

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS E VETERINÁRIAS
CÂMPUS DE JABOTICABAL**

JOSÉ GUILHERME PANDOLFI

**PLANO DE NEGÓCIOS: m2a.
MARKETING DIGITAL E PROPAGANDA**

**JABOTICABAL - SP
2023**

JOSÉ GUILHERME PANDOLFI

**PLANO DE NEGÓCIOS: m2a.
MARKETING DIGITAL E PROPAGANDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias UNESP, Câmpus de Jaboticabal, como parte das exigências para graduação em Administração. Jaboticabal – SP.

Orientador: Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente

JABOTICABAL - SP
2023

P189p

Pandolfi, José Guilherme

Plano de negócio: m2a. - Marketing Digital e Propaganda / José Guilherme Pandolfi. -- Jaboticabal, 2023

62 p. : il., tabs., fotos

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Administração) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal
Orientador: Adriano dos Reis Lucente

1. Plano de negócio. 2. Marketing. 3. Marketing digital. 4. Propaganda. 5. Análise de investimentos. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Jaboticabal. Dados fornecidos pelo autor(a).

DEPARTAMENTO: Economia, Administração e Educação

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TÍTULO : "Plano de negócio: m2a. - Marketing Digital e Propaganda"




ACADÊMICO: José Guilherme Pandolfi

CURSO: Administração

ORIENTADOR (ES): Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente

Aprovado e corrigido de acordo com as sugestões da Banca Examinadora

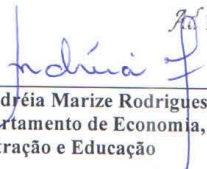
BANCA EXAMINADORA:

	(Nomes)	(Assinaturas)
Presidente	Prof. Dr. Adriano dos Reis Lucente	
Membro	Profa. Dra. Lesley Carina do Lago Attadia Galli	
Membro	Prof. Me. Frederico Andreis Beneli Donadon	

Jaboticabal 29 / 08 / 2023

Aprovado em reunião do Conselho do Departamento em: / /

At Referendum 15/09/2023


Profa. Dra. Andréia Marize Rodrigues
Chefe do Departamento de Economia,
Administração e Educação

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo a elaboração de plano de negócios para análise da viabilidade de implantação de uma empresa denominada m2a Marketing Digital e Propaganda, situada na cidade de Taquaritinga- SP, de modo a oferecer serviços no desenvolvimento de propaganda por meio digitais, buscando entender o comportamento dos clientes em potencial. Todavia foram considerados compras de equipamentos para a estrutura física da empresa e a contratação de parceiros e colaboradores com conhecimentos nas áreas de atuação, analisando os pontos fortes e fracos do negócio. Adotou-se a metodologias de análises técnicas com os levantamentos de informações com dados de pesquisas bibliográficas com livros e publicações e artigo, a estrutura foi baseado em modelos organizacionais, buscado a compreensão do funcionamento de uma empresa no setor de Marketing Digital. Onde foi possível concluir que plano de negócio da agência m2a. apresenta uma visão clara e estratégica para o desenvolvimento da empresa. Foi possível ainda identificar oportunidades de mercado. As estratégias de marketing, operacionais e financeiras propostas são sólidas e alinhadas com os objetivos de curto e longo prazo da empresa. A análise financeira revelou projeções realistas e indicadores-chave de desempenho que permitirão o acompanhamento e a avaliação contínua do progresso do negócio.

Palavras-Chave: Plano de Negócio. Marketing Digital. Serviços

ABSTRACT

This work aimed to prepare a business plan to analyze the feasibility of implementing a company called m2a Digital Marketing and Advertising, located in the city of Taquaritinga-SP, in order to offer services in the development of advertising through digital means, seeking to understand the behavior of potential customers. However, purchases of equipment for the physical structure of the company and the hiring of partners and employees with knowledge in the areas of operation were considered, analyzing the strengths and weaknesses of the business. It was adopted the methodologies of technical analysis with the surveys of information with data of bibliographical researches with books and publications and article, the structure was based on organizational models, seeking the understanding of the functioning of a company in the Digital Marketing sector. Where it was possible to conclude that the business plan of the agency m2a. presents a clear and strategic vision for the development of the company. It was also possible to identify market opportunities. The proposed marketing, operational and financial strategies are solid and aligned with the company's short- and long-term objectives. The financial analysis revealed realistic projections and key performance indicators that will allow for continuous monitoring and evaluation of business progress.

Keywords: Business Plan. Digital Marketing. Services

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Macroambiente e o Microambiente da organização	19
Figura 2 - Fatores Considerados em Análise da Demanda	22
Figura 3 - As cinco forças de Porter	27
Figura 4 - As cinco forças de Porter Agência m2a Marketing Digital e Propaganda	29
Figura 5 - Organograma da empresa m2a.....	31
Figura 6 - Layout	35
Figura 7 - Ferramentas de Marketing mix do plano de negócios	40
Figura 8 - Logotipo da marca m2a	45
Figura 9 - Fonte tipográfica da marca m2a.....	45
Figura 10 - Promoção da Agência m2a - Facebook.....	46
Figura 11 - Promoção da Agência m2a - Instagram	47
Figura 12 - Matriz de Ansoff	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise SWOT Agência m2a Marketing Digital e Propaganda	25
Quadro 2 -Discriminação de Produtos.....	41
Quadro 3 -Pacotes de Serviços- Plano 1- Starer.....	48
Quadro 4 - Pacotes de Serviços- Plano 2 - Light.....	48
Quadro 5 -Pacotes de Serviços- Plano 3 - Pro.....	48
Quadro 6 - Pacotes de Serviços- Plano 4 - Premium.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Orçamentos - Ativos imobilizados.....	51
Tabela 2 - Custos Fixos da m2a.....	52
Tabela 3- Custos variáveis da m2a.	52
Tabela 4 - Estimativa de vendas da m2a.....	53
Tabela 5 - Somatória individual por período	53
Tabela 6 - Fluxo de caixa da m2a, estimando 10 anos	54
Tabela 7 - TMA, Payback, VPL e TIR	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade

CNI - Confederação Nacional da Indústria

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEO - *Search Engine Optimization*

INDICE

1.INTRODUÇÃO.....	13
2 METODOLOGIA.....	15
3 SUMÁRIO EXECUTIVO	16
4 MARKETING DIGITAL	17
4.1 Marketing Digital - Conceitos Correlatos	17
4.2 Mercado de Agências de Marketing Digital e Propaganda	18
5 DIAGNOSTICO DA EMPRESA EM PLANEJAMENTO.....	19
5.1 Estruturas organizacionais do ambiente	19
5.1.1 Macroambiente	20
5.1.2 Microambiente externo.....	20
5.2 Análise da demanda	22
5.2.1 Planejamento Estratégico Empresarial - Matriz <i>SWOT</i>	23
5.2.2 Análise <i>SWOT</i> da Agência m2a Marketing Digital e Propaganda.....	24
5.3 Análise da atratividade da indústria – Modelo das Cinco Forças de Porter	26
5.3.1A Análise das Cinco Forças de Porter na Agência m2a Marketing Digital e Propaganda	28
5.3.2 Da análise baseada nas Cinco Forças de Porter na Agência m2a Marketing Digital e Propaganda.....	28
6 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	30
6.1 Serviços ofertados pela m2a.	30
6.1.1 Estrutura Organizacional da m2a.....	31
6.1.2 Estratégia Legal do Negócio.....	32
6.1.3 Regime fiscal	33
6.1.4 Definição do Negócio Estratégico.....	33
6.1.5 Missão, Visão e Valores - m2a.....	34
6.1.6 Layout da m2a.	35
6.2 Empreendedores	37
7 PLANO DE MARKETING.....	40
7.1 Identidade da Marca da m2a.....	42
7.1.1 Slogan da Marca	43
7.1.2 Estratégia de praça.....	45

7.1.3 Estratégia da Promoção	46
7.1.4 Estratégia do Produto.....	47
8 PLANO FINANCEIRO.....	50
8.1 O planejamento financeiro da m2a.....	50
8.1.1 Orçamentos -Ativos Imobilizados.....	51
8.1.2 Custos Fixos	52
8.1.3 Custos Variáveis	52
8.1.3 Projeção de vendas (estimativa de receitas)	53
8.1.4 Fluxo de caixa.....	54
9 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	57
9.1 Matriz de Ansoff aplicada na Agência m2a.....	58
10 CONCLUSÃO.....	63
REFERENCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

O mercado de marketing digital e propaganda no Brasil tem se mostrado em constante crescimento e evolução, impulsionado pelo aumento do uso da internet e das redes sociais. Segundo dados da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), em 2020, o setor de publicidade digital movimentou mais de R\$ 20 bilhões no país (ABAP, 2020). Além disso, o Brasil se destaca como o quarto país do mundo em número de usuários de internet e o segundo em uso de redes sociais, o que mostra o grande potencial deste mercado (WE ARE SOCIAL, 2021).

De modo geral a concorrência no mercado brasileiro é forte, mas há espaço para empresas que ofereçam serviços de qualidade e diferenciados. Segundo estudo da Kantar IBOPE Media, em 2019, cerca de 90% das empresas brasileiras investiram em publicidade digital, sendo que 72% delas contrataram serviços de agências especializadas (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

Segundo Dias (2019) o marketing é essencial para as organizações, pois é por meio das ações do marketing que se faz o gerenciamento das comunicações internas e externa, desenvolver melhores estratégias e ações na gestão de satisfação ao cliente, além de cuidar da imagem da empresa.

De acordo Kotler e Keller (2012) o marketing pode ser bem mais amplo, pois envolve a satisfação das necessidades humanas e sociais e está em todo lugar, e é determinante para o sucesso de dentro de qualquer organização, é um processo de criação de valor para o cliente visando lucratividade.

O sucesso da estratégia de marketing depende de recursos e competências funcionais, incluindo comunicação, aspectos da tecnologia da informação, e que o processo da estratégia compreende ações para formulação e implementação da estratégia de marketing, e é um elemento primordial na posição competitiva (DIAS, 2019).

Com o surgimento de novas tecnologias é necessário novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas oportunidades e possíveis riscos, por isso, deve-se considerar o poder que o marketing tem de influenciar os negócios, considerando a necessidade de uma elaboração concisa do seu planejamento, verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a oferecer, aplicando estratégias e ferramentas observando desta forma todo o seu feito (KOTLER, 2013).

Diante deste cenário, empreender em uma agência de marketing digital e propaganda pode ser uma excelente oportunidade de negócio. Que segundo Caro (2016) o marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores.

A escolha do plano de negócio está ligada à influência que o marketing digital e propaganda. Segundo Dornelas (2001, p. 96) “o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios”.

O plano de negócio em questão, tem por objetivo oferecer serviços no desenvolvimento de propaganda por meio digitais, buscando entender o comportamento dos clientes em potencial em relação aos meios digitais bem como a suas reais necessidades. Assim, oferecer soluções criativas e eficientes em marketing digital e propaganda.

2 METODOLOGIA

A Metodologia teve um embasamento teórico de análises técnicas com os levantamentos de informações com dados de pesquisas bibliográficas com livros e publicações e artigo que abordam o tema, a estrutura será baseado em modelos organizacionais. Foi fundamentada em teorias de autores buscado o entendimento e conscientização de que as empresas devem estar cada dia mais preparadas para as constantes mudanças do cenário econômico e atentas as grandes oportunidades, de forma a se tornarem sustentáveis e rentáveis.

O Plano de Negócios está estruturado em 10 capítulos sendo:

- Introdução que apresenta a contextualização e considerações iniciais.
- Metodologia
- Sumario executivo que é descrição do negócio
- Embasamento teórico Marketing Digital - Conceitos Correlatos
- Diagnostico da empresa em planejamento
- Descrição da empresa e sua estrutura
- Plano de marketing
- Plano financeiro
- Avaliação estratégica
- Conclusão seguida das referencias

3 SUMÁRIO EXECUTIVO

Observando as mudanças no cenário econômico. O momento requer mudanças e novo comportamento empresarial com decisões rápidas, resultados de imediato e organização gerencial com lucratividade sustentada para longo prazo.

A empresa m2a Marketing Digital e Propaganda é criada a partir da identificação de novos hábitos, busca-se compreender as influências que se alteram referente ao poder de comunicação e informação sobre produtos e serviços, constituindo oportunidades e vantagens de mercado em relação ao meio digital. Será ofertado aos clientes pacotes com vários serviços inclusos, em planos com contratos de 3, 6 e 12 meses os pacotes incluem serviços de: Gestão de Redes Sociais, Gestão do Website, E-mail Marketing e SEO

Considera-se importante, pois compreende um tema contemporâneo e de interesse da Administração e demais áreas afins, haja vista que se trata de propostas de instrumentos estratégicos para as organizações e sua atuação nos segmentos em que atuam.

De modo geral com advento da Internet, mudou toda a estratégia das informações organizacionais, seja em nível interno, seja no nível externo, nas relações das empresas com o mercado e stakeholders (todos interessados) consumidores, concorrentes em todos os setores da economia.

Para a elaboração do plano de negócio em questão foram considerados compras de equipamentos que envolve a montagem da estrutura física da empresa e a contratação de parceiros e colaboradores altamente qualificados com conhecimentos nas áreas de atuação.

4 MARKETING DIGITAL

Para o planejamento do negócio, se faz necessário elencar os conceitos do marketing digital, que segundo Figueiredo (2020), trata-se de um conjunto de estratégias e técnicas utilizadas para promover produtos, serviços e marcas por meio da internet e tecnologias digitais, como redes sociais, sites, blogs, e-mails, entre outros.

4.1 Marketing Digital - Conceitos Correlatos

O marketing digital é uma evolução do marketing tradicional e traz diversas vantagens para as empresas, como a possibilidade de segmentação de público-alvo de maneira precisa, mensuração de resultados em tempo real e a possibilidade de interação e engajamento com os clientes por meio das redes sociais (SANTOS; LIMA, 2018).

Uma das principais estratégias do marketing digital é o SEO (*Search Engine Optimization*), que consiste em técnicas para otimizar o site e aumentar a visibilidade nos resultados de busca do Google e outros mecanismos de busca (OLIVEIRA; *et al.*, 2020).

