



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ISABELE PONTES REGIS

**A formação do administrador e o trabalho como social media e designer de
marcas: um relato de experiência sobre a criação e o gerenciamento de uma
microempresa**

MOSSORÓ

2022

ISABELE PONTES REGIS

A formação do administrador e o trabalho como social media e designer de marcas: um relato de experiência sobre a criação e o gerenciamento de uma microempresa

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Luciana Holanda Nepomuceno

MOSSORÓ

2022

ISABELE PONTES REGIS

A formação do administrador e o trabalho como social media e designer de marcas: um relato de experiência sobre a criação e o gerenciamento de uma microempresa

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

APROVADA EM: 17 de junho de 2022

BANCA EXAMINADORA

Elisabete Stradiotto
Siqueira

Assinado de forma digital por
Elisabete Stradiotto Siqueira
Dados: 2022.06.17 21:28:02 -03'00'

Prof^a. Dr^a. Elisabete Stradiotto Siqueira

LIANA HOLANDA NEPOMUCENO
NOBRE:72477601334

Assinado de forma digital por LIANA
HOLANDA NEPOMUCENO
NOBRE:72477601334
Dados: 2022.06.19 12:49:14 -03'00'

Prof^a. Dr^a. Liana Holanda Nepomuceno Nobre

LUCIANA HOLANDA
NEPOMUCENO:48007510397

Assinado de forma digital por LUCIANA
HOLANDA NEPOMUCENO:48007510397
Dados: 2022.06.17 21:15:36 -03'00'

Prof^a. Dr^a. Luciana Holanda Nepomuceno (orientadora)

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

R337 Regis, Isabele Pontes.
A formação do administrador e o trabalho como social media e designer de marcas: um relato de experiência sobre a criação e o gerenciamento de uma microempresa / Isabele Pontes Regis. - 2022.
47 f. : il.

Orientadora: Luciana Holanda Nepomuceno.
Monografia (graduação) - Universidade Federal Rural do Semi-árido, Curso de Administração, 2022.

1. administração. 2. extensão. 3. microempresa. 4. identidade visual. 5. gerenciamento de mídias.
I. Nepomuceno, Luciana Holanda, orient. II.
Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência
Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a minha orientadora Luciana, por ter visto potencial no meu negócio a ponto de virar o tema do meu Trabalho de Conclusão de Curso, e por toda a paciência nessa jornada, que foi mais longa do que precisava ser.

Agradeço ao meu pai, Hildo Regis, que desde criança sempre colocou os estudos na minha vida como prioridade, e agradeço a minha mãe, Ana Paula Pontes, minha maior inspiração enquanto mulher empreendedora.

Agradeço ao meu namorado, Adriano, por ter sido a minha base, por ter segurado as pontas, por ter me encorajado e por não me deixar desistir.

Agradeço a minha cachorrinha, Manuelita, por estar do meu lado literalmente em todos os momentos que parei para escrever esse trabalho, inclusive agora.

Agradeço aos meus melhores amigos, Priscila e Jobson, por escutarem todas as minhas frustrações, reclamações, estresses e trazerem leveza para minha vida, mesmo de longe.

Agradeço aos meus amigos que fiz na UFERSA: Ana Paula, Wanderson, Lília, Arthur e Nida, por vivenciarem comigo esse processo, e compartilharem as frustrações e vitórias do que é escrever um TCC.

Agradeço também, a minha terapeuta, Jussara, por ter sido essencial nesse processo, mais do que ela imagina.

E, por fim, agradeço a todos os clientes do Web Ateliê e todos aqueles que participaram de uma alguma forma da minha jornada profissional, como o PET – Gestão Social, o Centro Acadêmico de Administração, o Acesso à Terra Urbanizada, e a UFERSA, pela oportunidade de me encontrar dentro de todos esses projetos.

RESUMO

O presente trabalho caracteriza-se como um Projeto de Extensão e se propõe a relatar a experiência de uma discente do curso de Administração da UFERSA, de abrir e gerenciar uma microempresa com foco no serviço de design de marca e gerenciamento de mídias sociais. O trabalho relaciona os processos envolvidos na gestão da empresa e na construção dos produtos com ensinamentos do curso de Administração. Paiva; Esther e Mela (2004) indicam que a formação do Administrador deve envolver um conjunto de práticas capaz de trazer contribuições, inovações e consequências positivas para além da formação profissional. Fontenele (2007) destaca que não só o curso, mas a universidade com um todo, deve ser um lugar de desenvolvimento de ensino, de pesquisa básica e aplicada e de atividades e ações práticas. O processo de elaboração do trabalho permitiu compreender como as competências aprendidas no curso auxiliaram nesse processo relatado e quais dessas competências foram mais importantes para o gerenciamento da empresa. Além disso, buscou-se entender como a vivência na Universidade foi importante para colocar em prática os conhecimentos teóricos aprendidos em sala de aula, considerado de difícil cálculo, visto que, a universidade e os projetos oferecidos foram um fator decisivo para a abertura da empresa.

Palavras-chaves: administração; extensão; microempresa; identidade visual; gerenciamento de mídias

ABSTRACT

The present paper is characterized as an Extension Project and it proposes to report the experience, of a student of the Administration course of UFERSA, of opening and managing a micro-enterprise focused on the service of Brand Design and management of social media, intends to - to relate the processes involved in the management of the company and in the construction of products with teachings of the Administration course, Paiva; Esther and Mela (2004) indicate that the training of the Administrator must involve a set of practices capable of bringing contributions, innovations and positive consequences beyond professional training. Fontenele (2007) highlights that not only the course, but the university as a whole, should be a place for teaching development, basic and applied research and practical activities and actions. The process of elaboration of the work made it possible to understand how the skills learned in the course helped in this reported process and which of these skills were most important for the management of the company. In addition, we sought to understand how the experience at the University was important to put into practice the theoretical knowledge learned in the classroom, considered difficult to calculate, since the university and the projects offered were a decisive factor for the opening of the company.

Keywords: administration; extension; micro enterprise; visual identity; media management

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Materiais gráficos realizados para atividades do PET – Gestão Social	12
Figura 02 – Materiais gráfico realizados para a SEAA	13
Figura 03 – Exemplo simplificado de um Manual de Identidade Visual	21
Figura 04 – Processo de Criação de Identidade Visual	26
Figura 05 – Etapa 1: Agendamento de Identidade Visual	26
Figura 06 – Etapa 2: Construção da Identidade Visual	27
Figura 07 – Etapa 3: Finalização do Projeto de Identidade Visual	28
Figura 08 – Processo de Gerenciamento de Mídias Sociais	29
Figura 09 - Etapa 1: Mapeamento das necessidades dos clientes	29
Figura 10 – Modelo de Briefing Web Ateliê	30
Figura 11 – Etapa 2: Alinhamento das Mídias Sociais	32
Figura 12 – Alinhamento e organização da estética visual de perfis clientes	33
Figura 13 – Etapa 3: Plano de Ação Semanal	33
Figura 14 – Exemplo prático Plano de ação semanal	34
Figura 15 – Exemplo prático criação dos materiais gráficos	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Disciplinas do curso de Administração relacionadas aos conhecimentos técnicos de gerenciamento de organizações em atividade	16
Quadro 02 – Análise do grupo de formação de preços Web Ateliê	41
Quadro 03 – Disciplinas e suas grades curriculares relacionadas as atividades desenvolvidas Na Web Ateliê	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. TRAJETÓRIA E CONTEXTO: VIVÊNCIA NA UNIVERSIDADE	11
3. CRIAÇÃO DA EMPRESA E SUA CHANCE DE SOBREVIVÊNCIA	15
4. CONSTRUÇÃO DO PRODUTO	18
4.1. POR TRÁS DOS CONCEITOS: MARCA E IDENTIDADE VISUAL	18
4.1.1. MARCA	18
4.1.2. IDENTIDADE VISUAL	19
4.1.3. O DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADES VISUAIS E A FORMAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO	21
4.2. GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS	22
5. PROCESSOS NO DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS	25
5.1. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL	25
5.3. PROCESSO DE GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS	29
6. PROSPECÇÃO DE CLIENTES E MARKETING	36
7. GESTÃO FINANCEIRA.....	39
8. PRECIFICAÇÃO WEB ATELIÊ	41
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44

1. INTRODUÇÃO

Segundo Souza (2001), o empreendedorismo é vital para a saúde econômica de um país, estimulando o crescimento econômico e introduzindo inovações tecnológicas. Para o SEBRAE (2007), empreendedorismo é o processo de criar algo com valor, dedicando tempo e esforço, assumindo riscos financeiros, psíquicos e sociais e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. Gurol e Atsan (2006) afirmam que o empreendedorismo tem um papel importante para a economia de países em desenvolvimento, atuando como um motor do progresso econômico.

Peñaloza & Bastos (2005) apontam que nas últimas décadas houve uma grande mudança no mercado de trabalho dos alunos formados nos cursos de administração. Os postos de trabalho diminuíram e o universo empresarial está deixando de ser predominantemente composto de grandes corporações e passando a ser dominado por micro e pequenas empresas.

Um estudo feito por Ching & Kitahara, em 2015, em uma Instituição de Ensino Superior (IES) da região metropolitana de São Paulo, mostrou que os estudantes manifestaram grau médio e alto de interesse em empreender, cerca de 77% dos respondentes. Outro estudo, realizado por Brants et. al. (2014) na UNIR (Universidade Federal de Rondônia), identificou que 49% dos discentes do curso de administração pretendem empreender em seu próprio negócio.

Em contrapartida, alguns estudos mostram que não há tanto incentivo por parte das instituições no processo de empreendedorismo, como mostra um estudo realizado na UFC (Universidade Federal de Fortaleza), por Rodrigues et. al. (2018, p. 87) no qual foi “possível constatar que os respondentes não percebem a instituição como um ambiente que os incentive e os faça aspirar à criação de um novo negócio após a graduação dos alunos estar completa”. Na pesquisa de Vieira et. at. (2013) acerca do “ensino de empreendedorismo em cursos de administração: um levantamento da realidade brasileira” mostra que em 84% dos cursos, as disciplinas de empreendedorismo são ofertadas a partir do sexto semestre, ou seja, já no final do curso.

Atualmente, mesmo que o empreendedorismo em si não seja o foco dos cursos de administração, as outras disciplinas ensinadas no curso mostram-se importantes para o sucesso de um empreendimento, pois o administrador é o profissional que busca soluções para todo tipo de problema administrativo, cria métodos, planeja atividades, organiza o

funcionamento dos vários setores da empresa, bem como calcula despesas e garante a perfeita circulação de informações e orientações (SILVA, 2013).

Paiva; Esther e Mela (2004) indicam que a formação do Administrador deve envolver um conjunto de práticas capaz de trazer contribuições, inovações e consequências positivas para além da formação profissional. De acordo com o Conselho Nacional de Educação (2015) o curso deve possibilitar ao profissional formado algumas competências e habilidades especiais, como: desenvolver comunicação compatível com a profissão; controlar e gerenciar produção; construir visão crítica diante de diferentes contextos sociais e organizacionais; abertura a mudanças; gerenciamento estratégico, dentre outras competências.

É preciso ressaltar, porém, como destaca Fontenele (2007) que não só o curso, mas a universidade com um todo, deve ser um lugar de desenvolvimento de ensino, de pesquisa básica e aplicada e de atividades e ações práticas, e não funcionar, somente, como entidade de preparação teórica para o exercício de profissões especializadas.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, caracterizado como um Projeto de Extensão, propõe-se a relatar a experiência de uma discente do curso de Administração da UFERSA no sentido de abrir e gerenciar uma microempresa com foco no serviço de Design de marca e gerenciamento de mídias sociais. Pretende-se analisar como a formação no curso de Administração qualificou o processo de abertura e gerenciamento da empresa. Objetiva-se, também, apontar como a vivência geral da Universidade em projetos de extensão foi estimulante para o desenvolvimento do negócio.

