

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Gustavo Duque Rezende Miranda**

**TCC – Plano de negócio:** Agência Vizu Arte e Design

Juiz de Fora - MG  
2026

Gustavo Duque Rezende Miranda

**TCC – Plano de Negócio:** Agência Vizu Arte e Design

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial a obtenção da graduação em Administração.

**Orientador:** João Paulo Nascimento da Silva

Juiz de Fora - MG  
2026

**GUSTAVO DUQUE REZENDE MIRANDA**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Duque Rezende Miranda, Gustavo.

Plano de negócio: Agência Vizu Arte e Design : Plano de Negócio:  
Agência Vizu Arte e Design / Gustavo Duque Rezende Miranda. --  
2026.

58 p.

Orientador: João Paulo Nascimento da Silva  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências  
Contábeis, 2026.

1. Plano de Negócios. 2. Marketing Digital. 3. Design. 4.  
Tecnologia. 5. Inovação. I. Nascimento da Silva, João Paulo , orient.  
II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
Congregação da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis - FACC

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Formato da Defesa: ( ) presencial ( X ) virtual ( ) híbrido

Ata da sessão ( X ) pública ( ) privada referente à defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de negócios: Agência Vizu Arte e Design, para fins de obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo(a) discente Gustavo Duque Rezende Miranda (matrícula 201846017), sob orientação da Prof.(a) Dr.(a) João Paulo Nascimento da Silva, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Ao 20º dia do mês de janeiro do ano de 2026, às 17h11min horas, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Titulação	Nome	Na qualidade de:
Doutor	João Paulo Nascimento da Silva	Orientador
Doutor	Cristina Sayuri Ouchi Côrtes Dusi	Membro da banca
Doutor	Danilo de Oliveira Sampaio	Membro da banca

\*Na qualidade de (opções a serem escolhidas):

- Orientador (a)
- Coorientador
- Membro da banca

**AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA**

Tendo o(a) senhor(a) Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação e foi submetido(a) à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

( X ) APROVADO

( ) REPROVADO, conforme parecer circunstaciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Nota: \_\_\_\_\_

Observações da Banca Examinadora caso haja necessidade de anotações gerais sobre o Trabalho de Conclusão de Curso e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes

Nada mais havendo a tratar, o(a) senhor(a) Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos(as) senhores(as) membros da Banca Examinadora e pelo(a) discente, atestando ciência do que nela consta.

**INFORMAÇÕES**

**Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado Aprovado, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de (colocar o nome do curso), deverá ser tramitada para o Repositório Institucional, dentro do prazo de 72 horas da realização da banca.**

Juiz de Fora, 09 de janeiro de 2026.

#### **Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora**



Documento assinado eletronicamente por **João Paulo Nascimento da Silva, Professor(a)**, em 20/01/2026, às 17:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cristina Sayuri Cortes Ouchi Dusi, Professor(a)**, em 20/01/2026, às 17:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Professor(a)**, em 20/01/2026, às 17:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gustavo Duque Rezende Miranda, Usuário Externo**, em 23/01/2026, às 13:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2825954** e o código CRC **8742D1D2**.

**Referência:** Processo nº 23071.901623/2026-19

SEI nº 2825954



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

**FORMULÁRIO DE APROVAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO**

Discente	Gustavo Duque Rezende Miranda
Matrícula Discente	201846017
Título do TCC	Plano de Negócio: Agência Vizu Arte e Design
Natureza do trabalho	Plano de Negócios
Curso	Administração
Orientador(a)	João Paulo Nascimento da Silva
Coorientador (se houver)	
Data da aprovação	20/01/2026
Nome, titulação dos(as) componentes da banca	Prof. Dr. Cristina Sayuri Ouchi Côrtes Dusi Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Aaprovo a versão final do Trabalho de Conclusão de Curso do(a) discente acima designado(a).

Juiz de Fora, 20 de janeiro de 2026.

Assinatura digital do Orientador(a)



Documento assinado eletronicamente por **João Paulo Nascimento da Silva, Professor(a)**, em 20/01/2026, às 17:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2825955** e o código CRC **97920F2F**.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, 20 de janeiro de 2026.

Documento assinado digitalmente

**gov.br** GUSTAVO DUQUE REZENDE MIRANDA  
Data: 30/01/2026 15:27:44-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Gustavo Duque Rezende Miranda

<sup>1</sup> LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

## **A GRADECIMENTOS**

A entrega deste TCC representa a materialização de um sonho que foi despertado e incentivado por pessoas fundamentais em minha trajetória. Agradeço imensamente a minha mãe, Lenir, sempre presente e incansável no apoio aos meus sonhos, e meu irmão, Vítor, pelo companheirismo em cada etapa, são pilares fundamentais desta trajetória.

Na UFJF, encontrei pessoas que marcaram minha formação de forma definitiva. Giovanna Campos, Leonardo Firmino e Lucas Mokdeci estiveram comigo desde as primeiras disciplinas, ajudando-me a construir confiança e superar os desafios iniciais. Também tive a oportunidade de ampliar horizontes através do PIIGRAD, experiência que me levou a outro país e me presenteou com amizades como a de Letícia Santos, Maria Clara Cabral e Ronald Eduardo.

A Campe Consultoria Jr. foi um divisor de águas, não apenas pela experiência profissional e pela abertura ao mercado de trabalho, mas também pelos amigos que se tornaram parte essencial da minha vida: Mateus Davi, Lucas Portugal, Pedro Ratto, Daniele Jacob e Maria Clara Senna. A todos que a UFJF me permitiu conhecer e que fizeram parte dessa trajetória, deixo registrado meu reconhecimento e carinho.

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo propor o desenvolvimento de um plano de negócios para a criação da agência Vizu Arte e Design, uma empresa de alcance nacional com foco em performance no setor de marketing digital. O estudo analisou a viabilidade mercadológica, operacional e financeira do empreendimento, considerando como diferenciais competitivos o atendimento de excelência, a otimização de processos e o uso estratégico da tecnologia.

O modelo proposto busca superar uma das principais fragilidades identificadas no setor de design: os atrasos nas entregas criativas, geralmente ocasionados pela sobrecarga operacional. Em contrapartida, a Vizu Arte e Design se apresenta como uma alternativa capaz de garantir qualidade, agilidade e consistência nos resultados entregues.

A pesquisa de campo, realizada entre fevereiro e março de 2025, contou com a participação de 53 empresários e gestores de diferentes segmentos e portes, possibilitando compreender as demandas atuais de marketing e posicionamento digital. Os resultados apontam perspectivas positivas quanto à aceitação do modelo de negócio e às oportunidades de expansão em nível nacional, reforçando o potencial da Vizu Arte e Design em atender um público diversificado e contribuir para a profissionalização da comunicação empresarial.

**Palavras-chaves:** Plano de Negócios; Marketing Digital; Design; Inovação Tecnológica.

## ABSTRACT

This study aimed to propose the development of a business plan for the creation of Vizu Arte e Design, an agency with national reach focused on performance in the digital marketing sector. The research ~~analyzed~~analysed the market, operational, and financial feasibility of the enterprise, highlighting as competitive differentials the excellence in customer service, process optimization, and the strategic use of technology.

The proposed model seeks to overcome one of the main weaknesses identified in the design sector: delays in creative deliveries, often caused by operational overload. In contrast, Vizu Arte e Design positions itself as a solution capable of ensuring quality, agility, and consistency in its outputs.

The field research, conducted between February and March 2025, involved 53 entrepreneurs and managers from different business segments and sizes, providing insights into the current demands for marketing and digital positioning. The results indicate positive perspectives regarding the acceptance of the business model and its expansion opportunities on a national scale, reinforcing the potential of Vizu Arte e Design to serve a diverse audience and contribute to the professionalization of corporate communication.

**Keywords:** Business Plan; Digital Marketing; Design; Technological Innovation.

## LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 - Natureza Jurídica16  
Gráfico 2 - Quantidade de Funcionários17  
Gráfico 3 - Nível de estrutura da empresa18  
Gráfico 4 - Contratação de empresas de Marketing18  
Gráfico 5 - Decisão de Aquisição19  
Gráfico 6 - Avaliação do serviço da última agência19  
Gráfico 7 - Motivo do distrato21  
Gráfico 8 - Relação de valor pago e serviço ofertado22  
Gráfico 9 - Orçamento médio24  
Gráfico 10 - Decisão de Compra25  
Gráfico 11 - Proposta de valor preferência25  
Gráfico 12 - Plataformas preferenciais26  
Gráfico 13 - Dificuldades de crescimento27

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Logotipos34

Figura 2 - Logomarca35

## **LISTA DE QUADROS**

## SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	12
1.1. RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO	12
1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES	12
1.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO	13
1.4 MISSÃO DA EMPRESA	14
1.5 VALORES EMPRESARIAIS	14
1.6 FONTE DE RECURSOS	15
2. ANÁLISE DE MERCADO	15
2.1 PESQUISA DE MERCADO	16
2.2 INFORMAÇÕES GERAIS DE MERCADO	16
2.3 EXPERIÊNCIAS COM EMPRESAS NO SETOR	18
2.4 NECESSIDADES DE MARKETING E SERVIÇOS CONTRATADOS	22
2.4.1 ANÁLISE COMPARATIVA: SERVIÇOS CONTRATADOS X INTERESSE DE CONTRATAÇÃO	24
2.5 INFORMAÇÕES FINANCEIRAS E TICKET MÉDIO	24
3. ESTUDO DOS CLIENTES	27
3.1 PERSONA	27
3.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES	28
4. ANÁLISE ESTRATÉGICA	29
4.1 CANVA MODELO DE NEGÓCIOS	29
4.1.1 SEGMENTOS DE CLIENTES	30
4.1.2 PROPOSTA DE VALOR	31
4.1.3 CANAIS	31
4.1.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTE	31
4.1.5 FONTES DE RECEITA	31
4.1.6 PRINCIPAIS RECURSOS	31
4.1.7 ATIVIDADES CHAVE	32
4.1.8 PARCERIAS CHAVE	32
4.1.9 ESTRUTURA DE CUSTO	32
4.2 ANÁLISE SWOT	32
5. PLANO DE MARKETING	34
5.1 PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS	35
5.2 PREÇO	37
5.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	38
5.3.1 INDICAÇÃO	38
5.3.2 INBOUND MARKETING	38
5.3.3 OUTBOUND MARKETING	39
5.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	39
5.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	39

6. PLANO OPERACIONAL	40
7. PLANO FINANCEIRO	40
7.1 INVESTIMENTO INICIAL	41
7.2 CENÁRIO ATUAL	41
7.3 PREMISSAS DE CENÁRIOS	43
7.4 CENÁRIO DE EQUIVALÊNCIA	45
7.5 CENÁRIO INTERMEDIÁRIO	46
7.6 CENÁRIO POSITIVO	46
7.7 CUSTO FIXO E VARIÁVEL	47
7.8 DRE	48
7.9 INDICADORES DE VIABILIDADE	49
7.9.1 PONTO DE EQUILÍBRIO	49
7.9.2 RENTABILIDADE	50
7.9.3 LUCRATIVIDADE	50
7.9.4 PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO	51
8. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	53

REFERÊNCIAS

SITES E DOCUMENTOS

APÊNDICES

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

### 1.1. RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

Atendimento de excelência, uso de inteligência artificial e inovação tecnológica formam a base do projeto apresentado neste plano de negócios, que visa estruturar uma agência de design com foco em performance, oferecendo serviços de criação visual em nível nacional. Este plano analisa a viabilidade mercadológica, operacional e financeira da abertura da Vizu Arte e Design.

A Vizu Arte e Design tem como principal objetivo atender empresas de forma eficiente e prática, oferecendo soluções de marketing e criação de conteúdo nos mais variados formatos e finalidades. Utilizando tecnologia aliada à expertise humana, a agência se destaca por otimizar o processo de criação, garantindo qualidade e rapidez nas entregas.

No setor de design, uma das maiores reclamações é o atraso nas entregas, geralmente causado pela sobrecarga de trabalho e solicitações emergenciais. A Vizu Arte e Design, no entanto, incorpora em seus processos criativos o uso de inteligência artificial combinada ao conhecimento humano com foco em agilizar processos.

O público-alvo inicial da Vizu são empresas e associações prestadoras de serviços, localizadas em todo o território nacional, que utilizam redes sociais para dar visibilidade aos seus negócios. Com um atendimento próximo e focado nas necessidades dos clientes, a agência opera de maneira 100% online, o que permite flexibilidade para os colaboradores e escalabilidade no atendimento. Para encontros presenciais e apresentações, a Vizu utiliza coworkings, garantindo praticidade e proximidade quando necessário.

