

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA DE CONSULTORIA
EM MARKETING DIGITAL**

GABRIELLA GALDINO GOMES

Rubiataba-GO

2017

GABRIELLA GALDINO GOMES

**PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA DE CONSULTORIA
EM MARKETING DIGITAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba, como requisito necessário para a obtenção do título de Bacharel em Administração. Sob a orientação da Professora e Mestre Maura Sousa da Silva de Paula.

Rubiataba, dezembro de 2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA DE CONSULTORIA EM MARKETING DIGITAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba, como requisito necessário para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora:

Orientadora, Professora e Mestre: Maura Sousa da Silva de Paula.

Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Professor e Mestre Francinaldo Soares de Paula.

Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Professor e Mestre Marco Antônio Pereira de Abreu.

Faculdade Evangélica de Rubiataba

DEDICATÓRIA

Dedico esse projeto em especial a Deus e a Nossa Senhora que me guiou durante essa caminhada.

À Meus pais, meu irmão e meu noivo por estarem sempre presentes e principalmente por serem minhas fontes de inspirações e de sonhos.

AGRADECIMENTOS

A Deus em primeiro lugar, que me concedeu essa oportunidade e sempre me deu saúde e forças para caminhar em frente.

Aos meus pais João e Marilza, pela educação que recebi, pelas orações, o apoio, dedicação e o amor incondicional, e principalmente por serem minhas fontes de inspiração e exemplo de luta e humildade.

Meu irmão Mateus que sempre esteve em torcida e que me ajudou em todos os momentos de forma paciente.

Meu noivo João Paulo que sempre me motivou e apoiou em todas minhas decisões, além de sempre despertar em mim o melhor que eu posso ser, e também sua família que sempre me apoiaram e ajudaram no que foi preciso.

Meus familiares que estiveram em torcida.

Aos professores da Faculdade Evangélica de Rubiataba que contribuíram e compartilharam seus ensinamentos e experiências para a formação da profissional que hoje sou.

À minha orientadora Maura, pelo tempo dedicado a mim, me orientando e tirando todas as minhas dúvidas, por sempre me colocar frente a desafios que me faz tornar ainda mais forte e por transmitir sempre seus conhecimentos e experiências.

Pelas amizades cultivadas durante esse período acadêmico.

E a todos que, de alguma forma, fizeram parte na construção e realização desse sonho.

“Alguns homens são bem-sucedidos pelo que sabem; outros pelo que fazem e uns poucos pelo que são.”

ELBERT HUBBARD

RESUMO

PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA DE CONSULTORIA EM MARKETING DIGITAL

O presente trabalho pretende avaliar a viabilidade da Gaby Digital Marketing, empresa de consultoria de marketing digital especializada em redes sociais, visando atendimento às pequenas e médias empresas nas cidades de Itapuranga, Rubiataba e Morro Agudo de Goiás. A rápida evolução da tecnologia ligada à web transformou a internet em um meio de comunicação altamente disseminado no mundo, e a importância das redes sociais para uma empresa está relacionado exatamente como um meio de propagação da marca. O marketing digital por sua vez permite ampliar negócios de forma sustentada, através de ações planejadas de comunicação, utilizando-se as tecnologias nas mídias sociais. A metodologia usada para coleta dos dados foi à entrevista do tipo semiestruturada, realizada por meio de ligações telefônicas e algumas presenciais, aplicada aos empresários e proprietários de empresas de pequeno e médio porte correspondentes às cidades citadas. A análise foi apresentada em forma de relatórios com gráficos para melhor compreensão dos dados. Considerando a pesquisa realizada, o empreendimento mostrou-se viável para sua implantação visto que o modelo de negócio é inovador, apresenta baixo investimento, liberdade geográfica e não possui concorrência direta na região, apresentando ainda bastante rentabilidade e lucratividade em suas atividades, além de uma taxa de retorno bastante atrativa sobre o investimento comprovando também sua viabilidade.

Palavras-Chave: Consultoria; Marketing digital; Plano de negócio.

ABSTRACT

BUSINESS PLAN: DIGITAL MARKETING CONSULTING COMPANY

The present work intends to evaluate the viability of Gaby Digital Marketing, a digital marketing consulting firm specializing in social networks, aiming to assist small and medium enterprises in the cities of Itapuranga, Rubiataba and Morro Agudo de Goiás. The Internet has transformed into a highly disseminated medium of communication in the world, and the importance of social networking for a company is related exactly as a means of spreading the brand. Digital marketing in turn allows to expand businesses in a sustained way, through planned actions of communication, using the technologies in social media. The methodology used to collect the data was the semistructured type interview, carried out through telephone calls and some face-to-face, applied to entrepreneurs and small and medium-sized business owners corresponding to the cities mentioned. The analysis was presented in the form of graphical reports for a better understanding of the data. Considering the research carried out, the venture proved to be viable for its implementation since the business model is innovative, presents low investment, geographical freedom and does not have direct competition in the region, yet presents a great profitability and profitability in its activities, besides a very attractive rate of return on investment, also proving its viability.

Keywords: Consulting; Digital marketing; Business plan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Processo Empreendedor.....	19
Figura 2- Taxas de empreendedorismo em estágios.....	20
Figura 3- Taxa de empreendedorismo novo e nascente-Brasil.....	21
Figura 4- Passos necessários para elaborar o plano de negócio	26
Figura 5- Atividades econômicas de Itapuranga-GO	43
Figura 6- Atividades econômicas de Morro Agudo de Goiás	44
Figura 7- Atividades econômicas de Rubiataba-GO	46
Figura 8- Tabela determinante do tamanho da amostra	49
Figura 9- <i>Layout</i>	70
Figura 10- Fluxograma serviço de consultoria	73
Figura 11- Fluxograma venda 1 de infoprodutos	74
Figura 12- Fluxograma venda 2 de infoprodutos	75
Figura 13- Tabela VI do Simples Nacional- Serviços.....	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Tamanho da amostra	49
Quadro 2- Estudo dos fornecedores	63
Quadro 3- Formação de preço e vendas	65
Quadro 4- Análise de SWOT	65
Quadro 5- Plano de Ação1	67
Quadro 6- Plano de Ação 2	68
Quadro 7- Dimensionamento de pessoal.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Empresas que possuem perfis nas redes sociais.....	54
Gráfico 2- Motivo por não estarem presente nas redes sociais.....	55
Gráfico 3- Empresas que desenvolvem estratégias para divulgação e posicionamento nas redes sociais	56
Gráfico 4- Frequência de divulgação dos produtos nas redes sociais.....	57

Gráfico 5- Maiores dificuldades para posicionamento e divulgação da marca ou produto nas redes sociais.	58
Gráfico 6- Interesse na contratação de um consultor externo.....	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -Investimentos permanentes ou fixos.....	76
Tabela 2 – Contas a receber- prazo médio de venda	77
Tabela 3 - Fornecedores- prazo médio de compras	77
Tabela 4 -Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias.....	78
Tabela 5 -Caixa mínimo	78
Tabela 6 -Capital de giro	78
Tabela 7 -Investimentos pré-operacionais	79
Tabela 8 -Investimento total	79
Tabela 9 -Balanço patrimonial inicial.....	79
Tabela 10 –Estimativa do faturamento mensal.....	80
Tabela 11 -Estimativa do faturamento anual	80
Tabela 12 -Estimativa das deduções da receita	81
Tabela 13 -Custo com Mão-de-obra anual	81
Tabela 14 -Estimativas de custo de depreciação	81
Tabela 15 -Custos fixos e variáveis	82
Tabela 16 -Estimativa de despesas	83
Tabela 17 -Demonstrativo de resultados -DRE	83
Tabela 18 -Balanço Patrimonial	83
Tabela 19 -Fluxo de caixa.....	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRACEM	Associação Brasileira de Consultorias Empresariais
CEP	Código de Endereçamento Postal
CNAE	Cadastro Nacional de Atividades Econômicas
FAI	Faculdade de Itapuranga
FER	Faculdade Evangélica de Rubiataba
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
GENESIS	Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IMC	Índice de Margem de Contribuição
PE	Ponto de Equilíbrio
PIB	Produto Interno Bruto
RSS	<i>Really Simple Syndication</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
TEA	Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial
TEE	Taxa de Empreendedor Estabelecido
TIR	Taxa Interna de Retorno
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
TTE	Taxa Total de Empreendedorismo
UEG	Universidade Estadual de Goiás
VPL	Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO 1: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	17
1.1 Empreendedorismo.....	17
1.1.1 História do Empreendedorismo	17
1.1.2 Empreendedorismo na Atualidade Brasileira	18
1.2 Empreendedor.....	22
1.2.1 Características dos Empreendedores de Sucesso	23
1.3 Plano de Negócio	24
1.3.1 Estrutura do Plano de Negócios	25
1.4 O Plano de Negócio como Ferramenta de Vendas e Gerenciamento.....	27
1.5 Plano de Marketing	27
1.6 Plano Operacional	28
1.7 Plano Financeiro	29
1.8 Mercado de consultoria no Brasil	30
1.8.1 Consultoria quanto à sua estrutura	32
1.8.2 Consultoria quanto à sua amplitude	32
CAPÍTULO 2: OBJETO DE ESTUDO.....	34
2.1 Mídias Sociais.....	34
2.2 Breve Histórico das Mídias e Redes Sociais	35
2.3 Empresas nas Redes Sociais.....	37
2.4 Marketing Digital.....	38
2.4.1 Vantagens sobre o marketing tradicional.....	40
2.5 Branding on-line.....	41
2.6 Cidades de Atendimento	42
2.6.1 Itapuranga-GO	42
2.6.2 Morro Agudo de Goiás	43
2.6.3 Rubiataba- GO	45
2.7 Metodologia	46
2.7.1 Classificação da pesquisa:.....	47
2.8 Coleta de dados	48

2.9	Análise e interpretação de dados.....	50
	CAPÍTULO 3: RESULTADOS E DISCUSSÕES	51
3.1	Sumário Executivo.....	51
3.1.1	Descrição da Oportunidade.....	51
3.1.2	Descrição do negócio.....	51
3.1.3	Missão.....	52
3.1.4	Visão.....	52
3.1.5	Perfis e dados do empreendedor.....	52
4	PLANO DE MARKETING.....	54
4.1	Pesquisa de marketing.....	54
4.2	Análise do mercado.....	59
4.3	Descrição dos principais produtos e serviços	60
4.4	Estudo dos clientes.....	61
4.5	Estudo dos concorrentes	62
4.6	Estudo dos fornecedores	62
4.7	Estratégias de propaganda e publicidade.....	63
4.8	Formação de preço e vendas.....	64
4.9	Análise de SWOT.....	65
4.10	Plano de Ação	67
5	PLANO OPERACIONAL.....	70
5.1	Localização do negócio	70
5.2	Layout.....	70
5.3	Capacidade comercial	71
5.4	Processo de comercialização e prestação de serviço.....	71
5.4.1	Serviços de consultoria	71
5.4.2	Infoprodutos.....	72
5.5	Dimensionamento de pessoal	72
5.6	Fluxogramas do processo comercial e prestação de serviços.....	72
5.6.1	Serviços de consultoria:	72
5.6.2	Vendas dos infoprodutos.....	74
6	PLANO FINANCEIRO	76
6.1	Estimativa dos investimentos permanentes ou fixos	76

6.2 Estimativas dos investimentos financeiros	77
6.2.1 Caixa Mínimo	78
6.3 Capital de giro.....	78
6.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais	79
6.5 Investimento total	79
6.6 Balanço patrimonial inicial.....	79
6.7 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	80
6.8 Estimativas das Deduções da Receita	80
6.9 Estimativas dos custos com mão de obra anual	81
6.10 Estimativa do custo com depreciação	81
6.11 Estimativa de custos mensais fixos e variáveis.....	82
6.12 Estimativas de despesas.....	83
6.13 Demonstrativos de resultados e balanço patrimonial.....	83
6.14 Indicadores de Viabilidade	84
6.14.1 Margem de Contribuição	84
6.14.2 Ponto de equilíbrio	84
6.14.3 Taxa Mínima de Atratividade do Projeto (TMA)	85
6.14.4 Taxa Interna de Retorno (TIR)	85
6.14.5 Valor presente Líquido (VPL)	86
6.14.6 Lucratividade	86
6.14.7 Rentabilidade	87
6.14.8 Prazo de Retorno de Investimento	87
6.15 Fluxo de Caixa.....	88
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91

APÊNDICES

ANEXOS

INTRODUÇÃO

O plano de negócio é fundamental para a criação de uma empresa e sua importância se dá pelo planejamento prévio de todas as áreas do negócio, garantindo maiores chances de sucesso no empreendimento. Sendo uma forma de aprofundar os conhecimentos adquiridos durante o curso de Administração, o presente trabalho tem como objetivo avaliar a viabilidade da abertura de uma empresa no segmento de consultoria em marketing digital especializada em redes sociais com atendimento às pequenas e médias empresas nas cidades de Itapuranga, Rubiataba e Morro Agudo de Goiás.

A justificativa se dá em que, o mercado *on-line* tem crescido bastante nos últimos anos, e as redes sociais mudaram completamente a forma de se fazer negócios, aproximando empresas e consumidores, apontando então como uma ótima ferramenta de negócios eficiente e lucrativa. Com um número cada vez maior de pessoas conectadas nessas redes, esse meio por sua vez, tornou-se um dos ambientes de maiores exposições, possibilitando às empresas maior propagação da marca e a busca de novos clientes.

Porém, não basta apenas estar presente nas redes sociais, é preciso saber desenvolver estratégias e conhecer essas ferramentas, o que possibilitou a entrada de consultores no ramo de marketing digital, prestando serviços de orientação e auxílio dos empreendedores de como se comportarem e se inserirem nesse mercado e conseqüentemente aumentar os resultados e lucratividade dos negócios, bem como seu posicionamento nas mídias sociais.

Desta forma, o presente estudo consistiu em pesquisas aplicadas, devido à busca de gerar conhecimentos para sua aplicação prática, apresentando uma abordagem qualitativa, assumindo caráter descritivo. Quanto aos procedimentos técnicos, foram usadas referências bibliográficas e levantamento de dados. A coleta dos dados foi realizada por meio de entrevista do tipo semiestruturada, através de via telefônica e algumas presenciais, aplicadas aos empresários e proprietários das pequenas e médias empresas das cidades de Itapuranga, Rubiataba e Morro Agudo de Goiás.

O trabalho foi estruturado em três capítulos, onde no primeiro foi abordado sobre o empreendedorismo, plano de negócio, e o mercado de consultoria, o segundo sobre as mídias sociais, o marketing digital, as cidades de atendimento e a metodologia utilizada e o terceiro capítulo os resultados e discussões, no qual foi estruturado o plano de negócio da

empresa Gaby Digital Marketing e constatado sua viabilidade diante da pesquisa de mercado e dos cálculos dos indicadores de viabilidade.

CAPÍTULO 1: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo pode ser visto como um envolvimento de pessoas e processos e que juntos transformam ideias em oportunidades e conseqüentemente a criação de negócios. Dornelas (2005, p. 13) afirma que “empreender tem a ver com fazer diferente, antecipar-se aos fatos, implementar idéias, buscar oportunidades e assumir riscos calculados. Mais que isso, está relacionado à busca da auto-realização.”

Associado a identificação de oportunidades e a criação de negócios de sucesso o processo empreendedor abrange todas as atividades, funções e ações relacionadas à criação de novas empresas, onde Dornelas (2005, p. 40) relata que:

Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. Em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros.

Sendo assim o empreendedorismo não está apenas ligado ao processo de criação de negócios, mas principalmente a combinação de talento, ideias, direção, dedicação e muito trabalho por parte do empreendedor, uma vez que “o empreendedorismo é o combustível para crescimento econômico, criando emprego e prosperidade.” (DORNELAS, 2005, p. 25). Além do mais, o ato de empreender desperta no indivíduo a capacidade de aproveitamento de suas potencialidades, levando também a um processo contínuo de aprendizado e abertura para novas experiências.

1.1.1 História do Empreendedorismo

O primeiro uso do termo empreendedorismo segundo Dornelas (2005) pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente assinando um contrato com um capitalista, que era aquele que possuía dinheiro para assim poder vender suas mercadorias, logo Marco Polo assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais, enquanto que o capitalista só assumia riscos de forma passiva.

Na Idade Média, o termo definia aquele que gerenciava grandes projetos de produção, no qual Dornelas (2005) afirma que, este não assumia grandes riscos e gerenciava apenas seus projetos empregando recursos disponíveis. Foi no século XVII que surgiu indícios da relação entre assumir riscos e o empreendedorismo, onde o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para a realização de algum serviço ou fornecimento de produtos e os preços eram prefixados, e assim, qualquer lucro ou prejuízo era peculiar do empreendedor.

O termo empreendedor e capitalista foi por muito tempo confundido por muitos apresentando aparentemente o mesmo papel. Richard Cantillon tem sido um dos primeiros a diferenciar tais termos, sendo empreendedor aquele que assumia os riscos, enquanto o capitalista era aquele que fornecia o capital. E foi exatamente no século XVIII que foram finalmente diferenciados devido ao início da industrialização pelo mundo o qual foi preciso o auxílio dos investidores para o financiamento dos experimentos, (DORNELAS, 2005).

Já no final do século XIX e início do século XX empreendedores estavam sendo confundidos como gerentes e administradores, algo que acontece frequentemente ainda nos dias atuais. De acordo com Dornelas (2005) estes eram analisados de um ponto de vista econômico como aqueles que pagam empregados, organizam a empresa, planejam, dirigem e controlam ações na organização.

Sabe-se de fato que o trabalho do administrador se baseia sim nestas tarefas, uma vez que seu papel concentra-se nos princípios de Henry Ford, que está nos atos de planejar, organizar, dirigir e controlar. Destacando também os níveis em que ocupam na hierarquia. O administrador e empreendedor exercerem papéis semelhantes, já comparado o empreendedor com os gerentes estes possuem grandes diferenças, devido os empreendedores serem mais visionários.

1.1.2 Empreendedorismo na Atualidade Brasileira

O brasileiro vem demonstrando cada vez mais sua tendência e vontade em empreender, sejam por oportunidade quando a economia está favorável, ou por necessidade, quando o cenário econômico é desfavorável e empreende como uma forma de sobrevivência.

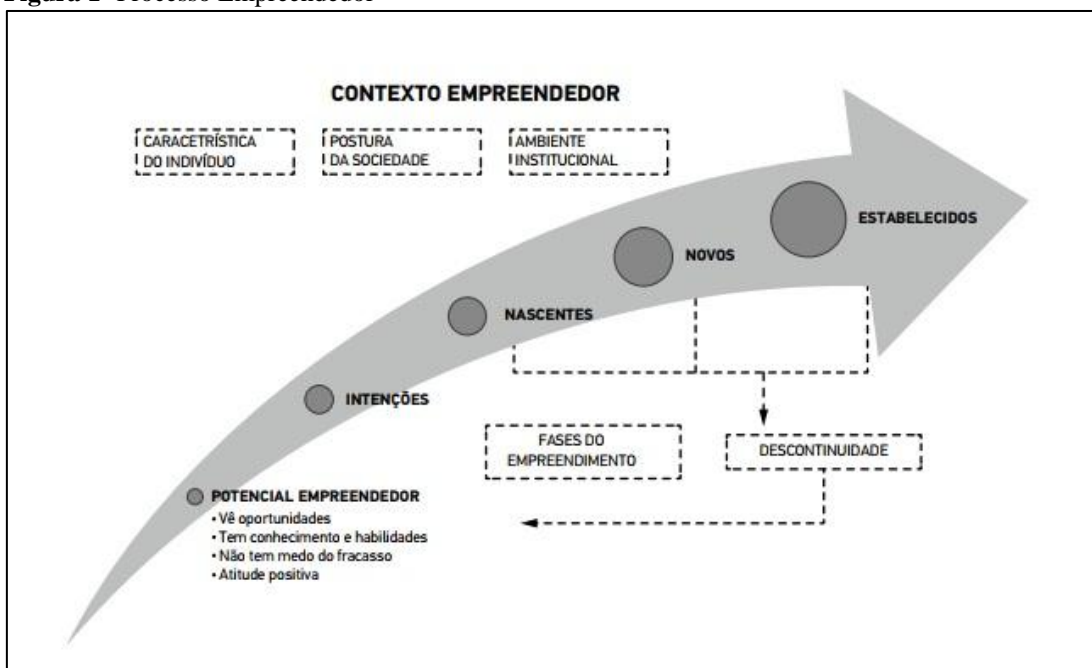
Nos últimos anos a qualidade do empreendedorismo brasileiro melhorou muito, o que elevou o número de abertura de novas empresas. As melhorias podem ser vista através dos acessos às informações que hoje se tem sobre os negócios, as instituições de Ensino

Superior ou órgãos como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) que capacitam e apoiam os novos empreendedores, além da adoção de novas políticas públicas.

O empreendedorismo além de ser desejo de muitas pessoas, ela é uma ferramenta de desenvolvimento econômico. Segundo uma pesquisa feita pela GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), 36% dos brasileiros possui um negócio ou realizaram alguma ação, no último ano para ser dono da sua própria empresa. Ainda mostrou boas expectativas para o futuro, uma vez que se observou que o empreendedorismo por oportunidade voltou a crescer.

GEM (2016) adotou algumas definições do processo empreendedor que segue conforme a figura abaixo:

Figura 1- Processo Empreendedor



Fonte: GEM (2016, p. 18).

