



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

THALISON MANOEL LUIZ DA MATA
VINICIUS DE SÁ CARLOS
VITÓRIA DE OLIVEIRA VIEIRA LIMA

MANDACA LAB, O LABORATÓRIO CRIATIVO

Recife
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Plano de negócios: Mandaca Lab, o laboratório criativo

Projeto Experimental no formato Plano de Negócio, apresentado pelos alunos Thalison Manoel Luiz da Mata, Vinicius de Sá Carlos e Vitória de Oliveira Vieira Lima, na disciplina de Projetos Experimentais sob orientação da Profª Drª Karla Patriota como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Recife

2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Carlos, Vinícius de Sá.

Plano de Negócios: Mandaca Lab, o laboratório criativo / Carlos,
Vinícius de Sá; Lima, Vitória de Oliveira Vieira; Mata, Thalison Manoel
Luiz da. -Recife, 2024.

118 : il., tab.

Orientador(a): Karla Regina Macena Pereira Patriota

Coorientador(a): André Vicente Reina Torres Vouga

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda -
Bacharelado, 2024.

Inclui referências, apêndices.

1. Empreendedorismo. 2. Agência de Publicidade. 3. Marketing. 4.
Design. 5. Inovação. I. Mata, Thalison Manoel Luiz da. II. Lima, Vitória de
Oliveira Vieira. III. Patriota, Karla Regina Macena Pereira. (Orientação). IV.
Vouga, André Vicente Reina Torres. (Coorientação). VI. Título.

380 CDD (22.ed.)

THALISON MANOEL LUIZ DA MATA
VINICIUS DE SÁ CARLOS
VITÓRIA DE OLIVEIRA VIEIRA LIMA

Plano de Negócios: Mandaca Lab, o laboratório criativo

Projeto Experimental no formato Plano de Negócio, apresentado pelos alunos Thalison Manoel Luiz da Mata, Vinicius de Sá Carlos e Vitória de Oliveira Vieira Lima, na disciplina de Projetos Experimentais sob orientação da Profª Drª Karla Patriota como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota

Prof. Dr. André Vicente Reina Torres Vouga

Luan Klinsmann Ferreira Siqueira

AGRADECIMENTOS

Thalison

É impossível ignorar o papel essencial que o destino desempenhou na minha trajetória. Em muitos momentos, estive no lugar certo, na hora certa, e as coisas se desenrolaram de uma maneira muito especial. Talvez, se tivesse feito escolhas diferentes, nada do que vivo hoje seria realidade.

Quando tentei ingressar na faculdade pelo ENEM pela primeira vez, fiquei muito perto de conseguir, mas não obtive uma vaga. Isso me obrigou a encarar outra maratona de estudos, ao longo do preparo foi que surgiu a oportunidade de uma bolsa de 100% para o curso de Publicidade em uma instituição privada. Naquele momento, eu estava dividido: tinha medo de tentar novamente o ENEM e falhar, mas também me questionava sobre como seria se eu não tentasse mais uma vez ingressar em uma universidade pública. Decidi arriscar, abri mão da bolsa e, com muito esforço, consegui a tão sonhada vaga na federal.

Logo, foi na universidade que conheci pessoas e tive experiências que moldaram o caminho que trilho hoje. Sem esse espaço, eu jamais teria conhecido a Ethos Consultoria Júnior, a empresa júnior onde desenvolvi grande parte do meu aprendizado profissional e descobri minha paixão pela área comercial e estratégias de vendas. Isso me motivou a buscar meu primeiro estágio nessa área, onde continuo evoluindo até hoje, com planos de nunca parar. O fim dessa graduação certamente não representará o fim dos meus estudos, já que há algum tempo venho me planejando para cursar um MBA em Gestão Comercial.

Preciso destacar também os grandes amigos que fiz ao longo dessa jornada. Apesar de nunca duvidar que eu conseguiria concluir o curso, houveram momentos em que continuar foi pesado. Por consequência, devido a questões financeiras e familiares, precisei trancar a faculdade para priorizar o trabalho. Não me arrependo dessa decisão, pois fiz o que era necessário. Tive que me despedir temporariamente de amigos que hoje já estão formados e seguindo suas vocações com excelência. Mas o que facilitou meu retorno foi saber que alguns colegas, por seus próprios motivos, também precisariam desacelerar para focar no trabalho. Quando voltei, não foi uma caminhada solitária, pois eles estavam ao meu lado.

Ao retornar, enfrentei o desafio familiar de conciliar trabalho e estudo, mas dessa vez surgiu uma oportunidade que me permitiu fazer ambos de forma realista. Não foi fácil, mas foi possível, e com o tempo aprendi a navegar entre esses dois mundos. Hoje, estou bem posicionado na carreira que desejo construir e finalizando um curso que, ao mesmo tempo, foi sofrido e recompensador. Agora, um novo espaço se abre para me dedicar a uma nova jornada.

Desde o início da faculdade, tive o privilégio de contar com amigos essenciais que fizeram parte dessa trajetória. André Lima, Mateus Paixão, Bruninha Silva e Victor Ferreira, vocês foram fundamentais, desde o primeiro momento, me apoiando em cada desafio e conquista. Aos novos amigos que tive a oportunidade de fazer ao retornar à faculdade, Ísis Marina, Vitória Lima, Vinícius de Sá e Carine, agradeço de coração por terem tornado esse percurso mais leve e enriquecedor.

Seja pela sorte, competência ou destino, sou muito grato por tudo ter acontecido exatamente como aconteceu. Agradeço a todos que fizeram parte da minha história. Sei que não sou a pessoa mais fácil para expressar sentimentos, mas quando digo que penso em vocês, é com sinceridade. Por mais que a rotina me impeça de estar sempre presente, saibam que cada um de vocês é muito querido por mim.

Vinicius

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus. Nunca fui uma pessoa muito religiosa, mas sempre tentei, e tento, cultivar a minha fé. Não estaria aqui se não fosse por Ele, e pela minha mãe que é a quem eu agradeço em segundo lugar, por ter me dado a liberdade de ir em busca do meu próprio sonho e ter me apoiado em todos esses anos. Um dos meus maiores objetivos da vida é, com certeza, ser pelo menos metade do que ela é. Agradeço também ao meu pai e aos meus irmãos por terem vibrado junto comigo e me acompanhado em todo esse decorrer. Nunca esquecerei do relato do meu pai ao dizer, em minha espera do resultado do Enem, que se ajoelhou em frente ao CAC e pediu a Deus para que eu estudasse lá e construísse meu futuro. Desejo crescer e oferecer qualidade de vida e conforto para as pessoas que eu tanto amo. Agradeço a Vitória e Thalison, que fizeram parte da equipe comigo, sei que cada um teve suas dificuldades, mas a persistência e o diálogo falaram mais

alto. Agradeço aos meus professores, à professora Karla, mulher sábia da qual cada minuto de fala se torna uma lição para a vida. Foi com ela que abracei ideias que levarei comigo como “Ou você tem estratégia ou faz parte da estratégia de alguém”, “Então vá e proponha os objetivos, estratégias e táticas”, “Vinícius, seja mais direto ao ponto”. Agradeço à professora Collier por ter trazido inovação para a construção do nosso conhecimento publicitário com sua experiência tão vasta e pelas cobranças tão necessárias pra vida. Agradeço à professora Livia pelo seu carisma em sala de aula, pela sua fibra em ajudar causas tão importantes e por ter me ensinado que “quem tem uma ideia não tem nenhuma”. Agradeço ao professor André Vouga por toda a prestatividade em nos ajudar com os trabalhos. Por último, mas não menos importante, agradeço pelas longas e cansativas viagens de ônibus até a faculdade, eram tão tediosas, e eu já me desdobrei tanto pra fazer o tempo ser produtivo - leitura de livros pelo celular, podcasts, meditação, cochilo em pé -, mas eu frequentemente fechava meus olhos e pedia “Meu Deus, por favor, não me deixe nunca esquecer desses dias”.

Vitória

Ter fé e confiar nEle foi o que me fez chegar até aqui. Tudo que tenho hoje, tudo o que venho construindo, é fruto de muito esforço e persistência - e apesar de não ser uma pessoa religiosa, é inevitável pensar no quanto Deus coloca pessoas maravilhosas e boas oportunidades no meu caminho. Dito isto, não poderia iniciar os agradecimentos sem Ele ser o primeiro. Muito obrigada, Pai.

À Vitória de 2017, recém saída do Ensino Médio, aos 16 anos - que desde pequena sempre foi apaixonada por fotografia e comunicação - mas, que tinha tantas dúvidas sobre o que faria da vida: obrigada por não ter desistido. Obrigada por encontrar coragem na teimosia, fazendo o que podia com o que tinha, apesar de tanta insegurança. Obrigada por ter tentado até finalmente conseguir, por aprender a ter fé em si mesma e continuar sem desistir do seu sonho. Por muito tempo, não consegui reconhecer nossos esforços - da Vitória aos 16 e de quase todas as versões seguintes. Mas hoje, tenho muita clareza do orgulho que tenho de mim, da pessoa e da profissional que venho me tornando.

À Josy Vicente, minha psicóloga, que topou segurar na minha mão e me guiar na minha jornada no autoconhecimento - a melhor escolha que tomei nesses 23 anos de vida. Obrigada por, muitas vezes, acreditar mais em mim do que eu mesma, por levantar minha bola quando o cansaço me fazia querer abandonar a faculdade para conseguir focar apenas no trabalho e por tantas outras coisas que não cabe expor aqui. Você é um ser de luz e uma das melhores pessoas que Deus colocou na minha vida.

À Vinícius de Sá e Thalison Luiz, gostaria de falar separadamente de ambos, mas sinto que esse texto está ficando muito longo e vou ter que resumir: espero muito que nossa parceria continue além daqui. Foi uma grande oportunidade conhecer e viver com vocês durante todo esse tempo, e sou muito grata pela amizade que temos construído - não apenas em trio, pelo TCC, mas também no meu individual com ambos. E mesmo não sendo novidade, deixo aqui registrado o orgulho que tenho de vocês e o meu agradecimento pela companhia e pelas trocas.

À Klinsmann, que me fez perceber como a arte está intrinsecamente ligada a nossa vivência - muito mais do que eu pensava. Obrigada por me mostrar que posso produzir fora do óbvio, que não apenas posso, mas que também devo, aproveitar a minha liberdade criativa. Por isso, e por todo companheirismo que construímos nessa amizade.

À Salatiele Letícia, meu maior achado, a quem me espelho desde o primeiro dia que nos falamos e que tenho o privilégio de ter como minha best: obrigada por estar comigo em tudo e por todo o apoio que você me dá. Você sabe a imensidão que existe nessa pequena menção.

À Victor Motta, umas das minhas maiores referências no audiovisual, que também tenho privilégio de construir uma amizade e vem sendo o mentor que tanto pedi a Deus nos últimos anos: obrigada por ver meu potencial, acreditar e abrir portas para mim. Aprender com você vem sendo uma das maiores oportunidades que tenho e vou fazer valer a pena. Fico muito feliz em poder te chamar de sensei.

À Rafael Costa, que sempre foi um ponto de sossego quando o caos se instalou, me fazendo descansar e me divertir para recarregar as baterias e voltar a seguir em frente: obrigada por tanto, amigo.

À Karla Patriota, orientadora deste projeto: você não é uma professora, você é uma mãe. Obrigada por se dedicar tanto ao ensino, em contribuir com tanta

excelência na nossa formação e por ter me ajudado em todos os perrengues que aconteceram no período passado. Você é uma inspiração para mim.

À André Vouga, que sempre nos impulsionou ao protagonismo e que também colaborou nessa missão: muito obrigada, professor.

À UFPE, que apesar de tudo, foi o ponto de encontro que me proporcionou grandes amigos que não conseguirei citar aqui.

E a mim - à Vitória de 2024, aos 23 anos.

“Quando a gente se movimenta, os caminhos se abrem”.

RESUMO

Este projeto tem a finalidade de apresentar o Plano de Negócios para formalização de uma empresa de comunicação e marketing, fundada pelos alunos Vinícius de Sá Carlos e Vitória de Oliveira Vieira Lima e formalizada em parceria com o aluno Thalison Manoel Luiz da Mata, denominada Mandaca Lab, focada em atender demandas do setor gastronômico, cultural e da economia criativa. Para construção do trabalho, foram feitas pesquisas de base secundária, análises macro e microambientais do cenário pernambucano em recortes relacionados à temática. Na sequência, foram construídas estratégias de marketing, planejamento financeiro, estrutural e de crescimento.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Economia Criativa ; Pernambuco

ABSTRACT

This project aims to present the Business Plan for the formalization of a communication and marketing company, founded by students Vinícius de Sá Carlos and Vitória de Oliveira Vieira Lima and formalized in partnership with student Thalison Manoel Luiz da Mata, called Mandaca Lab , focused on meeting the demands of the gastronomic, cultural and creative economy sectors. To construct the work, secondary research and macro and microenvironmental analyzes of the Pernambuco scenario were carried out in sections related to the theme. Next, marketing, financial, structural and growth planning strategies were created.

Keywords: Business Plan; Creative Economy; Pernambuco

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sebrae em dados - Agências de Publicidade.....	19
Figura 2: Sebrae em dados - Agências de Publicidade.....	20
Figura 3: Sebrae em dados - Agências de Publicidade.....	20
Figura 4 - Indústria Criativa no Brasil.....	21
Figura 5 - Plano de Negócio.....	24
Figura 6: Pesquisa sobre freelancers.....	32
Figura 7: Pesquisa sobre freelancers.....	33
Mudanças nos Hábitos de Consumo.....	39
Qualidade de Vida.....	40
Figura 8: Taxa de Fecundidade Total.....	45
Figura 9: Taxa de Fecundidade Total.....	46
Figura 10: Divisão dos Empreendedores por Faixa de Renda.....	49
Figura 11: Pernambuco: empresas podem se beneficiar do Acredita.....	51
3.2.2.1 Estúdio Oba.....	52
Comunicação Visual.....	52
Conteúdo.....	53
Linguagem.....	53
Engajamento.....	53
Posicionamento.....	53
3.2.2.2 Badauê.....	54
3.2.2.3 Ganda Lab.....	55
Persona: Pedro Henrique, 34 (Empreendedor).....	58
Informações Pessoais.....	58
Características da persona.....	59
Desafios.....	60
Objetivos.....	60
Como a Mandaca Lab pode ajudar.....	60
Forças.....	62
Oportunidades.....	62
Fraquezas.....	63
Ameaças.....	63
Figura 12 - Isotipo e símbolo da marca Mandaca Lab.....	73
Figura 13 - Representação visual da marca com logotipo e elementos de apoio...73	73
Figura 14 - Cores da marca Mandaca Lab.....	74
Figura 15 - Moodboard da marca Mandaca Lab.....	74
Figura 16 - Aplicação da tipografia Brother Typeface em elementos imagéticos da Mandaca Lab.....	75
Figura 17 - Alfabeto padrão de escrita, em Biggan Pro, da Mandaca Lab.....	76
Figura 18 - Wallpaper para computadores.....	76
Figura 19 - Camisas institucionais para a equipe.....	77
Figura 20 - Cartões de visita.....	77

Figura 21 - Canecas institucionais.....	77
Figura 22: Organograma da Mandaca Lab.....	79
Figura 23 - Mix de Marketing (ou Composto de Marketing), segundo Kotler e Keller (2006).....	86
Figura 24: gráfico de Ponto de Equilíbrio.....	96
5.1 Com os Clientes.....	113
5.2 Com a Cultura Local.....	113
5.3 Com a Comunidade Criativa.....	113
5.4 Com a Sociedade.....	113
6.1 Integridade.....	113
6.2 Confidencialidade.....	114
6.3 Desenvolvimento Pessoal e Profissional.....	114

LISTA DE QUADROS

Comunicação Visual (Site).....	54
Conteúdo.....	54
Posicionamento.....	54
Comunicação Visual (Instagram).....	54
Conteúdo.....	54
Linguagem.....	54
Engajamento.....	55
Posicionamento.....	55
Comunicação.....	55
Elementos Gráficos.....	56
Linguagem.....	56
Quadro 1 - Benchmarking.....	57
Quadro 2 - Persona.....	58
Quadro 3 - Análise SWOT.....	64
Quadro 4 - Voz da marca.....	71
Quadro 5 - Serviços oferecidos pela Mandaca.....	80
Quadro 6 - Investimento inicial para formalização da Mandaca Lab.....	93
Quadro 7 - Tabela de custos fixos mensais.....	94
Quadro 8 - Principais fontes de receita.....	95
Quadro 9 - Cenários de faturamento.....	96

Quadro 10 - Fluxo de caixa pessimista.....	98
Quadro 11 - Fluxo de caixa provável.....	100
Quadro 12 - Fluxo de caixa otimista.....	101

SUMÁRIO

RESUMO.....	10
ABSTRACT.....	11
LISTA DE FIGURAS.....	12
LISTA DE QUADROS.....	13
SUMÁRIO.....	14
1. INTRODUÇÃO.....	17
1.1 Cenário do mercado.....	18
1.2 Economia de Pernambuco.....	22
1.3 Plano de Negócios.....	23
1.4 Laboratório criativo.....	25
1.5 Experimentação Criativa.....	26
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	28
2.1 Conceito do Negócio e Oportunidades.....	29
2.2 Mercado e Concorrentes.....	30
2.3 Equipe e Gestão.....	34
2.4 Produtos, Serviços e Vantagens Competitivas.....	35
2.5 Estrutura e Operações.....	36
2.6 Marketing e Vendas.....	36
2.7 Finanças.....	38
3. ANÁLISE DE MERCADO.....	38
3.1 Análise Macroambiental.....	39
3.1.1 Ambiente Social.....	39
3.1.2 Ambiente Tecnológico.....	41
3.1.3 Ambiente Econômico.....	41
3.1.4 Ambiente Político-Legal.....	43
3.1.5 Ambiente Demográfico.....	44
3.2 Análise Microambiental.....	47
3.2.1 Público Alvo.....	47
3.2.2 Benchmarking.....	52
Comunicação Visual (Site).....	54
Conteúdo.....	54

Posicionamento.....	54
Comunicação Visual (Instagram).....	54
Conteúdo.....	54
Linguagem.....	54
Engajamento.....	55
Posicionamento.....	55
Comunicação.....	55
3.2.2.4 Estúdio Caxa.....	55
Elementos Gráficos.....	56
Linguagem.....	56
3.3 Persona.....	58
4. DIAGNÓSTICO.....	61
4.1 Análise SWOT.....	61
4.1.2 Fraquezas e Ameaças.....	63
5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL.....	64
5.1 Missão, visão e valores.....	65
5.1.1 Missão.....	65
5.1.2 Visão.....	65
5.1.3 Valores.....	66
5.1.4 Objetivos de curto prazo.....	67
5.3 A Marca.....	69
5.3.1 O Nome.....	69
5.3.2 Personalidade e Argumentos.....	70
5.3.3 Voz da marca.....	71
5.3.4 Identidade Visual.....	72
5.3 Organograma.....	78
5.4 Funções dentro da empresa.....	79
5.5 Escopo dos Serviços.....	80
6. PLANO DE MARKETING.....	82
6.1 Problema de marketing.....	83
6.3 Mix de Marketing.....	85
6.3.1 Produto.....	86
6.3.4 Promoção.....	87
6.3.3 Praça.....	88
6.3.2 Preço.....	88
7. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	88
7.1 Público Alvo.....	89
7.2 Objetivos de Comunicação.....	89
7.3 Plano de Ação.....	90
7.4 Investimentos.....	91
8. PLANO FINANCEIRO.....	92
8.1 Investimentos iniciais.....	92
8.2 Custos Fixos Mensais.....	93
8.3 Modelo de Receita.....	95

8.4 Projeção de Cenários.....	95
8.5 Projeção de Fluxo de Caixa.....	98
8.6 Análise de Viabilidade.....	102
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
REFERÊNCIAS.....	103
APÊNDICE A - CÓDIGO DE ÉTICA DA MANDACA LAB.....	112
1. Sobre a Mandaca.....	112
2. Missão.....	112
3. Visão.....	112
4. Valores.....	112
5. Compromissos Éticos.....	112
6. Conduta Interna.....	113
7. Implementação e Revisão.....	114
APÊNDICE B - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO.....	115

1. INTRODUÇÃO

Diante da vontade de nos envolvermos com empreendedorismo desde muito antes da vida acadêmica, reunimos nossas afinidades e valores para fundar um negócio a partir de alicerces que já estavam sendo construídos, isto é, de um sonho que precisou parar e conseguiu ser continuado através da amizade e dos bons *networkings* que a vida nos permite. Com isso, apesar da rotina da Universidade, estágio, trabalho, optamos por começar mesmo não sabendo exatamente os melhores caminhos para tanto, porque acreditávamos e acreditamos que o 'feito é melhor que o perfeito não feito'. Foi, então, no 8º período que optamos por unir o útil ao agradável, ao perceber no trabalho de conclusão de curso a oportunidade de ter um plano de formalização e crescimento da nossa empresa.

A partir disso, podemos dizer que a trajetória da Mandaca Lab teve início em 2020 sob o nome de Mandacaru, que foi uma agência fundada por dois sócios apaixonados pelo trabalho criativo. Juntos, eles combinaram seus talentos, conhecimentos e paixão pela experimentação criativa. A agência se propunha a oferecer serviços de gestão de redes sociais, produção de identidade visual e ilustração, encaminhando-se para um crescimento gradual, conquistando clientes e realizando trabalhos significativos. No entanto, esse caminho promissor foi interrompido quando um dos sócios demonstrou falta de comprometimento, rompendo a visão de futuro da agência e levando ao seu fim precoce.

Entretanto, esse momento não representou um encerramento definitivo, mas sim o ponto de virada. O sócio que permaneceu, Luan Klinsmann, precisou arcar com os prejuízos de imagem da marca e com os clientes que sofreram com essa saída. Assim, decidiu pausar as atividades do negócio após um ano de sua abertura, mas ele estava firme em sua convicção sobre o potencial de oferecer soluções criativas. Então, após dois anos, em 2023, Luan encontrou um aliado em um amigo de infância, Vinícius de Sá, igualmente entusiasmado com a perspectiva de oferecer serviços criativos e com a adição de uma amiga, Vitória Lima, empenhada em trabalhar em parceria, estavam prontos para reconstruir. Essa sinergia entre mentes foi um passo essencial para lidar com o desafio de um negócio que precisava se reinventar.

Dessa forma, surgiu a Mandaca Lab, uma marca totalmente renovada, desprendida das restrições do passado e determinada a se destacar como um negócio singular em seu ramo de atuação. Diferente da imagem convencional de agências de comunicação e marketing, o negócio passou a se posicionar como um laboratório criativo dedicado à experimentação, que busca entregar serviços com abertura para novas ideias e metodologias do mercado ao público-alvo.

A Mandaca Lab, dessa forma, busca promover sua nova categoria, oferecendo serviços criativos de comunicação e marketing para pequenos negócios, propondo a experimentação criativa como valor chave para o negócio.

Por isso, essa nova etapa, após a concepção da Mandaca, requer estruturação e organização, a fim de superar os desafios de estabelecer no mercado local o conceito de um laboratório criativo. Para tanto, Thalison Manoel, amigo de faculdade de Vitória e Vinícius, para a construção de um plano de negócios robusto e estruturado, pessoa experiente em vendas e branding que será fundamental para estabelecer uma base sólida que apoie o crescimento da Mandaca a curto, médio e longo prazos. Thalison poderá fazer parte da equipe conforme o alinhamento e a decisão de cada um. Agora, há um longo caminho a ser percorrido para estruturar os pilares fundamentais do negócio. É necessário aprofundar a compreensão de quem é a Mandaca, o que ela faz e como deseja se posicionar no mercado.

1.1 Cenário do mercado

Para introduzir sobre o cenário do mercado, é necessário pontuar que o conceito de “laboratório criativo” ainda está em processo de consolidação no mercado. Por essa razão, é natural que a maior parte dos dados disponíveis seja referente a setores mais estabelecidos, como agências de publicidade e marketing. Mesmo que a Mandaca Lab se posicione como um laboratório criativo, ela ainda opera em um mercado historicamente dominado por agências de publicidade.