### 1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

A Vizu Arte e Design conta com Gustavo Duque Rezende Miranda como sócio-fundador. Graduando em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e residente em Juiz de Fora, Gustavo possui mais de dois anos de experiência comercial, prestando serviços de design como *freelancer* tanto para empresas juniores quanto para empresas do mercado sênior. Seu cargo atual é de analista de marketing, tendo atuação em uma *startup* de contabilidade, onde a inovação tecnológica é um pilar essencial. Além disso, Gustavo atuou na prestação junto a Enext, empresa de marketing digital associada ao Grupo VML, uma companhia criativa global. Durante seu tempo na Enext, Gustavo trabalhou diretamente com o gerenciamento de atividades para área de criação de grandes marcas do

grupo L'Oréal, como SkinCeuticals, CeraVe, Vichy, Maybelline, Garnier e Elseve, além de atuar também com empresas como Panasonic e Lojas 99.

Com essa experiência, ele traz uma visão estratégica para a Vizu, garantindo a partir da gestão estratégica que a agência atenda às mais variadas demandas do mercado de design com eficiência e inovação.

### 1.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO

Devido à natureza do negócio e à quantidade de funcionários, uma agência de marketing digital, mesmo em sua fase inicial no mercado, não pode ser enquadrada como MEI. Nesse sentido, pela facilidade e baixo capital social investido inicialmente, a empresa atuará no formato jurídico de Sociedade Empresária Limitada.

Atuando no regime tributário do Simples Nacional, a tributação da agência pode ocorrer com base no Anexo III ou no Anexo V, dependendo da regra do Fator R. Sendo ele calculado pela relação entre a folha de pagamento, incluindo encargos e pró-labore, e a receita bruta dos últimos 12 meses. Como na condição inicial da empresa o percentual é igual ou superior a 28% da receita bruta, a agência será tributada pelo Anexo III, cujas alíquotas começam em 6%, podendo este valor variar de acordo com a receita no decorrer dos 12 anos.

Quadro 1 [Simples-Simples](#) Nacional 2025 Serviços

Faixa	Receita em 12 meses	Alíquota	Valor a deduzir
1 <sup>a</sup>	Até R\$ 180.000,00	6,00%	—
2 <sup>a</sup>	De R\$ 180.000,01 a R\$ 360.000,00	11,20%	R\$ 9.360,00
3 <sup>a</sup>	De R\$ 360.000,01 a R\$ 720.000,00	13,20%	R\$ 17.640,00
4 <sup>a</sup>	De R\$ 720.000,01 a R\$ 1.800.000,00	16,00%	R\$ 35.640,00
5 <sup>a</sup>	De R\$ 1.800.000,01 a R\$ 3.600.000,00	21,00%	R\$ 125.640,00
6 <sup>a</sup>	De R\$ 3.600.000,01 a R\$ 4.800.000,00	33,00%	R\$ 648.000,00

Fonte: Contabilizei ([ano](#)).

Quanto ao setor de atividade, a agência será classificada no setor terciário, especificamente no segmento de serviços. Esse enquadramento reflete sua atuação voltada à prestação de serviços de publicidade, marketing e consultoria em comunicação que se relacionam aos seguintes CNAEs, que incluem de forma principal: 7311-4/00 (Agência de Publicidade); e secundariamente: 7319-0/02 (Promoção de Vendas), 7319-0/03 (Marketing Direto) e 7319-0/04 (Consultoria em Publicidade).

Vale ressaltar, a necessidade ~~dade a~~ da agência estar atenta às oportunidades e principalmente as mudanças presentes na reforma tributária, onde a partir do ano de 2026 já deverão surgir mudanças significativas relativas a créditos tributários e a prestação de serviços.

#### 1.4 MISSÃO DA EMPRESA

A missão da empresa, que possui como foco principal orientar em relação ao propósito organizacional se traduz na seguinte frase: “Conectar criatividade e tecnologia para acelerar o crescimento de marcas através da comunicação”.

#### 1.5 VALORES EMPRESARIAIS

Os valores que norteiam a Vizu Arte e Design são os pilares para a seleção e conduta diária dos colaboradores em suas relações de trabalho internas e externas, sendo eles:

- Paixão por Impacto: Somos movidos pela paixão de causar impacto real nos resultados de nossos clientes através de soluções inovadoras e relevantes.
- Cultura de Aprendizado: Aprendemos e compartilhamos nossos erros e acertos em equipe, incentivando o desenvolvimento contínuo de cada colaborador, tanto pessoal quanto profissional
- Tecnologia que Transforma: Acreditamos que o mundo está em constante transformação tecnológica, para isso nos adaptamos e integramos tecnologia em nossos processos.
- Diversidade e Inclusão: Promover um ambiente de trabalho que valoriza diferentes perspectivas e experiências, onde todos se sentem incluídos e valorizados.
- Inovação Contínua: Estamos comprometidos em buscar constantemente novas tecnologias e aprimorar processos para oferecer soluções criativas e eficazes, mantendo-nos à frente das mudanças de mercado.

#### 1.6 FONTE DE RECURSOS

Conforme o enquadramento mencionado, os recursos serão providos pelo investidor

fundador, que detém 100% da sociedade formalizada na criação da empresa. O investidor é integralmente responsável por levantar os fundos necessários para o empreendimento. Os detalhes do retorno deste investimento estão descritos no capítulo 'Plano Financeiro' deste trabalho.

## 2. ANÁLISE DE MERCADO

A pesquisa a seguir foi conduzida com o objetivo de compreender as percepções e necessidades de tomadores de decisão responsáveis pela contratação de serviços de marketing voltados para mídias sociais e posicionamento digital. Para isso, foram coletadas informações por meio de um questionário online estruturado com perguntas abertas e fechadas, elaborado na plataforma Google Forms e analisado posteriormente no Google Sheets.

A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 03 de fevereiro e 11 de março de 2025, com a participação de 53 respondentes inseridos no mercado de trabalho entre empresas juniores, microempresas e empresas de pequeno porte, atuantes em diversos segmentos. A pesquisa teve como objetivo compreender a situação atual dos negócios, a gestão estratégica adotada e os investimentos em marketing realizados por essas empresas.

A divulgação do questionário foi realizada de forma estratégica, utilizando redes sociais como LinkedIn, além de grupos segmentados no Facebook, WhatsApp e Telegram, buscando alcançar profissionais que se enquadram no perfil do estudo.

Ao todo, a pesquisa alcançou profissionais de diversas regiões do Brasil. Essa distribuição reforça a abrangência nacional do mercado digital, uma vez que a contratação de serviços de marketing não está restrita a barreiras geográficas. Todas as informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, garantindo a confidencialidade e o anonimato dos participantes e conformidade com o comitê de ética da UFJF.

### 2.1 PESQUISA DE MERCADO

Com o objetivo de entender as principais necessidades dos empreendedores, obteve-se os seguintes dados demográficos:

**Idade:** 58,5% têm entre 22 e 27 anos, 11,3% entre 52 e 57 anos, 11,3% até 21 anos e 7,5% entre 34 e 39 anos.

**Sexo:** 73,6% dos respondentes se identificam como homens e 26,4% como mulheres.

**Escolaridade:** A maioria dos entrevistados possui ensino superior completo (45,3%), seguida por aqueles com ensino superior incompleto (41,5%). Um grupo menor tem Ensino Médio completo (11,3%), enquanto apenas 1,9% possui Ensino Técnico completo.

**Localização:** A pesquisa atingiu 10 estados brasileiros, estando presente em todas regiões brasileiras exceto a Norte e 1 localidade internacional (Portugal). As cidades com maior número de participantes foram Juiz de Fora - MG (32,1%), seguida por São Paulo - SP (9,4%) e Belo Horizonte - MG (5,7%). As localidades mais distantes de Juiz de Fora são Santa Maria da Feira - Portugal, Santa Maria - RS, Dourados - MS e Recife - PE.

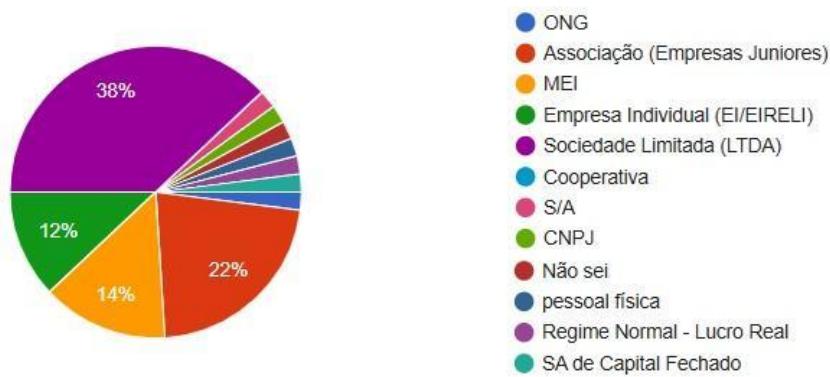
De toda a amostra coletada apenas 3 consideraram que não são tomadores de decisões e foram descartados, totalizando 50 respondentes.

## 2.2 INFORMAÇÕES GERAIS DE MERCADO

Gráfico 1- Natureza Jurídica

Qual é a natureza jurídica da sua empresa?

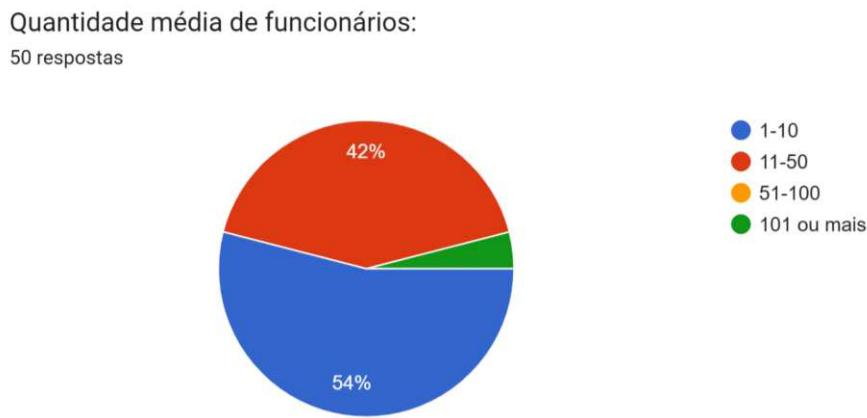
50 respostas



Conforme o Gráfico 1: Natureza Jurídica nos mostra, a sociedade limitada (LTDA) foi a estrutura empresarial mais frequentemente mencionada, representando cerca de 36,73% dos casos. Em seguida, destacaram-se as associações (como empresas juniores), com 22,45%, e os microempreendedores individuais (MEIs), com 14,29%. Esses dados sugerem que empresas com estruturas mais consolidadas, como as LTDA, tendem a apresentar uma demanda mais qualificada por serviços de marketing, o que pode refletir em um maior nível de profissionalização e em tickets médios mais elevados.

Por outro lado, o volume significativo de Associações e MEIs entre os atendidos também revela um caminho relevante para atuação inicial, principalmente como forma de ampliar a visibilidade da agência, fortalecer sua reputação e gerar capital social. Esse grupo, embora opere com menor investimento, pode contribuir para a construção de uma base sólida de cases, recomendações e indicações, funcionando como um degrau estratégico para alcançar clientes maiores ao longo do tempo.

Gráfico 2 - Quantidade de Funcionários

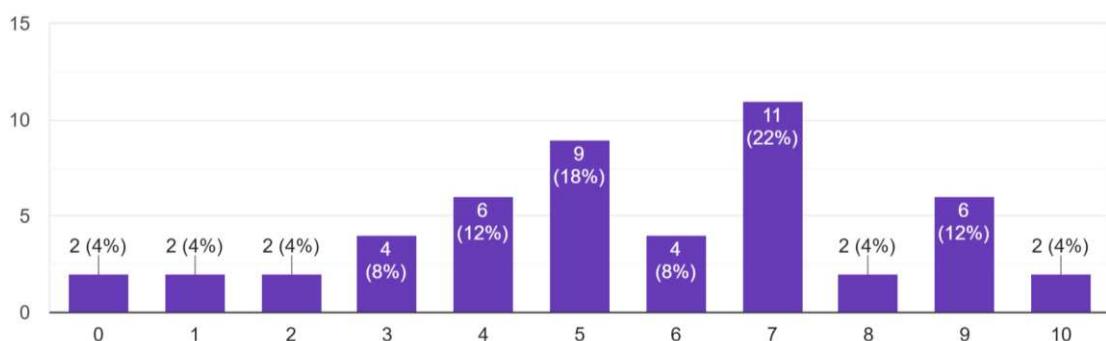


A partir do Gráfico 2: Quantidade de Funcionários, a maioria das empresas participantes possui entre 1 e 10 funcionários (54%), seguidas por aquelas com 11 a 50 colaboradores (42%). Já empresas com mais de 101 funcionários representam apenas 4%, enquanto nenhuma indicou ter entre 51 e 100 funcionários. Este cenário nos mostra estruturas mais enxutas, o que favorece terceirizações e consequentemente oportunidades de mercado.