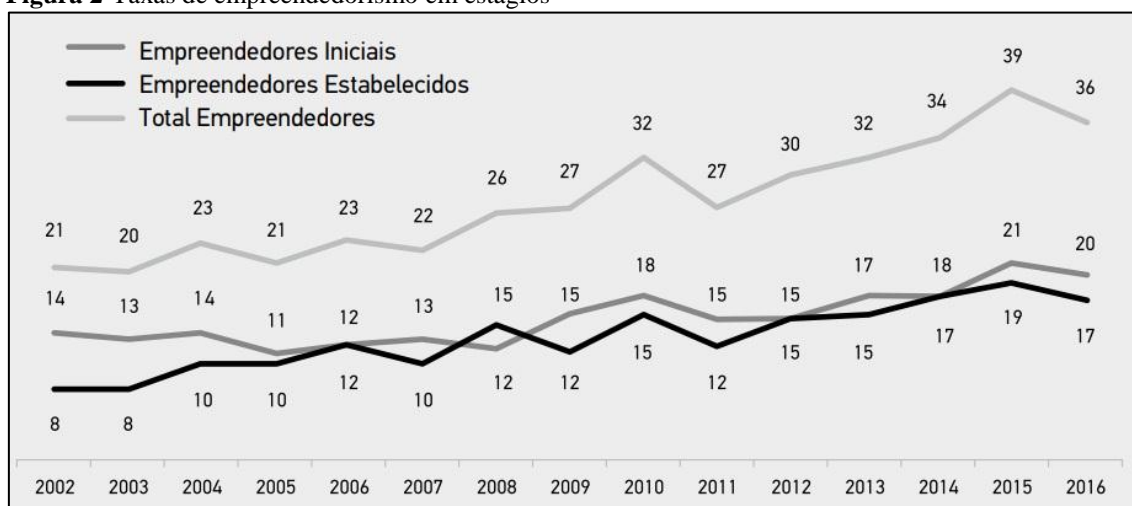
GEM utiliza uma metodologia de pesquisa que classificam os empreendedores em iniciais (nascentes e novos) e estabelecidos. Pires (2015, p. 1) relata que:

Os empreendedores nascentes estão envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários, mas que ainda não pagou salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses. Já os empreendedores novos administram e são proprietários de um novo negócio que pagou salários, gerou pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três e menos de 42 meses. Os empreendedores

nascentes e novos são considerados empreendedores iniciais ou em estágio inicial. Os empreendedores estabelecidos administram e são proprietários de um negócio tido como consolidado, que pagou salários, gerou pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de 42 meses (3,5 anos).

Com essa metodologia, uma pesquisa da GEM realizada entre os anos de 2002 a 2016 patrocinada pelo SEBRAE possibilitou verificar a evolução das taxas de empreendedorismo distribuída em estágios, discriminados em: TTE (Taxa Total de Empreendedorismo); TEA (Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial) e TEE (Taxa de Empreendedor Estabelecido).

Figura 2-Taxas de empreendedorismo em estágios



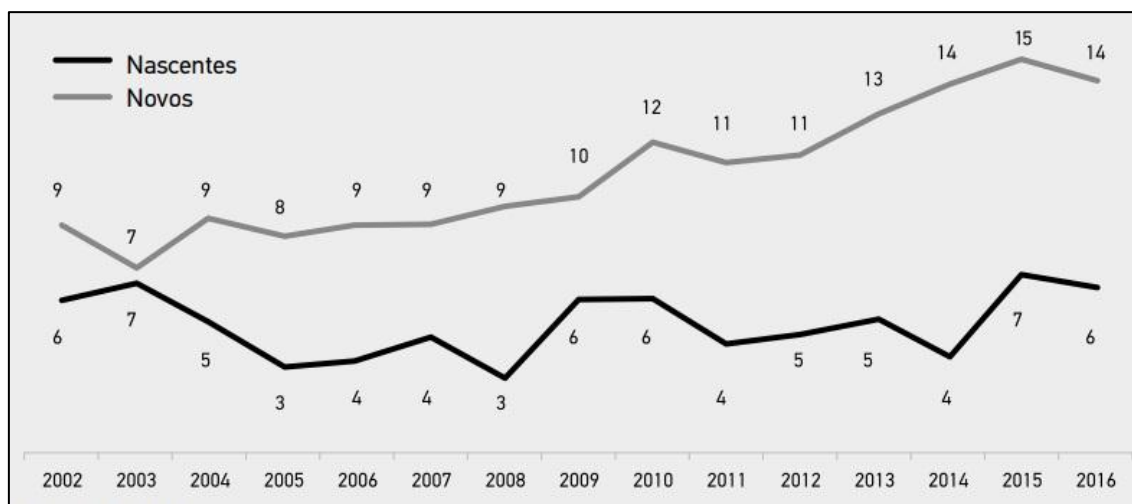
Fonte: GEM (2016, p. 26).

Nota-se um aumento na taxa total de empreendedores e vale ressaltar que em 2015 o Brasil alcançou o maior número da série no valor de 39% na TTE. Porém, em 2016 o número total de empreendedores decresceu, obtendo o resultado de 36%, o que equivalente a 48,3 milhões de indivíduos. Isso provém tanto da queda da TEE no ano de 2016, quanto da TEA e a possível explicação para essa queda seja devido à instabilidade econômica vivenciada no país, segundo (GEM, 2016).

Logo “observa-se ao longo da série a consolidação do empreendedorismo como alternativa ao emprego formal, bem como sua crescente importância para a manutenção do nível de atividade econômica no Brasil, uma vez que a atividade de empreender correlaciona-se diretamente ao PIB (Produto Interno Bruto) e ao contexto socioeconômico nacional.” (GEM, 2016, p. 26).

É possível identificar no gráfico a baixo as taxas dos novos e nascentes empreendedores no Brasil.

Figura 3- Taxa de empreendedorismo novo e nascente-Brasil



Fonte: GEM (2016, p. 27).

Observa-se que ao longo do período constou uma variação da taxa de empreendedores nascentes, ou seja, aqueles que estão buscando seu espaço e já são proprietários de seus negócios, mas que ainda não pagaram salários ou pró-labore por mais de três meses. Enquanto que a taxa de empreendimentos novos, aqueles proprietários que já pagam salários por mais de três meses e menos de 42 meses foi crescente, aonde no ano de 2015 chegou ao maior nível da série em 15%, porém em 2016 houve uma redução da respectiva taxa retornado ao patamar de 2014. Sob este aspecto:

[...] pode-se inferir que a crise econômica impactou diretamente ambas as taxas, resultando em desaquecimento da atividade empreendedora total no médio prazo, primordialmente em função da ausência de empreendedores iniciais que alcancem o estágio de empreendedor estabelecido. (GEM, 2016, p. 26).

Logo, a queda da taxa de novos empreendedores que são aqueles em que seus empreendimentos já estão em funcionamento e geraram remuneração por mais de três meses e menos de 42 meses, teve queda diante da crise econômica, no qual também impactaram outros empreendedores principalmente os nascentes que ainda não se estabeleceram no mercado. E a ausência destes desaquece a atividade empreendedora no país.

1.2 Empreendedor

O termo empreendedor tem origem do Francês (*entrepreneur*) e significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Ele se antecipa aos fatos, é visionário e possui diversas características que o permite ser um empreendedor de sucesso. Além de ser um exímio identificador de oportunidades, é um indivíduo curioso e sempre atento às informações, (DORNELAS, 2005).

De acordo com Chiavenato (2004) o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem. Por possuir a sensibilidade para os negócios, o mesmo consegue transformar ideias em realidade para o bem comum. Possui alto nível de energia, criatividade e conseguem habilitar ideias mal estruturadas ou simples em algo concreto, organizado e bem-sucedido.

O empreendedor não é apenas uma pessoa que inicia um novo negócio ou simplesmente assume riscos, as características que os definem são variadas, ainda mais em se tratando de características que definem os empreendedores de sucesso, pois, mesmo não possuindo receita para se tornar empreendedor, estes apresentam características em comum que os possibilitam de terem maiores chances de sucesso.

É importante ressaltar que para ser um empreendedor não precisa necessariamente ser um empresário, como também nem todo empresário possa ser considerado empreendedor. Chiavenato (2004, p. 3) define que:

Ele não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mas ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam.

É muito comum ouvir dizer que só é possível conquistar um negócio de sucesso quem tem espírito empreendedor, e de fato é verdade, porém poucos sabem que todos podem despertar e desenvolver esse espírito. Sendo assim se faz necessário conhecer as características básicas que identificam o espírito empreendedor que segundo Chiavenato (2004) são as necessidades de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança.

A necessidade de realização é algo individual, onde existe àqueles que se contentam com o status atual e outros que gostam de competir com alto padrão de excelência. Os empreendedores por sua vez apresentam elevada necessidade de realização em relação às

pessoas da população em geral, e o impulsionamento presente para essas realizações pode ser evidente desde cedo quando crianças, (CHIAVENATO, 2004).

Assumir riscos faz parte da vida de quem é empreendedor, e as pessoas com alta necessidade de realização estão propensas aos riscos inerentes ao empreendimento. Chiavenato (2004) afirma que o empreendedor gosta de assumir situações arriscadas ao ponto de exercer determinado controle pessoal sobre seus resultados, confrontando-os com os resultados dependentes da sorte. Quando ele prefere correr riscos moderados, reflete então na terceira característica básica do espírito empreendedor que é a autoconfiança. Quem a possui consegue enfrentar os desafios ao seu redor dominando todos os problemas existentes e acreditam em suas habilidades pessoais para superar tais problemas.

1.2.1 Características dos Empreendedores de Sucesso

Empreendedores bem-sucedidos são visto como pessoas realizadoras, persistentes e energéticos, além de possuir características visionárias e de liderança. Como Bernardi (2007) afirma, as chances de sucesso do empreendimento advêm das características da personalidade empreendedora, de um bom planejamento do negócio e a correta modelagem do mesmo, porém o próprio autor ainda questiona o porquê de ainda existir insucessos mesmo atendendo a todos estes requisitos.

Sendo um questionamento bastante comum, em um estudo realizado por Dornelas (2007), foram apontados alguns comportamentos presentes na maioria dos casos de empreendedores de sucesso, como o conhecimento e experiência anterior no ramo em que irá atuar a facilidade em construir uma rede de contatos, saber enxergar bem as oportunidades estando atento ao mercado e suas carências, também o ato de planejar, correr riscos calculados, fatores de influência como exemplo as familiares, educação e realização pessoal, e por último e não menos importante a dedicação e o comprometimento aos negócios.

Além desses critérios que foram levados em conta nos comportamentos do empreendedor de sucesso, há outros aspetos que podem ser citados segundo Dornelas (2007) como, a existência de sucesso e histórico de empreendedores na família; a busca por sócios que complementam suas habilidades; ser uma pessoa visionária; possuir características de liderança e principalmente saber se comportar e de adaptar frente às adversidades nos negócios.

De fato, não há regras ou receitas definitivas que torna um empresário bem sucedido, afinal “se houvesse fórmula de sucesso, não seria chamados empreendedores. Empreendedores abrem seu próprio caminho para os que sonham, necessitam ou desejam.” (DORNELAS, 2007, p. 83).

1.3 Plano de Negócio

Segundo Chiavenato (2004) o plano de negócios movimenta todos os aspectos de um novo empreendimento, sendo ainda um conjunto de dados e informações cuja possibilidade de análise de sua viabilidade e seus riscos, projetando tanto aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros.

Para Dornelas (2005, p. 98):

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócio.

O empreendedor precisa saber planejar suas ações, uma vez que todos os planos têm como propósito a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência de acontecimentos e se bem sucedidos deverão conduzir ao alcance dos objetivos que foram almejados. Chiavenato (2004, p. 127) afirma que:

Planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar. Visa proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura.

O plano de negócio não promete o sucesso do empreendimento, porém se destaca como uma maneira mais consistente de garantir maiores chances de sucesso. Nele os empreendedores e empresários tem a visão clara dos objetivos e missão da organização, bem como o ambiente ao qual ela está atuando, suas estratégias de crescimento, visão de futuro, recursos, investimentos e principalmente a viabilidade do modelo de negócio. Além de examinar a motivação, o conhecimento e os empenhos dos sócios e empresários, que são os

principais responsáveis pelo desempenho de todas as atividades e conseqüentemente o sucesso do empreendimento.

De acordo com Dornelas (2005) o termo plano de negócio (*business plan*) começou a se popularizar no Brasil no setor de software, por meio do Programa Softex, com incentivos à exportação de software nacional no início da década de 1990. Foi também o surgimento dos primeiros empreendedores no Brasil devido à abertura desse programa e também do SEBRAE além também da GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviço).

Várias são as razões que justificam o desenvolvimento de um plano de negócio, que segundo Bernardi (2007) não vai apenas ao ato de iniciar um negócio, mas principalmente como uma boa prática de gestão no desenvolvimento da empresa.

É claramente visto que o plano deverá ter acessos às revisões periódicas do atual modelo de negócio permitindo o estabelecimento de projetos estratégicos ou às avaliações fundamentais para o desenvolvimento do negócio, uma vez que é necessária essa atualização constante do plano para seu almejado sucesso.

Apresentando benefícios que vão desde o estabelecimento de diretrizes para o negócio, como o gerenciamento eficaz e também a busca por financiamentos e recursos é importante destacar que “o ciclo de vida de uma empresa e o tempo de sobrevivência estão diretamente relacionados à capacidade do empreendimento de renovar-se a cada estágio e a cada momento evolutivo.” (BERNADI, 2007, p. 3).

1.3.1 Estrutura do Plano de Negócios

Em se tratando de um projeto específico desenvolvido principalmente para produzir resultados, Bernardi (2007) aponta cinco etapas que um plano de negócio deve envolver em sua elaboração que são seguidas pela ideia e concepção do negócio; coleta e preparação de dados; análise dos dados; montagem do plano e a avaliação do plano.

Um plano de negócios bem estruturado vai ajudar o empreendedor a planejar e focar suas ideias, tomando as ações necessárias para sua empresa, esquematizando estratégias e ao mesmo tempo servindo como uma ferramenta de acompanhamento e definição de metas e gerenciamento de riscos.

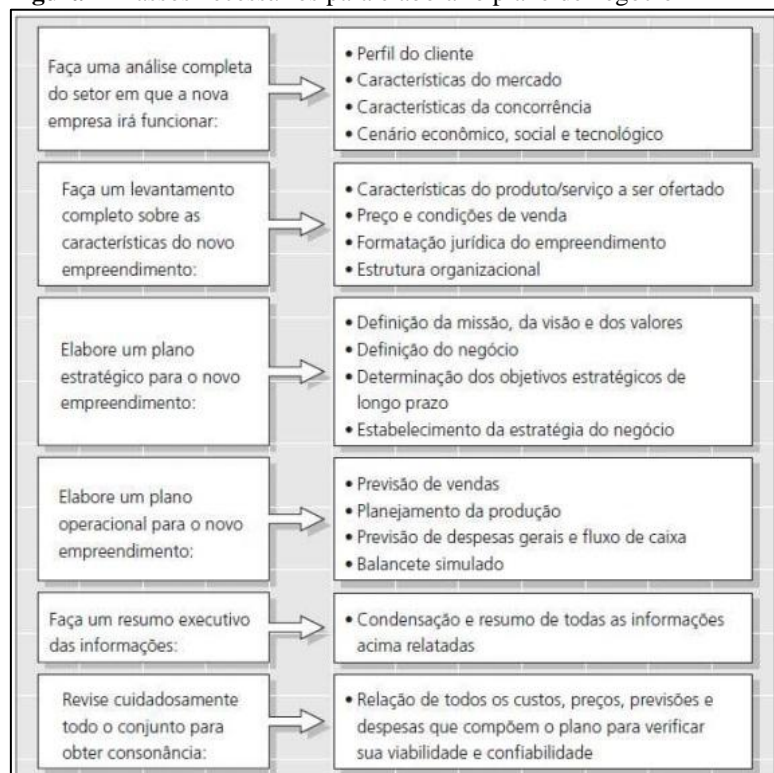
Dornelas (2005) afirma que não existe uma estrutura rígida e específica para elaborar um plano de negócio, devido principalmente às particularidades do mesmo. Mas,

qualquer plano de negócio deve possuir um mínimo de seções que proporcionarão entendimento completo do negócio para aqueles que lerem o plano. A estrutura básica para elaboração do plano deve conter:

1. Sumário executivo
2. Análise Estratégica
3. Descrição da empresa
4. Produtos e Serviços
5. Plano Operacional
6. Plano de Recursos Humanos
7. Análise de Mercado
8. Estratégia de Marketing
9. Plano Financeiro
10. Anexos

Também é importante salientar a preparação do plano de negócio que pode ser seguido a um passo-a-passo conforme a ilustração abaixo:

Figura 4- Passos necessários para elaborar o plano de negócio



Fonte: CHIAVENATO (2004, p. 130).

1.4 O Plano de Negócio como Ferramenta de Vendas e Gerenciamento

De acordo com Dornelas (2005) uma das principais utilidades de um plano de negócio é seu suporte para a venda de uma ideia ou projeto, a partir da definição que julgue adequada para o convencimento de seu público-alvo.

“Além de suas finalidades intrínsecas, o plano é fator determinante ao empreendedor e ao empresário, na apresentação de um projeto a potenciais investidores, às instituições de crédito, bem como em processos de alianças, parcerias, fusões e aquisições.” (BERNADI, 2007, p. IX). Sendo assim o plano destina-se a vários públicos-alvo como observado que pode ser desde mantenedores das incubadoras, ou seja, aqueles que outorgam financiamento, como também fornecedores, clientes e até sócios.

É importante evidenciar que o empreendedor deve apresentar habilidades de persuasão e vendas das ideias para assim conseguir com mais efetividade boas apresentações de seus projetos e obter melhores oportunidade frente à busca por investidores e parcerias, mas que não são uma regra tais habilidades, pois a apresentação concisa das ideias de forma lógica e convincente já é o bastante.

Dornelas (2005) afirma que o plano de negócio também pode e dever ser utilizado como uma ferramenta de gestão, mas que para isso seja possível é importante que as informações nele existentes possam ser divulgadas internamente à empresa e de forma satisfatória.

Tais informações vão ajudar a guiar e validar os esforços de melhoria na empresa através de um monitoramento e controle efetivo, ao comparar a situação atual da empresa com as metas traçadas no plano.

1.5 Plano de Marketing

O planejamento de marketing de acordo com Pride (1977 *apud* LAS CASAS, 2009, p. 325) “inclui a previsão do futuro e o desenvolvimento de objetivos e estratégias que determinam quais atividades de marketing, quando, como e onde devem ser desenvolvidas. É um processo contínuo, devido às modificações do ambiente”.

Para Westwood (1996) o planejamento de marketing é usado para segmentar, indicar, posicionar e prever os tamanhos de mercados para assim planejar a participação

viável dentro deste. Nesse processo o plano envolverá realização de pesquisa, sua análise, estabelecimento de objetivos de marketing, estratégias, programas e orçamentos.

Mesmo sendo considerada uma parte do planejamento total, ele é um dos planos mais importantes da empresa, pois nele estará todo o estudo e descrição das estratégias que levarão a empresa à direção correta e ao alcance dos objetivos, uma vez que este deverá estar atrelado ao planejamento estratégico da empresa.

Sendo assim o “plano de marketing vem a ser, portanto, a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis.” (LAS CASAS, 2009, p. 326).

Apresentando uma estrutura que poderá variar de empresa para empresa, o primeiro passo é analisar a situação ambiental interna e externa da empresa, segundo Las Casas (2009). Neste aspecto entra a análise das influências econômicas e sociais. Deverá também fazer uma breve descrição dos principais itens que serão vendidos pela empresa ou dos serviços que serão prestados.

Seguindo com a determinação dos objetivos, estes podem ser quantitativos e qualitativos, onde será possível desenvolver uma estratégia mercadológica para alcançá-los, o que antes deve ser identificado o público-alvo, posicionamento, distribuição, como também o estudo dos concorrentes e definição de preços e promoções e só depois elaborar o plano de ação para serem colocados em prática. (LAS CASAS, 2009).

1.6 Plano Operacional

O plano operacional de acordo com o Sebrae (2007) descreve exatamente como a empresa será estruturada, desde sua localização, instalações físicas e equipamentos. O primeiro passo é elaborar o layout, ou seja, o arranjo físico de forma que este apresente o espaço ideal pra melhor produtividade, diminuição de desperdícios, fácil localização dos produtos e que possibilite melhor comunicação entre setores e pessoas.

Deve ser feito também estimativas quanto à capacidade produtiva ou quantos clientes podem ser atendidos com essa estrutura, além de registrar como a empresa irá funcionar, ou seja, a descrição das etapas das várias atividades, como a fabricação de um produto, venda, prestação de serviços. É importante também projetar o pessoal necessário para o funcionamento dos negócios.

1.7 Plano Financeiro

Consistindo em um processo que organiza a vida financeira da empresa, este por sua vez direciona as decisões financeiras e permite uma visão global desses aspectos e até mesmo criar estratégias econômicas para atingir objetivos de uma forma ainda mais estruturada e precisa.

O planejamento financeiro segundo Gropelli e Nikbakht (2002 p. 319) “é o processo por meio do qual se calcula quanto de financiamento é necessário para se dar continuidade às operações de uma companhia e se decide quando e como a necessidade de fundos será financiada.”

Sem esta preparação, uma empresa pode acabar sem fundos suficientes para honrar com seus compromissos e mesmo sobreviver nesse mercado. Uma vez ficando inadimplente a empresa pode vir à falência.

A principal parte do planejamento financeiro de uma empresa é a administração liquidez, ou seja, assegurar que a empresa nunca tenha deficiência de caixa, Gropelli; Nikbakht (2002). Sendo a liquidez considerada uma facilidade de conversão de um ativo em dinheiro, uma vez que a determinação do fluxo de caixa líquido mensal advém da subtração dos pagamentos estimados dos recebimentos que virão a ter.