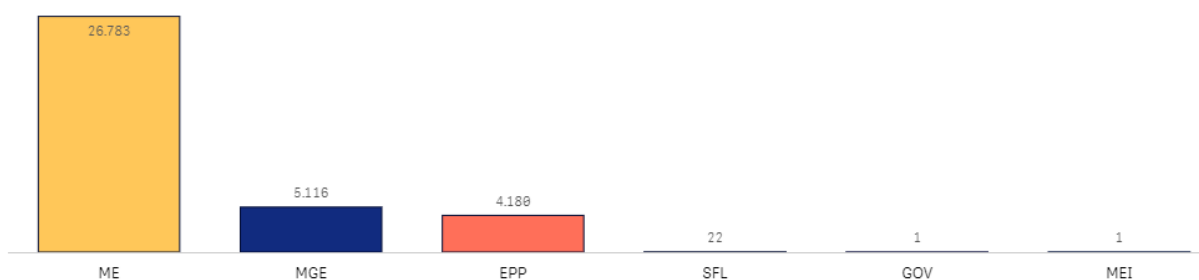
Porém, a inovação muitas vezes nasce a partir de novos modelos de negócio, e compreender profundamente o mercado atual é essencial para identificar oportunidades e formas de se diferenciar. Por isso, essa análise do setor de publicidade é particularmente relevante para a Mandaca Lab.

Para começar a analisar o mercado, podemos já observar que o crescimento econômico no setor de comunicação e publicidade é evidente, conforme a pesquisa

'Visão de Ambiente de Negócios em Agências de Propaganda' (Vanpro), publicada pelo Sinapro/Fenapro (2023). A pesquisa aponta que 80% das agências registraram estabilidade ou crescimento no último ano, com 30% delas alcançando um aumento de receita superior a 30%. Esses dados demonstram a resiliência e a capacidade de adaptação das agências diante dos desafios contemporâneos. A pesquisa também destaca desafios, como a captação de clientes e a gestão ágil de processos e serviços, áreas nas quais os laboratórios criativos podem se diferenciar ao oferecer soluções mais flexíveis e adaptáveis.

Além disso, segundo o Sebrae PR, foi quantificado cerca de 36.103 agências de publicidade cadastradas no Brasil em 2022, espalhadas por 2.026 cidades. Essas agências são majoritariamente pequenas e microempresas, representando 85% do total. Logo, o fato de que 85% dessas agências são pequenas ou microempresas sugere competitividade elevada, mas também oportunidades para se destacar através de diferenciação e serviços personalizados.

Figura 1: Sebrae em dados - Agências de Publicidade



Fonte: SEBRAE PR (2022)

O setor demonstra um crescimento consistente, com aumento de 9,10% nos últimos cinco anos. Em 2021, foram abertas 2.687 novas agências e, no primeiro semestre de 2022, foram cadastradas mais 2.530.

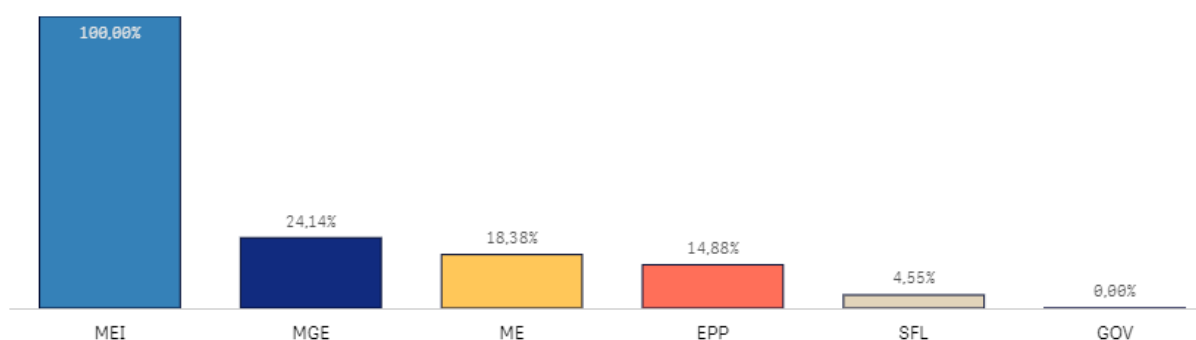
Figura 2: Sebrae em dados - Agências de Publicidade



Fonte: SEBRAE PR (2022)

No entanto, o setor também enfrenta desafios significativos, com uma taxa de mortalidade de empresas de 18,79% em 2021. A Mandaca Lab precisará considerar esse desafio em sua estratégia de negócio, garantindo que ofereça valor agregado aos seus clientes e tenha um modelo de negócios sustentável para minimizar os riscos de mortalidade.

Figura 3: Sebrae em dados - Agências de Publicidade



Fonte: SEBRAE PR (2022)

Ademais, em um estudo de 2021 sobre “O valor da publicidade no Brasil”, realizado pela Deloitte para o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), apresenta dados sobre o impacto da publicidade na economia brasileira. Segundo a pesquisa, para cada R\$1,00 investido na aquisição de espaços publicitários, há um

retorno de R\$8,54 para a economia do país. Esse impacto ocorre de duas formas: ao gerar valor para as marcas anunciantes e, conseqüentemente, para a economia em geral.

Dentro dessa proposta de geração de benefícios, a economia criativa como um todo carrega protagonismo. O conceito de economia criativa foi popularizado por John Howkins, um autor e consultor britânico. Em seu livro "The Creative Economy: How People Make Money from Ideas" (Economia Criativa: Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas) (2001), Howkins discute como as ideias criativas são transformadas em produtos e serviços de valor econômico.

Isso significa que na economia criativa, que abrange uma variedade de indústrias, como audiovisual, design, artes visuais, publicidade, moda, entre outras. O valor econômico deriva, principalmente, da capacidade de gerar ideias, expressar identidades culturais, e criar produtos e serviços que têm apelo cultural, artístico e intelectual. Além de sua contribuição econômica, que também tem um papel significativo na promoção da diversidade cultural, inclusão social, e sustentabilidade.

Figura 4 - Indústria Criativa no Brasil

Indústria Criativa no Brasil			
Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade & Marketing: atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais: artesanato, folclore, gastronomia.	Editorial: edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D: desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura: design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	Patrimônio & Artes: serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	Audiovisual: desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia: bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: design gráfico, multimídia e de móveis.	Música: gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		TIC: desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
Moda: desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	Artes Cênicas: atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: ESPM (2022)

Em resumo, a economia criativa no Brasil é um setor em crescimento acelerado, desempenhando um papel crucial na geração de empregos e na contribuição para o PIB nacional. Com base em dados lançado pelo Mercado das Indústrias Criativas do Brasil (MICBR) em 2023, onde a economia criativa chegou a representar 3,11% do PIB brasileiro e empregou 7,5 milhões de trabalhadores no país, é possível observar tendências e projeções que destacam a importância estratégica desse segmento, reforçando a necessidade da Mandaca Lab estar bem posicionada nesse mercado em expansão.

Conforme um levantamento realizado em 2022 pelo Observatório Nacional da Indústria (ONI), o núcleo de inteligência e análise de dados da Confederação Nacional da Indústria (CNI). A economia criativa deverá gerar cerca de 8,4 milhão de empregos até 2030. Isso se alinha com o crescimento contínuo das indústrias criativas, impulsionado pelo aumento da demanda por produtos e serviços. Isso abre espaço para a Mandaca Lab se diferenciar ao oferecer serviços que não só atendam às necessidades imediatas dos clientes, mas também contribuam para o desenvolvimento econômico local.

1.2 Economia de Pernambuco

Em 2023, a Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (Condepe/Fidem) divulgou dados sobre o PIB de Pernambuco, revelando um crescimento econômico significativo. O Produto Interno Bruto (PIB) estadual registrou um aumento de 1,4% em comparação ao ano anterior (2022), indicando uma recuperação e uma reação positiva da economia pernambucana.

Esse crescimento foi impulsionado por desempenhos positivos em diversos setores econômicos, demonstrando a diversificação e a resiliência da economia local. O setor de serviços, apesar de ter apresentado um crescimento mais modesto de 0,6% no quarto trimestre de 2023, também contribuiu para o resultado positivo da economia.

O crescimento trimestral progressivo, que começou com 1,2% no primeiro trimestre e atingiu 2% no quarto trimestre, indica uma tendência de aceleração econômica. Este ritmo de crescimento sugere uma recuperação robusta e contínua, impulsionada por políticas eficazes de planejamento e gestão. O desempenho positivo

em setores estratégicos reflete a capacidade de Pernambuco de se adaptar às mudanças e maximizar seu potencial econômico.

1.3 Plano de Negócios

Como se sabe, o conceito de Plano de Negócio foi desenvolvido e popularizado ao longo do tempo, principalmente por consultores empresariais, economistas, entre outros especialistas. Várias instituições aperfeiçoaram esta abordagem, incluindo profissionais renomados e organizações de apoio ao empreendedorismo, como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que atua oferecendo consultoria, capacitação e suporte para o desenvolvimento de pequenos negócios no Brasil.

Por consequência, o plano de negócios tem um objetivo universal: ser a ferramenta indispensável para o sucesso de qualquer empresa. Ele costuma ser elaborado como um documento detalhado que define os objetivos do negócio, a estratégia para alcançá-los, a estrutura organizacional, os produtos ou serviços oferecidos e as projeções financeiras.

O plano de negócios é essencial para guiar o empreendedor na estruturação de seu empreendimento, garantindo que todas as áreas do negócio sejam pensadas e planejadas de forma integrada (OLIVEIRA, 2014, p.34).

Na Mandaca Lab, o desenvolvimento do plano de negócios não é apenas uma formalidade, mas um processo estratégico que reflete nossa visão e compromisso com a experimentação criativa. Reconhecemos que um plano de negócios é mais do que um documento; é um guia que direciona nossas ações, fundamenta nossas decisões e nos prepara para enfrentar os desafios do mercado.

Nosso objetivo com o plano de negócios é criar a base para a Mandaca Lab, onde cada aspecto do negócio, desde a estrutura organizacional até as projeções financeiras, esteja alinhado com nossa missão de oferecer soluções criativas e originais. Este plano nos permitirá identificar oportunidades, mitigar riscos e adaptar nossas estratégias conforme o mercado evolui.

Além disso, o plano será uma ferramenta essencial na captação de recursos e no estabelecimento de parcerias estratégicas. Com ele, poderemos apresentar de forma clara e estruturada nossas ideias a potenciais investidores, ao mercado e aos clientes, demonstrando que estamos preparados para crescer de maneira sustentável e inovadora no mercado local.

Em termos de planejamento e gestão, nosso plano de negócios servirá como guia para as operações do dia a dia, ajudando a manter o foco nas atividades essenciais e na execução estratégica. Ajudar nas decisões estratégicas baseadas em análises e previsões detalhadas. A análise de mercado incluída no plano proporciona um conhecimento aprofundado do mercado, da concorrência e do público-alvo, permitindo a identificação de oportunidades e ameaças. Também auxiliará a Mandaca Lab a se adaptar às mudanças do mercado e a ajustar estratégias conforme necessário.

Figura 5 - Plano de Negócio



Fonte: SEBRAE (2022)

A avaliação de desempenho também é facilitada pelo plano de negócios, já que estabelece métricas de desempenho para monitorar o progresso e avaliar o sucesso da empresa. Permite a revisão e ajuste regular do plano, promovendo a melhoria contínua das operações e da estratégia.

Ele é essencial para a fundação e crescimento sustentável da Mandaca Lab, ao reduzir a incerteza, proporcionando uma visão clara e estruturada do caminho a seguir, e aumenta a probabilidade de sucesso. Empresas que desenvolvem e seguem um plano de negócios têm maior probabilidade de sucesso, pois estão melhor preparadas para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades.

Para Mandaca Lab, um plano de negócios é de suma importância, pois irá orientar o desenvolvimento e execução das estratégias inovadoras e criativas que buscamos implementar, além de apoiar a captação de recursos e a expansão no mercado local.

1.4 Laboratório criativo

A prática de um laboratório criativo começou a ser iniciada nas instituições acadêmicas e de pesquisa, com universidades como o MIT (Massachusetts Institute of Technology) desempenhando um papel crucial. O MIT Media Lab, fundado em 1985 por Nicholas Negroponte e Jerome Wiesner, foi um dos primeiros espaços a reunir engenheiros, designers, artistas e cientistas para explorar o potencial criativo das tecnologias emergentes. No Media Lab, pesquisadores e alunos de diversas áreas, trabalham juntos em projetos colaborativos. Essa interdisciplinaridade permitiu a troca de ideias e perspectivas diferentes, estimulando a inovação e a criatividade (NEGROPONTE, 1996).

Além disso, na virada do século XXI, começou a se popularizar o movimento maker, que promovia as culturas "faça você mesmo" (DIY) e "faça com os outros" (DIWO). O movimento DIY, ou "faça você mesmo", enfatiza a ideia de autonomia, que as pessoas podem criar, consertar ou modificar objetos e produtos por conta própria. Por outro lado, o movimento DIWO, ou "faça com os outros", destaca a importância da colaboração e da co-criação (GAUNTLETT, 2011).

Posteriormente, a ideia de laboratório criativo ganhou mais forma através do conceito de economia criativa, impulsionado pelo livro de John Howkins, Economia Criativa: Como ganhar dinheiro com ideias criativas, publicado em 2001. Howkins argumentava que a criatividade poderia ser uma força motriz para a economia global, especialmente em áreas como design, moda, música e mídia digital. Nesse cenário, surgiram laboratórios focados em indústrias criativas, como forma de gerar inovação e competitividade, além de propor soluções criativas para desafios empresariais e sociais.

Com isso, empresas também começaram a adotar o modelo de laboratórios criativos como parte de suas estratégias. Organizações como Google e Apple criaram espaços dedicados à experimentação, onde equipes interdisciplinares podiam colaborar para desenvolver novos produtos, tecnologias e serviços. Desse modo,

essas empresas se inspiraram em processos de design thinking, inovação aberta e metodologias ágeis, consolidando o laboratório criativo como uma ferramenta corporativa poderosa para alcançar um diferencial em serviços ou produtos.

Na Europa, a ideia de laboratórios criativos se expandiu para espaços culturais, como o Ars Electronica Futurelab, na Áustria, e o Medialab-Prado, na Espanha. Esses projetos promovem a interseção entre arte, ciência e tecnologia, demonstrando que os laboratórios podem impulsionar transformações culturais e sociais. O Ars Electronica Futurelab explora as possibilidades da tecnologia na sociedade, reunindo artistas, cientistas e inovadores em projetos que integram arte digital e design. O Medialab-Prado, por sua vez, reúne cidadãos e profissionais para desenvolver iniciativas coletivas, motivadas por questões sociais e culturais, permitindo que qualquer pessoa submeta propostas e enriqueça o resultado final (GONZÁLEZ, 2016).

Dessa forma, a ideia de laboratório criativo evoluiu e se expandiu, tornando-se uma prática comum em ambientes empresariais, acadêmicos e culturais, destacando-se como um espaço de experimentação e desenvolvimento de ideias criativas.

1.5 Experimentação Criativa

A experimentação criativa é, inicialmente, um conceito que se sustenta em várias bases teóricas oriundas da psicologia, do design, da inovação e da metodologia ágil. Dessa maneira, esses fundamentos explicam como a criatividade e a inovação se desenvolvem por meio de um processo cíclico de geração, teste e refinamento de ideias.

Podemos adotar como possível ponto de origem nas décadas de 1960 e 1970, quando movimentos culturais começaram a se entrelaçar com a criatividade e a experimentação. Nesse contexto, movimentos artísticos como o Fluxus e o Dadaísmo foram fundamentais ao promoverem a liberdade criativa e a ruptura com as formas tradicionais de arte. O Fluxus, por exemplo, era um movimento que enfatizava a interatividade e a participação do público. Os artistas do Fluxus viam a arte como um processo em vez de um produto final, promovendo performances, eventos e instalações que muitas vezes incluíam elementos de humor e absurdo. A experimentação era central nesse movimento, pois os artistas eram incentivados a

testar e misturar diferentes formas de arte, como música, teatro, poesia e artes visuais (SMITH, 1998)

O Dadaísmo, por outro lado, surgiu como uma reação à Primeira Guerra Mundial e ao colapso dos valores tradicionais da sociedade ocidental. Os dadaístas utilizavam a experimentação para questionar a lógica e as convenções sociais, introduzindo o absurdo e a aleatoriedade em suas obras. Eles criaram colagem, readymades (obras de arte criadas a partir de objetos prontos) e performances que desafiavam as expectativas do público e a própria natureza da arte (BRADLEY, 2006).

Em primeiro lugar, um dos principais fundamentos está na teoria da criatividade proposta por J.P. Guilford (1967), que introduziu a ideia do pensamento divergente. Nessa linha, segundo essa teoria, a criatividade é a habilidade de gerar múltiplas soluções para um problema, em vez de seguir um caminho linear ou convergente. Esse conceito está no cerne da experimentação criativa, onde a exploração de diversas ideias é essencial antes de chegar a uma solução final. Nesse contexto, a prática de brainstorming, por exemplo, é uma aplicação direta dessa abordagem, encorajando a geração de uma ampla gama de soluções sem julgá-las inicialmente.

Por isso, é extremamente importante utilizar metodologias que promovem a criatividade e a colaboração, fundamentais para o desenvolvimento das soluções. Entre essas metodologias, o Design Thinking se destaca como uma abordagem centrada no usuário, que facilita o processo de ideação, prototipagem e teste de soluções inovadoras, ajudando a resolver problemas complexos de maneira criativa (BROWN, 2009). Além disso, o Scrum, uma metodologia ágil amplamente utilizada, permite organizar o trabalho em ciclos curtos e iterativos (abordagem de desenvolvimento em que uma tarefa ou projeto é realizado de maneira cíclica), promovendo a adaptação constante e a melhoria contínua (SCHWABER & SUTHERLAND, 2017).

O Design Thinking é particularmente útil na fase de descoberta e desenvolvimento de insights, permitindo uma melhor compreensão das necessidades dos usuários e das oportunidades de inovação (LIEDTKA, KING, & BENNETT, 2013). Por sua vez, o Scrum e outras metodologias ágeis, proporcionam uma estrutura flexível e dinâmica para a execução de projetos criativos, facilitando o processo iterativo (processo que é repetido várias vezes) de testar, ajustar e validar ideias rapidamente (HIGHSMITH, 2009). Assim, essas metodologias ajudam a construir um ambiente de trabalho colaborativo e experimental, onde a criatividade pode ser

explorada de forma estruturada e eficiente. Esse modelo é particularmente vantajoso para a Mandaca Lab para atender empreendedores individuais, pequenos e micronegócios, que muitas vezes não têm acesso a serviços criativos de alta qualidade devido a custos elevados ou à falta de opções personalizadas.

Simultaneamente, outro conceito central que embasa a experimentação criativa é a Teoria da Aprendizagem Experiencial, desenvolvida por David Kolb. De acordo com Kolb (1984), o aprendizado se dá por meio de um ciclo que inclui experiência concreta, observação reflexiva, conceitualização abstrata e experimentação ativa. Na experimentação criativa, essa teoria se traduz na prática de testar ideias no mundo real (prototipagem), refletir sobre os resultados obtidos (feedback), ajustar as ideias com base nessas observações e testar novamente (refinamento). Com isso, esse ciclo contínuo de aprendizado é um elemento essencial para a inovação, permitindo que as equipes adaptem e melhorem suas soluções com base nas interações com o ambiente e com os usuários.

Por fim, em síntese, a experimentação criativa se fundamenta em uma combinação de teorias que destacam a importância do pensamento divergente, da prototipagem rápida, do aprendizado cíclico e da adaptação contínua. Dessa maneira, essas abordagens teóricas fornecem o embasamento necessário para entender que a experimentação não é apenas um teste de novas ideias, mas um processo iterativo de constante descoberta e aprimoramento, onde a experimentação é valorizada como parte natural da criatividade. Dessa forma, a experimentação criativa impulsionará a busca por soluções originais e relevantes e gerará valor tanto para a Mandaca quanto para os clientes.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo é parte decisiva do plano de negócios, pois oferece uma visão geral rápida e clara do que a empresa faz e o que pretende alcançar. Ele resume os principais pontos do plano, como a missão, os produtos ou serviços, o público-alvo, o modelo de negócios e as metas financeiras. A ideia é dar aos leitores uma ideia geral do que está por vir no plano, facilitando a compreensão do que a empresa é e como ela pretende crescer.

Embora apareça no início do plano, o sumário executivo é normalmente escrito por último, depois que todos os outros detalhes foram definidos. Isso garante que ele cubra todos os pontos importantes com precisão. É como um "resumo" que mostra o essencial da empresa, ajudando investidores e parceiros a entender rapidamente os objetivos e estratégias da empresa.

2.1 Conceito do Negócio e Oportunidades

A Mandaca Lab se posicionará como um laboratório criativo que utilizará a experimentação criativa como seu principal motor de criação. Esse modelo não apenas enriquecerá o processo de elaboração de ideias, mas também resultará em soluções práticas e personalizadas para seus clientes.

A operação da Mandaca Lab começará com a definição de problemas e oportunidades, onde as necessidades do cliente serão compreendidas em profundidade por meio de entrevistas e sessões de brainstorming. Essa fase será crucial para garantir que o trabalho criativo seja relevante e eficaz. Por exemplo, se um cliente busca revitalizar sua marca, a Mandaca Lab realizará um workshop colaborativo interno onde a equipe discutirá a identidade da marca, o público-alvo e as percepções existentes da marca.

Em seguida, a Mandaca Lab promoverá sessões de brainstorming, utilizando o conceito de pensamento divergente de J.P. Guilford, onde a geração de múltiplas ideias será encorajada. Aqui, nenhuma ideia será considerada ruim, permitindo que soluções criativas surjam e proporcionando um vasto campo de possibilidades que poderá ser explorado posteriormente. Durante uma sessão para desenvolver uma nova identidade visual, por exemplo, a equipe poderá sugerir várias abordagens, como combinações de cores, tipografias, ícones ou logotipos abstratos e até mesmo referências culturais ou históricas, sem descartar prematuramente nenhuma ideia.

Uma vez que as ideias sejam geradas, a Mandaca Lab aplicará o conceito de produtos mínimos viáveis (MVPs) base na abordagem de Lean Startup, popularizada por Eric Ries (2011) para criar protótipos de suas ideias, especialmente no desenvolvimento de uma identidade visual que esteja alinhada com a visão teórica de Gestalt da marca. Isso poderá incluir a criação de mockups visuais que representem diferentes combinações de elementos, como cores, formas e tipografias, que quando possível, testados em pequenos grupos do público-alvo. A Gestalt enfatiza que a

percepção visual é influenciada por como os elementos são organizados e apresentados, o que significa que as interações e a composição visual da identidade da marca são cruciais (KOFFKA, 1935).

Após a apresentação dos protótipos, a Mandaca Lab coletará feedback de clientes por meio de pesquisas ou entrevistas. Essa coleta de feedback permitirá à equipe identificar o que funcionou, o que não funcionou e o que pode ser melhorado. Com base nessas observações, a Mandaca Lab realizará iterações nas soluções propostas. Essa fase poderá envolver modificações simples ou mudanças significativas no projeto, dependendo do que for aprendido. A iteração contínua garantirá que as soluções se tornem mais eficazes ao longo do tempo.

A escolha da Mandaca Lab pela experimentação criativa se deve a vários fatores. Primeiramente, essa abordagem permitirá que a empresa possa oferecer soluções personalizadas e criativas que atrairão potenciais clientes em busca de opções que possam representar um alto grau de qualidade nos trabalhos. Além disso, a experimentação criativa proporcionará um ciclo de aprendizado constante, permitindo que a Mandaca Lab refine suas práticas e mantenha um padrão de qualidade.

Em suma, a Mandaca Lab não será apenas um espaço para a criação de ideias; será um ambiente dinâmico onde a experimentação criativa será o motor que impulsionará o desenvolvimento de soluções práticas e eficazes. Por meio de um processo estruturado de definição, brainstorming, prototipagem, testes, iteração e implementação, a Mandaca Lab garantirá que suas criações sejam não apenas originais, mas também altamente relevantes e de qualidade para seus clientes.

2.2 Mercado e Concorrentes

A Mandaca Lab se insere em um cenário promissor, uma vez que Pernambuco abriga mais de 677 mil Microempreendedores Individuais (MEIs), micro e pequenas empresas que podem se beneficiar do lançamento do Programa Acredita (2024) do Governo Federal, onde essas empresas terão maior acesso a crédito, facilidades para renegociar dívidas e um suporte ampliado, criando um ambiente favorável para a expansão e inovação. Essa é uma oportunidade significativa para Mandaca Lab, que pode se posicionar como uma parceira estratégica para esses empreendimentos, que podem buscar investir em crescimento.