Gráfico 3 - Nível de estrutura da empresa

De 0 a 10, quanto estruturado você considera o setor de marketing da sua empresa?

50 respostas



A visualização do Gráfico 3: Nível de estrutura da empresa nos permite observar que a maioria das empresas avaliou seu setor de marketing como parcialmente estruturado, com destaque para a nota 7, atribuída por 22% dos respondentes. Notas intermediárias, como 5 (18%) e 4 (8%), também foram recorrentes, o que reforça a percepção de que há espaço significativo para melhorias. Apenas 18% consideram seu setor de marketing bem estruturado, atribuindo notas entre 8 e 10. Esse cenário revela uma oportunidade estratégica para a atuação de agências de marketing: há um mercado expressivo de empresas que reconhecem limitações em suas estruturas internas e, portanto, estão mais propensas a buscar apoio externo especializado.

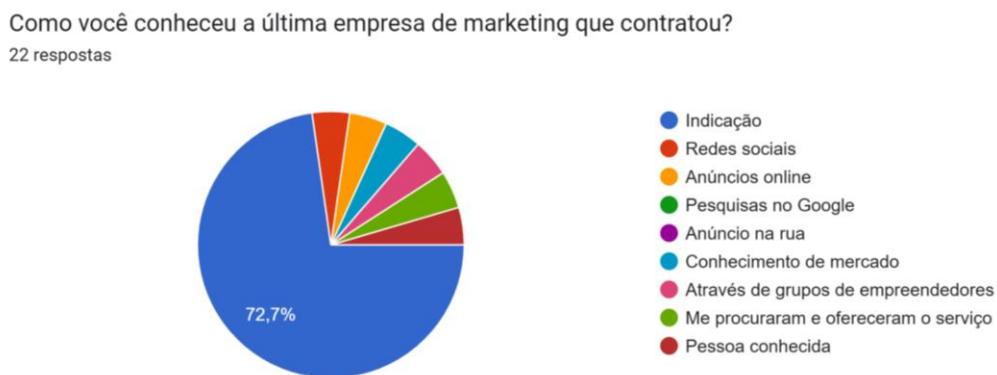
## 2.3 EXPERIÊNCIAS COM EMPRESAS NO SETOR

Gráfico 4 - Contratação de empresas de Marketing



A partir do Gráfico 4: Contratação de empresas de Marketing, a pesquisa revelou que 56% dos respondentes nunca contrataram uma agência de marketing, o que nos sugere a importância de ações que quebrem possíveis objeções, comuniquem claramente os benefícios dos serviços prestados e estabeleçam uma relação de confiança com essas empresas que, apesar de não terem contratado uma agência antes, podem se tornar clientes fiéis se bem atendidas desde o início.

Gráfico 5 - Decisão de Aquisição



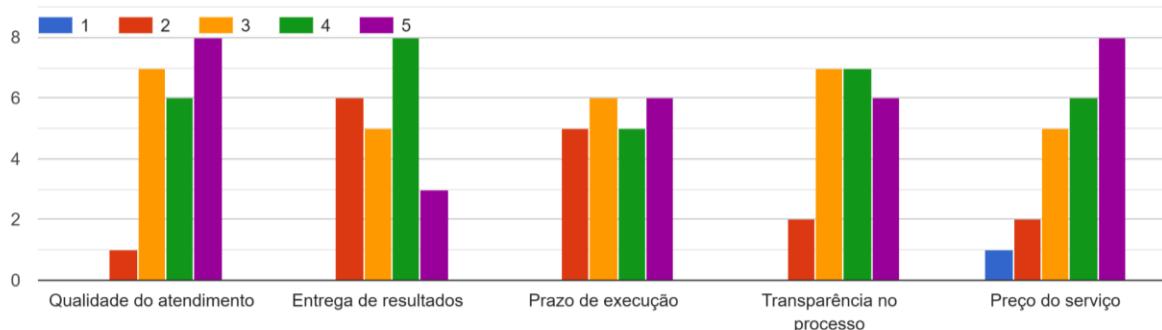
O Gráfico 5: Decisão de Aquisição nos permite observar que a maioria dos respondentes (72,7%) relatou que conheceu a última agência de marketing por meio de indicação. Os demais canais foram mencionados por apenas um respondente cada (4,5%), incluindo redes sociais, anúncios online, pesquisas no Google, anúncios em espaços físicos, conhecimento prévio de mercado, grupos de empreendedores, abordagem direta e contatos pessoais.

Esse resultado reforça a importância da confiança e da validação social nesse processo. Para uma nova agência, isso indica a necessidade de estruturar estratégias que incentivem

ativamente a indicação, como programas de benefícios para clientes que recomendam, ações de pós-venda que fortaleçam o relacionamento e a satisfação.

**Gráfico 6 - Avaliação do serviço da última agência**

Avalie a experiência com a última agência contratada:



De acordo com o Gráfico 6: Avaliação do serviço da última agência apresentado, à avaliação dos 22 entrevistados que já contrataram serviços prestados por agências de marketing, os dados revelam percepções relevantes que contribuem para a construção de uma proposta de valor mais assertiva.

## Qualidade do atendimento

A maioria dos respondentes avaliou este critério com nota 5 (36,4%), seguida pelas notas 3 (31,8%) e 4 (27,3%). Apenas 4,5% atribuíram nota 2, e não houve registro da nota mínima. A média obtida foi de 3,95, a mais alta entre todos os critérios analisados.

Embora a avaliação geral do atendimento seja positiva, há uma concentração de respostas em níveis intermediários, o que sugere margem para aprimoramento. O que reforça a necessidade de investimentos na área, além do constante monitoramento através de coletas de NPS e contato frequente com os clientes.

## Entrega de resultados

Com uma média de 3,36, este foi o critério com pior desempenho entre os avaliados. A nota mais frequente foi 4 (36,4%), seguida por 3 (22,7%) e 2 (27,3%). Apenas 13,6% atribuíram nota 5, e nenhuma nota mínima foi registrada.

A baixa média neste quesito aponta uma fragilidade perceptiva quanto à efetividade das entregas realizadas pelas agências. Nesse sentido, existe uma oportunidade clara de

diferenciação para a nova empresa: estabelecer um modelo de atuação com foco em resultados mensuráveis, alinhamentos de expectativas com base em dados e indicadores de desempenho que demonstrem com transparência o valor gerado pelos serviços contratados.

### **Prazo de execução**

As notas mais atribuídas foram 3 (27,3%), 5 (27,3%) e 4 (22,7%). A nota 2 também apareceu com 22,7%, e nenhuma avaliação foi inferior a isso. A média final foi de 3,55.

A diversidade nas notas sugere uma percepção instável sobre o cumprimento de prazos por parte das agências. Diante disso, um posicionamento que priorize a organização, tenha processos claros e gestão eficiente representa uma vantagem competitiva no setor.

### **Transparência no processo**

As notas 3 e 4 foram atribuídas por 31,8% dos respondentes, enquanto a nota 5 apareceu em 27,3% das respostas. A nota 2 representou 9,1% das avaliações, e nenhuma nota mínima foi registrada. A média alcançada foi de 3,77.

Apesar da ausência de notas extremamente negativas, a concentração nas faixas intermediárias evidencia uma necessidade de aprimoramento na comunicação e clareza dos processos, atividades que devem ser inseridas nas rotinas dos clientes já na reunião de onboarding.

### **Preço do serviço**

Neste quesito, 36,4% dos entrevistados atribuíram nota 5, seguidos por 27,3% que deram nota 4 e 22,7% que optaram pela nota 3. A nota 2 foi registrada por 9,1%, e a nota 1, pela primeira vez nas avaliações, apareceu em 4,5% das respostas. A média final foi de 3,82.

Embora a avaliação geral sobre o preço seja positiva, a presença de notas baixas aponta para a necessidade de reforçar a percepção de valor. Dessa forma, torna-se estratégico para a agência desenvolver uma comunicação mais clara sobre o retorno do investimento e reforçar os resultados obtidos na perspectiva que gere valor.

Gráfico 7 - Motivo do distrato

Por que deixou de trabalhar com a agência anterior?

[Copiar gráfico](#)

22 respostas



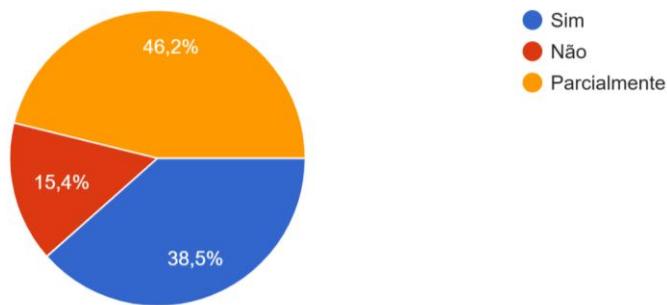
Os dados ilustrados no Gráfico 7: Motivo do distrato indicam que o principal motivo apontado para o encerramento da contratação de serviços de agências de marketing foi a mudança de prioridades, com 27,3% das respostas. Em seguida, aparece a insatisfação com os resultados alcançados, mencionada por 22,7% dos respondentes.

Esses dados evidenciam que o marketing é um setor sensível a alterações no foco estratégico das empresas. Por isso, é essencial que a agência estabeleça políticas claras em contrato, como definição de prazos, condições de rescisão e escopo dos serviços.

Gráfico 8 - Relação de valor pago e serviço ofertado

O valor pago pelo serviço contratado costuma atender às expectativas de retorno?

26 respostas



No Gráfico 8: Relação de valor pago e serviço ofertado, entre os respondentes, 46,2% afirmaram que o valor pago pelo serviço contratado atende apenas parcialmente às expectativas de retorno. Outros 38,5% consideram que o investimento cumpre plenamente com o esperado, enquanto 15,4% disseram que o serviço não atende às expectativas.

## 2.4 NECESSIDADES DE MARKETING E SERVIÇOS CONTRATADOS

Com o objetivo de compreender os serviços já contratados e foram desenvolvidas opções para compreender as principais preferências dos entrevistados em relação as ofertas do mercado. Chegando ao seguinte resultado.

Quadro 2 - Tipos de Serviços já contratados

Item	Porcentagem
Posts estáticos para redes sociais: Instagram, LinkedIn, Facebook	76,9%
Desenvolvimento de carrosséis	65,4%
Produção de vídeos institucionais	50,0%
Lançamento de campanhas em tráfego pago	50,0%
Criação de vídeos curtos: reels, TikTok, YouTube Shorts	42,3%
Elaboração de blog posts e artigos otimizados para SEO	23,1%
Gerenciamento de campanhas de CRM: email marketing e jornadas	23,1%
E-books para campanhas de marketing	19,2%
Produção de animações ou motion graphics	11,5%
Gravação de cortes de Podcasts: áudio ou vídeo	3,8%
Produção de arte para mochilas e brindes	3,8%
Propaganda em Rádio, TV e outros meios	3,8%
Apresentações Institucionais	3,8%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Com base nas informações coletadas e apresentadas no Quadro 2 - Tipos de Serviços já contratados, os serviços mais contratados foram: posts estáticos (76,9%), carrosséis (65,4%) e vídeos institucionais (50%). Lançamento de campanhas (50%), vídeos curtos (42,3%) e gerenciamento de campanhas (23,1%) também foram citados.

A preferência por entregas pontuais indica uma demanda por soluções visuais e de curto prazo, mas também revela uma oportunidade para a oferta de pacotes completos de forma recorrente combinados a serviços pontuais.

Quadro 3 - Interesse na contratação de Serviços

Item	Porcentagem
Criação de vídeos curtos: reels, TikTok, YouTube Shorts	68,3%
Lançamento de campanhas em tráfego pago	61,0%
Posts estáticos para redes sociais: Instagram, LinkedIn, Facebook	56,1%
Produção de vídeos institucionais	53,7%
Desenvolvimento de carrosséis	53,7%
Gerenciamento de campanhas de CRM: email marketing e jornadas	39,0%
Elaboração de blog posts e artigos otimizados para SEO	29,3%
E-books para campanhas de marketing	17,1%
Produção de animações ou motion graphics	17,1%
Gravação de cortes de Podcasts: áudio ou vídeo	12,2%
Nenhum, nós prestamos esses serviços internamente	2,4%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

O Quadro 3- Interesse na contratação de Serviços nos evidencia que os serviços com maior interesse de contratação foram vídeos curtos para reais (68,3%), lançamento de campanhas (61%), posts estáticos (56,1%) e, em seguida, vídeos institucionais e carrosséis (ambos com 53,7%). 1

Os dados indicam uma valorização de formatos dinâmicos e visuais, voltados ao engajamento rápido, o que ressalta a importância de investimentos em equipamentos que atendam essa necessidade com qualidade, como câmeras, suportes e demais ítems que favoreçam esse modelo.

