientes. Através do uso de estratégias e táticas avançadas, a empresa busca criar vantagens competitivas para seus clientes, impulsionando seu crescimento e sucesso no mundo digital.

Para iniciar suas operações, a empresa prevê um investimento inicial de R$ xxxxxxx. A estimativa de faturamento mensal é de XxxxxxxXXXX reais, após xxxxxxx meses, com um lucro projetado de xxxxxx%. A empresa estará localizada em um espaço de coworking, o que garantirá fácil acesso aos colaboradores, clientes e parceiros de negócios. Com base nas projeções, espera-se que o tempo de retorno do investimento motivador em cerca de XXXX meses.

|  |  |
| --- | --- |
| Indicadores de viabilidade: |  |
| Valor Lucratividade: |  |
| Rentabilidade: |  |
| Prazo de retorno do investimento: |  |
| Ponto de Equilíbrio (PE): |  |

* 1. **– Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições**

|  |  |
| --- | --- |
| **Sócio** | |
| Nome: | Aline Alexandrino Messias |
| Endereço: | Rua Acir Rodrigues de Queiroz, Chacarás Bela Vista |
| Cidade: | Aparecida de Goiânia |
| Estado: | Goiás |
| Telefone 1: | (62) 9 9146-6378 |
| PERFIL: | Academica do curso de Administração pela PUC-GOIÁS e Técnica em Rede de Computadores pelo Instituto Federal do Tocantins (IFTO), possui experiência com Inside Sales tendo atuado como Sales Development Representative (SDR) na startup goiana Auvo Tecnologia e startup curitibana Materialize. Além disso, foi coordenadora de comunicação no Instituto Goianas nas Urnas e nas eleições de 2020 para o cargo majoritário e participa de diversas comunidades de startups e negócios do estado de Goiás. |

**– DADOS DO EMPREENDIMENTO**

|  |  |
| --- | --- |
| Nome Fantasia: | ALX 360º |
| Razão Social: | ALX MARKETING E TECNOLOGIA EIRELI |
| CNPJ: | 48.422.103/0001-76 |
| Ramo da Atividade | Serviço |

**– DEFINIÇÕES ESTRATÉGICAS**

**MISSÃO DA EMPRESA:**

Impulsionar o sucesso das empresas por meio de soluções inovadoras, personalizadas e tecnológicas, visando o crescimento e a excelência no ambiente digital.

**– VISÃO DA EMPRESA:**

Nossa visão é nos tornarmos uma referência nacional como uma empresa inovadora e visionária, impulsionando o crescimento sustentável dos negócios por meio do mercado digital. Almejamos ser reconhecidos como líderes em soluções tecnológicas avançadas, proporcionando aos nossos clientes uma vantagem competitiva significativa e capacitando-os a alcançar o sucesso máximo em um ambiente digital em constante evolução. Estamos comprometidos em superar as expectativas do mercado e criar um impacto positivo duradouro no cenário empresarial, impulsionando o futuro do marketing digital e da transformação digital.

**– VALORES:**

Nossos valores fundamentais são a transparência, a inovação, a experiência do cliente e o foco em resultados. Acreditamos na importância de uma comunicação transparente e honesta com nossos clientes, na busca constante por soluções inovadoras e criativas, na valorização da experiência do cliente em cada interação e no compromisso em alcançar resultados efetivos e mensuráveis ​​para nossos clientes.

**– SETORES DE ATIVIDADES**

Prestação de serviços

**– FORMA JURÍDICA**

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

**– ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO**

Optante pelo SIMPLES

**– ÂMBITO FEDERAL**

**– CAPITAL SOCIAL**

|  |  |
| --- | --- |
| Sócio: | Aline Alexandrino Messias |
| Valor: | R$ 53.436,69 |
| Participação: | 100% |

**– FONTE DE RECURSOS:**

Recurso próprio

**– ANÁLISE DE MERCADO**

**– ESTUDO DOS CLIENTES**

Uma pesquisa foi conduzida junto a 27 clientes potenciais de diversos segmentos. Os principais resultados dessa pesquisa, abordando os setores de destaque, a importância da presença online, os desafios enfrentados pelas empresas, o porte dos negócios, além do conhecimento e uso.

No levantamento realizado, observado-se que o setor de Tecnologia foi o mais relevante, com 18,5% dos atendidos, seguido pelos setores de Educação, Moda e Vestuário, e Serviços, cada um com 14,8% de representatividade. A pesquisa revelou também que a maioria dos hóspedes (81,5%) considera extremamente importante a presença online de suas empresas. Essa constatação reforça a necessidade de uma presença digital sólida para alcançar e engajar o público-alvo. Os principais desafios relatados pelos atendidos foram a dificuldade em atrair e reter clientes online (33,3%) e a falta de conhecimento em estratégias de Marketing Digital (29,6%).

Não que se refira ao porte das empresas participantes da pesquisa, constatou-se que a maioria (37%) são Microempresas (ME), seguidas por Microempreendedores Individuais (MEI) com 25,9% e Empresas de Médio e Grande Porte, com 14,8% cada. Essa informação permite uma segmentação mais precisa e adequada das estratégias de acordo com o porte de cada empresa.Os dados coletados indicam que 25,9% das empresas utilizam o Google como uma ferramenta de marketing, enquanto outros 25,9% fazem uso, porém não conseguem atualizá-lo com frequência.

**– ESTUDO DOS CONCORRENTES**

Ao analisar o cenário, a ALX 360º identificou uma oportunidade para se diferenciar dos concorrentes, oferecendo um serviço mais confiável e profissional. A empresa deve destacar sua estrutura organizacional, seu registro legal e seus processos claros, transmitindo confiança e segurança aos clientes.

Foi indentificado alguns concorrentes, entre eles, a empresa Foto360Goiania, embora mencione em seu site a oferta de três tipos de serviço, nas redes sociais o foco tem sido o mercado de entretenimento, não condizente com as informações do site. É importante ressaltar que, no mercado atual, é comum encontrar prestadores de serviço, mas que não oferecem garantias e solidez de uma empresa devidamente registrada, como é o caso da ALX 360º, além do serviço não ser profissional e com diversas limitações. Outras empresas concorrentes foram encontradas, tais como StudioOnzeOnze, Aguia 360 e Goiânia Virtual e o mesmo problema encontrado, site desatualizado ou fora do ar, falta de informações para contato, sem portifolio e sem redes sociais ou atualização nos ultimos meses.

Por fim, é a ALX 360º seguirá sempre monitorando regularmente o mercado e seus concorrentes, a fim de identificar possíveis mudanças, tendências e oportunidades emergentes. Dessa forma, a empresa poderá ajustar sua estratégia e se manter competitiva no mercado em constante evolução.Ao enfatizar essas diferenças e desenvolver estratégias eficazes, o ALX 360º poderá conquistar a confiança dos clientes e fortalecer sua posição no mercado.