Então, o perfil dos clientes potenciais da Mandaca Lab é composto por empreendedores individuais, micro e pequenas empresas, que segundo o Sebrae, representam 96% dos novos negócios abertos no Brasil em 2023. No mesmo levantamento, baseado em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), cerca de 68% dos 29 milhões de empreendedores (formais e informais) no Brasil possuem um rendimento de até 2 salários mínimos. Nesse contexto, Mandaca Lab pode se posicionar como um parceiro acessível e inovador.

Ainda no crescimento dessa economia, os setores que mais registraram a abertura de novas micro e pequenas empresas foram: ambulatórios médicos e odontológicos, serviços de escritório e apoio administrativo, restaurantes e outros estabelecimentos de alimentação e bebidas, atividades de saúde, além do comércio varejista de vestuário e acessórios.

Nesse contexto, a concorrência da Mandaca Lab inclui freelancers na área de comunicação e design, além de pequenas e médias agências de marketing e publicidade. Uma pesquisa conduzida pela Onlinecurriculo (2024), uma plataforma de currículos online, mostrou que 38% dos brasileiros estão atualmente trabalhando como freelancers. Entre eles, 23% atuam de forma paralela ao seu emprego principal, 11% trabalham exclusivamente como autônomos, e 3% estão em transição para se tornarem freelancers em tempo integral. Além disso, 10% dos entrevistados já atuaram como freelancers, mas não estão mais nessa condição atualmente.

Figura 6: Pesquisa sobre freelancers

Em relação à realização de trabalhos como profissional freelancer, você:

Resposta	%
Faço alguns trabalhos como freelancer em paralelo ao meu trabalho principal	23%
Nunca trabalhei como freelancer e não tenho interesse	22,4%
Atualmente, trabalho apenas como freelancer	11,4%
Considero trabalhar como freelancer no futuro	11,2%
Já pensei em trabalhar como freelancer, mas não sei por onde começar	10,6%
Já trabalhei como freelancer, mas não atuo mais no momento	10,4%
Gostaria de trabalhar como freelancer, mas não sei se tenho as habilidades necessárias	6,8%
Estou em transição para me tornar um freelancer em tempo integral	3,4%
Outros	0,8%

Fonte: onlinecurriculo

Fonte: Onlinecurriculo (2024)

Figura 7: Pesquisa sobre freelancers

Quais dos seguintes trabalhos autônomos você já realizou?

*Pergunta com possibilidade de múltipla escolha

Resposta	%
Vendas	30,2%
Nunca realizei um trabalho autônomo	16,2%
Aulas particulares	13,2%
Design gráfico	13%
Consultoria empresarial	10,8%
Pesquisa de mercado	10,2%
Redação e criação de conteúdo (blogs, artigos)	8,8%
Organização de eventos	8,2%
Tradução e interpretação	7,6%
Produção e edição de fotos ou vídeos	7,4%
Marketing digital e SEO	7,4%
Desenvolvimento web, de software ou programação	7,2%
Arte, ilustração ou trabalhos manuais	7%
Outros	76,8%

Fonte: onlinecurriculo

Fonte: Onlinecurriculo (2024)

Os freelancers atuam oferecendo os seus serviços com maior flexibilidade de preço. Eles são uma concorrência direta, especialmente para clientes menores que buscam soluções econômicas e sob medida. A vantagem dos freelancers reside na agilidade e na possibilidade de um contato mais direto e personalizado com os

clientes. No entanto, eles podem enfrentar limitações em termos de capacidade de produção e de atendimento a demandas mais complexas ou de grande escala.

Já as agências possuem estruturas mais robustas do que os freelancers, oferecendo uma gama mais ampla de serviços que podem incluir desde a criação de campanhas publicitárias até a gestão completa de marcas e comunicação digital. Elas competem com a Mandaca Lab na oferta de soluções integradas e na capacidade de atender a empresas com necessidades de comunicação mais amplas.

2.3 Equipe e Gestão

A Mandaca Lab possuirá uma estrutura hierárquica horizontal e colaborativa, sem os níveis tradicionais de autoridade. A equipe será composta por três sócios principais, cada um especializado em uma área específica: design, estratégia e produção de conteúdo audiovisual. A gestão será compartilhada e dinâmica, permitindo que os sócios ajustem suas funções conforme necessário, promovendo uma abordagem multifuncional.

Cada sócio terá uma área de atuação com objetivos claros. O sócio responsável pelo design cuida do desenvolvimento de identidades visuais, criação de materiais gráficos e acompanhamento de tendências, garantindo que os projetos mantenham alta estética e qualidade visual, alinhadas com as expectativas dos clientes. O sócio responsável pela estratégia se dedica ao planejamento estratégico, branding e marketing. Já o sócio de produção de conteúdo audiovisual mobile é responsável pela produção e edição de vídeos, fotografia e outros materiais audiovisuais, com o objetivo de criar conteúdos impactantes que transmitam a mensagem do cliente de forma criativa e envolvente, com elevada qualidade técnica e artística.

A cultura organizacional da Mandaca Lab será fundamentada na flexibilidade e colaboração. Para mantê-la, a empresa adotará práticas de metodologias ágeis como o Scrum, que divide os projetos em ciclos de trabalho curtos e bem definidos, chamados sprints. Cada sprint tem objetivos claros e entregas específicas, permitindo que a equipe avalie o progresso e faça ajustes constantes. Antes de cada sprint, a equipe se reunirá para planejar tarefas, definir prioridades e responsabilidades. No final de cada sprint, uma reunião de revisão será realizada para avaliar os resultados e discutir melhorias. A metodologia Scrum foi criada por Jeff Sutherland e Ken Schwaber na década de 1990. Eles basearam o framework em princípios do

desenvolvimento ágil e em práticas que eles consideravam eficazes para enfrentar a complexidade e a incerteza em projetos, especialmente em desenvolvimento de software.

Para que tudo isso funcione, a comunicação interna será mantida por meio de ferramentas digitais e encontros presenciais regulares. Reuniões semanais online serão realizadas para alinhar projetos, fazer brainstorming e trocar feedbacks. Ferramentas como WhatsApp ou Telegram serão usadas para comunicação rápida e assíncrona, enquanto plataformas como Google Drive facilitarão a documentação colaborativa e o compartilhamento de arquivos. Check-ins diários serão realizados para atualizar o progresso das tarefas, promovendo transparência e suporte mútuo.

2.4 Produtos, Serviços e Vantagens Competitivas

A Mandaca Lab oferecerá uma gama diversificada de serviços voltados para a comunicação criativa. Entre os principais serviços a serem desenvolvidos estarão a produção audiovisual, que englobará a criação de vídeos institucionais, cobertura de eventos, documentários e conteúdos para redes sociais, cobrindo todas as etapas do processo, desde a concepção até a edição final. Outro serviço estratégico será o desenvolvimento de identidade visual, com foco na criação de marcas e elementos visuais que reflitam os valores e a essência das empresas clientes. Esse trabalho incluirá o desenvolvimento de logotipos, paletas de cores, tipografias e sua aplicação em diferentes materiais de comunicação.

Além disso, a Mandaca Lab oferecerá serviços de ilustração e design gráfico, criando peças personalizadas que agregarão valor às campanhas de marketing e comunicação dos clientes. Essas soluções serão adaptadas às necessidades específicas de cada projeto, garantindo originalidade e relevância.

Com isso, a vantagem competitiva da Mandaca Lab estará fundamentada em sua abordagem experimental, diferenciando-a dos concorrentes. Em vez de replicar fórmulas já existentes no mercado, a empresa pretende adotar uma postura de constante busca por novas formas de expressão e comunicação, posicionando-se na vanguarda da criatividade. Esse foco em experimentação permitirá à Mandaca Lab oferecer soluções originais e personalizadas.

2.5 Estrutura e Operações

Operando em home office, a Mandaca Lab planeja manter uma estrutura enxuta, o que permitirá a redução de custos sem comprometer a qualidade dos serviços prestados. A equipe utilizará equipamentos e softwares especializados em design gráfico e produção audiovisual, garantindo a entrega de produtos de alta qualidade. O modelo remoto adotado favorecerá a colaboração eficiente entre os membros da equipe e com clientes e parceiros, facilitando uma comunicação ágil e contínua.

2.6 Marketing e Vendas

A Mandaca Lab enfrentará desafios em relação à falta de familiaridade dos clientes e do mercado com o conceito de laboratório criativo, além de resistências à experimentação. Por isso, será necessário adotar um posicionamento claro e trabalhar na construção de credibilidade. Para superar esses obstáculos, a estratégia de marketing da empresa será dividida em quatro pilares principais.

O primeiro pilar será a educação do mercado, essencial para combater a falta de conhecimento sobre laboratórios criativos. Muitos podem confundir esse conceito com uma agência de publicidade tradicional. A Mandaca Lab planeja produzir conteúdos explicativos e exemplificativos, como posts, vídeos e campanhas nas redes sociais, para mostrar as diferenças e os benefícios de um laboratório criativo. Além disso, a empresa realizará oficinas e workshops gratuitos para empresários locais, demonstrando na prática como sua abordagem se diferencia e por que pode ser vantajosa. Serão criadas landing pages específicas para facilitar o entendimento de visitantes em busca de serviços diferenciados.

O segundo pilar envolverá o uso do storytelling para superar a resistência à experimentação criativa. A Mandaca Lab criará narrativas envolventes e estudos de caso que ilustrem como problemas complexos podem ser resolvidos de forma inovadora. Vídeos curtos e depoimentos de clientes ajudarão a humanizar a marca, mostrando resultados transformadores e construindo uma conexão emocional com o público.

O terceiro pilar será a criação de uma mensagem de marca clara e consistente. A empresa desenvolverá um manifesto de marca que articule sua missão, visão e valores, garantindo que essa mensagem seja comunicada de forma uniforme em todos os materiais e pontos de contato. A equipe será treinada para transmitir eficazmente essa proposta de valor, enquanto campanhas de branding reforçarão a mensagem principal.

Por último, a Mandaca Lab buscará construir credibilidade através de parcerias estratégicas, eventos e participação em concursos e premiações, e publicação de relatórios de impacto dos projetos. A transparência nos processos também será destacada, com atualizações regulares para os clientes.

Para captar a demanda gerada por essas estratégias, a Mandaca Lab implementará uma abordagem de vendas estruturada e eficaz, focada em otimizar o funil de vendas, personalizar propostas e garantir excelência no atendimento ao cliente.

O primeiro passo será otimizar o funil de vendas para maximizar a conversão de leads qualificados. A empresa utilizará campanhas de marketing digital para atrair e qualificar leads, com nutrição através de e-mails e retargeting, mantendo a Mandaca Lab presente na mente dos potenciais clientes. Quando os leads estiverem prontos para serem abordados, a equipe realizará reuniões de descoberta para entender suas necessidades e apresentará propostas personalizadas.

Em seguida, a Mandaca Lab se concentrará na personalização das propostas para atender especificamente às necessidades e expectativas dos clientes potenciais. A equipe de vendas realizará reuniões para compreender profundamente os desafios e objetivos dos clientes, permitindo a criação de propostas detalhadas que alinhem as soluções da Mandaca Lab com essas necessidades. As propostas destacarão a visão criativa da empresa e incluirão opções de abordagens a experimentação criativa e preços. Estudos de caso e exemplos anteriores serão usados para demonstrar como a Mandaca Lab já trouxe valor para situações semelhantes, ajudando a convencer os clientes da eficácia das soluções oferecidas.

Por fim, a excelência no atendimento ao cliente será fundamental para proporcionar uma experiência de vendas excepcional. A equipe será bem treinada para comunicar a proposta de valor da Mandaca Lab, empregando técnicas de negociação e habilidades de apresentação. O atendimento ágil e personalizado garantirá que todas as dúvidas sejam respondidas de maneira eficaz. Um sistema de

follow-up será implementado para manter contato após reuniões e propostas, ajustando as ofertas conforme necessário. Além disso, a coleta de feedback ajudará a melhorar continuamente o processo de vendas.

Com essa abordagem estruturada, a Mandaca Lab estará bem posicionada para converter a demanda gerada pelas suas estratégias de marketing em clientes satisfeitos e leais, maximizando seu potencial de vendas e estabelecendo uma base sólida no mercado.

2.7 Finanças

O plano financeiro da Mandaca Lab adotará uma gestão financeira rigorosa para garantir sua sustentabilidade e crescimento. O primeiro passo será o desenvolvimento de um planejamento orçamentário para o primeiro ano, dividido por trimestres, que incluirá todas as receitas esperadas, provenientes de contratos e projetos, e as despesas fixas e variáveis, assegurando um equilíbrio financeiro e uma visão clara das metas.

Para complementar, manteremos uma previsão de fluxo de caixa que nos permitirá antecipar possíveis necessidades e evitar surpresas financeiras. Também criaremos, gradualmente, uma reserva financeira para investir em crescimento, seja em marketing, aquisição de equipamentos, ou contratação de novos talentos.

3. ANÁLISE DE MERCADO

Com a compreensão detalhada do mercado, a Mandaca Lab poderá definir e refinar sua proposta de valor, garantindo que esteja alinhada com as necessidades e expectativas do público-alvo. Isso também facilitará a identificação dos principais clientes, suas características demográficas, comportamentos e preferências, permitindo uma segmentação mais eficaz e um posicionamento estratégico.

Para isso, a análise de mercado vai fornecer dados concretos que são essenciais para a formulação de estratégias de marketing, vendas e desenvolvimento de serviços, baseadas em informações reais e atuais. Para uma empresa em estágio inicial, como a Mandaca Lab, será crucial verificar a demanda real pelo conceito de

laboratório criativo e confirmar se os clientes potenciais entendem e valorizam essa nova categoria de negócio.

Com o objetivo de buscar introduzir um conceito inovador, a Mandaca Lab poderá utilizar dados de fontes como SEBRAE, IBGE, EmpresAqui, relatórios de mercado, publicações da indústria criativa e dados econômicos de Pernambuco para identificar nichos específicos ou setores com lacunas para serviços criativos e experimentais, posicionando-se de maneira estratégica no mercado.

3.1 Análise Macroambiental

3.1.1 Ambiente Social

Mudanças nos Hábitos de Consumo

De acordo com o estudo Future Consumer Index (FCI) da EY, divulgado em 2023, 82% dos consumidores brasileiros demonstram preocupação com suas finanças, número próximo da média global de 80%. Além disso, 50% dos brasileiros se sentem inseguros em relação à capacidade de cobrir as despesas domésticas, percentual que é menor que a média global de 56%. Esse contexto tem levado à diminuição do consumo de itens não essenciais. A pesquisa, que contou com a participação de mais de 21 mil pessoas em 27 países, busca mapear o comportamento dos consumidores ao longo do tempo, identificando tanto reações momentâneas quanto transformações duradouras no mercado.

Adicionalmente, com o aumento do trabalho remoto, observou-se uma mudança significativa nos hábitos de compra. Muitos consumidores estão preferindo interações virtuais para comunicação básica, demonstrações de produtos, apresentações de vendas e negociações. Um relatório da Gartner (2023) mostra que 75% dos compradores B2B preferem experiências de vendas sem representantes, embora haja uma tendência de arrependimento maior (20%) entre aqueles que realizam compras exclusivamente por canais digitais. A recomendação é combinar esforços de Vendas e Marketing para oferecer uma experiência de compra multicanal.

Além disso, os compradores B2B gastam apenas 17% do tempo de sua jornada de compra interagindo com equipes de atendimento ou vendas, conforme indicado pela Gartner. Já uma pesquisa do Google Consumer Survey revela que 86%

dos clientes B2B já têm fornecedores em mente no início da jornada de compra, indicando que eles definem suas opções antes de começar a negociação, conforme apontado pela plataforma *Think with Google* (Google, 2023).

Já no campo cultural, 2023 viu um aumento na participação dos brasileiros em atividades culturais em comparação com 2022. A quarta edição da pesquisa Hábitos Culturais, conduzida pela Fundação Itaú e pelo Datafolha, mostrou que 96% dos entrevistados participaram de alguma atividade cultural, online ou presencial, no último ano, em comparação com 89% em 2022. Esse crescimento é atribuído ao aumento do consumo de streaming de músicas, filmes e séries, além de um maior envolvimento com apresentações artísticas, exposições e visitas a centros culturais.

Qualidade de Vida

Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em 2024 investigou a percepção dos brasileiros sobre a qualidade de vida no país e sobre a sua própria qualidade de vida. De acordo com os resultados, 47% dos entrevistados avaliam sua qualidade de vida como boa ou ótima, enquanto 44% a consideram regular, e apenas 9% a classificam como ruim ou péssima.

Nesse sentido, os dados revelam que fatores como renda e localização residencial desempenham um papel significativo na percepção da qualidade de vida. No interior do Brasil, 50% dos residentes consideram sua qualidade de vida boa ou ótima, em comparação com 41% dos habitantes das regiões metropolitanas. A renda também influencia essas percepções: 71% dos brasileiros com uma renda superior a cinco salários-mínimos mensais avaliam sua qualidade de vida como boa ou ótima, enquanto apenas 40% daqueles com uma renda de até um salário-mínimo compartilham essa visão.

Esses dados destacam uma disparidade significativa entre a percepção individual da qualidade de vida e a avaliação geral da situação no país, sugerindo que fatores pessoais e econômicos influenciam profundamente como os brasileiros avaliam seu bem-estar.

3.1.2 Ambiente Tecnológico

As micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras estão avançando de forma notável em sua jornada de transformação digital, conforme aponta o estudo "Mapa da Digitalização das MPEs Brasileiras 2023" realizado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). Este estudo destaca que as MPEs estão adotando tecnologias digitais e práticas inovadoras para modernizar suas operações e melhorar sua competitividade no mercado.

Além disso, segundo o "Guia Tendências para a Inovação 2024" publicado pelo Sebrae Minas, revelou que quase 60% dos pequenos negócios já passaram por algum tipo de inovação. Essas melhorias abrangem a qualidade dos produtos e serviços, o atendimento ao cliente, estratégias de captação e fidelização de clientes, bem como ações para reduzir custos e desperdícios. Esses dados indicam uma tendência crescente entre as MPEs em adotar práticas modernas e adaptativas para se manterem relevantes e eficientes no mercado atual.

3.1.3 Ambiente Econômico

A análise do ambiente econômico brasileiro para 2024 revela um cenário de recuperação moderada e desafios persistentes. O crescimento econômico tem sido positivo, com o Produto Interno Bruto (PIB) registrando uma expansão de 2,5% no primeiro trimestre em comparação com o mesmo período do ano anterior, conforme apontado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em relatório divulgado pela Agência Brasil (Agência Brasil, 2024). Esse crescimento reflete uma recuperação contínua desde o final de 2023, este desempenho sugere que a economia está se expandindo, impulsionada pelo aumento na produção e demanda por bens e serviços.

Já em no cenário local, Pernambuco apresenta a quarta menor renda per capita do Brasil, segundo um levantamento realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE em 2024. O rendimento domiciliar per capita no estado foi registrado em torno de R\$1.113, posicionando-se abaixo da média nacional. Este valor representa um déficit de 21% em relação ao salário mínimo de

R\$1.412 estabelecido para 2024, evidenciando as dificuldades econômicas enfrentadas por grande parte da população pernambucana.

Em termos de inflação, os índices são relativamente baixos. O IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) apresentou uma variação mensal de 0,38% em julho de 2024, enquanto o INPC (Índice Nacional de Preços ao Consumidor) registrou uma variação de 0,26%, de acordo com dados divulgados pelo IBGE (Agência de Notícias IBGE, 2024). Esses números indicam uma pressão inflacionária moderada, o que pode ajudar a manter a estabilidade econômica e aliviar o impacto sobre o poder de compra dos consumidores.

Por outro lado, a taxa de desemprego, conforme indicado pela PNAD Contínua, foi de 6,9% no segundo trimestre de 2024. Embora ainda seja relativamente alta, essa taxa representa uma melhoria em relação aos níveis mais elevados de desemprego observados em períodos anteriores, segundo dados divulgados pelo IBGE (Agência de Notícias IBGE, 2024). A redução no desemprego pode refletir uma recuperação econômica e a criação de novos empregos, fatores essenciais para melhorar as condições de vida e impulsionar o consumo.

A taxa Selic, atualmente em 10,50% ao ano, foi mantida no mesmo patamar desde a última reunião do Comitê de Política Monetária (Copom) em junho de 2024, conforme divulgado pelo Banco Central do Brasil (2024). A manutenção da taxa Selic é uma estratégia para conter a inflação e garantir a estabilidade econômica. Embora taxas de juros elevadas possam ajudar a controlar a inflação, elas também podem desacelerar o crescimento econômico e impactar o crédito e o investimento.

Contudo, os índices de confiança mostram um otimismo crescente. O Índice de Confiança Empresarial (ICE) subiu para 95,8 pontos em maio de 2024, o maior nível desde outubro de 2022, indicando uma recuperação na confiança dos empresários e uma perspectiva mais positiva para o ambiente de negócios, conforme relatado pelo Portal da FGV (2024). Por outro lado, o Índice de Confiança do Consumidor (ICC) aumentou para 92,9 pontos em julho, marcando sua segunda alta consecutiva. Apesar da melhora, a média móvel trimestral do ICC permaneceu relativamente estável, indicando que a confiança do consumidor está melhorando, mas ainda com cautela.

Em resumo, o ambiente econômico brasileiro em 2024 é caracterizado por um crescimento econômico moderado, inflação controlada e uma taxa de desemprego em declínio, embora ainda elevada. A manutenção da taxa Selic reflete uma preocupação

com a inflação e a estabilidade econômica, enquanto o aumento nos índices de confiança sugere um otimismo crescente sobre a recuperação econômica. Esses fatores indicam uma fase de recuperação econômica com progressos nas áreas de crescimento e confiança, mas também apresentam desafios, especialmente no que diz respeito ao desemprego e ao equilíbrio entre crescimento e controle da inflação.

3.1.4 Ambiente Político-Legal

No estado de Pernambuco, a alíquota do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) foi ajustada para 20,5% a partir de 1º de janeiro de 2024, conforme informado pela SimTax, uma empresa especializada em soluções tributárias e fiscais. Este aumento reflete uma medida fiscal implementada pelo governo estadual com o objetivo de ampliar a arrecadação e ajustar as finanças públicas em resposta às necessidades econômicas locais. A mudança na alíquota do ICMS impacta diretamente o custo final de produtos e serviços, influenciando o poder de compra dos consumidores e as margens de lucro das empresas. É fundamental que as empresas locais, como a Mandaca Lab, estejam atentas a essas alterações fiscais para adequar sua precificação e manter a competitividade no mercado.

O Ministério da Fazenda projeta que as alterações feitas pela Câmara dos Deputados na regulamentação da reforma tributária resultarão em um aumento na alíquota média do novo Imposto sobre Valor Agregado (IVA), um tributo que incide sobre o valor adicionado em cada etapa de produção e comercialização de bens e serviços. A alíquota será elevada de 26,5% para 27,99%, conforme divulgado pela *Folha de Pernambuco*, 2024. Esse aumento significativo do IVA tem implicações profundas para o ambiente de negócios no Brasil. A Mandaca Lab, que atua no setor de comunicação e serviços criativos, pode enfrentar uma pressão maior para ajustar seus preços, o que pode influenciar na demanda por seus serviços.

A proposta de reforma tributária busca substituir diversos tributos federais, estaduais e municipais, como o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e o ISS (Imposto sobre Serviços), por um IVA nacional programado para começar a vigorar em 2026. Simplificando o sistema tributário e unificando a base de tributação sobre o consumo e serviço.

O atual sistema tributário brasileiro é notoriamente complexo, com uma infinidade de tributos, regras e alíquotas que variam entre diferentes níveis de governo. Essa unificação poderia resultar em benefícios e desafios. Tanto a redução na quantidade de tributos e na complexidade das obrigações acessórias diminuiria o tempo e os recursos necessários para a gestão tributária com implicaria diretamente o custo dos produtos e serviços, afetando tanto as empresas quanto os consumidores.

3.1.5 Ambiente Demográfico

Em 2021, conforme dados do IBGE, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de Pernambuco foi registrado em 0,719, destacando o estado em uma posição intermediária no cenário nacional. Embora o índice reflita melhorias em aspectos como saúde, educação e renda, ainda há desafios significativos a serem superados para alcançar níveis mais altos de desenvolvimento humano.