#### 2.4.1 ANÁLISE COMPARATIVA: SERVIÇOS CONTRATADOS X INTERESSE DE CONTRATAÇÃO

A análise de tendência de contratação de serviços se confirma quantitativamente com as seguintes constatações: A criação de vídeos curtos, por exemplo, foi mencionada como serviço já contratado por 42,3% dos respondentes, enquanto 68,3% demonstram interesse em contratá-lo futuramente, o que representa um crescimento de 26 pontos percentuais, evidenciando uma forte tendência em direção ao conteúdo dinâmico e audiovisual.

Da mesma forma, os lançamentos de campanhas promocionais saltam de 50% de contratação atual para 61% de interesse futuro, reforçando o papel de serviços de tráfego pago como produtos agregados ao portfólio das agências.

Já os posts estáticos, embora liderem em volume de contratação com 76,9%, aparecem com 56,1% de intenção de contratação futura, o que demonstra uma possível saturação ou substituição desse formato por opções mais atrativas, como vídeos e carrosséis.

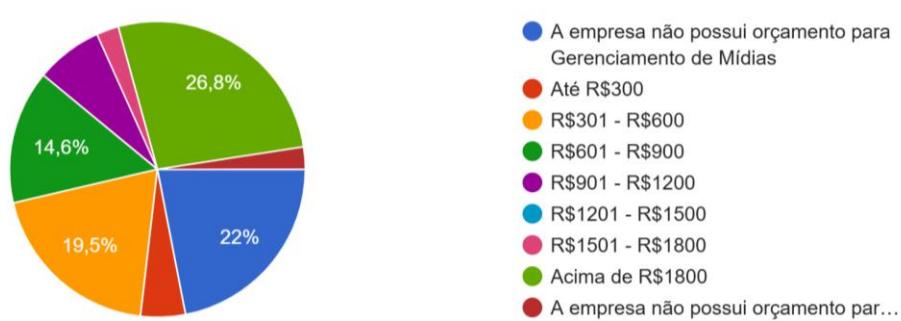
## 2.5 INFORMAÇÕES FINANCEIRAS E TICKET MÉDIO

Com o objetivo de compreender as preferências financeiras dos entrevistados, foram realizadas perguntas direcionadas aos investimentos realizados na contratação dos serviços de marketing.

Gráfico 9 - Orçamento médio

Qual é o orçamento médio mensal destinado a serviços de gerenciamento de mídias?

41 respostas

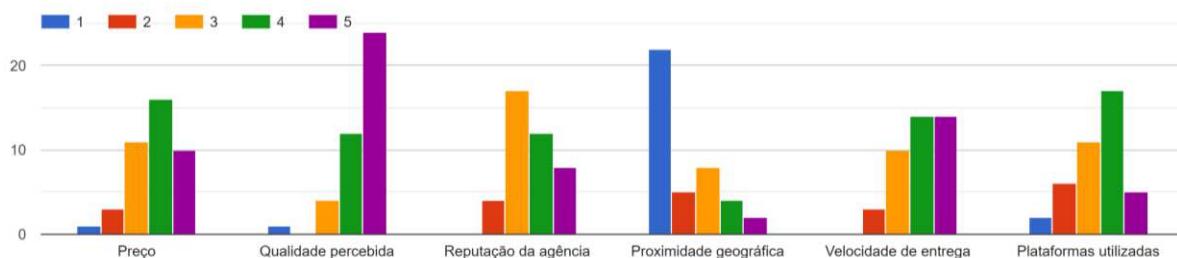


A análise do Gráfico 9 - Orçamento médio nos demonstra que a maior parte das empresas (27,5%) investe mensalmente mais de R\$1.800 no gerenciamento de mídias sociais. Em seguida aparecem faixas intermediárias, como investimentos entre R\$301 e R\$600 (19,6%) e entre R\$601 e R\$900 (11,8%). Destaca-se também que 17,6% das empresas não destinam orçamento específico para mídias sociais, e 9,8% não possuem orçamento para marketing em geral.

Esses resultados revelam um mercado heterogêneo, indicando claramente uma segmentação financeira por tipo de organização. Observa-se um menor percentual de investimento entre organizações do terceiro setor e MEIs, associado a uma maior desestruturação interna dessas categorias. Essa realidade pode representar uma oportunidade estratégica, uma vez que esses grupos podem funcionar como porta de entrada, contudo gerará maior esforço operacional.

Gráfico 10 - Decisão de compra

Quais fatores influenciam sua decisão de contratação de um serviço de marketing? (ordene por prioridade): (Sendo 1 baixa prioridade e 5 alta prioridade)



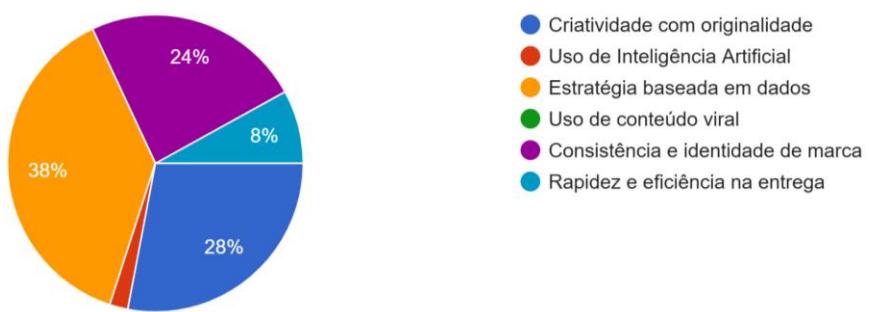
A representação do Gráfico 10 - Decisão de Compra nos mostra que fatores ligados à performance são os mais valorizados na decisão de contratação. A qualidade percebida (média de 4,48) e a velocidade de entrega (4,02) tiveram as maiores médias, comprovando que as empresas priorizam resultados claros e rápidos. Embora o preço (3,70) continue relevante, é menos determinante em comparação à qualidade e agilidade.

A proximidade geográfica apresentou a menor média, com prioridade mínima (nota 1) para 56% dos participantes, confirmando que esse fator praticamente não influencia na escolha dos fornecedores de serviços de marketing. O que se comprovou também quando dos 50 entrevistados 74% declararam preferência por reuniões no formato online, enquanto apenas 26% optaram pelo formato presencial.

Gráfico 11 - Proposta de valor preferência

O que você mais valoriza na criação de conteúdo de uma agência de marketing?

50 respostas



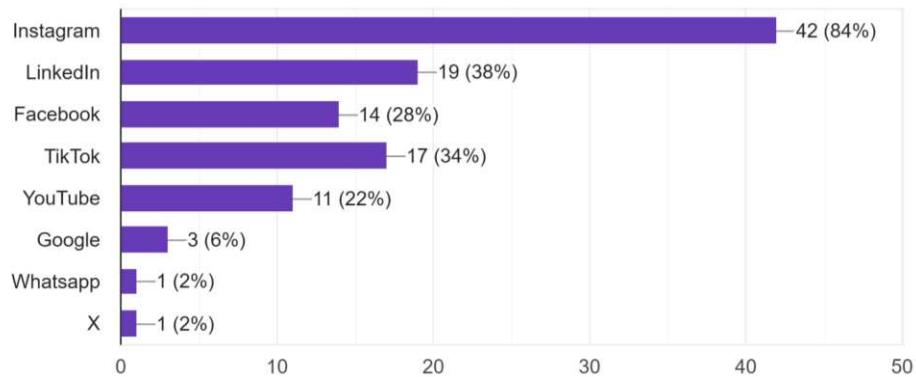
Os resultados do Gráfico 11 - Proposta de valor preferência demonstram que as empresas valorizam aspectos estratégicos e criativos em conteúdos produzidos por agências, especialmente estratégias baseadas em dados (38%) e criatividade original (28%). A baixa prioridade dada ao uso de Inteligência Artificial (apenas 8%) evidencia que a autenticidade ainda é fundamental para gerar interesse e conexão real com o público.

Conteúdos produzidos por IA tendem a ser percebidos como artificiais, transmitindo uma impressão de baixo esforço, o que pode gerar desinteresse e afastar a audiência. Nesse contexto, a agência deve priorizar produções que reforcem autenticidade e originalidade, o que significa que a utilização da IA deve ser no formato de assessorar a criação, e não realizar por completo o processo.

Gráfico 12 - Plataformas preferenciais

Em quais plataformas digitais você gostaria de ver sua empresa mais ativa? (marque todas que se aplicam):

50 respostas



Podendo ter múltiplas respostas, observamos através do Gráfico 12 - Plataformas preferenciais o Instagram como principal plataforma de promoção de conteúdo (84%). Em seguida vieram LinkedIn (38%), TikTok (34%) e Facebook (28%), enquanto YouTube, Google, WhatsApp e X tiveram menções significativamente menores.

Esses resultados reforçam a centralização do Instagram como principal canal de atuação, apontando para a necessidade de especialização na produção de conteúdos adaptados às características da plataforma, como linguagem visual, ritmo e engajamento algorítmico.

Gráfico 13 - Dificuldades de crescimento

Qual é sua maior dificuldade em se posicionar nas redes sociais?

50 respostas



A interpretação do Gráfico 13 - Dificuldades de crescimento nos permite observar que a principal dificuldade apontada pelos entrevistados para atuar nas redes sociais foi a falta de tempo (40%), seguida pela ausência de expertise interna (34%) e pela limitação de recursos financeiros (16%).

Esse cenário reforça a demanda por serviços que alieem agilidade e conhecimento técnico. Para a agência, trata-se de uma oportunidade de se posicionar como solução prática e confiável para empresas que não conseguem executar suas estratégias de forma interna.

### 3.1. ESTUDO DOS CLIENTES

#### 3.1.1. PERSONA

Com o intuito de orientar melhor as possíveis soluções que a empresa pode oferecer e a produção de conteúdo para as mídias, a construção da persona se faz fundamental para as estratégias de marketing. Através da persona se torna possível entender melhor quais são as principais necessidades e oportunidades de atuação para construir um perfil mais humanizado e uma comunicação mais assertiva. Portanto, segue abaixo a persona desenvolvida a partir da coleta da pesquisa de mercado:

Diego é um jovem empreendedor de 24 anos, proprietário da empresa LAV Lavanderia e Serviços, localizada na cidade de Juiz de Fora. Formado em nível superior, lidera um negócio com estrutura enxuta, contando com uma equipe de até 10 funcionários. Já realizou algumas tentativas de atuação nas redes sociais, mas não possui afinidade nem conhecimento aprofundado na área, além de considerar que seus canais digitais se encontram abandonados por falta de tempo.

Apesar disso, Diego demonstra um alto grau de profissionalização e está claramente disposto a investir em marketing digital, destinando mensalmente um orçamento equivalente à contratação de um funcionário, cerca de R\$1800 para essa finalidade, incluindo os investimentos em anúncios e campanhas. Seu interesse está voltado, principalmente, à expansão da presença digital da empresa por meio da criação de vídeos curtos (como reels, TikTok e YouTube Shorts), produção de vídeos institucionais e campanhas promocionais.

Contudo, Diego não dispõe de equipe ou equipamentos adequados para a produção de conteúdos para as redes sociais. Por isso, reconhece a necessidade de contar com apoio especializado que o ajude a estruturar sua comunicação digital e alavancar seus resultados.

### 3.2. ESTUDO DOS CONCORRENTES:

Quadro 4 - Análise de concorrentes

Avaliação	Agência 1	Agência 2	Agência 3
Empresa	Pointless	E-Dialog	Go&Grow!
Serviços	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Design gráfico (postagens estáticas)</li> <li>- Assessoria estratégica personalizada</li> <li>- Roteirização para postagens</li> <li>- Produção audiovisual (fotos e vídeos)</li> <li>- Edição de vídeos</li> <li>- Gestão de redes sociais</li> <li>- Criação de infoprodutos (e-books e cursos)</li> <li>- Análise de métricas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestão de Tráfego Pago</li> <li>- SEO</li> <li>-Inbound Marketing</li> <li>- Marketing de Conteúdo para Blogs e - Sites</li> <li>- Consultoria em RD Station</li> <li>- Consultoria em CRM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicação corporativa (endomarketing, campanhas internas/externas)</li> <li>- Marketing digital (vendas, relacionamento, educação)</li> <li>- Branding (posicionamento, naming, identidade visual)</li> <li>- Comunicação mercadológica (TV, rádio, OOH, internet), produção gráfica, eventos</li> </ul>
Público	Influenciadores Empreendedores Nutricionistas Médicos Gestores de academia / Personal trainers Advogados Produtores de conteúdo de entretenimento	Alimentação B2B Concessionárias E-Commerce Educação Entretenimento e Moda Inbound Indústria Mídia e Performance SaaS Varejo	Grandes empresas Franquias Grupos Empresas de Transporte
Pontos Fortes	São referência local na produção de conteúdos virais, em especial de vídeos no TikTok, Instagram e Youtube. Pautam sua divulgação em grandes cases com clientes. Fazem toda a gestão, desde a roteirização até a análise dos resultados.	Possuem 15 anos de experiência, são direcionados ao Inbound Marketing e especializada na produção de conteúdo escrito. Tendo parceria significativa com o RD Station.	Atuação desde 2003, com portfólio completo com plano de comunicação integrada e atuação em diversos canais. Atuação em nível nacional.
Pontos Fracos	Não possuem frequência em seus canais de divulgação como Instagram e Linkedin. Assim como não possuem posicionamento no google e site.	Pouca ênfase para produção de conteúdo em vídeo, demonstrando baixo foco na captação audiovisual, o que pode limitar sua atuação em formatos mais dinâmicos e visuais.	Não evidenciam foco em pequenas empresas ou soluções mais acessíveis.