De acordo com Alves *et al.* (2020) o SEO é uma estratégia muito importante para aumentar o tráfego orgânico do site e melhorar a visibilidade da marca na internet. Além disso, o marketing de conteúdo é outra estratégia muito utilizada no marketing digital. O objetivo do marketing de conteúdo é atrair e engajar o público-alvo por meio da criação e compartilhamento de conteúdo relevante e valioso, como artigos, infográficos, vídeos, entre outros

Para Figueiredo (2020) as redes sociais são outro canal muito utilizado no marketing digital. As empresas podem criar perfis nas redes sociais e utilizar esses canais para interagir e engajar com os clientes, além de promover seus produtos e serviços

No entanto, é importante ressaltar que o marketing digital não pode ser visto de forma isolada das estratégias de marketing da empresa. O marketing digital deve ser integrado com as estratégias de marketing da empresa e adaptado às particularidades de cada negócio (FIGUEIREDO, 2020).

Alves *et al.* (2020). Salientam que o sucesso do marketing digital depende de uma série de fatores, tais como: qualidade do conteúdo produzido; a segmentação correta do público-alvo e a mensuração e análise constante dos resultados

Em síntese, o marketing digital é uma área do marketing que está em constante evolução e pode trazer grandes benefícios para as empresas que investem em estratégias eficazes e adaptadas às particularidades do negócio.

Segundo Solomon (2011) o estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposto das ações de comunicação convencional. É relevante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

De acordo com Kotler e Keller (2012) o marketing pode ser bem mais amplo, pois envolve a satisfação das necessidades humanas e sociais e está em todo lugar, e é determinante para o sucesso de dentro de qualquer organização.

O marketing é a área que estuda todas as relações de troca, com o objetivo de satisfazer o cliente mediante suas necessidades e desejos considerando os objetivos da organização. É um processo de criação de valor para o cliente visando lucratividade. (LAS CASAS, 2010).

O marketing tem a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, representa um esforço em aproximar os clientes e criar soluções que satisfaçam melhor as necessidades dos clientes (KOTLER; 2013).

4.2 Mercado de Agências de Marketing Digital e Propaganda

Segundo pesquisa realizada pela Resultados Digitais (2020), o mercado de marketing digital no Brasil cresceu 12% em 2019, totalizando um faturamento de R\$ 16,1 bilhões. A pesquisa ainda revela que as áreas de maior crescimento foram marketing de conteúdo, mídias sociais e SEO (*Search Engine Optimization*).

Segundo Ribeiro e Braga (2020), o relacionamento com o cliente e a entrega de experiências memoráveis são fatores críticos de sucesso para as empresas atualmente. Nesse sentido, as agências de marketing têm um papel fundamental na criação e execução de estratégias de relacionamento e experiência para as empresas.

De acordo com Gomes e Calil (2018), a dinâmica do mercado de marketing exige das empresas a busca constante por inovação e criatividade, para se manterem competitivas e relevantes para seus clientes. Outro fator importante a ser destacado é a crescente importância do marketing de relacionamento e do marketing de experiência.

5 DIAGNOSTICO DA EMPRESA EM PLANEJAMENTO

Para abertura da empresa Agência m2a Marketing Digital e Propaganda, buscou analisar o comportamento do setor e foi necessário avaliar a estruturas organizacionais do ambiente, sendo assim possível ajustar-se ao macroambiente e suas variáveis para obter bons resultados. Chiavenato (2006) diz que, para que as organizações possam ser bem-sucedidas, é mister que elas se ajustem e se adaptem aos seus ambientes. Para tanto, elas utilizam certas estratégias para adaptar-se ou influenciar as demandas ambientais.

5.1 Estruturas organizacionais do ambiente

Segundo Chiavenato (2006) o ambiente funciona como um campo dinâmico de forças que interagem entre si provocando mudanças e influências diretas e indiretas sobre as organizações, deve-se aproveitar as influências positivas, embarcando nas oportunidades que surgem, e procuram amortecer e absorver as influências negativas ou simplesmente adaptar-se a elas.

Chiavenato (2006) o ambiente é uma fonte de recursos e oportunidades de onde a organização extrai os insumos necessários ao seu funcionamento e subsistência. Mas é também uma fonte de restrições, limitações, coações, problemas, ameaças e contingências para a sua sobrevivência. O macroambiente e o microambiente da organização um melhor entendimento demonstração na Figura 1:

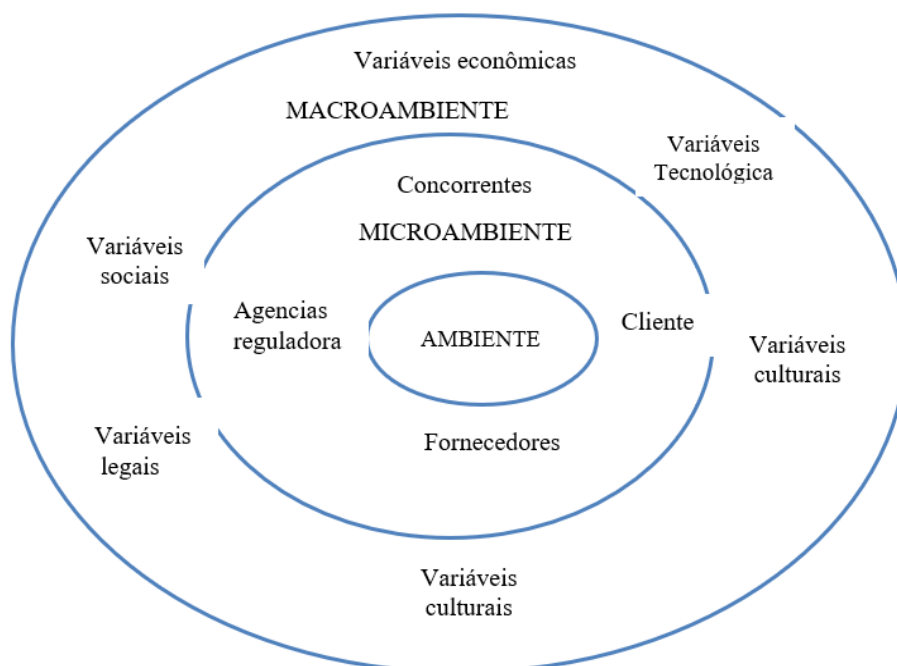


Figura 1- Macroambiente e o Microambiente da organização
Fonte: Adaptado de Chiavenato (2006)

5.1.1 Macroambiente

Kotler e Keller (2018) descreve que o macroambiente refere-se à forma como a organização lida com o ambiente externo, abrangendo os compromissos assumidos com clientes e posicionamento em relação às mudanças do setor/mercado, analisa-se as variáveis externas, como as condições econômicas, sociais, legais, demográficas, culturais e tecnológicas, além de apontar as oportunidades e ameaças a ele inerentes.

- **CONDIÇÕES ECONÔMICAS:** É o segmento ambiental que define como os recursos estão sendo distribuídos e utilizados dentro do ambiente. Envolve o estado geral da economia e outros indicadores relacionados com fenômenos econômicos
- **CONDIÇÕES SOCIAIS:** É o segmento ambiental que define as características da sociedade na qual a organização existe.
- **CONDIÇÕES LEGAIS:** É o segmento ambiental que contém os elementos relacionados com assuntos governamentais.
- **CONDIÇÕES DEMOGRÁFICAS:** É o segmento ambiental que descreve as características estatísticas de uma população.
- **CONDIÇÕES CULTURAIS:** É o segmento ambiental que contém os elementos relacionados aos valores sociais e culturais que prevalecem na sociedade.
- **CONDIÇÕES TECNOLÓGICAS:** É o segmento ambiental que inclui o desenvolvimento e aplicações da tecnologia na produção de bens e serviços.

Para o caso estudado, o de abertura de uma empresa prestadora de serviço em Marketing digital, além de se analisar o comportamento do setor, será necessário avaliar as condições das empresas no qual prestará serviço e ajustar-se ao macroambiente e suas variáveis para obter bons resultados.

5.1.2 Microambiente externo

Segundo Dalto (2012), “microambiente externo, é compreendido pelo poder de barganha de fornecedores e compradores, possíveis dos produtos e serviços substitutos e novos concorrentes que podem passar a atuar no mesmo mercado”.

O ambiente de negócios da empresa consiste em todas as influências externas que podem influenciar suas decisões e afetar seu desempenho interno (GRANT, 2010). Segundo o autor o sucesso do microambiente se divide em cinco componentes:

- 1) O ambiente interno da empresa, sua estrutura de departamentos e gerências que afetam as decisões dos gerentes de marketing;
- 2) As empresas do canal de marketing, que cooperam para gerar valor que são os fornecedores e intermediários de marketing (revendedores, firmas de distribuição, agências de serviços de marketing, intermediários financeiros);
- 3) Os cinco tipos de mercados clientes para os quais a empresa pode vender, incluindo os consumidores, produtores, revendedores, mercados governamental e internacional;
- 4) Os concorrentes;
- 5) E por último são citados os públicos que têm interesse real ou potencial ou que causam algum tipo de impacto na capacidade da empresa de alcançar seus objetivos. São sete: público financeiro, mídia, governo, órgãos de defesa do consumidor, e além dos públicos local, geral e interno.

Para Lobato, Filho, Torres e Rodrigues (2014, p. 93-95), “a análise do ambiente interno compreende o diagnóstico da situação da organização com relação às forças e fraquezas, suas capacitações, competências e questões críticas para o alcance do sucesso no negócio em que a organização se propõe a atuar”.

Recursos: as entradas no processo de produção da organização. Podem ser tangíveis, como máquinas, equipamentos e matérias-primas, ou intangíveis, como a marca, patentes, a confiança por parte dos colaboradores e a tradição no mercado.

Capacidades: habilidade em gerenciar os recursos num ambiente complexo e imprevisível. Derivam das interações, ao longo do tempo, entre os recursos tangíveis e os intangíveis e baseiam-se, essencialmente, nas informações e no conhecimento retido pelo capital humano da organização

Para o caso estudado, o de abertura de uma empresa em questão, além de se analisar o comportamento do setor, será necessário avaliar a análise da oferta, como toda atividade econômica.

Analisar o ambiente no qual o negócio será inserido é de fundamental importância para sua sobrevivência, pois de nada valerá conhecer toda a sua operação se não

compreender sua interação e impactos que possa vir a sofrer por eventos nos quais possui pouco, ou nenhum controle (CECCONELLO E AJZENTAL, 2008)

5.2 Análise da demanda

Segundo Kotler (2013, p. 124), “a análise de demanda deve auxiliar na determinação da medida do tamanho, crescimento e potencial de receita das oportunidades de mercado”.

Para Ceconello e Ajzental (2008, p. 74) “é de fundamental importância para a obtenção de um dos fatores mais relevantes no desenvolvimento do plano de negócio: a estimativa ou projeção da receita”.

Segundo Ceconello e Ajzental (2008) considera-se a receita obtida pela empresa como o resultado de dois fatores: quantidade de unidades vendidas a um determinado

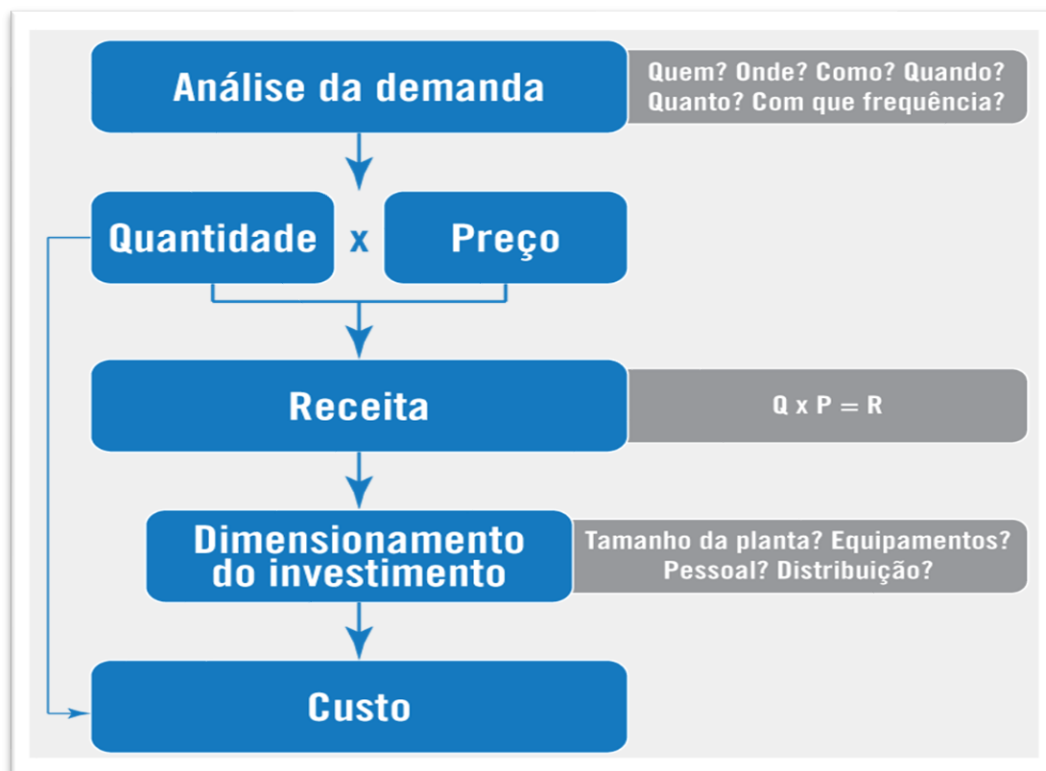


Figura 2 - Fatores Considerados em Análise da Demanda
Fonte: CECCONELLO & AJZENTAL, (2008, p. 75)

Segundo Kotler (2013, p.28) “A tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.”

De um modo geral alguns fatores devem ser examinados quanto a sua possível influência sobre a demanda de um setor para a análise de demanda deve-se levar em

consideração a delimitação geográfica, de produto ou serviços e de consumidores seguimento por idade, renda familiar e fatores climáticos entre outros em questão.

Para Cecconello e Ajzenal (2008) um fator importante a ser estudado com relação ao cliente, é definir se ele é privado ou industrial, ou seja, se trata-se de uma relação B2B (*business to business*) ou B2C (*business to consumer*).

B2C: o relacionamento comercial é voltado para os chamados bens de consumo – aqueles dirigidos às famílias e aos indivíduos para consumo próprio (consumidores finais). [...]

B2B: o relacionamento é direcionado a clientes constituídos por indústrias, empresas ou instituições, que utilizariam os bens e serviços em seu processo produtivo, transformando-os (como matérias-primas e componentes), usufruindo-os (como equipamentos e instalações) e/ou consumindo-os (como suprimentos operacionais, materiais auxiliares, serviços e utilidades), com o objetivo de construir a oferta de seus produtos ao cliente final ou ao próximo elo da cadeia produtiva.