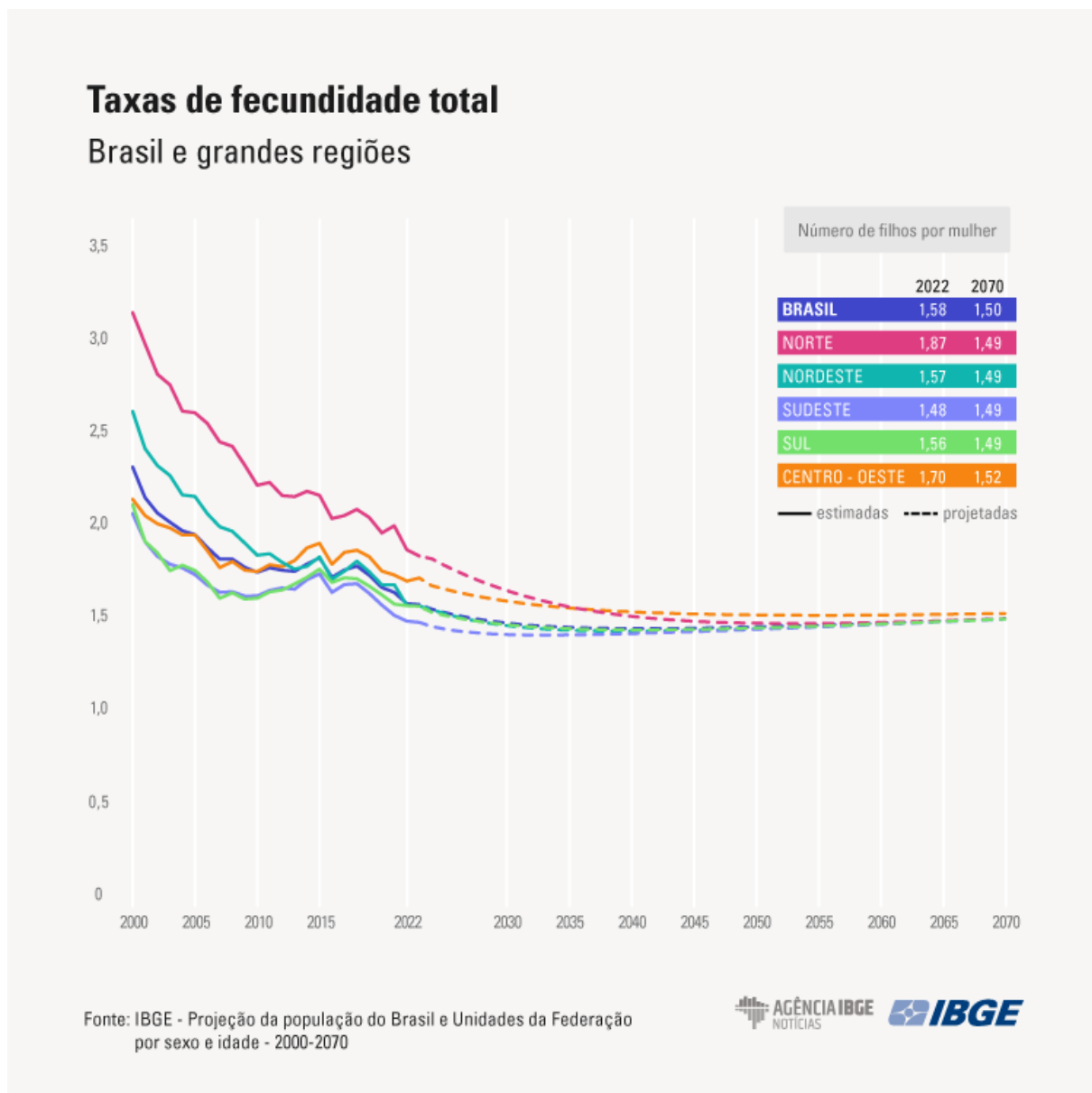
Em termos de densidade demográfica, Pernambuco registrou, em 2022, segundo dados do IBGE, uma média de 92,37 habitantes por quilômetro quadrado, o que indica uma concentração populacional considerável em relação à sua área territorial. Esse dado ressalta a importância de políticas públicas e estratégias empresariais que levem em conta a distribuição populacional e as diferenças regionais dentro do estado. No último Censo de 2022, a população de Pernambuco foi contabilizada em 9.058.931 pessoas (IBGE)

As projeções iniciais do IBGE, divulgadas em 2024 e baseadas nos dados do Censo Demográfico 2022, indicam que a população do Brasil deverá enfrentar uma redução de crescimento em 2041, alcançando aproximadamente 220.425.299 habitantes. O estudo revela uma queda significativa na taxa de fecundidade, que passou de 2,32 filhos por mulher em 2000 para 1,57 em 2023. A tendência é que essa taxa continue a diminuir, alcançando 1,44 em 2040, o ponto mais baixo projetado. Além disso, a idade média da população brasileira, que era de 35,5 anos em 2023, deve subir para 48,4 anos até 2070, conforme os dados divulgados pela Agência Brasil, 2024).

No estado de Pernambuco, a população começará a declinar antes da média nacional. De acordo com as projeções do IBGE, após atingir seu pico em 2039, o crescimento da população pernambucana começará a desacelerar. Izabel Marri, gerente de Estudos e Análises Demográficas do IBGE, afirmou que as regiões com

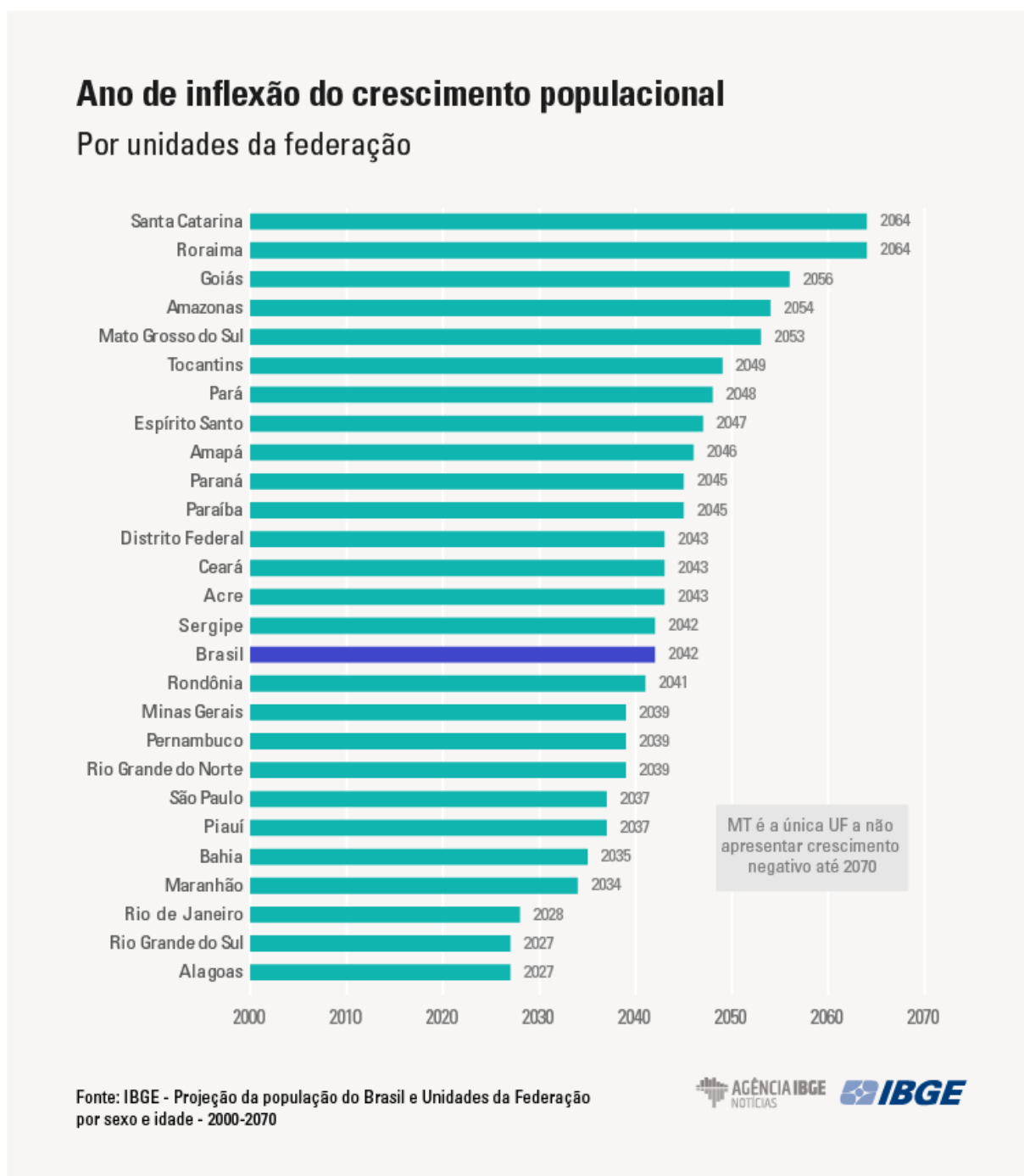
maior redução no número de nascimentos na última década foram o Norte e, especialmente, o Nordeste. Entre 2000 e 2023, o número de nascimentos no Nordeste caiu de 1,1 milhão para 705,6 mil, enquanto no Norte a redução foi de 377 mil para 285 mil, conforme dados divulgados pela Agência Brasil, (2024).

Figura 8: Taxa de Fecundidade Total



Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2024)

Figura 9: Taxa de Fecundidade Total



Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2024)

Além disso, o índice de envelhecimento, que compara a proporção da população idosa (acima de 60 anos) com a de crianças (de 0 a 14 anos), era de 68,9 em 2023 e deverá aumentar para 325,7 até 2070, refletindo um envelhecimento significativo da população de Pernambuco, conforme informações apurada pelo IBGE e divulgada em CBN Recife, 2024.

3.2 Análise Microambiental

Para a Mandaca Lab, a análise microambiental é crucial porque se concentra nas influências diretas que impactam as operações diárias da organização. Isso inclui a compreensão detalhada da concorrência, dos clientes e do mercado local em Pernambuco. Conhecer os concorrentes diretos e suas ofertas permite à Mandaca Lab identificar seus diferenciais e posicionar seus serviços de maneira mais eficaz.

Além disso, a análise microambiental proporciona o entendimento mais profundo dos clientes, suas necessidades e preferências, permitindo a personalização dos serviços e estratégias para atender exatamente o que eles buscam. Avaliar o mercado local é igualmente importante, pois ajuda a ajustar ofertas e práticas de marketing com base no comportamento e nas demandas locais.

Com essas informações, a Mandaca Lab pode tomar decisões mais informadas sobre gestão da marca, investimentos, aprimoramento da experiência do cliente e desenvolvimento de seus serviços, assegurando que a empresa esteja sempre um passo à frente e alinhada com as mudanças e demandas do mercado ao seu redor.

3.2.1 Público Alvo

O público-alvo da Mandaca Lab é composto principalmente por microempreendedores individuais (MEIs), microempresas e pequenas empresas, em razão de suas características e necessidades específicas que se alinham com os serviços oferecidos pela Mandaca Lab.

De acordo com a pesquisa "Um País de 90 Milhões de Empreendedores" realizada pelo Sebrae e pela Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe) em 2024, o Brasil conta com cerca de

42 milhões de empreendedores adultos, na faixa etária de 18 a 64 anos. Esse número inclui tanto aqueles que já possuem um negócio quanto aqueles que, em 2023, tomaram ações com a intenção de iniciar um empreendimento no futuro.

A edição 2023 do Monitor Global de Empreendedorismo (GEM), conforme divulgada pela Agência Sebrae, revela que 77% dos empreendedores brasileiros são motivados pelo desejo de fazer a diferença no mundo, representando uma mudança significativa em relação a 2022, quando a falta de empregos era o principal fator para o empreendedorismo (Agência Sebrae, 2023).

Além disso, um levantamento nacional realizado pela Febracis Escola de Negócios entre dezembro de 2016 e abril de 2023, conforme divulgado pela Agência Brasil, indica que os empreendedores brasileiros tendem a ser extrovertidos, otimistas e entusiásticos, embora apresentem menor prudência, paciência e organização. Segundo o estudo, a maioria dos empreendedores se concentra em comunicação (63,8%) e tomada de decisão (58,6%), sugerindo uma abordagem mais voltada para o diálogo persuasivo e prático, em detrimento do planejamento e da organização.

De acordo com dados cruzados pelo Sebrae (2023) a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, do IBGE, e divulgados pelo O Globo, foi traçado o perfil dos donos de negócios no Brasil. O estudo revela que 68% dos empreendedores têm uma renda de até dois salários mínimos, totalizando quase 20 milhões de empreendedores. Para muitos, ter um negócio próprio representa uma conquista significativa que proporciona sustento e gera oportunidades.

Figura 10: Divisão dos Empreendedores por Faixa de Renda

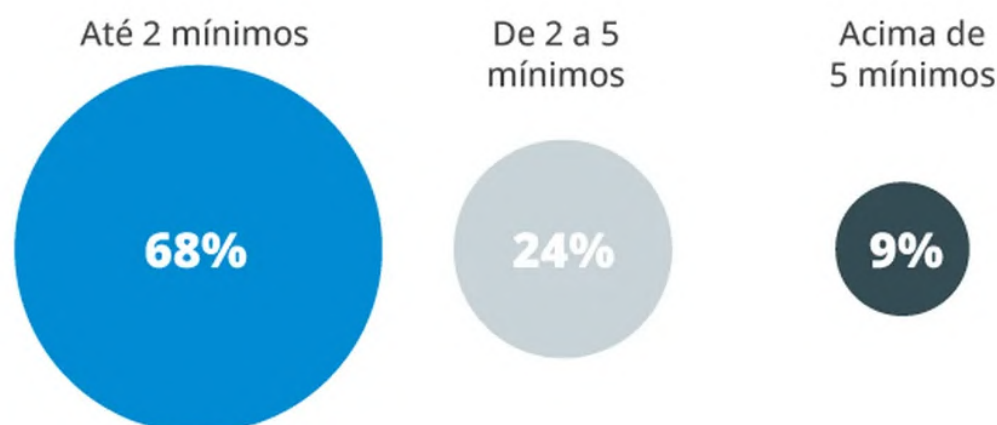
Retrato da categoria

DIVISÃO DOS EMPREENDEDORES POR FAIXA DE RENDA

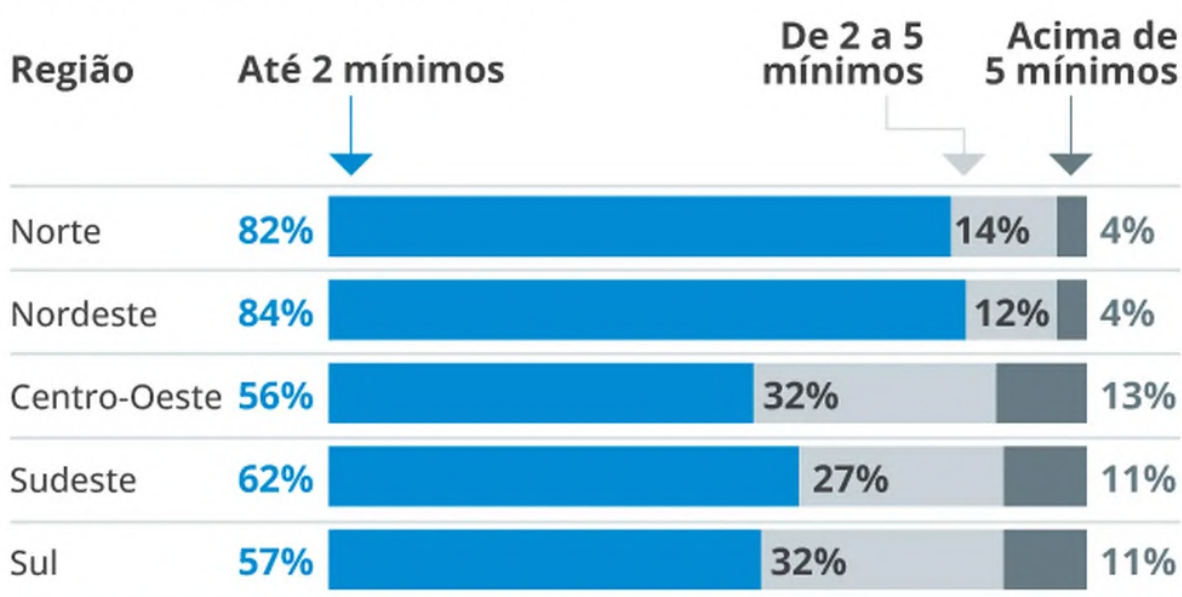
(em salários mínimos)



São **29,2 milhões**
de empreendedores



DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO



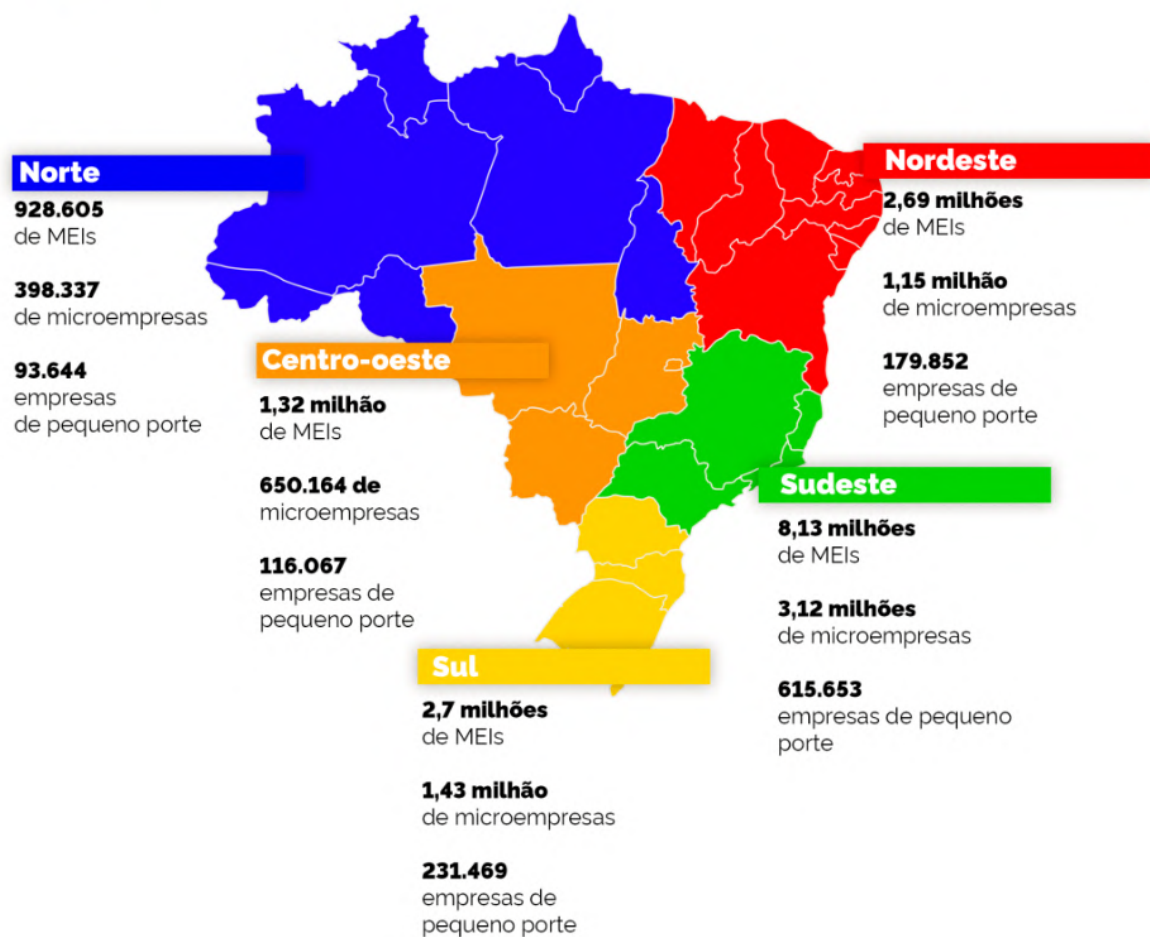
Fonte: Sebrae

Fonte: Sebrae (2024)

As configurações das empresas no Brasil são estabelecidas pela Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (Lei Complementar nº 123/2006). De acordo com o Sebrae, os empreendedores individuais, conhecidos como MEIs, têm um faturamento anual de até R\$81 mil, não são sócios ou proprietários de outras empresas e operam de forma individual. As microempresas podem faturar até R\$360.000,00 e empregar até 9 funcionários, incluindo os sócios. Por sua vez, as pequenas empresas apresentam um faturamento anual entre R\$360.000,01 e R\$4.800.000,00 e podem ter entre 10 e 49 funcionários.

Em Pernambuco, existem mais de 475.600 Microempreendedores Individuais (MEIs), com 271.800 sendo liderados por homens (57,1%) e 203.800 por mulheres (42,9%). O estado também conta com 167.500 microempresas e 33.900 pequenas empresas. Dados da Receita Federal, conforme divulgado pelo Sebrae em 2024, mostram que os setores com maior crescimento entre os MEIs incluem beleza, com 17.952 novos empreendimentos, publicidade (17.100), transporte rodoviário de carga (15.500) e atividades de ensino (14.400). Entre as micro e pequenas empresas, clínicas médicas e odontológicas se destacam com 4.600 novos registros, seguidas por escritórios administrativos e restaurantes, ambos com 4.200 novos empreendimentos (GOV.BR, 2024).

Figura 11: Pernambuco: empresas podem se beneficiar do Acredita



3.2.2 Benchmarking

O benchmarking é uma metodologia que visa a comparação de processos e práticas de uma organização com as de outras empresas que se destacam no mesmo setor ou em setores distintos. Segundo Camp (1995), "o benchmarking é um processo contínuo de avaliação das práticas de negócios e desempenho de outras empresas que são consideradas as melhores em suas áreas". Essa análise não apenas permite identificar lacunas e oportunidades de melhoria, mas também auxilia na definição de metas realistas e alcançáveis.

Para a Mandaca Lab, o investimento em benchmarking foi fundamental. Realizamos um estudo aprofundado das melhores práticas de laboratórios criativos e agências que se destacam pela criatividade e pela qualidade dos serviços oferecidos. Essa análise nos possibilitou entender as tendências do mercado, identificar as expectativas de nossos clientes e aprimorar nossas estratégias de comunicação e oferta de serviços.

O processo envolveu a coleta de dados sobre os concorrentes, análise de posicionamento e qualidade dos trabalhos. Além do tempo e recursos aplicados nessa pesquisa, os aprendizados adquiridos nos permitirá ajustar nossa proposta de valor e fortalecer nossa posição no mercado.

3.2.2.1 Estúdio Oba

Comunicação Visual

O Estúdio Oba utiliza uma comunicação visual vibrante e criativa, refletindo seu foco em design gráfico e branding. As postagens no Instagram frequentemente apresentam cores fortes, tipografia estilizadas e ilustrações únicas, o que ajuda a destacar a identidade visual da marca.

Conteúdo

O conteúdo é diversificado, incluindo:

- **Projetos de Design:** Mostram trabalhos realizados, destacando a criatividade e a qualidade dos projetos.
- **Processos Criativos:** Compartilham bastidores e etapas do processo de design, o que engaja seguidores interessados em entender como as ideias são desenvolvidas.
- **Depoimentos de Clientes:** Publicam feedbacks positivos de clientes, o que ajuda a construir credibilidade e confiança.
- **Dicas e Inspirações:** Oferecem insights sobre design e branding, posicionando-se como uma autoridade no assunto.

Linguagem

A linguagem utilizada é descontraída e acessível, o que torna a comunicação mais próxima e amigável. Eles utilizam um tom de voz que reflete a cultura pernambucana, com expressões locais e um toque de humor.

Engajamento

O Estúdio Oba interage ativamente com seus seguidores, respondendo a comentários e mensagens, o que fortalece a relação com o público. Além disso, promovem colaborações e parcerias, ampliando seu alcance e influência.

Posicionamento

A comunicação no Instagram reforça o posicionamento do Estúdio Oba como um estúdio que “instiga gente, cria experiências e muda negócios”. Eles destacam a importância de contar histórias e transformar ideias em projetos impactantes. Utiliza o Instagram de forma estratégica para comunicar sua identidade, engajar seu público e fortalecer sua marca.

3.2.2.2 Badauê

Comunicação Visual (Site)

O site da Badauê apresenta um design moderno e vibrante, com uma paleta de cores que reflete a cultura brasileira. As imagens e gráficos são de alta qualidade, destacando a criatividade e a inovação da empresa.

Conteúdo

O conteúdo do site é bem estruturado, com seções claras sobre os serviços oferecidos, portfólio de projetos, e informações sobre a equipe. Eles utilizam uma linguagem acessível e envolvente, que transmite a essência da marca.