**– PLANO DE MARKETING**

**– DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **TOUR VIRTUAL 360º** | |
| Tour Virtual Personalizado | Oferecemos uma experiência única e personalizada com nosso Tour Virtual, permitindo que os clientes explorem um ambiente de forma imersiva e interativa. Usando tecnologia avançada, criamos um passeio virtual sob medida que destaca os pontos-chave e diferenças do local, proporcionando uma visão realista e envolvente. |
| Tour Virtual Google Maps | Com nosso Tour Virtual Street View, os clientes têm a oportunidade de explorar e navegar pelas ruas virtuais de um local específico. Utilizando uma integração com o Google Street View, oferecemos uma experiência realista e detalhada, permitindo que os usuários naveguem pelas ruas, visualizem os arredores e tenham uma perspectiva completa do ambiente. É uma maneira eficaz de promover a visibilidade e atrair a atenção dos clientes para uma localização específica. |
|  | |
| **GOOGLE PERFIL DE EMPRESA** | |
| Otimização de Perfil de Empresa | Com o nosso serviço de otimização do perfil Google Meu Negócio, ajudamos as empresas a maximizarem sua visibilidade nos resultados de busca local. usando estratégias avançadas de tráfego local e orgânico de SEO, otimizamos o perfil para alcançar uma classificação mais elevada nos resultados de pesquisa do Google. Isso permite que as empresas se destaquem perante o público-alvo, aumentem sua presença online e atraiam mais clientes em sua região. |
| Gestão Mensal de Perfil de Empresa | Nossa gestão mensal do perfil Google Meu Negócio é um serviço abrangente em que cuidamos de todas as atividades relacionadas à presença online da empresa nessa plataforma. Isso inclui atualizações regulares de informações, criação de conteúdo relevante, monitoramento de expectativas e interação com os clientes. Com foco na excelência e na experiência do cliente, garantimos que o perfil esteja sempre atualizado, atraente e em conformidade com as melhores práticas. Dessa forma, as empresas podem se concentrar em suas operações externas, enquanto nós cuidamos de sua imagem e assessoramos online, impulsionando o engajamento e o sucesso no ambiente digital. |
|  | |

Figura 00: titulo

Fonte: a autora

**– PREÇO**

Tabela : titulo

|  |  |
| --- | --- |
| **TOUR VIRTUAL 360º** | |
| Tour Virtual Personalizado | A partir de R$ 850,00 |
| Tour Virtual Google Maps | A partir R$ 350,00 |
|  | |
| **GOOGLE PERFIL DE EMPRESA** |  |
| Otimização de Perfil de Empresa | A partir de R$ 350,00 |
| Gestão Mensal de Perfil de Empresa | A partir de 300,00 |

Fonte: a autora

**– ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS**

A empresa ALX 360º, reconhece a importância de estratégias eficazes de promoção para aumentar sua visibilidade, atrair clientes em potencial e fortalecer sua presença no mercado. Essas abordagens são projetadas para alcançar resultados significativos em termos de reconhecimento da marca, geração de leads e crescimento dos negócios.

Tráfego Pago: Uma das estratégias principais da ALX 360º é investir em tráfego pago. Isso envolve a alocação de recursos financeiros para campanhas publicitárias online, como anúncios em mecanismos de busca, redes sociais e sites relevantes. Ao utilizar essa estratégia, a ALX 360º pode alcançar um público mais amplo e direcionado, garantindo que sua mensagem atinja pessoas que têm interesse em seus serviços de soluções digitais. Além disso, o tráfego pago permite que a empresa monitore e analise métricas, como cliques, impressões e conversões, para otimizar suas campanhas e obter o máximo retorno sobre o investimento.

Brindes: Outra estratégia eficaz de promoção que a ALX 360º adotará é a distribuição de brindes. Brindes personalizados, como canetas, camisetas, adesivos e chaveiros, serão utilizados como ferramentas promocionais para aumentar a visibilidade da marca e criar uma lembrança positiva nos clientes em potencial. A ALX 360º pode distribuir esses brindes em eventos, feiras de negócios, encontros com clientes. Além de fortalecer o reconhecimento da marca, os brindes também funcionam como uma forma tangível de marketing, permitindo que os clientes se lembrem da empresa.

Participação em Feiras de Negócios em Goiás: A participação em feiras de negócios é uma estratégia vital para a ALX 360º alcançar seu público-alvo em Goiás. A empresa terá uma presença ativa em feiras e eventos relacionados à tecnologia, negócios e inovação em todo o estado. A participação nessas feiras proporcionará à ALX 360º a oportunidade de interagir diretamente com potenciais clientes, estabelecer conexões com outras empresas e especialistas do setor, e demonstrar seus serviços e soluções digitais de forma presencial. Ao participar desses eventos, a ALX 360º reforçará sua reputação como uma empresa confiável e competente no mercado de soluções digitais em Goiás.

Participação em Clubes de Negócios: ALX 360º também adotará a participação em clubes de negócios como parte de sua estratégia de promoção. Os clubes de negócios são associações ou grupos que reúnem empresários e profissionais de diferentes setores com o objetivo de promover networking, compartilhar conhecimentos e criar oportunidades de negócios. Ao participar de clubes de negócios em Goiás, a ALX 360º terá a oportunidade de estabelecer contatos valiosos com outros empresários, expandindo sua rede de relacionamentos e criando parcerias estratégicas. Esses clubes geralmente organizam encontros regulares, eventos e palestras, proporcionando um ambiente propício para a troca de experiências, insights e oportunidades de colaboração.

**– ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO**

A ALX 360º optou por uma estrutura de comercialização que se baseia nas vendas online, uma equipe comercial dedicada dividida em pré-venda e venda, além de contar com representantes comerciais para atuação em outros estados. Essa abordagem visa maximizar o alcance da empresa, oferecer suporte eficiente aos clientes e expandir sua presença geográfica.

**EQUIPE COMERCIAL DE PRÉ-VENDA E VENDA:** Para garantir um processo de vendas eficiente e atender às necessidades dos clientes, a ALX 360º possui uma equipe comercial dividida em pré-venda e venda. A equipe de pré-venda é responsável por qualificar leads, identificar as necessidades dos clientes, apresentar as soluções da ALX 360º e criar propostas personalizadas. Esse estágio inicial do processo de vendas ajuda a garantir que os clientes em potencial recebam a atenção necessária e tenham informações claras sobre os serviços oferecidos. Após a etapa de pré-venda, a equipe de venda assume o processo, focando na negociação e no fechamento das vendas. Eles são especialistas nos produtos e serviços da ALX 360º e estão preparados para responder a perguntas, superar objeções e finalizar acordos com os clientes. Essa divisão de responsabilidades permite uma abordagem mais eficaz e especializada para aquisição de clientes, proporcionando uma experiência personalizada e direcionada.

**REPRESENTANTES COMERCIAIS:** A fim de expandir sua atuação para outros estados, a ALX 360º conta com representantes comerciais. Esses profissionais são responsáveis por estabelecer e manter relacionamentos com clientes potenciais. Eles são encarregados de promover os serviços da ALX 360º, realizar visitas comerciais, realizar demonstrações de produtos e serviços e fechar negócios. Ter representantes comerciais que a ALX 360º tenha uma presença local em outros estados, compreenda melhor as necessidades e particularidades de cada região e ofereça suporte direto aos clientes nessas localidades. Essa estratégia reforça a imagem da empresa como uma parceira confiável e acessível, capaz de atender às demandas de diferentes mercados em todo o país.

**– LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO**

A escolha de um espaço de coworking como sede principal traz consigo uma série de vantagens, que contribuem para o crescimento e sucesso da empresa. Além disso, a ALX 360º também optará por contratar parte da equipe em formato home-office, agregando flexibilidade e otimização de recursos. A opção por um espaço de coworking como sede principal oferece diversas vantagens à ALX 360º. Uma delas é a redução de custos significativa. Ao compartilhar o espaço com outras empresas, a ALX 360º não precisa arcar com os altos custos de aluguel de um escritório exclusivo. Além disso, há uma divisão dos custos de infraestrutura e serviços, como mobília, limpeza, internet e salas de reuniões bem equipadas. Essa economia de despesas permitirá que a ALX 360º aloque recursos adicionais para áreas estratégicas do negócio e impulsionar ainda mais o crescimento da empresa.

A equipe de gestão de perfil de empresa Google será contratada em formato home office. Os funcionários trabalham em home office têm a flexibilidade de gerenciar suas tarefas de forma autônoma, concentrar-se em projetos individuais e desfrutar de um ambiente de trabalho mais tranquilo. A empresa pode aproveitar as vantagens da interação presencial e da colaboração em equipe, ao mesmo tempo em que oferece flexibilidade e autonomia aos colaboradores por meio do trabalho remoto. Essa abordagem proporciona um ambiente de trabalho adaptável, que atende às necessidades individuais dos colaboradores e promove a produtividade e o engajamento.

Durante o processo de pesquisa, buscamos diferentes opções de espaços de coworking que atendessem às nossas necessidades. Avaliamos cuidadosamente três opções, levando em consideração a localização, a forma de acesso e o valor. Esses critérios foram essenciais para garantir que o local escolhido fosse adequado para a nossa equipe e para recebermos nossos clientes de maneira conveniente.

Uma das alternativas que analisamos foi a Hyper Ideia Coworking, que oferece diversas opções de salas para até seis pessoas. Consideramos essa opção devido à sua localização estratégica, facilidade de acesso e acomodações adequadas às necessidades da nossa equipe. Além disso, exploramos outras possibilidades, como as empresas Concept Office e iSpaces, que oferecem opções de contratação por estação de trabalho fixa e rotativa. Essa abordagem flexível pode ser uma alternativa viável para o início do nosso negócio, permitindo-nos expandir gradualmente à medida que a demanda cresce e a necessidade de um espaço exclusivo para a equipe se torne mais evidente.

Tabela : titulo

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hyper Ideia Coworking | R. 1114, Nº 65 - 3ºAndar - St. Pedro Ludovico, Goiânia - GO, 74830-390 | sala para até 6 pessoas está disponível para locação, incluso os móveis, a energia, internet, água, limpeza da sala, manutenção do ar, IPTU e o cafezinho também ofertemos como cortesia. | 1900,00 |
| Sala privativa completa para até 10 pessoas. Incluso todos os móveis, ar condicionado, frigobar, armário, energia, internet, limpeza da sala, manutenção, água, IPTU e o cafezinho oferecemos de cortesia. | 4.000,00 |
| Concept Office | Av. Eng. Eurico Viana, 553 Ed. Concept Office, 14º andar Alto da Glória - Goiânia, GO 74.815-457 | Rotativo individual rotativa | 360,00 |
| Estação individual fixa | 455,00 |
| ispaces | Rua 72, n. 223, Ed. QS Tower, 15º Andar, Salas 1507 a 1509, Jardim Goiás, Goiânia – GO | Estação individual fixa | 391,20 |
| Estação individual rotativa | 311,20 |

Fonte: a autora

**– PLANO OPERACIONAL**

**– LAYOUT**

O layout da ALX Digital com sede em um espaço de coworking, se beneficia das vantagens oferecidas por esse ambiente compartilhado, onde o foco está no aumento da produtividade e no oferecimento de recursos essenciais aos seus colaboradores.

Além disso, ao optar por um espaço de coworking que oferece a organização do ambiente já voltada para a produtividade. O espaço projetado de forma a proporcionar um ambiente inspirador e funcional, que incentiva a concentração e a interação entre os membros da equipe. A disposição dos móveis, a iluminação adequada e a utilização de cores e elementos decorativos estimulantes contribuem para um ambiente de trabalho positivo e eficiente.

De acordo o tamanho da equipe, no espaço de coworkgin oferece a contratação por Bancada Individual, oferecendo um espaço de trabalho dedicado e personalizado para cada membro da equipe. Essa configuração permite que os colaboradores tenham seu próprio espaço, ao mesmo tempo em que se beneficiam da interação com outros profissionais presentes no espaço de coworking.

Já para interação maior entre equipe, necessitam de maior privacidade, a opção de Sala Privativa é oferecida. Essa opção permite que a equipe tenha uma sala exclusiva e climatizada, proporcionando um ambiente mais reservado para reuniões, sessões de brainstorming e projetos que exigem maior confidencialidade. As salas são mobiliadas, garantindo que os colaboradores tenham um espaço de trabalho confortável e funcional.

**– CAPACIDADE PRODUTIVA DE SERVIÇOS**

A capacidade produtiva de serviços da ALX 360º está estrategicamente dimensionada para atender às demandas de comercialização, garantindo a qualidade e eficiência dos serviços prestados. A empresa tem como objetivo oferecer um atendimento personalizado e dedicado a seus clientes, buscando atender suas necessidades de forma completa e satisfatória. No que diz respeito à comercialização, a capacidade máxima de serviços oferecidos pela ALX 360º varia de acordo com o tipo de serviço prestado.

**OTIMIZAÇÃO E GESTÃO MENSAL DO PERFIL DE EMPRESA NO GOOGLE:** Para a gestão mensal do perfil de empresas no Google, cada colaborador é capaz de atender até 30 empresas. Esse serviço tem como objetivo aprimorar a visibilidade e a eficiência do perfil de cada empresa no Google utilizando técnicas e estratégias para melhorar sua classificação nos resultados de pesquisa. No serviço de otimização de perfil no Google, também oferecido pela ALX 360º, a capacidade é a mesma: até 30 empresas atendidas por colaborador. Essa trabalho envolve a otimização e atualização do perfil das empresas no Google, garantindo uma presença online sólida e estratégica.

**TOUR VIRTUAL PERSONALIZADO E TOUR STREET VIEW:** Quanto aos projetos de tour virtual, a capacidade produtiva é de 20 projetos de tour virtual por colaborador, dependendo do tamanho e complexidade de cada projeto. Esses tours virtuais proporcionam uma experiência imersiva e interativa aos usuários, permitindo que eles explorem um local ou estabelecimento de forma virtual. Essa solução é especialmente útil para empresas que desejam apresentar seus espaços de forma envolvente e cativante. Adicionalmente, a ALX 360º também oferece o serviço de tour virtual street view, que consiste em criar uma experiência de 360 graus usando a plataforma do Google Street View. Nesse caso, a capacidade produtiva é de 20 projetos de tour virtual street view por colaborador. Essa solução é ideal para empresas que desejam destacar-se nas pesquisas do Google Maps e oferecer aos usuários a possibilidade de explorar seu estabelecimento virtualmente.