O montante de caixa no final do mês que é dado através da soma do saldo inicial ao caixa líquido, se este somando com o caixa mínimo que uma empresa deve possuir, e por sua vez a empresa apresentar excessos de caixa, ou seja, superávit, esta pode pensar em investir, podendo ser no próprio negócio ou em um título que renda juros, mas se apresentar déficit a empresa deve determinar com antecedência como e onde captar dinheiro necessário para cobrir suas obrigações, (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2002).

Sendo um processo que estima as necessidades futuras de financiamento, mostra-se, portanto um processo absolutamente necessário que assegurará não somente o caixa adequado para as operações da empresa, mas também o processo de estimar e analisar os fundos necessários, e o número de dias entre compra de matéria prima e recebimento de suas vendas.

Sebrae (2007) aponta que dentro do plano financeiro deve ser abordado o investimento total, ou seja, recursos necessários a ser investido para que a empresa comece a funcionar, sendo este composto pelos investimentos fixos que são os bens que o empresário deve comprar para o negócio funcionar de maneira apropriada, como máquinas,

equipamentos, móveis e veículos; capital de giro sendo este o montante de recursos necessários para funcionamento das atividades da empresa, compreendendo compra das matérias-primas, mercadorias, despesas, sendo necessário estimar o estoque inicial, caixa mínimo, prazo médio de compras, e recebimentos das vendas e por último os investimentos pré-operacionais que são os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, como despesas com legalização, obras civis, divulgação dentre outros.

1.8 Mercado de consultoria no Brasil

Desenvolvida inicialmente nos Estados Unidos e na Europa Ocidental, a consultoria era fundamentada em teorias, porém com foco nas soluções práticas através de técnicas e experiências. Foi somente a partir do início do século XX que a consultoria empresarial passou a ganhar o desígnio da atividade que conhecemos hoje. Acompanhando a evolução da prática, esta por sua vez sofreu forte impacto ocasionado pelo processo de globalização, (FAGV, 2015).

Sendo um dos serviços que mais tem crescido no Brasil, Oliveira (1999 *apud* GIRARDI, 1999, p. 2) afirma que:

[...] no Brasil, esse crescimento tem ocorrido mais a partir da década de 60, tendo como principais causas a expansão do parque empresarial e a necessidade de atualização/ inovação das técnicas e metodologias de gestão organizacional para fazer frente à atual competitividade, resultante da globalização da economia.

O autor ainda aponta que, além da globalização ter causado grande crescimento a evolução tecnológica, a orientação das organizações para o futuro, a busca pela melhoria no conhecimento teórico e seu desenvolvimento prático, bem como o incremento de processos de terceirização, dentre outros aspectos, contribuiriam nessa tendência ao aumento da demanda pela consultoria empresarial. Para tal, com este quadro evolutivo, exigiu e tendem a exigir ainda mais profissionais nesse mercado, além de qualificação e perfis específicos a cada nicho.

Segundo Oliveira (1999, p. 21 *apud* GIRARDI 1999 p. 4) “consultoria é um processo interativo de um agente de mudanças externo à empresa, o qual assume a responsabilidade de auxiliar os executivos e profissionais da referida empresa nas tomadas de decisões, não tendo, entretanto, o controle direto da situação”. Sendo assim, a consultoria é

uma prestação de serviços que trabalha com processos diagnósticos na empresa, levantando suas necessidades, para assim propor e implementar tais soluções.

Como Fagv (2015, p. 1) descreve a consultoria, esta “pode ser tratada como um serviço de aconselhamento, resultado da contratação feita por uma organização junto à pessoas qualificadas e especializadas.”

Mesmo o Brasil enfrentando grandes entraves políticos e econômicos, o empreendedorismo não deixa de crescer possibilitando a inserção de empresas dos mais variados portes e atividades no mundo dos negócios, e como consequência, o aumento da demanda pelos serviços de consultoria no mercado.

De acordo com ABRACEM (Associação Brasileira de Consultorias Empresariais) (2015, p. 1):

[...] as empresas recorrem, invariavelmente, a Consultoria para ajudá-las a enxergar, com clareza, os problemas, ainda que não completamente visíveis, as oportunidades não evidentes e a entender as mudanças e seus desdobramentos, além de desobstruir o caminho, aperfeiçoar seus desempenhos e superar resistências à mudança. O Consultor pode estar ajudando as empresas a se posicionarem adequadamente frente à concorrência e, com isso, participarem do processo de desenvolvimento e expansão que a economia está oferecendo.

Ajudando empresários a enxergarem com clareza os problemas de sua empresa, bem como auxiliá-lo em sua solução, o consultor trabalha o desenvolvimento das empresas por todo o país e isso possibilita a melhoria dos negócios e o impulsionamento da economia Brasileira, uma vez que as pequenas e médias empresas são importantes vetores do crescimento econômico brasileiro atuando na grande fonte de renda e emprego para a população.

O profissional consultor pode ou não estar vinculado à empresa, daí entra os dois tipos de consultoria, a interna e externa. Aquele que se dedica totalmente a uma organização é chamado de Consultor Interno que normalmente é empregado desta, e aquele que presta serviços ocasionais, de forma autônoma é chamado de Consultor Externo. (FAGV, 2015).

No primeiro caso, por ser funcionário da corporação, este por sua vez está inserido na cultura, processos e valores da empresa, tendo mais contato com os procedimentos organizacionais e de aspectos informais, porém carece de atualização prática e possui menos experiência que um consultor externo. Este possui maior experiência prática por estar sempre em atividade em empresas diferentes, com problemas diferentes. Trabalha com maior

imparcialidade. Entretanto, o consultor externo enfrentar maiores riscos e não conhece os atalhos organizacionais, não possuindo proximidade com as partes interessadas (colaboradores, clientes e fornecedores). (FAGV, 2015).

Podendo desenvolver como um serviço interno ou externo, Oliveira (1999 *apud* GIRADI, 1999) a consultoria empresarial é classificada de acordo com dois critérios: consultoria quanto à sua estrutura e consultoria quanto à sua amplitude.

1.8.1 Consultoria quanto à sua estrutura

Quanto à estrutura, a consultoria é composta por: Consultoria de Pacote e Consultoria Artesanal. A primeira consiste em fornecer ao cliente um modelo de consultoria pré-estabelecido, utilizando sempre os mesmos processos, formulários e fórmulas para todos os seus atendimentos. A vantagem está na maior rapidez na realização da consultoria e possui menor custo dos serviços. Porém existe a dificuldade de implementação da consultoria, e o diagnóstico é superficial, Oliveira (1999 *apud* GIRARDINI, 1999).

Já na consultoria artesanal existe essa preocupação em atender às necessidades da empresa-cliente, sendo assim o consultor procura desenvolver projetos personalizados baseado em metodologias e técnicas desenvolvidas especialmente para a empresa contratante. Possuindo melhor qualidade na prestação dos serviços, esse tipo de consultoria enfrenta menor resistência nos momentos de desenvolvimento e implantação.

1.8.2 Consultoria quanto à sua amplitude

Quanto à amplitude tem-se a: Consultoria Especializada, Consultoria Total e Consultoria Global. Quanto à primeira, esta atua em uma área ou setor específico de uma empresa, apresentando melhor qualidade nos serviços prestados, agilidade e maior interação com os sistemas. Já a consultoria total atua de forma integrada e participativa, abrangendo praticamente todas as áreas da empresa cliente, uma vez que é mais exigida a verificação da metodologia de trabalho nos diversos assuntos e sua perfeita integração.

Por último a consultoria global possui forte evolução tecnológica e consolida serviços em empresas globalizadas e que atua em países diferentes. De um lado é proporcionado o processo de contratação com a alta gerência, com pouca resistência por parte da empresa cliente, e do outro o desenvolvimento e implementação com a média gerência,

apresentando negociação demorada e maior nível de resistência (OLIVEIRA, 1999 *apud* GIRARDINI, 1999).

CAPÍTULO 2: OBJETO DE ESTUDO

2.1 Mídias Sociais

O advento da internet e das redes sociais mudaram a forma como as pessoas se comunicam, e de como as empresas fazem negócios e interagem com seu público. A ampla cobertura e o acesso a milhões de usuários em todo o mundo possibilitou-se então a criação de comunidades virtuais que opinam e falam sobre tudo. Com essa revolução, não existe mais fronteiras delimitadas como as localizações geográficas, mudando completamente o paradigma de que agora o que antes era um simples consumidor, hoje passa a ser o propagador de conteúdos. (NOSHANG, 2013).

Para Telles (2010, p. 8) “as mídias sociais são plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. As mídias sociais se diferem das redes sociais, enquanto a primeira é a plataforma em geral para a comunicação, o ambiente *on-line*, a segunda é considerada um site onde é possível se conectar a outras pessoas ou grupo de pessoas, compartilhando conteúdos, visto que a rede social é uma parte da mídia social.

Sendo assim, a internet não é considerada somente um espaço de site, redes sociais ou comunidades e mensageiros instantâneos. Mas sim, um espaço de interação, um ambiente de criação de uma grande rede de relacionamentos. Além disso, a comunicação nas mídias sociais exige gestão do conhecimento, devendo não apenas ter um bom banco de dados, mas principalmente saber em qual rede seu consumidor está, (DAMAZIO, 2017).

O marketing tem a função de entender e atender o consumidor, evoluindo com ele, em todas as formas, podendo perceber os estágios os quais o marketing passou a ser visto. Primeiramente a onda do marketing 1.0 que focava exatamente no desenvolvimento de produtos funcionais e na sua distribuição. A versão 2.0 onde o consumidor passou a ter melhor destaque, demandando sua satisfação e conhecimento além de iniciar as segmentações e pesquisas de mercado. Já a nova era chamada de 3.0 o foco passa a ser nos valores e entende o consumidor como ser humano. Sendo baseado em três pilares, colaboração, cultura e espiritualidade. O consumidor já não comprava um produto visando satisfazer suas necessidades básicas, mas sim algo que ele identificasse valor, considerando muito mais o emocional, (DAMAZIO, 2017).

Vivendo-se em uma era de sociedade participativa e criativa, tal fato mostra o quanto às empresas devem estar mais próximas de seus clientes, e o marketing digital é a ferramenta mais útil para se trabalhar na era do 3.0, pois através das mídias sociais em especial às redes sociais, o contato com o cliente se torna próximo, presente, e totalmente mensurável, visto que será através das ferramentas e uso de estratégias, que uma empresa irá construir sua marca na mente dos consumidores de forma a encantá-los, oferecendo-lhes a solução que procura através dos produtos que estão vendendo, principalmente porque as estratégias digitais são sempre voltadas para gerar certo comportamento nos clientes.

Com isso segundo Damazio (2017), surgiu o mais novo marketing que é chamando de 4.0 onde visa sair do tradicional e ir para o digital, através das mídias sociais, sendo considerado um dos meios mais importantes para interagir com o cliente e divulgar a empresa.

2.2 Breve Histórico das Mídias e Redes Sociais

Partindo do ponto em que as mídias ficaram mais visíveis a partir da evolução da internet e suas plataformas tecnológicas, pode-se dizer que as redes sociais existiam há muitos anos, antes mesmo da internet. Sotero (2009, p. 2) afirma que:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado.

Transformando a internet em um meio de comunicação altamente disseminado no mundo através da rápida evolução da tecnologia ligada à web, Souza (2012) afirma que a evolução dessas plataformas iniciou na web 1.0 que era mais centrada na empresa e não no usuário, mesmo já existindo essa conexão entre pessoas, os recursos eram pouco explorados, os conteúdos estáticos no qual as próprias empresas é que tinham o controle sobre elas, e o usuário apenas visitava a página na web, não podendo modificar ou contribuir para os sites, e os produtores não davam mais nenhuma razão para que o visitante voltasse ali mais tarde.

A web 2.0 por sua vez tem como principal característica, a forte participação dos usuários na construção e edição dos conteúdos publicados, trouxe grande impacto na maneira em que as empresas colaboram e compartilham conteúdos entre si. As empresas utilizam em

seu favor os benefícios que as tecnologias e técnicas trouxeram, como RSS¹ (*Really Simple Syndication*), os Blogs² e Wikis³. Desta forma “as tecnologias da web 2.0 ampliaram as possibilidades de interação na medida em que nos permitem visualizar as conexões existentes para além dos nossos relacionamentos presenciais”. (SOTERO, 2009, p. 2).

Mal chegou a web 2.0 e já se fala na 3.0 onde tal inovação se concentra exatamente na estruturação dos sites e não precisamente no usuário. Segundo Noshang (2013) essa versão identifica que as máquinas compreenderiam o significado das palavras que são utilizadas na rede e associariam ideias a partir dela, ou seja, os computadores passariam a entender de semântica (sentido das palavras). Dessa forma, mesmo não sabendo exatamente digitar o que deseja em um site de busca, os computadores daquele serviço interpretariam as informações e os levariam ao site ou produtos que realmente interessam a ele.

Embora essa tecnologia esteja em fase de pesquisa, suas possibilidades comerciais são infinitas. E o site da Amazon⁴ já deu seus primeiros passos em direção a essa inovação, podendo perceber através das pesquisas e navegação que é feito na loja e logo aparecem livros dos quais a pessoa se interessa, são os computadores do site que interpretam as preferências do consumidor e arriscam os palpites de livros que possivelmente os interessam.

Foi exatamente com a evolução da Web 2.0 que possibilitou à ampla e fácil interação de pessoas físicas com as empresas, permitindo então a formação e a proliferação das redes sociais. Sotero (2009, p. 2) relata que:

As primeiras redes sociais virtuais surgiram há pouco mais de 10 anos, mais precisamente em 1997 com o lançamento do *Sixdegrees*. Este site foi o primeiro a possibilitar a criação de um perfil virtual combinado com o registro e publicação de contatos, o que viabilizou a navegação pelas redes sociais alheias. O pioneiro *Sixdegrees* apesar dos inúmeros usuários que angariou não conseguiu a sustentação financeira, o que resultou na interrupção do serviço três anos mais tarde.

A partir de 2000 começaram a surgir vários serviços de redes sociais, como *Live Journal*, *Blackplanet*, *Asianevenue*, dentre vários outros, nos quais eram comunidades virtuais

¹ RSS- utiliza-se uma linguagem XML e geralmente agrupa um grande volume de informações em uma página na internet de forma resumida. São bastante comuns em sites de notícias, também são chamados de *Feeds*. SOUZA (2012).

² Blog- é uma abreviação de weblog que se refere a um registro de atividades *on-line*. Possui uma estrutura que permite publicar e compartilhar conteúdos *on-line*. SOUZA (2012).

³Wikis- é uma ferramenta de gestão e tem como principal característica possibilitar a criação coletiva de um documento web. Seus conteúdos podem ser editados por múltiplos usuários em qualquer navegador. Um grande exemplo é a *Wikipedia*, uma enciclopédia livre e aberta, que é considerado o site mais visitado da web. SOUZA (2012).

⁴Amazon- comércio eletrônico contando com acervo de variados produtos e livros desde físicos e eletrônicos. Possui sede em Seattle no estado de Washington.

de interação. Porém o que mais se assemelhava com as redes sociais de hoje foi o *Friendster*⁵, lançado em 2002 que cresceu rapidamente no exterior, não suportando o estrondoso crescimento resultou no decréscimo, chegando a limitar as funcionalidades do serviço em função da crescente demanda, (SOTERO, 2009).

Foi nos anos 2003 e 2004 que começaram a surgir as redes sociais que são conhecidas até hoje como o *MySpace*, que foi um grande site de comunicação *on-line* através de rede interativa (fotos, blogs), chegando a ser considerado o mais popular do mundo, dando hoje o lugar ao *facebook* a rede de relacionamento mais acessada do mundo; *LinkedIn*, focado nos relacionamentos profissionais; *Orkut*, rede de relacionamento pessoal que fez muito sucesso, desde então muitas redes sociais prosperaram milhões de usuários, (SOTERO, 2009).

Entre 2004 e 2005 várias redes sociais foram lançadas como o *Ning* que ainda se mostra presente e é sua própria rede social, sendo ela uma plataforma *on-line* de criação de outras redes sociais individuais. Nesse período também foi relançadas várias mídias, dentre elas o *facebook*, que inicialmente foi lançado apenas para os universitários de Harvard, depois relançado abrindo espaço para outras poucas universidades americanas e algumas escolas de ensino médio e só depois aberto ao público em 2006, sendo considerada hoje a rede social mais acessada do mundo, SOTERO (2009).

2.3 Empresas nas Redes Sociais

Nessa era digital a distância entre uma empresa e seu cliente está em apenas um clique. Estudos da Digital AdSend (2017 *apud* Marchesan, 2017), afirma que cada vez mais as empresas vêm entrando no mundo digital, uma vez que foi constatado grande crescimento da publicidade no meio digital brasileiro, chegando a crescer 26% em 2016 em comparação com o ano anterior, totalizando R\$ 11,8 bilhões em investimentos na publicidade *on-line*, com estimativas de manter os 26% para 2017.

De acordo com o Instituto PHD (2015) a importância da mídia social para uma empresa está relacionada exatamente como um meio de propagação da marca, e ainda como alternativa de conhecer com mais precisão o seu público ideal, através da possibilidade em se fazer uma análise profunda do perfil de seus clientes, acompanhando seu comportamento, opiniões e gostos.

⁵*Friendster*- pioneiro no gênero de sites de relacionamentos, foi fundada por Jonathan Abrams em Mountain View, Califórnia no ano de 2002 e fez bastante sucesso. Assemelha-se às redes sociais hoje existentes. (NOSHANG, 2013).

As novas mídias revelam-se como ferramentas estratégicas de comunicação e de acordo com uma pesquisa realizada pela Social Media Trends (2017 *apud* Rabelo, 2017) 92,1% das empresas brasileiras estão presentes nas redes sociais, e os principais motivos que as levam a ter essa presença são destacados pela divulgação da marca (77,4%); engajamento da audiência (63,2%); aumento do tráfego no blog ou site (50,3%) e a ampliação das vendas e o número de clientes (48,5%).

Em contrapartida, grandes partes das empresas que não estão presentes nas redes sociais declaram a falta de uma equipe e tempo para gerenciar, além de destacar também a falta de conhecimento das ferramentas e estratégias digitais e também a falta de resultados que também implica sobre continuar ou não com um perfil nas redes sociais.

A maioria das empresas que trabalham o marketing nas redes sociais possui de 1 a 2 profissionais envolvidos nesse trabalho, cujas funções são compostas por profissionais de diversos cargos, apresentando então a ausência de um profissional dedicado e especializado para essa função, (SOCIAL MEDIA TRENDS, 2017 *apud* RABELO, 2017).

Mesmo as maiorias das empresas estando presentes nas redes sociais, poucas trabalham com alguma estratégia de divulgação. Segundo uma pesquisa feita por Social Media Trends (2017 *apud* Rabelo, 2017) apenas 37,7% seguem um calendário editorial definido, ou seja, utilizam uma ferramenta que ajuda a organizar, planejar e programar conteúdos e estratégias, estes por sua vez perceberam ter alcançado muito mais eficiência em suas atividades e resultados do que àquelas que não seguem um calendário editorial.

2.4 Marketing Digital

O marketing passou por diversas fases durante todos esses anos, mas antes de entender o marketing digital é preciso entender o marketing tradicional. Kotler (2012) define marketing como uma atividade, um conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar e entregar valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade.

Buscando a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, o marketing busca suprir essas necessidades gerando lucro, e ao contrário do que muitos pensam que a parte mais importante do marketing é vender, está completamente errado, pois as vendas são apenas a ponta do iceberg.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é

conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER, 1973, p. 64-65 *apud* KOTLER, 2012, p. 4).

Percebendo a importância do marketing e seu poder quando bem aplicado em qualquer negócio, ele traz grandes resultados. Com o novo advento da comunicação a internet, as tendências estão mudando cada vez mais rápido.

Quando se fala em marketing digital, logo se refere a relacionamentos, engajamento de pessoas, suas histórias e seus desejos. Com o crescimento da internet é difícil pensar em ações isoladas desse meio. Com a chegada da nova era digital na década de 90 advinda do marketing digital, muita coisa mudou, inclusive a forma de se fazer negócios.

Com a presença de ferramentas poderosas fornecidas aos profissionais para ampliação de seus negócios independente do porte ou seguimento da empresa, o marketing digital passou a ser seu principal aliado para um crescimento expressivo e forte posicionamento de sua marca ou produto frente a seus consumidores.

Souza (2012, p. 34) define que “o marketing digital consiste em usar tecnologias da informação baseadas na internet e todos os dispositivos que permita seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes”.

Neste aspecto, a internet coloca a empresa a disposição de seus clientes, bastando apenas um clique. Com uma presença cada vez mais forte de pessoas conectadas à web, este por sua vez passou a ser uma fonte de informação global. Tais mecanismos de busca como google, *bing*, *yahoo* e outros, substituíram as tradicionais páginas amarelas em papel, uma vez que, não ter presença na rede é como não existir para a maioria das pessoas (SOUZA, 2012).

O que antes uma empresa precisava investir muito para expandir novos horizontes, hoje esta empresa alcança todos os lugares possíveis com estratégias de marketing digital bem aplicada uma vez que o próprio meio que é a internet quebra as barreiras geográficas e consequentemente reduz os investimentos em marketing. (KENDZERSKI, 2009).

Para Kendzerski (2009, p. 23) “marketing digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada”. E as principais estratégias sugeridas pelo autor, concentram-se em:

- Posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca;
- Criar ações de relacionamento com seu público-alvo;
- Desenvolver campanhas de comunicação digital;
- Transformar a empresa numa marca forte no ambiente web;
- Ampliar negócios das empresas.