Pretende-se relacionar os processos envolvidos na gestão da empresa e na construção dos produtos com ensinamentos do curso de Administração, de acordo com a Estrutura Curricular (2015), visto que esta área de conhecimento abrange diversos campos do saber incluindo conhecimentos especializados sobre processos e estratégias gerenciais complexas. Assim, o trabalho versa sobre: a trajetória na universidade e em quais pontos ela foi importante para a abertura da microempresa no futuro; as chances de sobrevivência da empresa administrada por alguém com conhecimento em administração; a construção dos produtos e os processos relacionado à área de *Administração de Produção e Operação*; a prospecção de clientes e o marketing relacionado com as disciplinas de *Fundamento de Marketing e Marketing Estratégico*; e a gestão financeira e precificação relacionadas com as disciplinas de *Contabilidade, Administração Financeira e Matemática Financeira*.

2. TRAJETÓRIA E CONTEXTO: VIVÊNCIA NA UNIVERSIDADE

A decisão de criar e abrir uma empresa de gerenciamento de mídias sociais e design de marcas foi precedida por passos e momentos marcantes que contribuíram com a ideia do negócio e grande parte dessa trajetória foi vivenciada em projetos desenvolvidos na Universidade. A participação nos projetos da Universidade me possibilitou colocar em prática o que eu já sabia sobre design gráfico e, assim, viabilizou minhas primeiras experiências profissionais e permitiu que eu pensasse neste tipo de atividade como uma verdadeira profissão.

Antes de ingressar no curso de administração da UFERSA (Universidade Federal Rural do Semi-Árido) eu já tinha afinidade com softwares de edição de imagem que comecei a utilizar quando ganhei meu primeiro notebook aos 12 anos de idade. Nesta época aprendi a instalar o Photoshop e comecei a criar edições das minhas bandas e cantores favoritos da época. Com o tempo fui fazendo trabalhos para familiares, como convites ou até posts para redes sociais, e ajudei minha mãe a criar e divulgar o seu restaurante. Para o restaurante eu fiz o logotipo e posts para divulgar os produtos e eventos nas redes sociais, mas foi apenas na universidade, ainda no primeiro semestre, participando dos projetos anteriormente referidos, que esses trabalhos foram se tornando mais profissionais.

O primeiro projeto que contribuiu para a profissionalização das minhas atividades de design gráfico foi o PET (Programa de Educação Tutorial) de Gestão Social, no qual eu ingressei como voluntária e, logo após um semestre, consegui uma vaga de bolsista. No início eu não tinha um cargo definido, mas logo me interessei pela área de marketing e mídias sociais, já que, apesar de ser um programa de gestão social, também era necessária a divulgação das atividades que promovíamos. Logo minhas habilidades em design gráfico e redes sociais se tornaram úteis e eu já fiquei encarregada de cuidar dessa área. Este foi o meu primeiro trabalho de gerenciamento de redes sociais de forma mais profissional. Em 2017, ano desta referida experiência, não era comum que houvesse pessoas exclusivas para gerenciar redes sociais de uma organização, assim, além de gerenciar o perfil eu também era encarregada de produzir as artes gráficas para comunicados, eventos, convites e qualquer outro tipo de arte que precisasse ser postada no instagram e facebook do projeto (figura1).

Figura 01 – Materiais gráficos realizados para atividades do PET – Gestão Social



FONTE: Perfil Instagram @petgestaosocial (2017/2018)

Além disso, havia também os eventos que organizávamos e que demandavam uma série de materiais gráficos tais como cartazes, folders, certificados e crachás. Nesta área, pude colocar em prática o que eu sabia sobre identidade visual e aprender muito mais sobre o assunto (figura 1). Mas foi apenas quando eu participei do Centro Acadêmico de Administração – CAAD – como Diretora de Marketing, em 2018, que eu pude desenvolver desde o início o que considero minha primeira criação de identidade visual.

No CAAD organizamos a IV Semana Ativa do Administrador, evento exclusivo do curso de administração que ocorre todos os anos e é sempre organizado pela direção atual do Centro Acadêmico. Em 2018, após o tema ser decidido, eu pude criar a identidade visual do evento e seus elementos como: logotipo, paleta de cores, tipografia, submarca etc. Na época eu ainda não havia me especializado formalmente na área, então criava tudo de forma intuitiva, considerando-se o que eu já havia aprendido nos softwares de edição. Para a SEAA (Semana Ativa do Administrador) além da identidade visual foi desenvolvida, também, toda a papelaria que seria utilizada, como convites, cartazes, folders, panfletos, pastas e envelopes e foi realizada a divulgação online através do Instagram (figura 2).

Figura 02 – Materiais gráficos elaborados para a SEAA (Semana Ativa do Administrador)



FONTE: Portfólio Isabele Regis (2018)

No ano de 2019, desligada do PET e do CAAD, entrei em outro projeto, também como bolsista. O projeto intitulado “Engenharias: aplicabilidades e utilidades” não era na área de administração, porém pude participar justamente na área de design gráfico e organização das atividades. Nesse projeto minha trajetória foi mais breve, mas ainda cheguei a fazer o logotipo e folders de divulgação, porém as atividades cessaram com o advento da pandemia do COVID-19.

Em fevereiro de 2020 decidi fazer cursos sobre o CorelDraw, software de edição e vetorização de imagens, que utilizo até hoje. De fevereiro até maio dediquei tempo para aprender a fazer design gráfico de forma técnica e profissional e, além dos cursos de design, resolvi me profissionalizar, também, através de cursos na área de gerenciamento de redes sociais.

Em 2020, já no meio da pandemia, e na mesma época em que eu estava começando a criar a minha empresa, ingressei em mais um projeto ligado à universidade, o Acesso à Terra Urbanizada, especificamente o projeto MAPA. Concomitante à entrada no projeto, abri a empresa e já passei a trabalhar como Social Media e Designer. Destaco que já entrei no projeto especificamente para exercer a profissão que eu havia escolhido e fui selecionada por já ter um portfólio criado anteriormente nos três projetos citados.

A vivência no projeto MAPA, por ter uma ligação mais direta com minha atividade profissional, foi onde eu pude aprender e colaborar mais, orientada por uma profissional de publicidade e propaganda. Neste contexto aprendi sobre organização de posts, sobre linguagem, sobre gatilhos midiáticos, sobre gerenciar páginas institucionais e sobre lançamentos de produtos digitais. Minha principal função foi auxiliar na divulgação de duas edições do curso de Regularização Fundiária, desenvolvido em conjunto com o Ministério do Desenvolvimento Regional.

Ao me desligar do projeto MAPA eu já estava há quase um ano trabalhando, como microempreendedora, na minha própria empresa, fundada em 14 de maio de 2020.

3. CRIAÇÃO DA EMPRESA E SUA CHANCE DE SOBREVIVÊNCIA

A princípio, quando tive a ideia de criar a empresa, tinha expectativas diversas do que ela realmente se tornou, pois não previ o crescimento que estava por vir. Mesmo sendo aluna de administração e sabendo da importância de uma análise de viabilidade financeira através da disciplina *Administração Financeira II* (previsto na grade curricular), posso dizer que a minha empresa não teve quase nenhum tipo de planejamento prévio nesse aspecto. Após alguns meses de atividade, em fevereiro de 2021, quando percebi que realmente havia se tornando um negócio promissor, inscrevi-me como MEI (Microempreendedor Individual). Assim, o Web Ateliê possui 2 anos de existência, mas apenas 1 ano e 3 meses como microempresa.

Segundo dados de 2016 do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), microempreendedores individuais correspondem a aproximadamente 63% das empresas brasileiras. A taxa de mortalidade de MEI com até dois anos de vida é de 13%. Porém, segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2021, a cada 10 MEI's, 3 fecham as portas antes dos 5 anos de vida, e a taxa de mortalidade sobe para 29%. Existem algumas causas que levam a essa taxa de mortalidade e uma delas é justamente a falta de planejamento prévio.

Segundo um estudo do SEBRAE sobre a Causa Mortis de MEI, realizado em 2014, 26% dos empreendedores não levantaram informações importante sobre o mercado no qual estava se inserindo, não sabiam, por exemplo, o número de clientes potenciais e nem os seus hábitos de consumo. No que tange a esse fator, posso dizer que apesar de não ter feito formalmente um estudo para prospectar clientes, a minha primeira ação foi criar, em uma lista no excel, um banco de dados de possíveis clientes e público para a empresa, inserindo nome, contato e serviço/produto oferecido, totalizando em média 50 empresas. Após a elaboração do banco de dados, entrei em contato com os clientes potenciais a fim de oferecer o meu serviço.

Já em relação aos hábitos de consumo dos possíveis clientes, por ser acadêmica no curso de administração e estudar de forma geral sobre as organizações e suas dinâmicas (compreende-se todo o curso), eu já conseguia entender como aquelas empresas funcionavam e quais seriam as suas maiores demandas em relação aos serviços oferecidos.

No estudo do SEBRAE (2014), sobre a Causa Mortis de MEI, também é mostrado que 39% das empresas não sabiam qual era a capital de giro necessário para abrir o negócio. Para o serviço que eu iria oferecer, nas condições que eu oferecia, não precisei fazer nenhum tipo de investimento prévio, pois já tinha o necessário: meu computador, ferramenta principal para

iniciar os serviços, celular e internet adequados. Portanto, o Web Ateliê nos primeiros 2 meses de vida não requisitou nenhum tipo de investimento e, posteriormente, conforme a venda de serviços foi aumentando, foi feito um controle financeiro, em que eu separei parte do faturamento para investimentos necessários dentro da empresa.

Além dessas duas principais causas de mortalidade (desconhecimento sobre capital de giro e falta de informações sobre o mercado), o estudo apontava outras como: 38% não sabiam o número de concorrentes (assim como eu também não procurei saber a princípio); 37% não sabiam a melhor localização (desde o início eu sempre trabalhei de casa e meu contato com os clientes foi feito majoritariamente de forma online, então este aspecto não afetou meu desempenho).

Outra causa mortis de MEI's diz respeito à gestão empresarial. Assim, ter uma formação em administração e aplicar as competências que aprendi no curso foi de extrema importância para entender detalhes que poderiam ter levado a minha empresa à falência. Como mostra o estudo (SEBRAE, 2014), 58% das empresas que fecharam, seus proprietários não tinham conhecimento ou experiência como gestor. Apesar de eu não ter experiência prévia como gestora, eu tinha o conhecimento advindo da graduação, que contemplava áreas diversas como inovação, processos, planejamento, estratégias e propaganda e divulgação.

A seguir apresento um quadro que indica que práticas as organizações que participaram da pesquisa do SEBRAE (2014), relacionando os dados que indicam a porcentagem de empresas ativas que mantêm a prática, às disciplinas cursadas no curso de administração, que me dão suporte nestas áreas e como eu desenvolvo tais práticas no cotidiano da minha empresa, a Web Ateliê:

Quadro 1 – Disciplinas do curso de Administração relacionadas aos conhecimentos técnicos de gerenciamento de organizações em atividade

Conhecimentos técnicos que as empresas costumam implementar	Empresas em atividades que fazem	Disciplinas aplicadas no curso de administração	Tópicos e conteúdos da Grade Curricular (2015) ADM/UFERSA	Como foi aplicado na criação ou gerenciamento da Web Ateliê
Aperfeiçoamento de produtos e serviços	71%	Administração da produção e operações 1 Administração da produção e operações 2.	Tipos de Processos em Produção e Operações; Melhoramento de produção; Tecnologia de processos.	Mapeamento de processos aprendidos nas disciplinas; aperfeiçoando os processos de criação e

				desenvolvimento dos meus produtos e adaptando a cada trimestre.
Atualização relacionada a tecnologias do setor	72%	Gestão da inovação	Fontes de Inovação nas Empresas; Estratégias de Inovação; Tipos e Dimensões de Inovação.	Trocando e melhorando equipamentos; alugando ferramentas; assinando serviços online de gestão.
Inovar continuamente em processos e procedimentos	65%	Gestão da inovação	Fontes de Inovação nas Empresas; Estratégias de Inovação; Tipos e Dimensões de Inovação.	Implementando o “Manual de marcas” por Daniella Munhoz, que visa ao overdelivery; Investir tempo na apresentação de propostas; Integração do cliente de social media dentro do processo de criação da estratégia.
Investir em propaganda e divulgação	26%	Fundamento de marketing; Marketing Estratégico	Relacionamento com o cliente: satisfação, valor e fidelidade do cliente; Comportamento do consumidor; Análise de mercado. Marcas: desenvolvimento, valor e posicionamento; Comunicação e entrega de valor; Gestão estratégica orientada ao mercado; E-marketing;	Prospecção de clientes e divulgação do meio trabalho por meio das mídias sociais; Posicionamento de marca; Conhecer público-alvo; Definir valor agregado aos serviços oferecidos.