Em relação ao volume de serviços e comercialização iniciais, a ALX 360º começará atendendo metade da capacidade máxima estabelecida para cada tipo de serviço mencionado anteriormente. Essa abordagem permitirá que a empresa dedique atenção e cuidado especial aos seus primeiros clientes, garantindo um serviço de alta qualidade e estabelecendo uma base sólida para o crescimento futuro.

**– PROCESSOS OPERACIONAIS**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.Prospecção | 1.1 – Definir nicho | 1.2 – Definir região, cidade/estado | 1.3 – Abordagem por ligação e whatsapp | 1.4 Agendar reunião |
| 2. Realizar reunião | 2.1 Proposta | 2.2 Assinatura do contrato | 2.3 Criar grupo no whatsapp |  |
| 3. Operacional | 3.1 Definir responsável |  |  |  |
| 4. Pós-venda | 4.1 Entrega do projeto | 4.2 Proposta para recorrência |  |  |

Figura

Fonte

**– NECESSIDADE DE PESSOAL**

|  |  |
| --- | --- |
| Cargo / função | Qualificações necessárias |
| Pré-venda – Estágio | A carga de pré-venda é fundamental para o sucesso da empresa, pois é responsável por identificar e qualificar clientes potenciais, gerando leads gerados para a equipe de vendas. O profissional de pré-venda tem como objetivo entender as necessidades dos clientes em potencial, realizar apresentações e fazer apresentações dos produtos ou serviços oferecidos, além de fornecer informações técnicas e esclarecer dúvidas. |
| Vendedor – PJ, presencial | O cargo de venda é responsável por fechar negócios e atingir metas de vendas patrocinadas pela empresa. O profissional de vendas tem como objetivo identificar oportunidades, construir relacionamentos de confiança com os clientes e apresentar soluções adequadas às suas necessidades.  Com habilidades persuasivas e de negociação, o vendedor busca entender profundamente os desafios e objetivos dos clientes, destacando os benefícios dos produtos ou serviços oferecidos. Esse profissional deve possuir uma excelente capacidade de comunicação, habilidades de fechamento de vendas e capacidade de lidar com objeções de forma eficiente.  O vendedor também é responsável por manter um acompanhamento constante dos clientes, fornecendo suporte pós-venda e garantindo a satisfação do cliente. Ele deve estar atualizado sobre os produtos, serviços e concorrência, a fim de oferecer soluções diferenciadas e conquistar a confiança dos clientes.   * Experiência prévia em vendas, preferencialmente num setor relacionado. * Excelentes habilidades de comunicação e persuasão. * Conhecimento profundo do produto ou serviço oferecido pela empresa. * Capacidade de construir relacionamentos fortes e de confiança com os clientes. * Habilidades de negociação e capacidade de lidar com objeções. * Conhecimento em técnicas de fechamento de vendas. * Orientação para metas e habilidades de gerenciamento do tempo. * Capacidade de entender as necessidades e desejos dos clientes. * Adaptabilidade e capacidade de lidar com diferentes perfis de clientes. * Conhecimento do mercado-alvo e concorrência. * A fluência em línguas estrangeiras pode ser um diferencial, dependendo do mercado de atuação. |
| Gestor de perfil de empresa no Google – PJ / Home office | * O cargo de Gestor de Perfil de Empresa no Google é responsável por otimizar e gerenciar a presença online das empresas no Google, garantindo uma visibilidade efetiva nos resultados de busca e nas plataformas relacionadas. O gestor tem como objetivo maximizar a exposição e acreditar das empresas, utilizando estratégias de tráfego orgânico, SEO local e aproveitando os recursos oferecidos pelo Google Meu Negócio. * Com um profundo entendimento das melhores práticas de SEO e conhecimento avançado das ferramentas do Google, o Gestor de Perfil de Empresa no Google realiza a otimização do perfil, garantindo que todas as informações relevantes estejam atualizadas e que a empresa se destaque nos resultados de pesquisa local . * Além disso, o gestor monitora e responde às estimativas e feedbacks dos clientes, gerencia a integração de imagens e vídeos, e mantém um alto nível de interação com os clientes para fortalecer a recepção da empresa. O gestor também acompanha as métricas e os insights fornecidos pelo Google Meu Negócio, analisando e reportando para identificar oportunidades de melhoria e alcançar melhores resultados. * O cargo de Gestor de Perfil de Empresa no Google exige habilidades de comunicação eficazes, capacidade de organização e gerenciamento do tempo, além de um forte entendimento do comportamento do consumidor online. A capacidade de se adaptar rapidamente às atualizações e mudanças no algoritmo do Google e nas melhores práticas de SEO é essencial para o sucesso nesta carga. * Experiência comprovada em marketing digital, SEO ou gestão de presença online. * Conhecimento aprofundado das ferramentas e recursos do Google, incluindo Google Meu Negócio, Google Analytics e Google Search Console. * Familiaridade com estratégias de tráfego orgânico e SEO local. * Capacidade de realizar analisa e interpretar dados para identificar oportunidades de melhoria. * Excelentes habilidades de comunicação escrita e verbal. * Conhecimento avançado das melhores práticas de SEO e otimização de conteúdo. * Capacidade de gerenciar perfis de empresas e lidar com diferentes segmentos de mercado. * Orientação para resultados e habilidades de resolução de problemas. * Capacidade de trabalhar de forma autônoma e gerenciar projetos de forma eficiente. * Atualização constante sobre as tendências e mudanças no campo do marketing digital e SEO. * A fluência em línguas estrangeiras pode ser um diferencial, dependendo do mercado de atuação. * Certificações relevantes em marketing digital, SEO ou Google Ads são uma vantagem adicional. * Graduação ou curso técnico em áreas relacionadas, como Marketing, Publicidade ou Comunicação, pode ser valorizado pelos empregadores. |
| Desenvolverdor de Tour Virtual – PJ / Presencial | O cargo de Desenvolvedor de Tour Virtual é responsável pela criação e implementação de experiências interativas e imersivas de tour virtual. O desenvolvedor trabalha com tecnologias avançadas, como realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR) e fotografia panorâmica, para criar passeios virtuais que fornecem aos usuários uma sensação realista de explorar um ambiente de forma remota.  O Desenvolvedor de Tour Virtual colabora com equipes multidisciplinares, incluindo fotógrafos, designers e especialistas em UX/UI, para criar tours virtuais personalizados e envolventes para diferentes propósitos, como promoção de destinos turísticos, imobiliários, museus, estabelecimentos comerciais, entre outros.  Entre as principais responsabilidades estão o desenvolvimento de interfaces interativas, a integração de recursos como mapas, informações contextuais e elementos de navegação, e otimização de desempenho para garantir uma experiência suave e imersiva para os usuários.  Qualificações necessárias para o cargo de Desenvolvedor de Tour Virtual:   * Experiência em desenvolvimento de experiências interativas e imersivas, como realidade virtual (VR) e realidade aumentada (AR). * Conhecimento em técnicas de fotografia panorâmica e captura de imagens em 360 graus. * Familiaridade com ferramentas de criação de tour virtual, como 3Dvista, Matterport, Kuula, Pano2VR ou outras similares. * Habilidades de resolução de problemas e capacidade de desenvolver soluções criativas. * Forte compreensão de UX/UI e princípios de design para garantir uma experiência do usuário intuitiva e atraente. * Capacidade de trabalhar em equipe e colaborar com outros profissionais, como fotógrafos e designers. * Excelentes habilidades de comunicação e capacidade de traduzir requisitos e ideias em implementações técnicas. * Capacidade de se manter atualizado sobre as últimas tendências e avanços na área de tour virtual e tecnologias relacionadas. * Portfólio que demonstra experiência anterior em desenvolvimento de tour virtual é altamente desejável. |