Posicionamento

A Badauê se posiciona como uma plataforma de inovação cultural, com foco em enaltecer o gingado brasileiro. Isso é refletido em todo o conteúdo do site, desde a descrição dos serviços até os projetos apresentados.

Comunicação Visual (Instagram)

No Instagram, a Badauê mantém uma estética visual consistente com o site, utilizando cores vibrantes e imagens de alta qualidade. As postagens são visualmente atraentes e refletem a identidade visual da marca.

Conteúdo

- **Projetos de Design:** Mostram trabalhos realizados, destacando a criatividade e a qualidade dos projetos.
- **Eventos e Colaborações:** Compartilham participações em eventos e colaborações com outras marcas, o que amplia o alcance e a influência da empresa.
- **Cultura e Inspiração:** Publicam conteúdos que celebram a cultura brasileira, reforçando o posicionamento da marca.

Linguagem

A linguagem utilizada pela marca Badauê é inclusiva e enraizada na valorização da cultura brasileira. Ela evoca um senso de identidade cultural forte, celebrando o "gingado brasileiro" como um elemento central. O tom é acolhedor e comunitário, com foco em inovação cultural, conectividade e desenvolvimento criativo.

A comunicação mistura referências culturais tradicionais, criando um ambiente que é ao mesmo tempo sofisticado e acessível, destacando o papel da cultura na inovação e na competitividade do Brasil.

Engajamento

A Badauê interage ativamente com seus seguidores, respondendo a comentários e mensagens, o que fortalece a relação com o público. Eles também promovem concursos e campanhas interativas, incentivando a participação dos seguidores.

3.2.2.3 Ganda Lab

Posicionamento

A Ganda Lab se posiciona como uma empresa criativa com foco em fortalecer mulheres, negros, Pessoas com Deficiências (PCDs) e LGBTQIA+ através da geração de renda e representatividade. Esse posicionamento é claro e socialmente engajado, destacando-se pela inclusão e diversidade.

Os valores da Ganda Lab parecem estar centrados na inovação, inclusão e empoderamento. A empresa busca criar um impacto positivo na sociedade, promovendo a diversidade e a igualdade.

Comunicação

O site da Ganda Lab é visualmente atraente e bem estruturado, com uma navegação intuitiva. Ele destaca os serviços oferecidos, projetos realizados e depoimentos de clientes, o que ajuda a construir credibilidade e confiança. A linguagem utilizada é acessível e acolhedora, reforçando o compromisso da empresa com a inclusão.

No Instagram, a Ganda Lab utiliza uma abordagem visual forte, com imagens e vídeos que refletem a diversidade e a criatividade da empresa. As postagens são frequentes e engajam o público com conteúdos que vão desde projetos realizados até mensagens inspiradoras e educativas. A interação com os seguidores é ativa, respondendo a comentários e incentivando a participação.

3.2.2.4 Estúdio Caxa

O Estúdio Caxa se posiciona como um estúdio de design e ilustração que busca elevar o material gráfico a uma parte fundamental na solução de problemas. Eles se concentram na criação de identidade visual, key visual, embalagem, ilustração e lettering.

Os valores do Estúdio Caxa incluem a experimentação visual e a praticidade. Eles buscam equilibrar conceitos inovadores com ideias práticas para atender às necessidades de cada projeto

Apresentam uma ampla gama de projetos em seu portfólio, incluindo identidade visual, key visual, embalagens, ilustrações e lettering. Cada projeto é único e demonstra um alto nível de criatividade e atenção aos detalhes. A qualidade visual é consistente, com um forte uso de cores, tipografia e elementos gráficos que se destacam.

Elementos Gráficos

A presença de elementos gráficos abstratos e a utilização de layouts assimétricos são comuns, criando uma sensação de movimento e energia. Isso reforça a ideia de que o estúdio está em constante evolução e busca a inovação em cada projeto.

Linguagem

A linguagem utilizada pelo Estúdio Caxa é direta e criativa, muitas vezes desafiando o público a repensar conceitos tradicionais de design. Frases curtas, impactantes, e um tom que incentiva a inovação e a quebra de barreiras são características marcantes. Há um foco em palavras que evocam transformação, inovação e descoberta, alinhando-se à estética visual experimental.

Quadro 1 - Benchmarking

Empresas	Serviços Oferecidos	Posicionamento
Estúdio Oba	Branding, Design Gráfico, Web Design	Instigando gente, criando experiências, mudando negócios
Badauê	Branding, Design Gráfico, Direção Criativa	Enaltecendo o gingado brasileiro
Ganda Lab	Design Gráfico, Branding, Audiovisual	Comunicação com foco em impacto e transformação social
Estúdio Caxa	Design Gráfico, Branding, Web Design	Estúdio multidisciplinar de design gráfico e ilustração

Fonte – Elaboração dos autores.

Nota: Tabela elaborada pelos autores baseada nos dados recolhidos na pesquisa

3.3 Persona

Segundo Alan Cooper, em seu livro *The Inmates Are Running the Asylum* (1999), uma persona é definida como uma representação fictícia de um usuário típico, enfatizando que essas representações devem ser baseadas em dados reais de usuários, auxiliando na compreensão de suas necessidades, desejos e comportamentos. As personas ajudam as empresas a entender melhor seu público-alvo, incluindo suas motivações, comportamentos, desafios e necessidades.

Ao desenvolver personas, as empresas podem segmentar seus públicos e personalizar suas estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos e atendimento ao cliente, assegurando que suas ofertas se alinhem com as expectativas e anseios dos consumidores.

Para a Mandaca Lab, a construção da persona foi realizada por meio de uma combinação de pesquisa de mercado e análise de dados demográficos e comportamentais. A equipe se empenhou em compreender os desafios enfrentados por seus potenciais clientes, suas aspirações e como a Mandaca Lab poderia atender a essas necessidades de maneira criativa.

Quadro 2 - Persona

Persona: Pedro Henrique, 34 (Empreendedor)	
	Informações Pessoais - Nome: Pedro Henrique - Idade: 34 anos - Sexo: Masculino - Estado Civil: Casado, com dois filhos - Localização: Recife, Pernambuco
Perfil Profissional	

- Profissão: Proprietário de uma pequena Cafeteria
- Tipo de Negócio: Microempresa
- Faturamento Anual: R\$ 350.000,00
- Número de Funcionários: 8
- Setor: Alimentos e Bebidas

Características da persona

- **Motivações para Empreender:**

- **Desejo de fazer a diferença:** Pedro é apaixonado por café e pela cultura que envolve esse produto. Ele decidiu empreender para oferecer um espaço onde as pessoas possam relaxar, socializar e apreciar cafés de boa qualidade. Sua motivação principal é criar uma marca que se destaque pela originalidade e que tenha um impacto positivo na comunidade local.

- **Perfil Psicológico:**

- **Extrovertido e Comunicativo:** Pedro é extrovertido e acolhedor, qualidades que refletem diretamente na atmosfera de sua cafeteria. Ele gosta de interagir com seus clientes, conhecer suas histórias e criar um ambiente onde todos se sintam à vontade. Essa abordagem humana e calorosa é um dos pilares de seu negócio, tornando-o querido na comunidade local.
- **Estilo de tomada de decisão:** É um tomador de decisões pragmático, mas impulsionado pelo desejo de oferecer algo único. Ele tende a tomar decisões com base em seu instinto e em sua visão do que a cafeteria pode se tornar. No entanto, por vezes, ele se sente inseguro em relação às estratégias de marketing e branding, áreas nas quais não tem tanta experiência.
- **Atitudes em relação ao risco:** Embora Pedro seja otimista, ele é cauteloso ao assumir grandes riscos, especialmente porque tem

consciência das limitações financeiras de seu negócio. Ele prefere estratégias que ofereçam crescimento gradual e sustentável, evitando movimentos que possam comprometer a estabilidade da cafeteria.

Desafios

- **Reconhecimento da Marca:** Enfrenta dificuldades em aumentar a visibilidade da cafeteria em um mercado competitivo e em implementar estratégias de marketing que atraiam novos clientes.
- **Criar uma identidade visual coerente e impactante:** Pedro entende a importância de uma identidade visual forte e coerente, mas não tem experiência em branding e design, o que torna difícil traduzir sua visão para a marca da cafeteria. Ele deseja que a identidade visual da cafeteria reflita a autenticidade e o calor do ambiente que criou, mas encontra dificuldades em concretizar essa visão.
- **Limitações de Recursos:** Com um orçamento limitado, ele precisa otimizar os recursos disponíveis para marketing e comunicação.

Objetivos

- **Consolidar a Marca:** Desenvolver uma identidade visual que comunique eficazmente os valores e a proposta de valor do negócio.
- **Aumentar a Visibilidade:** Expandir o reconhecimento da marca para alcançar novos clientes e mercados.
- **Maximizar o Impacto das Campanhas:** Criar produções audiovisuais que gerem resultados que impulsionam as vendas.

Como a Mandaca Lab pode ajudar

- **Desenvolvimento de Identidade Visual:** A Mandaca Lab pode ajudar Pedro a criar uma identidade visual única e atraente que reflita a essência de seu negócio e se destaque no mercado.
- **Campanhas Personalizadas:** Oferecer soluções criativas e acessíveis para campanhas publicitárias que maximizem o impacto e engajem o público-alvo.

- **Consultoria em Estratégia Criativa:** Proporcionar orientação estratégica e consultoria para ajudar Pedro a posicionar sua marca e superar os desafios do mercado de forma inovadora.

Pedro Henrique representa o tipo de cliente ideal para a Mandaca Lab, beneficiando-se dos serviços criativos e personalizados oferecidos pelo laboratório para enfrentar desafios específicos e alcançar seus objetivos no competitivo setor de alimentos.

4. DIAGNÓSTICO

4.1 Análise SWOT

A Análise SWOT, é uma ferramenta amplamente utilizada no planejamento estratégico para avaliar os fatores internos e externos que podem impactar uma organização. OLIVEIRA (2014) reforça a importância da Análise SWOT como um processo contínuo de gestão estratégica, enfatizando que ela não deve ser aplicada de forma isolada ou esporádica, mas como uma ferramenta integrada ao ciclo de planejamento da organização.

Para que a Mandaca Lab possa entender melhor seu futuro posicionamento no mercado e desenvolver estratégias eficazes, será realizada uma análise SWOT detalhada. A primeira etapa envolverá a identificação dos aspectos internos e externos que poderão afetar a empresa. Isso será feito através de uma pesquisa interna, avaliando os recursos e capacidades que a Mandaca Lab terá, como suas metodologias de trabalho e sua proposta de trabalho.

Além disso, essa análise ajudará a identificar áreas de melhoria interna e a preparar planos de contingência para enfrentar possíveis riscos no futuro. O objetivo desse processo será garantir que a empresa esteja alinhada com o mercado, preparada para competir de forma eficaz e atender às demandas dos clientes.

Essa análise interna considerará limitações operacionais e desafios que a empresa poderá enfrentar no dia a dia, como a capacidade de escalar o negócio e a dependência de clientes de menor poder aquisitivo. Consultas com a equipe também serão realizadas para identificar possíveis dificuldades e limitações percebidas no funcionamento da empresa e na gestão de seus recursos.

4.1.1 Forças e Oportunidades

Forças

1. **Conceito Diferenciado e Criativo:** A Mandaca Lab é um laboratório criativo que se diferencia pela ênfase na experimentação e na originalidade, oferecendo soluções criativas e personalizadas.
2. **Metodologias Ágeis:** A utilização de metodologias como Design Thinking e Scrum permite a Mandaca Lab desenvolver processos criativos eficientes e flexíveis, adaptando-se rapidamente às necessidades dos clientes.
3. **Acesso a um Público em Crescimento:** Com foco em atender pequenos negócios, que frequentemente não têm acesso a serviços criativos de alta qualidade, a Mandaca Lab se posiciona como uma solução acessível e relevante para esse porte de empresa/empresário.
4. **Flexibilidade e Personalização:** A capacidade de oferecer soluções personalizadas e adaptadas às necessidades específicas de cada cliente é uma grande força da Mandaca Lab, o que aumenta a satisfação e fidelização dos clientes.
5. **Custos Operacionais:** A operação em home office possibilita a redução de custos.

Oportunidades

1. **Crescimento do Empreendedorismo:** O público alvo da Mandaca como micro e pequenas empresas e empresários individuais são os que mais necessitam de serviços que têm o potencial para construção de marca oferecidos pela Mandaca Lab.
2. **Educação do Mercado:** A produção de conteúdo educativo, oficinas e workshops gratuitos pode aumentar o conhecimento do público-alvo sobre os benefícios de um laboratório criativo, posicionando a Mandaca Lab como líder de pensamento no setor.

4.1.2 Fraquezas e Ameaças

Fraquezas

1. **Reconhecimento de Marca:** Sendo uma nova empresa no mercado, a Mandaca Lab pode enfrentar desafios na construção de uma marca forte e no aumento da visibilidade.
2. **Recursos Limitados:** Como uma empresa em crescimento, pode haver limitações em termos de recursos financeiros e humanos, o que pode impactar a capacidade de executar grandes projetos.
3. **Clientes de Baixo Orçamento:** Com um foco em micro e pequenas empresas e MEI, que frequentemente operam com orçamentos limitados, a Mandaca Lab pode enfrentar desafios para garantir uma receita estável e lucrativa.

Ameaças

1. **Concorrência Direta de Freelancers e Agências:** A flexibilidade de preço dos freelancers, combinadas com uma quantidade significativa de agências menores, representam ameaças competitivas que podem dificultar a captura de mercado pela Mandaca Lab.
2. **Resistência à Experimentação:** A resistência à mudança e à experimentação por parte de clientes que estão mais familiarizados com as soluções tradicionais podem dificultar a adoção dos serviços da Mandaca Lab.
3. **Mudanças Econômicas:** Alterações na economia, como crises financeiras ou redução do crédito, podem impactar negativamente o poder de compra e a disposição das pequenas empresas em investir em serviços criativos, afetando a demanda pelos serviços da Mandaca Lab.

Quadro 3 - Análise SWOT

Fatores Interno	Forças	Fraquezas
	• Conceito Diferenciado e Criativo • Metodologias ágeis • Acesso a um público em crescimento • Flexibilidade e personalização • Redução de custos operacionais	• Baixo reconhecimento de marca • Recursos financeiros e humanos limitados • Clientes com baixo orçamento
Fatores Externos	Oportunidades	Ameaças
	• Crescimento do empreendedorismo • Educação do mercado	• Concorrência de freelancers e agências • Resistência à experimentação pelos clientes • Mudanças econômicas

Fonte – Elaboração dos autores.

5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

A fim de alcançar maior efetividade de sucesso na exploração de um novo conceito de negócio como laboratório criativo, a trajetória da Mandaca Lab precisa ser planejada e trilhada de forma gradativa, uma vez que antes de qualquer coisa, é essencial que haja meios para a sobrevivência, lucro e crescimento da empresa em diferentes cenários. Por isso, adotaremos as orientações de Idalberto Chiavenato (2003) para propor um planejamento estratégico, ágil e flexível, que leve em conta os âmbitos de curto, médio e longo prazo.

[..] Como o ambiente é dinâmico e mutável a estratégia é orientada para o futuro - e não apenas para presente -, ela não pode se constituir em um único caminho rígido, estreito e fixo, mas em uma rota flexível e capaz de se

adequar a cada momento às imprevisibilidades que acontecem no meio do caminho. (CHIAVENATO, 2007, p. 120-121).

Com isso, levando em consideração o fato de que a Mandaca dará seus primeiros passos como empresa formalizada e também os imprevistos que qualquer empreendimento pode trazer, adotaremos planos e objetivos a serem seguidos de forma flexível e adaptável aos imprevistos.

5.1 Missão, visão e valores

5.1.1 Missão

A missão da empresa caracteriza a sua motivação de existir, isto é, seus propósitos. Para Chiavenato, ela é importante, uma vez que concentra o esforço dos colaboradores para uma direção, afasta o risco de busca de propósitos conflitantes (distrações), embasa políticas e objetivos organizacionais etc (CHIAVENATO, 2003). Por isso, a fim de que a Mandaca cresça, é necessário propor uma missão que seja um alicerce e ao mesmo tempo flexível, permitindo atualizações futuras. Isto posto, a missão atual pode ser definida como:

Promover experimentação criativa no dia a dia de nossos clientes e equipe, inspirando-os a desafiar o convencional e a explorar novas possibilidades com serviços personalizados e adaptáveis, voltados para solução de problemas. Acreditamos que, por meio da experimentação contínua, ideias se transformam em soluções criativas que impulsionam o crescimento e a diferenciação no mercado. Assim, todos podem descobrir novas formas de expressar suas visões e alcançar resultados únicos e impactantes.

5.1.2 Visão

A visão representa os ideais dos empreendedores, é um norteador do negócio para o atingimento dos objetivos, é para onde se deve olhar em cada tomada de

decisão estratégica da organização. Biagio e Batocchio, citados por Wildauer (2012), afirmam que a visão é o conjunto de intenções que alinham a direção que a empresa deverá seguir.

A declaração da visão espelha a relação organização-sociedade, e para que cumpra seu papel é de fundamental importância que seja elaborada e promovida pela alta gerência da empresa. Porém, se todos os níveis da empresa participarem desse processo, a declaração terá maior credibilidade (BIAGIO E BATOCCHIO, 2005, p. 35)

A partir disso, podemos dizer que nossa visão, enquanto Mandaca Lab é: ser um dos principais negócios de comunicação de Pernambuco, reconhecido por nosso público-alvo e ser o lugar para onde essas marcas vão quando valorizam inventividade, diferenciação e personalização.

5.1.3 Valores

- **Experimentação Criativa:** Testar, criar e aprender são os pilares da nossa abordagem. Acreditamos que a criatividade surge da liberdade de experimentar, permitindo que cada tentativa se transforme em uma oportunidade de criar e crescer.
- **Conexão:** Nosso compromisso é sempre gerar trabalhos genuínos que conectem e inspirem. Cada projeto deve refletir a verdadeira essência do que é importante.
- **Excelência:** Propor sempre uma alta qualidade de trabalho para desenvolver o mercado local e fortalecer as empresas que nele atuam. Buscamos elevar o padrão de cada projeto, contribuindo para o crescimento sustentável e a competitividade do nosso entorno.
- **Colaboração e Interdisciplinaridade:** Acreditamos que a diversidade de ideias e a união de diferentes áreas do conhecimento são a chave para o crescimento. Quanto mais pessoas criam e experimentam juntas, mais brilhantes e impactantes se tornam as soluções.

- **Flexibilidade Criativa:** Adaptamos nossos processos e métodos para atender às necessidades únicas de cada projeto, garantindo que a criatividade flua livremente e que as soluções sejam moldadas para superar os desafios.

5.1.4 Objetivos de curto prazo

Além de listar nossa missão, visão e valores, é muito importante pontuar nossos objetivos de curto prazo, isto é, objetivos para serem alcançados no primeiro ano de operação do negócio e caracterizam uma maior proximidade de nossa missão e visão. Dessa forma, podemos dizer que nossos objetivos de curto prazo são esses:

- **Complemento de Renda para os Sócios:** Até o final do primeiro ano de operação, garantir que a Mandaca Lab represente pelo menos 30% da renda mensal de cada um dos três sócios, proporcionando uma base financeira sólida e estável.
- **Presença Digital Consistente:** Estabelecer uma presença digital consistente até o final do primeiro ano, alcançando um aumento de 50% de seguidores no instagram, e promovendo conteúdos semanais entre postagens de feed, reels e stories.
- **Estabilidade no Número de Serviços:** Garantir a prestação de 5 serviços mensais, com um índice de satisfação do cliente de 75%, estabelecendo uma base estável e confiável de operações para o laboratório criativo.
- **Ter plano estratégico próprio de prospecção:** A partir de nossos objetivos de estabilizar a renda e garantir previsibilidade, temos o objetivo de prospectar de forma estratégica, com a maior presença digital, com comunicação a base de leads, venda dos serviços *in loco*, participação em workshops etc

5.1.5 Objetivos de médio prazo

Após o cumprimento dos objetivos de curto prazo cabem os objetivos de médio prazo, em 2 a 3 anos, a serem alcançados. Dentre eles, podemos listar 3:

- **Expandir para um e-commerce:** Tendo em vista, nossa expertise para produzir materiais personalizáveis com identidade regional e autêntica, abraçaremos a ambição de um de nossos sócios (Luan Klinsmann) ao investirmos em um estúdio próprio de serigrafia. A partir disso, visamos promover a produção interna de itens personalizáveis próprios (camisas, tirantes para crachás, canecas etc) e vendê-los pela internet, a fim de movimentarmos mais dinheiro para complementar a renda.
- **Fazer da Mandaca Lab a fonte de renda principal dos sócios:** Após garantir a estabilidade e a sobrevivência no curto prazo, é fundamental adotar medidas que permitam aos sócios se desvincularem de suas principais fontes de renda, dedicando-se integralmente à Mandaca.
- **Aumentar em 50% o faturamento anual em relação ao primeiro ano:** Com o compromisso integral dos sócios, esperamos maior operação e, conseqüentemente, maiores resultados. Em um prazo de 2 a 3 anos após o cumprimento dos objetivos de curto prazo, almejamos superar em 50% o faturamento anual do primeiro ano.

5.1.6 Objetivos de longo prazo

Para os objetivos a serem alcançados em um prazo de até cinco anos, listamos os seguintes:

- **Ter espaço físico em área estratégica do Recife:** A existência de um local físico irá permitir o alcance de outros patamares para a Mandaca Lab, uma vez que possibilitará a contratação de mais pessoas para o time, bem como controle de qualidade e facilitação para as negociações em local próprio, o que também traz um quê mais profissional para a empresa.
- **Ter o faturamento anual de R\$250.000,00:** Esse patamar de faturamento viabilizará fonte de renda integral e satisfatória para os sócios.
- **Contratação de mais pessoas para compor o time:** A participação de mais pessoas na equipe da Mandaca Lab possibilitará maior carga operacional, conseqüentemente, maior trabalho especializado e personalizado, permitindo que os sócios passem a ocupar funções mais voltadas para gestão.

- **Conquistar clientes de outros estados do Brasil:** Atender outros estados do Brasil, preferencialmente de forma remota, aumentará o networking, o *valuation* e maior visão para novas formas de fazer negócios enquanto laboratório criativo.

5.3 A Marca

O termo "marca" é frequentemente associado apenas ao logotipo ou à qualidade percebida de um produto. No entanto, uma marca é mais do que isso: Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa (Neumeier, 2008). Ela é a promessa e as expectativas que os consumidores têm sobre um produto ou empresa (WHEELER, 2008). Segundo Kotler (2003), marca é qualquer rótulo que possa conter significados e associações, e representa um contrato com o cliente em relação ao desempenho do produto ou do serviço.

[..] A marca deve ser de fácil memorização e identificação; deve ser identificada com o produto e legalizada nos órgãos governamentais e de proteção ao consumidor, passando a imagem de segurança, confiabilidade e qualidade. (WILDAUER, 2012, p. 140)

A partir disso, será muito importante formularmos um planejamento de marca a ser seguido pela Mandaca, tanto para autoconhecimento quanto para alinhamento aos objetivos estabelecidos para o negócio. Além disso, tudo isso será importante para o contato do público com a marca.

5.3.1 O Nome

O nome de uma marca é um fator muito importante, pois é o termo que passa a ser o significante da oferta de valor de um negócio quando impacta ou alcança o conhecimento das pessoas. Para o linguista Ferdinand Saussure (1916), um nome é um signo linguístico que “une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica”. Assim, apesar de parecer algo simples, a escolha de um nome

pode influenciar no sucesso de propagação de uma marca, e se essa decisão for mal planejada poderá suscitar problemas como pouca representatividade sobre o papel do negócio, dificuldade de memorização, bem como o crescimento em outras regiões ou países.

Segundo Wheeler (2008) alguns dos principais critérios que fazem um nome de marca ter eficácia é ele ser significativo, isto é, comunicar bem a essência do negócio e ser facilmente soletrável. Também é bastante comum que empresas grandes marquem atualizações em seus devidos posicionamentos a partir da mudança de nome a fim de que possam se enquadrar em novas categorias, como o que aconteceu com o Gympass que passou a ser chamado de Wellhub ou o Sodexo que se tornou conhecido como Pluxee (Valor, 2024).