Mesmo com o uso de todas as ferramentas e estratégias, o quede fato irá garantir o sucesso de uma empresa na web é exatamente a forma como ela irá se comunicar e interagir com o mercado através dessas ferramentas digitais.

2.4.1 Vantagens sobre o marketing tradicional

O marketing digital além de fazer alcançar o público rapidamente, faz também com que estes respondam rapidamente às suas publicações e promoções, além de poder mensurar e acompanhar resultados e campanhas.

De acordo com Souza (2012) as principais vantagens do marketing digital em relação ao tradicional é que:

- **Marketing digital é mensurável-** Uma das grandes vantagens do marketing digital é função de medir o impacto, saber quem está tendo acesso ao conteúdo, bem como garantir o sucesso das campanhas através do monitoramento das métricas e perceber o retorno sobre o investimento.
- **É mais econômico-** Outra vantagem é o pouco investimento necessário. Enquanto que a publicidade tradicional apresenta preços elevados, o custo da internet é relativamente mais baixo e mensurável, possibilitando então o melhor controle no orçamento.
- **É segmentável-** Outra grande vantagem é a segmentação de campanhas para o perfil ideal à marca, ou produto. Com isso pode ser desenvolvido enfoques e ofertas diferentes, possibilitando trabalhar com segmentação nas estratégias de marketing digital de acordo com o perfil do público ou mercado que queira atingir.
- **Rápido e flexível-** As campanhas de marketing podem ser executadas em um período curto e é bem mais flexível a quaisquer alterações inesperadas no plano de marketing.

- **Personalizado-** Outra vantagem do marketing digital é a possibilidade de personalizar atendimentos e processos quase que a medida de cada usuário. Uma vez que no ambiente digital, cada cliente deve viver uma experiência única e personalizada, e com as tecnologias digitais isso é totalmente possível.
- **Emocional-** Com o marketing personalizado, é preciso a humanização das mensagens. Dessa forma é importante buscar conteúdos que o usuário se identifique e vincule às suas experiências próprias, emoções e sentimentos.

2.5 *Branding on-line*

A internet provocou uma verdadeira evolução quanto à interação entre marcas e pessoas, criando oportunidades únicas para empresas se aproximarem mais de seus consumidores. Também deu a possibilidade para empresas mesmo que iniciantes, de fortalecer seus laços com clientes, consumidores, *stakeholders*, fornecedores entre outros, ampliando sua visibilidade e construção de sua reputação através de ferramentas que permitem o acompanhamento de todas essas ações, (NOTARI, 2016).

A palavra marca é conceituada como uma “união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. (MARTINS, 2006, p. 8). E o *branding* por sua vez se trata de um “conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”. (MARTINS, 2006, p. 8).

É importante frisar sobre esse assunto, pois as transformações principalmente ligadas às tecnologias vêm para reforçar a importância da marca se manter em destaque no mercado em que atua, visto que o excesso de ofertas em todos os sentidos, e o grande aumento das forças das marcas, traz o desafio de geri-las constantemente e alavancar os resultados.

As decisões de compras estão sendo influenciadas pelas características e percepções das marcas, mostrando então a importância da gestão estratégia das marcas como algo primordial para o sucesso das empresas. Segundo Euromonitor (2016) à medida que o acesso à internet migrou-se para a vida das pessoas, em suas casas, ambientes escolares e de trabalho, abriram-se as portas para as marcas e empresas se engajarem melhor com seus consumidores, aproveitando as ferramentas como forma de monetizar o alcance de

experiência de compras e principalmente para construir, gerenciar e conquistar um mercado ainda maior, especialmente com um acesso gigantesco de usuários ativos, pois a marca não será lembrada apenas no mercado *on-line*, mas também no *off-line*, devido sua capacidade de influenciar e gerar valor.

Assim a construção da marca nas redes sociais ajuda a construir e solidificar a reputação das empresas, produtos, marcas e serviços, além de permitir oportunidades de interação com o público alvo e a mensuração constante com melhorias em tempo real.

2.6 Cidades de Atendimento

2.6.1 Itapuranga-GO

Localizada na Mesorregião do Centro Goiano, na Microrregião de Ceres, Itapuranga fica a 164 km de Goiânia e situa-se a 38 km da cidade de Morro Agudo de Goiás e 79 km de Rubiataba. De acordo com o censo demográfico do (IBGE, 2010 *apud* DATA PEDIA, 2014) têm-se:

- POPULAÇÃO: 26.125 habitantes
- POPULAÇÃO URBANA: 81 %
- DENSIDADE DEMOGRÁFICA: 20 habitantes/km²
- EXTENSÃO TERRITORIAL: 1276 km²
- PIB: 220.374 mil reais
- PIB PER CAPITA: R\$ 8.448

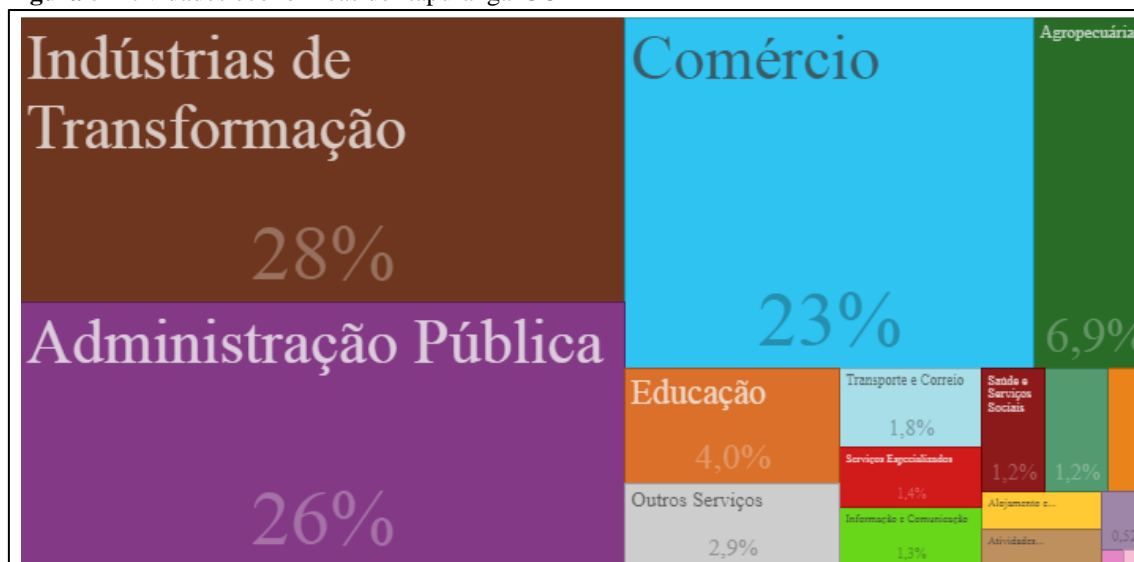
Itapuranga mostra-se como uma cidade bastante desenvolvida, com um número considerável de empresas ativas, 2.401 segundo dados da Econodata (2017), nas quais são responsáveis por boa parte da geração de emprego e renda da cidade. Deste total foi selecionado 21 pequenas e médias empresas que pudessem responder à entrevista.

A cidade também possui duas faculdades bem localizadas UEG (Universidade Estadual de Goiás) e FAI (Faculdade de Itapuranga), promovendo o ensino uma vez que traz alunos de fora, onde muitos também acabam residindo na cidade.

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) é de 0,72 em 2010. Visto que os índices foram de 0,83 é para longevidade; 0,65 para educação e 0,70 para renda, no qual gerou a média geométrica do IDHM.

As principais atividades econômicas da cidade são distribuídas conforme a figura a abaixo:

Figura 5-Atividades econômicas de Itapuranga-GO



Fonte: DATA PEDIA, 2014. Disponível em: <<http://www.datapedia.info/public/cidade/3497/go/itapuranga#empregos-formais>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

A maior atividade econômica da cidade é representada pela indústria de transformação correspondendo a 28%. Desse total, 11% representam confecção e vestuário. 7,1% fabricação de álcool, 2,7% de produtos alimentícios e o restante distribuído em atividades moveleiras, pneumáticas e outras. Setor responsável por uma receita mensal total de R\$1,1 Milhão e 904 empregos diretos, segundo (DATA PEDIA, 2014).

Seguindo com a administração pública (26%) no qual possui uma renda mensal total de R\$1,3 Milhão e 845 empregos. E depois os comércios (23%) representados por 3,9% pelo varejo de materiais de construção, seguindo com os fármacos de uso humano e veterinário e depois os de vestuário e mais outros diversos segmentos. Sendo responsável pelo R\$839 Mil mensais e mais de 754 empregos diretos.

2.6.2 Morro Agudo de Goiás

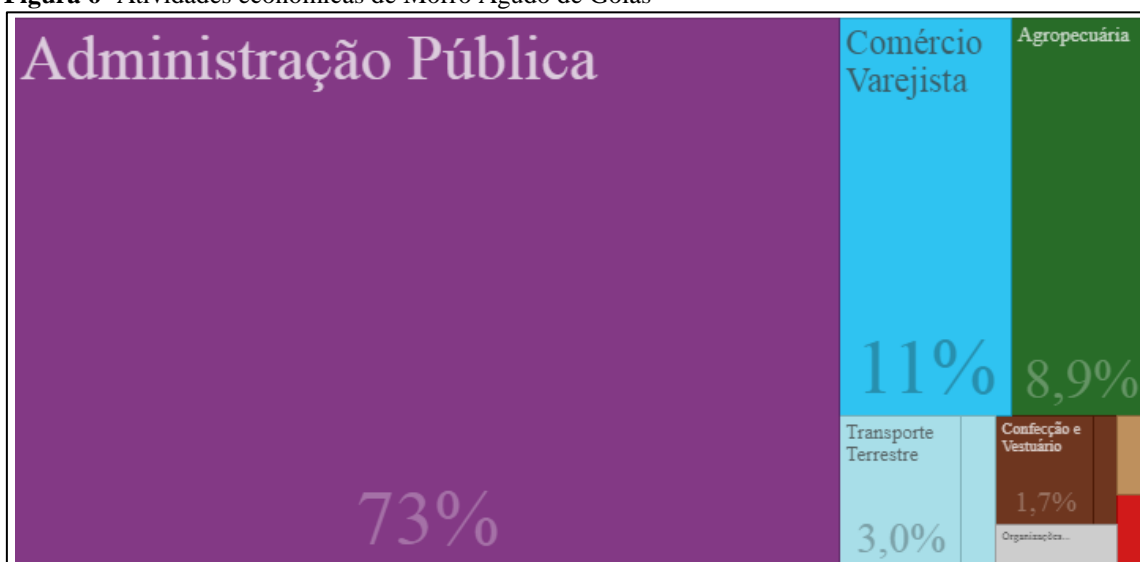
Morro Agudo de Goiás fica localizado na Mesorregião do Centro Goiano, na Microrregião de Ceres a 204 km de Goiânia. Situa-se a 38 km da cidade de Itapuranga e 57 km de Rubiataba. De acordo com o censo demográfico do (IBGE, 2010 *apud* DATA PEDIA, 2014) têm-se:

- POPULAÇÃO: 2.356 habitantes
- POPULAÇÃO URBANA: 70 %
- DENSIDADE DEMOGRÁFICA: 8 habitantes/km²
- EXTENSÃO TERRITORIAL: 282 km²
- PIB: 19.352 mil reais
- PIB PER CAPITA: R\$ 8.182

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) do Morro Agudo de Goiás é 0,695, em 2010. A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,826, seguida da Renda, com índice de 0,644, e de Educação, com índice de 0,630. (DATA PEDIA, 2014).

Segundo Econodata (2017) a cidade possui uma média de 132 empresas ativas, e foi selecionada para a entrevista 16 pequenas e médias empresas. As principais atividades econômicas do município são compostas primeiramente pela administração pública, seguindo pelo comércio varejista e a agropecuária, como segue a figura a baixo:

Figura 6- Atividades econômicas de Morro Agudo de Goiás



Fonte: DATA PEDIA, 2014. Disponível em: <<http://www.datapedia.info/public/cidade/4186/go/morro-agudo-de-goias#empregos-formais>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

Segundo Data Pedia (2014) a administração pública corresponde a 73% das atividades e é responsável pela geração de 172 empregos diretos e possui uma renda mensal total de R\$ 215 Mil, seguindo pelo comércio varejista 11%, composta principalmente por

mercearias e armazéns com 3,8% e varejo de fármacos para uso humano e veterinário com cerca de 3% e as restantes distribuídas nos demais segmentos. Responsável por uma renda mensal total de R\$23,8 Mil empregando em média 26 pessoas.

Depois segue as atividades agropecuárias com 8,9 % com uma renda de R\$20,3 Mil e 21 empregados diretos, uma vez que ela é composta totalmente pela criação de bovinos.

A indústria não é uma atividade de muito destaque, mas mesmo assim contribui para o desenvolvimento da região. Uma vez que as indústrias presentes são laticínios, marcenarias, serralherias, cerâmica, roupas íntimas e placas de cimento.

Com estimativas de crescer nos próximos anos, Morro Agudo está sendo preparado pela administração pública, para receber novas empresas, desde instituições financeiras como também novas indústrias para contribuir no desenvolvimento local e geração de emprego e renda.

2.6.3 Rubiataba- GO

Localizada na Mesorregião do Centro Goiano, na Microrregião de Ceres, Rubiataba fica a 220 km de Goiânia e situa-se a 38 km da cidade de Morro Agudo de Goiás e 79 km de Itapuranga. De acordo com o censo demográfico do (IBGE, 2010 *apud* DATA PEDIA, 2014) têm-se:

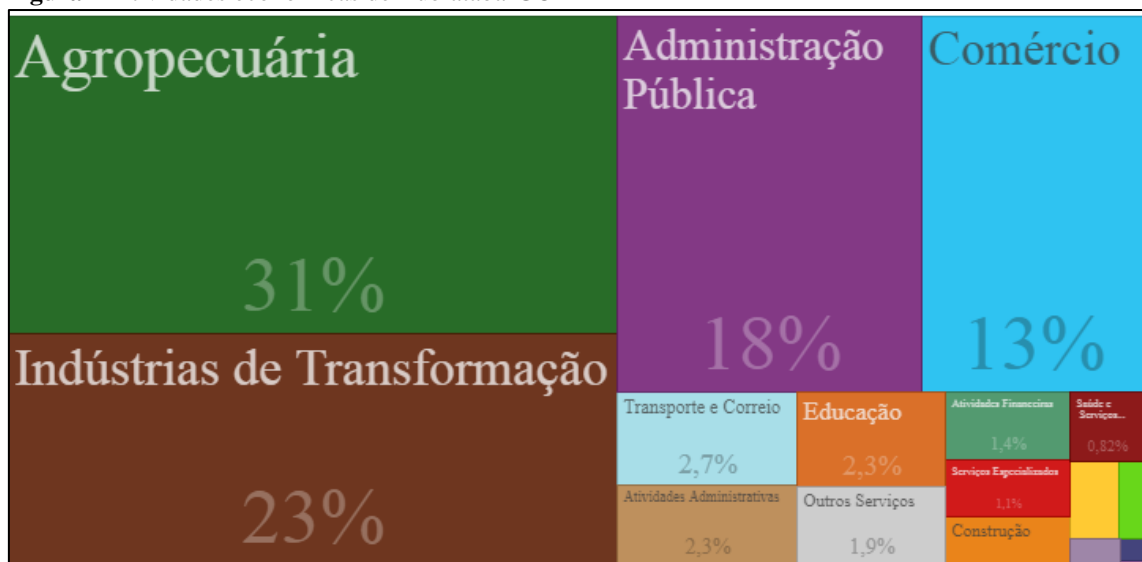
- POPULAÇÃO: 18.915 habitantes
- POPULAÇÃO URBANA: 86 %
- DENSIDADE DEMOGRÁFICA: 25 habitantes/km²
- EXTENSÃO TERRITORIAL: 748 km²
- PIB: 231.950 mil reais
- PIB PER CAPITA: R\$ 12.306

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) é de 0,71 em 2010. Uma vez que os índices foram de 0,81 para longevidade; 0,66 para educação e 0,68 para renda, no qual gerou a média geométrica do IDHM.

Possui uma faculdade privada a FER (Faculdade Evangélica de Rubiataba), no qual também traz bastantes alunos, e boa parte acaba residindo na cidade. Aumentando inclusive o consumo e renda da mesma. Foram selecionadas 23 pequenas e médias empresas para a entrevista, visto que o município possui uma média de 1.869 empresas ativas segundo

Econodata (2017), o que contribui com a geração de emprego e renda. As principais atividades econômicas da cidade são distribuídas conforme a figura a baixo:

Figura 7-Atividades econômicas de Rubiataba-GO



FONTE: DATA PEDIA, 2014. Disponível em: <<http://www.datapedia.info/public/cidade/5147/go/rubiataba#empregos-formais>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

Segundo Data Pedia (2014) dos 31% da agropecuária, 28% são do cultivo da cana de açúcar e 2,9% da criação de bovinos, e o restante da agricultura. Setor que apresenta uma renda mensal total de R\$ 2,04 Milhões e 1,14 Milhares de empregos diretos.

Os 23% da indústria da transformação são distribuídas em 9,2% para indústria moveleira; 8,3% para a fabricação do álcool, seguindo com 1,4% para fabricação de roupas íntimas e as demais distribuídas na fabricação de cerâmica, peças para vestuário, serralheria, e outros. Setor de atividade responsável por uma Renda mensal total de R\$ 1,12 Milhões e 829 empregos diretos, e mais 1687 funcionários nas safras e entressafras na Indústria de fabricação de álcool.

2.7 Metodologia

A metodologia segundo Pereira (2010) é um conjunto de métodos que cada ciência coloca em ação, e os procedimentos metodológicos compreendem a classificação da pesquisa, os instrumentos de coletas de dados, suas análises e interpretações de dados, para o efetivo alcance dos objetivos proposto no trabalho. Neste caso segue suas classificações.

2.7.1 Classificação da pesquisa:

A pesquisa é classificada de várias formas sendo elas:

2.7.1.1 Quanto à natureza

Com o objetivo de desenvolver um plano de negócio para sua implantação, esta será de natureza aplicada visto que este tipo de pesquisa objetiva “gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.” (PEREIRA, 2010, p.71).

Com uma pesquisa desenvolvida sobre estudos teóricos, a busca do conhecimento sobre a viabilidade de um novo negócio é imprescindível quando se tem por finalidade resultados para fins práticos, tornando assim uma pesquisa do tipo aplicada.

2.7.1.2 Quanto à forma de abordagem do problema

Será qualitativa, visto que “parte do entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.” (PEREIRA, 2010, p. 71).

Dessa forma, não requer uso de métodos estatístico, uma vez que a pesquisa qualitativa foca mais em características subjetivas, e experiências individuais, como foi o caso da entrevista realizada que buscou mais o caráter subjetivo dos entrevistados, seus comportamentos diante das novas tendências das mídias sociais para a construção da marca de suas empresas nas redes sociais.

2.7.1.3 Quanto aos objetivos

A pesquisa será descritiva, no qual “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. (GIL, 2002, p. 42).

Normalmente assume a forma de levantamento, uma vez que o trabalho busca descrever um novo modelo de negócio a ser implantado, o mercado em potencial, bem como seus principais clientes, concorrente e serviços a serem ofertados.

2.7.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

É considerada como bibliográfica e levantamento de dados. A bibliográfica é considerada a utilização de um material já publicado, podendo ser livros, artigos, revista, jornais entre outros, Gil (2002).

E o levantamento de dados:

[...] caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. (GIL, 2002, p. 50).

Visto que foram levantadas todas as informações necessárias para elaboração do plano de negócio e futuro empreendimento, seja através do embasamento teórico como também no levantamento de dados para sua elaboração.

2.8 Coleta de dados

Esta é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados. Segundo Pereira (2010, p. 74) “a coleta de dados estará relacionada com o problema, a hipótese ou os pressupostos da pesquisa e tem por fim obter elementos para que os objetivos proposto na pesquisa possam ser alcançados”.

Buscando identificar a viabilidade do negócio, foi aplicada uma rápida entrevista com o público alvo. Foi obtido primeiramente o número das empresas ativas localizadas nas cidades de Itapuranga, Morro Agudo e Rubiataba, no estado de Goiás, através do site Econodata, juntamente com a coletoria de cada cidade.

Em seguida utilizou-se o cálculo amostral baseado no modelo Sebrae (2005), com erro amostral em 10% exigindo um nível de confiança de 95%. Obtendo-se uma amostra de 61 entrevistados. Como segue a figura abaixo:

Figura 8-Tabela determinante do tamanho da amostra

População	Erro Amotral = $\pm 3\%$		Erro Amostral = $\pm 5\%$		Erro Amostral = $\pm 10\%$	
	Split 50/50	Split 80/20	Split 50/50	Split 80/20	Split 50/50	Split 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: Curso iniciando um pequeno grande negócio- Sebrae (*apud* SEBRAE, 2005).

Considerando o *Split*⁶ o número de variação de respostas, foi usado o 80/20 por se tratar de uma população homogênea onde não há variação de respostas. Sendo assim foi quantificado da seguinte forma:

Quadro 1- Tamanho da amostra

Universo a ser pesquisado	4402
Nível de confiança	95%
Erro amostral	10%
Split	80/20
Amostra	61

Fonte: Dados de pesquisa, elaborado pela autora, 2017.

A entrevista foi realizada por via telefônica e algumas presenciais, contabilizando 38 entrevistas por meio de ligações e 23 realizadas presencialmente, uma vez que este foi o meio que mais gerou resultados, depois de muitas outras tentativas, como questionários *on-line*, enquetes e outros que não obtiveram resultados.