Figura

Fonte

**– PLANO FINANCEIRO**

**– ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS**

Tabela MAQUINAS E EQUIPAMENTOS

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **PRODUTO** | **MARCA E MODELO** | **VALOR** |
| 1 | Câmera 360 | Inta360 X3 | R$ 2.528,10 |
| 2 | Acessórios da câmera  (bastão 2 em 1, protetor de lente, bolsa de armazenamento, Acessórios da câmera 2, 360º para bicicleta, bastão 3m, microfone sem fio, Cartão de Memória) | Insta360 | R$ 894,19 |
| 3 | Dominio e hospedagem | 12 meses | R$ 210,00 |
| 4 | Headset |  | 250,00 9x R$ 2.250,00 |
| 5 | Notebook | Lenovo Ideapad i5 | 3.299,00 9x R$ 29.691,00 |
|  | **TOTAL** | | **R$ 35.573,29** |

Fonte:

**– CAPITAL DE GIRO**

**A. CÁLCULO DO PRAZO MÉDIO DE VENDAS**

Tabela

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PRAZO MÉDIO DE VENDAS** | **(%)** | **NÚMERO DE DIAS** | **MÉDIA PONDERADA EM DIAS** |
| A vista | 50% | 0 | 0 |
| A prazo 1 | 25% | 15 | 3,75 |
| A prazo 2 | 25% | 30 | 7,5 |
| **PRAZO MÉDIO TOTAL** | | | **12 DIAS** |

Fonte

**B. CAIXA MÍNIMO**

Tabela

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Custo fixo mensal | **R$ 24.844,7** |
| 2. Custo variável mensal | **R$ 17.203,8** |
| 3. Custo total da empresa (soma do iten 1+2) | **R$ 42.048,5** |
| 4. Custo total diário (item 3/30dias) | R$ 1.401,61 |
| 5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias | 12 dias |
| **TOTAL CAIXA MÍNIMO** (item 4x5) | **16.819,40** |

Fonte:

**C. CAPITAL DE GIRO (RESUMO)**

Tabela

|  |  |
| --- | --- |
| **INVESTIMENTOS FINANCEIROS** | **R$** |
| A -- Estoque inicial | 0 |
| B – Caixa mínimo | R$ 16.819,40 |
| **TOTAL** | **R$ 16.819,40** |

Fonte

**– INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS**

|  |  |
| --- | --- |
| **PRODUTO** | **VALOR** |
| 1. Despesas de legalização |  |
| 1.1 Junta comercial | R$ 309,00 |
| 1.2 Certificado digital | R$ 235,00 |
| 1.3 Serviço de abertura de empresa | R$ 500,00 |
| **TOTAL** | **R$ 1.044,00** |

**– INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS** | **VALOR (R$)** | **(%)** |
| 1. Investimentos Fixos – Quadro 5.1 | **R$ 35.573,29** |  |
| 2. Capital de Giro – Quadro 5.2 | **R$ 16.819,40** |  |
| 3. Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.4 | **R$ 1.044,00** |  |
| **TOTAL (1 + 2 + 3)** | **R$ 53.436,69** | **100%** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **FONTES DE RECURSOS** | **VALOR (R$)** | **(%)** |
| 1. Recursos próprios | **R$ 53.436,69** | 100% |
| **TOTAL** | **R$ 53.436,69** | **100%** |

**– ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **SERVIÇO** | **QUANTIDADE** | **PREÇO DE VENDA** | **FATURAMENTO** |
| 1 | **TOUR VIRTUAL 360º** |  |  |  |
| 1.1 | Tour Virtual Personalizado | 20 | R$ 850,00 | R$ 17.000,00 |
| 1.2 | Tour Virtual Google Maps | 20 | R$ 350,00 | R$ 7.000,00 |
| 2 | **GOOGLE PERFIL DE EMPRESA** |  |  |  |
| 2.1 | Otimização de Perfil de Empresa | 60 | R$ 350,00 | R$ 21.000,00 |
| 2.2 | Gestão Mensal de Perfil de Empresa | 30 | R$ 300,00 | R$ 9.000,00 |
|  |  |  |  | R$ 54.000,00 |

**– ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES**

Não se aplica pois o tópico trata de produto e não serviço

**– ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **DESCRIÇÃO** | **%** | **FATURAMENTO ESTIMADO** | **CUSTO TOTAL** |
| **1** | **Impostos** | | | |
|  | **Impostos Federais** | | | |
|  | SIMPLES | 17,97% | R$ 54.000,00 | R$ 9.703,8 |
|  | **Impostos Municiais** |  | | |
|  | **ISS – Imposto sobre Serviços** | 5% | R$ 54.000,00 | R$ 2.700,00 |
|  | **Subtotal 1** | **22,97%** |  | **R$ 12.403,8** |
| **2** | **Gasto com venda** |  | | |
|  | Comissões | 5.18% | R$ 54.000,00 | R$ 2.800,00 |
|  | Propaganda | 3,70% | R$ 54.000,00 | R$ 2.000,00 |
|  | **Subtotal 2** | **8.8%** |  | R$ 4.800,00 |
| **3** | **Total (subtotal 1 + subtotal2)** | **31,73%** |  | **R$ 17.203,80** |

**– APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU MERCADORIAS VENDIDAS**

Não se aplica pois o tópico trata de produto e não serviço

**– ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **FUNÇÃO** | **Nº DE EMPREGADOS** | **SALÁRIO MENSAL** | **FORMATO** | **(%) DE ENCARGOS SOCIAIS** | **ENCARGOS SOCIAIS** | **TOTAL (R$)** |
| 1 | Pré-venda | 1 | R$ 1.100,00 | ESTAGIO | 00% | ---- | R$ 1.100,00 |
| 2 | Vendedor GMN | 2 | R$ 2.100,00 | PJ | 00% | ---- | R$ 4.200,00 |
| 3 | Vendedor Tour | 1 | R$ 2.200,00 | PJ | 00% | ---- | R$ 2.200,00 |
| 4 | Gestor de Google | 3 | R$ 1.500,00 | PJ | 00% | ---- | R$ 4.500,00 |
| 5 | Desenvolvedor Tour E Google Maps | 1 | R$ 2.000,00 | PJ | 00% | ---- | R$ 2.000,00 |
|  |  |  |  |  |  | **TOTAL** | **R$ 14.000,00** |

**– ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ativos fixos** | **Valor do bem** | **Vida útil em anos** | **Depreciação anual** | **Depreciação mensal** |
| **5.2.1 – Obras**  **civis/reformas** | **------------** | **-----------** | **----------** | **----------** |
| **5.2.2 – Máquinas**  **e equipamentos** |  |  |  |  |
| Câmera 360 Inta360 X3 | R$ 2.528,10 | 3 anos | R$ 842,7 | R$ 70,22 |
| Notebook (9 un) | R$ 29.691,00 | 3 anos | R$ 9.897,00 | R$ 824,75 |
| Headset (9 un) | R$ 2.250,00 | 3 anos | R$ 750,00 | R$ 62,5 |
| Acessórios da camera | R$ 894,19 | 3 anos | R$ 298,06 | R$ 24,83 |
| **5.2.3 – Móveis e**  **Máquinas** | **------------** | **--------------** | **------------** | **---------** |
| **5.2.4 – Veículos** | **-------------** | **------------** | **-----------** | **----------** |
| **5.2.5 – Outros** | **-------------** | **-------------** | **-------------** | **-------------** |
| **Total** | **R$ 35.363,29** |  | **R$ 11.787,76** | **R$ 982,3** |

**– ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIÇÃO** | **CUSTO TOTAL MENSAL** |
| Aluguel coworking | R$ 1.900,00 |
| Material de escritório | R$ 100,00 |
| Honorarios do contador | R$ 1.500,00 |
| Pró-labore | R$ 5.000,00 |
| Sálarios + encargos – quadro 5.9 | R$ 14.000,00 |
| Depreciação – quadro 5.10 | R$ 982,3 |
| Softwares – GMN / GBP CHECK, Local Falcon | R$ 298,00 |
| Canva - Ferramenta de edição de imagem | 34,90 |
| Site – Hospedagem e dominio | 17,50 |
| Google Drive - CLOUD | 12,00 |
| CRM | 1.000,00 |
| **TOTAL** | **R$ 24.844,7** |

**– DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **QUADRO** | **DESCRIÇÃO** | **(R$)** | **%** |
| 5.5. | 1. Receita Total com Vendas | R$ 54.000,00 |  |
|  | 2. Custos Variáveis Totais | R$ 00,00 |  |
| 5.8. | (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(\*) | R$ 00,00 |  |
| 5.7. (Subtotal 1) | (-) Impostos sobre vendas | R$ 12.403,8 |  |
| 5.7. (Subtotal 2) | (-) Gastos com vendas | R$ 4.800,00 |  |
|  | Subtotal de 2 | R$ 17.203,80 |  |
|  | 3. Margem de Contribuição (1 - 2) | R$ 36.796,2 |  |
| 5.11. | 4. (-) Custos Fixos Totais | R$ 24.844,7 |  |
|  | 5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4) | R$ 11.951,5 |  |

**– INDICADORES DE VIABILIDADE**

**– PONTO DE EQUILÍBRIO**

**– LUCRATIVIDADE**

A porcentagem de lucratividade da ALX 360º é de 22,13% ao ano.

**– RENTABILIDADE**

A rentabilidade da empresa é de 268,58% por ano.

**– PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO**

O prazo estimado para retorno do investimento seria de cerca de 5 meses

**– CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS**

**– AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA**

**– ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A**

|  |  |
| --- | --- |
| **FORÇAS** | **OPORTUNIDADES** |
| - Simplificação financeira proporcionada pela opção de contratação de profissionais jurídicos (PJ). Ao optar por contratar funcionários como PJ, em vez de funcionários CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), podemos reduzir significativamente a complexidade dos custos e associados à folha de pagamento, encargos sociais e benefícios trabalhistas.  - Ao optar por um espaço de coworking em vez de um escritório tradicional, evitamos os altos custos associados à locação de imóveis comerciais. Os valores de aluguel em coworkings costumam ser mais acessíveis, uma vez que os espaços são compartilhados entre várias empresas. Isso nos permite economizar significativamente em despesas fixas, como internet, água, energia, liberando recursos financeiros para outras áreas essenciais do negócio.  - Solução inovadora: ofereceremos soluções personalizadas e inovadoras. Com potencialidade de alcançar clientes tanto no Brasil como internacionalmente, atendendo a diversos segmentos. Nosso foco é o sucesso dos clientes, maximizando sua visibilidade e alcance no mercado. | - Mercado: explorar diferentes setores e segmentos de mercado. Isso nos oferece a oportunidade de diversificar nossa base de clientes e expandir nosso alcance para além de um nicho único. Ao atender uma variedade de mercados, podemos aproveitar as necessidades e demandas específicas de cada setor, maximizando nosso potencial de crescimento e aumentando nossa participação no mercado.  - Alcance nacional: A empresa tem a oportunidade de expandir seu alcance a nível nacional, aproveitando a demanda por serviços de marketing local em diferentes regiões do Brasil.  - Possibilidade de clientes internacionais: Ao aproveitar a ampla presença do Google como uma plataforma mundial, a empresa pode promover seus serviços online e expandir sua base de clientes além das fronteiras do Brasil.  - Crescimento escalável: À medida que a empresa conquista novos clientes e expande sua base de clientes, o crescimento não gera um aumento proporcional nos custos operacionais. Isso se deve à natureza dos serviços oferecidos |
| **FRAQUEZAS** | **AMEAÇAS** |
| - Mercado com muito prestador de serviço, informal: Isso significa que enfrentamos um desafio constante em diferenciar nossa oferta e conquistar a atenção e confiança dos clientes já que há anos golpistas se passam por funcionarios do Google para oferecer um serviço que não entregam.  - Plataforma pouco conhecida entres os empresários: Google Meu Negócio. Essa ferramenta oferece uma série de recursos que podem suportar a visibilidade e a atração de clientes, mas não é tão difundida como as redes sociais.  - | - Concorrência acirrada: Existem empresas de marketing e tecnologia bem concorrentes no mercado, o que pode representar um desafio para conquistar e manter clientes.  - Devido à natureza especializada dos serviços oferecidos, é difícil encontrar profissionais com o conhecimento e as habilidades necessárias para exercer as funções de forma eficaz. Como resultado, a empresa precisa investir em programas de capacitação e treinamento para qualificar seus profissionais internos, a fim de suprir essa lacuna e garantir a entrega de serviços de alta qualidade aos clientes. |

Figura

Fonte

**– Avaliação do Plano de Negócio**...........................................

# CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES

# REFERÊNCIAS

# MAPA DE EMPRESAS, Boletim do 2º quadrimestre/2022. Ministério da Economia, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-2o-quadrimestre-2022.pdf> Acesso em: 08 jan. 2022.

# CETIC. Painel Tic Covid-19: Pesquisa sobre o uso da Internet no Brasil durante apandemia do novo coronavírus. 2ª Edição. São Paulo: CGI.br, 2020. Disponível em:https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20200930180249/painel\_tic\_covid19\_2edicao\_livro%20eletr%C3%B4nico.pdf. Acesso em: 08 jan. 2022.