FONTE: Adaptado SEBRAE (2014); Grade Curricular – Administração UFERSA (2015)

No quadro acima aponta-se algumas das características que segundo o SEBRAE (2014) são essenciais para a sobrevivência de uma empresa e relaciona-se com as disciplinas do curso de administração, em que fatores da sua estrutura curricular (2015) são encontradas essas características e como foram implementadas na Web Ateliê.

4. CONSTRUÇÃO DO PRODUTO

Os principais serviços oferecidos no Web Ateliê são: criação da identidade visual e gerenciamento de redes sociais. Neste capítulo apresentarei a minha trajetória até a definição desses, discutirei no que eles consistem e qual a importância para as empresas em geral. Antes, para entender o processo de criação dos meus produtos é importante entender os conceitos por trás de alguns termos, como: marca, identidade visual, mídias sociais, etc.

4.1. POR TRÁS DOS CONCEITOS: MARCA E IDENTIDADE VISUAL

4.1.1. MARCA

Cameira (2016) mostra que alguns conceitos de marketing apontam a marca como sendo a identificação e a diferenciação de bens e serviços, mas que algumas abordagens a situam em um contexto mais emocional e subjetivo.

A American Marketing Association, no livro de Kotler (1991), conceitua marca com um nome, símbolo e/ou design que identificam um bem ou serviço de um fornecedor e o diferencie dos seus concorrentes. Tal conceito se aproxima da definição da Associação dos Designers Gráficos (2000) que explicita que a marca é um nome, símbolo gráfico e/ou logotipo usado para identificar produtos ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de outro. Nesse sentido, a marca é responsável por identificar e diferenciar um produto ou serviço para quem está comprando.

A Interbrand (2008), empresa de consultoria de branding, em seu glossário, define marca como “uma mistura de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma marca registrada que, quando tratada de forma apropriada, cria valor e influência”. (Interband, 2008, p.20)

A autora Wheeler (2008) compreende que a marca é uma grande ideia, uma promessa, que se instala na mente do consumidor sobre o vendedor de um produto ou serviço. A autora comenta que a marca é como uma escrita manual que representa alguma coisa. Nesse caso, a marca seria uma representação gráfica que se perpetua na mente de um consumidor a respeito de um vendedor de um produto ou serviço. Ainda segundo a autora, marcas estão presentes no cotidiano, justamente por isso tornaram-se sinônimo do nome de uma empresa e da sua reputação. Neste contexto, uma marca tornou-se algo tão poderoso que mesmo aqueles que não sabem o que é desejam uma.

Trazendo mais alguns conceitos, Strunck (2001) afirma que a marca é um nome representado em desenho que, com o tempo, de acordo com as experiências que relacionamos a ela, passa a ter um valor específico. Martins (2006) diz que a marca é a essência do negócio e que é ela que diferencia um produto entre concorrentes.

Diante de todas essas definições, é possível reparar um consenso: que a marca serve para identificar um vendedor/fornecedor, seja de um produto ou serviço, e assim diferenciá-lo de seu concorrente. Alguns autores, como Strunck (2001) e Interbrand (2008) discutem o tratamento da marca de forma que ela possa gerar valor. E, por mais que uma marca tenha de fato a função de identificar e diferenciar, Elliot e Percy (2007) garantem que, para o marketing, marca é na verdade muito mais que isso, é um elemento de posicionamento que é construído em conjunto com o mercado.

Keller (2003) reforça que é papel das empresas promoverem suas marcas dentro de ações de marketing e outras atividades, mas que no final a marca é qualquer coisa que reside na cabeça dos consumidores. Seguindo essa linha de pensamento, uma marca é esse conjunto de sinais de identidade, o valor que esses sinais representam para o consumidor e como esses sinais estão presentes na vida do consumidor.

Aqui manifesta-se o papel da identidade visual, ela é o suporte pelo qual a marca se constrói, norteador das ações empresariais e financeiras. Cada empresa corresponde a uma marca e com ela as características visuais específicas, em suma, a identidade visual é a materialização da marca (VASQUEZ, 2007).

4.1.2. IDENTIDADE VISUAL

Uma vez que o termo “marca” pode estar associado a uma dimensão imaterial e subjetiva, como vimos acima, e muitas vezes é associada também a um símbolo ou um desenho, a identidade visual faz referência ao conjunto de símbolo e logotipo de forma mais ampla e objetiva (CAMEIRA, 2016). Fascioni (2010) aponta a identidade visual corporativa como o DNA de uma empresa, atributos que a fazem única e diferente.

Para Vasquez (2007), uma identidade visual precisa ter alguns atributos que cumpram seus propósitos nesse papel de diferenciação entre as corporações:

Única e intransferível. Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade. Atemporal e constante. A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Marlboro sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói.

Consistente e coerente. A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si. Objetiva e adaptável. A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo (VAZQUES, 2007, p. 202).

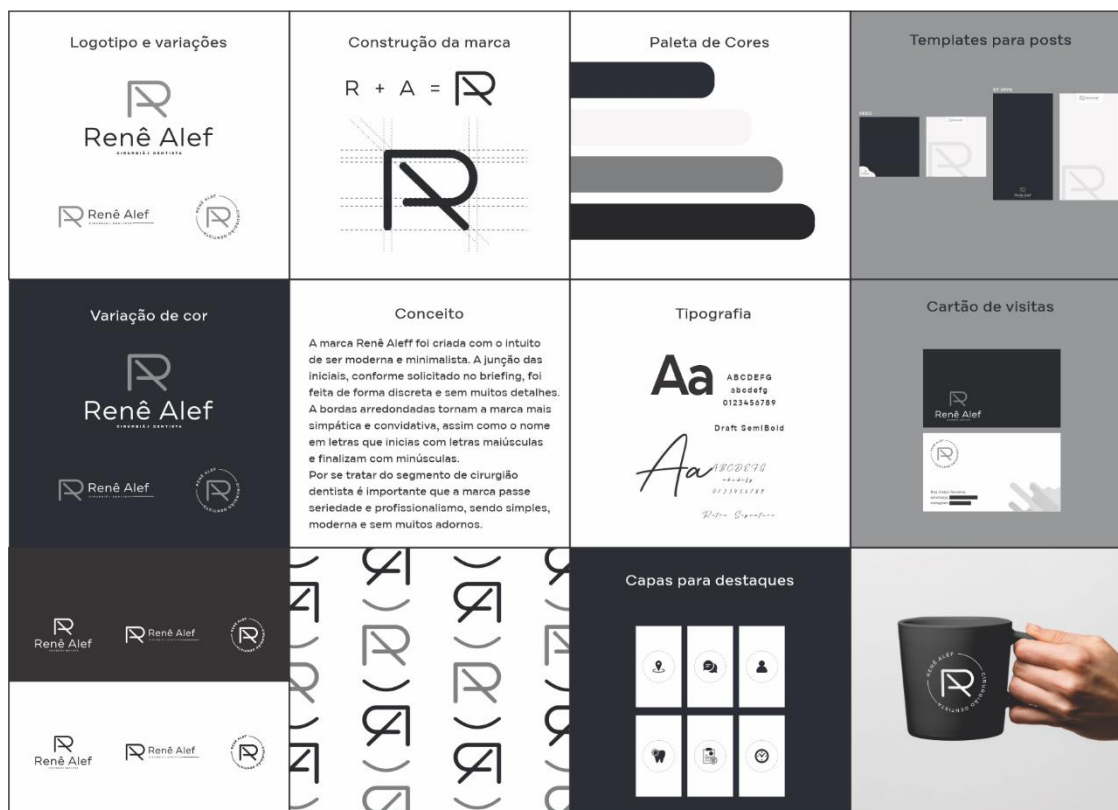
Inicialmente, ao oferecer meu produto às empresas, eu não oferecia com a nomenclatura de identidade visual, mas como um pacote de serviços que incluíam o logotipo, capas para destaques, cardápio ou tabela de valores e posts para redes sociais. Strunck (2001) define identidade visual como o conjunto de elementos que vão formar a personalidade de um nome, uma ideia, um produto ou um serviço e converge com o glossário de termos e verbetes da ADG (2000) que fala que identidade visual é um conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa como um logotipo, um símbolo, uma tipografia e um conjunto de cores.

Assim, após desenvolver alguns desses pacotes, e pesquisando a fundo sobre o serviço de desenvolvimento de marcas, eu entendi que na verdade o que eu fazia era uma identidade visual, pois eu já passava para o cliente logotipo, paleta de cores, tipografia e todos os detalhes que uma identidade visual de uma empresa de fato necessita ter. Tais elementos, adicionados a outros elementos gráficos que uma empresa necessita, e organizados estrategicamente, são chamados de sistema de identidade visual.

Mariana Jorge (2009) aponta o sistema de identidade visual como todos os elementos de uma identidade, organizados de forma sistematizada, que controlam a mensagem visual que a empresa emite ao seu público, de forma que essa imagem seja compatível com os interesses que a corporação deseja passar. A organização desses elementos resulta naquilo que na área é conhecido como Manual de Identidade Visual. Esse manual é um documento conciso que aponta a receita para a aplicação de uma marca, como código cromático, tipográfico, princípios diagramáticos e formas de uso.

O manual de identidade visual é o produto final entregue pelo Web Ateliê. Nele, em ordem, são apresentados: logotipo, variações do logotipo, variação de cor do logotipo e suas variações, conceito da marca, construção da marca, paleta de cores, tipografia, aplicações para o meio digital (capas para destaques, templates para posts e ícone para o perfil), papelaria (cartão de visitas e timbrado). A seguir, na figura 03, um exemplo simplificado de um manual de identidade visual, com os itens que são disponibilizados para o cliente:

Figura 03 – Exemplo simplificado de um Manual de Identidade Visual



FONTE: Portfólio Web Ateliê (2022)

O manual de identidade visual sintetiza os itens que contribuirão na forma como uma empresa é vista. Strunck (2001) afirma que se uma empresa não tem uma boa imagem e não causa uma boa impressão isso refletirá na sua valorização e afetará o seu crescimento. Texeira, Silva & Bona (2007) ressaltam que há muito tempo se está acostumado com o mundo de símbolos e logotipos que existem ao redor e que eles são úteis a quem consome, vende e produz, pois distinguem e identificam uma marca dentro do contexto global.

4.1.3. O DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADES VISUAIS E A FORMAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Não ousou dizer que para criar uma marca o designer precisa ser formado em administração, no entanto a minha formação na área é de grande ajuda para que eu consiga compreender os aspectos intrínsecos à criação de uma marca, entender os processos e valores de uma organização e projetar esses aspectos na marca a ser realizada.

No curso, na disciplina de *Fundamentos de Marketing*, foi quando eu tive meu primeiro contato técnico e científico com o conceito de marcas, especificamente no que tange

ao aspecto de Marcas: desenvolvimento, valor e posicionamento; Comunicação e entrega de valor (previsto na grade curricular).

Neste contexto, é importante mencionar o conceito de branding. Martins (2006) afirma que o branding é a administração da marca, são ações que estrategicamente levam a marca a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Klein (2004) define o branding como a busca do verdadeiro significado da marca. No curso de administração, esse conceito é visto nas duas disciplinas de Marketing oferecidas, Fundamentos de Marketing e Marketing Estratégico, nas quais se discute e se aprende que o branding é importante para a criação da identidade visual porque, na verdade, ele é uma etapa dessa criação e está totalmente ligada a ela.

Oliveira (1999) fala que, com a globalização, os designers gráficos cumprem o papel não só de esteticistas visuais, mas incorporam ações de estrategistas de negócios e administradores de design. Para isso, esse designer precisa, então, entender o mercado, conhecer público-alvo, entender o processo de gestão daquela empresa etc. neste sentido, percebe-se a relevância da formação em administração para atuar na área de designer gráfico, já que esses fatores são vistos principalmente nas disciplinas de *Fundamentos de Marketing*, *Marketing Estratégico*, e em outras disciplinas mais voltadas a gestão como *Teoria da Organização e Introdução a Administração*.