Segundo Kotler (2013) produto da análise da demanda deve ser a informação de quanto se venderá de determinado produto, a que preço, em que região, para qual perfil de cliente, com qual frequência e de acordo com quais tendências – sazonalidades e padrões de crescimento.

5.2.1 Planejamento Estratégico Empresarial - Matriz *SWOT*

A matriz *SWOT* (ou em português, FOFA) é uma ferramenta amplamente utilizada no planejamento estratégico empresarial que permite a análise do ambiente interno e externo de uma organização, identificando seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Segundo Certo e Peter (2014), a análise *SWOT* é fundamental para que as empresas possam estabelecer objetivos e metas claras, desenvolver estratégias efetivas e alocar recursos de maneira eficiente.

De acordo com Kotler e Keller (2018) a matriz *SWOT* é composta por quatro elementos principais:

- *Strengths* (Pontos Fortes): são as vantagens competitivas da organização, seus recursos valiosos, habilidades e ativos que a diferenciam de seus concorrentes;

- *Weaknesses* (Pontos Fracos): são as limitações, pontos fracos e deficiências da organização que precisam ser superados para alcançar seus objetivos;
- *Opportunities* (Oportunidades): são as tendências do mercado, oportunidades de crescimento, mudanças regulatórias ou tecnológicas que a organização pode aproveitar para expandir seus negócios;
- *Threats* (Ameaças): são as tendências do mercado, concorrência, mudanças regulatórias ou tecnológicas que podem afetar negativamente a organização.

Segundo Ferreira et al. (2018), a análise SWOT é uma ferramenta útil para pequenas empresas e startups, permitindo que elas identifiquem suas vantagens competitivas, desenvolvam planos de negócios e aumentem a competitividade no mercado. Além disso, a análise SWOT é útil em vários setores, como serviços financeiros, varejo, saúde e tecnologia.

Em resumo, a matriz SWOT é uma ferramenta valiosa para a análise do ambiente interno e externo de uma organização, permitindo a identificação de pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças, o que ajuda na tomada de decisão e no planejamento estratégico da empresa.

5.2.2 Análise *SWOT* da Agência m2a Marketing Digital e Propaganda

Este item busca ilustrar a clássica análise *SWOT* (ou em português, FOFA). Tal análise se inicia com a apresentação dos fatores críticos de sucesso, no nível empresarial. Em seguida, analisa-se as forças, as fraquezas, as ameaças e as oportunidades, com planos de contingenciamento que visam minimizar as ameaças e maximizar as oportunidades. Considerando-se a empresa em situação recém-inaugurada é possível explanar o cenário com a análise *SWOT*.

A análise *SWOT* é uma ferramenta importante para as agências de marketing digital e propaganda, uma vez que ajuda a avaliar o ambiente de negócios em que a empresa atua e a identificar oportunidades e ameaças para o desenvolvimento de estratégias de negócios eficazes

Cada item resultou a partir da análise de dados pesquisados e de discussões ocorridas a partir de referências bibliográficas:

Como descrito acima os pontos cruciais para uma análise *SWOT*, na Agência m2a ficou evidenciado no Quadro 1:

	Fatores positivos:	Fatores negativos:
Fatores internos:	<p>Forças (<i>Strengths</i>)</p> <p>Experiência prévia dos fundadores na área de marketing digital;</p> <p>Oferta de uma ampla gama de serviços de marketing digital, o que aumenta a possibilidade de venda cruzada;</p> <p>Foco em técnicas de marketing de entrada (inbound marketing), que têm se mostrado eficazes para atrair e reter clientes;</p> <p>Capacidade de desenvolver landing pages e hotspots, que são ferramentas importantes para a captação de leads;</p> <p>Conhecimento especializado em gestão de redes sociais, que é uma área em constante crescimento.</p>	<p>Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)</p> <p>Falta de reconhecimento no mercado devido à recente inauguração da agência;</p> <p>Dependência de um número limitado de clientes iniciais;</p> <p>Necessidade de investir em marketing e publicidade para atrair novos clientes;</p> <p>Falta de especialização em áreas específicas de marketing digital, como SEO e marketing de conteúdo;</p> <p>Limitações financeiras para investir em tecnologia e equipamentos de ponta.</p>
Fatores externos:	<p>Oportunidades (<i>Opportunities</i>)</p> <p>Crescimento do mercado de marketing digital, especialmente no contexto da pandemia de COVID-19;</p> <p>Aumento da demanda por serviços de marketing digital em empresas de pequeno e médio porte;</p> <p>Possibilidade de expandir a atuação para outras regiões geográficas;</p> <p>Potencial de oferecer serviços de consultoria e treinamento em marketing digital para clientes;</p> <p>Possibilidade de se especializar em nichos específicos de mercado, como o setor de turismo e lazer.</p>	<p>Ameaças (<i>Threats</i>)</p> <p>Concorrência acirrada no mercado de marketing digital;</p> <p>Crises econômicas que podem afetar o orçamento de marketing de empresas clientes;</p> <p>Mudanças frequentes nos algoritmos das redes sociais, o que pode afetar a eficácia das estratégias de marketing digital;</p> <p>Falta de segurança e privacidade em plataformas digitais, o que pode afetar a confiança dos clientes;</p> <p>Necessidade de constante atualização de tecnologias e ferramentas de marketing digital para acompanhar as tendências do mercado.</p>

Quadro 1 - Análise SWOT Agência m2a Marketing Digital e Propaganda
 Fonte: Adaptada Kotler e Keller (2018)

5.3 Análise da atratividade da indústria – Modelo das Cinco Forças de Porter

Um dos mais importantes passos da análise da atratividade é segmentação de mercado que envolve mensurar e avaliar a atratividade de cada segmento. Uma das análises mais utilizadas é conhecida como “As Cinco Forças de Porter”. Essa análise tem como objetivo demonstrar a atratividade de um determinado mercado ou segmento de mercado.

Segundo Ceconello e Ajzental (2008, p. 87), “nesse item, procura-se compreender quais são os produtos disponíveis no mercado que atendam às necessidades dos clientes, atualmente e no futuro”. Como a oferta acontece, quem são seus produtores, qual é o seu poder de mercado, o grau de rivalidade entre os concorrentes e suas relações com os fornecedores e a ameaça de substitutos.

Para Ceconello e Ajzental (2008, p. 89), “deve-se compreender mais profundamente a oferta realizada ou pretendida. O concorrente de uma empresa nem sempre é apenas outra empresa idêntica àquela sob estudo e que produz exatamente o mesmo produto”.

A análise das Cinco Forças de Porter é um modelo teórico desenvolvido por Michael Porter para analisar a competitividade de um setor econômico. De acordo com Lima e Nakamura (2018), o modelo é baseado na ideia de que a rentabilidade de uma indústria é determinada pela intensidade da competição entre as empresas que atuam no mesmo mercado e pelas pressões exercidas pelos fornecedores, clientes e produtos substitutos.

De acordo Júnior e Pereira (2021), as cinco forças que compõem a análise são a rivalidade entre os concorrentes existentes, a ameaça de novos entrantes, o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos compradores e a ameaça de produtos substitutos. Essas forças são consideradas determinantes para a lucratividade e a competitividade de uma indústria.

Segundo Zambaldi e Santos (2019) a análise das cinco forças de Porter é uma ferramenta importante para a formulação de estratégias empresariais, pois permite identificar os pontos fortes e fracos do setor em que a empresa atua, avaliar a atratividade do mercado e definir a posição competitiva da empresa em relação aos seus concorrentes.

Segundo a análise das Cinco Forças de Porter, um mercado ou segmento de mercado com rivalidade alta entre os concorrentes pode não ser atrativo para algumas

empresas, pois é provável que a disputa entre, preços, propaganda, promoção de vendas diminua a lucratividade.

Na prática, muitos mercados e companhias já utilizam a Parceria Estratégica, mas não dão a ela um peso no desenho de seu modelo de negócios, no planejamento estratégico ou nos esforços de execução delas.

Normalmente elas estão dentro das áreas de *trade* marketing das indústrias ou da área comercial das empresas de serviços, sem ter um departamento ou profissional exclusivo ou focado. Encontrar empresas ou pessoas que podem agir como multiplicadores do seu negócio através de competências complementares

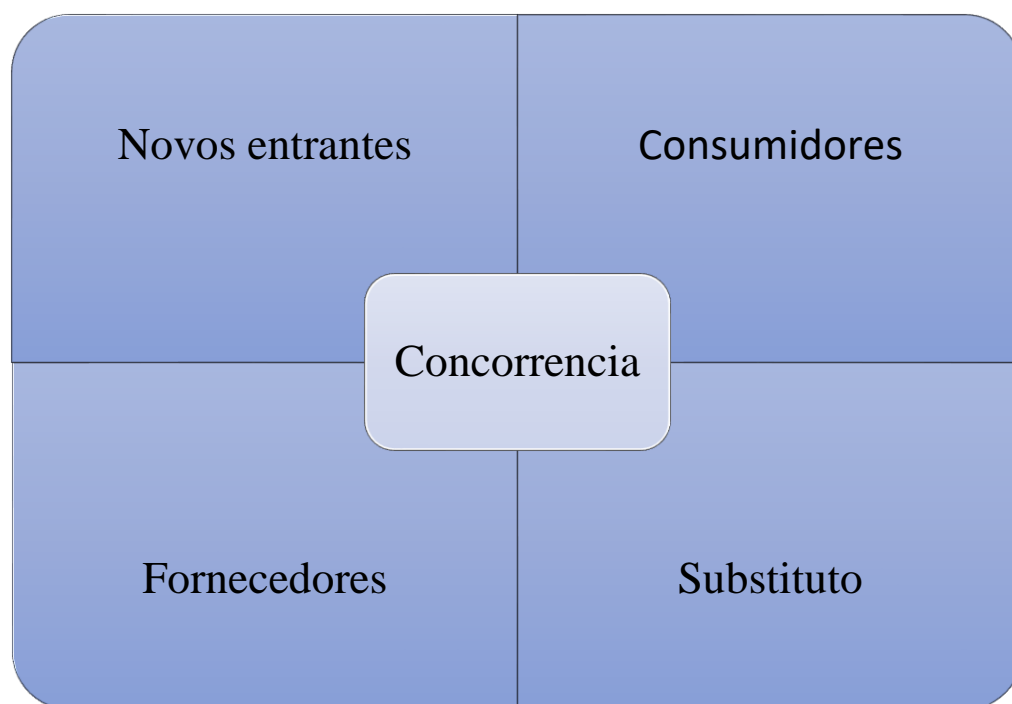


Figura 3 - As cinco forças de Porter
Fonte: Adaptado de Porter, (1986, p. 23)

Novos Entrantes: as barreiras às entradas de novos concorrentes são as economias de escala, identidade da marca, requisitos de capital, diferenças entre produtos exclusivos, custos de mudança, acesso à distribuição, curva de aprendizado exclusiva, acesso aos insumos necessários, projeto de produto de custo baixo, política governamental,

Produtos Substitutos: são determinadas pelo desempenho relativo de preço dos concorrentes, custo de mudanças, propensão do comprador para mudar.

Fornecedores: as fontes de poder de barganha são os custos e as mudanças, diferenciação de insumos, concentração de fornecedores, presença de insumos substitutos, importância do volume para os fornecedores, impacto dos insumos sobre o

custo ou diferenciação, ameaça de integração para frente/para trás, custo em relação às compras totais no setor.

Consumidores: o poder de barganha dos consumidores é a concentração, o volume, os custos de mudança, a informação, o lucro, os produtos substituídos, a capacidade de empurrar produtos, a sensibilidade a preços, as diferenças entre produtos, a identidade da marca, a capacidade de integrar para trás, o impacto sobre a qualidade e os incentivos dos tomadores de decisão.

5.3.1A Análise das Cinco Forças de Porter na Agência m2a Marketing Digital e Propaganda

A análise das Cinco Forças de Porter é uma ferramenta útil para uma agência de marketing digital e publicidade, pois permite avaliar a atratividade e a competitividade do mercado em que a empresa atua e definir sua posição competitiva em relação aos concorrentes.

De acordo com Rocha e Leão (2020) a análise das cinco forças de Porter pode ajudar as agências de marketing digital e publicidade a identificar as principais ameaças e oportunidades do mercado, bem como a compreender as dinâmicas competitivas que afetam o setor. Isso pode ser útil para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes e para a identificação de oportunidades de negócio.

Segundo Araújo et al. (2021) a análise das cinco forças de Porter também pode ajudar as agências de marketing digital e publicidade a entender o comportamento dos clientes e a identificar suas necessidades e expectativas em relação aos serviços oferecidos. Isso pode ser útil para o desenvolvimento de campanhas de marketing mais eficazes e para a fidelização dos clientes.

Outro aspecto importante é que a análise das cinco forças de Porter também pode ajudar as agências de marketing digital e publicidade a avaliar o poder de negociação dos fornecedores e clientes e a identificar possíveis ameaças relacionadas a produtos substitutos. Conforme explicam Souza e Cunha (2019) essa informação pode ser útil para a negociação de contratos e para a definição de preços mais competitivos.

5.3.2 Da análise baseada nas Cinco Forças de Porter na Agência m2a Marketing Digital e Propaganda

Em relação ao poder de negociação dos clientes, assim, é crucial que a agência ofereça serviços de qualidade e preços competitivos para conquistar e manter a fidelidade dos clientes.



Figura 4 - As cinco forças de Porter Agência m2a Marketing Digital e Propaganda
Fonte: Adaptado Porter, (1986, p. 23)

De acordo com Grant (2010) o primeiro passo é identificar as principais características estruturais da indústria que são responsáveis por restringir sua rentabilidade que consiste no posicionamento dos produtos (ou unidades de negócios) de uma empresa, mediante a utilização de uma matriz de dupla entrada que integra as variáveis “índice de crescimento de mercado” e “participação relativa de mercado”, e as relaciona com o fluxo de caixa de cada produto analisado.

6 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa em construção denominada m2a de marketing digital e propaganda, situada na cidade de Taquaritinga -SP está inserida no terceiro setor da economia e busca inovação no setor. De acordo Kotler (2018) a dinâmica do mercado de marketing exige das empresas a busca constante por inovação e criatividade, para se manterem competitivas e relevantes para seus clientes.