⁶ Split tem a ver com o nível de homogeneidade ou heterogeneidade da população pesquisada. Usa-se o Split 50/50, quando a população é heterogênea (apresenta grande variação nas repostas dos entrevistados) e 80/20, quando se tem um bom nível de homogeneidade (menor variação nas respostas, população com características semelhantes). SEBRAE (2005).

A entrevista foi do tipo semiestruturada, contando com um roteiro de perguntas. Sendo realizada entre os dias 19 de Outubro a 08 de Novembro de 2017 em horários alternados como manhã e tarde. Sendo aplicado aos empresários e proprietários de empresas de pequeno e médio porte correspondentes às cidades citadas a cima.

2.9 Análise e interpretação de dados

Sendo considerada uma das partes mais importantes, é nessa hora que os dados coletados serão interpretados e analisados a fim de buscar o entendimento dos fatos e a identificação da viabilidade do empreendimento, ou seja, o principal objetivo da pesquisa, Gil (2002).

Neste estudo, a interpretação consistiu em estabelecer a ligação entre os dados obtidos da entrevista com o referencial teórico. Uma vez que a análise apresentada foi em forma de relatórios com gráficos, para melhor compreensão dos dados.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Sumário Executivo

3.1.1 Descrição da Oportunidade

O surgimento da internet trouxe diversas mudanças, entre elas a maior integração em grupos, ou seja, a sociabilização, e também a possibilidade de expressão através das ferramentas de comunicação digital. O modo como os negócios são feitos foram transformados pelas tecnologias e as mídias sociais, o que antes era preciso alugar audiência em um espaço na mídia tradicional, tinha-se ainda a necessidade de se reunir fisicamente para uma venda acontecer, hoje, a distância entre uma empresa e seu cliente está em apenas um clique, tanto para anúncios, como para vendas. Com essas oportunidades empresas devem ter uma presença constante nas mídias e redes sociais, porém somente estar presente não é o bastante, é preciso compreender de que forma a marca está exposta nesse meio e quais estratégias desenvolver para então garantir seu posicionamento e a conquista de resultados eficazes.

A importância de um profissional para planejamento e orientação das estratégias digitais, é imprescindível para garantir assim o sucesso da empresa, bem como a construção e consolidação da marca no mercado em que atua. Sendo uma empresa prestadora de serviços, esta contará com serviços de consultoria em marketing digital com foco na construção da marca nas redes sociais e estratégias de divulgação, para as pequenas e médias empresas nas cidades de Itapuranga, Morro Agudo e Rubiataba Goiás. Uma vez que os potenciais clientes se enquadram como pessoa jurídica, e podem ou não estarem inseridos no meio digital.

3.1.2 Descrição do negócio

Gaby Digital Marketing será uma empresa de consultoria especializada em marketing digital com foco nas redes sociais. Oferecendo serviços voltados para construção da marca nas redes sociais e estratégias de divulgações. Serão prestados serviços às pequenas e médias empresas nas cidades de Itapuranga, Morro Agudo e Rubiataba Goiás.

A empresa contará com um escritório que será localizado na cidade de Morro Agudo de Goiás, na Rua Girassol Qd. 21 Lt. 13, Setor Centro, CEP 76355-000, em sala

própria e ótima localização, onde poderá confortavelmente receber clientes e realizar conferências *on-line*, sendo este último a maneira como a maior parte das consultas serão realizadas.

A forma jurídica será Empresário Individual, entrando na categoria de consultoria em publicidade de CNAE (Cadastro Nacional de Atividade Econômica) 7319-0/04, no qual será optante pela categoria Simples Nacional, enquadrando a VI tabela do Simples Nacional voltado exclusivamente para as atividades intelectuais e profissionais, como no caso de consultores. Obtendo uma alíquota inicial de 16,93% sobre o faturamento.

O investimento necessário é de R\$9.830,01, para a compra de móveis e utensílios do escritório, bem como as licenças a serem adquiridas dos softwares e ferramentas que serão usadas para a realização dos serviços.

Com previsão de faturamento mensal é de R\$ 7.880,70 o retorno do capital investido está para 3 meses e 16 dias. A empresa contará apenas com uma proprietária, no qual será a administradora da empresa.

3.1.3 Missão

Gerar resultados com soluções estratégicas para as pequenas e médias empresas através das redes sociais.

3.1.4 Visão

Ser reconhecida como uma grande parceira de negócios com atendimento a nível nacional, que oferece soluções estratégicas de marketing digital às pequenas e médias empresas, potencializando assim o crescimento e desenvolvimento desses negócios.

3.1.5 Perfis e dados do empreendedor

A empreendedora Gabriella Galdino Gomes, 21 anos, solteira. Residente e domiciliada na cidade de Rubiataba, estado de Goiás, na Fazenda Córrego do Barreiro, portadora da Carteira de Identidade n. 6024346 SSP/GO e CPF: 052.166.711-96. Nascida em 02/04/1996.

Possui experiências em atendimento ao cliente, conhecimentos em elaboração de projetos e estratégias *on-line*. Trabalhou como secretária administrativa em uma Cerâmica entre Rubiataba e Ipiranga e como estagiária em um posto de atendimento da Celg durante dois anos em Rubiataba, realizando atendimento direto ao cliente e procedimentos administrativos.

Conclui a graduação em Administração no ano de 2017 pela Faculdade Evangélica de Rubiataba, possuindo também cursos na área de informática, atendimento e vendas. Apresenta ótimo perfil de relacionamento, é criativa, gosta de planejar e buscar recursos, sempre otimista e com campo de visão apurado em explorar novos negócios.

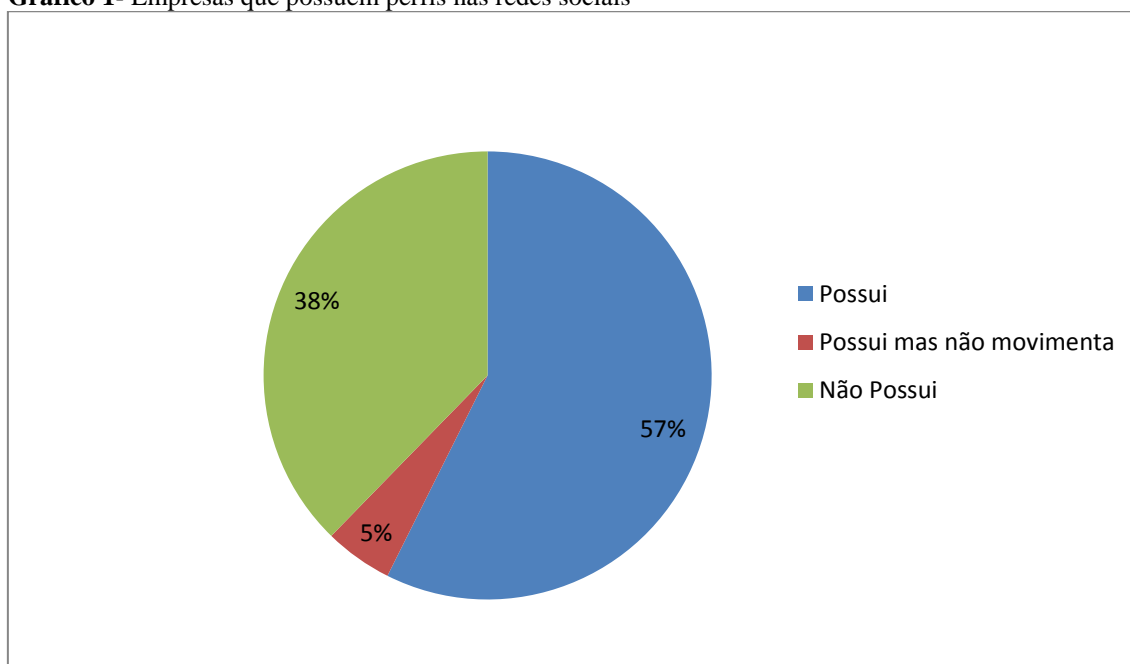
4 PLANO DE MARKETING

4.1 Pesquisa de marketing

O objetivo da pesquisa de marketing foi conseguir o maior número de informações possíveis a fim de identificar a viabilidade do negócio, através de uma rápida entrevista com o público alvo. Sendo realizada por meio de via telefônica e algumas presenciais, entre os dias 19 de Outubro a 08 de Novembro de 2017 em horários alternados como manhã e tarde, contou com um roteiro de perguntas, aplicada aos empresários e proprietários de empresas de pequeno e médio porte correspondentes às cidades de Itapuranga, Morro Agudo e Rubiataba Goiás.

Em primeira instância, buscou-se o número de empresas que possuem perfis em redes sociais, uma vez relacionados ao tipo de serviço que será ofertado e pelo fato de que o marketing digital hoje é um dos principais aliados para o crescimento expressivo e o forte posicionamento da marca ou produto frente a seus consumidores, principalmente quando este é feito através das redes sociais.

Gráfico 1- Empresas que possuem perfis nas redes sociais

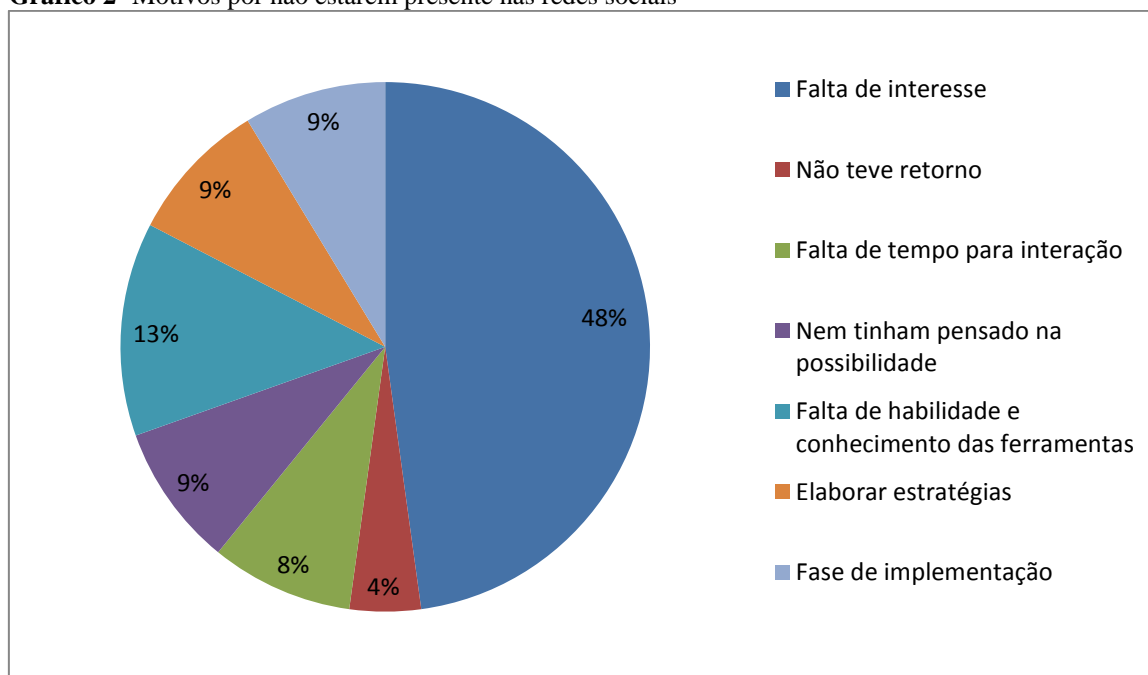


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

De acordo com a pesquisa aplicada, 57% das empresas possuem perfis nas redes sociais e 5% possuem, porém não os movimentam justamente pelo fato de não conhecerem as ferramentas e estratégias. Dessa forma 62% das empresas entrevistadas estão inseridas nas redes sociais, uma vez que durante a pesquisa, os empresários o qual movimentam os perfis sociais de suas empresas, alegaram que o uso dessas ferramentas permitiu resultados mais expressivos e imediatos em seus negócios.

De acordo com o Instituto PHD (2015) a importância da mídia social para uma empresa está relacionada exatamente como um meio de propagação da marca, e ainda como alternativa de conhecer com mais precisão o seu público ideal, através da possibilidade em se fazer uma análise profunda do perfil de seus clientes, acompanhando seu comportamento, opiniões e gostos. Dessa forma, estar presente nas redes sociais, é o primeiro passo para o desenvolvimento de estratégias que promete atingir maiores resultados.

Gráfico 2- Motivos por não estarem presente nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

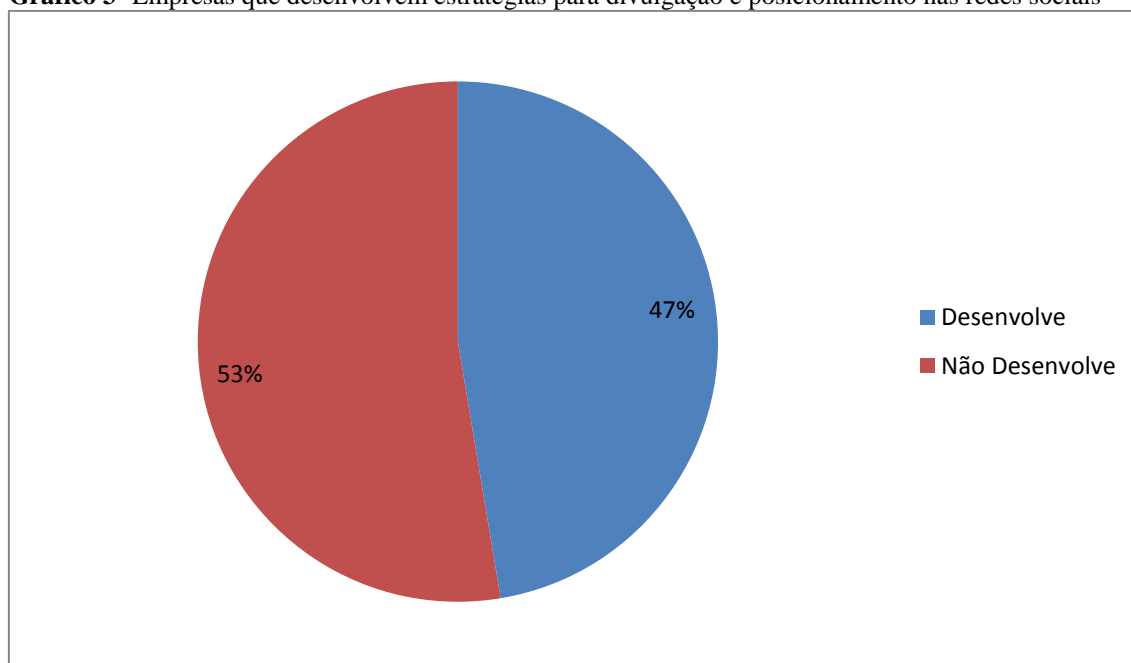
Dos 38% de empresas que não estão presentes nas redes sociais demonstrada no gráfico 1, seus proprietários apontaram como maior motivo a falta de interesse, correspondendo a 48% desse total. Enquanto 4% alegaram não ter tido retorno quando estavam presentes nestas, 8% a falta de tempo para interação, 9% nem tinham pensado nessa possibilidade, enquanto que 13% alegaram a falta de habilidades e conhecimentos no uso das

ferramentas e 9% para as dificuldades em elaborar estratégias. Ao mesmo tempo mostrou-se que 9% das empresas que não estão nas redes sociais, estão em fase de implementação.

A importância de saber se as empresas que estão nas redes sociais desenvolvem ou não estratégias, seja para divulgações ou para melhorar seu posicionamento nas mídias, estão em descobrir de fato se elas preocupam em desenvolver tais pontos ou se mostram dificuldades neste aspecto, afinal, são as estratégias e seu uso correto que determinam os resultados da empresa.

Segundo Telles (2010) as estratégias definirão o posicionamento da empresa no mercado em que atua, e a importância de sua abordagem se dá em função da diferenciação e concentração de esforços para alcançar desempenho superior em suas atividades. Sendo assim buscou-se também identificar o número de empresas que desenvolvem estratégias para divulgação e posicionamento nas redes sociais.

Gráfico 3- Empresas que desenvolvem estratégias para divulgação e posicionamento nas redes sociais



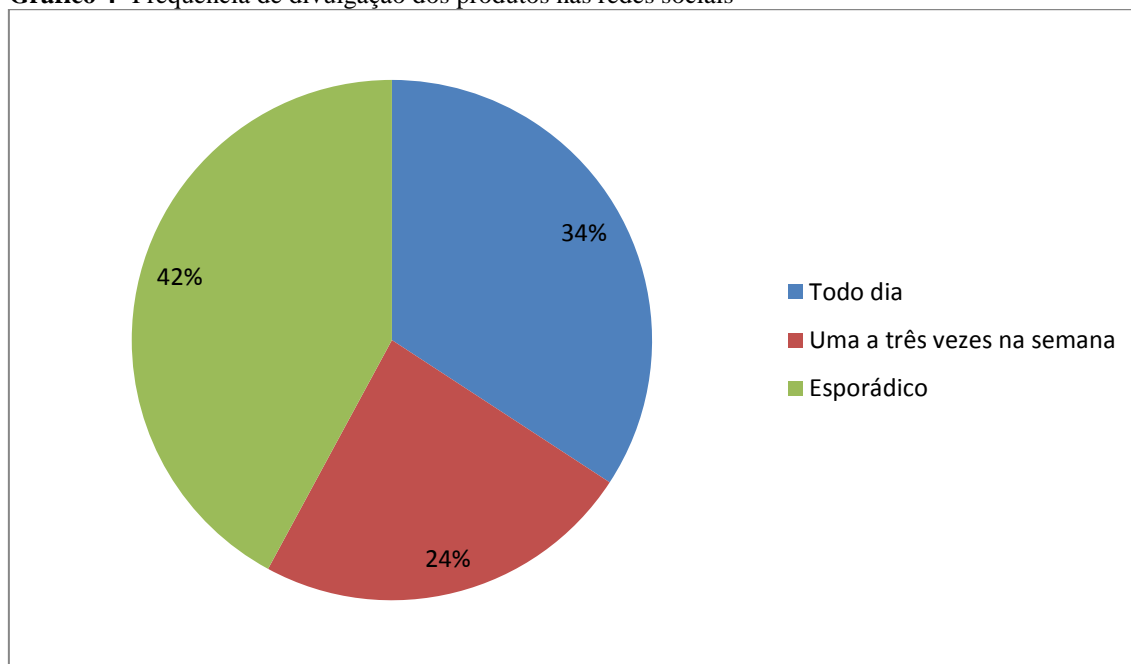
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

De acordo com a pesquisa, 47% desenvolvem estratégias, enquanto 53% não desenvolvem, ao passo que grande parte dos que desenvolvem essas estratégias são exatamente os estão presentes todos os dias nas redes sociais, divulgando seus produtos e interagindo com seu público.

Seguindo para a terceira pergunta, buscou-se identificar a frequência de divulgação que os empresários têm com seus produtos nas redes sociais, visto que a as divulgações diz muito sobre o engajamento que é gerado em seus perfis, uma vez que permite construir presença, gerenciar e conquistar um mercado ainda maior, além de divulgar os produtos, influenciar, gerar valor e principalmente ser lembrado, (EUROMONITOR, 2006).

Foi notado que a maior parte dos respondentes 42% divulga de forma esporádica, ou seja, de vez em quando, considerando que estes são em grande parte os que não desenvolvem estratégias de divulgação e posicionamento de acordo com a pesquisa realizada, logo após segue os 34% que divulgam todos os dias e 24% uma a três vezes na semana.

Gráfico 4- Frequência de divulgação dos produtos nas redes sociais



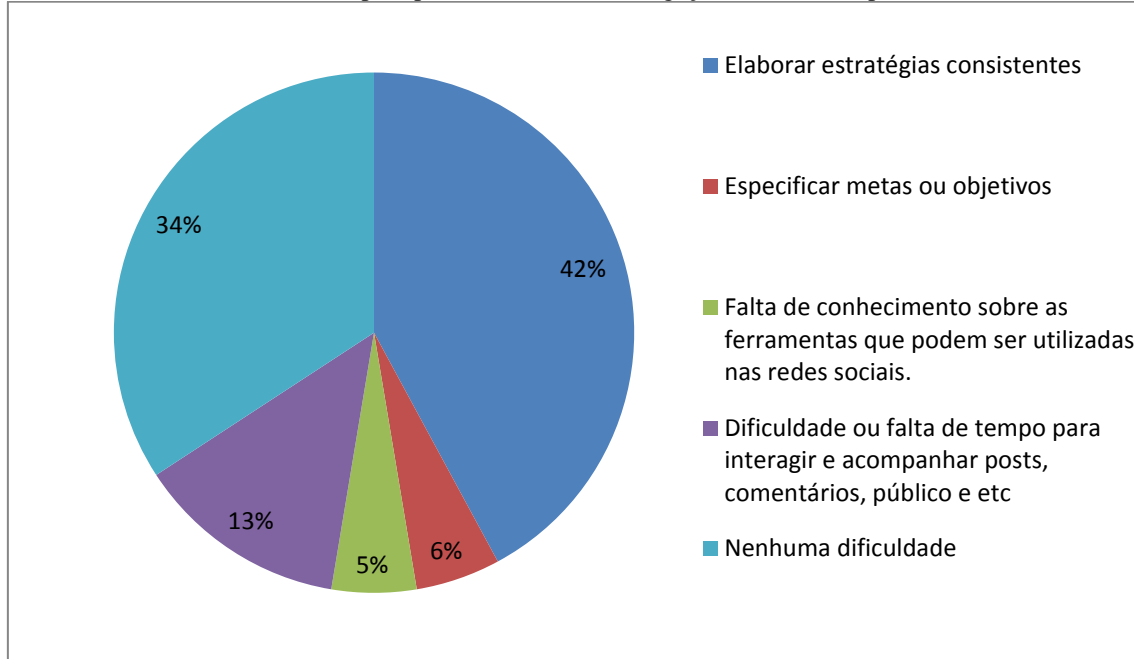
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

Dando sequência à pesquisa, a importância de descobrir onde o empresário possui maior dificuldade em relação ao uso das redes sociais em suas empresas, é saber exatamente onde focar para o atendimento das necessidades, uma vez que “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

A maior dificuldade encontrada pelas empresas em relação ao marketing digital nas redes sociais são exatamente a de elaborar estratégias consistentes, correspondendo a 42%, seguindo da falta de tempo para interação e acompanhamento 13 %, uma vez que 33%

declaram não possuir dificuldades, 5% a falta de conhecimento das ferramentas e também 5% para a dificuldade em especificação de objetivos e metas.