4.2. GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS

Diferente da criação da identidade visual, na qual é feito um produto a ser entregue para uma empresa, geralmente uma única vez, o gerenciamento de redes sociais é feito de forma contínua em no mínimo três meses de trabalho, consistindo em um serviço a ser realizado para uma determinada empresa. Destaque-se que esses dois trabalhos, apesar de diferentes em temporalidade de realização e características intrínsecas, possuem muito em comum.

Kotler (2000) aponta que a identidade diz respeito ao ser da empresa, à imagem, ao parecer e está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos. A imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos. Tajada (1994, p. 143) traz que a “a relação entre identidade e imagem é uma relação causa-efeito na qual a causa é a identidade a ser comunicada, e o efeito é a percepção dessa identidade projetada em imagem”.

O gerenciamento de redes sociais relaciona-se profundamente com a identidade, pois trata-se de fazer o trabalho de imagem da marca do cliente, dentro das redes sociais. Kotler e Keller (2006) ressaltam a relevância do processo de dotar uma marca de valor, ensinando os consumidores quem é o produto e porque o consumidor deve se interessar por ele. Dambrós e Reis (2008) afirmam que o relacionamento com o cliente se tornou uma peça chave no desenvolvimento da empresa e sua marca.

A internet, mais especificamente as redes sociais, mostra-se como um importante instrumento no que diz respeito à manutenção de marcas. Aaker e Joachimsthaler (2007) apontam que a internet é um meio interativo e envolvente que oferece informações atualizadas e personaliza a comunicação, e que esses motivos indicam que uma marca necessita estar inserida no meio digital. Para Chleba (2000), a força do marketing na internet está na interatividade, que requer uma cobrança constante da atenção dos clientes. Essa interatividade deve ser percebida como informação por meio dessa troca de dados que a internet disponibiliza, assim, é possível conhecer seus clientes e adaptar o seu marketing a eles. Drucker (1973), ao falar no marketing como um todo, menciona que seu objetivo é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. Na internet, alcançar esses objetivos é muito mais fácil.

No gerenciamento oferecido pelo Web Ateliê, o objetivo é posicionar a empresa no meio digital de forma que ela consiga apresentar, para os seus possíveis clientes, seus valores e a personalidade da empresa a fim de gerar conexão e construir uma comunidade que venha a se tornar consumidora daquele produto e dê credibilidade ao trabalho que está sendo realizado, através da prova social.

Nesse contexto, compreender a Cultura Organizacional da empresa também é importante, por isso, entender do que se trata a cultura organizacional foi mais um dos pontos importantes trazidos pelo curso de Administração, especificamente na disciplina de Teoria Organizacional (previsto na grade curricular). Para Schein (2009) a cultura é um conjunto de premissas de um grupo resultando da solução de problemas para adaptações internas de uma organização, complementando Hofstede (1991) que traz a cultura organizacional como um universo cultural formado por valores, pressupostos e crenças que são compartilhados na organização.

Assim, compreender essa cultura e saber que ela existe é essencial para saber como “falar por aquela empresa” ou seja definir o tom de voz que será utilizado por ela, nas mídias: informal, formal, misto etc. tudo depende da cultura e existe algumas etapas que ajuda na

identificação dela, como as reuniões, visitas até o espaço, acompanhamento de atividades, ver na prática como os clientes são atendidos, conversar com os funcionários, tentar, de fato, por algum momento fazer parte do cotidiano da empresa.

Além disso, é feito um estudo minucioso do mercado de cada cliente para compreender o que precisa ser dito. Este processo é realizado através dos posts no Instagram. Esta ação possibilita alcançar mais pessoas e é feita através das ferramentas que as redes nos possibilitam como posts, enquetes, caixa de perguntas, sempre de acordo com alguma estratégia previamente acordada.

Kucuk (2008; 2009) mostra que as empresas devem começar a olhar para o cliente como um parceiro ativo, um agente de valor e não apenas como um consumidor passivo. Por isso, é importante essa interação e geração de conexão das empresas com seus clientes, aspecto que é

desenvolvido de forma atenta pelo serviço do Web Ateliê. Gerenciar uma rede social, portanto, é diferente de atualizá-la com novas informações. Gerenciar consiste em pesquisar, planejar, executar, controlar e avaliar as mídias sociais. O gerenciamento eficaz passa por uma compreensão estratégica e está ligado diretamente ao alcance dos objetivos institucionais da empresa (AMARAL, 2015).

No Web Ateliê, essa estratégia percorre alguns passos: reunião de alinhamento de pontos com a empresa cliente, captação do briefing, construção da persona e do plano de ação geral, adaptações no visual da rede social, alinhamento da identidade visual que será utilizada, plano geral semanal, criação dos materiais gráficos, criação do copywriter, agendamento de posts, pós-gerenciamento do post e análise dos resultados para adaptação da estratégia criada que serão explicadas de forma específica no próximo tópico (5), sobre o Mapeamento de Processos do Desenvolvimento dos Produtos.

5. PROCESSOS NO DESENVOLVIMENTO DOS PRODUTOS

Nesse tópico, para melhor compreensão dos serviços realizados na empresa, foi feito um mapeamento dos processos existentes e já consolidados. Tachizawa e Scaico (1996) explicam que a identificação do que é essencial na organização dá-se pela hierarquização dos processos, particularmente aqueles considerados produtivos. Nesta definição entende-se um processo como um conjunto de atividades com início e fim determinados.

Para Hall (1982) um processo é uma série de atividades e tarefas lógicas, que possuem uma sequência, e que são organizadas com a finalidade de produzir resultados específicos para o alcance de uma meta. Assim, o mapeamento de processos pode emergir como componente essencial para uma empresa, ajudando a reduzir falhas no processo e até mesmo custos, sendo, também, uma ótima ferramenta para entender os processos atuais e eliminar ou simplificar etapas que necessitem de mudanças (GOMES, et. al. 2015). Nesse contexto, os processos representam o alicerce dos produtos que serão produzidos.

No curso de administração, aprende-se a importância dos processos nas disciplinas Administração da produção e operações 1 e Administração da produção e operações 2, que englobam tipos de processos em produção e operações; melhoramento de produção; tecnologia de processos (previstos na grade curricular)

Foram, então, identificados os processos existentes para criação de produtos e desenvolvimentos de serviço na empresa Web Ateliê e foi feito então o mapeamento desses processos, para esse mapeamento foi utilizado o Software Bizagi Modeler, instrumentos de mapeamento de processos empresariais que “permite às organizações criar e documentar processos de negócio em um repositório central na nuvem para obter uma melhor compreensão de cada passo, identificar oportunidades de melhoria de processos e aumentar a eficiência organizacional” (BIZAGI, 2022).

5.1. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL

O primeiro processo mapeado foi o processo de Criação de Identidade Visual. Abaixo apresento o processo completo e logo após a análise dele por etapas:

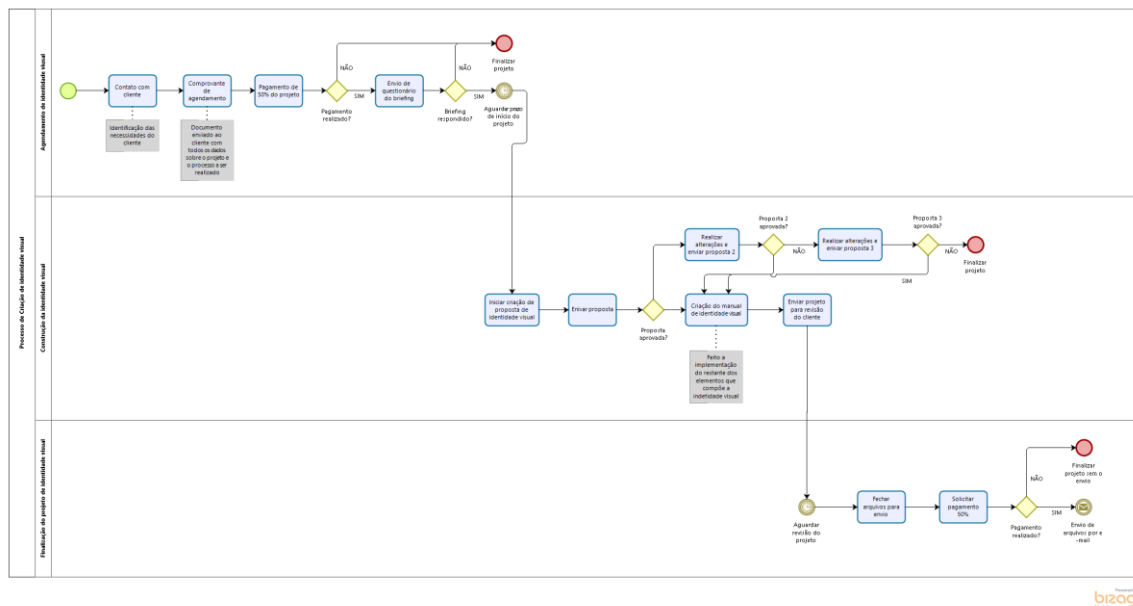
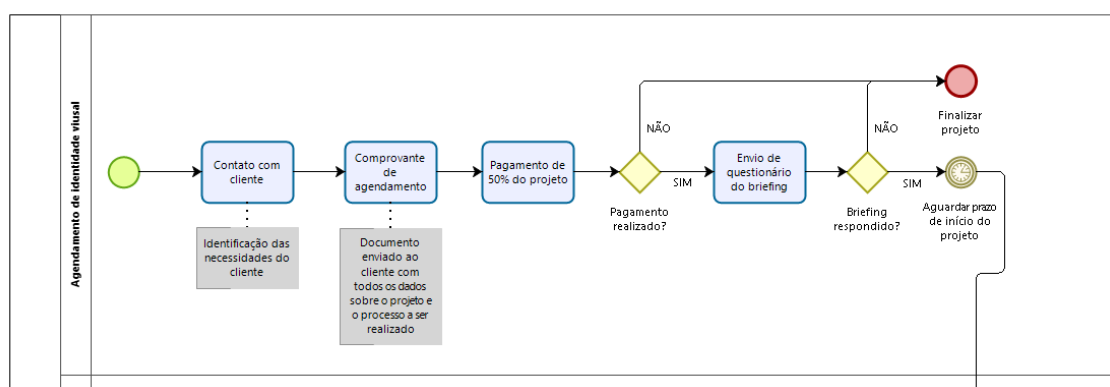


Figura 04 – Processo de Criação de Identidade Visual

FONTE: Elaborado pelo Autor (2022)

Para o mapeamento desse processo, a estrutura foi dividida em três pistas (etapas) principais: Agendamento de Identidade Visual, Construção da Identidade Visual e Finalização da Identidade Visual.

Figura 05 – Etapa 1: Agendamento de Identidade Visual



FONTE: Elaborado pelo Autor (2022)

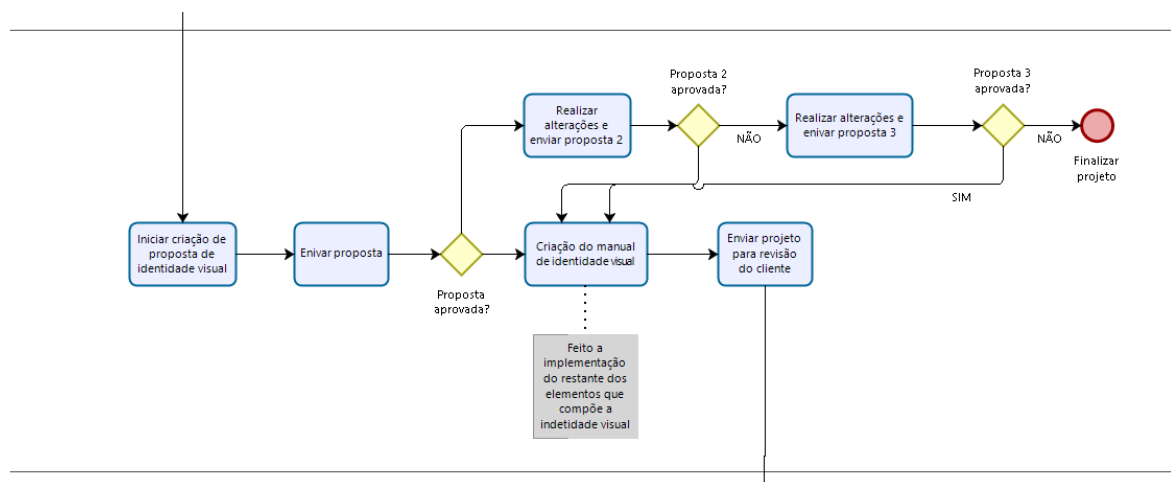
Na etapa 1, na primeira pista do mapeamento, nomeada como “Agendamento de Identidade Visual”, faz-se o contato com o cliente. No momento anterior a esse contato dá-se a prospecção (que será explicada no tópico 6), que pode ser feita através de algumas ferramentas, por isso, não é especificado no processo como e por onde o contato ocorre.