Fonte: Elaborado pelo autor. [ano](#)

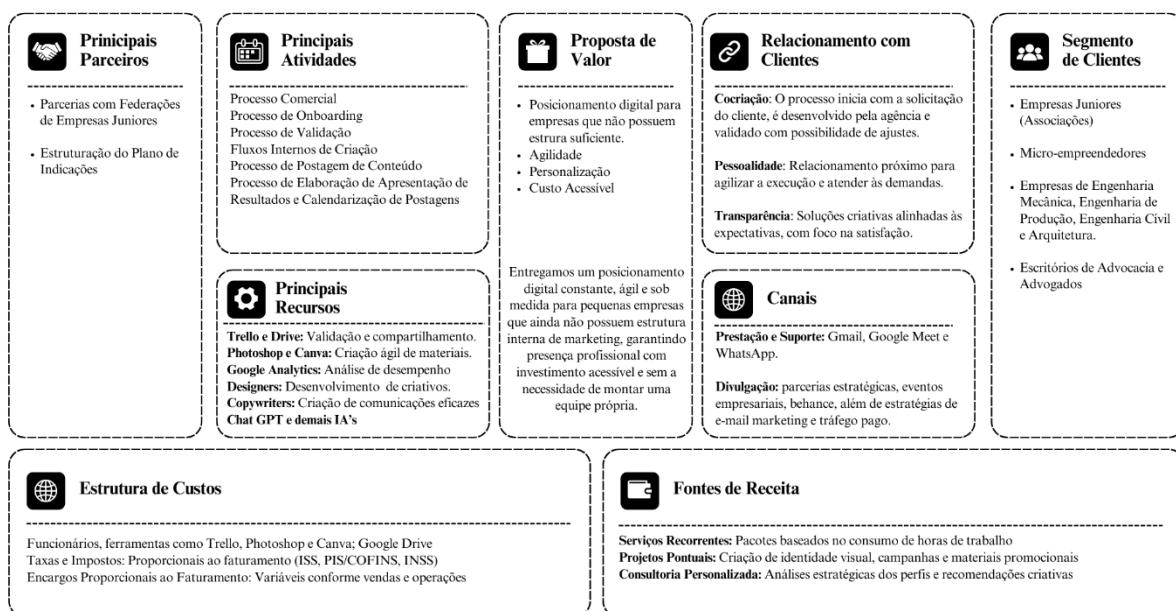
## 4. ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise estratégica tem como objetivo tornar mais concreto e orientar o modelo de atuação da empresa. Para isso, foram utilizadas ferramentas de apoio à estruturação do modelo de negócios, com destaque para o Business Model Canvas, aplicado a partir de sessões de brainstorming para levantamento, organização e delimitação das ideias, permitindo sua posterior sistematização.

Em seguida, foi elaborada a análise SWOT, com a finalidade de identificar e interpretar as forças e fraquezas (ambiente interno), bem como as oportunidades e ameaças (ambiente externo), fornecendo subsídios para uma compreensão integrada do cenário e para o direcionamento estratégico da organização.

### 4.1 CANVA MODELO DE NEGÓCIOS

Quadro 5 – Canva Modelo de Negócios



Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo Alexander Osterwalder (2005), responsável pela criação do Canva Modelo de Negócios "Um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização", a metodologia que tem como ponto de partida para formulação de uma estratégia é classificada pelo seu criador como:

"Um Modelo de Negócios pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Os nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio:

clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. O Modelo de Negócios é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas.”

Alexander Osterwalder (2005, p15)

#### 4.1.1 SEGMENTO DE CLIENTES

No primeiro plano das quatro principais áreas da empresa, o componente “segmentos de clientes” refere-se a grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir. Nesse sentido, a Vizu possui como foco a prestação segmentada para empresas juniores (associações), microempreendedores, empresas de engenharia e arquitetura, bem como escritórios de advocacia e advogados.

Apesar de possuírem campos de atuação distintos, é possível encontrar semelhanças como a atuação de mercado centralizada em poucos colaboradores, sem um departamento especialista em marketing entre os segmentos alvo, o que caracteriza a assertividade da atuação.

#### 4.1.2 PROPOSTA DE VALOR

Cada proposta de valor pode ser entendida como um conjunto integrado de benefícios que resolve necessidades específicas de um segmento de clientes. Nesse sentido, a proposta de valor não se limita ao serviço em si, mas representa a soma dos ganhos funcionais e estratégicos que a empresa entrega ao cliente, considerando o que ele procura, o que ele evita (riscos e custos) e o que ele valoriza (qualidade, previsibilidade e resultados).

No caso da Vizu, pela natureza dos serviços terceirizados, a proposta de valor se relaciona diretamente ao apoio a empresas que não possuem estrutura interna de marketing suficiente para se posicionar de forma consistente e competitiva nas redes sociais. Muitas organizações, especialmente de pequeno e médio porte, enfrentam limitações comuns como falta de tempo dos gestores, ausência de profissionais especializados, dificuldade em manter constância de publicações, baixa padronização visual e comunicação pouco estratégica. Com isso, mesmo tendo um bom produto ou serviço, acabam perdendo relevância, oportunidades comerciais e confiança do público por não conseguirem comunicar valor com clareza e regularidade.

#### 4.1.3 CANAIS

O modelo de negócios da agência, focado na flexibilidade e na agilidade, utiliza essencialmente plataformas digitais como Gmail, Google Meet e WhatsApp para comunicação direta com clientes recorrentes.

No que se refere aos canais de contato voltados para a conversão de clientes, a comunicação pode ocorrer por meio de participações em eventos empresariais, parcerias estratégicas ou posicionamentos indiretos, como o uso de plataformas digitais, a exemplo do Behance, além de estratégias de e-mail marketing e tráfego pago.

#### 4.1.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTE

Conforme o modelo de atuação conjunto com o cliente, a prestação de serviço da agência segue o formato de cocriação utilizando dos canais acima mencionados. Esse relacionamento é estruturado com foco na pessoalidade, buscando facilitar a compreensão das demandas e proporcionar agilidade no atendimento e na execução.

Além disso, a agência valoriza a transparência e a proximidade na efetivação do suporte ao cliente, reforçando o compromisso com a entrega de soluções criativas e alinhadas às expectativas do cliente.

#### 4.1.5 FONTE DE RECEITA

As fontes de receita da agência são compostas, principalmente, pela prestação de serviços no formato recorrente, apresentando pacotes precificados a partir do consumo de horas da mão de obra. Além disso, a agência poderá gerar receitas adicionais por meio de projetos pontuais, também denominados como serviços acessórios.

#### 4.1.6 PRINCIPAIS RECURSOS

A agência integra ferramentas tecnológicas e um capital humano altamente qualificado para oferecer soluções criativas e eficazes. Entre as ferramentas utilizadas diariamente pela equipe estão Trello, Photoshop, Canva, Google Drive, Google Analytics e ChatGPT. No que se refere aos recursos humanos, a equipe contará com designers focados em criação visual e copywriters especializados em mensagens persuasivas.

#### 4.1.7 ATIVIDADES CHAVE

As atividades-chave da agência envolvem processos fundamentais que garantem a eficiência e a qualidade dos serviços prestados. O processo comercial abrange a prospecção de novos clientes, negociações e o fechamento de contratos. O onboarding assegura o alinhamento de expectativas entre o time de atendimento e clientes. Já a validação consiste na revisão e aprovação das entregas.

O processo de criação é coordenado entre as equipes de design e conteúdo para o

desenvolvimento eficiente das peças. Por fim, a apresentação de resultados e o planejamento incluem a análise de desempenho das campanhas e a definição do calendário de postagens.

#### 4.1.8 PARCERIAS CHAVE

Entre os objetivos de parcerias estão o patrocínio de eventos, parcerias com federações de empresas juniores e a implementação de um plano de indicações estruturado, que tem como objetivo fortalecer nosso foco no mercado e expandir a base de clientes de maneira orgânica.

Esse plano oferece como benefício a isenção de 50% na próxima mensalidade, proporcional ao valor pago pelo cliente indicado. O desconto será equivalente a 50% da mensalidade paga pelo novo cliente, incentivando a recomendação de nossos serviços e recompensando diretamente aqueles que contribuem para a expansão da nossa marca.

#### 4.1.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

A estrutura de custos da agência envolve despesas fixas e variáveis. Entre os principais itens estão salários e encargos trabalhistas para colaboradores, assinaturas de ferramentas como Trello, Photoshop, Canva e Google Drive, além de taxas e impostos obrigatórios. Também são considerados os encargos proporcionais ao faturamento, como comissões e taxas de plataformas, que variam conforme o volume de operações.

### 4.2 ANÁLISE SWOT

A análise do ambiente foi conduzida por meio da Matriz SWOT, com o propósito de sintetizar os principais fatores que devem ser considerados na criação e gestão da empresa. Dado que se trata de um empreendimento em fase inicial, a abordagem parte da identificação de seus pontos fortes e fracos como base para o desenvolvimento estratégico do negócio. A análise do ambiente externo contemplou a identificação de ameaças e oportunidades que podem impactar a empresa, abrangendo fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, legais e comportamentais, além da dinâmica de mercado relacionada aos concorrentes e ao perfil dos consumidores.

Já a análise do ambiente interno focou nos aspectos organizacionais que influenciam a produtividade e o desempenho competitivo, considerando recursos, capacidades e processos internos que podem representar vantagens ou desafios na implementação da estratégia empresarial.

Quadro 6 – Análise Swot

	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiência de mercado em marketing e gestão;</li> <li>- Visão estratégica de agências e seus gargalos e oportunidades;</li> <li>- Planejamento e validação das ações por meio do plano de negócios;</li> <li>- Networking com potenciais clientes no mercado de entrada;</li> <li>- Conhecimento em metodologias de Inovação;</li> <li>- Uso de tecnologias de Inteligência Artificial para diferenciação mercadológica;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa nova no mercado e sem reconhecimento da marca.</li> <li>- Baixa capacidade produtiva e centralização das atividades;</li> <li>- Recursos financeiros e de pessoal limitados;</li> <li>- Número de cases limitados.</li> <li>- Baixa variedade de serviços ofertados;</li> </ul>
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescente adoção das redes sociais pelo público;</li> <li>- Aplicativos facilitando a comunicação entre empresas e clientes.</li> <li>- Avanço de novas tecnologias voltadas para interação e atendimento;</li> <li>- Crescimento do uso da Inteligência Artificial;</li> <li>- Movimentação de mercado em busca da terceirização de serviços de marketing</li> <li>- Parcerias com freelancer e atuação com profissionais em início de carreira.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento de plataformas com IA com foco em produção de conteúdo visual e de texto;</li> <li>- Mercado saturado e insatisfação com os serviços ofertados;</li> <li>- Aumento do desemprego no país e despriorização de empreendedores em relação a insegurança do mercado;</li> <li>- Nível de exigência de clientes diante as novas plataformas disponíveis no mercado;</li> <li>- Dependências de plataformas e ferramentas para prestação de serviço;</li> <li>- Queda do uso de plataformas e redes sociais;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelo autor [ano](#)

Ao compreender as pressões competitivas e analisar seus pontos fortes e fracos, a Vizu pode aprimorar seu posicionamento no setor, além de direcionar estrategicamente seus esforços para maximizar oportunidades e mitigar ameaças.

## 5. PLANO DE MARKETING

No processo de estruturação da marca Vizu, realizamos um brainstorming detalhado, envolvendo a análise das principais empresas no mercado de agências de marketing, organizações voltadas para inovação e plataformas amplamente utilizadas por essas agências.

A partir dessa pesquisa, conseguimos captar as tendências mais relevantes e moldar a identidade visual da Vizu para se alinhar diretamente com as necessidades e expectativas do setor.

Figura 1 - Logotipo



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarca da Vizu foi cuidadosamente desenvolvida para posicionar a agência como uma referência de modernidade, eficiência e inovação. A escolha das cores azul, roxo e preto reflete esse objetivo, criando uma identidade forte e coerente com a proposta da marca.

Figura 2 - Logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

O azul foi escolhido por sua capacidade de gerar confiança, profissionalismo e estabilidade. Na psicologia das cores, o azul simboliza segurança, inteligência e tranquilidade — elementos fundamentais para uma agência de marketing que deseja ser reconhecida como inovadora e confiável.