Diante do panorama recente do mercado brasileiro de marketing, as agências de marketing digital e publicidade têm grandes oportunidades de crescimento, desde que estejam atentas às mudanças e tendências do mercado e capazes de oferecer soluções criativas e inovadoras para seus clientes.

6.1 Serviços ofertados pela Agência m2a

A m2a. ofertará, Marketing de Conteúdo; Otimização de Mecanismos de Busca (SEO; Publicidade Online; Marketing nas Redes Sociais; Automação de Marketing; Análise de Dados:

- 1) Marketing de Conteúdo: desenvolverá e promoverá conteúdo relevante e valioso para o público-alvo que inclui blogs, artigos, vídeos, infográficos, e-books e outros formatos de conteúdo. O marketing de conteúdo ajuda a posicionar a empresa como uma autoridade no setor, a engajar os clientes e a gerar leads qualificados.
- 2) Otimização de Mecanismos de Busca (SEO): otimizará o conteúdo e o site da empresa para melhorar seu ranking nos motores de busca, como o Google. Isso envolve a escolha de palavras-chave relevantes, a otimização de meta tags, a melhoria da velocidade do site, a obtenção de links de qualidade e a criação de conteúdo otimizado para SEO. Um bom posicionamento nos resultados de pesquisa orgânica aumentará a visibilidade da empresa e atrairá mais tráfego qualificado.
- 3) Publicidade Online: utilizará estratégias de publicidade online, como anúncios nos motores de busca (Google Ads), anúncios em redes sociais (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads), anúncios em banners e outras formas de publicidade digital, com acompanhamento de métricas e a otimização contínua, essenciais para maximizar o retorno do investimento em publicidade.
- 4) Marketing nas Redes Sociais: utilização das redes sociais para aumentar a visibilidade da empresa, criar engajamento com o público, fortalecer o

relacionamento com os clientes e direcionar o tráfego para o site. Identificação das redes sociais mais relevantes para o público-alvo.

- 5) Automação de Marketing: utilização de ferramentas de automação de marketing para agilizar e personalizar as campanhas de marketing. Isso inclui a automação de e-mails, nutrição de leads, segmentação comportamental e pontuação de leads. A automação de marketing ajuda a melhorar a eficiência, aumentar a relevância e otimizar o ciclo de vendas.
- 6) Análise de Dados: utilização de análises e métricas para avaliar o desempenho das campanhas de marketing digital. Isso inclui monitorar o tráfego do site, taxas de conversão, engajamento nas redes sociais, retorno do investimento em publicidade, entre outros. Com base nesses insights, ajustar as estratégias de marketing para maximizar os resultados.

Cada estratégia desenvolvida pela m2a. será adaptada às necessidades e características da empresa / cliente, bem como ao seu público-alvo. Será sempre realizado testes, para medir os resultados e ajustar as estratégias continuamente para garantir o sucesso a longo prazo.

6.1.1 Estrutura Organizacional da m2a

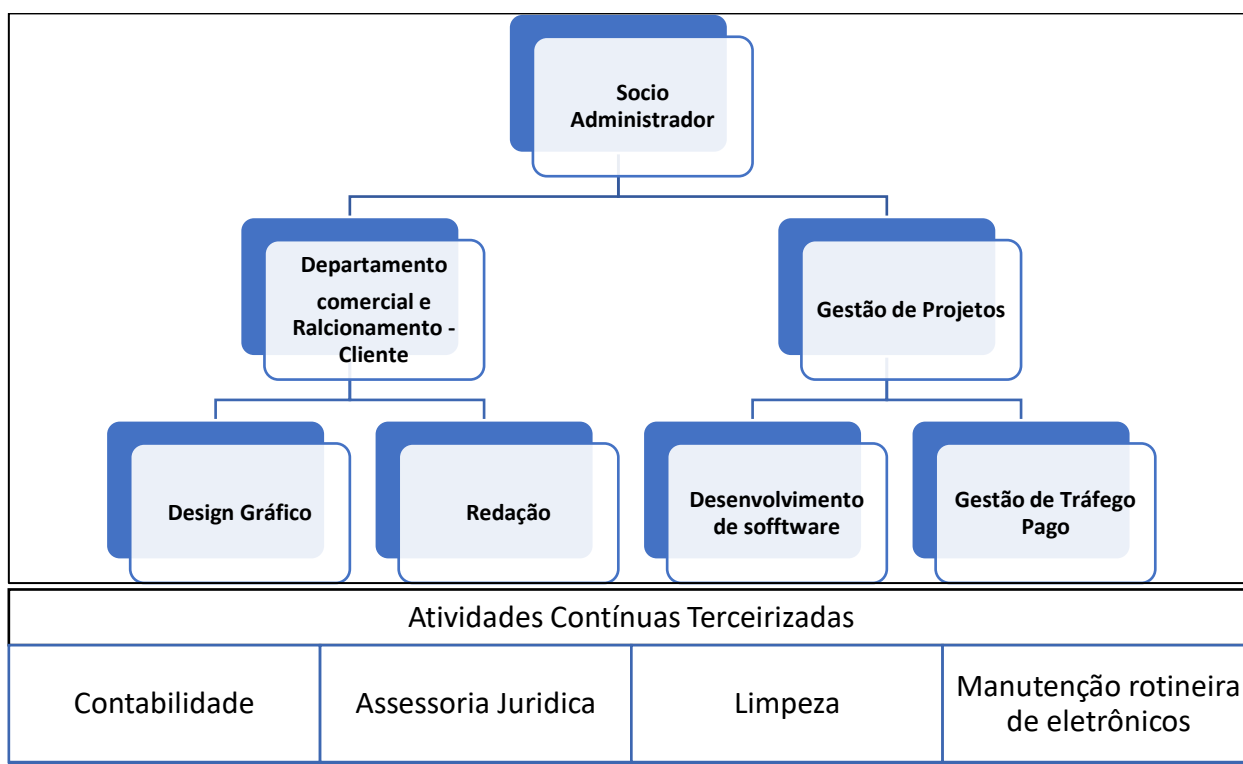


Figura 5 - Organograma da empresa m2a.
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Estrutura Organizacional é demonstrado por organograma, é um esquema gráfico capaz de demonstrar formalmente a estrutura de um negócio. É uma ferramenta de gestão que ajuda a estabelecer a estrutura organizacional, definindo funções, grupos de trabalho e até os principais projetos que transitam pela empresa. A Figura 5 demonstra o organograma da empresa.

6.1.2 Estratégia Legal do Negócio

Principais formas de constituição de empresas, suas características principais, razões para a escolha entre elas e suas consequências, tais como controle, responsabilidade dos sócios e obrigações com relação aos impostos, o regime fiscal das empresas é bastante complexo. Há tentativas de simplificação por meio do Simples Federal ou estadual.

Cecconello e Ajzentel, (2008, p. 180-181)), citam sete tipos de espécies societárias:

- 1) Sociedade em nome coletivo ou com firma: Quando duas ou mais pessoas reúnem-se para comerciar por meio de uma firma social. Há responsabilidade ilimitada de todos os sócios e devem responder com seu patrimônio privado.
- 2) Sociedade em comandita simples: Dois tipos de sócios: comanditados, que respondem solidariamente e sem limitações, e os comanditários, que respondem até o limite do capital subscrito.
- 3) Sociedade de capital e indústria: Aceitos sócios capitalistas e sócios que ingressem apenas com seu trabalho, limitando a responsabilidade dos últimos, desde que não haja contribuição para o capital com dinheiro ou exerçam função gerencial.
- 4) Sociedade em conta de participação: Uma ou mais pessoas fornecem dinheiro ou bens a um comerciante, que os investirá em certas operações em benefício do interesse comum.
- 5) Sociedade por cotas de responsabilidade limitada: A responsabilidade dos sócios está limitada ao valor do capital social integralizado. É a forma societária mais simples, barata e flexível.
- 6) Sociedade anônima: Pode ser de capital aberto, com ações negociadas na bolsa ou de capital fechado, quando as ações são alvo de negociação, como na

sociedade por cotas de responsabilidade limitada. Apresenta elevados custos de manutenção, devido às obrigações de balanços, dentre outras obrigações.

- 7) Sociedade em comandita por ações: Responsabilidade mista: acionistas não administradores ou diretores da sociedade apresentam responsabilidade limitada, enquanto acionistas que dirigem a sociedade apresentam responsabilidade ilimitada.

A forma jurídica adotada pela m2a. é a sociedade limitada-LTDA responsabilidade de cada sócio é limitada à quantidade de cotas que eles possuem.

6.1.3 Regime fiscal

O regime fiscal da empresa é o Simples Nacional. O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Características principais do Regime do Simples Nacional:

- ser facultativo;
- ser irretratável para todo o ano-calendário;
- abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP);
- recolhimento dos tributos abrangidos mediante documento único de arrecadação - DAS;

Trata-se de um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos, exclusivo para microempresas e empresas de pequeno porte.

6.1.4 Definição do Negócio Estratégico

Uma estratégia muito utilizada no marketing digital descrita por Santos e Lima (2018) é o PPC (*Pay-Per-Click*), que consiste em anúncios pagos em mecanismos de busca e redes sociais. Com o PPC, as empresas podem alcançar o público-alvo de maneira muito precisa e direcionar campanhas de marketing para pessoas com características específicas, como localização geográfica, idade, interesses, entre outros.

A Estratégia adotada pela Agência m2a é o *Inbound Marketing* que é uma estratégia de marketing que busca atrair o público-alvo, de forma orgânica e natural, por

meio de conteúdos relevantes e personalizados, que resolvam problemas e necessidades específicas dos consumidores, em vez de interrompê-los com anúncios invasivos.

De acordo com Moraes e Almeida (2021), o *Inbound Marketing* tem como base a criação de conteúdo de qualidade e o engajamento com o público, a fim de gerar um relacionamento duradouro e saudável com os clientes.

O *Inbound Marketing* tem se mostrado uma estratégia eficaz para empresas de diferentes setores e tamanhos, pois permite uma maior interação com o público-alvo, além de gerar resultados positivos e sustentáveis a longo prazo (SILVA; VASCONCELOS, 2020).

Segundo Ferreira *et al.*, (2019) *Inbound Marketing* são materiais ricos em são conteúdos educativos e informativos, como *ebooks*, *whitepapers*, *webinars*, infográficos, entre outros, que visam atrair a atenção do público-alvo de uma empresa e convertê-los em *leads*.

Além de serem eficazes na geração de leads, os materiais ricos também são considerados uma forma de educar e engajar o público-alvo da empresa. Eles permitem que a empresa se posicione como autoridade no assunto abordado, transmitindo conhecimento relevante e útil para o público.

6.1.5 Missão, Visão e Valores – Agência m2a

Segundo Oliveira (2020) a missão é a declaração que descreve a razão de ser da organização, seus objetivos principais e como ela busca atingi-los. Já a visão é a imagem futura que a organização tem de si mesma, é uma aspiração que guia as decisões estratégicas. A definição clara e consistente da missão e visão é essencial para a construção da identidade da organização e para a definição de sua estratégia de negócios.

Além disso, Santos e Silva (2016) afirmam que os valores institucionais são os princípios éticos e morais que orientam o comportamento dos colaboradores da organização e suas relações com os stakeholders. Os valores institucionais são a base para o desenvolvimento da cultura organizacional e devem ser respeitados em todas as ações da empresa.

Drummond e Santos (2019) destacam que a definição clara e consistente da missão, visão e valores institucionais é essencial para a construção da identidade da organização e para a definição de sua estratégia de negócios. A definição dos elementos

que compõem a identidade organizacional é fundamental para a orientação do planejamento estratégico.

A definição clara e consistente da missão, visão e valores institucionais é essencial para a construção da identidade da organização e para a definição de sua estratégia de negócios. (OLIVEIRA, 2020; DRUMMOND; SANTOS, 2019; SANTOS; SILVA, 2016).

- Missão institucional: Proporcionar soluções inteligentes de marketing digital e competitividade estratégica no meio on-line aos pequenos e médios negócios da microrregião de Jaboticabal/SP.
- Visão institucional: Ser referência nacional em soluções criativas de marketing digital para pequenas e médias empresas.
- Valores institucionais: acreditamos e guiamos nossos esforços no sentido da ética, honestidade, respeito, desenvolvimento contínuo.

6.1.6 Layout da Agência m2a



Figura 6 - Layout
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O escritório conta com rol de entrada, sala de espera, sala de reunião, sala de projetos e estudos, cozinha compartilhada, banheiros e estacionamento, contendo acessibilidade para garantir acesso a todos os clientes.

A Agência m2a fornece assistência, direcionamento tecnológico, o escritório está localizado na área central da cidade de Taquaritinga-SP, sendo de fácil o acesso os clientes.

6.1.7 Lei geral de Proteção de Dados (LGPD)

6.1.7.1 O porquê uma Agência de Marketing Digital deve estar atenta à LGPD

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) do Brasil, Lei nº 13.709/2018, promulgada para regulamentar o tratamento de dados pessoais, tem se destacado como uma legislação crucial no âmbito da privacidade e segurança de dados. No contexto da Agência de Marketing Digital, a LGPD reveste-se de extrema relevância, dado que esta entidade lida diariamente com informações pessoais de clientes e usuários. Portanto, a conformidade com a LGPD é imperativa, uma vez que sua não observância pode acarretar penalidades substanciais, afetando a reputação e a credibilidade da Agência m2a no mercado.

6.1.7.2 Principais cuidados e requisitos relacionados a LGPD para a Agência m2a

A conformidade com a LGPD requer que uma Agência de Marketing Digital adote práticas rigorosas no tratamento de dados pessoais. Isso inclui a obtenção de consentimento claro e informado dos titulares dos dados, a transparência no uso dessas informações, a implementação de medidas de segurança adequadas e a designação de um Encarregado de Proteção de Dados (DPO). Além disso, a agência deve documentar todas as atividades de tratamento de dados e estar preparada para garantir o exercício dos direitos dos titulares, como acesso, retificação e exclusão de dados pessoais.

6.1.7.3 Métodos e práticas de proteção de dados para a Agência de Marketing Digital

Para proteger os dados dos clientes da Agência m2a, é fundamental adotar medidas de segurança robustas, como criptografia, autenticação forte, controle de acesso e monitoramento contínuo. A educação e treinamento dos colaboradores também são cruciais para garantir a conscientização sobre a LGPD e as boas práticas de segurança de dados. Além disso, a agência deve realizar avaliações de impacto à privacidade e realizar auditorias internas para garantir a conformidade contínua com a LGPD.