Nesse primeiro contato há a identificação das necessidades dos clientes, quais serviços ele precisa e quais serviços ele pode contratar.

Depois é enviado para o cliente um documento que especifica todo o processo e contém todos os dados do projeto a ser realizado. Esse documento é um modelo preexistente, na qual é alterado apenas o cabeçalho para os dados do cliente. Logo após, é solicitado o valor referente a 50% do pagamento do serviço, para que o agendamento seja de fato efetuado. Aqui podem ocorrer duas situações: uma em que o cliente paga e outra em que ele não paga.

Quando não há o pagamento, o projeto é finalizado, e não é efetuado o seu agendamento. Quando há, é enviado um questionário de briefing, no qual o cliente responderá algumas perguntas que irão nortear toda a criação da identidade visual. Nele é explicado ao cliente a importância desse documento para o sucesso no desenvolvimento da marca. Caso o briefing não seja respondido em tempo hábil, o projeto é finalizado, sem a devolução de quaisquer valores (informação contida no comprovante de agendamento). Caso haja a resposta, o próximo passo é aguardar o prazo de criação da identidade visual.

Figura 06 – Etapa 2: Construção da Identidade Visual



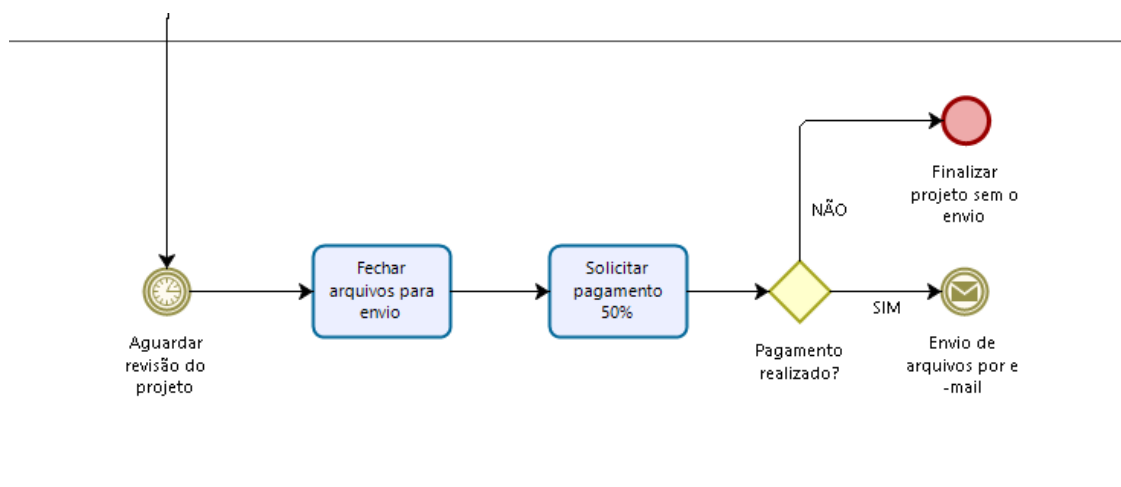
FONTE: Elaborado pelo Autor (2022)

Após esperada a data de início para a criação da identidade visual, chega-se à segunda etapa: construção da identidade visual. Aqui, primeiramente é feita uma proposta ao cliente de acordo com o briefing, respondida anteriormente. Nessa proposta consta, apenas, o que é chamado de “base” da identidade visual, aquilo que servirá para a construção de todos os outros elementos, que são: logotipo, variações, paleta de cores, tipografia e algumas aplicações de marca. Quando finalizado esse momento, a proposta é enviada.

Aqui o cliente irá analisar a proposta e aprová-la ou não. Caso seja aprovada, inicia-se a criação do manual de identidade visual. Neste momento também são implementados os outros elementos inclusos no pacote, como os materiais para as mídias e a papelaria. Caso não sejam aprovados, peço que o cliente anote os pontos negativos e positivos para que se saiba o que precisa ser modificado. Depois dessas modificações realizadas, o material é enviado, denominado proposta 2. Caso essa também não seja aprovada, repito o processo para as modificações a fim de chegar em uma terceira proposta. Todavia, sendo essa etapa também desaprovada, o projeto é finalizado e são negociados outros termos. Se, enfim, aprovado na segunda ou terceira proposta, segue-se normalmente para a construção do manual.

Quando o manual está finalizado, é enviado para o cliente para revisão, geralmente pode haver algumas revisões, mas como estas não ocupam tanto tempo, não estão inclusas no processo, sendo feitas no momento do fechamento dos arquivos.

Figura 07 – Etapa 3: Finalização do Projeto de Identidade Visual



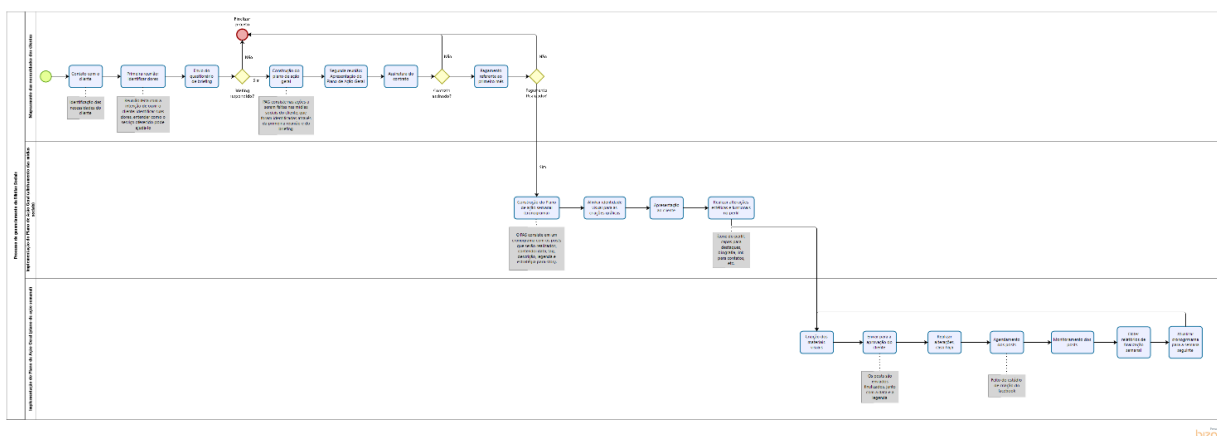
FONTE: Elaborado pelo Autor (2022)

Após aguardar a revisão do projeto, segue-se o fechamento dos arquivos, isso inclui exportar todos os arquivos utilizáveis e separá-los em pastas de forma que facilite o manuseio do cliente. Em seguida, envio uma foto para o cliente de todos os arquivos organizados e solicito o pagamento restante. Caso esse pagamento não seja realizado, o que raramente ocorre, o projeto é finalizado. Caso seja realizado, é enviado então todos os arquivos através do e-mail do cliente, e assim finaliza-se o projeto de identidade visual.

5.3. PROCESSO DE GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS

O mapeamento do serviço de Gerenciamento de Redes Sociais foi dividido em 3 pistas (etapas): Mapeamento das necessidades dos clientes, Implementação do Plano de Ação Geral (Alinhamento das mídias sociais), Implementação do Plano de Ação Geral (Plano de Ação da Semana), conforme mostra a figura abaixo:

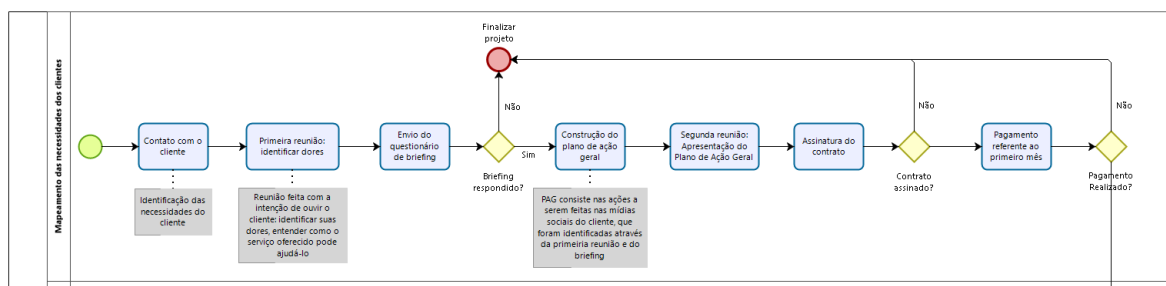
Figura 08 – Processo de Gerenciamento de Mídias Sociais



FONTE: Elaborado pelo Autor (2022)

Na primeira etapa pode-se observar e compreender como se dá o processo de mapear as necessidades dos clientes, uma vez que ele chega até a empresa solicitando o serviço de gerenciamento de mídias sociais, conforme exposto na figura abaixo:

Figura 09 - Etapa 1: Mapeamento das necessidades dos clientes



FONTE: Elaborado pelo Autor (2022)

Logo no primeiro contato com o cliente, geralmente através do WhatsApp, acontece a identificação das suas necessidades de forma prévia, momento em que se procura entender

por que ele está buscando esse serviço e quais são seus principais objetivos. Aqui é necessário também, além de explicar esse processo ao cliente, apresentar uma noção dos preços dos serviços e se certificar de que ele terá disponibilidade para participar do processo, garantindo, assim, um resultado mais próspero.

Após esse primeiro contato acontece a primeira reunião para ouvir o cliente e identificar seus principais problemas, suas limitações, e entender como o serviço de gerenciamento pode ajudá-lo, assim como diagnosticar a melhor forma de fazê-lo. Nessa parte, é importante entender quais são as expectativas do cliente e os seus objetivos.

Na reunião de alinhamento os clientes são escutados a fim de que sejam identificados suas dificuldades e seus objetivos. Aqui pretende-se entender o que o cliente acredita que precisa. Em seguida enviamos o questionário de briefing para o cliente, a figura 02 a seguir apresenta um aspecto do briefing do Web Ateliê:

Figura 10 – Modelo de Briefing Web Ateliê



BRIEFING SOCIAL MEDIA

 ateliweb2020@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

NEGÓCIO E MERCADO
Empresa de trabalhos acadêmicos, formatação, correções e assessoria

Principal objetivo com o projeto de gerenciamento de rede social?

- ☒ aumentar faturamento
- ☐ melhorar ou estabelecer posicionamento
- ☐ estar melhor que os concorrentes
- ☐ vender mais
- ☐ se tornar mais conhecido

FONTE: Acervo de documentos Web Ateliê (2022)

O questionário do briefing é relevante para a criação do Plano Geral, pois permite capturar informações mais técnicas, como:

- **Informações de mercado:** se a empresa enxerga o mercado como promissor, tranquilo ou saturado; qual o seu diferencial em relação aos concorrentes; como os concorrentes se diferenciam, quem são os principais concorrentes e onde estão localizados.
- **Produto/serviço:** descrição dos produtos e serviços oferecidos; qual oferece mais retorno financeiro; qual gostaria que tivesse mais visibilidade.
- **Preferências pessoais acerca da utilização da imagem:** quantas horas por semana poderá se dedicar a sua rede social; está disposto a gravar vídeos informais para stories; está disposto a gravar vídeos roteirizados para reels; dispõe-se a documentar com fotos o processo de execução dos projetos; sente-se confortável em utilizar sua imagem pessoal do instagram profissional da empresa.