A partir disso, O nome "Mandaca Lab" surge como uma atualização da antiga marca "Agência Mandacaru", para corresponder aos tópicos levantados por Wheeler, sendo um nome mais soletrável sem abrir mão das raízes significativas que remetem ao Mandacaru, o cacto típico do Nordeste do Brasil. Afinal, o Mandacaru é conhecido como símbolo de resistência e adaptabilidade, e a Mandaca utiliza essa imagem para representar o compromisso de experimentação criativa, isto é, propor maneiras de se adaptar às mudanças do mercado de forma a garantir resistência de marca. O "Lab" em "Mandaca Lab" transmite a ideia de um laboratório que contempla a movimentação de pessoas criativas.

5.3.2 Personalidade e Argumentos

Para coerência, divulgação e sucesso de uma empresa, a definição de sua personalidade é muito importante, uma vez que permite maior conexão com público específicos e a posiciona em papéis específicos na sociedade com causas e valores próprios, afinal:

Hoje em dia, a marca não é só um repositório de características funcionais, mas também de significado e valor. No entanto, se queremos identificar e alavancar eficazmente os elementos essenciais, ou "imutáveis", das nossas marcas, precisamos nos tornar fluentes na linguagem visual e verbal dos arquétipos. (MARK E PEARSON, 2003, p. 15)

A Mandaca Lab é vibrante e autêntica, refletindo a energia da cultura pernambucana e nordestina. Somos criativos e ousados, sempre buscando inovar e romper com os métodos tradicionais de marketing. Acreditamos que comunicação e marketing devem ser experiências autênticas e impactantes. Em um mercado repleto de abordagens repetitivas, oferecemos algo diferente, com campanhas que capturam a essência local e conectam de verdade com o público.

Nosso objetivo é ajudar nossos clientes a se destacarem e se tornarem referências em seus setores, com experimentação criativa no centro de tudo o que fazemos. A Mandaca Lab é onde inovação e cultura se conectam para criar algo memorável.

5.3.3 Voz da marca

O tom de voz da marca é a harmonia a ser utilizada nas palavras, atitudes e valores de uma marca quando expressada para o público. É a partir da voz que a marca comunica sua personalidade e seus valores:

Quadro 4 - Voz da marca

O que valorizamos	Nossa voz é	Isso significa que nossa comunicação é	Mas não é
Adaptabilidade	Disruptiva	Corajosa Criativa Ousada Visionária	Arrogante Agressiva Passiva Tímida
Qualidade	Dedicada	Trabalhadora Orgulhosa Focada	Desdenhosa Ultrapassada
Acessibilidade	Inclusiva	Acolhedora	Desrespeitosa

		Compreensiva Acessível	
Experimentação	Autoritária	Autêntica Autoconfiante Confiável	Confusa Corporativa

Fonte – Elaboração dos autores

Nota: Tabela elaborada pelos autores

Em suma, a Mandaca visa ser uma marca acessível e ao mesmo tempo descolada justamente para atingir o público do setor gastronômico, da economia criativa e do entretenimento, uma vez que estes podem ser beneficiados se suscitarem esse tipo de abordagem mais 'informal'.

5.3.4 Identidade Visual

Para a Mandaca Lab, a identidade visual é uma ferramenta vital para conectar-se com o público pernambucano. Ao incorporar elementos da cultura local, o laboratório criativo não apenas se destaca no mercado, mas também fortalece seu vínculo com a comunidade, destacando-se como um laboratório criativo autêntico e inovador.

A imagem de uma instituição se constroi a partir de seu nome, da qualidade de seus serviços e produtos, de seu atendimento e posicionamento. A imagem da instituição reflete sua relação com o mercado, clientes, fornecedores, funcionários e parceiros. Deve revelar seu posicionamento nos cenários econômico, ambiental, cultural, histórico, político e social. Um projeto de identidade visual tem a responsabilidade de transferir para o plano visual esse patrimônio intangível (Munhoz, 2009, pg. 17).

A partir disso, com base na missão, visão e valores da Mandaca Lab conectados com o cenário em que o laboratório criativo surge, a melhor escolha do logo para o negócio é um isologo, isto é, a conexão de caracteres estilizados formando o nome da empresa com o mandacaru que representa tanto a

regionalidade, proximidade e conexão com o público-alvo quanto os valores de adaptabilidade e resistência que só esse símbolo pode trazer.

Figura 12 - Isotipo e símbolo da marca Mandaca Lab



Figura 13 - Representação visual da marca com logotipo e elementos de apoio



Para Strunck (2001), as cores de uma marca podem ser reconhecidas mesmo que as pessoas não saibam descrever seu logotipo ou seu símbolo e essas cores são

chamadas de cores padrão. À vista disso, as cores selecionadas para a Mandaca são as mesmas cores utilizadas na bandeira de Pernambuco. Fizemos essa escolha para representarmos cada traço da cultura local com um storytelling, uma vez que o amarelo representando a terra e o interior remete à origem das ideias, que se desenvolvem e se reproduzem no verde do mangue, que estruturam a vida, a cultura, a diversidade empregadas em um tom de vermelho bastante saturado e, no fim, são compartilhados no oceano, no mar, ambos com tons de azul. A Mandaca Lab, por meio de suas cores padrão, representa a jornada das ideias individuais e regionais, a conexão do interno com o externo, com o velho e com o novo, e a exportação da identidade pernambucana para o Brasil à fora.

Figura 14 - Cores da marca Mandaca Lab



Figura 15 - Moodboard da marca Mandaca Lab



A tipografia que escolhemos para títulos estilizados é a Brother Typeface, uma vez que é a mesma fonte originária da logo do laboratório criativo, além de remeter a elementos regionais estilizados. Além disso, escolhemos uma família tipográfica para compor os textos do negócio, e esta é a Biggan Pro. Ela é sem serifa, geométrica, com uma diversidade de pesos, similar à Montserrat, mas com maior contraste, o que facilita a leitura e permite grande versatilidade para os textos que serão utilizados pelo laboratório criativo.

Figura 16 - Aplicação da tipografia Brother Typeface em elementos imagéticos da Mandaca Lab



Figura 17 - Alfabeto padrão de escrita, em Biggan Pro, da Mandaca Lab

Thin	AaBbCcDdEeFfGgHhIiOoLlMm
Extralight	AaBbCcDdEeFfGgHhIiOoLlMm
Light	AaBbCcDdEeFfGgHhIiOoLlMm
Regular	AaBbCcDdEeFfGgHhIiOoLlMm
Medium	AaBbCcDdEeFfGgHhIiOoLlMm
Semibold	AaBbCcDdEeFfGgHhIiOoLlMm
Bold	AaBbCcDdEeFfGgHhIiOoLlMm
Extrabold	AaBbCcDdEeFfGgHhIiOoLlMm
Black	AaBbCcDdEeFfGgHhIiOoLlMm

Para Peón (2003), são chamados de aplicações todo e qualquer desdobramento da marca, com suas devidas cores institucionais, seu alfabeto padrão, símbolo e logotipo. Dessa forma, cabe elencarmos a seguir algumas aplicações produzidas pela Mandaca Lab:

Figura 18 - Wallpaper para computadores



Figura 19 - Camisas institucionais para a equipe



Figura 20 - Cartões de visita



Figura 21 - Canecas institucionais



O manual de identidade visual tem o objetivo de: apresentar as informações referentes à instituição; apresentar a marca; registrar os princípios e normatizar o uso dos elementos gráficos que constituem a identidade visual; apresentar as aplicações da identidade visual nas peças desenvolvidas e conduzir o processo de produção das peças de comunicação visando a difusão da marca. (MUNHOZ, 2009, p. 17)

Por tudo isso, os elementos da identidade visual serão essenciais para tangibilizar a personalidade da marca Mandaca Lab e podem ser visualizados por meio do Manual de Identidade Visual da marca (MIV)¹ indexado no rodapé desta página.

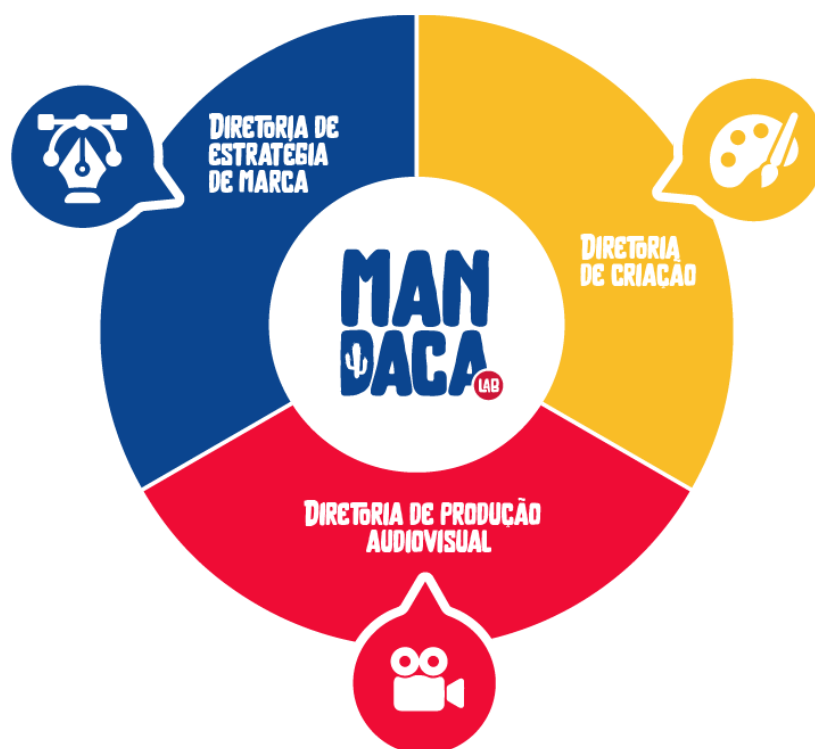
5.3 Organograma

Como parte da estratégia de uma boa gestão organizacional, uma alternativa a ser explorada é a representação gráfica denominada organograma, que serve para ilustrar a estrutura organizacional detalhada de uma empresa, a fim de definindo as responsabilidades das equipes ou setores, bem como seus limites funcionais, transparecendo toda a estrutura da empresa e otimizando a visão sistêmica dos funcionários envolvidos. (FERREIRA et. al., 2021, p. 2)

Na Mandaca Lab, a estrutura organizacional é pouco hierarquizada, uma vez que aderimos ao organograma radial (ou circular), que, segundo Ferreira et al. (2021), é adotado por empresas que buscam suavizar a representação da estrutura organizacional, a fim de economizar espaço e ter melhor conexão entre as áreas do negócio. Dessa forma, para os primeiros anos do Laboratório Criativo, com equipe de número pequeno, o organograma mais viável é o representado a seguir:

¹ MIV da Mandaca Lab. Disponível em:
<https://drive.google.com/file/d/12x6R0Ai8aJqDIYB8YtebxSWwSQzNG0Ec/view?usp=sharing>

Figura 22: Organograma da Mandaca Lab



Fonte – Elaboração dos autores

5.4 Funções dentro da empresa

5.4.1 Diretoria de estratégia de marca

Será o executivo responsável pela gestão dos serviços de design de marcas, consultoria de marketing e planejamento de campanhas. Fará parte de suas funções o acompanhamento aos clientes para planejamento e produção de marcas e estratégias de marketing.

5.4.2 Diretoria de criação

Será o responsável por gerir os serviços de identidades visuais, sendo elas desdobradas de marcas, trabalhando em parceria com o setor de estratégia de marcas, ou para eventos e projetos específicos, ilustrações e motion design, esse último sendo advindo de participação do setor de produção audiovisual mobile.

5.4.3 Diretoria de produção audiovisual

Será a pessoa responsável pela gestão dos serviços de captação, pré e pós-produção audiovisual mobile da Mandaca Lab.

5.5 Escopo dos Serviços

A Mandaca, enquanto laboratório criativo, partirá do princípio experimental em cada um dos processos de seus serviços, que serão adaptativos para o contexto de cada cliente, permitindo abertura para a utilização de estratégias modernas como design thinking e design centrado no usuário nas etapas de pré-execução das demandas. Metodologias ágeis também poderão ser utilizadas e ensinadas para os clientes como Scrum, Kanban e Lean para facilitação, desenvolvimento e teste de MVPs dos projetos. Além disso, práticas de Customer success para acompanhamento de resultados, durante e após os serviços, permitirão um melhor relacionamento com os clientes e, conseqüentemente, maior diferenciação e humanização nas entregas.

Essas orientações experimentais se traduzirão a partir dos seguintes serviços:

Quadro 5 - Serviços oferecidos pela Mandaca

Escopo dos serviços da Mandaca Lab	
Branding	Naming, análise de ambientes, registro de marca, tom de voz, arquétipos, orientações, slogan, mascote, identidade visual.
	Diagnóstico, missão, visão, valores posicionamento da marca, objetivo

Planejamento estratégico	principal, objetivos específicos, metas e estratégias, planos de ação, tático
Identidade visual	Produção de conceito, logomarca, tipografia institucional, elementos, papelaria viável, manual de identidade visual e demais desdobramentos para meios físicos e digitais.
Ilustração	Key visual, storyboard, estamparia, poster, mascote, commission, etc.
Peças em pacote ou avulsas	Design de postagens para redes sociais, cartão visita, landing page, crachá, folder, papel timbrado etc.
Campanha publicitária	Planejamento e execução de campanhas.
	Criação de conteúdo, cobertura real time, produção de roteiros, edição de

Produção audiovisual mobile	vídeos.
Consultoria de marketing	Acompanhamento com o cliente para identificar oportunidades e desafios. O processo dura no mínimo 2 meses, podendo se estender por até 6 meses, com reuniões quinzenais que contemplam diagnóstico, definição de objetivos, planejamento, estratégias, mensuração dos resultados, feedbacks e acompanhamento.

Fonte - Elaboração dos autores

Nota: tabela elaborada pelos autores

6. PLANO DE MARKETING

Tanto no digital quanto no tradicional, o Marketing tem o objetivo de gerar valor para além das vendas. Utilizando-se de estratégias para identificar oportunidades com base nas necessidades do mercado e do público-alvo, sempre buscando atrair e fidelizar seus clientes.

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às atividades de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2011, p. 10).

O marketing é mais do que um processo administrativo, ele busca suprir as necessidades dos consumidores - agregando valor aos produtos, através de um posicionamento construído como resposta a esses anseios. Segundo Kotler e Armstrong (2007), “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Sendo assim, o plano de marketing deve ser o eixo capaz de gerir e criar estratégias para qualquer empresa que pretende estabelecer-se e posicionar-se no mercado. Para Dornelas (2020), essa é uma das etapas mais cruciais de um plano de negócios, sendo fundamental para a prosperidade de um empreendimento – e quando mal desenvolvido, pode ser o responsável por sua falência.

Pensando nisso, a estratégia da Mandaca Lab é atuar totalmente no ambiente digital, ofertando o nosso escopo de serviços - mencionado anteriormente. Como também citado, há poucas referências no mercado de comunicação para um laboratório criativo. Mais do que prestar serviços, nosso maior intuito será solucionar e, consequentemente, impulsionar a comunicação das marcas de microempreendedores individuais (MEIs), microempresas e pequenas empresas. Além disso, temos como objetivo conquistar espaço e reconhecimento no coração e na mente do nosso público, quando se pensar em comunicação e criatividade no âmbito recifense.

6.1 Problema de marketing

Podemos descrever nosso problema de marketing como uma falta de familiaridade sobre o conceito de um Laboratório Criativo - por ser uma nova categoria e não existir muitas referências no mercado. Para além disso, no cenário publicitário e de comunicação, como um todo, também existe a falta de entendimento por parte do nosso target sobre a importância de uma comunicação bem construída. E, por ainda não terem essa percepção, existe a dificuldade de investimento assertivo e do reconhecimento do custo médio dos serviços prestados na área.

Em vista disso, nosso desafio é adaptar nossos serviços aos contextos de potenciais clientes para que eles compreendam porque precisam dos serviços e como

suas empresas se favorecerão a partir deles. Ofertaremos serviços que resolvam problemas de comunicação das suas empresas, a partir de seus desejos e necessidades, equilibrando entre ser acessível e coerente financeiramente para o público, e rentável para a Mandaca Lab. Dessa forma, conseguiremos apresentar nossa empresa como uma alternativa especializada e mais atraente do que as agências comuns que existem no mercado.

6.2 Estratégia de Crescimento

O sucesso de um negócio depende diretamente de seus objetivos, sejam eles de curto, médio ou longo prazo, uma vez que estratégias são essenciais para pontuar onde se pretende chegar e como a trajetória será realizada. Para o futurista Alvin Toffler (s.d.), “ou você tem uma estratégia ou é parte da estratégia de alguém”, e quando o assunto é empresa, esse alguém pode ser a concorrência, a mesmice ou algum fator que possa atrapalhar seu crescimento. Dornelas (2020) expõe a necessidade de clareza e objetividade no que se trata de objetivos de marketing em um plano de negócios:

Os objetivos estão ligados a palavras, tais como “liderança de mercado” [...] “ser a empresa mais inovadora na visão do cliente”, entre outras. Porém, como as palavras levam à subjetividade, os objetivos ficam mais fortes quando complementados por metas, que [...] devem ser específicas, mensuráveis, atingíveis relevantes e possuir um prazo para serem atingidas. (DORNELAS, 2020, p. 34)

Seria ideal se o nosso negócio já começasse com um bom investimento, movimentasse o caixa e garantisse o sustento de cada uma das pessoas da equipe de forma estável, mas a realidade é diferente. Com isso, é importante prever um início modesto, posicionando a Mandaca como complementação operacional e de renda aos empregos de cada um dos sócios, visando um crescimento, a longo prazo, desse ideal já citado. Com isso, para o primeiro ano do negócio, estabelecemos o seguinte cenário:

6.2.1 Objetivos:

- Lançar a Mandaca Lab e desenvolver sua participação no mercado;
- Educar o público-alvo sobre o conceito de laboratório criativo e como funciona;
- Construir portfólio e cases de sucesso;

6.2.2 Metas:

- Concluir 12 projetos de Identidade Visual;
- Concluir 15 projetos de produção Audiovisual Mobile;
- Concluir 20 projetos de Ilustração;
- Inscrição de, no mínimo, 100 participantes em Oficinas e Workshops - ações exclusivamente direcionadas com o intuito de promover a Mandaca Lab no mercado, portanto, não se enquadram no escopo de serviços.

6.3 Mix de Marketing

Existem inúmeras estratégias de marketing validadas no mercado e que as empresas podem escolher, de acordo com o que considerarem apropriado. Entretanto, Edmund Jerome McCarthy conceitua o Mix de Marketing, em seu livro *Basic Marketing: A Managerial Approach* (1960), como uma mistura de vários pontos de interesses que são primordiais para que um negócio consiga realizar seus objetivos de marketing.

Sendo assim, este plano baseia-se em 4 etapas: a empresa produz bens e serviços (produto), o público-alvo precisa saber que eles existem (promoção), seus produtos precisam ser distribuídos no máximo de locais possíveis (praça), para que o valor pelo abastecimento do produto seja cobrado (preço).

Conceituados por McCarthy e popularizados por Philip Kotler (2006), os famosos 4P's do Marketing - Produto, Promoção, Praça e Preço - compõem um conjunto de recursos que contribuem para a elaboração de decisões estratégicas, visando, tanto realizar os objetivos e as metas, como também servir os anseios e as necessidades dos consumidores.

Figura 23 - Mix de Marketing (ou Composto de Marketing), segundo Kotler e Keller (2006)



6.3.1 Produto

Kotler e Armstrong (2007) configuram produto como algo que existe para além dos objetos físicos, podendo ser: eventos, pessoas, lugares, organizações, ideais ou serviços que são ofertados a um mercado para aquisição, apreciação, consumo ou uso - no intuito de suprir desejos e necessidades.

Visando o conceito de serviço como produto, Jardim (2005) declara que “os serviços têm o que se chama de Dominância do Intangível. Daí não possuem propriedades físicas e não podem ser examinadas nem avaliadas pelos clientes antes da compra”.

Dessa forma, é imprescindível que os serviços transmitam qualidade, confiança e eficiência, visto que o público não tem entendimento de como será o produto final do serviço prestado. Portanto, serão mais fortemente trabalhados no Mix de Marketing da Mandaca Lab, os seguintes produtos e serviços:

Conceituação e design de marca:

- Desenvolvimento de Identidade Visual
- Desenvolvimento de Ilustrações

Planejamento e comunicação:

- Produção de conteúdo
- Cobertura Real Time
- Consultorias estratégicas

6.3.4 Promoção

Segundo Kotler e Keller (2006), no mix de marketing, a promoção é composta por forças de vendas, marketing direto, propaganda e relações públicas. Esta é uma parte muito importante para a imagem da Mandaca Lab, visto que, para além da promoção dos serviços, também será necessário conscientizar o público sobre o conceito de sermos um laboratório criativo.

Por isso, para divulgarmos os serviços da Mandaca, nossos esforços estarão primordialmente focados na internet. Teremos uma forte atuação nas principais redes sociais (Instagram, WhatsApp, TikTok, LinkedIn), com uma criação de conteúdo orgânica, autêntica e estratégica - abordando tópicos como: explicação sobre a Mandaca Lab, processos criativos e cases de sucesso - intencionando a tão desejada divulgação boca-a-boca e engajamento nas mídias sociais.

Além do orgânico, haverá impulsionamento com segmentação direcionada nas plataformas Instagram Ads e TikTok Ads, bem como a utilização de SEO para conquistarmos um bom posicionamento no Google, visando criar um ponto de contato direto com clientes em potencial.

Além disso, nosso público-alvo é composto por pessoas de contato acessível - o que facilita a comunicação com os donos das empresas ou seus coordenadores, pontos de contatos importantes para realização de prospecção direta.

Por fim, utilizaremos oficinas e workshops gratuitos como estratégias de promoção: em parcerias com eventos universitários focados na área criativa (Design,

Publicidade e Propaganda, Artes Visuais e afins), serão grandes oportunidades para que outros profissionais conheçam o conceito de Laboratório Criativo, por consequência, a Mandaca Lab construirá autoridade e se tornará referência a médio prazo.

6.3.3 Praça

Escolhemos Recife e Região Metropolitana como nossa principal praça, podendo ser expandida para o restante de Pernambuco e outros estados da Região Nordeste - considerando a adaptabilidade do nosso laboratório e nossa elementar fonte criativa: a cultura Pernambucana e Nordestina. A expectativa para a nossa base de clientes nos primeiros meses, são para os negócios recifenses e ir diversificando a localidade ao longo deste primeiro ano de vida.

6.3.2 Preço

O preço é idealizado por uma tabela de valores, descontos, prazos, concessões e condições de financiamento. Para alguns autores, o preço é considerado como fator decisivo no Mix de Marketing, pois, de acordo com Las Casas (2011), “O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos”. Logo, ele será crucial para gerar a receita do negócio, sendo evidenciado de maneira diferente para o público-alvo, devido a relação preço x valor na perspectiva do consumidor.

Os valores dos serviços fornecidos pela Mandaca Lab estarão presentes no plano financeiro. Os mesmos foram elaborados com base no faturamento total de microempresas e pequenas empresas, de acordo com a Lei Geral de Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Lei nº 123/2006), visando também o equilíbrio financeiro do laboratório criativo.

7. PLANO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Corrêa (2002), o plano de comunicação é um produto direto do plano de marketing, sendo necessário por ter o propósito de coordenar os objetivos, as estratégias e as fases em níveis táticos. Nesta etapa, definiremos os argumentos,

canais e mídias que serão utilizadas, no intuito de criar reconhecimento da marca, devido ao lançamento da Mandaca no mercado, e conexão com o público-alvo, criando potenciais clientes como consequência.

7.1 Público Alvo

Como visto anteriormente, na análise microambiental, o nosso público-alvo são Microempreendedores Individuais (MEIs), microempresas, pequenas empresas e as pessoas que fazem esses negócios funcionarem. No entanto, esse público utiliza as mídias sociais com o objetivo de gerenciar a comunicação e o marketing do próprio negócio, além de lidar com a parte administrativa da empresa.

Dessa forma, entende-se que a maior característica no nosso público-alvo é a ausência de habilidades específicas, tempo escasso e a idealização de que investimentos no setor de comunicação precisam ser feitos a partir de grandes orçamentos e burocracias, aplicadas pela maioria das agências publicitárias.

Sendo assim, para além de solucionar problemas de comunicação nos negócios recifenses, também teremos a missão de traçar estratégias diante dessas características em comum entre os empreendedores que fazem parte do nosso target, para nortearmos a comunicação da Mandaca Lab.

7.2 Objetivos de Comunicação

Tendo como referência a análise do nosso target, abordada no tópico anterior, elencamos os principais objetivos que nortearão a comunicação desenvolvida para promover a Mandaca Lab:

- Apresentar a Mandaca Lab, o conceito de Laboratório Criativo, seus valores e sua missão;
- Situar a Mandaca como uma alternativa acessível e adequada para suprir as necessidades e os desejos do público-alvo, evidenciando os serviços disponíveis;

- Elucidar habitualmente o público, tornando-a consciente dos seus déficits, esperando que possa identificar nos produtos ofertados pela Mandaca uma solução apropriada aos seus anseios e necessidades;

7.3 Plano de Ação

Seguindo o que foi exposto no Mix de Marketing, dedicamos nossas atenções, primordialmente, no âmbito digital, focando numa campanha de reconhecimento e consolidação da marca como uma referência em comunicação visual criativa e regional. Por isso, visando concretizar os objetivos almejados, dividiremos esta estratégia digital em 2 etapas, fazendo uso das estratégias **Inbound** e **Outbound Marketing**: a primeira será institucional, sendo a apresentação da Mandaca Lab, enfatizando o conceito de Laboratório Criativo, seus ideais, valores e serviços; a segunda será focada em engajamento, identificação e relacionamento, trazendo os sócios como "a cara do negócio", deixando claro que são os representantes da empresa.

O maior objetivo da estratégia **Inbound Marketing** é atrair e fidelizar clientes, tendo sua tradução livre como "marketing de atração", sendo assim, a ideia principal é despertar o interesse do cliente para que ele faça o primeiro contato e descubra os serviços que sua empresa oferta. A principal característica desse método é a produção de conteúdo e a possibilidade da recompensa ao atrair os contatos.

Por sua vez, o **Outbound Marketing** é o oposto do que vimos acima - a ideia é ir atrás do cliente, intencionalmente, sem precisar gerar interesse genuíno no primeiro contato. Faremos uso dessa estratégia a partir da mídia paga. Links e conteúdos impulsionados nas redes sociais e no Google nos auxiliará a mensurar e quantificar os resultados através das plataformas de anúncios, consequentemente, melhorando o aproveitamento da verba dedicada ao tráfego pago.

7.3.1 Institucional

Portanto, apresentaremos a Mandaca Lab e seus serviços para o público-alvo ainda não alcançado, através de uma comunicação digital orgânica e paga. Será necessário a alimentação e gerenciamento dos perfis da marca nas principais redes sociais: Instagram, LinkedIn, TikTok, Behance (para portfólio) e site institucional

completo - sendo impulsionado por tráfego pago pelas plataformas Instagram Ads e Google Ads.

7.3.1 Engajamento e identificação

Uma comunicação humanizada gera relacionamento. Prova disso, é que mesmo antes da tendência das grandes marcas associarem seus nomes à mascotes, assistentes virtuais e influencers como - a Lu do Magalu, o Duo do Duolingo ou os contratos milionários entre marcas e celebridades -, a publicidade brasileira desempenhava esse movimento antes mesmo do surgimento da internet, tendo como grandes exemplos - o Baianinho das Casas Bahia (1970) e o garoto propaganda da Bombril (1978).

Compreendemos a relevância desse movimento e acreditamos que ter as nossas imagens expressivamente ligadas a comunicação da Mandaca, seja uma forte estratégia para gerar identificação e relacionamento a curto prazo com potenciais clientes e futuros consumidores da marca.

7.4 Investimentos

No plano financeiro, desenvolvemos uma quantia fixa dedicada à mídia online paga. Esse valor será distribuído entre as redes sociais de forma proporcional ao alcance e ao engajamento que conseguiremos mensurar, sendo adaptado de acordo com as futuras campanhas.

- Campanhas no Instagram e TikTok Ads: veiculada no story e feed, com o intuito de aumentar o reconhecimento de marca, primordial na etapa de criação de um perfil novo nas plataformas.
- Campanha no Google Ads: Para sermos bem ranqueados nos resultados do Google, faz-se importante um investimento no site de pesquisas para trazer o público-alvo que está à procura pela temática de interesse.

8. PLANO FINANCEIRO

Há quem acredite que o planejamento financeiro seja a parte mais complexa de um plano de negócios, mas também é certo afirmar que com vários programas de fomento ao empreendedorismo e com o acesso facilitado à informação proporcionado pela internet, torna-se muito mais fácil visar algo realista e viável, ainda mais quando se trata de um negócio digital e com pouca necessidade de estruturas físicas para funcionar.

Com isso, é certo afirmar que decidimos enquadrar a empresa Mandaca Lab como sendo uma microempresa (ME), pois é a modalidade que mais se adapta às nossas necessidades, uma vez que: 1) garante entrada no Simples Nacional, permitindo um pagamento menor de impostos 2) permite um faturamento anual máximo de 360 mil reais 3) confere a existência de 3 sócios, o que permite o reconhecimento e estabilidade maior no que concerne o compromisso do negócio.

Optamos pelo 7319-0/04 - Consultoria em publicidade¹, pois compreende os serviços criativos e estratégicos propostos pela Mandaca e o enquadramento no Simples Nacional, o que facilitará os pagamentos tributários, pois irá unir todas as despesas legais em uma única guia mensal DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), bem como o encaixe no fator R², que propõe alíquotas - Anexo III - menores que outras modalidades (a partir de 6% sobre o faturamento anual). Dito isto, o plano a seguir servirá como uma previsão do primeiro ano da Mandaca Lab (2025) como microempresa registrada.

8.1 Investimentos iniciais

O investimento inicial é o planejamento de todos os recursos financeiros necessários para iniciarmos ou alavancarmos o negócio. Nesse primeiro ano, precisaremos contar com uma série de custos relacionados a taxas de abertura, adesão ao regime tributário, custos com equipamentos, softwares e divulgação da Mandaca Lab, uma vez que as operações se manterão de forma online e remota e, dessa forma, o investimento inicial dependerá muito mais dos procedimentos legais para abrir o negócio. Para iniciar, prevemos gastos administrados pelo nosso contador

de confiança, com registro de marca e com despesas legais De acordo com o guia PMBOK (PMI, 2004, p. 158):

Em alguns projetos, especialmente os que apresentam menor escopo, a estimativa de custos e o orçamento estão ligados de forma tão estreita que são considerados um único processo, que pode ser realizado por uma única pessoa durante um período de tempo relativamente curto [...]. A capacidade de influenciar o custo é maior nos estágios iniciais do projeto e esse é o motivo pelo qual a definição do escopo logo no início é essencial.

Quadro 6 - Investimento inicial para formalização da Mandaca Lab

INVESTIMENTO INICIAL	
Registro da marca no INPI	R\$ 440,00
Despesas legais (enquadramento como ME, emissão de certidões e licenças)	R\$ 1.210,00
Total	R\$ 1.650,00

Fonte - Evandro Melo (Contador consultado pelos autores)

Nota: Tabela elaborada pelos autores com base nos resultados obtidos na pesquisa²

8.2 Custos Fixos Mensais

É válido ressaltar que utilizaremos o primeiro ano como um tempo de experiência profissional, para estabelecermos as condições e trabalharmos a fim de que a Mandaca comece a dar lucros relevantes. Por isso, nesse contexto, as operações serão 100% home office, uma vez que com uma equipe reduzida e com o fluxo demandado por nossos serviços não há necessidade inicial de um espaço físico.

Para dar sustento ao escopo operacional da empresa, serão contratados 2 pacotes Adobe Creative Cloud Equipes, que conferem o uso dos softwares de design,

² Como a Empreende Aqui vem ajudando as Agências de Marketing Digital?. Disponível em: <https://www.empreendeaqui.com.br/contabilidade-para-marketing-digital/>

² Anexo III do Simples Nacional: guia completo + tabela exclusiva de impostos. Disponível em: <https://www.contabilix.com.br/contabilidade-online/anexo-3-do-simples-nacional/>

ilustração e produção audiovisual, além de uma nuvem de 100GB de armazenamento para centralizar arquivos de backup do laboratório. Além disso, contaremos com a assinatura do Hostgator para produzirmos o site oficial do laboratório criativo e disponibilizará contas de email e créditos de anúncios no Google Ads. Também utilizaremos os pacotes do software CapCut para produção de vídeos em mobile.

Como precisaremos contar com campanhas para educar as pessoas sobre o escopo de um laboratório criativo e promover a imagem da Mandaca Lab no cenário pernambucano, será essencial contar com investimento no Instagram Ads que, por recomendação da empresa Meta, R\$ 5,00 a R\$ 10,00 diários já são o suficiente para uma microempresa em seu estágio inicial. Dessa forma, estipulamos o R\$ 300,00, que encobre todo esse custo para a promoção do negócio.

No que se refere à tributação, vale salientar que escolhemos o 7319-0/04 Consultoria em publicidade - por ser uma categoria que nos permite maior liberdade no escopo dos nossos serviços ao passo que confere uma alíquota inicial de 6% sobre o faturamento anual do negócio estando enquadrada no Simples Nacional e no benefício conhecido como fator R, que reúne todos os pagamentos em uma única guia de arrecadação, o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional). Por fim, vale citar que faremos o pagamento mensal a um contador de confiança, o que confere o custo de R\$350,00 para fiscalizar e atualizar nossas certidões, notas fiscais etc.

Quadro 7 - Tabela de custos fixos mensais

CUSTOS FIXOS MENSAIS	
Site (Domínio e hospedagem)	R\$ 14,55
2 Licenças Adobe	R\$ 600,00
Instagram Ads	R\$ 300,00
Capcut PRO	R\$ 43,90
Mensalidade do contador	R\$ 350,00
Pró-labore	R\$ 704,00
TOTAL	R\$ 2.012,45

Fonte - Elaboração dos autores

Nota: Tabela elaborada pelos autores com base nos resultados obtidos na pesquisa

8.3 Modelo de Receita

A Mandaca Lab irá operar, considerando os serviços oferecidos pelos seus 3 sócios e, para termos perspectivas prévias, uma vez que os valores possam variar, contaremos com o preço mínimo cobrado em cada um:

Quadro 8 - Principais fontes de receita

Tabela de precificação	
Ilustração	R\$ 600,00
Identidade visual	R\$ 1.200,00
Consultoria de marketing	R\$ 500,00
Audiovisual Mobile	R\$ 500,00
Branding	R\$ 1.800,00
Planejamento estratégico	R\$ 500,00
Peças em pacote ou avulsas	R\$ 60,00
Campanha publicitária	R\$ 2.500,00

Fonte - Elaboração dos autores

Nota: Tabela elaborada pelos autores com base nos resultados obtidos na pesquisa

8.4 Projeção de Cenários

Com base nos valores já citados e nas metas que definimos no Plano de Marketing, definimos um cenário levando em consideração os limites de quantidades de serviços que cada sócio consegue arcar por mês no primeiro ano, a partir da receita gerada pela soma desses trabalhos propomos um cenário otimista. Com base

nesse cenário otimista, produzimos o cenário provável (80% dessa meta) e pessimista (50% da meta):

Quadro 9 - Cenários de faturamento

CENÁRIOS DE FATURAMENTO	
Pessimista	R\$ 30.600,00
Provável	R\$ 48.960,00
Otimista	R\$ 61.200,00

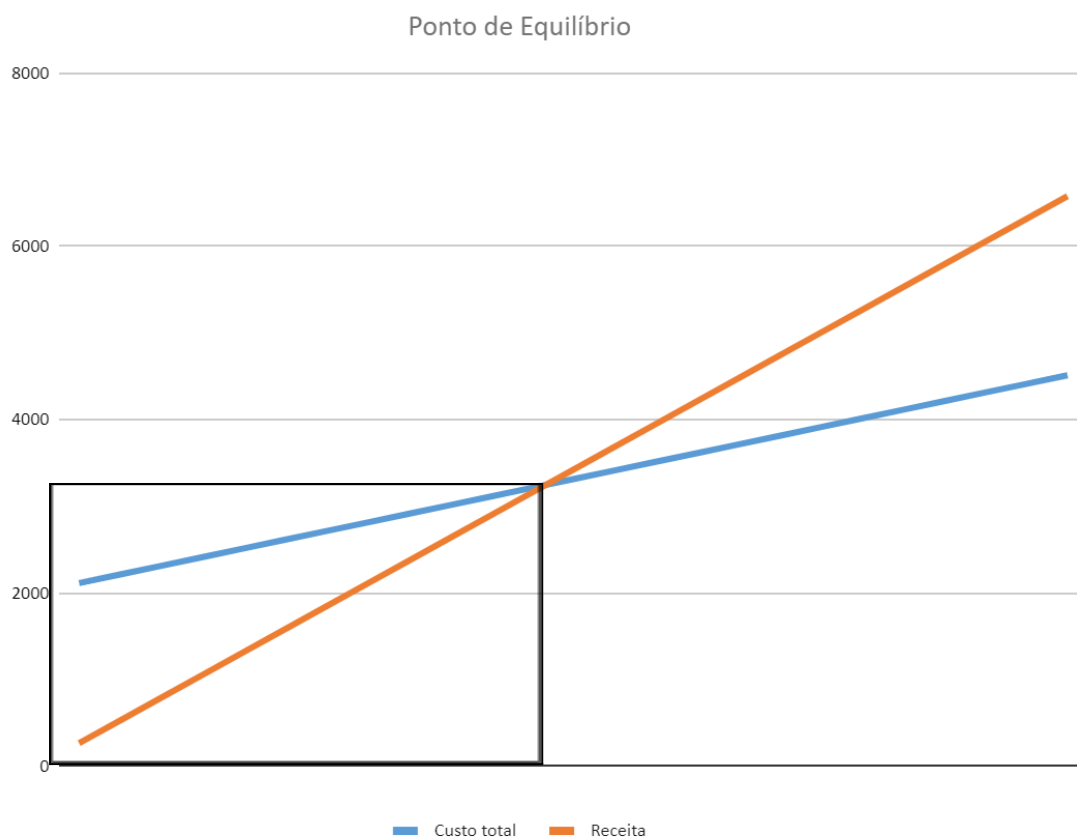
Fonte - Elaboração dos autores

Nota: Tabela elaborada pelos autores com base nos resultados obtidos na pesquisa

Determinar um faturamento mínimo anual pode ser o fator crucial entre um péssimo e um ótimo resultado financeiro. Esse valor é conhecido como Ponto de Equilíbrio, que é definido por Wildauer (2012) o valor ou a quantidade que a empresa precisa faturar para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. Dessa forma, a empresa não terá nem lucro nem prejuízo.

Conforme os dados que apresentamos sobre cenários e investimentos, produzimos um gráfico, no qual se demonstra que a Mandaca precisa atingir o marco de 13 serviços básicos (produção de peças avulsas, consultorias e produções audiovisuais etc) para alcançar o ponto de equilíbrio entre despesas e receitas:

Figura 24: gráfico de Ponto de Equilíbrio



Fonte: Elaboração dos autores e da orientadora

Para descrever mais sobre a construção do gráfico, vale ressaltar que calculamos a média de dois serviços com os custos menores da nossa tabela (R\$60,00 e R\$280,00) e estabelecemos que o valor médio de apenas um serviço é de cerca de R\$280,00. Além disso, consideramos o custo de realização de R\$100,00 por cada serviço bem como 6% de impostos pelo enquadramento do negócio no Simples Nacional e que a soma dos custos fixos mensais é igual a R\$ 2012,45

Vale lembrar que esses dados se referem ao primeiro ano de funcionamento da empresa. Para os anos que o sucedem, nossas perspectivas são de crescer o negócio de forma estável, seguindo as demandas do mercado. Como metas otimistas, desejamos aumentar em 50% o faturamento anual da Mandaca Lab até o terceiro ano

do negócio, consequência advinda do crescimento da equipe, da cartela de clientes e dos lucros.

Uma vez que o laboratório criativo atinja a meta de faturamento otimista para o primeiro ano, será possível ter um complemento significativo de renda. Dessa forma, será válido reavaliar os cenários e retomar a consulta a este plano de negócio para caminharmos para um cenário em que os sócios possam sem comprometer em tempo integral e fazer a Mandaca Lab a principal fonte de renda dos três. Um objetivo a ser levado em consideração ao fim do primeiro ano, é atrelar um e-commerce ao negócio, com vendas de artigos personalizados, como camisetas, acessórios etc para uma maior margem de lucros que possam se somar aos lucros advindos do operacional.

8.5 Projeção de Fluxo de Caixa

Para visualizar a movimentação de entradas e saídas em cada trimestre durante o primeiro ano de operações, preparamos fluxos de caixa, levando em conta impostos e custos fixos mensais, em diferentes cenários já descritos anteriormente: pessimista, realista e otimista. Além disso, utilizaremos o Índice de Lucratividade da empresa (IL), que revela o nível de eficiência em percentuais, servindo para nós como indicador de desempenho.

Vale salientar que a remuneração dos sócios se dará por meio do pró-labore fixado em R\$704,00 a ser dividido igualmente para os três, uma vez que o mês fechar igual ou abaixo do estipulado para o cenário pessimista, isto é, R\$2550,00 e forem retirados os 9% para compor o caixa no mês que se acumulará bem como a tabela a seguir:

Quadro 10 - Fluxo de caixa pessimista

FLUXO DE CAIXA - PESSIMISTA				
ENTRADAS	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE

Receita	R\$ 7.650,00	R\$ 7.650,00	R\$ 7.650,00	R\$ 7.650,00
Caixa Mês anterior				

SAÍDAS

Custos fixos mensais	6.637,35	6.637,35	6.637,35	6.637,35
Investimento inicial	R\$ 1.650,00			
SALDO	-R\$ 637,35	R\$ 375,30	R\$ 1.387,95	R\$ 2.400,60

Fonte - Elaboração dos autores

Nota: Tabela elaborada pelos autores com base nos resultados obtidos na pesquisa

Para o cenário pessimista, prevemos um primeiro trimestre negativo, uma vez que o saldo fechará em R\$637,35. Para lidar com isso, utilizaremos o saldo atual do caixa da Mandaca no momento em que esse plano de negócios está sendo redigido, R\$415,00, e complementaremos com a junção de cada um dos sócios para formar os R\$222,35 restantes. Assim, essa dívida será antecipada e o fechamento no vermelho não gerará efeito “bola-de-neve” para os próximos meses, permitindo acúmulo de R\$2400,60 no final do ano, valor mínimo suficiente para expandir o negócio para outro patamar. Levando tudo isso em consideração, fizemos o seguinte cálculo:

Lucratividade (IL) = Lucro Líquido / Receita Total x100

Li= 2.400,60 / 30.600 x100 = 7,84

Tendo em vista o pior cenário, a Mandaca Lab ainda suscita um negócio lucrativo, contando com um IL de mais de 7,84%, configurando, assim, um negócio estável, levando em consideração o pró-labore fixo dos sócios que se manterá de qualquer forma.

Quadro 11 - Fluxo de caixa provável

FLUXO DE CAIXA - REALISTA				
ENTRADAS	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE
Receita	R\$ 12.240,00	R\$ 12.240,00	R\$ 12.240,00	R\$ 12.240,00
Caixa Mês anterior				
SAÍDAS				
Retirada PLR	R\$ 3.000,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00
Custos fixos mensais	6.637,35	6.637,35	6.637,35	6.637,35
Investimento inicial	R\$ 1.650,00			
SALDO	R\$ 952,65	R\$ 2.355,30	R\$ 3.757,95	R\$ 5.160,60

Fonte - Elaboração dos autores

Nota: Tabela elaborada pelos autores com base nos resultados obtidos na pesquisa

Lucratividade (IL) = Lucro Líquido / Receita Total x100

Li= 5160,60/ 48.960,00 x100 = 10,54

No cenário realista, o saldo do primeiro, diferente do pessimista, fecha no positivo, e o IL se mantém o mesmo que o cenário pessimista se levarmos o caixa em consideração, mas com uma diferença muito significativa para os objetivos dos sócios: nesse cenário, torna-se possível a retirada do PLR (Participação nos lucros e resultados), que será importante para complementar a renda dos profissionais. Para exemplificar, tomaremos como base o primeiro trimestre, no qual se torna possível enxergar um mês em que o dinheiro destinado ao PLR é R\$1000,00. Nesse contexto, cada sócio terá, além do pró-labore de R\$234,66, o montante complementar de

R\$333,33, totalizando R\$568,00 por mês para cada um. Dessa forma, o objetivo de fazer da Mandaca um complemento de renda pode ser atingido.

Enquanto isso, os R\$5160,60 restantes no caixa, ao final do ano, poderão ser utilizados para a expansão futura do negócio para o e-commerce.

Quadro 12 - Fluxo de caixa otimista

FLUXO DE CAIXA - OTIMISTA				
ENTRADAS	1º TRIMESTRE	2º TRIMESTRE	3º TRIMESTRE	4º TRIMESTRE
Receita	R\$ 15.300,00	R\$ 15.300,00	R\$ 15.300,00	R\$ 15.300,00
Caixa Mês anterior				
SAÍDAS				
Retirada PLR	R\$ 6.000,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
Custos fixos mensais	6.637,35	6.637,35	6.637,35	6.637,35
Investimento inicial	R\$ 1.650,00			
SALDO	R\$ 1.012,65	R\$ 2.475,30	R\$ 3.937,95	R\$ 5.400,60

Fonte - Elaboração dos autores

Nota: Tabela elaborada pelos autores com base nos resultados obtidos na pesquisa

Lucratividade (IL) = Lucro Líquido / Receita Total x100

Li= 6000,60/61.200,00x100 = 8,8

O cenário otimista configura um acúmulo final do caixa próximo ao do cenário realista (R\$5400,60), mas também exibe um aumento bastante significativo do PLR dos sócios que pode chegar a R\$666,66 e somar ao pró-labore de R\$234,66 (R\$901,32) no primeiro trimestre, suscitando um bom complemento de renda para

cada um dos três. Além disso, apesar do *IL* ser o mesmo do cenário pessimista, ainda exibe o maior valor para investimentos futuros.

8.6 Análise de Viabilidade

Com base nos gráficos e cenários anteriores, podemos dizer que a Mandaca Lab tem uma base sólida para operar e ser um complemento de renda dos sócios no primeiro ano. Assim, para que os sócios se sustentem apenas com esse negócio, será necessário um prazo maior, de pelo menos mais dois anos de funcionamento do laboratório criativo. Por tudo isso, podemos concluir que o primeiro ano servirá para garantir a sustentabilidade da Mandaca Lab.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas demandas contemporâneas do mercado, a Mandaca Lab se apresentará como um Laboratório Criativo focado na experimentação e no desenvolvimento de soluções personalizadas em comunicação e design. Sua motivação será atender empresas e profissionais que buscarão alternativas criativas para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

A Mandaca Lab se comprometerá em manter-se atualizada com as tendências de mercado, ao mesmo tempo em que explorará maneiras de solucionar os desafios de comunicação e design enfrentados por seus clientes. Dessa forma, a Mandaca se posicionará como um parceiro estratégico para empresas de diversos setores, oferecendo não apenas soluções visuais, mas também experiências que contribuirão para o fortalecimento da identidade e relevância de seus clientes no mercado.

Assim, a Mandaca Lab buscará consolidar seu espaço no cenário publicitário, priorizando a criação de conexões autênticas e soluções eficazes, garantindo um serviço flexível, criativo e alinhado às necessidades de seus clientes.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Economia do país cresce 2,5% em doze meses, aponta IBGE. 2024. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-06/economia-do-pais-cresce-2-5-em-doze-meses-aponta-ibge>. Acesso em: 28 set. 2024.

AGÊNCIA BRASIL. Empresários no Brasil são otimistas, mas pouco organizados, diz estudo. 2024. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-03/empresarios-no-brasil-sao-otimistas-mas-pouco-organizados-diz-estudo>. Acesso em: 28 set. 2024.

AGÊNCIA ESTADUAL DE PLANEJAMENTO E PESQUISA DE PERNAMBUCO. Economia de Pernambuco apresenta reação no PIB de 2023. Disponível em:

<https://www.seplag.pe.gov.br/noticias/453-economia-de-pernambuco-apresenta-reacao-no-pib-de-2023#:~:text=A> Agência Estadual de Planejamento, 4%25 em comparação à 2022. Acesso em: 9 set. 2024.

AGÊNCIA GOVERNO. Norte e Nordeste têm a maior redução no número de nascimentos no Brasil, diz IBGE. 2024. Disponível em:

<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202408/norte-e-nordeste-tem-a-maior-reducao-no-numero-de-nascimentos-no-brasil-diz-ibge>. Acesso em: 28 set. 2024.