6.1.7.4 Práticas para conformidade com a LGPD no site da Agência

No próprio site da Agência de Marketing Digital, é imperativo que sejam adotadas práticas que estejam em conformidade com a LGPD. Isso inclui a disponibilização de uma política de privacidade detalhada, informando de forma clara como os dados dos visitantes são coletados, usados e protegidos. Além disso, a agência deve fornecer meios

para que os usuários possam dar ou retirar seu consentimento para o tratamento de dados e garantir que os cookies sejam gerenciados de acordo com as preferências dos visitantes.

6.1.7.5 Práticas para conformidade com a LGPD nos sites dos clientes da Agência

A Agência de Marketing Digital também deve orientar seus clientes sobre a importância da conformidade com a LGPD em seus próprios sites. Isso envolve a implementação de políticas de privacidade adequadas, a coleta de consentimento dos visitantes para o tratamento de dados, a adoção de medidas de segurança eficazes e a garantia de que os sites dos clientes estejam em conformidade com todas as disposições da LGPD. A Agência m2a pode desempenhar um papel fundamental na educação e orientação de seus clientes sobre as melhores práticas de proteção de dados, fortalecendo assim a conformidade geral com a legislação vigente.

A observância diligente da LGPD é fundamental para a Agência de Marketing Digital Agência m2a, pois não apenas cumpre com as obrigações legais, mas também fortalece a confiança dos clientes e usuários, promovendo um ambiente seguro e ético no tratamento de dados pessoais em um cenário digital em constante evolução.

6.2 Empreendedores

A palavra “empreendedor” (entrepreneur) surgiu na França, entre os séculos XVII e XVIII. Era utilizada para denominar pessoas ousadas, que estimulavam o progresso econômico mediante formas inovadoras de pensar e, principalmente, de realizar seus intentos.

O empreendedorismo é uma atividade exercida há séculos em todo o mundo. A figura do empreendedor é tão antiga quanto a humanidade, e ao longo dos anos, empreendedores têm se destacado por sua visão, iniciativa e capacidade de criar e inovar.

Segundo Silva (2021), desde a Idade Média, a figura do empreendedor começou a ser mais evidente, com a evolução do sistema capitalista e a expansão do comércio. Nesse período, surgiram grandes empreendedores, como os mercadores italianos, que estabeleceram rotas comerciais e fizeram da cidade de Veneza um grande centro financeiro.

Com o passar dos anos, o empreendedorismo foi se desenvolvendo e se tornando cada vez mais importante para a economia mundial. Na Inglaterra do século XVIII, por

exemplo, a Revolução Industrial impulsionou o surgimento de novos empreendedores, que utilizavam novas tecnologias para transformar a produção e a distribuição de bens.

No Brasil, o empreendedorismo também teve sua história marcada por grandes nomes. Para Dornelas (2008) um dos principais empreendedores brasileiros foi Irineu Evangelista de Sousa, o Barão de Mauá, que no século XIX foi responsável por investimentos em diversas áreas, como ferrovias, navegação a vapor e indústrias têxteis.

Ao longo do século XX, o empreendedorismo se consolidou como uma atividade fundamental para o desenvolvimento econômico e social em todo o mundo. Grandes empreendedores, como Steve Jobs, Bill Gates e Mark Zuckerberg, se destacaram por suas ideias inovadoras e pela criação de empresas que mudaram o mundo.

De acordo Vasconcelos e Couto (2014) o empreendedorismo segue em constante evolução, com novas tecnologias, novos modelos de negócio e novas formas de pensar e agir. Em um mundo cada vez mais competitivo e dinâmico, a figura do empreendedor continua a ser essencial para o sucesso das empresas e para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

O termo empreendedorismo se refere aos estudos ligados ao empreendedor, seu perfil, comportamento e atitudes que o torna singular na maneira de pensar e agir diante de diferentes situações.

A definição de Empreendedorismo algumas vezes se mistura à definição do empreendedor, pelo fato de ambos estarem intimamente interligados. Mas é preciso ressaltar que Empreendedorismo é ação e empreendedor é o agente que comete a ação. Não há empreendedor sem realização empreendedora, e não há ação empreendedora sem o agente empreendedor.

Entre os principais desafios do empreendedor são:

- A burocracia e a falta de infraestrutura: o excesso de burocracia e a falta de infraestrutura são apontados como os principais desafios enfrentados pelos empreendedores no Brasil. Segundo o relatório Doing Business 2020, produzido pelo Banco Mundial, o Brasil ocupa a posição 124 entre 190 países no ranking de facilidade de fazer negócios (BANCO MUNDIAL, 2020).
- A falta de acesso ao crédito: a falta de acesso ao crédito é um dos maiores obstáculos enfrentados pelos empreendedores no Brasil. De acordo com dados do SEBRAE, mais de 80% das micro e pequenas empresas brasileiras não conseguem obter financiamento junto aos bancos (SEBRAE, 2021).

- A carga tributária elevada: a alta carga tributária é um dos principais entraves para o empreendedorismo no Brasil. Segundo um estudo realizado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), a carga tributária brasileira corresponde a 36% do PIB, o que torna o país um dos mais tributados do mundo (CNI, 2020).
- A falta de qualificação e capacitação: a falta de qualificação e capacitação dos empreendedores também é um desafio a ser enfrentado. Muitos empreendedores brasileiros não possuem conhecimentos básicos em gestão e administração de empresas, o que pode prejudicar o desempenho de seus negócios (SEBRAE, 2021).
- A concorrência acirrada: a concorrência acirrada é um dos maiores desafios enfrentados pelos empreendedores no Brasil. Com um mercado altamente competitivo, muitos empreendedores têm dificuldades em se destacar e se manter no mercado (ENDEAVOR BRASIL, 2020).

A empresa m2a. conta com 2 (dois) empreendedores:

- | |
|---|
| 1- José Guilherme Pandolfi, 26 anos, graduando em Administração pela UNESP – Jaboticabal, atua no mercado de trabalho como desenvolvedor de marketing digital. |
| 2- Marcos Alberto Claudio Pandolfi, 57 anos, Graduado em Engenharia de Alimentos, pela UNESP – de São José do Reio Preto, Graduado em Administração de Empresas pela UNAR, Especialista em Gestão Empresarial, Mestre em Engenharia de Produção. Professor na Fatec Taquaritinga. |

7 PLANO DE MARKETING

Para Kotler (2013 p. 278), “o marketing de mercado-alvo exige que, os profissionais de marketing sigam três passos básicos: Identifiquem e tracem o perfil de grupos distintos de compradores que possam requerer produtos ou mix de marketing diferenciados (segmentação de mercado); selecionem um ou mais segmentos de mercado (mercados-alvo); determinem e divulguem os principais benefícios que diferenciam os produtos no mercado (posicionamento de mercado).

O marketing é a área que estuda todas as relações de troca, com o objetivo de satisfazer o cliente mediante suas necessidades e desejos considerando os objetivos da organização. É um processo de criação de valor para o cliente visando lucratividade (LAS CASAS, 2010).

Segundo Lima *et. al.* (2007, p. 53), “uma vez definida a estratégia de posicionamento a partir da análise das oportunidades de mercado, a organização deve elaborar o *mix* de marketing.” Trata-se do conjunto de instrumentos de marketing que a organização utiliza para atingir seus objetivos no mercado-alvo. É denominada 4Ps: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção (comunicação).

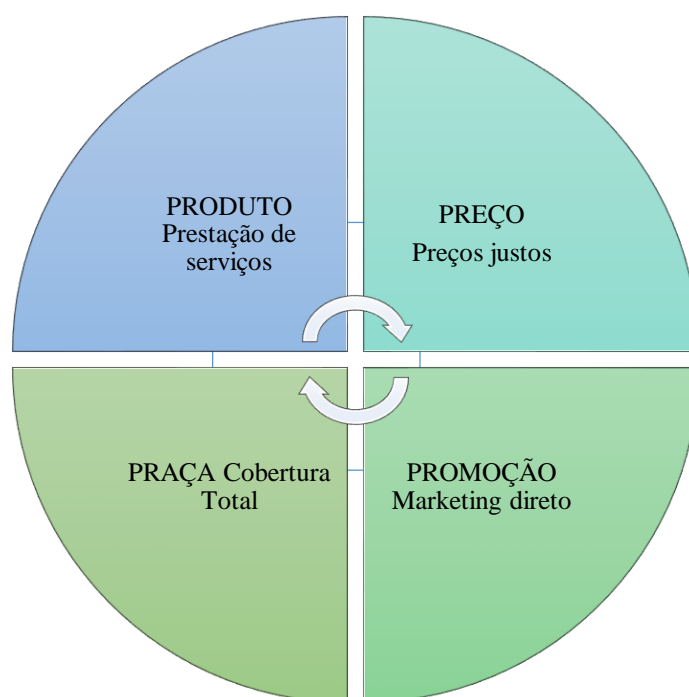


Figura 7 - Ferramentas de Marketing mix do plano de negócios
Fonte: Adaptado de Lima, *et al*, 2007, p.53

Por se tratar de uma empresa prestação de serviço no marketing digital a m2a. adotou a estratégia identidade visual. Baseado nesse conceito, a proposta da m2a é de inovar, diferenciar-se das concorrentes, oferecendo prestação de serviços de qualidade.

Discriminação	Produtos de conveniência comparada	Produtos de compra comparada	Produtos de especialidade	Produtos não-procurados
Exemplos	Pastas de dentes, sabão em pó, revistas.	Eletrodomésticos, televisores, móveis, roupas.	Produtos de luxo ou de marcas sofisticadas/prestígio.	Seguro de vida, doações, enciclopédias.
Comportamento de compra do cliente	Compra frequente, pouco planejamento, pouca comparação ou esforço de compra, pouco envolvimento do cliente.	Compra menos frequente, muito planejamento e esforço de compra, comparação das marcas quanto a preço, qualidade e estilo.	Fidelidade a marcas, esforços especiais de compra, pouca comparação de marcas, pouca preocupação com preço.	Pouco conhecimento do produto; havendo conhecimento, pouco ou nenhum interesse.
Produto	Marca, embalagem e rótulo são importantes para encorajar compras por impulso ou em busca de variedade.	Os atributos do produto ampliado (marca, instalações, atendimento, créditos, serviços) devem ser desenvolvidos.	A identificação da marca é fundamental, assim como os atributos do produto ampliado.	O benefício-núcleo é fundamental para despertar o interesse.
Preço	Preço baixo.	Preço baseado no valor.	Preço alto.	O preço deve ser competitivo para superar a resistência do cliente.
Praça/distribuição	Distribuição intensiva, locais convenientes.	Distribuição seletiva em pontos de venda adequados e convenientes.	Distribuição exclusiva ou seletiva, em um ou poucos pontos de venda por área de mercado.	Distribuição varia caso a caso.
Promoção / comunicação	Propaganda, promoção de vendas e merchandising são os elementos principais.	Propaganda, merchandising, venda pessoal, promoção de vendas, nesta ordem, são os elementos principais.	Propaganda, marketing direto, venda pessoal e relações públicas são os elementos principais.	Propaganda e venda pessoal agressivas para conscientização.

Quadro 2 - Discriminação de Produtos
 Fonte: Lima, et.al. (2007, p. 55)

Para Lima, *et.al.* (2007, p. 55), “o valor real de um produto / serviços deriva de sua capacidade de beneficiar a situação do cliente”.

A empresa Agência m2a se enquadra na categoria de produtos de compra comparada, uma vez que atendem a todas as características mencionadas no quadro anterior: trata-se de uma compra menos frequente; o cliente faz comparação quanto a preço, qualidade e seguimento; os atributos dos serviços oferecidos, o atendimento deve ser desenvolvido pela empresa; o preço é baseado no valor do serviço oferecido; a promoção é baseada em propaganda intensiva, *merchandising*.

De acordo com Lima, *et. al.* (2007, p. 59), “do ponto de vista dos clientes, a marca é a síntese da experiência de valor vivida por eles em relação aos inúmeros produtos, serviços, organizações, instituições ou mesmo pessoas com os quais se relacionam”.

Representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes e valores que funciona como um facilitador na tomada de decisão, na medida em que os clientes esperam encontrar tal experiência de valor do produto naquela marca.

Em suma, trata-se de uma promessa. *Branding* (do inglês *brand*, marca) é o conjunto de atividades de marketing destinadas a otimizar a gestão das marcas, tornando produtos e serviços mais significativos para os clientes. O *branding* é orientado pela declaração de posicionamento desejado e implementado através das decisões relativas ao mix de marketing,

7.1 Identidade da Marca da Agência m2a

Lima, *et. al.* (2007, p. 60-62) acrescentam que “a criação e a seleção de uma marca envolvem”. A marca deve sugerir os benefícios proporcionados pelo produto ou serviço. Deve ser positiva, distintiva, fácil de lembrar e isenta de significados indesejáveis em outros idiomas. A marca nominal deve ser compatível com a imagem do produto ou serviço, e o nome deve ser legalmente permitido.

Para Kotler (20013, p. 33), “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”.

A estratégia adotada pela m2a. são o manual da marca, que, segundo a Associação Brasileira de Agentes Digitais (ABRADI) (2022) o manual de marca é um documento importante para o fortalecimento da identidade visual da marca e a consistência da comunicação. Ele serve como guia para garantir a uniformidade da identidade visual da marca em todas as suas aplicações, protegendo-a contra o uso inadequado por terceiros. Além disso, o manual de marca facilita a aplicação da identidade visual em diferentes contextos e suportes.

A importância do manual de marca é explicada pelos seguintes fatores:

- a) Fortalecimento da marca: O manual de marca ajuda a consolidar a identidade visual da marca, criando um padrão visual que a identifica e a diferencia das demais.
- b) Consistência da comunicação: Com o manual de marca, é possível manter a consistência da comunicação visual da marca em todos os seus pontos de contato, o que contribui para a construção de uma imagem positiva e confiável.
- c) Proteção da marca: O manual de marca é uma ferramenta importante para proteger a marca contra o uso indevido ou inadequado por terceiros, garantindo que ela seja sempre apresentada da forma correta e coerente com sua identidade visual.
- d) Facilidade de aplicação: Com as orientações do manual de marca, é mais fácil aplicar a identidade visual da marca em diferentes contextos e suportes, garantindo que ela seja sempre apresentada da forma correta.