Com essas informações e com as informações captadas na reunião, é possível construir um Plano de Ação Geral que será implementado nas mídias sociais da empresa. Assim feito, processa-se a segunda reunião com o cliente para apresentação do plano, com o propósito de discutir com o cliente pontos relevantes do projeto, ajustar expectativas e mostrar como os objetivos podem ou não ser atendidos. Após essa reunião celebra-se a Assinatura do Contrato de Prestação de Serviço como forma de resguardar ambas as partes, para que o serviço seja feito da melhor forma possível e sejam evitadas situações imprevistas. Seguindo a assinatura do contrato, solicito o pagamento referente ao primeiro mês de implementação do serviço. Após o pagamento, inicia-se a etapa 2, mostrada na figura 10:

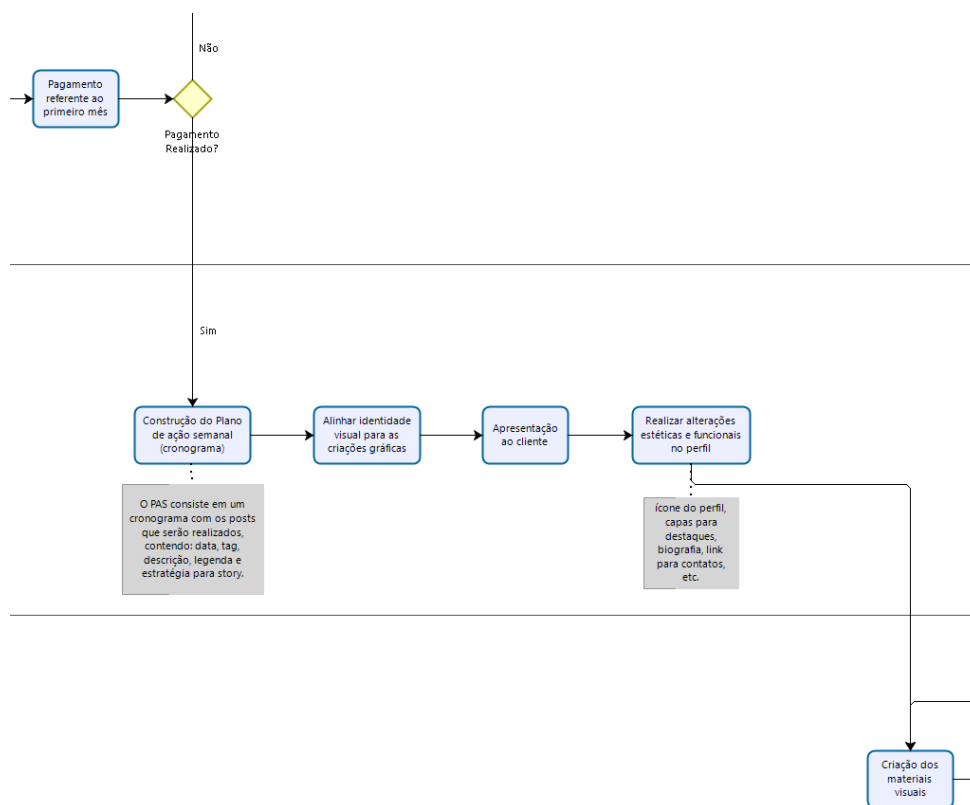


Figura 11 – Etapa 2: Alinhamento das Mídias Sociais

FONTE: Elaborado pelo Autor (2022)

Efetuada o pagamento, inicia-se a Construção do Plano de Ação Semanal, que corresponde ao cronograma apresentando anteriormente na figura 03, no tópico “gerenciamento de redes sociais”. Posteriormente a essa etapa, promove-se o alinhamento da identidade visual para as criações gráficas, ou seja, é definida a paleta de cores, tipografia, e todos os elementos gráficos que serão padronizados e utilizados para a criação dos posts e de todo o aspecto visual do perfil do cliente. A figura 03 apresenta o alinhamento e a organização da estética realizada nos perfis dos clientes, passo crucial para o início do serviço de gerenciamento de redes sociais.

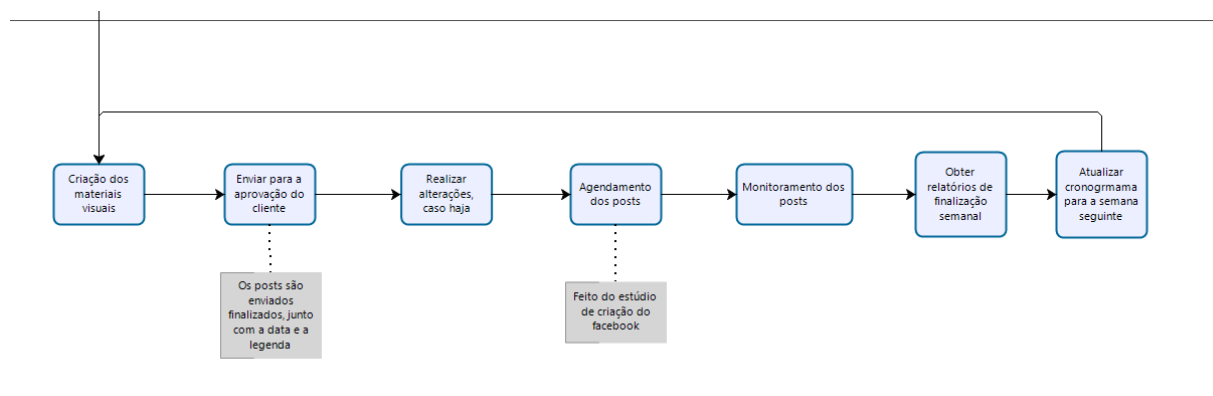
Figura 12 – Alinhamento e organização da estética visual de perfis dos clientes



FONTE: Instagram - @casa.muse_ (2022)

Essa etapa é apresentada ao cliente e discutida com ele. Quando tudo está acordado, são promovidas as alterações estéticas e funcionais no perfil, como troca de ícone, capas para destaques, biografia de apresentação, links etc. Consumada essa atividade, partimos para a próxima etapa, o Plano de Ação de Semanal.

Figura 13 – Etapa 3: Plano de Ação Semanal



FONTE: Elaborado pelo Autor (2022)

O Plano de Ação Semanal, como explicita o próprio nome, é um cronograma das atividades da semana, que é apresentado ao cliente para aprovação. É a etapa que ilustra o serviço em si de Gerenciamento de Mídias, quando tudo é feito na prática. Primeiro, realiza-se a criação dos materiais visuais, ou seja, os posts, a partir do cronograma acertado. A figura 04,

a seguir, ilustra o que pode ser um plano de ação semanal desenvolvido para um cliente do Web Ateliê:

Figura 14 – Exemplo prático do Plano de Ação Semanal



Muse @muse					
Data	Tag	Conteúdo	Horário	Arte	Check
seg. 7 / 03	Reels	Reels	Foto ou vídeo de serviço	☒	☒
ter. 8 / 03	Data comemorativa Dia da mulher	Reels/vídeo - dia da mulher	17:00	☒	☒
ter. 8 / 03	Data comemorativa Dia da mulher	Promoções Mês da mulher	20:00	☒	☒
qua. 9 / 03	Promover post das promoções atualizar cronograma Organizar gerenciamento da conta para acompanhamento e agendamento de posts				
qui. 10 / 03	Conteúdo	Hidrofobia capilar: Jessi do BBB	17:00	☒	☒
sex. 11 / 03	Foto antes/depois	Foto ou vídeo de serviço	12:00	☒	☒
sáb. 12 / 03	Propaganda	Touca de cetim	11:00	☒	☒

FONTE: Acervo de documentos Web Ateliê (2022)

Após essas etapas apresentadas, segue-se para a criação dos materiais gráficos, copywriter e agendamento dos posts, conforme exemplificados na figura 05 abaixo:

Figura 15 – Exemplo prático da criação dos materiais gráficos



FONTE: Portfólio Web Ateliê (2022)

Quando os posts estão prontos, são enviados para a aprovação do cliente. Ele deve conferir as informações, aprovar, ou pedir alterações caso seja necessário. Depois da revisão, é feito o agendamento desses posts através do Estúdio de Criação, uma plataforma do Facebook utilizada para gerenciar publicações de páginas do Facebook e contas do Instagram.

Após os posts serem agendados, é necessário diariamente fazer o monitoramento, para garantir que não houve erros na plataforma e que tudo está de acordo com o planejado. No final da semana, é feito o relatório dos resultados que são retirados pela própria plataforma do Instagram. Com os resultados, podemos ver o alcance do perfil, o seu crescimento, o engajamento das postagens, o que funciona e o que não funciona, e assim ajustar a estratégia para o novo cronograma da semana seguinte, e, dessa forma, quando feito o novo cronograma, volta-se ao início do processo, como ilustra o mapa.

Ao final do mês os relatórios semanais são analisados em conjunto para verificar se houve evolução, se os objetivos estão sendo alcançados e qual estratégia seguir a partir daí.

6. PROSPECÇÃO DE CLIENTES E MARKETING

A prospecção de clientes realizada do Web Ateliê é, e sempre foi feita nas de redes sociais, principalmente Instagram, por meio de algumas estratégias de marketing.

Inicialmente, para conquistar os primeiros clientes, foi criada uma lista no Excel com as empresas da região e suas informações de contato. Em seguida, ofereci o meu serviço, que consistia primeiramente na criação do logotipo, para algumas destas organizações e, assim, eu consegui o meu primeiro serviço. De maneira gradual fui construindo meu portfólio.

Todos os serviços que eu realizava eram postados no Instagram e promovidos, através de patrocínio pago, na própria plataforma, segmentando o público e fazendo com que aquele post chegasse a mais pessoas que poderiam mostrar-se interessadas naquele serviço. Assim, entende-se que o tipo de marketing desenvolvido pelo Web Ateliê caracteriza-se como marketing digital.

O marketing digital consiste em usar tecnologias de informação com base na internet e os dispositivos que realizem comunicação entre uma empresa e seus clientes, com intenção comercial (Souza, 2012). Segundo Sousa (2021), as estratégias de marketing na internet visam a uma interatividade intensa entre as organizações e seus consumidores, de forma rápida, dinâmica e interativa, promovendo um relação com o cliente, o que nos leva ao Marketing de Relacionamento (MR) feito através do Marketing digital, o qual é a estratégia base para todo o Marketing da Web Ateliê.

Segundo Cobra (2010) a interatividade, a comunicação personalizada e o marketing personalizado são características fundamentais do Marketing de Relacionamento. A interatividade é o vínculo que se estabelece com os clientes, que deve ser interativo, com grande participação deste. A comunicação personalizada é o marketing direto que se adapta para ser interativo, e tem um papel muito importante. E o marketing personalizado é o desenvolvimento de produtos e comunicações dirigidas e adaptadas conforme as necessidades de cada cliente. Na Web Ateliê essas três etapas citadas por Cobra (2010), a interatividade, a comunicação personalizada e o marketing personalizado, foram instrumentalizadas como estratégias e implicadas nas ações realizadas.

- **Comunicação diária (interatividade):** Via ferramenta de comunicação rápida, que some após 24 horas de veiculação, chamada Stories, do Instagram, mantenho contato com clientes e com possíveis clientes, mostrando principalmente os bastidores do meu trabalho: como é feito, quais são as dificuldades, qual o processo, etc. Essa estratégia de aproximação e

transparência, além de promover curiosidade, aproxima o cliente e promove credibilidade sobre o trabalho realizado, pois o cliente pode ver, por exemplo, quando o serviço que ele solicitou está sendo realizado. Pereira (2014) afirma que um dos principais desafios no marketing hoje é cultivar um diálogo que induza o cliente a aderir a um produto ou serviço, produzindo, assim, uma experiência significativa e esta adesão parece vir sendo uma consequência do bom uso da ferramenta. Assim, essa estratégia de comunicação contínua promove esse diálogo, trazendo então o Marketing de Relacionamento, um contato mais próximo entre o fornecedor e o cliente, trocando conhecimento e informações e buscando mostrar a qualidade que seu produto por oferecer (MACEDO & FILHO, 2013).