# Ablas, Barbara. Relembre a evolução e as mudanças das redes sociais na última década. Techtudo, 2022. Disponível em: Relembre a evolução e as mudanças das redes sociais na última década [https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembre-a-evolucao-e-as-](http://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/relembre-a-evolucao-e-as-) mudancas-das-redes-sociais-na-ultima-decada.ghtml. Acesso em: 19 dez. 2022

# TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

# LAM, W.; HARKER, M. J. marketing and entrepreneurship: An integrated view from theentrepreneur’s perspective. International Small Business Journal, v. 0, 2013.

# KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital.

# Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

# KOTLER, Philip. Marketing Essencial. 2ª Ed. São Paulo: Pearson / Prentice Hall, 2005.

# AFFONSO, Ligia Maria.Empreendedorismo. Editora Sagah, 2019

# PARKER, Simon C. et al. Entrepreneurship, norms and the business

# cycle. Estocolmo: Tmg Tabergs, 2012.130 p.

. Disponível em: Neurociência e liderança: como criar uma cultura de sucesso?

Disponível em < https://crescimentum.com.br/neurociencia-e-lideranca-cultura-de- sucesso/>. Acesso em: 17 de maio de 2020.. Acesso em: 19 dez. 2022.

. Disponível em: Sobrevivência das empresas / sebrae / 2020 - https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/02/Sobrevivência-das-empresas- 2020-Última-versão.pdf. Acesso em: 19 dez. 2022.

. Disponível em: A PANDEMIA ANTECIPOU TENDÊNCIAS DO MARKETING DIGITAL

https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2075/1/ORLANDO%20

-

%20A%20PANDEMIA%20ANTECIPOU%20TENDENCIAS%20NO%20MAKETING%

20DIGITAL%20-%20finalizado%20REVISADO%20banca.pdf. Acesso em: 19 dez. 2022.

. Disponível em: ATUALIZAÇÃO DE ESTUDO SOBRE PARTICIPAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA ECONOMIA NACIONAL

https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/02/Relatório-Participação-mpe- pib-Na\_11022022.pdf. Acesso em: 19 dez. 2022.

. Disponível em: DRUCKER, Peter F. Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios. E. Traduzida por Carlos Malferrari. Ed. Pioneira Thomson 2005. . Acesso em: 19 dez. 2022.

. Disponível em: ESTAR NA INTERNET NÃO É MAIS UMA OPÇÃO PARA O SEU

NEGÓCIO: ENTENDA!https://marketingconteudo.com/estar-na-internet-nao-e-mais- uma-opcao/. Acesso em: 19 dez. 2022.

. Disponível em: HERNÁN, Héctor. Kit Metodológico. Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade – IBQP. Curitiba. 2008. . Acesso em: 19 dez. 2022.

. Disponível em: HERNÁN, Héctor. Manual de Inovação. Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade – IBQP. Curitiba. 2008. . Acesso em: 19 dez. 2022.

. Disponível em: IMPACTO DAS ATIVIDADES DE MARKETING NOS PRIMEIROS ANOS DO NEGÓCIO EM SEU DESEMPENHO FUTURO

https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/5418/5/Disserta%c3%a7%c3%a3o% 20-%20Altair%20Camargo%20Filho%20-%202015.pdf. Acesso em: 19 dez. 2022.

. Disponível em: MANUAL DE OSLO – Proposta de Diretrizes e Interpretações de dados sobre Inovação Tecnológica, 2.ed. (OCDE/1997, traduzido para o português em 2004 pela FINEP). . Acesso em: 19 dez. 2022.

. Disponível em: Mapa de Empresas [https://www](http://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-).gov[.br/empresas-e-negocios/pt-](http://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-) br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas. Acesso em: 19 dez. 2022.

.DE MEDEIROS CORRÊA, Rodrigo *et al*. **ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING SEGUNDO A VISÃO DOS CONSUMIDORES NA FERRAGEM RIO**

**BRANCO**. 2013 Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Centro Universitário Franciscano.

DMITRUK, Hilda Beatriz (Org.). **Cadernos metodológicos**: diretrizes da metodologia científica. 5 ed. Chapecó: Argos, 2001. 123 p.

ESTATISTICAS do empreendedorismos, 2014. **SEBRAE**.

MARTINS, Everton. **Artigo acadêmico**: importância, como escrever e formatação na ABNT. Blog Mettzer. Florianópolis. Disponível em: https://blog.mettzer.com/artigo- academico/. Acesso em: 19 dez. 2022.

MARTINS, LUCAS ARAUJO . Disponível em: https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/15612/1/LUCAS%20ARA% C3%9AJO%20MARTINS.pdf. Acesso em: 19 dez. 2022.

SEBRAE. 2014. Disponível em: [<http://www.sebraesp.com.br/index.php/234-](http://www.sebraesp.com.br/index.php/234-) uncategorised/institucional/pesquisassobremicro-e-pequenas-empresas- paulistas/micro-e-pequenas-empresas-emnumeros>.. Acesso em: 19 dez. 2022.

# APÊNDICE A — ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTOR DA EMPRESA ÂNCORA

1. Como sua empresa começou ? Você pensou sobre isso por muito tempo antes de realmente começar o negócio? Fez planejamento? Você já havia considerado a possibilidade de abrir um negócio como uma opção de vida? Conte sobre seus primeiros tempos.
2. Quais eram os riscos e os sacrifícios que você esperava encontrar e estava disposto a encarar em favor do empreendimento?
3. Quem eram seus clientes-alvo?
4. Você fez algum tipo de avaliação (tecnologia, equipe, mercado) antes de perseguir a oportunidade, de decidir empreender? Quais os principais pontos de sua avaliação sobre a oportunidade identificada e quais o fizeram tomar a decisão de empreender?
5. Você era capaz de desenvolver (tecnicamente) a idéia sozinho?,
6. Você possuía os recursos necessários? Sim. Que recursos? Não. Quais recursos possuía e quais não possuía?
7. Você considera que dispunha de todos os contatos (rede de relacionamento) e de reconhecimento necessários para lançar a empresa sozinho?
8. Quantas horas você trabalha por dia? Trabalha aos sábados e domingos? Você tira férias? Você pensa em se aposentar?
9. Quais são as principais potencialidades e fraquezas de sua empresa?
10. Quais argumentos você utiliza para persuadir os clientes a comprar seus produtos ou assinar um contrato?
11. Como você lida com a concorrência? Você tem algum diferencial em relação aos seus concorrentes? Como você se mantém atualizado sobre as tendências e novidades do seu mercado?
12. Como você lida com os desafios financeiros do seu negócio? Como você gerencia suas finanças e mantém suas contas em dia?
13. Como você construiu a cultura da sua empresa? Quais são os valores e princípios que orientam as suas decisões e estratégias?
14. Como você identifica e recruta talentos para sua equipe? Como você desenvolve e mantém a motivação e o engajamento dos seus funcionários?
15. Como você utiliza a tecnologia em sua empresa? Quais são as ferramentas e plataformas que você utiliza para gerenciar seu negócio e se comunicar com seus clientes?
16. Como você planeja o crescimento do seu negócio a longo prazo? Quais são seus objetivos e estratégias de expansão?
17. Como você lida com os feedbacks e críticas dos seus clientes? Como você utiliza essas informações para melhorar seus produtos ou serviços?Você estabelece metas?
18. Como obtém informações sobre o que está acontecendo na empresa? E como você controla as coisas?
19. Como descreveria a si próprio como líder da sua empresa? O que é diferente na maneira como você comanda seus negócios? O que lhe dá mais satisfação ao comandar a empresa?