Gráfico 5- Maiores dificuldades para posicionamento e divulgação da marca ou produto nas redes sociais

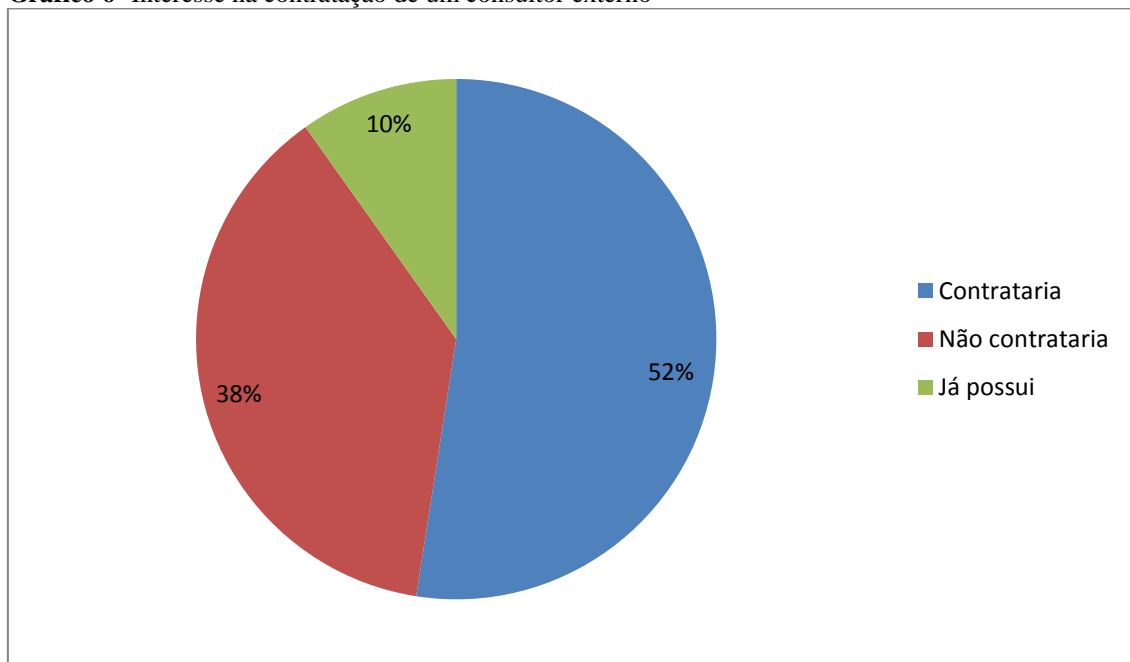


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

Apesar de uma boa quantidade dizer que não possuem dificuldades, foi observado que estes não deram uma resposta confiante, ou mesmo pensaram muito antes de responder. Podendo perceber que sim possuem dificuldades, mas de fato não conseguem descrever ou mesmo enxergá-los com clareza.

Além de buscar essas informações, é indispensável à análise sobre a possível aceitação do tipo de serviço, visto que a demanda de mercado para um produto segundo Kotler e Keller (2012, p. 88) “é o volume total que seria comprado de um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida”.

Neste caso, buscou-se quantificar os interesses das empresas das cidades de Itapuranga, Morro Agudo e Rubiataba, em contratar os serviços de consultoria em marketing digital.

Gráfico 6- Interesse na contratação de um consultor externo

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

A pesquisa abordou que 52% mostraram interesse em contratar o serviço de consultoria, enquanto que 38% não e 10 % das empresas já possuem algum profissional ou consultor que trabalha essa área. Considerando que “a demanda da empresa é a participação estimada da empresa na demanda de mercado em níveis alternativos de esforço de marketing, ao longo de determinado período” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 89).

Dos 38% das empresas que não possuem perfis nas redes sociais, analisados no gráfico 1, destes, 52% afirmaram o interesse em contratar um consultor externo para auxiliá-los no planejamento e implementação das estratégias digitais.

4.2 Análise do mercado

A análise de mercado permite quantificar o mercado em potencial e analisá-lo de forma a conhecê-lo melhor, descobrindo também possíveis tendências e crescimentos.

O mercado digital está em constante crescimento, apresentando uma infinidade de oportunidades, principalmente às marcas e empresas. Quando se fala em acessos nas redes sociais, o Brasil lidera no ranking mundial, sendo considerado como o maior usuário de redes sociais da América Latina.

Segundo um estudo realizado pela eMarketer (2017 *apud* Tech, 2016) no ano de 2014 o Brasil tinha 78,1 milhões de usuários mensais ativos (isto é, os que acessam uma rede

social ao menos uma vez por mês), número que subiu para 86,5 milhões em 2015 representando um crescimento de 10,7% e alcançou na metade de 2016, 93,2 milhões um aumento de 7,8%.

Em 2017 o número de usuários totalizou em 107,1 milhões, e em todo o mundo o número de pessoas usando essas plataformas ao menos uma vez no mês chegou a 2,46 bilhões, contando com um crescimento de 8,2% em relação ao ano de 2016 e de acordo com eMarketer (2017 *apud* Tech, 2016) tal crescimento foi impulsionado pela alta do uso de celular, através da venda barata destes aparelhos e a expansão da cobertura mobile em várias partes do mundo.

Segundo Rabelo (2017), uma pesquisa realizada pela Social Media Trends, 2017, afirma que 92,1% das empresas brasileiras estão presentes nas redes sociais, e os principais motivos que as levam a ter essa presença são destacados pela divulgação da marca (77,4%); engajamento da audiência (63,2%); aumento do tráfego no blog ou site (50,3%) e a ampliação das vendas e o número de clientes (48,5%). Uma vez o público estando nas mídias, é importante que as empresas também estejam.

Com o digital se tornando a primeira categoria de publicidade, esta por sua vez, apresentou um total de R\$ 11,8 bilhões em investimentos em 2016, com estimativas de manter os 26% de crescimento para 2017, Rabelo (2017). Apresentando como um mercado bastante promissor, o marketing digital cresce pelo Brasil, crescendo também a demanda por profissionais e consultores na área.

Mesmo as maiorias das empresas estando presentes nas redes sociais, poucas trabalham ou estudam estratégias para esse meio, e muito são os números de empresas ativas e que em grande maioria não fazem ideia de como se posicionar nessas plataformas a fim de gerar resultados. Logo, o mercado de consultoria nesse segmento se mostra bastante promissor e oportuno.

4.3 Descrição dos principais produtos e serviços

Produtos ou serviços são todos os objetos de “colocação no mercado e compreende seus aspectos tangíveis e intangíveis, como: tipos, tamanhos, qualidade, design, marca, garantias, embalagens etc.” (BERNARDI, 2007, p. 122).

A Gaby Digital Marketing prestará serviços na área de consultoria de marketing digital, com foco na construção da marca nas redes sociais e estratégias de divulgação, para as pequenas e médias empresas nas cidades de Itapuranga, Morro Agudo e Rubiataba Goiás.

Os serviços serão mediados através de um contrato. Todas as informações e características das atividades estão no Apêndice A.

A empresa também trabalhará com a venda de infoprodutos que são os produtos digitais, estes por sua vez são intangíveis, não precisando de espaço físico para armazenamento, pois são informações armazenadas em um servidor com formato de *e-book*, áudios, cursos e outros, além da facilidade da entrega por se tratar de um produto digital. Em grande parte essas vendas ocorrerão como parte integrante de uma estratégia de vendas para o produto principal que é o serviço.

4.4 Estudo dos clientes

O estudo dos clientes visa identificar características gerais do público alvo, a fim de definir seu perfil e entender seu comportamento e interesse, onde está localizado, o que fazem se são pessoas físicas ou jurídicas. Tais informações são de suma importância, pois ajudará a entender como o negócio pode atender as necessidades e expectativas desse público, (SEBRAE, 2009).

A empresa possuirá foco no atendimento às pequenas e médias empresas das cidades de Itapuranga, Morro Agudo e Rubiataba- GO, possuindo os seguintes perfis:

- Empresas já inserida no meio digital: Pequenas e médias empresas que atuam em qualquer segmento e que ofereçam quaisquer produtos físicos, no qual já trabalham com divulgações e promoções nas redes sociais, porém pretendem iniciar um novo desenvolvimento de estratégias de marketing digital para potencializar ainda mais seus resultados e conquistar maior presença *on-line*.
- Empresas não inserida no meio digital: Pequenas e médias empresas que atuam em qualquer segmento e que ofereçam quaisquer produtos físicos, não possuindo conhecimentos ou práticas nas estratégias de marketing digital para posicionamento da marca nas redes sociais ou a divulgação de seus produtos e serviços, mas desejam investir nessa área.

4.5 Estudo dos concorrentes

De acordo com o Sebrae (2009, p. 25) “concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que você e que buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes.”

Sob este aspecto, o estudo de concorrentes está relacionado a uma análise dos concorrentes, sua atuação no mercado, qualidade dos produtos ou serviços ofertados e demais pontos que devem ser observados a fim de aprender lições importantes para melhor se sobressair frente aos concorrentes e também aproveitar falhas ou ausência de um ponto que possa ser trabalhado no negócio.

Existe, portanto a concorrência direta e a indireta, no primeiro caso são empresas que oferecem o mesmo produto ou serviço para o mesmo público, já a indireta são empresas que oferecem produtos e serviços diferentes, mas que podem ser substituídos. Sendo assim, a Gaby Digital Marketing não conta com concorrentes diretos, pois não se tem ainda uma empresa ou consultores que trabalham esse tipo de serviço na região. Existe, porém, devido à liberdade geográfica que esse tipo de serviço permite surgir consultores de fora, apesar de que ainda não é o caso. Mas estes mostram desvantagens pelo fato das empresas desconhecerem o profissional, e pelos preços devido à deslocação a longa distância quando necessário.

Pode ser destacada, a presença de concorrência indireta, uma vez que existem algumas agências de propaganda e publicidade em uma das cidades como Itapuranga-GO, mas o maior ponto fraco desses empreendimentos está em apenas executar ações, principalmente voltadas às campanhas publicitárias (propagandas) e não exatamente conhecer o negócio do cliente e planejar junto dele um plano de marketing eficaz e orientá-lo quanto à execução das ações, trabalhando uma consultoria educativa e muitas dessas agências nem trabalham ainda com o marketing digital.

Tais fatores por sua vez, mostram-se como elementos importantes para o sucesso de uma empresa na área de consultoria em marketing digital, uma vez que existe a ausência de profissionais ou empresas que prestam este tipo de serviço e orientações nas cidades e região.

4.6 Estudo dos fornecedores

O estudo dos fornecedores segundo Sebrae (2009) compreende todas as pessoas ou empresas que irão fornecer os equipamentos ou matérias primas para a realização das atividades da empresa.

Como a Gaby Digital Marketing se trata de uma empresa prestadora de serviços, os fornecedores serão da área da tecnologia da informação permitindo a integração de dados e informações que colaboram para a qualidade das atividades prestadas, e outros serviços como internet, telefone, água e rede elétrica.

Quadro 2- Estudo dos fornecedores

ITENS	FORNECEDOR	PREÇO	PAGAMENTO	LOCALIZAÇÃO
Internet/telefone	Net Amiga	R\$ 150,00	Mensal	Morro Agudo- GO
Energia	Celg	R\$ 80,00	Mensal	Morro Agudo- GO
Água	Saneago	R\$ 40,00	Mensal	Morro Agudo- GO
Software de gestão e automatização	Leads Lovers	R\$154,00	Mensal	Curitiba-PR
Produção de conteúdos	Lemon Dess	R\$ 380,00	Mensal	Montevideu – Uruguai
Hospedagem do site	Hostgator	R\$ 26,99	Mensal	São Paulo- SP

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

4.7 Estratégias de propaganda e publicidade

Embora propaganda e publicidade sejam sinônimos, estes não possuem o mesmo significado. Segundo Sant’Anna (2005, p. 75):

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias.

Dessa forma publicidade significa tornar público, divulgar, enquanto a propaganda compreende a ideia de incluir uma ideia na mente alheia, (SANT’ ANNA, 2005).

Sobre este aspecto, a principal forma de propagar os serviços da empresa Gaby Digital Marketing, será por meio do marketing digital, trabalhando primeiramente a construção da marca pessoal da consultora, a fim de transmitir uma imagem profissional, transparente, confiante e com clareza na área de atuação.

As soluções ofertadas pelos serviços serão propagadas por meio dos impulsionamentos de campanhas de anúncios através da ferramenta *facebook ads*⁷ direcionando-as exatamente ao público alvo, encaminhando-os ao blog, oferecendo-lhes uma isca digital gratuita, ou seja, um infoproduto (*e-book*, infográfico, guia, dicas, manuais) a fim de capturar seu e-mail ou contato e desde já lhe entregar o prometido e manter relacionamento com o mesmo através do e-mail marketing.

A empresa promoverá os serviços através das principais redes sociais, como *facebook* e *instagram*, e algumas mídias digitais como o *youtube*⁸ e site integrado a um blog, com programação de SEO (*Search Engine Optimization*), ou seja, otimização para os mecanismos de busca, melhorando o posicionamento no Google, onde também o blog permanecerá cheio de conteúdos atualizados seja ele artigos vídeos, infográficos desde que entregam valores que poderão ser adquiridos pelo potencial cliente, ajudando-o com dicas, aprimorando seus conhecimentos, e os relacionamentos com estes.

Será usada também para a promoção dos serviços a prova social, ou seja, depoimentos dos empresários que obtiveram resultados com a contratação do serviço, para fins de confiabilidade e garantia, além também de levar o bom atendimento.

4.8 Formação de preço e vendas

Segundo Bernardi (2007, p. 164) “o preço deve ser formado de maneira a cobrir todos os custos, as despesas fixas, as despesas variáveis da venda e os impostos, de forma que o residual combinado com o giro de capital empregado (vendas/investimento), propicie o retorno esperado.”

Por se tratar da venda de um bem intangível (serviços), definir o preço de venda nem sempre é tarefa fácil. Neste caso, o preço de venda será calculado analisando-se os custos fixos, variáveis, despesas e imposto atrelados à consultoria (cada ponto já calculados no plano financeiro), acrescentando-se uma margem de lucro desejável.

Havendo a disponibilidade de 176 horas mensais, o que equivale a 44 horas semanais, é preciso considerar um número de horas úteis que serão de fato trabalhadas com a prestação de consultoria. As demais horas serão distribuídas em trabalhos burocráticos, busca de novos clientes e produção de conteúdos. Considera-se a tabela abaixo:

⁷*Facebook ads*- são anúncios publicitários veiculados dentro da própria plataforma do facebook. (SOUZA, 2012).

⁸*Youtube*- plataforma de distribuição digital de vídeos. (NOSHANG, 2013).

Quadro 3- Formação de preço e vendas

Total de custos e despesas (R\$)	Imposto (%)	Horas mensais	Horas úteis mensais (h.u)	Custo hora(total dos custos + imposto/h.u)	Lucro (%)	Valor Hora
3.775,06	16,93	176	100	44,17	70%	75,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

Sendo assim, o preço a ser cobrado por hora no serviço de consultoria será de R\$ 75,00. Como o serviço pode ser vendido por pacote, foi avaliado em média 11 h para cada cliente com os procedimentos completos, este será fechado com um desconto de 6% totalizando R\$775,00.

Caso exceda as horas do contrato será cobrado a mais o valor das horas que forem ultrapassadas.

4.9 Análise de SWOT

A análise de Swot é uma forma de monitorar os ambientes internos e externos através da avaliação global das Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weakness*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*) de uma empresa, segundo Kotler e Keller (2012). Neste caso é representado a seguir:

Quadro 4- Análise de SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
-Baixo investimento -Conhecimentos administrativos e de gestão -Conhecimentos em marketing digital -Atendimento personalizado ao cliente	-Falta de experiência prática no ramo -Ainda não possui certificação em marketing digital
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
-Benefícios da tecnologia -Mercado digital em grande ascensão -Ofertas de cursos de capacitação e certificação -Demanda por serviços especializados -Liberdade geográfica	-Constantes mudanças das mídias sociais -Novos Entrantes

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

Os pontos fortes refletem as vantagens competitivas que a empresa tem no mercado. Esta mostra de baixo investimento, pois com apenas um computador com internet e os conhecimentos na área, já se pode prestar tal serviço. Não bastando apenas a isso, o atendimento personalizável ao cliente é totalmente possível, uma vez que os serviços podem acontecer de acordo com as necessidades individuais destes. Desta forma, a Gaby Digital Marketing possui vantagens ao entrar no mercado, além de poder se destacar em suas atividades.

Introduzir um novo negócio no mercado não é tarefa fácil, ainda mais quando existe a falta de experiência prática no ramo e também a falta de certificação no mercado digital. Pois atualmente existem as exigências de certificação e comprovação de resultados por parte dos contratantes, visto que tais fraquezas desfavorecem a empresa frente aos novos entrantes e também a conquista de novos clientes. Mas com um plano de negócio bem elaborado, tais pontos podem ser enfrentados com maiores sucessos.

Apontando a falta de certificação como uma das fraquezas, hoje existem diversas oportunidades ofertadas no mercado para capacitação, especialização e certificação em diversas áreas, principalmente do marketing digital que cresce constantemente. Apresentando rápidos crescimentos do marketing digital no Brasil, a tecnologia também cresce junto e traz benefícios, uma vez que o marketing digital está ligado a elas, podendo trazer maiores resultados à empresa em termos de facilitação da prestação de serviço, observando também um ponto bastante favorável, que é a liberdade geográfica.

Uma vez as empresas e potenciais clientes estando conectado no mundo virtual, (visto que as empresas clientes são exatamente as que estão na internet ou querem estar presente nesta) o serviço podem ser prestados de qualquer lugar do Brasil e até do mundo, não se limitando a nenhuma região ou cidade, graças aos benefícios da tecnologia. Sendo assim, todas essas oportunidades contribuem no melhor desenvolvimento da empresa e seu crescimento, além da superação das fraquezas e ameaças que o mercado oferece.

Apresentando como ameaças os novos entrantes, estes sempre existirão, ainda mais quando esse mercado traz grandes oportunidades para quem nele também trabalha. E como será um serviço voltado principalmente às redes sociais, estas estão sempre em constantes mudanças, apresentando como um fator ameaçador pelo fato de que a consultora deve sempre se manter atualizada e preparada para mudanças, principalmente para se manter no mercado.

Desta forma é importante salientar que, os benefícios da tecnologia podem ser aproveitados como forma de levar aos empresários os conhecimentos do marketing digital junto ao de gestão, através de serviços que apresentam baixo investimento justamente às oportunidades traga pelas tecnologias, além de adquirir experiência prática do ramo, aplacando uma das fraquezas.

Além do mais, com as ofertas de cursos de capacitação e certificação, o mesmo pode suprir a fraqueza de não possuir ainda a certificação na área do marketing digital. E com a possibilidade de ofertar atendimento personalizado ao cliente, pode-se então aproveitar a oportunidade da busca de serviços especializados e a oportunidade do mercado digital em grande ascensão para fortalecer a marca e os serviços prestados, amenizando inclusive a ameaça de novos entrantes.

4.10 Plano de Ação

O plano de ação é uma ótima ferramenta para acompanhamento e planejamento das atividades necessárias para se alcançar um objetivo, uma vez que este detalha os passos a serem feitos.

Quadro 5- Plano de Ação1

PLANO DE AÇÃO Nº: 1 DATA: 11/11/2017.		META: ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO				
RECURSOS NECESSÁRIOS	TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FIANLIDADE (POR QUE?)
Computador, internet, telefone, papéis e canetas	Estudo e análise do mercado	Aplicação de entrevista com os empresários e empreendedores	Cidade de Itapuranga, Morro Agudo e Rubiataba Goiás	Administradora da Empresa	Até Novembro de 2017	Conhecer o perfil do cliente, características do mercado, concorrentes e cenários.

(Cont.) Quadro 5- Plano de Ação 1

Computador	Levantamento das características do empreendimento	Definição dos serviços a serem ofertados, preços, condições de vendas, formatação jurídica e estrutura organizacional	Plano de negócio	Administradora da Empresa	Outubro e Novembro de 2017	Para Estruturar o negócio e a forma como será realizada as atividades da empresa
Recurso humano e tecnológico (computador)	Elaboração do plano de marketing	Definição da missão, visão. Estudo de mercado. Determinação das estratégias a serem utilizadas.	Plano de negócio	Administradora da empresa	Setembro, Outubro e Novembro de 2017	Segmentar mercado, conhecer as melhores estratégias a serem aplicadas
Recurso humano e tecnológico (computador)	Elaboração do plano operacional	Planejamento da entrega da oferta, definição do <i>layout</i> , localização da empresa.	Plano de negócio	Administradora da empresa	Outubro e Novembro de 2017	Para determinar a capacidade produtiva e estruturação física da empresa
Recurso humano e tecnológico (computador)	Elaboração do plano financeiro	Levantamento de todos os investimentos, custos, despesas, imposto, previsão de faturamento.	Plano de negócio	Administradora da empresa	Novembro de 2017	Saber a viabilidade financeira do negócio

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

Quadro 6- Plano de Ação 2

PLANO DE AÇÃO Nº: 2 DATA: 11/11/2017.		META: COLOCAR O PLANO DE NEGÓCIO EM PRÁTICA				
RECURSOS NECESSÁRIOS	TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUE?)
Humano, tecnológico e financeiro	Criação do blog	Usando a plataforma do <i>wordpress</i> e <i>plug-ins</i> necessários	Página da Internet	Administradora da Empresa	Janeiro de 2018	Construir autoridade e presença <i>on-line</i> , ofertando conteúdos engajadores.