Nakagawa & Gouvêa (2006) mostram que a internet possibilita uma maior interação entre os consumidores e as organizações, além de ser uma opção com um atraente custo benefício para a aplicação do MR. Enquanto Kotler (2000) fala que o Marketing de relacionamento é uma estratégia de fidelização dos clientes por meio de criação e entrega de valor superior ao cliente, ou seja, aliando o baixo custo com a desenvolvimento de interação para entrega de valor, o MR é um excelente estratégia.

- **Marketing de conteúdo (comunicação personalizada):** outra estratégia de marketing utilizada pelo Web Ateliê, para atrair clientes e que também está atrelada ao Marketing de Relacionamento, é a utilização do marketing de conteúdo. Segundo Rez (2012) o marketing de conteúdo é uma ação direcionada de criação de um material que esclareça, aos consumidores/públicos o que é a empresa, seus serviços e os seus objetivos, sendo uma alternativa para fomentar ideias e fortalecer o relacionamento das marcas com seu público.

Complementando, o Content Marketing Institute (2017) define o Marketing de Conteúdo como a distribuição de conteúdo relevante para provocar um público previamente estabelecido e, dessa forma, incentivar a compra. Em suma, o Marketing de Conteúdo é a propagação de informação que beneficie os consumidores com a divulgação de conhecimento que acabe despertando a atenção do público e possíveis clientes (ROCK CONTENT, 2017). O segredo é apresentar um conteúdo de qualidade que satisfaça necessidades, gere valor e direcione para compras (CAIN, 2013).

O trabalho na Web Ateliê inclui a utilização da estratégia de criação de conteúdo para prospecção e retenção de clientes. Trabalha-se com conteúdo sobre identidade visual e conteúdo sobre criação de conteúdo, atrelado ao serviço de gerenciamento de redes sociais. Dessa forma, orienta-se sobre o que é e como deve ser feita a utilização da identidade visual, ensina-se sobre posicionamento, além de serem oferecidas dicas de inspiração para identidade

visuais e, além disso, também se apresenta a própria criação de conteúdo dentro da plataforma, com sugestões de planejamento e design.

- **Tráfego Pago (marketing personalizado):** o tráfego online é o fluxo que leva uma pessoa de um ponto A a um ponto B dentro do mundo digital (Júnior & Ribeiro; 2019). O tráfego orgânico, por sua vez, é aquele que não necessita de nenhum dispêndio financeiro para acontecer (Carmo, 2021). A grande vantagem do tráfego orgânico é não possuir custo direto, mas requer uma maior atenção na produção de conteúdo de qualidade e na manutenção da página (MARTINS, 2018). O Instagram entrega para cada usuário o conteúdo que considera mais importante de acordo com a usabilidade do usuário na rede, assim, ele mantém um relacionamento com aqueles perfis que ele mais se identifica (PORTO, 2018). Já o tráfego pago são acessos onde há investimento financeiro relacionado ao número de visitantes, alcance, conversões, ou outros objetivos, por meio dos mecanismos de busca ou redes sociais, e isso é realizado através de anúncios online (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019).

Na Web Ateliê, nos últimos 90 dias, segundo dados disponibilizados pelo Instagram, 48,3% das contas alcançadas foram devido ao tráfego pago, ou seja, foram de postagem patrocinadas para alcançar mais pessoas, sendo essa, essa é uma das formas mais eficazes de prospectar novos clientes e seguidores para a página.

7. GESTÃO FINANCEIRA

Para Liz (2009) a gestão financeira é uma série de ações administrativas que envolvem o planejamento, a análise e o controle das atividades financeiras da empresa. Complementado esse raciocínio, Oliveira (2013) acrescenta que esse planejamento visa maximizar os resultados econômicos e financeiros.

Lemes Júnior, et. al. (2010) apontam que microempreendedores individuais em média possuem grandes dificuldades em realizar um planejamento financeiro. Ainda segundo os autores, o fluxo de caixa é um dos instrumentos mais importantes para analisar e planejar o futuro de uma empresa. Borges e Borges (2014) apontam que no processo de gestão de qualquer negócio, inclusive micro e pequenas empresas, esses instrumentos financeiros podem ser utilizados para dar maior suporte às decisões, sendo necessários e positivos. Pivetta (2005) ressalta que o fluxo de caixa é essencial para ajudar na compreensão dos efeitos das tomadas de decisões.

No curso de administração, as disciplinas sobre gestão financeira percebidas e utilizadas com mais frequência no cotidiano da empresa foram: *Administração Financeira I*, englobando assuntos como a função financeira nas empresas; gestão do capital de giro; fluxo de caixa e administração do disponível; contabilidade gerencial - conceito e classificação de custos, custeio variável, análise de custo/volume/lucro, custo padrão, planejamento do lucro, precificação (previsto da grade curricular).

No Web Ateliê, o fluxo de caixa é o principal instrumento financeiro utilizado, no qual tem por base todos os planejamentos financeiros da empresa. De forma prática, ele é feito através de uma planilha no Google Drive automatizada, com o campo de Entradas, Saídas, Receita e Lucro. Esses campos são atualizados toda semana através dos extratos bancários das contas jurídica da empresa. Apesar de ser altamente simplificada, é eficaz, pelo fato de a empresa não ter estoque para controlar e não ter fornecedores diretos, ou seja, as saídas são as contas a pagar, que são gastos fixos e previsíveis.

No fluxo de caixa realizado é possível controlar:

- **Entradas e contas a receber:** as entradas são os pagamentos recebidos naquela semana e as contas a receber são consequência daqueles pagamentos, pois a maioria dos serviços realizados são pagos em duas parcelas. Então, se uma parcela foi recebida hoje, pode-se prever que daqui a um certo período haverá outra parcela para ser recebida. As contas a receber também apontam as entradas de pagamentos de clientes fixos, que pagam

mensalmente, trimestralmente ou semestralmente, sendo essas as três modalidades que se encaixam no contrato do serviço de gerenciamento de redes sociais.

- **Saídas e contas a pagar:** as contas a pagar são custos fixos que a empresa possui. Raramente há algum custo imprevisto. As contas dizem respeito a: Pagamento da Contribuição Mensal (DAS), Internet Móvel, mensalidade de Site Gerador de Relatórios para Mídias Sociais, Cursos de Capacitação, mensalidade de Banco de Imagens e Vetores e pagamento mensal de ferramentas tecnológicas e Investimento Mensal em Tráfego Pago;

- **Controle de caixa e bancos:** feito pela documentação das entradas e saídas a partir do extrato bancário.

No que diz respeito ao capital de giro, esse é o fator que a empresa mais peca. Segundo Ferreira et. Al (2011) o capital de giro é o capital aplicado no ciclo operacional da empresa, ou seja, o capital necessário para financiar a continuidade das operações da empresa. (OLIVEIRA, 2013). Apesar de haver esse capital que supre as demandas da empresa no mês, todo o sobressalente é retirado das contas da empresa para a conta pessoal, o que acaba não deixando nenhuma reserva de emergência para a sobrevivência da empresa no mês seguinte. Ou seja, o que é recebido no mês atual é utilizado para pagar as contas da empresa.

Para o SEBRAE (2017) um dos principais fatores que contribuem para a mortalidade das pequenas empresas é justamente a má gestão do capital de giro. Observa-se aqui uma grande necessidade de melhoria para garantir a sobrevivência da empresa nos próximos anos.

8. PRECIFICAÇÃO WEB ATELIÊ

Souza e Diehl (2009) apontam que a formação de preços, a precificação, pode ser algo complexo já que diversas áreas como a estratégia, o mercado e os custos afetam a sua formação. A estratégia demanda compreender os tipos de produtos e clientes que pretendem ser atingidos: quais são esses produtos e que clientes eles atendem? É preciso também compreender o mercado, analisar os compradores e os concorrentes, suas políticas de preço, onde eles se encontram, entender essas características e contemplá-las na formação da própria política de preços. E o custos a serem considerados são os recursos utilizados na geração dos produtos. Essas três características, no que se refere à empresa Web Ateliê, estão descritas no quadro abaixo:

Quadro 02 – Análise do grupo de formação de preços Web Ateliê

Características para a precificação	Contexto Web Ateliê
Estratégia	Os clientes a serem atingidos são: Donos de empresa que saibam a importância de uma identidade visual e pretendem fazer um pagamento justo pelo serviço; Pessoas que presam pela estética e significado do visual da empresa e que não teriam problema em investir a mais por isso; Donos de empresas que desejam terceirizar o serviço de gerenciamento de redes sociais e que compreendem a importância das redes sociais na sua empresa; Donos de empresas que pretendem participar e auxiliar no processo de criação do marketing digital, sendo ativos no processo; Empresas que não buscam um contrato unilateral de entrega de serviços, mas um trabalho em conjunto almejando um resultado;
Mercado	O mercado do ramo de design de marcas e gerenciamento de redes sociais, em relação à concorrência, é bem similar e se divide em 4 grupos: existem profissionais descapacitados que cobram um valor baixíssimo por um serviço, muitas vezes incompleto; existem profissionais capacitados que cobram preços baixos por não entender o valor do próprio serviço; existem profissionais capacitados que cobram preços justos, pois entendem o valor do serviço; e existem profissionais capacitados que cobram valores acima da média por já terem um nome

	estabelecido no mercado.
Custos	Pagamento da Contribuição Mensal (DAS), Internet Móvel, mensalidade de Site Gerador de Relatórios para Mídias Sociais, Cursos de Capacitação, mensalidade de Banco de Imagens e Vetores e pagamento mensal de ferramentas tecnológicas e Investimento Mensal em Tráfego Pago.

Dito isso, todos esses fatores foram analisados para que após 2 anos de mercado o Web Ateliê conseguisse cobrar um preço adequado por um serviço de qualidade e completo. Souza e Diehl (2009) concluem que é necessário descobrir uma faixa de comercialização em que o lucro seja o maior possível, identificar uma faixa de preço que maximize o lucro e, ao mesmo tempo, garanta a comercialização.

Outro fator considerado na precificação dos serviços da empresa Web Ateliê é o fato deles serem 100% digitais e não haver nenhuma entrega física, tornando difícil de compreender o seu valor agregado. Este aspecto inviabiliza fazer a precificação baseada apenas no custo, visto que não há uma matéria prima física que necessita ser adquirida para a criação desses serviços.

Eu, enquanto proprietária da empresa inserida nesse mercado há 2 anos, analiso que ainda não cobramos (profissionais dessa área) em uma faixa de comercialização com o maior lucro possível. Entre os motivos identificados para que isso aconteça estão a compreensão de que não se alcançou ainda o posicionamento necessário para fazê-lo e a percepção de que não há organização interna para entregar aos clientes o que seria necessário para inserção nessa faixa. Alcançar estes parâmetros é outra melhoria que se pretende implementar na empresa, melhorar cada vez mais os processos e posicionamento para alterar os preços.

Considerando que no curso de administração aprende-se sobre contabilidade de custos e precificação, principalmente em contabilidade gerencial (previsto na grade curricular), é possível fazer essa precificação de forma mais técnica com as informações que tenho e chegar assim em um preço ideal.

Além disso, para fazer as análises citadas acima, outras disciplinas também são resgatadas como: *Administração Estratégica Empresarial*, para desenvolver as estratégias, trazendo conteúdos como: análise e forças ambientais, análise do ambiente externo: ambiente

da indústria, concorrentes e grupos estratégicos; marketing estratégico - análise do mercado competitivo e da concorrência.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho buscou-se relatar a experiência de criação e gerenciamento de uma microempresa de identidades visuais e gerenciamento de mídias sociais, empresa esta, criada e gerida por uma estudante do curso de Administração da UFERSA. O processo de elaboração do trabalho permitiu compreender como as competências aprendidas no curso auxiliaram nesse processo relatado e quais dessas competências foram mais importantes para o gerenciamento da empresa.