7.1.1 Registro de marca INPI

O registro de marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) desempenha um papel fundamental na estratégia das empresas, como destacado por autores renomados. Segundo Kotler e Keller (2012), a marca é um ativo valioso para as organizações, representando sua identidade e diferenciando seus produtos e serviços no mercado. O registro de marca no INPI confere ao titular o direito exclusivo de uso da marca em território nacional, fornecendo uma sólida base de proteção legal (Hollensen, 2019).

Nesse contexto, a Agência m2a reconhece a importância estratégica do registro de sua própria marca no INPI. Como parte de sua estratégia de estabelecimento no mercado de marketing digital, a proteção de sua marca é essencial, conforme ressaltado por Aaker (2012). Ao registrar sua marca, a Agência m2a fortalecerá sua identidade e reputação, promovendo a confiabilidade e a segurança perante clientes e concorrentes.

Além disso, a Agência m2a planeja expandir seu leque de serviços para incluir a assessoria no registro de marcas no INPI, especialmente após a criação de novos logos ou marcas para seus clientes. Essa abordagem estratégica é apoiada por autores como Keller e Kotler (2016), que destacam a importância de estender o portfólio de serviços para

atender às necessidades dos clientes. Para garantir a excelência nesse novo serviço, a Agência m2a planeja estabelecer parcerias estratégicas com profissionais especializados em propriedade intelectual e direito empresarial, seguindo as recomendações de Czinkota e Ronkainen (2019) sobre colaboração em serviços especializados.

Em resumo, o registro de marca no INPI é fundamental para a proteção e consolidação de marcas no mercado brasileiro, como mencionado por autores conceituados e o registro da própria marca é essencial caso a Agência m2a opte por oferecer esse serviço a sua carteira de clientes. A Agência m2a reconhece a importância do registro de marca e planeja registrar sua própria marca no INPI, ao mesmo tempo em que expande sua oferta de serviços para incluir assessoria no registro de marcas, alinhando-se às tendências e às necessidades do mercado (Keller & Kotler, 2016). Com parcerias estratégicas bem estabelecidas, a Agência m2a está comprometida em oferecer serviços de alta qualidade na proteção de marcas, fortalecendo sua presença no mercado de marketing digital e propriedade intelectual.

7.1.2 Slogan da Marca

O slogan é uma frase curta e de fácil memorização que representa a essência de uma marca ou empresa. Ele pode ser utilizado em diversas peças publicitárias, como em anúncios, comerciais de TV, materiais de divulgação, entre outros.

De acordo com Ferreira e Castro (2019), o slogan é uma ferramenta importante para a construção da identidade da marca, pois ajuda a fixar na mente do público-alvo os valores e benefícios que a empresa deseja transmitir. Além disso, o slogan pode ser usado como um diferencial competitivo, ajudando a empresa a se destacar em um mercado cada vez mais concorrido.

Segundo Nogueira e Matos (2021), o slogan deve ser conciso, fácil de lembrar e transmitir a mensagem desejada de forma clara e objetiva. Além disso, ele deve estar alinhado com a missão, visão e valores da empresa, para que possa reforçar sua identidade e propósito.

De acordo com Santos e Barbosa (2019), o slogan também pode ser utilizado como um elemento de conexão emocional com o público-alvo, pois ele pode despertar sentimentos e emoções que estejam relacionados aos valores e propósitos da empresa.

O Slogan da Agência m2a é “desafiamos gigantes com soluções criativas para destacar sua marca no meio digital”.

Logotipo da marca Agência m2a



Figura 8 - Logotipo da marca m2a
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A fonte tipográfica "Proxima Nova" é uma opção popular para agências de marketing digital e propaganda devido à sua legibilidade, modernidade e versatilidade. Ela é frequentemente usada na criação de peças gráficas e possui diversas variações de peso e estilo, tornando-a uma fonte flexível para a criação de identidades visuais. Além disso, a Próxima Nova pode ser combinada facilmente com outras fontes, o que aumenta ainda mais suas possibilidades criativas (FONTS.COM, 2022; CREATIVE BLOQ, 2022; HOEFER, 2021).

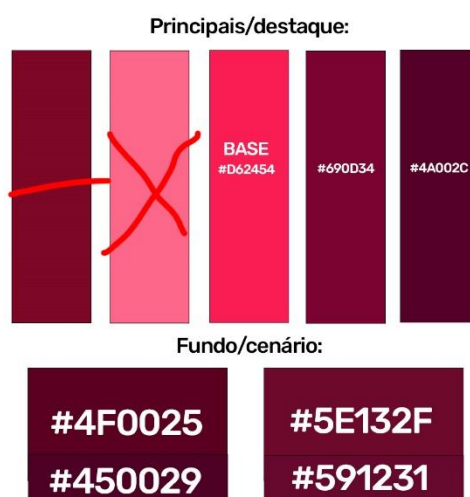


Figura 9 - Fonte tipográfica da marca m2a
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

7.1.3 Estratégia de praça

A ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Sendo um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para o consumidor final ou usuário empresarial (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

A m2a. terá um atendimento em local independente e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos serviços com distribuição direta ao usuário.

7.1.4 Estratégia da Promoção

Promoção é o conjunto de ações que incidirão sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação, é uma variável controlável do composto de *marketing* que recebe o significado de comunicação, da propaganda faz o intercâmbio entre o cliente e o produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Para a promoção da m2a. será por meio de gestão de tráfego pago, é uma estratégia de marketing digital que consiste em investir em anúncios em plataformas online, como o Google AdWords, Facebook Ads e Instagram Ads, com o objetivo de atrair visitantes qualificados para o site de uma empresa e aumentar as chances de conversão em cliente.



Figura 10 - Promoção da m2a- Facebook
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Para Farias et al. (2020), a gestão de tráfego pago é uma estratégia eficaz para as empresas que desejam aumentar sua visibilidade na internet, melhorar o engajamento com seu público-alvo e aumentar as vendas. Ela oferece diversas vantagens, como a possibilidade de segmentação precisa do público-alvo, o controle total sobre o investimento em anúncios e a mensuração precisa dos resultados da campanha.



agenciam2a



16

Publicaçõ...

1.511

Seguidores

898

Seguindo

Agência m2a

Agência de marketing

Marketing Digital e Propaganda

Desde 2019

▶ Ajudamos empresas e empreendedores visio...

mais

Ver tradução www.agenciam2a.com.br/

Figura 11- Promoção da m2a- Instagram

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O impulsionamento será executado pela *RD Station Marketing*, que é uma plataforma de automação de marketing desenvolvida pela Resultados Digitais, empresa de tecnologia brasileira que atua na área de marketing digital. A plataforma permite a gestão de leads, a criação de campanhas de e-mail marketing, o acompanhamento do comportamento dos usuários no site, entre outras funcionalidades.

7.1.5 Estratégia do Produto

Para Las Casas (2010) um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Os produtos ofertados pela m2a. serão pacotes que incluem serviços do tipo: gestão de redes sociais, gestão do website, e-mail marketing, SEO, que variam de planos mensais. Conforme quadros 3, 4, 5 e 6:

Plano #1: Starter	
Pesquisa de conteúdo e palavras-chave	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Manutenção de website:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Blog posts com SEO:	1
Gestão de redes sociais:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Publicações em redes sociais:	4
Gestão de anúncios pagos:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Gestão do RD Station:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
E-mail marketing (RD Station):	1
<i>Landing pages:</i>	Não <input checked="" type="checkbox"/>
Materiais ricos:	Não <input checked="" type="checkbox"/>
Valor:	R\$ 1.600,00

Quadro 3 - Pacotes de Serviços - Plano 1 - Starter
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Plano #2: Light	
Pesquisa de conteúdo e palavras-chave	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Manutenção de website:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Blog posts com SEO:	2
Gestão de redes sociais:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Publicações em redes sociais:	8
Gestão de anúncios pagos:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Gestão do RD Station:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
E-mail marketing (RD Station):	2
<i>Landing pages:</i>	1
Materiais ricos:	Não <input checked="" type="checkbox"/>
Valor:	R\$ 2.100,00

Quadro 4 - Pacotes de Serviços - Plano 2 - Light
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Plano #3: Pro	
Pesquisa de conteúdo e palavras-chave	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Manutenção de website:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Blog posts com SEO:	3
Gestão de redes sociais:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Publicações em redes sociais:	12
Gestão de anúncios pagos:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Gestão do RD Station:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
E-mail marketing (RD Station):	3
<i>Landing pages:</i>	1
Materiais ricos:	1
Valor	R\$ 2.500,00

Quadro 5 - Pacotes de Serviços - Plano 3 - Pro
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Plano #4: Premium	
Pesquisa de conteúdo e palavras-chave	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Manutenção de website:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Blog posts com SEO:	4
Gestão de redes sociais:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Publicações em redes sociais:	16
Gestão de anúncios pagos:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
Gestão do RD Station:	Sim <input checked="" type="checkbox"/>
E-mail marketing (RD Station):	3
<i>Landing pages:</i>	2
Materiais ricos:	2
Valor	R\$ 2.900,00

Quadro 6 - Pacotes de Serviços - Plano 4 - Premium
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8 PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro é um processo importante a ser feito por todos os empreendimentos quer sejam de natureza comercial ou não, que, segundo Oliveira (2012) o plano das finanças é caracterizado pelas indicações futuras, sendo de longo ou curto prazo servindo para guiar as decisões que serão tomadas no empreendimento. A flexibilidade nas tomadas de decisões é outra característica para o planejamento e sempre deverá ajustar-se de acordo com o momento e as necessidades do momento.

Segundo Assaf Neto (2017) planejamento financeiro é o processo de estimar a quantia necessária de financiamento para continuar as operações de uma companhia e decidir quando e como a necessidade de fundos seria financiada.

Sem um procedimento confiável para estimar as necessidades de financiamento, uma corporação pode acabar não tendo fundos suficientes para pagar seus compromissos tais como juros sobre empréstimos, duplicatas, despesas de água, luz e telefone

Segundo a estrutura proposta por Rosa (2007) o plano financeiro se inicia com o levantamento dos custos iniciais do empreendimento que são denominados de investimentos fixos que correspondem a “todos os bens que devem ser comprados para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada”. Por isso, devem ser relacionados os equipamentos, móveis, utensílios e outros objetos que serão adquiridos, assim como a quantidade necessária e os valores de desembolso.

Para Rosa (2007) o custo de aquisição de um bem do imobilizado compreende preço de compra, inclusive impostos de importação e impostos não-recuperáveis sobre a compra, bem como de custos para instalar e colocar o ativo em condições operacionais para ser usado.

8.1 O planejamento financeiro da m2a.

O planejamento financeiro da Agência m2a se iniciou com

- a) Investimento (orçamentos de equipamento, utensílios e acessórios);
- b) Custos fixos;
- c) Custos variáveis;
- d) Projeção de vendas (estimativa de receitas), e o;
- e) Fluxo de Caixa - FC.

8.1.1 Orçamentos - Ativos Imobilizados

A Tabela 1 descreve uma forma prática para definir a quantidade de itens e valores orçados:

ITEM	EQUIPAMENTOS / UTENSÍLIOS / ACESSÓRIOS				REFERÊNCIA
	Quant	Descrição	Valor Unit	Valor total	
1	2	Roteadores Wi-Fi	289,00	578,00	MercadoLivre
2	2	TV Led 42"	2.374,00	4.748,00	M. Luiza
3	1	Mesa balcão	1.790,00	1.790,00	M. Luiza
4	3	Poltronas	780,00	2.340,00	MercadoLivre
5	1	Filtro de água	1.290,00	1.290,00	Amazon
6	1	Geladeira	2.424,00	2.424,00	MercadoLivre
7	9	Cadeira de escritório	980,00	8.820,00	Amazon
8	2	Cadeira Presidente	1.180,00	2.360,00	M. Luiza
9	1	Mesa cozinha/Cadeiras	521,00	521,00	Americanas
10	5	Teclados	369,00	1.845,00	MercadoLivre
11	5	Mouses	113,00	565,00	MercadoLivre
12	5	Mousepads	44,90	224,50	MercadoLivre
13	5	Headsets	189,00	945,00	Amazon
14	2	Câmeras de segurança PTZ Wi-Fi	153,00	306,00	Amazon
15	1	Vídeo porteiro	569,00	569,00	M. Luiza
16	2	Armários de madeira	499,00	998,00	M. Luiza
17	1	Registro de marca INPI	355,00	355,00	GovBr
18	5	Computadores	4.880,00	24.400,00	Amazon
19	4	Ar-condicionado 9000Btu	2.599,00	10.396,00	Amazon
SUBTOTAL				R\$ 65.474,50	

Tabela 1 - Orçamentos - Ativos imobilizados
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.1.2 Custos Fixos

Segundo Assaf Neto (2017) custos podem ser classificados de diversas maneiras, de acordo com sua finalidade. Quanto ao volume de produção os custos são classificados em fixos e variáveis. Na tabela 2 está descrito os Custos fixo da Agência m2a:

CUSTOS FIXOS			
Item	Descrição	Valor / mês	Valor / ano
1	Energia Elétrica - Tarifa Urbana (Escritório, refrigerador/freezer, iluminação)	600,00	7.200,00
2	Pró-labore proprietário + Benefícios	2.800,00	33.600,00
3	Seguro da estrutura	180,00	2.160,00
4	Provedores de Internet	300,00	3.600,00
5	Depreciação computadores - 4 anos	200,00	2.400,00
6	Telefone fixo	70,00	840,00
7	Locação do imóvel	1.500,00	18.000,00
8	RD Station Marketing	389,00	4.668,00
9	Hospedagem + domínio site	44,90	538,80
10	Mlabs Plano Básico	12,00	144,00
11	Contabilidade e RH	1.100,00	13.200,00
12	Encargos trabalhista -Salários +Benefícios	10.000,00	120.000,00
TOTAL		R\$ 17.195,90	R\$ 206.350,80

Tabela 2 - Custos Fixos da Agência m2a
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.1.3 Custos Variáveis

Os custos variáveis são os custos que estão relacionados ao volume de vendas ou produção. Os custos variáveis da Agência m2a está discriminado na Tabela 3:

CUSTOS VARIÁVEIS					
Item	Descrição	Qtda / mês	Valor unit.	Valor Total / mês	Valor Total / ano
1	Produtos de limpeza	3	15,00	45,00	540,00
2	Água e esgoto	1	1,00	120,00	1.440,00
3	Equipe de limpeza	2	200,00	400,00	4.800,00
4	Produtos de higiene básica	5	9,00	45,00	540,00
5	Alimentos (café, açúcar, entre outros)	4	18,00	72,00	864,00
TOTAL				R\$ 682,00	R\$ 8.184,00

Tabela 3 - Custos variáveis da Agência m2a
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.1.3 Projeção de vendas (estimativa de receitas)

A previsão de vendas, ou projeção de vendas, é uma estratégia que tem como objetivo fazer uma estimativa das possíveis vendas que serão fechadas por uma empresa em certo período.