(Cont.) Quadro 6- Plano de Ação 2

Humanos e tecnológico	Criação dos perfis nas redes sociais	Criando perfil profissional como consultora, nas principais redes como <i>facebook</i> e <i>instagram</i>	Redes sociais	Administradora da Empresa	Janeiro de 2018	Elevar o <i>branding</i> pessoal, construir presença <i>on-line</i> , gerando engajamento e disponibilização de informações e ofertas dos serviços e produtos digitais.
Financeiro	Fechar parceria com o produtor de conteúdos para o blog	Entrar em contato com o fornecedor que mais atende as necessidades e fechar parceria	Internet	Administradora da Empresa	Janeiro de 2018	Manter blog atualizado, com conteúdos engajadores que chamam a atenção dos potenciais clientes e os transformem em seguidores.
Financeiro	Montar escritório físico	Compra dos móveis, utensílios e equipamentos necessários, para instalar no escritório	Morro Agudo de Goiás	Administradora da Empresa	Até o final de 2018	Para trabalhar em local reservado, apropriado para atendimentos e realização de gravações de vídeos para o blog.
Humano e tecnológico	Inserir os serviços no mercado	Ofertar soluções ao mercado através das redes sociais	Internet e Redes sociais	Administradora da Empresa	Até Fevereiro de 2018	Levar o conhecimento e consolidação do negócio no mercado.
Humano, tecnológico e financeiro	Divulgação	Através de anúncios no <i>facebook</i> com segmentação de mercado e também em redes sociais, e grupos locais.	Itapuranga, Morro Agudo, Rubiataba	Administradora da Empresa	Primeiro mês da abertura	Comunidade tomar conhecimento dos serviços e profissional a atender

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

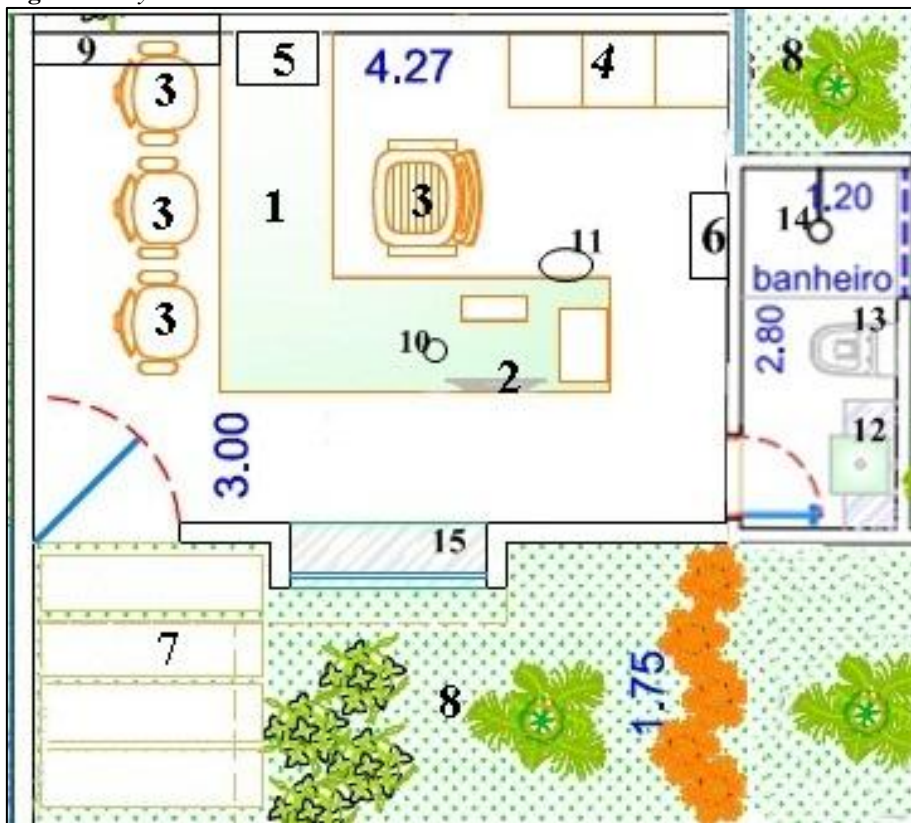
5 PLANO OPERACIONAL

5.1 Localização do negócio

A empresa funcionará apenas com um escritório que será localizado na cidade de Morro Agudo de Goiás, na Rua Girassol Qd. 21 Lt. 13, Setor Centro, CEP 76355-000, em sala própria e ótima localização. Mesmo com foco no atendimento remoto, o escritório estará apto a receber clientes presencialmente com um ambiente agradável e confortável.

5.2 Layout

Figura 9-Layout



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

1-Mesa;

2-Computador;

3-Cadeiras;

4-Estante;

5-Impressora;

6-Frigobar;

7-Calçada;

8-Jardim;

9-Ar condicionado;

10-*Web Can*;

11-Lixeira;

12-Pia;

13-Sanitário;

14-Chuveiro;

15-Balcão de pedra.

5.3 Capacidade comercial

A capacidade comercial é considerada como a capacidade instalada da empresa, seja pelo número máximo de produção ou de atendimentos que podem ser feitos com a estrutura existente. A Gaby Digital Marketing por se tratar da prestação de serviços de consultoria, a mesma contará com uma capacidade máxima de 176 horas mensais distribuídas entre as atividades.

Destas, serão consideradas apenas 100 horas úteis para prestação de consultoria e as demais serão para realização de atividades burocráticas, busca de novos clientes e produção de conteúdo.

A tendência de tempo da prestação do serviço a um cliente chega a uma média de 11 horas distribuídas nas reuniões, diagnósticos, planejamentos e orientações, dependendo do grau de complexidade. Neste caso a Gaby Digital Marketing pode atender até nove clientes ao mês, considerando as horas úteis, e o único consultor.

5.4 Processo de comercialização e prestação de serviço

5.4.1 Serviços de consultoria

- Análise do perfil e posicionamento da marca, concorrentes e público alvo;
- Definição dos objetivos;
- Estudo e definição da mídia mais adequada para o produto ou marca;
- Definição das estratégias e métricas a serem utilizadas para monitoramento e mensuração dos resultados;
- Elaboração do plano de ação e cronograma;
- Orientar o contratante quanto à execução;
- Acompanhamento e análise dos resultados;
- Relatório de melhorias e aconselhamentos estratégicos para próximos meses.

5.4.2 Infoprodutos

- Apresentação de conteúdos engajadores nas redes sociais e blog;
- Oferta de produtos digitais em meio aos conteúdos do blog, disposição nas redes sociais e anúncios;
- Encaminhamento para *Landing Page*⁹ com a oferta do produto digital;
- Captura de e-mail;
- Processo de subscrição;
- Entrega do produto digital;

5.5 Dimensionamento de pessoal

Quadro7- Dimensionamento de pessoal

Cargo	Pró-labore
Administradora e Consultora	R\$ 1.500,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

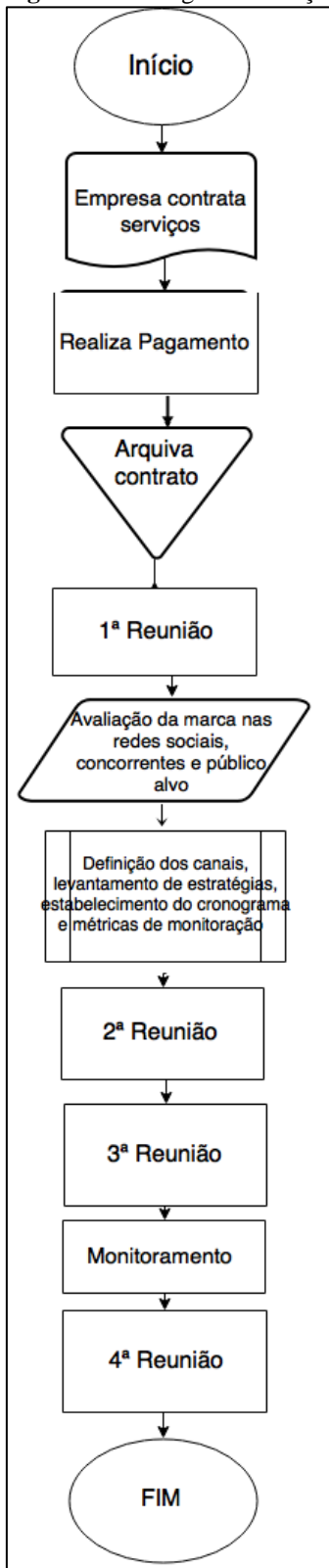
5.6 Fluxogramas do processo comercial e prestação de serviços

O fluxograma abaixo demonstrará o processo da prestação de serviços e o caminho ao qual o cliente percorrerá ao contratar o serviço.

5.6.1 Serviços de consultoria:

⁹*Landing page*- são páginas de destinos, normalmente usadas para conversão.

Figura 10-Fluxograma serviço de consultoria



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

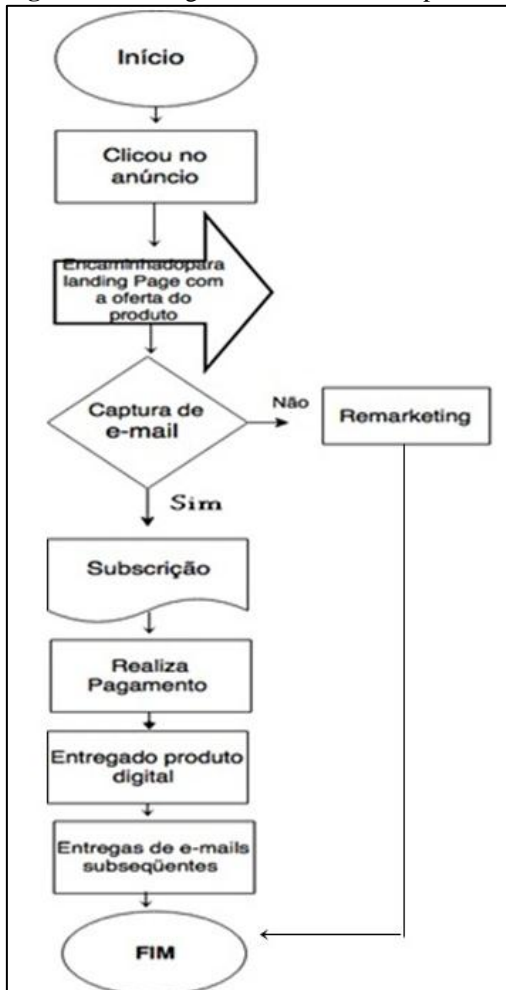
- A 1ª Reunião: consiste em conhecer o negócio, seus clientes, necessidades em função do mercado e definição dos objetivos da presença *on-line* da marca;

- 2ª Reunião: apresentação e entrega do plano de ações estratégicas digitais, bem como orientação de como proceder na execução e alcance das metas já estabelecidas;
- 3º Reunião: acompanhamento e maiores orientações;
- 4º Reunião: relatório de melhorias e aconselhamentos estratégicos para próximos meses.

5.6.2 Vendas dos infoprodutos

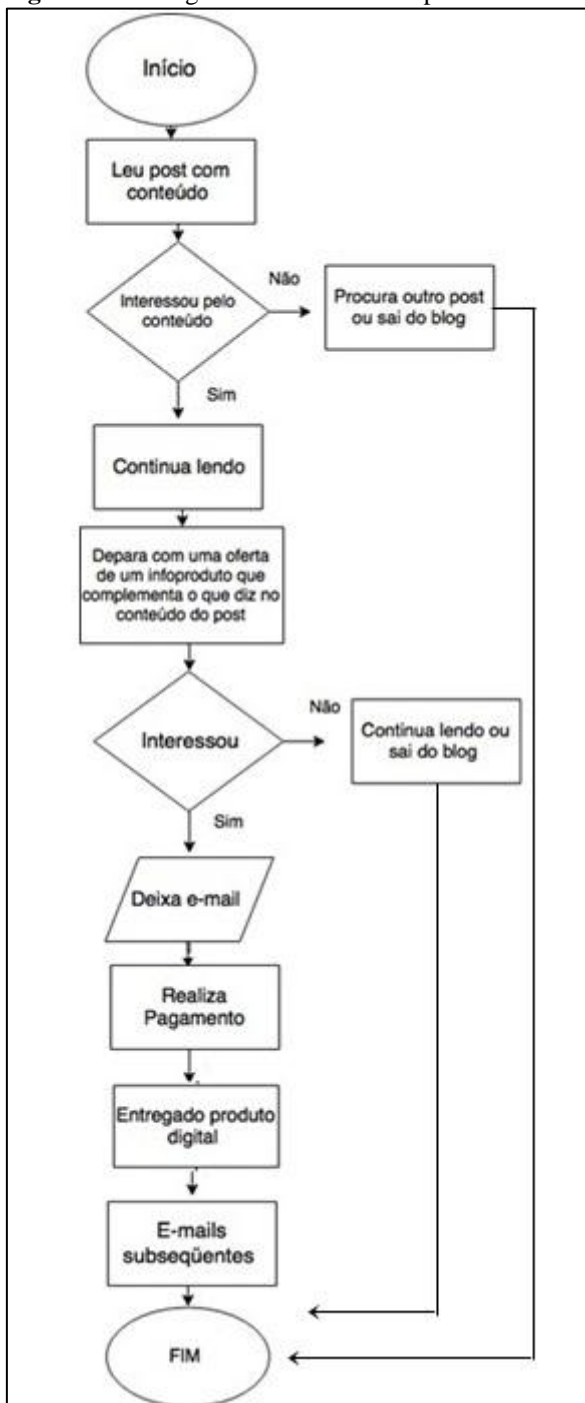
5.6.2.1 Através de campanhas nas redes sociais

Figura 11-Fluxograma venda 1 de infoprodutos



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

5.6.2.2 Através do blog

Figura 12-Fluxograma venda 2 de infoprodutos

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 Estimativa dos investimentos permanentes ou fixos

Para implantação da Gaby Digital Marketing é preciso investir a fim de estruturar a empresa para que esta execute suas atividades de forma eficiente, sendo necessário adquirir equipamentos, móveis, utensílios entre outros. Sendo assim a empresa irá investir conforme a tabela demonstrada abaixo:

Tabela 1-Investimentos permanentes ou fixos

DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTOS			
Discriminação	Quantidade	Valor unit. (R\$)	Valor total (R\$)
Equipamentos de informática			
Computador	1	2.000,00	2.000,00
Impressora Multifuncional HP	1	600,00	600,00
Web can	1	180,00	180,00
Câmera filmadora	1	500,00	500,00
Microfone de lapela	1	30,00	30,00
Sub Total (A)			3.310,00
Móveis e utensílios			
Mesa formato L	1	900,00	900,00
Cadeira giratória	1	229,00	229,00
Cadeiras	3	70,00	210,00
Estantes	1	169,00	169,00
Tripé para câmera	1	40,00	40,00
Equipamento de iluminação	1	180,00	180,00
Utensílios ¹⁰	1	150,00	150,00
Sub Total (B)			1.878,00
Máquinas e equipamentos			
Ar condicionado	1	989,00	989,00
Frigobar	1	700,00	700,00
Sub Total (C)			1.689,00
Outros			
Software de gestão e automatização de vendas	1	154,00	154,00
Site + Hospedagem	1	72,00	72,00
Sub Total (D)			226,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS			7.103,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

¹⁰Utensílios para escritório como- lixeira, agendas, porta canetas, grampeador entre outros.

6.2 Estimativas dos investimentos financeiros

Os investimentos financeiros são destinados à formação de capital de giro para o negócio. O capital de giro é o montante de recursos necessários para o funcionamento normal das operações da empresa, sendo compreendida pela compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamentos das vendas e o pagamento de despesas, Sebrae (2007). Por se tratar de uma empresa prestadora de serviços, esta por sua vez não haverá estoques.

Logo será calculado o caixa mínimo para a empresa financiar suas operações iniciais, considerando que a média ponderada nas tabelas será calculada multiplicando-se o percentual de venda pelo número de dias que serão concedidos aos clientes. Sendo assim, segue as tabelas abaixo:

Tabela 2 – Contas a receber- prazo médio de venda

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	50	0	0
A prazo (1)	50	30	15
Prazo médio total= 15 dias			

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

Tabela 3- Fornecedores- prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada
À vista	100	0	0
Prazo médio total= 0			

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

A necessidade líquida de capital de giro indica quando a empresa precisa dispor de capital a fim de manter as operações funcionando. Levando em conta os prazos médios de recebimento das vendas subtraídos aos prazos médios de pagamentos aos fornecedores, tem-se como resultado o número de dias que falta para o negócio necessitar de mais capital de giro.

Tabela 4-Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
Contas a receber	15
Subtotal	15
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
Fornecedores	0
Subtotal	0
Necessidade líquida de capital de giro em dias	15

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

Neste caso a Gaby Digital Marketing mostra que dentro do prazo de 15 dias, irá necessitar de caixa para cobrir seus gastos e financiar clientes.

6.2.1 Caixa Mínimo

O caixa mínimo é representado pela reserva de dinheiro necessária para a empresa financiar suas operações iniciais, até que as contas a receber dos clientes entrem no caixa. Obtendo o valor através da multiplicação da necessidade líquida de capital de giro em dias pelo total diário da empresa, tem-se:

Tabela 5-Caixa mínimo

1- Custo fixo mensal	2.131,06
2-Custo variável mensal	779,00
3-Custo total da empresa (item 1+ 2)	2.910,06
4-Custo total diário (item 3/ 30dias)	97,00
5- Necessidade Líquida de capital de giro em dias	15 dias
TOTAL(item 4 x 5)	R\$ 1.455,03

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

A partir desses dados, o caixa mínimo necessário para a cobertura dos custos da empresa para o período de 15 dias é de R\$ 1.453,87.

6.3 Capital de giro

Tabela 6-Capital de giro

DESCRIÇÃO	R\$
Estoque	-
Caixa Mínimo	1.455,03
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO	1.455,03

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Sendo realizados antes da implantação da empresa, os investimentos pré-operacionais são necessários para iniciar as atividades.

Tabela 7-Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Descrição	Valor (R\$)
Documentação para abertura	900,00
Hospedagem	26,99
Domínio	44,99
Divulgação	300,00
TOTAL	1.271,98

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.5 Investimento total

Tabela 8-Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
Investimentos Fixos	7.103,00	72%
Capital de Giro	1.455,03	15%
Investimentos Pré-Operacionais	1.271,98	13%
TOTAL	9.830,01	100%
Fonte de Recursos	Valor (R\$)	(%)
Recursos próprios	9.830,01	100%
Recursos de terceiros	-	-
TOTAL	9.830,01	100%

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.6 Balanço patrimonial inicial

O balanço patrimonial inicial demonstrará o equilíbrio financeiro antes da primeira demonstração de resultado, visto que ainda não ocorreu início das atividades produtivas, não havendo custos com produção, despesas e formação de receitas.

Tabela 9-Balanço patrimonial inicial

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	R\$ 1.000,00		
Banco	R\$ 455,03	EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	

PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
		Capital Inicial	R\$ 1.455,03
		Capital Social	R\$ 8.374,98
Imobilizado	R\$ 8.374,98		
TOTAL	R\$ 9.830,01	TOTAL	R\$ 9.830,01

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.7 Estimativa do faturamento mensal da empresa

O faturamento mensal da empresa Gaby Digital Marketing é estimado no cálculo da quantidade provável de todos os serviços que podem ser prestados durante o mês, de acordo com as horas úteis, juntamente com todos os infoprodutos (produtos digitais) que podem ser vendidos através do blog e redes sociais.

Os produtos digitais serão de terceiros, trabalhados através das vendas comissionadas, sendo assim, serão consideradas apenas a comissão a serem recebidas por cada venda realizada, estimando uma quantidade de 18 vendas por mês a 45% de comissão do valor total do produto (R\$47,00), estes por sua vez complementarão os conteúdos do blog e demais perfis das mídias sociais, gerando maior engajamento, assumindo também como uma segunda fonte de renda para as atividades da empresa.

Tabela 10–Estimativa do faturamento mensal

Item	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor mensal (R\$)
Horas úteis atendimentos mensais	100	75,00	7.500
Venda de infoprodutos	18	21,15	380,70
TOTAL			7.880,70

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

Tabela 11-Estimativa do faturamento anual

Estimativa de faturamento anual		
Meses	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
12	7.880,70	94.568,40

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.8 Estimativas das Deduções da Receita

Em 2014 foi sancionada a Lei Complementar nº 147/2014, que atualiza a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, nela foi adicionada mais um novo anexo (VI) para prestação de serviços, que é voltado exclusivamente para as atividades intelectuais e profissionais, como no caso de consultores, médicos e outros. Obtendo uma alíquota inicial de 16,93% variando de acordo com o faturamento.

De acordo com a receita anual, foi projetado o enquadramento tributário através do Simples Nacional. A alíquota da Gaby Digital Marketing será de 16,93% considerando um faturamento de até R\$ 180.000,00 por ano. Como segue no Anexo A.