De forma complementar e com uma leve transição em degradê, o roxo foi selecionado para transmitir um senso de criatividade, mistério e inovação. Associado frequentemente à sabedoria, à imaginação e à originalidade, o roxo, na psicologia das cores, reflete perfeitamente a proposta da Vizu de criar soluções de marketing que fogem do convencional, oferecendo um toque único e inovador.

O preto, cor principal usada na logo, atua trazendo uma sensação de sofisticação, elegância e autoridade. O preto, na psicologia das cores, é associado à modernidade e ao poder, o que reforça a imagem de solidez e profissionalismo que a Vizu deseja transmitir ao mercado.

Com essa combinação de cores, a logomarca da Vizu se destaca como um símbolo de criatividade moderna, oferecendo soluções inovadoras e transmitindo confiança e autoridade no segmento de marketing.

## 5.1 PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

Na Vizu Arte & Design, a definição de produtos, serviços e preços é orientada pela lógica de escopo por hora. Cada tarefa é estimada com base no tempo necessário para sua execução, considerando a complexidade envolvida, mas seguindo uma estrutura padrão. A agência comercializa pacotes de serviço em forma de escopos fechados, nos quais o consumo de horas é previamente planejado e direcionado conforme as demandas específicas do cliente. Confira a tabela abaixo com as atividades realizadas e seu respectivo consumo em horas.

Quadro 7 - Serviços e valores

Serviço	Tempo Estimado	Justificativa	Responsável	Valor cobrado em reais
Post Estático	1,5	Criação visual simples, alinhada à identidade da marca.	Designer	R\$ 67,50
Carrossel	2	Exige organização de narrativa visual e diagramação sequencial.	Designer	R\$ 90,00
Reels	3	Edição, cortes dinâmicos, efeitos e adaptação ao formato vertical.	Designer	R\$ 135,00
Estático com conteúdo	1	Integração de texto fornecido ao design gráfico.	Designer	R\$ 45,00
Carrossel com conteúdo	1,5	Produção visual e textual com sequência lógica e criativa.	Designer	R\$ 67,50

Reunião de Apresentação de Resultados e Calendarização	1	Reunião de Apresentação de Resultados e Calendarização	Fundador	R\$ 60,00
Gestão de Feed (planejamento mensal)	1,5	Organização temática e visual do mês, considerando estética e estratégia.	Social	R\$ 60,00
Copywriting para postagens	0,5	Escrita persuasiva alinhada à linguagem da marca.	Conteúdo	R\$ 17,50
Análise de Métricas (mensal)	2	Relatório com dados de desempenho e sugestões de melhoria.	Social	R\$ 80,00
Criação de Identidade Visual	10	Desenvolvimento completo da identidade de marca.	Designer	R\$ 450,00
Landing Page (RD)	2	Estruturação visual e textual de página para conversão no RD Station	Designer	R\$ 90,00
Design de e-book	15	Produção gráfica de materiais ricos para campanhas e conteúdos educativos.	Designer	R\$ 675,00
Edição de vídeo institucional	6	Edição profissional com foco institucional, incluindo roteiro e efeitos.	Designer	R\$ 270,00
Gestão de campanhas (tráfego pago)	6	Configuração e otimização de campanhas patrocinadas.	Social	R\$ 240,00
Consultoria estratégica (por reunião)	1,5	Diagnóstico e direcionamento com base nos objetivos do cliente.	Social	R\$ 60,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

## 5.2 PREÇO

Na Vizu Arte & Design, a precificação dos serviços é realizada de forma personalizada, conforme as particularidades de cada projeto e cliente. O processo comercial tem início com uma conversa estruturada, cujo objetivo é compreender com precisão as necessidades, expectativas e objetivos estratégicos do cliente em relação à presença digital ou comunicação da marca.

A definição de preço é feita com base na soma do tempo estimado para cada serviço incluído no escopo, seguindo uma lógica de alocação de horas. Cada tarefa possui uma previsão de duração (já estruturada em tabela), e o conjunto de demandas é convertido em horas de trabalho mensais. Esse total é, então, multiplicado pelo valor da hora de trabalho dos profissionais envolvidos.

Abaixo, apresenta-se a base de cálculo utilizada, considerando a hora de trabalho de cada colaborador envolvido na entrega dos serviços:

Quadro 8 – Valor hora colaborador

Cargo	Valor Hora Colaborador
Designer	R\$ 45,00
Social	R\$ 40,00
Conteúdo	R\$ 35,00
Gerente	R\$ 60,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 5.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

As estratégias de divulgação da Vizu serão estruturadas com foco na criação de uma rede com foco na confiança e credibilidade, que é o principal diferencial no mercado de agências de marketing. Sabemos que o sucesso de uma agência está diretamente ligado à recomendação de serviços, dado o alto nível de confiança exigido entre as partes envolvidas.

#### 5.3.1 INDICAÇÃO:

Para fortalecer o foco principal encontrado no mercado e consequentemente promover indicações, será implementado um plano de indicações, que oferecerá como benefício ao indicador a isenção de 50% na sua próxima mensalidade, proporcional ao valor pago pelo cliente indicado. Esse desconto será equivalente a 50% da mensalidade paga pelo novo cliente, incentivando a recomendação de nossos serviços e recompensando diretamente aqueles que contribuírem para expandir nossa rede de clientes. Esse plano visa ampliar nossa base de clientes de maneira orgânica, ao mesmo tempo em que promove um relacionamento de longo prazo com aqueles que confiam em nossa marca.

### 5.3.2 INBOUND MARKETING:

Como estratégia Inbound, investiremos em estratégias de divulgação através de nossos colaboradores em eventos do setor de marketing e inovação. A presença da equipe da Vizu nesses eventos não só aumentará a visibilidade da marca, mas também permitirá o networking com potenciais clientes e parceiros estratégicos.

Paralelamente, o Instagram será uma peça central na promoção de leads orgânicos, com um planejamento de postagens que seguirá uma cadência consistente. Nossa presença nesta plataforma será dividida em três níveis:

- Topo de funil: Postagens educativas e inspiracionais que trazem insights básicos sobre o mercado de marketing e inovação, captando a atenção do público empreendedor e fortalecendo a percepção de marca.
- Meio de funil: Apresentação detalhada de nossos serviços e portfólio, mostrando as soluções que oferecemos para os desafios de marketing enfrentados pelo nosso público-alvo.
- Fundo de funil: Atuamos com foco em conversão com divulgação de cases de sucesso que comprovam os resultados alcançados para clientes anteriores, e CTA claros, incentivando o contato direto para negociação.

Essa combinação de estratégias, do plano de indicações ao investimento em tráfego pago e a presença constante no Instagram, articulada em conjunto com pontuais ações estratégicas, possibilitará que a Vizu se posicione no mercado com constância, atraindo visibilidade de novos clientes e consolidando sua reputação por meio de confiança e resultados sólidos.

### 5.3.3 OUTBOUND MARKETING:

Outro ponto importante da estratégia será o investimento em tráfego pago para aumentar nossa presença online e gerar leads qualificados. Plataformas como Google Ads e Facebook Ads serão utilizadas para maximizar o alcance da Vizu em segmentos específicos, garantindo que nossas campanhas sejam vistas pelo público certo, de forma atrelada a cadência realizada no Instagram pelo inbound.

## 5.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A estrutura de comercialização da Vizu será inicialmente centrada no sócio, responsável direto pela captação de novos clientes, uma vez que, em seu estágio inicial, pelo foco em uma estrutura enxuta, não está presente na estratégia da empresa a criação de um setor comercial. As estratégias de tráfego pago serão conduzidas por meio de parcerias com gestores de tráfego especializados, garantindo maior eficiência nessa área.

As estratégias da Vizu em redes sociais, por outro lado, serão realizadas como projetos internos, já que estão diretamente ligadas à atividade principal da agência, permitindo maior controle sobre as campanhas e alinhamento com os objetivos da marca.

Além disso, o processo comercial e de negociação, sob responsabilidade do sócio, contará com a participação de colaboradores da operação. Esses colaboradores contribuirão com insights técnicos e detalhes operacionais, assegurando uma transição mais eficiente entre a venda e a execução, o que facilita a passagem de bastão para a operação e garante melhores resultados.

## 5.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A Vizu é uma agência de marketing digital com atuação 100% remota, sem sede física. Seus colaboradores trabalharão de forma distribuída, utilizando plataformas de gestão interna e comunicação com clientes, como Slack e Google Meet, para garantir a coordenação eficiente dos projetos e um atendimento ágil.

A presença da Vizu será focada em canais digitais estratégicos, incluindo Instagram, LinkedIn, um site institucional e atendimento via WhatsApp ou telefone. Sempre que necessário, as atividades presenciais, como reuniões ou apresentações, ocorrerão em espaços de coworking, escolhidos estrategicamente próximos à localização do cliente, assegurando um ambiente profissional e confortável para esses encontros.

## 6 PLANO OPERACIONAL

As atividades da agência incluem uma série de processos operacionais que são fundamentais para atendimento das demandas e concretização das atividades da organização, sendo elas:

- **Processo Comercial:** Identificação e prospecção de novos clientes, apresentação de serviços e fechamento de contratos, visando expandir a base de clientes dentro da segmentação especificada e gerar novas oportunidades de negócios.

- **Processo de Onboarding:** Integração dos novos clientes, com a coleta de informações essenciais e alinhamento de expectativas, garantindo que todos os aspectos da prestação sejam compreendidos desde o início.
- **Processo de Criação:** Coordenação do design e conteúdo, garantindo que as peças gráficas e textos sejam desenvolvidos de forma eficiente, alinhada à estratégia definida para cada cliente a partir do briefing.
- **Processo de Postagem de Conteúdo:** Agendamento e publicação de materiais nas plataformas digitais, de acordo com o calendário de postagens e retorno positivo das validações, garantindo a consistência e a pontualidade nas campanhas.
- **Processo de Envio de cobranças:** Emissão de notas fiscais em plataformas online a partir dos serviços prestados e envio por email aos clientes para pagamento das mesmas.
- **Processo de Elaboração de Apresentação de Resultados e Calendarização de Postagens:** Desenvolvimento de relatórios detalhados para mostrar o desempenho das campanhas e planejamento futuro de postagens, com o objetivo de otimizar estratégias e manter o cliente informado sobre os resultados.

## 7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro corresponde à visão estratégica da organização sobre suas entradas e saídas de recursos, sendo essencial para avaliar a viabilidade econômica de um negócio. Ele permite projetar receitas, estimar custos, calcular a necessidade de capital e prever o retorno sobre o investimento, servindo como base para decisões gerenciais e para a captação de investidores, ao demonstrar a sustentabilidade financeira da agência.

As fontes de receita do negócio são compostas, principalmente, pela prestação de serviços no formato recorrente, apresentando pacotes precificados a partir do consumo de horas da mão de obra. Para assegurar maior previsibilidade financeira, os contratos incluem cláusulas de rescisão com aviso prévio mínimo de 2 meses.

Além disso, a agência poderá gerar receitas adicionais por meio de projetos pontuais, como criação de identidade visual, campanhas específicas e desenvolvimento de materiais promocionais. Outra fonte será a consultoria personalizada, oferecendo análises estratégicas e recomendações criativas.

## 7.1 INVESTIMENTO INICIAL

Quadro 9 – Investimento inicial

Saídas	CENÁRIO 1
Contrato Social	R\$ 2.500,00
Marketing e Publicidade	R\$ 2.000,00
Equipamentos	R\$ 6.000,00
Capital de Emergência	R\$ 14.458,86
<b>Total</b>	<b>R\$ 24.958,86</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

## 7.2 CENÁRIO ATUAL

Fundada em 2022, a Vizu Arte Design teve origem a partir de uma atuação informal, motivada pela identificação espontânea de uma demanda no mercado. Hoje, a empresa atende seis clientes, contando com o suporte de um colaborador informal, além do próprio fundador. Segue abaixo a estrutura de custos da empresa:

Quadro 10 –Estrutura de custos

Saídas	Valor
Freelancer - Gabriel	R\$ 550,00
Photoshop	R\$ 95,00
Chat GPT Pró	R\$ 60,00
Guia Simples - MEI	R\$ 80,90
CapCut	R\$ 30,00
Canva	R\$ 0,00
Pró-Labore	R\$ 900,00
<b>TOTAL:</b>	<b>R\$ 1.715,90</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

A falta de estrutura nos processos internos e de uma gestão organizada impacta diretamente na rentabilidade do negócio, especialmente devido à ausência de critérios definidos para precificação, o que resulta em escopos com margens de lucro reduzidas. Segue abaixo a o

Quadro 11 - Faturamento com o descriptivo dos escopos para os diferentes clientes:

Quadro 11 - Faturamento

<b>Entradas</b>	<b>Equipe</b>	<b>Estático (h)</b>	<b>Carrossel (h)</b>	<b>Reels (h)</b>	<b>Reunião de Planejamento</b>	<b>Total (h)</b>	<b>Cobrado</b>
Associação 1	Designer	0	3	6	1,5	10,5	R\$ 250,00
Associação 2	Designer	0	12	3	1,5	16,5	R\$ 480,00
Associação 3	Designer + Conteúdo	0	14	3	1,5	18,5	R\$ 430,00
Associação 4	Designer + Conteúdo	0	14	3	1,5	18,5	R\$ 530,00
Sênior 1	Designer + Conteúdo	4	2	3	1,5	10,5	R\$ 350,00
Instituto 1	Designer + Conteúdo	0	8	3	1,5	12,5	R\$ 385,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Abaixo é possível ter visibilidade sobre o cenário de atuação a partir do custo da operação, dedicação do consumo de horas e do valor cobrado, tornando nítida a variação nos valores cobrados mensais e em consequência a alteração na margem de faturamento.