A estimativa de venda a m2a. foi elaborada a partir do preço de serviços calculado a partir dos pacotes ofertados aos clientes em potencial. Conforme Tabela 4:

ESTIMATIVA DE VENDAS / RECEITA					
Item	Descrição / item	Qtda / mês	Preço de venda R\$	Receita Mensal R\$	Receita anual R\$
1	Plano #1: Starter	5	1.600,00	8.000,00	96.000,00
2	Plano #2: Light	8	2.100,00	16.800,00	201.600,00
3	Plano #3: Pro	5	2.500,00	12.500,00	150.000,00
				R\$ 37.300,00	R\$ 447.600,00
				RECEITA LÍQUIDA	R\$ 233.065,20

Tabela 4 - Estimativa de vendas da Agência m2a
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na tabela 5 está descrito a somatória individual por período de investimento, custos fixos; variáveis e receita líquida:

Investimento total	65.474,50
Custos fixos totais / período	206.350,80
Custos variáveis totais / período	8.184,00
Receita líquida total / período	233.065,20

Tabela 5- Somatória individual por período
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Todo capital de investimento para a abertura da m2a. serão de recursos próprios de cada sócio, onde um socio entrara com 80% dos recursos e o outro com 20% dos recursos financeiros para o investimento.

8.1.4 Fluxo de caixa

Fluxo de caixa é o movimento de entradas e saídas de dinheiro da empresa; é importante para ter a visão da realidade financeira do negócio. O fluxo de caixa da m2a. foi projeto para mapear uma visão futura do negócio a partir das estimativas de vendas e foi considerando projeções de longo prazo estimando 10 anos. Conforme Tabela 6:

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	
FC SIMPLES	-R\$ 65.474,50	R\$ 233.065,33	R\$ 233.065,33	R\$ 233.065,33	R\$ 233.065,33	
FC ACUMULADO	-R\$ 65.474,50	R\$ 167.590,83	R\$ 400.656,16	R\$ 633.721,49	R\$ 866.786,82	
FC DESCONTADO	-R\$ 65.474,50	R\$ 202.665,50	R\$ 176.230,87	R\$ 153.244,24	R\$ 133.255,86	
FC ACUM/DESC.	-R\$ 65.474,50	R\$ 137.191,00	R\$ 313.421,88	R\$ 466.666,12	R\$ 599.921,97	
	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
R\$	233.065,33	R\$ 233.065,33	R\$ 233.065,33	R\$ 233.065,33	R\$ 233.065,33	R\$ 233.065,33
R\$	1.099.852,15	R\$ 1.332.917,48	R\$ 1.565.982,81	R\$ 1.799.048,14	R\$ 2.032.113,47	R\$ 2.265.178,80
R\$	115.874,66	R\$ 100.760,57	R\$ 87.617,89	R\$ 76.189,47	R\$ 66.251,71	R\$ 57.610,19
R\$	715.796,63	R\$ 816.557,21	R\$ 904.175,10	R\$ 980.364,57	R\$ 1.046.616,28	R\$ 1.104.226,47

Tabela 6 - Fluxo de caixa da Agência m2a, estimando 10 anos

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Conforme a tabela 6 é possível identificar um fluxo de caixa positivo. O Fluxo de Caixa simples apresenta um aporte no período zero, o que se trata do investimento inicial do negócio, e no período do ano um, que se refere a estimativa de receita líquida.

A partir do cálculo do fluxo de caixa, foi possível calcular a taxa mínima de atratividade - TMA, o Payback simples e a TIR

A taxa mínima de atratividade – TMA é um indicador que expressa a remuneração mínima que um investimento, essa taxa é calculada para avaliar se um projeto ou empreendimento é economicamente viável ou não

O Payback é um método de análise de investimentos que tem como objetivo determinar o período necessário para recuperar o capital investido em um projeto, considerando o fluxo de caixa gerado por ele.

Segundo Neto (2017) o cálculo do Payback consiste em determinar em que período o fluxo de caixa acumulado se iguala ao investimento inicial. Ou seja, é o período necessário para que o valor presente das entradas de caixa iguale o valor presente das saídas de caixa do projeto. Uma das principais vantagens do método do Payback é sua simplicidade, o que o torna fácil de ser utilizado e compreendido. Por isso, é importante que o Payback seja utilizado em conjunto com outros métodos de análise de investimentos, como o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR).

Com base nessas premissas a tabela 7 apresenta os resultados da TMA, PayBack VPL e TIR:

TMA	15,0%	0,150
PAYBACK SIMPLES	0,28	
PAYBACK DESC.		
VPL	R\$	1.003.676,62
TIR	189%	

Tabela 7 - TMA, Payback, VPL e TIR
 Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O Valor Presente Líquido (VPL) é uma das principais técnicas de avaliação de projetos de investimento utilizadas na gestão financeira de empresas e organizações. De acordo com Assaf Neto (2016) o VPL é calculado como a diferença entre o valor presente das entradas de caixa esperadas e o valor presente das saídas de caixa esperadas, ambos descontados a uma taxa de juros apropriada.

Segundo Ross et al. (2016), a análise de VPL é fundamental para a tomada de decisão em investimentos, pois permite avaliar se um projeto é viável financeiramente, comparando o retorno esperado com o custo do capital investido. Além disso, a técnica do VPL é útil para comparar projetos alternativos, pois permite avaliar qual deles apresenta o maior valor presente líquido.

O Valor Presente Líquido (VPL) da empresa, no período analisado (dez anos) é R\$1.003.676,62, valor que supera o montante do investimento inicial do negócio.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é uma técnica utilizada na análise de investimentos e que se baseia no conceito de fluxo de caixa descontado. De acordo com Assaf Neto (2016), a TIR é a taxa de juros que iguala o valor presente das entradas de caixa esperadas ao valor presente das saídas de caixa esperadas de um projeto de investimento.

Como não haverá reinvestimento no projeto analisado, o método de avaliação foi pela Taxa Interna de Retorno (TIR). A avaliação período (dez anos) é de 189%.

Como observado na tabela 6 A taxa mínima de atratividade – TMA ficou em 15,0% no período de (dez anos).

O Payback, que é expresso em unidades de tempo, como meses ou anos, e pode ser usado para comparar projetos diferentes entre si ou para avaliar se um projeto é viável ou não, foi apurado em 0,28 ano.

9 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Com base na análise acima realizada, as tendências atuais do mercado de marketing digital, como a crescente utilização de dispositivos móveis, o aumento da concorrência, as mudanças nas preferências dos consumidores foram possíveis desenvolver uma estratégia na m2a. alcançar os objetivos estabelecidos.

Para tanto aplicou-se a ferramenta uma entre tantas nascidas na Administração, constantemente empregada em análises, a chamada Matriz de Ansoff.

A Matriz de Ansoff, também conhecida como Matriz Produto/Mercado, é uma ferramenta desenvolvida por Igor Ansoff em 1957, que auxilia as empresas a definirem suas estratégias de crescimento a partir da análise da relação entre seus produtos e mercados. Segundo Ansoff (1985), a matriz é composta por quatro possibilidades estratégicas: penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto e diversificação.

A penetração de mercado consiste em aumentar as vendas dos produtos existentes em mercados já conhecidos. Já o desenvolvimento de mercado busca expandir a presença da empresa em novos mercados com produtos já existentes. O desenvolvimento de produto envolve a criação de novos produtos para os mercados já conhecidos, enquanto a diversificação implica em oferecer novos produtos em novos mercados.

De acordo com Kotler e Keller (2012) a Matriz de Ansoff é uma ferramenta útil para a identificação de oportunidades de crescimento e para a definição das estratégias que a empresa pode adotar para aproveitá-las. No entanto, é importante ressaltar que a escolha da estratégia mais adequada dependerá das características da empresa e do mercado em que ela atua.

Para Serra e Torres (2008), a Matriz de Ansoff pode ser utilizada em conjunto com outras ferramentas de análise estratégica, como a análise SWOT, para a definição de objetivos e metas mais precisos e para a elaboração de planos de ação coerentes com a estratégia definida.

Em resumo, a Matriz de Ansoff é uma ferramenta que auxilia as empresas na definição de suas estratégias de crescimento, por meio da análise da relação entre produtos e mercados, oferecendo quatro possibilidades estratégicas: penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produto e diversificação. No

entanto, sua escolha deve levar em consideração as características da empresa e do mercado em que ela atua.

		PRODUTOS	
		EXISTENTES	NOVOS
MERCADOS	EXISTENTES	Penetração de mercado	Desenvolvimento de produtos
	NOVOS	Desenvolvimento de mercado	Diversificação

Figura 12- Matriz de Ansoff
 Fonte: Serra e Torres (2008)

9.1 Matriz de Ansoff aplicada na Agência m2a

Ao elaborar uma Matriz de Ansoff para a Agência m2a em condição de recém-inaugurada, pautando-se em ideias já consolidadas na literatura, chegou-se a seguinte ideia:

- 1) **Penetração de Mercado (Estratégia de Mercado Atual, Produto Atual):**
 Nessa estratégia, a agência m2a. buscará aumentar sua participação no mercado atual, oferecendo seus produtos/serviços existentes a clientes existentes, fortalecendo o relacionamento com eles e oferecendo serviços adicionais bem como investir em estratégias de retenção de clientes, como programas de fidelidade, descontos exclusivos ou serviços personalizados.

- 2) **Desenvolvimento de Mercado (Estratégia de Mercado Novo, Produto Atual):**
 Nessa estratégia, a agência m2a. buscare expandir para novos mercados geográficos ou segmentos de mercado, mantendo seus produtos/serviços existentes, identificando novas regiões geográficas onde exista uma demanda crescente por serviços de marketing digital e expandir suas operações para essas áreas. Além disso, a empresa direcionará sua atenção para segmentos de mercado

que ainda não foram explorados, como pequenas empresas de setores específicos, startups, entre outros.

3) Desenvolvimento de Produtos (Estratégia de Mercado Atual, Novo Produto):

Nessa estratégia, a m2a. desenvolvera e lançara novos produtos/serviços no mercado atual. A Agência realizara pesquisas e identificara novas necessidades dos clientes que não estão sendo atendidas por seus serviços atuais. Com base nisso, ela pode desenvolver soluções inovadoras e expandir o portfólio de serviços. Isso pode incluir serviços especializados, como marketing de influenciadores, marketing de conteúdo avançado, estratégias de automação de marketing, entre outros.

4) Diversificação (Estratégia de Mercado Novo, Novo Produto):

Nessa estratégia, a agência buscara entrar em mercados completamente novos, oferecendo novos produtos/serviços, explorando novas oportunidades de negócios relacionadas ao marketing digital, como consultoria estratégica, treinamentos, desenvolvimento de ferramentas ou softwares específicos para o setor, entre outros. Vale salientar que, a diversificação requer uma análise cuidadosa do mercado-alvo, competências da empresa e riscos associados, mas pode oferecer oportunidades de crescimento significativas a longo prazo.

Segundo Kotler e Keller (2012) uma das possibilidades é investir em campanhas publicitárias que destaquem seus diferenciais competitivos em relação às outras agências do mercado, além de oferecer promoções e descontos para clientes que contratam seus serviços recorrentemente. Seguindo essa mesma linha, Dias (2019) destaca a importância de fidelizar clientes, oferecendo serviços de qualidade, atendimento personalizado e relacionamento próximo.

9.1.1 Estratégias e Matriz de Ansoff para o início de operações da Agência m2a

Nos primeiros meses de operação, a Agência m2a deve adotar estratégias ágeis e focalizadas para captar os primeiros clientes e estabelecer sua presença no mercado de forma sólida (Kotler & Armstrong, 2017). Aqui estão algumas ideias estratégicas iniciais que estão em consonância com a necessidade de eficácia desde o início:

Campanhas de Lançamento Especial: A Agência m2a pode criar campanhas de lançamento exclusivas para seus primeiros clientes, oferecendo descontos especiais ou pacotes de serviços introdutórios atraentes (Kotler & Armstrong, 2017). Isso não apenas atrairá a atenção das pequenas empresas locais, mas também destacará os benefícios imediatos de escolher a agência como parceira de marketing digital.

Redes Sociais e Conteúdo Relevante: Utilizar as próprias redes sociais e presença online para demonstrar expertise em marketing digital (Kotler & Armstrong, 2017). A criação de conteúdo relevante, como blogs e postagens informativas, pode atrair um público interessado e criar autoridade no setor.

Parcerias Locais: Estabelecer parcerias estratégicas com outras empresas locais, como agências de publicidade tradicional ou empresas de tecnologia, para ampliar a base de clientes potenciais (Kotler & Armstrong, 2017).

Monitoramento e Otimização Contínua: Implementar ferramentas de análise de dados desde o início para acompanhar o desempenho das estratégias adotadas (Kotler & Armstrong, 2017). Com base nos resultados, a agência pode ajustar suas abordagens para maximizar o retorno sobre o investimento.

Avaliação de Nichos de Mercado: Realizar pesquisas de mercado detalhadas para identificar nichos específicos com alta demanda por serviços de marketing digital (Hollensen, 2019). Personalizar as abordagens de marketing para atender às necessidades exclusivas desses segmentos.

Networking e Eventos Locais: Participar ativamente de eventos locais, como feiras de negócios, conferências e workshops, para construir relacionamentos com potenciais clientes e parceiros de negócios (Kotler & Armstrong, 2017).

Feedback Constante: Estabelecer canais de comunicação eficazes para obter feedback constante dos clientes iniciais (Kotler & Armstrong, 2017). Isso ajudará a agência a entender as necessidades específicas do mercado e a adaptar seus serviços de acordo.

Educação e Consultoria: Oferecer serviços de consultoria em estratégia digital e educação para clientes que desejam compreender melhor o potencial do marketing digital (Johnson, Scholes & Whittington, 2017).

Essas estratégias iniciais são fundamentais para estabelecer uma presença competitiva no mercado de marketing digital e atrair os primeiros clientes da Agência m2a. A agência pode adaptar e expandir essas ideias à medida que cresce e ganha experiência no setor (Kotler & Armstrong, 2017).

A implementação de estratégias eficazes desde os primeiros meses de funcionamento de uma empresa é fundamental para seu crescimento e sucesso a longo prazo. Isso se torna ainda mais crucial quando se trata da captação dos primeiros clientes, pois estabelecer uma base sólida de clientes é essencial para o desenvolvimento de qualquer negócio.

No caso da Agência m2a que oferece uma variedade de serviços, como gestão de redes sociais, desenvolvimento de websites, e-mail marketing, SEO, desenvolvimento de *landing pages*, criação de infoprodutos, materiais ricos e inbound marketing, e seguindo a ideia de estabelecer estratégias especiais para os primeiros meses de operação e para a captação dos primeiros clientes, propõe-se através de uma matriz de Ansoff adaptada, medidas especiais para a captação dos primeiros clientes e os primeiros meses de funcionamento:

1. **Penetração de Mercado (Vender serviços existentes em mercados existentes):**
 - Estratégia: Focar na captação de clientes locais, como pequenas empresas na área de atuação da agência.
 - Ações: Oferecer descontos especiais ou pacotes introdutórios atrativos para os primeiros clientes, destacando os benefícios e resultados que podem ser obtidos ao escolher a agência como parceira de marketing digital. Isso pode atrair empresas que buscam soluções econômicas e eficazes para suas necessidades de marketing.
2. **Desenvolvimento de Mercado (Vender serviços existentes em novos mercados):**
 - Estratégia: Expandir para mercados regionais ou nichos específicos, como empresas de tecnologia em crescimento.
 - Ações: Realizar pesquisa de mercado para identificar segmentos com alta demanda por serviços de marketing digital e personalizar abordagens de marketing para atender às necessidades desses segmentos.
3. **Desenvolvimento de Produtos (Oferecer novos serviços em mercados existentes):**

- Estratégia: Introduzir novos serviços de valor agregado, como criação de infoprodutos ou serviços de consultoria em estratégia digital.
- Ações: Identificar as necessidades específicas dos clientes atuais e desenvolver serviços complementares que agreguem valor à oferta atual.

4. Diversificação (Explorar novos serviços em novos mercados):

- Estratégia: Expandir para mercados ou serviços totalmente diferentes, como oferecer serviços de marketing digital para organizações sem fins lucrativos.
- Ações: Realizar pesquisas de mercado detalhadas em potenciais mercados-alvo, bem como avaliar a viabilidade de diversificar os serviços oferecidos.

Nesse contexto de lançamento da Agência m2a, essas estratégias adaptadas da Matriz de Ansoff representam não apenas um plano de ação, mas uma abordagem estratégica cuidadosamente planejada para os primeiros meses de operação. Essas medidas especiais visam estabelecer uma presença sólida no mercado e atrair os primeiros clientes de maneira eficiente, considerando a oferta de serviços diversos. É fundamental reconhecer que essa fase inicial é crítica para construir uma base de clientes fiéis e criar um impacto positivo no setor de marketing digital. As estratégias propostas não apenas demonstram a visão proativa da Agência m2a, mas também refletem o compromisso em atender às necessidades do mercado, adaptando-se rapidamente às demandas em evolução e estabelecendo-se como uma escolha confiável para empresas em busca de soluções de marketing digital eficazes.

10 CONCLUSÃO

Em conclusão, este plano de negócio da agência m2a. apresenta uma visão clara e estratégica para o desenvolvimento e sucesso da empresa. Foram identificadas oportunidades de mercado promissoras, com base em uma análise aprofundada do setor e das necessidades dos clientes. As estratégias de marketing, operacionais e financeiras propostas são sólidas e alinhadas com os objetivos de curto e longo prazo da empresa.

Toda a equipe demonstrou experiência e competência para implementar o plano, com a definição de responsabilidades claras e uma abordagem estruturada para a tomada de decisões. Além disso, foram identificados os recursos necessários para a execução das atividades, assim como os possíveis desafios e riscos envolvidos no processo.

A análise financeira revelou projeções realistas e indicadores-chave de desempenho que permitirão o acompanhamento e a avaliação contínua do progresso do negócio. Foram identificadas fontes de investimentos viáveis, bem como estratégias para maximizar o retorno do investimento.

Neste contexto, o presente plano de negócios se revela como uma autêntica jornada rumo ao sucesso empresarial. Cada estratégia elaborada e medida delineada não só fornece uma base sólida, mas também projeta uma trajetória promissora para a empresa. Através da execução eficaz dessas diretrizes, a organização não apenas alcançará, mas poderá superar seus objetivos, solidificando sua presença no mercado. Os resultados financeiros sólidos, obtidos através de um planejamento financeiro minucioso e aferidos por indicadores financeiros exemplares, oferecem segurança absoluta quanto à viabilidade do empreendimento.

A análise estratégica que norteia este plano, vislumbra uma abordagem pragmática e perspicaz. Cada decisão estratégica é respaldada por pesquisa de mercado, análise de concorrência e avaliação de tendências do setor. A escolha do mercado-alvo, a segmentação precisa e a diferenciação assertiva são frutos de uma análise profunda e criteriosa. A estrutura organizacional enxuta, aliada à alocação eficiente de recursos, oferece otimização de custos e maximização de eficiência. Ademais, parcerias estratégicas com profissionais especializados em propriedade intelectual e direito empresarial ampliam o escopo de serviços, garantindo que a empresa atenda às demandas em constante evolução do mercado.

Em resumo, este plano de negócios não apenas aponta para o sucesso, mas demonstra, com base em projeções financeiras sólidas e análises estratégicas robustas, que a empresa está bem-equipada para enfrentar os desafios do cenário empresarial atual. A visão é ousada, a estratégia é inteligente e a execução é rigorosa. Estamos diante de uma oportunidade empresarial que não só é viável, mas também promissora.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building Strong Brands**. Simon and Schuster, 2012.
- ALVES, R. B. et al. O marketing de conteúdo no contexto digital. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 6, n. 1, p. 1-15, 2020.
- ALMEIDA, J. V.; FERREIRA, F. B. **Estratégias de marketing digital para startups de tecnologia: estudo de casos múltiplos**. Cadernos de Administração, v. 27, n. 1, p. 1-15, 2019.
- ANSOFF, H. I. **Strategies for diversification**. Harvard business review, 1957.
- ANSOFF, H. I. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- ARAÚJO, L. V. et al. Estratégias de Marketing de Relacionamento em uma Agência de Publicidade e Propaganda. In: **III Congresso Internacional de Administração, Inovação e Sustentabilidade (III COINNAS)**. Anais... Vitória: UFES, 2021.
- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2016.
- ASSAF NETO, A. **Análise de balanços**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- ABAP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. Investimento publicitário no Brasil: relatório 2020. São Paulo, 2020. Disponível em: <<http://abapnacional.com.br/wp-content/uploads/2020/11/Investimento-Publicitario-no-Brasil-2020.pdf>> Acesso em: 05 mar. 2023.
- BANCO MUNDIAL. Doing Business 2020. Disponível em: <<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/32436>>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>. Acesso em: 4 mar. 2023.
- CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: Uma análise multicultural**. Tese (Pós-graduação) – Universidade de São Paulo, 2010.
- CECCONELLO, A.R.; AJZENTAL, A. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CERTO, S. C., & PETER, J. P. **Administração estratégica: planejamento e implementação de estratégias**. Elsevier. 2014.
- CHIAVENATO, I. **Planejamento Estratégico**. 3a.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CNI. Confederação Nacional da Indústria. Carga tributária no Brasil é a maior em 35 anos. Disponível em: <<https://www.cni.com.br/noticias/economia/carga-tributaria-no-brasil-e-a-maior-em-35-anos>>. Acesso em: 14 mar. 2023.

CREATIVE BLOQ. The 32 best free Google fonts for designers. Disponível em: <<https://www.creativebloq.com/typography/free-google-fonts-813817>>. Acesso em: 02 mar. 2023.

CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A. International Business. Wiley, 2019.

DALTO, C. E.: **Avaliação de Desempenho em Marketing de Vendas**: IESDE BRASIL /AS Curitiba 2012.

DIAS, S. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

DORNELAS, J.C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUMMOND, E.; SANTOS, E. A importância da missão, visão e valores na estratégia das organizações. **Revista Científica Hermes**, v. 16, n. 1, p. 12-22, 2019.

ENDEAVOR BRASIL. Empresas de alto crescimento: como elas impactam a economia? São Paulo: Endeavor Brasil, 2020.

FERREIRA, B.; CASTRO, F. Slogans de sucesso: a importância de uma frase bem elaborada. Blog da A2C, 2019. Disponível em: <<https://www.a2c.com.br/blog/slogans-de-sucesso-a-importancia-de-uma-frase-bem-elaborada/>>. Acesso em: 05 mar. 2023.

FERREIRA, D. A. F., FORNAZIER, F. M., & MELO, T. R. (2018). **Análise SWOT**: uma ferramenta para o planejamento estratégico em pequenas empresas. Revista de Administração da UNIFATEA, 10(1), 1-15.

FERREIRA, T. F. et al. **Inbound marketing**: um estudo de caso em uma empresa do setor alimentício. Revista Científica Multidisciplinar, v. 2, n. 4, p. 43-53, 2020.

FIGUEIREDO, L. Marketing Digital: o que é, como funciona e por que é tão importante. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 01 mar. 2023.

FILION, L.J. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 39, n. 4, p. 9-21, out./dez. 1999.

FONTS.COM. Proxima Nova. Disponível em: <<https://www.fonts.com/font/mark-simonson-studio/proxima-nova>>. Acesso em: 02 mar. 2023.

HOEFER, T. Best Fonts for Logo Design. Disponível em: <<https://www.creativebloq.com/typography/font-logos-1233380>>. Acesso em: 02 mar. 2023.

HOLLENSEN, S. Marketing internacional: Uma abordagem estratégica. Pearson Education, 2019.

- GRANT, M. R. **Contemporary strategy analysis**. 7th ed. Sussex: John Wiley, jan. 2010.
- JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. Exploring Strategy: Text and Cases. Pearson, 2017.
- JÚNIOR, A. S. L.; PEREIRA, F. A. Análise das cinco forças de Porter aplicada em uma loja de roupas. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 21, n. 1, p. 101-116, 2021.
- KANTAR IBOPE MEDIA. Overview do mercado de comunicação no Brasil 2019. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/02/Overview-2019.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2023.
- KOTLER, F.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing** - 14ª Ed. Pearson 2012.
- KOTLER, F.; KELLER, K. L. Administração de Marketing - 15ª Ed. Pearson 2018.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Marketing Management. Pearson, 2016.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Pearson, 2017.
- KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos** - 5ª Edição. Pearson 2013
- LAS CASAS, A. **Marketing de Serviços**. 5ª edição. São Paulo, 2010.
- LIMA, E. A. O.; NAKAMURA, W. T. Análise das cinco forças de Porter: uma revisão bibliográfica. In: XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Anais... Natal: ENEGEP, 2015.
- LIMA, M.; SAPIRO, A.; VILHENA, J. B.; GANGANA, M. **Gestão de marketing**. 8ªed Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- LOBATO, D.M.; FILHO, J. I. M.; TORRES, M. C. S.; RODRIGUES, M.R. A. **Estratégia de empresas**. 9ªed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.
- MORAES, D. B.; ALMEIDA, D. R. Inbound Marketing: Estratégia Digital para Conquista de Clientes. **Revista de Gestão**, v. 27, n. 1, p. 20-29, 2021.
- NOGUEIRA, F.; MATOS, R. Como criar um slogan: 5 dicas práticas para você usar na sua empresa. Rock Content, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/como-criar-um-slogan/>. Acesso em: 02 mar. 2023.
- OLIVEIRA, L. R. et al. A importância do SEO na era digital. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 3, p. 33-44, 2020.
- OLIVEIRA, M. L. F., DE PAULA, I. R., & BIGNOTTO, A. A. Análise SWOT: Uma ferramenta de gestão para o planejamento estratégico nas empresas. *Gestão e Desenvolvimento*, 14(1), 85-100. 2017.
- OLIVEIRA, D. de P. R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 36. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RITTER, M. R., & SILVA, L. F. Análise SWOT aplicada na construção do planejamento estratégico de uma indústria alimentícia. **Revista de Administração Mackenzie**, 17(4), 154-179. (2016).

ROSA, C. A., **Como elaborar um plano de negócio** - Brasília, 2007.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JORDAN, B. D. **Fundamentos de administração financeira**. 10. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2016.

ROCHA, D. B.; LEÃO, R. O uso da análise das cinco forças de Porter no setor de marketing digital. In: XXXIV **Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Anais...** São Carlos: ENEGEP, 2020.

ROCHA, T. M.de O.; AMORIM, W.J. **Empreendedorismo no Brasil**: história, teoria e prática. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, v. 7, n. 1, p. 1-20, 2012.

SANTOS, F. J.dos; SILVA, R. F. da. A importância da definição de missão, visão e valores para a gestão estratégica de empresas. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 9, n. 1, p. 144-161, 2016.

SANTOS, A. L.; LIMA, E. P. Marketing Digital: uma análise sobre as principais estratégias utilizadas pelas empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 4, n. 6, p. 112-129, 2018.

SANTOS, R.; BARBOSA, R. Como criar um slogan: o que é, exemplos e passo a passo. *Ignição Digital*, 2019. Disponível em: <<https://ignicaodigital.com.br/como-criar-um-slogan/>>. Acesso em: 03 mar. 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Anuário do trabalho no micro e pequena empresa. Brasília, 2021.

SERRA, F. A. R.; TORRES, C. V. **Análise de Investimentos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008

SILVA, G. S.; VASCONCELOS, L. F. Inbound Marketing: uma estratégia eficaz para a fidelização de clientes. *Revista de Administração e Inovação*, v. 17, n. 2, p. 220-233, 2020.

SOMOLON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

SOUZA, A. M. F.; CUNHA, M. P. **Análise das cinco forças de Porter aplicada em uma agência de publicidade e propaganda**. In: Congresso Brasileiro de Gestão de Negócios (CBGN). São Paulo: FEA-USP, 2019.

VASCONCELOS, I. F.; SOUTO, M.L. **Empreendedorismo no Brasil**: evolução e perspectivas. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 12, n. 2, p. 312-327, abr./jun. 2014.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021: Brazil**. 2021. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>> Acesso em: 05 mar. 2023.

ZAMBALDI, F.; SANTOS, A. F. Análise das cinco forças de Porter: uma revisão sistemática da literatura. Revista de Gestão e Projetos, v. 10, n. 3, p. 25-41, 2019.