20. O que você diria a alguém que está querendo iniciar um negócio ?

# APÊNDICE B — MODELO DE QUESTIONÁRIO PARA EMPRESAS

Questionário com a finalidade de obter perspectivas dos consumidores sobre o modelo de negócio de uma agência e a visão do cliente sobre o mercado de marketing digital.

1. Qual é o setor ou indústria em que sua empresa está inserida?
   1. Tecnologia
   2. Alimentação
   3. Saúde e Bem-estar
   4. Turismo e Hospitalidade
   5. Construção e Engenharia
   6. Educação
   7. Moda e Vestuário
   8. Serviço
   9. Varejo
2. Em uma escala de 1 a 5, o quão importante é para sua empresa ter uma presença forte no ambiente online?
   1. 1 - Não é importante
   2. 2 - Pouco importante
   3. 3 – Neutro
   4. 4 – Importante
   5. 5 - Extremamente importante
3. Quais são os principais desafios que sua empresa enfrenta atualmente em relação à promoção online?
   1. Baixa visibilidade nos mecanismos de busca
   2. Dificuldade em atrair e reter clientes online
   3. Concorrência acirrada
   4. Falta de conhecimento em estratégias de marketing digital
   5. Não possuo desafios
4. Qual a categoria da sua empresa ?
   1. MEI
   2. Microempresa (ME)
   3. Empresa de Pequeno Porte (EPP)
   4. Empresas de médio porte e grande porte
   5. Não possui cadastro
5. Sua empresa utiliza o serviços de marketing local através do Google Meu Negócio?
   1. Sim
   2. Não
   3. Não conheço essa ferramenta
6. Quem é o responsável por fazer a gestão do perfil da empresa no Google Meu Negócio?
   1. Uma agência especializada
   2. Um prestador de serviço
   3. O proprietário da empresa ou algum colaborador
   4. Não tem alguém especifico
7. Como você descreveria sua experiência anterior com marketing local através do Google Meu Negócio?
   1. Excelente - Tive uma experiência extremamente positiva com o marketing local através do Google Meu Negócio. Obtive um aumento significativo na visibilidade da minha empresa, gerando maior tráfego de clientes e resultando em um crescimento sólido nas vendas.
   2. Boa - Minha experiência com o marketing local através do Google Meu Negócio foi satisfatória. Consegui alcançar uma boa visibilidade online e atrair novos clientes para minha empresa, o que contribuiu para o aumento das vendas.
   3. Regular - Minha experiência com o marketing local através do Google Meu Negócio foi mediana. Obtive algum nível de visibilidade, mas não atingi os resultados desejados em termos de atração de clientes e aumento nas vendas.
   4. Ruim - Infelizmente, minha experiência com o marketing local através do Google Meu Negócio foi negativa. Não obtive os resultados esperados em termos de visibilidade, atração de clientes ou aumento nas vendas da minha empresa.
   5. Não se aplica - Ainda não utilizei serviços de marketing local através do Google Meu Negócio.
8. Quais são suas principais expectativas em relação ao marketing local através do Google Meu Negócio?
   1. Aumentar a visibilidade nas pesquisas locais
   2. Obter avaliações positivas dos clientes
   3. Melhorar o posicionamento nos resultados de pesquisa
   4. Aumentar o tráfego de clientes para a loja física
9. Como você mede o sucesso ou eficácia das estratégias de marketing local atualmente implementadas pela sua empresa?
   1. Através do aumento nas vendas
   2. Por meio do aumento no tráfego do site
   3. Pelo número de ligações ou contatos recebidos
   4. Com base no aumento no número de avaliações ou avaliações positivas
   5. De acordo com a visibilidade e interação com o perfil da empresa
10. Quais recursos ou funcionalidades do Google Meu Negócio você considera mais importantes para sua empresa?
    1. Publicação de fotos e vídeos
    2. Respostas a avaliações dos clientes
    3. Atualização de informações de contato, horário de funcionamento e localização
    4. Publicação de posts ou atualizações sobre a empresa
    5. Cadastro de produtos ou serviços
    6. Todas as alternativas
11. Qual seria o tamanho ideal do investimento que sua empresa estaria disposta a fazer para gestão mensal do marketing local através do Google Meu Negócio?
    1. Até de R$200
    2. Entre R$250 e R$ 350
    3. Acima de R$ 400
    4. Não investiria na gestão mensal
12. Sua empresa já utilizou serviços de tour virtual personalizado?
    1. Sim, já temos um projeto feito
    2. Não conheço
13. Se sim, como você descreveria sua experiência anterior com tour virtual personalizado?
    1. Excelente - Tive uma experiência excepcional com o tour virtual personalizado. A qualidade e o impacto visual do tour virtual superaram minhas expectativas, proporcionando uma experiência imersiva e impressionante para os clientes.
    2. Boa - Minha experiência com o tour virtual personalizado foi positiva. O tour virtual foi bem executado e conseguiu transmitir as principais características e atrativos da minha empresa de forma eficaz.
    3. Regular - Minha experiência com o tour virtual personalizado foi satisfatória, mas houve alguns aspectos que poderiam ser aprimorados. Alguns detalhes ou elementos específicos do meu negócio não foram destacados como eu esperava.
    4. Ruim - Infelizmente, minha experiência com o tour virtual personalizado foi negativa. A qualidade do tour virtual não atendeu às minhas expectativas, gerando uma experiência decepcionante para os clientes.
    5. Não se aplica - Ainda não utilizei serviços de tour virtual personalizado.
14. Quais são seus principais objetivos ao considerar o uso de um tour virtual personalizado para sua empresa?
    1. Aumentar a visibilidade online
    2. Melhorar a experiência do cliente
    3. Destacar recursos ou produtos específicos
    4. Aumentar a confiança dos clientes
15. Quais benefícios você acredita que um tour virtual personalizado pode trazer para sua empresa?
    1. Maior engajamento dos clientes
    2. Aumento das vendas
    3. Melhor posicionamento no mercado
    4. Diferenciação da concorrência
16. Quais recursos ou informações você gostaria de destacar em um tour virtual personalizado da sua empresa?
    1. Layout do espaço físico
    2. Produtos ou serviços em destaque
    3. Depoimentos de clientes
    4. Informações de contato
17. Qual seria o tamanho ideal do investimento que sua empresa estaria disposta a fazer em um tour virtual personalizado?
    1. Até R$500
    2. Entre R$500 e R$1.000
    3. Entre R$1.000 e R$2.000
    4. Acima de R$2.000
    5. Não tenho uma estimativa de investimento