Tabela 12- Estimativa das deduções da receita

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1 – Impostos			
Simples Nacional	16,93%	R\$ 94.568,40	R\$16.010,43

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.9 Estimativas dos custos com mão de obra anual

Tabela 13- Custo com Mão-de-obra anual

DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	TOTAL MENSAL (R\$)	TOTAL ANUAL (R\$)
Pró-labore	1	1.500,00	18.000,00
Encargos sobre Pró-labore (11% INSS)	-	165,00	1.980,00
TOTAL		1.665,00	19.980,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.10 Estimativa do custo com depreciação

Com o decorrer dos anos, os equipamentos utilizados vão se desgastando através de seu uso provocando a perda de seu valor. Com isso torna-se necessário uma reposição dos mesmos, inclusive do imóvel que também deprecia e com o tempo é preciso reformas. Segue a tabela demonstrada:

Tabela 14- Estimativas de custo de depreciação

Ativos fixos	Total investimento (R\$)	Vida útil em anos	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
---------------------	---------------------------------	--------------------------	--------------------------------	---------------------------------

Máquinas e equipamentos	1.689,00	5	337,80	28,15
Equipamentos de informática	3.310,00	3	1.103,33	91,94
Móveis e utensílios	1.878,00	10	187,80	15,65
Imóvel	13.300,00	25	532,00	44,33
TOTAL	20.177,00	-	2.160,93	180,07

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.11 Estimativa de custos mensais fixos e variáveis

Os custos são os gastos mensais necessários para que as atividades da empresa funcionem de forma satisfatória, ou seja, estão direcionados à produção de bens, segundo Bernardi (2007), e são divididas em custos fixos e variáveis. Estes por sua vez estão ligados diretamente ao preço do produto final. O preço fixo não altera os valores independentes da produção ou vendas, e o custo variável modifica seus valores de acordo com o volume de vendas ou produção realizadas no período.

Tabela 15-Custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Luz/Água	120,00	1.440,00
Internet/Telefone	150,00	1.800,00
Software de gestão e automatização de vendas	154,00	1.848,00
Depreciação	180,07	2.160,84
Hospedagem do site	26,99	323,88
Domínio	-	44,99
Pró-Labore	1.500,00	18.000,00
Total	2.131,06	25.617,71
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual (R\$)
Transporte	304,00	3.648,00
Alimentação	95,00	1.140,00
Produção de conteúdo-serviço terceirizado	380,00	4.560,00
Total	779,00	9.348,00
CUSTO TOTAL	2.910,06	34.965,71

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

Considerando que a maior parte dos diagnósticos pode ser feito de forma remota, deve ser levado em conta, que algumas vezes será necessária a visita técnica no local, principalmente na primeira reunião. Sendo assim, com relação ao custo com transporte, este poderá ser locado ou particular a uma taxa de R\$38,00 o dia, independente do meio utilizado,

uma vez que as cidades possuem a mesma distância da localização do escritório. Estimando umas 8 visitas em média no mês, tem-se um custo de R\$304,00 mensal, podendo variar para mais ou menos, de acordo com a demanda de visitas no mês.

Também foi estimando um valor para a alimentação (almoço, lanches) de acordo com as visitas a serem feitas no mês. E também a produção de conteúdos que serão terceirizados, e poderão variar de preço de acordo com o número de conteúdos solicitados no mês.

6.12 Estimativas de despesas

Tabela 16-Estimativa de despesas

Despesas	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Honorários do contador	250,00	3.000,00
Material de escritório	50,00	600,00
Propaganda e Publicidade	400,00	4.800,00
Encargos sobre pró-labore	165,00	1.980,00
TOTAL	865,00	10.380,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaboradas pela autora, 2017.

6.13 Demonstrativos de resultados e balanço patrimonial

Tabela 17-Demonstrativo de resultados -DRE

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO- DRE	
Receita total da venda	R\$ 94.568,40
(-) dedução da receita	R\$ 16.010,43
(=) Receita líquida de venda	R\$ 78.557,97
(-) CSP	R\$ 34.965,71
(=) Lucro Bruto	R\$ 43.592,26
(-) Despesas	R\$ 10.380,00
(=) Lucro ou prejuízo	R\$33.212,26

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

Tabela 18-Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	R\$ 1.000,00		
Banco	R\$33.667,29	EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
		Capital Inicial	R\$ 1.455,03

		Capital Social	R\$ 8.374,98
Imobilizado	R\$ 8.374,98	Lucro acumulado	R\$ 33.212,26
TOTAL	R\$ 43.042,27	TOTAL	R\$ 43.042,27

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

6.14 Indicadores de Viabilidade

6.14.1 Margem de Contribuição

Margem vem da diferença entre valor da venda e valor dos custos, e contribuição representa em quanto o valor de cada venda contribui para o pagamento das Despesas Fixas e também para gerar Lucro. Logo a margem de contribuição representa o quanto o lucro da venda de cada produto contribuirá para a empresa cobrir todos os seus custos e despesas fixas, (BERNARDI, 2007).

O valor do Índice da Margem de Contribuição (IMC) de acordo com Sebrae (2007) é calculado da seguinte forma:

$$\text{I.M. C} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{I.M. C} = \frac{94.568,40 - 9.348,00}{94.568,40}$$

$$\text{I.M. C} = \frac{85.220,40}{94.568,40} = 0,90$$

6.14.2 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio (PE) representa o quanto uma empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em determinado período. É um indicador de segurança, pois mostra exatamente quanto precisa vender para cobrir as despesas e custos. Sendo assim, é calculado da seguinte forma:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo Fixo Total} + \text{Despesa Fixa Total}}{\text{Margem de Contribuição por Unidade}}$$

Índice Margem de Contribuição

$$P.E = \frac{25.617,71 + 10.380,00}{0,9}$$

$$P.E = \frac{35.997,71}{0,9} = 39.997,46$$

A empresa Gaby Digital Marketing precisa gerar R\$ 39.997,46 anuais o que equivale a R\$3.333,12 mensais para cobrir todos os seus gastos, uma vez que foi estipulado um faturamento de R\$ 7.880,70 mensais. Tal valor representa 44 horas de trabalho no mês.

6.14.3 Taxa Mínima de Atratividade do Projeto (TMA)

A TMA (Taxa mínima de Atratividade) representa o custo de oportunidade que foi renunciada pelo investidor ao investir no capital da empresa. É o mínimo que um investimento deve remunerar para que seja considerado viável economicamente. Neste caso foi considerada uma taxa de 12% ao ano de uma aplicação financeira, o que representa 1% ao mês.

6.14.4 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A Taxa Interna de Retorno é exatamente a taxa de retorno anual que a empresa obterá se investir no projeto e receber o que está previsto para o caixa, sendo este valor igual ao do investimento (valor presente), (GITMAN, 2010).

Para obtenção do valor foi usada a calculadora hp12c seguindo os passos abaixo:

Usa-se o mesmo cálculo para achar o VPL (Valor Presente Líquido) e depois pressiona a função F + FV (IRR)

Logo se tem o valor da TIR de 343,77 %, taxa maior que a TMA de 12%, portanto o projeto se apresenta totalmente viável.

6.14.5 Valor presente Líquido (VPL)

Também considerado como um método para avaliar a atratividade do negócio, o VPL determina o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente.

O resultado foi obtido através do cálculo na hp12c usando o valor do investimento, lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa e a taxa de desconto TMA. Seguindo os passos abaixo:

(R\$9.830,01) CHS, função G + Pv (CFo)

R\$ 33.212,28 função G + PMT (CFj)

R\$ 34.877,44 função G + PMT (CFj)

R\$ 38.360,15 função G + PMT (CFj)

R\$ 42.196,17 função G + PMT (CFj)

R\$ 46.415,78 função G + PMT (CFj)

Taxa mínima de atratividade: 12% + i

Função F + PV (NPV)

Sendo assim, a valor presente líquido encontrado foi de R\$ 128.085,88, no qual é maior que o custo inicial de R\$ 9.830,01, sendo assim este projeto é viável.

6.14.6 Lucratividade

Lucratividade mede o lucro líquido em relação às vendas, ou seja, o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve, (SEBRAE, 2007).

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{33.212,26}{94.568,40} \times 100 = 35,12\%$$

Neste caso a lucratividade da empresa Gaby Digital Marketing é de 35,12 % sobre as vendas.

6.14.7 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde se mede o retorno do capital investido aos sócios, Sebrae (2007). É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo, como segue a fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{33.212,26}{9.830,01} \times 100 = 337,87\%$$

Sendo assim, a rentabilidade da empresa Gaby Digital Marketing é de 337,87 % ao ano sobre o valor do capital investido, e 28,16 % ao mês. Isso mostra a capacidade que a empresa tem em gerar riqueza sobre seu capital investido.

6.14.8 Prazo de Retorno de Investimento

O prazo de retorno indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{9.830,01}{33.212,26} = 0,30$$

Isso significa que dentro de 3 meses e 16 dias o empreendedor recuperará o valor investido no negócio.

6.15 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa foi estruturado conforme as receitas e despesas mensais. Foi estimado a partir do segundo ano um crescimento de 5% e nos demais 10%, aumentando também as demais despesas e custos em proporção ao crescimento.

Tabela 19-Fluxo de caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			5%	10%	10%	10%
Investimento	9.830,01					
Receitas totais		94.568,40	99.296,82	109.226,50	120.149,15	132.164,07
Custos fixos		25.617,71	26.898,60	29.588,46	32.547,31	35.802,04
Custos variáveis		9.348,00	9.815,40	10.796,94	11.876,63	13.064,30
Despesas fixas		10.380,00	10.899,00	11.988,90	13.187,79	14.506,57
Lucro tributável		49.222,69	51.683,82	59.852,20	62.537,42	68.791,16
Imposto		16.010,40	16.806,38	18.492,05	20.341,25	22.375,38
(=) Lucro		33.212,29	34.877,44	38.360,15	42.196,17	46.415,78
Acumulado	-9.830,01	23.382,28	58.259,72	96.619,87	138.816,04	185.231,82

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2017.

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Sendo um instrumento valioso de planejamento, o plano de negócio se torna um percurso o qual é traçado por meio de estudos de forma a consultá-lo sempre que necessário, uma vez que este deve ser mantido constantemente atualizado.

Apresentando uma estrutura que reúne um conjunto de informações, estas por sua vez permitem o conhecimento dos ambientes internos e externos da empresa, bem como a previsão de tendências, oportunidades e ameaças e o planejamento de ações.

Esta estruturação possibilitou a compreensão do mercado, os principais clientes, suas maiores dificuldades e necessidades nos serviços a serem prestados. Com a pesquisa aplicada, foi possível identificar a demanda pelos serviços e um ponto bastante importante, pois os serviços propostos atendem exatamente a maior dificuldade que relataram que é a de elaborar estratégias consistentes para o alcance de melhores resultados, através das redes sociais.

Apresentando ainda baixo investimento, este segmento ainda se encontra inexplorado na região, visto que o mercado digital é um dos que mais cresce no Brasil e no mundo e está sendo praticado pelas empresas como uma forma de se destacar em seu mercado e melhorar seus desempenhos. Mesmo as maiorias das empresas estando presentes nas redes sociais, poucas trabalham de fato com alguma estratégia de divulgação ou posicionamento, caso também retratado na pesquisa realizada, e tal serviço a ser prestado contribuirá não somente ao posicionamento da empresa, mas principalmente no desenvolvimento econômico que virá a partir delas.

No plano operacional foi apresentada a estrutura organizacional da empresa, bem como os processos de comercialização e prestação de serviços, a capacidade produtiva e também o layout. No plano financeiro foram estimados custos e despesas necessárias para viabilizar a implantação da empresa, bem como estimativas de faturamento e o fluxo de caixa para os próximos cinco anos, trabalhando também os indicadores de viabilidade no qual mostrou um negócio promissor com taxas atrativas se investidas nesse negócio.

Por meio desse estudo, conclui-se que a implantação da Gaby Digital Marketing é viável e sua perspectiva de mercado é favorável ao sucesso. Uma vez se tratando de uma área ainda pouco explorada na região, com nenhum concorrente direto, justifica-se também diante das dificuldades que os empresários encontram na hora de construir sua marca no mercado *on-line*. Sendo considerado também economicamente viável através de seus indicadores de

viabilidade, com um período de 3 meses e 16 dias para recuperação do capital investido e uma taxa de retorno sobre o investimento de 343,77 % ao ano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRACEM. **Mercado de consultoria em alta no Brasil**. Osasco: Abracem, 2015. Disponível em: <<http://www.abracem.com.br/mercado-de-consultoria-em-alta-no-brasil/a>>. Acesso em: 16 set. 2017.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, Processos e Estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Manual de Formação de Preços: Políticas, Estratégias e Fundamentos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DAMAZIO, Tiago. **Diferença entre Marketing 1.0 ao 4.0**. 2017. Disponível em: <https://melhoreseunegocio.blogspot.com.br/2017/03/marketing-do-10-ao-40.html>. Acesso em: 23 nov. 2017.

DATAPEDIA. **Transformando Dados em Informações**. 2014. Disponível em: <<https://www.datapedia.info/public/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na Prática: Mitos e Verdades do Empreendedor de Sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ECONODATA. **Lista de Empresas do Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://www.econodata.com.br/lista-empresas-brasil>>. Acesso em: 15 out. 2017.

EUROMONITOR, Internacional. **A Disparidade entre os Mercados Emergentes e Desenvolvidos no Avanço dos e-commerces**. 2016. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2016/06/a-disparidade-entre-os-mercados-emergentes-e-desenvolvidos-no-avanco-do-s-commerce.html>>. Acesso em: 19 nov. 2017.

FAGV, Administração. **Consultoria Empresarial: Conceitos e Etapas**. Governador Valadares: FAGV- Faculdade de Administração de Governador Valares, 2015. Disponível em: <<https://fagv.com.br/noticias/consultoria-empresarial-conceito-e-etapas/>>. Acesso em: 18 set. 17.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil**: 2016. Curitiba: IBQP, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>>. Acesso em: 27 Ago. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIRARDI, Dante. **Consultoria Empresarial: uma opção profissional e um projeto de vida**. Santa Catarina: UFSC, 1999. Disponível em:

<https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/766302/mod_resource/content/1/Artigo_6_dante_Consultoria.pdf>. Acesso em: 16 set. 2017.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

GROPPELLI, A.A; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração Financeira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

INSTITUTO PHD. **A Importância das Mídias Sociais para Empresas de Quaisquer Segmentos**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www.institutophd.com.br/a-importancia-das-midias-sociais-para-empresas-de-quaisquer-segmentos/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital: Bem Vindo ao Mundo Digital**. 2. ed. São Paulo: Web marketing, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=ne03DrRU4I4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 04 out. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCHESAN, Ricardo. Investimento em publicidade online no país cresce 26% em 2016, diz pesquisa. **UOL**. São Paulo, 29 mar. 2017. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/03/29/investimento-em-publicidade-online-no-pais-cresce-26-em-2016-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 15 out. 2017.

MARTINS, José Roberto. **Branding: O Manual para Você Criar, Gerenciar e Avaliar Marcas**. 3. ed. 2006. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 19 Nov. 2017.

NOSHANG, José Fernando. **Web 2.0 e Redes Sociais: Uma Revolução ou Uma Mania?**. 2013. Disponível em: <https://issuu.com/josenoschang/docs/web_2.0_e_redes_sociais_-_uma_revol>. Acesso em: 13 out. 2017.

NOTARI, Caetano. **Como Trabalhar o Branding da Empresa com o Marketing Digital**. 2016. Disponível em: <<http://www2.indiga.com.br/como-trabalhar-o-branding-da-empresa-com-o-marketing-digital/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

PEREIRA, Jose Matias. **Manual de Metodologia de Pesquisa Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PIRES, Alessandra. Pesquisa GEM: Empreendedorismo atrai três em cada dez brasileiros. **Agencia Sebrae de Notícia**. Brasília: Sebrae, 2015. Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-gem-empreendedorismo-atrai->

tres-em-cada-dez-brasileiros,bd3848b50ca6c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 28 Ago. 2017.

RABELO, Agnes. **Panorama Mundial das Redes Sociais: 91 Estatísticas que Você Precisa Saber.** 2017. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-redes-sociais/>>. Acesso em: 15 out. 2017.

RESENDE, Vanessa. Marketing Digital: Como Aliado das Empresas. **REVISTA FENACON** - Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas, Brasília, a. XIX, n. 181, p. 27, maio/jun. 2017.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócio.** Brasília: Sebrae, 2007.

_____. **Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado.** Belo Horizonte: Sebrae, 2005.

SOTERO, Frederico. **Futuro da Internet e as Redes Sociais.** 2009. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 15 out. 2017.

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: Como sair na Frente da Concorrência.** 2012. Disponível em: <https://issuu.com/limsoares/docs/marketing_digital_2.0/87>. Acesso em: 04 out. 2017.

TECH, Canal. **Brasil é o País que mais usa Redes Sociais na América Latina.** 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>>. Acesso em: 08 nov. 2017.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas.** São Paulo: M. Books, 2010. Disponível em: <<http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2017.

WESTWOOD, John. **Plano de Marketing: Guia Prático.** 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

APÊNDICES

APÊNDICE A- PACOTE DE SERVIÇOS A

CONSTRUÇÃO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS E ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO *ONLINE*

Objetivos:

- tornar a marca mais conhecida
- aumentar o número de fãs e seguidores nos perfis sociais
- trabalhar conteúdos mais chamativos
- gerar engajamento com a audiência
- otimizar conteúdos nas redes sociais
- gerar *leads*¹¹ qualificados
- aumentar o número de conversões e vendas *on-line*

Para quem se destina esse pacote:

- Empresas que querem investir na construção ou fortalecimento de sua marca, produto ou serviços através das redes sociais;
- Não possui, ou possui pouco conhecimento sobre estratégias digitais;
- Nunca trabalhou com redes sociais ou já promoveu seus produtos nessas redes, mas não obteve resultados satisfatórios.

Ações a serem realizadas:

- Análise do perfil e posicionamento da marca, concorrentes e públicos;
- Identificação das necessidades reais de adequação digital à empresa;
- Levantamento das estratégias e postagens já utilizadas nas redes sociais (caso já as utilize);
- Definir quais os canais adequados para a empresa e como comunicar em cada um deles;
- Definição dos objetivos reais para a presença da marca *on-line*;

¹¹*Leads*- pessoas interessadas no produto ou serviço.

- Propor soluções e estratégias digitais, que a empresa possa efetivamente utilizar em suas redes sociais;
- Envio do plano completo com estratégias e plano de ação para de fato executá-las;
- Acompanhamento e análise de resultados;
- Planejamento das próximas ações em Marketing Digital.

Meta: Gerar resultados em curto prazo e transmitir à empresa o conhecimento de como se posicionar nas redes sociais, com estratégias que o levará ao fortalecimento da marca e conversão de *Leads* qualificados.

Vantagens

- Resultados efetivos no curto prazo;
- Maior reconhecimento da marca;
- Grande alcance para um público em massa;
- Fornece métricas detalhadas e avançadas;
- Acompanhamento próximo;
- Ações que podem ser mantidas continuamente;
- Consultoria educativa: a empresa aprende a melhorar e desenvolver o processo por conta própria;
- Acompanhamento *on-line* e análise de resultados.

Investimento

TEMPO:

Recomenda-se a dedicação do responsável da empresa ao longo do projeto, incluindo as quatro reuniões com o consultor.

VALOR:

R\$ 775,00 (PACOTE)

O pacote tem duração total prevista para 15 dias. Contabilizando 11h horas de serviços de consultoria, diagnóstico e planejamento, distribuídos em quatro reuniões (por conferência ou presencial) e demais atividades, devendo ser finalizado em um prazo máximo de 20 dias.

APÊNDICE B- ROTEIRO DA ENTREVISTA

1- Sua empresa possui algum perfil ou página (*fanpage*) em alguma rede social?

()Sim ()Não

2- Você costuma planejar estratégias para divulgar seus produtos/serviços nas mídias sociais e manter relacionamentos com seu público alvo?

()Sim ()Não

3- Com que frequência divulga seus produtos nas redes sociais?

()Todo dia

()Uma a três vezes na semana

()Uma vez ou outra

()Não divulgo

4- Qual sua maior dificuldade quanto ao processo de posicionamento e divulgação de seus produtos/serviços nas redes sociais?

()Elaborar estratégias consistente

()Especificar metas ou objetivos

()Falta de conhecimento sobre as ferramentas que podem ser utilizadas nas redes sociais.

()Dificuldade ou falta de tempo para interagir e acompanhar posts, comentários, público e etc

()Outros:_____

5- Você contrataria um profissional (consultor externo) para trabalhar especificamente estratégias de marketing digital para sua empresa, para alavancagem de seus negócios e a construção de uma marca forte e presença on-line?

()Sim

()Não

ANEXOS

ANEXO A- TABELA VI- SIMPLES NACIONAL- SERVIÇOS.

Figura 13- Tabela VI do Simples Nacional- Serviços

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ, PIS/Pasep, CSLL, Cofins e CPP	ISS
Até 180.000,00	16,93%	14,93%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	17,72%	14,93%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	18,43%	14,93%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	18,77%	14,93%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	19,04%	15,17%	3,87%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	19,94%	15,71%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	20,34%	16,08%	4,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	20,66%	16,35%	4,31%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	21,17%	16,56%	4,61%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	21,38%	16,73%	4,65%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	21,86%	16,86%	5,00%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	21,97%	16,97%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	22,06%	17,06%	5,00%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	22,14%	17,14%	5,00%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	22,21%	17,21%	5,00%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	22,21%	17,21%	5,00%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	22,32%	17,32%	5,00%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	22,37%	17,37%	5,00%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	22,41%	17,41%	5,00%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	22,45%	17,45%	5,00%

Fonte: CONTABILIZEI (2017).