Quadro 12 - Margem de lucro

<b>Entradas</b>	<b>Total (h)</b>	<b>Cobrado</b>	<b>Valor Hora</b>	<b>Custo</b>	<b>Margem</b>	<b>Margem de Lucro</b>
Associação 1	10,5	R\$ 250,00	R\$ 23,81	R\$ 207,09	R\$ 42,91	17,16%
Associação 2	16,5	R\$ 480,00	R\$ 29,09	R\$ 325,43	R\$ 154,57	32,20%
Associação 3	18,5	R\$ 430,00	R\$ 23,24	R\$ 364,88	R\$ 65,12	15,15%
Associação 4	18,5	R\$ 530,00	R\$ 28,65	R\$ 364,88	R\$ 165,12	31,16%
Sênior 1	10,5	R\$ 350,00	R\$ 33,33	R\$ 207,09	R\$ 142,91	40,83%
Instituto 1	12,5	R\$ 385,00	R\$ 30,80	R\$ 246,54	R\$ 138,46	35,96%
<b>Total</b>	87	R\$ 2.425,00	-	R\$ 1.715,90	R\$ 709,10	-

<b>Média</b>	14,5	R\$ 407,50	R\$ 28,87	R\$ 285,98	R\$ 140,69	31,68%
--------------	------	------------	-----------	------------	------------	--------

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 7.3 PREMISSAS DE CENÁRIOS

Para a criação de cenários sustentáveis, torna-se essencial a definição de um padrão de pacote, elaborado com base nas principais necessidades identificadas entre os clientes atuais e alinhado a um perfil de público a ser alcançado.

Quadro 13 - Pacote básico

<b>Escopo</b>	<b>Valor hora</b>	<b>Responsável</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor por serviço</b>
Post Estático (com profissional de conteúdo)	1,5	Designer	R\$ 67,50	3	R\$ 202,50
Carrossel (com profissional de conteúdo)	2	Designer	R\$ 90,00	4	R\$ 360,00
Reels	3	Designer	R\$ 135,00	1	R\$ 135,00
Reunião de Apresentação de Resultados e Calendarização	1	Social	R\$ 60,00	1	R\$ 60,00
Gestão de Feed	1,5	Social	R\$ 60,00	1	R\$ 60,00
				<b>Total</b>	<b>R\$ 817,50</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A organização da equipe foi estruturada com base na demanda de horas necessárias para a execução das atividades previstas em cada cenário. O quadro 14 – Consumo de horas por cenário evidencia essa necessidade em termos de alocação de horas, considerando uma carga horária máxima diária de 8 horas por colaborador. A partir do momento em que a demanda excede esse limite, torna-se necessária a contratação de um novo profissional, como previsto no terceiro cenário.

Quadro 14 - Consumo de horas por cenário

<b>Colaborador</b>	<b>CENÁRIO 1</b>	<b>CENÁRIO 2</b>	<b>CENÁRIO 3</b>
Designer PJ	6 horas diárias	8 horas diárias	16 horas diárias

Estagiário	6 horas diárias	6 horas diárias	-
Analista de Marketing	-	-	8 horas diárias

Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os colaboradores serão contratados sob o regime Pessoa Jurídica (PJ), o que garante maior flexibilidade e controle de custos. Complementarmente, estagiários poderão ser integrados à equipe, conforme a viabilidade e a compatibilidade com programas de formação profissional, contribuindo com atividades de apoio e aprendizado supervisionado. Diante disso, os cenários a seguir adotarão estruturas organizacionais otimizadas.

Quadro 15 - Cenários comparativos

Saídas	CENÁRIO 1	CENÁRIO 2	CENÁRIO 3
Photoshop	R\$ 95,00	R\$ 95,00	R\$ 95,00
Chat GPT Pró	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Contador	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 350,00
CapCut	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Canva	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Reportei		R\$ 174,90	R\$ 174,90
Pacote Adobe - Completo			R\$ 400,00
Google Workspace			R\$ 163,60
Designer - PJ	R\$ 1.550,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.600,00
Conteúdo - Estágio	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 1.550,00
Social - PJ		R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Sócio Proprietário	R\$ 1.525,00	R\$ 1.525,00	R\$ 3.000,00
INSS - Sócio	R\$ 155,32	R\$ 155,32	R\$ 330,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.525,32</b>	<b>R\$ 6.650,22</b>	<b>R\$ 10.013,50</b>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### 7.4 CENÁRIO DE EQUIVALÊNCIA

No cenário de equivalência, a sustentabilidade da operação depende da venda recorrente de, no mínimo, seis pacotes básicos mensais, garantindo o ponto de equilíbrio e uma margem modesta de lucro. A comercialização de apenas cinco pacotes já resulta em déficit de

caixa, indicando um modelo com baixa margem de segurança financeira.

Quadro 16 - Cenário de equivalência

<b>Custo Financeiro</b>	R\$ 4.525,32
<b>Capacidade em Horas</b>	132
<b>Total de projetos</b>	6
<b>Retorno de Caixa</b>	R\$ 379,68
<b>Margem de Lucro</b>	8,39%
<b>Capacidade Produtiva Utilizada</b>	70,45%

Fonte: Elaborado pelo autor

Essa configuração demonstra um alto nível de risco, pois a equivalência entre receitas e despesas deixa a organização vulnerável a oscilações na demanda. Dessa forma, é essencial atentar-se à necessidade de ampliar a previsibilidade de receita e adotar estratégias que fortaleçam a estabilidade financeira do negócio. Contudo, observa-se que ocorre uma margem para utilização da capacidade produtiva, esta que abre possibilidades de realizações de serviços pontuais, que impactam em retorno de caixa.

## 7.5 CENÁRIO INTERMEDIÁRIO

No cenário intermediário, a equipe passa a contar com oito horas diárias de trabalho dedicadas ao design, o que amplia a capacidade produtiva e permite atender a uma maior demanda. Essa mudança, no entanto, implica um aumento de custos, especialmente com a remuneração do profissional PJ responsável por essa função.

Quadro 17 - Cenário intermediário

<b>Custo Financeiro</b>	R\$ 6.650,22
<b>Capacidade em Horas</b>	176

<b>Total de projetos</b>	10
<b>Retorno de Caixa</b>	R\$ 1.524,78
<b>Margem de Lucro</b>	22,93%
<b>Capacidade Produtiva Utilizada</b>	88,07%

Fonte: Elaborado pelo autor [ano](#)

Além disso, este cenário inclui a utilização da plataforma Reportei, que contribui para a organização e gestão dos clientes, uma vez que eles estão em maior número agora.

De modo geral, essa configuração representa um nível de produtividade satisfatório e indica um movimento em direção à estabilidade operacional da organização.

## 7.6 CENÁRIO POSITIVO

No cenário positivo, a principal alteração é a contratação de mais um designer PJ e a efetivação do estagiário de marketing, mantendo-se toda a estrutura previamente consolidada. Com isso, a operação ganha em produtividade, ampliando a capacidade de absorver novos projetos sem comprometer a qualidade ou a eficiência dos processos.

Quadro 18 - Cenário positivo

<b>Custo Financeiro</b>	R\$ 10.013,50
<b>Capacidade em Horas</b>	352
<b>Total de projetos</b>	20
<b>Retorno de Caixa</b>	R\$ 6.336,50
<b>Margem de Lucro</b>	63,28%
<b>Capacidade Produtiva Utilizada</b>	88,07%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa estrutura otimizada permite um aumento expressivo na rentabilidade da empresa, refletindo diretamente no crescimento do faturamento. Nesse sentido, o sócio proprietário passa a ter um aumento na retirada de seu pró-labore.

Trata-se de um cenário que evidencia progresso sustentável, com maior estabilidade financeira e potencial para expansão dos serviços oferecidos.

## 7.8 CUSTO FIXO E VARIÁVEL

Custos fixos são despesas que não variam conforme o volume de projetos atendidos pela agência, como salários e softwares recorrentes. Já os custos variáveis dependem diretamente da quantidade de clientes e entregas realizadas, como mídia paga, contratação de freelancers e produção de peças.

Quadro 19 – Custos

Saídas	CENÁRIO 2
Photoshop	R\$ 95,00
Chat GPT Pró	R\$ 60,00
DAS (Simples Nacional)	R\$ 490,50
Contador	R\$ 300,00
CapCut	R\$ 30,00
Canva	R\$ 60,00
Reportei	R\$ 174,90
Designer - PJ	R\$ 2.300,00
Conteúdo - Estágio	R\$ 750,00
Social - PJ	R\$ 1.200,00
Sócio Proprietário	R\$ 1.525,00
INSS - Sócio	R\$ 155,32
<b>Total</b>	<b>R\$ 7.140,72</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

## 7.9 DRE

A projeção da DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) foi elaborada inicialmente para o primeiro mês de operação, servindo como base para estimar o desempenho financeiro no cenário intermediário, no qual a empresa se encontra em fase de desenvolvimento e atende 10 clientes.

Quadro 20 – DRE mensal

Saídas	Mensal
--------	--------

Receita bruta mensal	<b>R\$ 8.175,00</b>
Tributos sobre vendas	R\$ 490,50
Receita liquida	<b>R\$ 7.684,50</b>
Total de custos variáveis	R\$ 3.500,00
Margem de contribuição	<b>R\$ 4.184,50</b>
Pessoal operacional e administrativo	R\$ 1.680,32
Despesas fixas	R\$ 1.469,90
<b>Fluxo de Caixa Livre</b>	<b>R\$ 1.034,28</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

A projeção da DRE apresentada a seguir a manutenção do cenário intermediário. Para o segundo ano, considera-se uma perspectiva de crescimento, com a expansão para 20 clientes, o aumento dos custos variáveis, além da necessidade de investimentos em mais profissionais PJ e do reajuste da remuneração do sócio.

Quadro 21 – DRE projetada

Saídas	Investimento	Mensal	Ano 1	Ano 2
Receita bruta mensal		<b>R\$ 8.175,00</b>	R\$ 98.100,00	R\$ 196.200,00
Tributos sobre vendas		R\$ 490,50	R\$ 5.886,00	R\$ 21.974,40
Receita liquida		<b>R\$ 7.684,50</b>	<b>R\$ 92.214,00</b>	<b>R\$ 174.225,60</b>
Total de custos variáveis		R\$ 3.500,00	R\$ 42.000,00	R\$ 45.600,00
Margem de contribuição		<b>R\$ 4.184,50</b>	<b>R\$ 50.214,00</b>	<b>R\$ 128.625,60</b>
Pessoal operacional e administrativo		R\$ 1.680,32	R\$ 20.163,84	R\$ 39.960,00
Despesas fixas		R\$ 1.469,90	R\$ 17.638,80	R\$ 34.602,00
<b>Fluxo de Caixa Livre</b>		<b>R\$ 1.034,28</b>	<b>R\$ 12.411,36</b>	<b>R\$ 54.063,60</b>
Investimento/Retorno	R\$ 24.958,86		-R\$ 12.547,50	R\$ 41.516,10

Fonte: Elaborado pelo autor

Com investimento inicial de R\$ 24.958,86, o primeiro ano ainda reflete a fase de estruturação, com resultado negativo de R\$ 12.547,50. A partir do crescimento previsto para o segundo ano, a operação ganha escala e supera os aumentos de custos e equipe, revertendo o desempenho e alcançando lucro de R\$ 41.516,10.

## 7.9 INDICADORES DE VIABILIDADE

Os indicadores de viabilidade financeira considerados para análise do estudo em questão são ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento e índice de margem de contribuição.

### 7.9.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio é o faturamento mínimo para que o resultado seja zero, ou seja, sem lucro e sem prejuízo. Ele é calculado a partir da margem de contribuição, que é o quanto sobra da receita depois de pagar os custos variáveis.