É possível perceber que o curso traz conhecimentos que ajudaram e ajudam na saúde da empresa, como reconhecer a importância de uma gestão financeira e as habilidades para colocá-la em prática com os recursos disponíveis, assim como a importância de processos bem definidos e de uma gestão de marketing eficaz. Destaca-se também a contribuição da vivência do curso na capacidade de compreender os processos que uma empresa de sucesso necessita, podendo inclusive planejar o futuro de forma saudável e eficiente.

Identifica-se inúmeros aspectos da Grade Curricular do curso atrelado às atividades em andamento na empresa, seja na gestão ou nos próprios serviços oferecidos. Abaixo se elenca, em síntese, algumas das disciplinas - e seus respectivos conteúdos - relacionadas às atividades que se mostraram necessárias para a empresa durante o desenvolvimento do trabalho:

Quadro 03 – Disciplinas e suas grades curriculares relacionadas as atividades desenvolvidas Na Web Ateliê

Disciplina	Tópicos e conteúdos	Atividade desenvolvida
Administração da produção e operações 1	Tipos de Processos em Produção e Operações;	Mapeamento de processos
Administração da produção e operações 2	Melhoramento de produção; Tecnologia de processos.	Mapeamento de processos
Gestão da inovação	Fontes de Inovação nas Empresas; Estratégias de Inovação; Tipos e Dimensões de Inovação.	Trocando e melhorando equipamentos; alugando ferramentas; assinando serviços online de gestão. Implementando o “Manual de marcas” por Daniella Munhoz, que visa ao overdelivery; Investir tempo na apresentação de propostas; Integração do cliente de social media dentro do processo de criação da estratégia.
Fundamento de marketing	Relacionamento com o cliente:	Desenvolvimento de Identidades

	satisfação, valor e fidelidade do cliente; Comportamento do consumidor; Análise de mercado. Marcas: desenvolvimento, valor e posicionamento; Comunicação e entrega de valor.	Visuais; Gerenciamento de Mídias Sociais; Posicionamento de marca; Conhecer público-alvo; Definir valor agregado aos serviços oferecidos.
Marketing Estratégico	Comunicação e entrega de valor; Gestão estratégica orientada ao mercado; E-marketing.	Prospecção de clientes e divulgação do meio trabalho por meio das mídias sociais;
Teoria Organizacional	Cultura Organizacional	compreender a cultura organizacional de empresas- clientes do serviço de gerenciamento de mídias sociais e para definir a melhor forma de comunicação da empresa.
Administração Financeira I	A função financeira nas empresas; Gestão do Capital de Giro; Fluxo de Caixa e Administração do Disponível	Gestão do fluxo de caixa e possibilidade de planejamento financeiro para a empresa no futuro
Contabilidade Gerencial	Conceito e classificação de custos, Custeio variável, Análise de custo/volume/lucro, Custo padrão, Planejamento do Lucro, Precificação	Classificação dos custos, noção de precificação.
Administração Estratégica Empresarial	Análise e forças ambientais, Análise do ambiente externo: Ambiente da indústria, concorrentes e grupos estratégicos	Análise de mercado, concorrência e ambiente externos afim de possibilitar criar estratégias de precificação e marketing.
Marketing Estratégico	Análise do mercado competitivo e da concorrência.	

FONTE: Elaborado pelo autor (2022)

Além disso, buscou-se entender como a vivência na Universidade foi importante para colocar em prática os conhecimentos teóricos aprendidos em sala de aula. Nesse quesito, o mérito que a universidade possui para o meu sucesso profissional é de difícil cálculo, posto que a universidade me proporcionou inúmeras experiências que, desde o primeiro semestre, possibilitaram-me encontrar o rumo da minha trajetória e crescer profissionalmente.

Levando em consideração que a empresa completou apenas 2 anos recentemente, considera-se pouco tempo para medir o seu sucesso, visto que as pesquisas de sobrevivência de empresas (SEBRAE, 2016) consideram empresas com mais de 2 anos de existência, mas é possível afirmar que, até o momento, em relação ao financeiro, demanda e organização interna, a empresa evoluiu no último ano e ainda está plenamente em atividade.

É possível também, apontar alguns pontos de melhoria para a empresa como a inexistência do capital de giro e a administração financeira extremamente simplificada, que SEBRAE (2017) um dos principais fatores que contribuem para a mortalidade das pequenas

empresas. Outro ponto também seria adotar um processo mais eficaz para a precificação dos serviços.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Eric. Como Construir Marcas Líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico. São Paulo: ADG, 2000.
- BIZAGI MODELER. Disponível em: <https://www.bizagi.com/pt/plataforma/modeler>. Acesso em: 15 de abril de 2022.
- BORGES, G. de F.; BORGES, L. de F. Perfil do microempreendedor individual: um estudo exploratório em um município mineiro. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia, São Gotardo, p. 19-43, jan./jun. 2014.
- BRANTS, Jéssica et al. Empreendedorismo acadêmico no curso de Administração da UNIR. Revista Pretexto, v. 16, n. 2, p. 59-74, 2015.
- BRANTS, Jéssica et al. Empreendedorismo acadêmico no curso de Administração da UNIR. Revista Pretexto, v. 16, n. 2, p. 59-74, 2015.
- CAIN, Kevin; HANDLEY, A. It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers. Boston, OpenView Venture Partners, 2013.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. O Novo Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. Branding+ design: a estratégia na criação de identidades de marca. Editora Senac São Paulo, 2016.
- CARMO, Matheus Filipe do. Estratégias de marketing digital: análise dos impactos de tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos-um estudo do caso. 2021.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital marketing: strategy, implementation & practice. Pearson uk, 2019.
- CHING, Hong Yuh; KITAHARA, José Renato. Propensão a empreender: uma investigação quantitativa baseada nas características empreendedoras de alunos do curso de administração. Revista de Ciências da Administração, p. 99-111, 2015.
- CHLEBA, Márcio. Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios – São Paulo: Futura, 2000.
- CONTENT ROCK. Inbound Marketing 2.0: O futuro do Marketing já chegou. Disponível em: <https://rockcontent.com/guia/inbound-marketing/> Acesso em: 13 de maio de 2022.
- DAMBRÓS, Joana; REIS, Clóvis. A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2008.
- DRUCKER, Peter F. Management: tasks, responsibilities, and practices, NY. 1973.
- ELLIOT, Richard; PERCY, Larry. Strategic brand management. Bath UK: Oxford, 2007.
- FASCIONI, Ligia. DNA empresarial: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integre, 2010.
- GOMES, André FMM.; FAUSTINO, Gabriela G; TONANI, Monique; PORCINCULA, Sidney; SOMERA, Silvio.; BEICKER, Wilker; PAZIN-FILHO, Antonio. Mapeamento do

fluxo de trabalho: Engenharia Clínica do HCFMRP-USP. Revista de Medicina USP, v. 48, n.1, 41-47, 2015.

ESTRUTURA CURRICULAR. Administração – UFERSA (2015). Disponível em: <https://adm.ufersa.edu.br/estrutura-curricular-2015/>. Acesso em: 09 de junho de 2022.

GÜROL, Yonca; ATSAN, Nuray. Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. Education+ training, 2006

HALL, R. J. Organizações, Estrutura e Processos, Tradução Wilma Ribeiro, Prentice-Hall, Rio de Janeiro, 1982.

HOFSTEDE, Gert Jan. Cultures and organizations: software of the mind. New York: McGraw-Hill, 1991

INTERBRAND, “5 perguntas de elevador sobre brandbook”, 2013. Disponível em: www.interbrand.com.br/5-perguntas-de-elevador-sobre-brandbook. Acesso em: 02 de abril de 2022.

INTERBRAND, Glossário de marcas. Porto Alegre: Bookman: 2008.

JORGE, Mariana Aiex. O redesenho de sistemas de identidade visual brasileiros da escola racionalista de design dos anos 1960. Dissertação de mestrado. São Paulo: Programa de Pós-Graduação da FAU-USP, 2009.

JÚNIOR, Mauro Moura Gonçalves; DAS CHAGAS RIBEIRO, Daniella Costantini. O Marketing digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online: um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinars e funil de vendas perpétuo. Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 5, n. 3, 2019.

KELLER, Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2ª ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: record, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementing and Control. 7ª ed. Londres: Prentice-Hall International, 1991.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. New Jersey, v. 143, 2006.

LEMES, Júnior Antônio Barbosa; CHEROBIM, Ana Paula; RIGO, Cláudio Miessa. Administração financeira: princípios, fundamentos e práticas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIZ, Patrícia. A importância da administração financeira da empresa. Disponível em: <http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/a-importancia-da-administracao-financeira-daempresa/>. Acesso em: 23 de maio de 2022

Kucuk, S. Umit. Consumer Exit, Voice and Power on the Internet, Journal of Research for Consumers, 2008.

Kucuk, S. Umit. Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable, Direct Marketing: An International Journal, 2009.

MACÊDO, Maria EC; BB FILHO, José. As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**, v. 1, n. 3, 2013.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MARTINS, Rodolfo. O que é Tráfego Orgânico e Como Gerar Mais Clientes. 2018. Disponível em: <https://www.empreendaecommerce.com.br/o-que-e-trafego-organico>>. Acesso em: 15 de maio de 2022.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da internet. **REGE Revista de Gestão**, v. 13, n. 1, p. 57-73, 2006.

OLIVEIRA, Antonio Roberto de. Metrópole, restaurante, identidade visual. Dissertação de Mestrado. São Paulo: programa de pós-graduação da FAU-USP, 1999.

OLIVEIRA, D. C. SEBRAE. Como elaborar controles financeiros, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Como%20elaborar%20controles%20financeiros.pdf>. Acesso em: 23 de maio de 2022

PEÑALOZA, Verónica; BASTOS, Adriana Teixeira. O perfil dos alunos do curso de Administração, sob a perspectiva empreendedora. XVI Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração, 2005.

PEREIRA, Hélia Gonçalves; DE FÁTIMA SALGUEIRO, Maria; MATEUS, Inês. Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. **Business Horizons**, v. 57, n. 6, p. 695-702, 2014.

PIVETTA, G. A utilização do fluxo de caixa nas empresas: um modelo para a pequena empresa. Revista Eletrônica de Contabilidade, v. 1, n. 2, p. 01-14, 2005.

PORTO, Camila. Porque ignorar o algoritmo do Instagram pode prejudicar seu engajamento. 2018. Disponível em: <https://www.camilaporto.com.br/instagram/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em: 09 de junho 2019.

REZ, Rafael. O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca. Marketing de Conteúdo, 2012.

RODRIGUES, Ingrid Lustosa et al. Intenção empreendedora em estudantes de administração: um estudo com estudantes da Universidade Federal do Ceará. REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco, v. 5, n. 1, p. 65-84, 2019.

SEBRAE. Curso aprender a empreender, 2007.

SEBRAE. Causa Mortis: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida (2014). Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf. Acesso em: 06 de abril de 2022

SEBRAE. Sobrevivência das empresas no brasil, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso: 05 de abril de 2022

SEBRAE. Sobrevivência das empresas. Brasília, 2021. Disponível em: https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Sobrevivencia-empresas-sebrae_Final.pdf
Acesso em: 05 de abril de 2022.

SCHEIN, Edgar. Cultura Organizacional e Liderança. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA, Bruno. Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência. Espírito Santo: Clube dos Autores, 2012.

SOUZA, ECL de. A disseminação da cultura empreendedora e a mudança na relação universidade-empresa. Empreendedorismo: competência essencial para pequenas e médias empresas. Brasília: ANPROTEC, p. 28-41, 2001.

SOUZA, Marcos Antônio de; DIEHL, Carlos Alberto. Gestão de custos: uma abordagem integrada entre a contabilidade, engenharia e administração. São Paulo: Atlas, 2009.

STRUNCK, Gilberto Luiz Texeira Leite. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz Texeira Leite. Identidade visual - a direção do olhar. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989

TAJADA, Luis Ángel Sanz de la. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC, 1994

TASHIZAWA, Takeshy. Organização Flexível – Qualidade na gestão de processos. São Paulo. Editora Atlas, 1996.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta D. de O.; BONA, Rafael J. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. In: VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL. Passo Fundo, RS. 2012.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. Organicom, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.

WHEELER, Alina. Design de Identidade de marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2008.