AGÊNCIA GOVERNO. População do país vai parar de crescer em 2041. 2024. Disponível em:

<https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202408/populacao-do-pais-vai-parar-de-crescer-em-2041>. Acesso em: 28 set. 2024.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Fazer a diferença no mundo é a principal motivação dos empreendedores brasileiros. Disponível em:

<https://agenciasebrae.com.br/dados/fazer-a-diferenca-no-mundo-e-a-principal-motivacao-dos-empresarios-brasileiros/>. Acesso em: 2 out. 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Nota. 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/20242/nota>. Acesso em: 28 set. 2024.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2005

BRADLEY, Fiona. Dada's Boys: Identity and Play in Contemporary Art. 1 maio 2006.

BRASIL. Maturidade digital em alta nas MPes brasileiras em 2023. Ministério da Economia, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/memp/pt-br/assuntos/noticias/maturidade-digital-em-alta-nas-mpes-brasileiras-em-2023>. Acesso em: 28 set. 2024.

BRASIL. Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e das Startups. Programa Acredita. Disponível em: <https://www.gov.br/memp/pt-br/programa-acredita>. Acesso em: 09 set. 2024.

BRASIL. O mercado das indústrias criativas do Brasil. Ministério da Cultura, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/micbr/noticias-1/o-mercado-das-industrias-criativas-do-brasil-micbr>. Acesso em: 28 set. 2024.

BRASIL. Pernambuco: mais de 677 mil MEIs, micro e pequenas empresas podem se beneficiar do Acredita. Secretaria Especial de Comunicação Social, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias-regionalizadas/acredita/pernambuco-mais-de-677-mil-meis-micro-e-pequenas-empresas-podem-se-beneficiar-do-acredita>. Acesso em: 28 set. 2024.

BRASIL. Pesquisa indica aumento do consumo de cultura no país. Ministério da Cultura, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-indica-aumento-do-consumo-de-cultura-no-pais>. Acesso em: 28 set. 2024.

BROWN, Tim. Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: HarperBusiness, 2009.

CAMP, Robert C. Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance. 2. ed. New York: ASQC Quality Press, 2005.

CAMPAGNA, Luca. Hábitos pessoais influenciam 75% dos compradores B2B. LinkedIn, 2023. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/h%C3%A1bitos-pessoais-influenciam-e-75-dos-compradores-b2b-luca-campagna-hsjuf/>. Acesso em: 28 set. 2024.

CNI. 47% da população avaliam sua qualidade de vida como boa ou ótima, aponta pesquisa da CNI. Portal da Indústria, 2023. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/saude-e-qualidade-de-vida/47-da-populacao-avaliam-sua-qualidade-de-vida-como-bo-a-ou-otima-aponta-pesquisa-da-cni>. Acesso em: 28 set. 2024.

COOPER, Alan. The Inmates Are Running the Asylum. Indianapolis: Sams Publishing, 1999.

COUTO, Renata. Vanpro aponta crescimento das agências. Propmark, 2023. Disponível em: <https://propmark.com.br/vanpro-aponta-crescimento-das-agencias-e/>. Acesso em: 28 set. 2024.

DORNELAS, José Carlos Assis. Plano de Negócios com o Modelo Canvas: Guia Prático de Avaliação de Ideias de Negócio. 2.ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2020.

EY. Brasileiro muda hábitos de consumo por preocupação com orçamento. 2023. Disponível em: https://www.ey.com/pt_br/agencia-ey/noticias/brasileiro-muda-habitos-consumo-preocupacao-orcamento. Acesso em: 28 set. 2024.

FERREIRA, Hugo Silva. MELO, Ronnan Hudson Jardim de. OLIVEIRA, Anderson Augusto. Organogramas – A Importância Da Setorização E Definição De Cargos E Funções Em Empresas. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 03, Vol. 07, pp. 124-138. Março de 2021.

FGV. Confiança empresarial registra leve alta com desempenhos setoriais variados. Portal Ibre, 2023. Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/noticias/confianca-empresarial-registra-leve-alta-com-desempenhos-setoriais-variados>. Acesso em: 28 set. 2024.

FOLHA PE. Pernambuco tem a quarta menor renda per capita do Brasil. 2023. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/pernambuco-tem-a-quarta-menor-renda-per-capita-do-brasil/321975/>. Acesso em: 28 set. 2024.

FOLHA PE. Reforma tributária: Fazenda confirma elevação da alíquota padrão. 2024. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/reforma-tributaria-fazenda-confirma-elevacao-da-aliquota-padrao-para/356526/>. Acesso em: 28 set. 2024.

GAUNTLETT, David. Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0. 2011.

GONZÁLEZ, Jorge Luis. Da mídia ao laboratório: novas práticas em arte e cultura midiática. 2016.

GOOGLE. B2B: jornada de pesquisa. Think with Google, 2023. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/b2b-jornada-pesquisa/>. Acesso em: 28 set. 2024.

GUILFORD, J. P. The Nature of Human Intelligence. New York: McGraw-Hill, 1967.

HIGHSMITH, Jim. Agile Project Management: Creating Innovative Products. Boston: Addison-Wesley, 2009.

HIGHSMITH, Jim. Gestão Ágil de Projetos: Criando Produtos Inovadores.

HOWKINS, John. Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. Tradução de Ariovaldo Griesi. 1. ed. São Paulo: M.Books, 2013.

IBGE. População do país vai parar de crescer em 2041. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41056-populacao-do-pais-vai-parar-de-crescer-em-2041>. Acesso em: 28 set. 2024.

JARDIM, J. C. S. Marketing de Serviços. 2005. 46 f. Monografia (Especialização em Marketing)—Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2005.

KOFFKA, Kurt. Principles of Gestalt Psychology. 1935.

KOLB, David. Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development. 1984.

KOTLER, P., ARMSTRONG, Gary. Princípios do Marketing. Tradução de Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9.ed. São Paulo. Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequenas empresas. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIEDTKA, Jeanne; KING, Andrew; BENNETT, Kevin. Resolvendo problemas com Design Thinking: Dez histórias do que funciona.

LIEDTKA, Jeanne; KING, Andrew; BENNETT, Kevin. Solving Problems with Design Thinking: Ten Stories of What Works. New York: Columbia University Press, 2013.

LIMA, Ricardo. O impacto das agências de publicidade na economia do Brasil. Negócios SC, 2023. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/o-impacto-das-agencias-de-publicidade-na-economia-do-brasil/>. Acesso em: 28 set. 2024.

Mark, Margaret; Pearson, Carol S.O Herói e o Fora da lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando o Poder dos Arquétipos. 1. ed. Cultrix: 2003.

MCCARTHY, Edmund Jerome. Basic Marketing - A Managerial Approach. .Richard D. Irwin, Inc.Michigan State University: 1960

MIT MEDIA LAB. Cultivating Creativity. Disponível em: <https://www.media.mit.edu/groups/media-lab-research-theme-cultivating-creativity/overview/>. Acesso em: 2 out. 2024.

MIT MEDIA LAB. MIT Media Lab – Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/MIT_Media_Lab. Acesso em: 2 out. 2024.

Munhoz, Daniella Michelena. Manual de identidade visual: Guia para construção. Rio de Janeiro: 2AB, 2009

NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital. 3 jan. 1996.

NEUMEIER, Marty. The Brand Gap. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NORMAN, Donald. "The Design of Everyday Things". 1. ed. Anfiteatro: 2006.

O GLOBO. Sem patrão, com baixa renda: quase 70% dos empreendedores ganham até dois salários mínimos. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/noticia/2023/10/06/sem-patrao-com-baixa-renda-quase-70percent-dos-empreendedores-ganha-ate-dois-salarios-minimos.ghl>. Acesso em: 28 set. 2024.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico - Conceitos-Metodologia-Práticas.

OLIVEIRA, Maria. Pesquisa: freelancer e home office. Online Currículo, 2023. Disponível em: <https://onlinecurriculo.com.br/blog/pesquisa-freelancer-home-office>. Acesso em: 28 set. 2024.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREIRA, José. PIB de PE cresceu 1,4% em 2023. Diário de Pernambuco, 2024. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/colunas/ecnomiaemfoco/2024/03/pib-de-pe-cresceu-1-4-em-2023.html>. Acesso em: 28 set. 2024.

RIES, AI ; TROUT, Jack. Posicionamento: A batalha por sua mente. 1. ed. M.Books, 1981.

RIES, Eric. A Startup Enxuta.

SAUSSURE, Ferdinand. Curso de linguística geral. 1. ed. Payot, 1916.

SCHWABER, Ken; SUTHERLAND, Jeff. The Scrum Guide. Scrum.org, 2017.

SEBRAE. Abertura de micro e pequenas empresas tem alta de 66% em 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/abertura-de-micro-e-pequenas-empr-esas-tem-alta-de-66-em-2023/>. Acesso em: 28 set. 2024.

SEBRAE. Guia: tendências para a inovação 2024 apresenta conceitos em benefício dos pequenos negócios. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/inovacao-e-tecnologia/guia-tendencias-para-a-inovacao->

[2024-apresenta-conceitos-em-beneficio-dos-pequenos-negocios/](#). Acesso em: 28 set. 2024.

SEBRAE. Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 28 set. 2024.

SEBRAE. Quase 70% dos empreendedores brasileiros têm renda de até 2 salários mínimos. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/quase-70-dos-empreendedores-brasileiros-tem-renda-de-ate-2-salarios-minimos/>. Acesso em: 09 set. 2024.

SEBRAE. Sebrae em dados: Agências de Publicidade. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-agencias-de-publicidade>. Acesso em: 09 set. 2024.

SEBRAE. Um país de 90 milhões de empreendedores. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/um-pais-de-90-milhoes-de-empreendedores/>. Acesso em: 28 set. 2024.

SIMTAX. Aumento da alíquota de ICMS em Pernambuco em 2024. Disponível em: <https://simtax.com.br/aumento-da-aliquota-de-icms-em-pernambuco-em-2024/#:~:text=para%2020%2C50%25-,Aumento%20da%20Al%C3%ADquota%20de%20ICMS%20em%20Pernambuco%20em%202024%3A%20De.00%25%20para%2020%2C50%25&text=Aumento%20da%20al%C3%ADquota%20do%20ICMS,1%C2%BA%20de%20janeiro%20de%202024..> Acesso em: 28 set. 2024.

SINAPRO/FENAPRO. Visão de Ambiente de Negócios em Agências de Propaganda. 2023. Disponível em: <https://fenapro.org.br/vanpro/>. Acesso em: 9 set. 2024.

SMITH, Owen F. Fluxus: The History of an Attitude. 1 jan. 1998.

SOUZA, Lucas. Economia criativa vai gerar mais 1 milhão de empregos até 2030. Agência Brasil, 2023. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-09/economia-criativa-vai-gerar-mais-1-milhao-de-empregos-ate-2030#:~:text=A%20economia%20criativa%20emprega%20hoje,8%2C4%20milh%C3%B5es%20em%202030..> Acesso em: 28 set. 2024.

STRUNCK, Gilberto Luiz. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TOFFLER, Alvin. s.d.

TRENDSCE. Brasil tem 42 milhões de empreendedores e número pode dobrar em 3 anos. 2024. Disponível em: <https://www.trendsce.com.br/2024/04/16/brasil-tem-42-milhoes-de-empreendedores-e-numero-pode-dobrar-em-3-anos/#:~:text=Brasil%20tem%2042%20milh%C3%B5es%20de%20empreendedores%20e%20n%C3%BAmero%20pode%20dobrar%20em%203%20anos,-EMPREENDEDORISMO&text=Uma%20pesquisa%20conduzida%20pelo%20Sebrae,menos%2042%20milh%C3%B5es%20de%20empreendedores..> Acesso em: 28 set. 2024.

VALOR. Gympass mudou para Wellhub. Veja os benefícios e riscos do rebranding. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/04/05/gympass-mudou-de-nome-veja-beneficios-e-riscos-do-rebranding.ghtml>, 2024. Acesso em 19 de Agosto de 2024.

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

WILDAUER, Egon W. Plano de negócios, elementos constitutivos e processo de elaboração. 1. ed. Curitiba: Inter Saberes, 2012.

APÊNDICE A - CÓDIGO DE ÉTICA DA MANDACA LAB

1. Sobre a Mandaca

A Mandaca Lab é um laboratório criativo baseado em Recife, que se distingue pela experimentação criativa. Atuamos oferecendo soluções criativas de comunicação e marketing para micro e pequenas empresas, promovendo a originalidade e a autenticidade em cada projeto.

2. Missão

Promover a experimentação criativa no dia a dia de nossos clientes e equipe, inspirando-os a desafiar o convencional e a explorar novas possibilidades com serviços personalizados e adaptáveis, voltados para solução de problemas.

3. Visão

Ser um dos principais negócios de comunicação de Pernambuco, reconhecido por nosso público-alvo e ser o lugar para onde essas marcas vão quando valorizam inventividade, diferenciação e personalização.

4. Valores

- **Experimentação Criativa:** Valorizamos o processo contínuo de testar, criar e aprender como motor da inovação.
- **Conexão:** Priorizamos o genuíno, criando soluções que conectem profundamente marcas e pessoas.
- **Excelência:** Comprometemo-nos a entregar trabalhos de alta qualidade que fortalecem o mercado local.
- **Colaboração:** Acreditamos no poder das ideias diversas e no trabalho colaborativo para alcançar soluções brilhantes.
- **Flexibilidade:** Adaptamos nossa criatividade para atender às necessidades específicas de cada projeto.

5. Compromissos Éticos

5.1 Com os Clientes

- **Transparência:** Comprometemo-nos a ser claros e honestos em todas as nossas interações, desde o briefing inicial até a entrega final do projeto.
- **Responsabilidade:** Cumprimos com os prazos e expectativas acordadas, garantindo a excelência em todos os nossos serviços.
- **Respeito:** Tratamos nossos clientes com respeito e consideração, valorizando suas opiniões e necessidades.

5.2 Com a Cultura Local

- Valorizar e incorporar elementos da cultura pernambucana e brasileira em nossos projetos, respeitando e promovendo a diversidade cultural.
- Contribuir para o fortalecimento da economia criativa local, colaborando com empreendedores e talentos regionais.

5.3 Com a Comunidade Criativa

- **Colaboração e Crescimento:** Incentivamos a colaboração entre criativos e empresas locais, promovendo o crescimento conjunto e a troca de conhecimentos.
- **Ética Profissional:** Mantemos uma postura ética em todas as nossas relações, evitando práticas que possam prejudicar outros profissionais ou a comunidade em geral.

5.4 Com a Sociedade

- **Sustentabilidade:** Atuamos de maneira sustentável, minimizando o impacto ambiental de nossas atividades e promovendo práticas ecológicas.
- **Responsabilidade Social:** Participamos ativamente de iniciativas que beneficiem a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento social e econômico da região.

6. Conduta Interna

6.1 Integridade

- **Transparência e Honestidade:** Todas as ações e decisões internas devem ser guiadas pela transparência e honestidade, mantendo um ambiente de confiança mútua.

6.2 Confidencialidade

- **Proteção de Dados:** Respeitamos a confidencialidade das informações de nossos clientes, parceiros e colaboradores, garantindo a proteção de dados sensíveis.

6.3 Desenvolvimento Pessoal e Profissional

- **Apoio ao Crescimento:** Incentivamos o desenvolvimento contínuo de nossos colaboradores, oferecendo oportunidades de capacitação e crescimento profissional.

7. Implementação e Revisão

O Código de Ética da Mandaca Lab é um documento vivo, sujeito a revisões periódicas para garantir que continue a refletir nossos princípios e a atender às necessidades da comunidade que servimos. Todos os colaboradores e parceiros da Mandaca Lab são responsáveis por conhecer e cumprir os princípios estabelecidos neste código.

APÊNDICE B - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

Thalison Luiz

A escolha de fazer um plano de negócios como meu trabalho de conclusão foi, sem dúvida, a mais assertiva e a que sempre considereei a ideal. Nunca me identifiquei com o formato tradicional de trabalhos acadêmicos, e, graças à minha experiência prática no mercado, especialmente na área de vendas, pude enriquecer esse processo. Foi uma experiência única estruturar os pilares de um negócio a partir de uma ideia inicial, e, sem dúvida, encontrei novos desafios ao longo do caminho.

Primeiramente, cada negócio tem sua particularidade, seja uma proposta inovadora, uma nova abordagem para algo que já conhecemos, ou mesmo a qualidade técnica de seus idealizadores. Para mim, essa última característica é a mais importante, mas também a mais difícil de traduzir em um discurso comercial ou de incorporar de forma clara no mercado. No setor de comunicação, existem inúmeras empresas, executando escopos de trabalho similar. Contudo, cada uma executando trabalhos de uma forma diferente. Isso é um exemplo claro do impacto que a competência técnica de um profissional pode ter. Se isso não basta para demonstrar sua relevância, precisaria de muito mais espaço neste texto para mostrar isso.

Por outro lado, sou impulsionado pelo desejo de construir um legado, algo que faça com que as pessoas que tenho um carinho, se lembrem de mim. Porém, ao longo do curso, nem sempre tive orgulho ou satisfação nos trabalhos que realizei, já que muitos tinham como foco, a obtenção de uma nota. Já que o que realmente chamava a minha atenção, eu busquei aprender por conta própria. Às vezes, parecia que a universidade não oferecia exatamente o conteúdo que eu desejava, e embora essa percepção possa ser vista como egoísta, compreendo as limitações do ambiente acadêmico. Mesmo assim, essa postura de focar apenas no que eu queria aprender me levou a alcançar meus objetivos. Concentrei-me nas áreas que queria desenvolver e, desde então, nunca parei.

No entanto, nem tudo foi apenas em prol de metas pessoais. Alguns dos projetos que realizei foram pensados para impactar positivamente outras pessoas. Acredito que, com este plano de negócios, posso mostrar que existem outros

caminhos a serem explorados, outras propostas com potencial de transformação no mercado, capazes de gerar impacto positivo na vida de muitas pessoas.

Nesse sentido, o mercado de comunicação em nosso estado ainda carece de muita coisa: bons profissionais, boas propostas e a capacidade de gerar resultados significativos. Independentemente dos motivos que levam a essa realidade, é claro que há muito trabalho a ser feito.

Por fim, a visão acadêmica passada na graduação, dos pilares de um negócio são, em grande parte, teóricos. Porém, não estamos lidando com uma ciência exata, e por mais que o plano no papel seja bem elaborado e transmita solidez a quem o lê, isso não garante sucesso no mercado. A ambição de criar algo único não pode ser subestimada. O esforço diário para fazer sempre mais, combinado com a sensibilidade para enxergar oportunidades, seja para avançar ou saber recuar no momento certo, é uma habilidade que pode ser desenvolvida. Após longas horas escrevendo, revisando, reescrevendo, lendo teorias e analisando conceitos, aprendi que a força de vontade de criar e melhorar tem que ser inesgotável.

Vinícius de Sá

“Faça o que você pode com o que você tem onde você está”. Não há frase melhor pra descrever essa virada de realidade que a gente levou no decorrer e na conclusão do curso. Posso dizer que desde a época do colégio pretendia fazer duas coisas: 1) trabalhar com criação 2) gerar valor pras pessoas. Então, veio toda a caminhada pra entrar nesse curso e área que têm um lugar marcado no meu coração, seus desafios, persistências, as longas viagens de ônibus das quais posso dizer que é impossível de se acostumar. Desde a época da pandemia, conversávamos sobre a possibilidade de um dia nos reunirmos para fazer jobs juntos, de algum dia termos um lugar nosso que pudesse reunir profissionais criativos e entregar serviços autênticos, sem obedecer a esse ritmo louco do mercado que prioriza mais quantidade do que qualidade. Com isso, sem tanta instrução de como formalizar as coisas, optamos por unir nossos MEIs e fundar um negócio, já no 6º período, com o que sabíamos fazer, isto é, eu com criação e planejamento, Luan com sua expertise em ilustração e direção de arte e Vitória com suas habilidades de social media e videomaker. Houve desafios, noites de pouco sono, tínhamos que dividir a rotina da faculdade com

estágio/trabalho e com as demandas da Mandaca Lab. Movimentamos o caixa, saímos de trabalhos que não gostávamos, nos reestruturamos financeiramente. A partir disso é que eu posso dizer que a oportunidade de formalizar tudo isso em forma de um tcc caiu como uma luva, uma vez que encontramos algo que realmente víamos futuro. Assumo que a construção do trabalho não foi tão linear quanto gostaria que fosse, falo isso porque estava acostumado a mapear cenários, utilizar metodologias de trabalho, dividir sprints, mas fomos sorteados com uma greve de nível nacional, que quebrou um pouco nossas rotinas. Claro que poderíamos ter aproveitado essa falta de urgência, mas por outro lado fomos promovidos em nossos trabalhos, graças a Deus, e assumimos desafios maiores nesse meio-tempo. Dividimos pessoas por tópicos, trocamos as pessoas para os mesmos tópicos, começamos com uma ideia, desenvolvemos a ideia, desistimos, fomos atrás de outras, abraçamos a praticidade e descobrimos um pouco mais dos “dramas” da vida empreendedora. Iniciamos o trabalho com ideias até boas, mas pouco aplicáveis para um trio de formandos em seus primeiros anos de empreendimento. A gente queria combater tendências de mercado, fundar novas categorias, *uberização* dos publicitários, mas percebemos que nem tudo precisa ser hoje. Um negócio, antes de tudo, precisa existir e ter argumentos palpáveis de sobrevivência, esse foi o maior aprendizado que tive na construção do trabalho (Talvez Maslow, com sua pirâmide, teria dito um “eu avisei, Vini”).

Enquanto autoavaliação, posso dizer que fui um tanto teimoso algumas vezes com meu prendimento às ideias iniciais que planejamos para o projeto, de querer vender demais a palavra “tecnologia” ou “inovação” e isso acabar limitando ou tornando complexo o que não precisava ser, quando o que precisávamos mesmo era termos bases para provar que conseguiríamos sobreviver nos primeiros meses/anos de Mandaca Lab. Felizmente, após algumas reuniões, firmei os pés no chão e abracei a ideia de simplificar o que antes era complexo e foi aí, então, que o trabalho encontrou seu ponto de inércia, uma vez que passamos a projetá-lo de forma realista e humilde.

Particularmente, não almejo a carreira acadêmica pelo menos pros meus próximos 10 anos, então pra mim foi muito mais assertivo poder construir um projeto que me ajudasse a entender um pouco mais de empreendedorismo, que me levasse para os meus objetivos, que me oferecesse uma alternativa diante dessa realidade que ainda vem dando uma virada, principalmente pra quem trabalha com

comunicação; falo de pejetização, instabilidades iminentes, pessoas com receio de serem demitidas a qualquer momento, pessoas vestindo os sonhos dos outros. Com certeza não é isso que quero pra minha vida, almejo plano b (com a ideia de um dia ser plano a), pois quando não existe medo e pressão há mais respiro para criação. Sei que posso ser prolixo algumas vezes, idealista, *day-dreamer* e posso ser até meio indeciso, mas com toda certeza não quero fazer parte da estratégia de outra pessoa.

Vitória Lima

Nunca me interessei nos formatos tradicionais dos trabalhos acadêmicos - nem mesmo foi uma opção cogitar a possibilidade de fazer uma monografia. Fiquei surpresa e consideravelmente aliviada ao ter conhecimento sobre a vasta possibilidade nos formatos de TCC no curso de Publicidade e criar um plano de negócios tornou-se a segunda opção devido ao nosso sonho de fazer a Mandaca dar certo. Foi unir o útil ao agradável.

A construção do projeto foi desafiadora desde o seu início. Sempre tentando encontrar linhas tênues entre a idealização e o possível - considerando os objetivos, os anseios e as personalidades de cada um dos envolvidos. Sem dúvidas, aprendemos para além da teoria e das referências utilizadas, fazendo o que podíamos com o que tínhamos - principalmente no quesito tempo.

Dito isto, acredito que a parte mais difícil foi tentar expressar na teoria o que é a Mandaca, para além desse ideal que tínhamos em mente, e abrir mão de algumas decisões que achávamos cruciais em primeiro momento. Nesse sentido, muitas certezas abstratas dentro de um projeto teórico resultaram em muito desgaste, além do cansaço comum durante a construção das etapas. Portanto, como autoavaliação, posso afirmar que deveria ter sido mais atenta e mais firme em algumas situações.

Apesar disso, com muita perseverança e encontrando paciência, os alinhamentos necessários foram realizados, sendo possível o andamento do projeto.

Por fim, acredito no equilíbrio. A Mandaca Lab vai muito além dessas (quase) 120 páginas, mas, cada ponto e vírgula dessa teoria nos fez perceber a dimensão da responsabilidade que teremos nas mãos quando ela estiver efetivamente no mundo.