Quadro 22 – Ponto de Equilíbrio

Custo Fixo Total	R\$ 17.638,80
IMC	0,5445
<b>Ponto de equilíbrio</b>	<b>R\$ 32.392,25</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nos dados apurados, o ponto de equilíbrio do negócio é de R\$ 32.392,25. Isso significa que, considerando um custo fixo total de R\$ 17.638,80 e um índice de margem de contribuição (IMC) de 0,5445, a empresa precisa faturar, no mínimo, R\$ 32.392,25 no período analisado para cobrir integralmente seus custos fixos e variáveis, operando sem lucro e sem prejuízo. A partir desse patamar de faturamento, toda receita adicional passa a contribuir para a geração de lucro, na proporção aproximada de 54,45% do valor vendido.

### 7.9.2 LUCRATIVIDADE

Lucratividade é o percentual da receita que sobra como lucro líquido depois de pagar todos os custos e despesas. Através do índice é possível saber quanto a empresa lucra para cada R\$ 1,00 que fatura.

Quadro 23 – Lucratividade

	Ano 1	Ano 2
Lucro Líquido	R\$ 12.411,36	R\$ 54.063,60
Receita Total	R\$ 92.214,00	R\$ 174.225,60
<b>Lucratividade</b>	<b>13,46%</b>	<b>31,03%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

A lucratividade apurada no primeiro período foi de 13,46%, com lucro líquido de R\$ 1.034,28 sobre uma receita total de R\$ 7.684,50. No segundo ano, a elevação da lucratividade para 31,03% reforça uma evolução relevante do desempenho financeiro devido aos ganhos de venda em escala e eficiência operacional.

### 7.9.3 RENTABILIDADE

Rentabilidade é um indicador que mostra o quanto o negócio rende em relação ao capital investido nele. Ou seja, mede o retorno do lucro sobre o investimento, ajudando a entender se valeu a pena colocar dinheiro na empresa.

Quadro 24 – Rentabilidade

	Ano 1	Ano 2
<b>Lucro Líquido</b>	R\$ 12.411,36	R\$ 54.063,60
<b>Investimento Total</b>	R\$ 24.958,86	R\$ 24.958,86
<b>Rentabilidade</b>	49,73%	216,61%
<b>Rentabilidade acumulada</b>		266,34%

Fonte: Elaborado pelo autor

A rentabilidade demonstra quanto o negócio retorna em relação ao investimento inicial. No primeiro ano, ela atinge 49,72%, indicando que quase metade do capital investido já é recuperada pela geração de caixa. No segundo ano, a rentabilidade sobe para 216,58%, mostrando um retorno expressivo. Considerando o acumulado dos dois anos, a rentabilidade chega a 266,30%.

#### 7.1.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

O prazo de retorno do investimento indica em quanto tempo o negócio consegue recuperar o capital aplicado no investimento inicial a partir do fluxo de caixa livre gerado pela operação.

Quadro 25 – Prazo de Retorno do Investimento

<b>Período</b>	<b>Investimento</b>	<b>FC Livre do período</b>	<b>Saldo</b>	<b>Payback (em anos)</b>
Ano 1	R\$ 24.958,86	R\$ 12.411,36	R\$ 12.547,50	-
Ano 2	-	R\$ 41.516,10	R\$ 41.516,10	1,23

Fonte: Elaborado pelo autor

No primeiro ano de funcionamento, a empresa apresenta um fluxo de caixa livre de R\$ 12.411,36, o que significa que, ao final desse período, parte do investimento já foi recuperada, restando ainda R\$ 12.547,50 para que o valor total investido seja integralmente recomposto.

No segundo ano, com a projeção de fluxo de caixa livre de R\$ 54.063,60, observa-se que a quantia é recuperada em aproximadamente 0,23 ano, o que equivale a cerca de 2,8 meses. Dessa forma, conclui-se que o investimento inicial é totalmente recuperado por volta de 1,23 ano de operação, ou aproximadamente 15 meses.

## 8 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A elaboração deste plano de negócios permitiu confirmar a viabilidade da Vizu Arte e Design. A estruturação de uma operação baseada em equipes flexíveis, com a integração de freelancers e o uso de plataformas e processos otimizados, apoiados por inteligência artificial, mostra-se fundamental para suprir as principais dores do mercado, como agilidade e qualidade nas entregas de materiais criativos e projetos de design.

Além disso, a utilização de plataformas viabiliza a escalabilidade e a otimização de custos, reduzindo os riscos inerentes ao modelo tradicional de agências com estruturas fixas e altos custos operacionais. Paralelamente, o uso de plataformas de gestão do conhecimento emerge como um pilar estratégico para a empresa, pois permite não apenas a organização dos fluxos internos, mas também a sistematização de aprendizados, uma vez que a rotatividade de colaboradores é uma dor do mercado, além de promover a transparência no relacionamento com os clientes.

A experiência prévia da Vizu Arte e Design, ao atender associações e empresas do mercado sênior, é mais um fator determinante para sua entrada mais sólida no mercado. Aliada

à vivência do sócio, essa atuação já estabelecida contribui para o domínio de processos, melhor compreensão do público-alvo e a implementação de uma lógica de melhoria contínua no negócio.

Contudo, apesar de seu posicionamento atual, o presente estudo levanta questionamentos sobre o modelo praticado, principalmente no que se refere à especificação para associações e empresas juniores. Para garantir a sustentabilidade financeira da empresa, torna-se essencial estabelecer um plano de ação focado no aumento do ticket médio, como frisado no estabelecimento de cenários. Esse movimento, entretanto, representa um desafio, uma vez que implica na conquista de clientes em um novo patamar de exigência, como empresas juniores mais maduras e negócios com maior grau de profissionalização.

Ainda assim, ao combinar a flexibilidade da força de trabalho com processos apoiados por inteligência artificial e automação, a Vizu Arte e Design constrói um posicionamento competitivo e diferenciado. A empresa demonstra capacidade de responder às demandas do mercado por agilidade, personalização e inovação, superando as barreiras que poderiam limitar seu crescimento.

Dessa forma, este plano de negócios evidencia que a formalização da Vizu Arte e Design representa uma proposta inovadora para o mercado de agências. Ao adotar estratégias voltadas à terceirização qualificada e à gestão eficiente baseada em tecnologia, a empresa se posiciona de forma escalável e sustentável, unindo operação enxuta, uso inteligente de plataformas digitais e gestão estratégica orientada à excelência.

## REFERÊNCIAS

- DRUCKER, Peter Ferdinand. *The practice of management*. New York: Harper & Row, 1954.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. *Business model generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analysis, planning, and control*. 3. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1975.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

## SITES E DOCUMENTOS ONLINE:

E-DIALOG. Página inicial. Disponível em: <https://www.edialog.com.br/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

ESPM. Análise SWOT: o que é e como fazer. Disponível em: <https://www.espm.br/blog/analise-swot-o-que-e-e-como-fazer/>. Acesso em: 27 set. 2025.

GOEGROW. Sobre nós. Disponível em: <https://www.goegrow.com.br/sobre-nos/>. Acesso em: 12 nov. 2025.

ICLIPS. Precificação. Disponível em: <https://iclips.com.br/blog/precificacao/>. Acesso em: 18 dez. 2025.

SEBRAE. 4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 03 jul. 2025.

SEBRAE. Como construir um modelo de negócio para sua empresa. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-construir-um-modelo-de-negocio-para-sua-empresa,6054fd560530d410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 08 ago. 2025.

SEBRAE. Como usar indicadores de viabilidade para estruturar meu negócio. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-indicadores-de-viabilidade-para-estruturar-meu-negocio,008556ebb1996810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 13 jan. 2026.

## APÊNDICES

### Pesquisa para TCC

O questionário tem por finalidade coletar dados referentes a profissionais que tomam decisões na área de marketing, com o propósito de estudar experiências de mercado com agências e fatores preponderantes na contratação de serviços na área. Neste estudo, todas as informações coletadas serão utilizadas apenas para cunho acadêmico.

**Tempo médio de resposta:** 4 minutos

---

#### Dados Pessoais

1. Nome:

2. Cargo na empresa:

3. Idade:

( ) Até 21 anos

( ) Entre 22 e 27 anos

( ) Entre 28 e 33 anos

( ) Entre 34 e 39 anos

( ) Entre 40 e 45 anos

( ) Entre 46 e 51 anos

( ) Entre 52 e 57 anos

( ) Entre 58 e 63 anos

( ) Acima de 64 anos

4. Gênero (opcional):

5. Nível de escolaridade:

( ) Ensino Fundamental incompleto

( ) Ensino Fundamental completo

( ) Ensino Médio incompleto

( ) Ensino Médio completo

( ) Ensino Técnico completo

( ) Ensino Superior incompleto

( ) Ensino Superior completo

6. Você é responsável por tomar decisões relacionadas ao setor/área de Marketing da sua empresa?

Sim

Não

### **Informações Gerais da Empresa**

7. Nome da empresa:

8. Localização da sede (cidade/estado):

9. Quantidade média de funcionários:

1–10

11–50

51–100

101 ou mais

10. Qual o segmento de atuação da empresa?

11. Qual é a natureza jurídica da sua empresa?

MEI

EI/EIRELI

Sociedade LTDA

Cooperativa

ONG

Associação (Empresas Juniores)

Outro

### **Experiência**

### **com**

### **Marketing**

12. De 0 a 10, quanto estruturado você considera o setor de marketing da sua empresa?

13. Baseado na resposta acima, qual ponto de melhoria você observa na sua empresa relacionado ao marketing?

14. Você já contratou uma agência de marketing?

Sim

Não

15. Como você conheceu a última empresa de marketing que contratou?

Indicação

Redes sociais

Anúncios online

Pesquisas no Google

Anúncio na rua

Outro

16. Avalie a experiência com a última agência contratada (1 a 5):

( ) Qualidade do atendimento

( ) Entrega de resultados

( ) Prazo de execução

( ) Transparência no processo

( ) Preço do serviço

17. Por que deixou de trabalhar com a agência anterior?

( ) Mudança de prioridades

( ) Insatisfação com resultados

( ) Insatisfação com o atendimento

( ) Insatisfação com as entregas (designs)

( ) Custo elevado

( ) Outro

18. O valor pago pelo serviço contratado costuma atender às expectativas de retorno?

( ) Sim

( ) Não

( ) Parcialmente

19. Poderia detalhar mais sobre suas insatisfações?

### **Necessidades de Marketing e Serviços Contratados**

20. Quais tipos de serviço sua empresa já contratou?

( ) Vídeos institucionais

( ) Vídeos curtos (reels, TikTok, Shorts)

( ) Carrosséis

( ) Posts estáticos (Instagram, LinkedIn, Facebook)

( ) E-books

( ) Animações/motion graphics

( ) Blog posts e artigos SEO

( ) Cortes de podcasts (áudio/vídeo)

( ) Tráfego pago

( ) CRM (email marketing, jornadas)

( ) Minha empresa nunca contratou serviços de Marketing

21. Quais tipos de serviço sua empresa tem interesse em contratar

( ) Vídeos institucionais

( ) Vídeos curtos (reels, TikTok, Shorts)

- Carrosséis
- Posts estáticos (Instagram, LinkedIn, Facebook)
- E-books
- Animações/motion graphics
- Blog posts e artigos SEO
- Cortes de podcasts (áudio/vídeo)
- Tráfego pago
- CRM (email marketing, jornadas)
- Minha empresa nunca contratou serviços de Marketing

### **Informações Financeiras e Preferências**

22. Qual é o orçamento médio mensal destinado a serviços de gerenciamento de mídias?

A empresa não possui orçamento

- Até R\$300
- R\$301–600
- R\$601–900
- R\$901–1200
- R\$1201–1500
- R\$1501–1800
- Acima de R\$1800

23. Quais fatores influenciam sua decisão de contratação de um serviço de marketing? (1

= baixa prioridade / 5 = alta prioridade)

- Preço
- Qualidade percebida
- Reputação da agência
- Proximidade geográfica
- Velocidade de entrega
- Plataformas utilizadas

### **Relacionamento e Ferramentas**

24. Você prefere reuniões com a agência no formato:

- Presencial
- Online

25. Quais ferramentas você prefere para o acompanhamento do trabalho?

- Trello
- Google Drive
- ClickUp
- WhatsApp
- E-mail
- Outro

### **Percepção de Mercado**

26. Quais agências de marketing você conhece? (cite pelo menos duas):

27. O que você mais valoriza na criação de conteúdo de uma agência de marketing?

- Criatividade com originalidade
- Uso de inteligência artificial
- Estratégia baseada em dados
- Uso de conteúdo viral
- Consistência e identidade de marca
- Rapidez e eficiência na entrega
- Posicionamento na internet

28. Em quais plataformas digitais você gostaria de ver sua empresa mais ativa?

- Instagram
- LinkedIn
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Outro

29. Qual é sua maior dificuldade em se posicionar nas redes sociais?

- Falta de tempo
- Ausência de expertise interna
- Recursos financeiros limitados
- Falta de equipamentos
- Outro

30. Você acredita que a presença digital pode influenciar diretamente os resultados da sua empresa? Justifique: