



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO, GESTÃO DE RH E MARKETING

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

LITEMARK DIGITAL

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2023



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO, GESTÃO DE RH E MARKETING

PROJETO INTEGRADO

BRAINSTORMING EMPRESARIAL

LITEMARK DIGITAL

MÓDULO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

GESTÃO EMPREENDEDORA - PROF. DANILO MORAIS DOVAL

ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA - PROF. LUIZ FERNANDO
PANCINE

Estudantes:

ALINE MARIA FERRARAZ, RA 1012023100331

ANNA LAURA TESTI FIGUEIREDO, RA
1012022200480

ARTHUR RAFAEL MELLO DOS SANTOS, RA
1012021200583

EDUARDA RODRIGUES, RA 1012022200294

GABRIELI VICENTE DA SILVA, RA 1012022100045

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	5
3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA	5
3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR	6
3.1.2 FONTES DE CAPITAL	7
3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO	14
3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA	16
3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL	16
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	20
3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO	24
3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: PENSANDO ESTRATEGICAMENTE	25
3.3.1 PENSANDO ESTRATEGICAMENTE	25
3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA	27
4. CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS	29
ANEXOS	31
RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO	32

1. INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir irá falar sobre a criação de uma empresa com o foco total no cliente. Observando o grande aumento de alcance das redes sociais com influência direta no mercado, e a falta de empresas especializadas em nossa região, surgiu-se a ideia de criar uma empresa nesse segmento para suprir as necessidades das empresas.

Nosso principal objetivo como empresa é tornar nossa organização reconhecida, onde o serviço proposto pela mesma seja a primeira opção escolhida pelos consumidores.

Tendo como propósito criar e desenvolver a identidade da empresa do nosso cliente, fazendo com que ele consiga atingir seu público alvo e também chamando a atenção para possíveis novos clientes. Nossa responsabilidade é de cuidar da imagem da sua marca através da internet, ajudando a atingir novos patamares de visibilidade e relevância no mercado competitivo de hoje em dia.

Destacando sempre a importância do Marketing Digital, pois será através das mídias digitais que a empresa será encontrada, tendo um destaque no seu mercado de trabalho. Proporcionamos aos nossos clientes uma parceria estratégica, e não apenas operacional.

Juntamente a economia de recursos e o custo-benefício são algumas das vantagens de contratar nossa agência. Podendo crescer e ter visibilidade no mercado sem precisar investir mais em infraestrutura, contratações ou ferramentas.

Iremos mostrar também, que é possível investir de acordo com o orçamento de cada empresa, podendo assim escolher o que mais se encaixa na sua necessidade. Nós pensamos e planejamos o melhor para cada empresa de forma individual.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A agência **LiteMark Digital** foi fundada no dia 16 de Maio de 2023, sendo uma microempresa especializada em estratégias digitais, publicidade on-line, criação tecnológica e mídias sociais. Tendo em foco o sucesso do cliente com as mídias digitais, oferecendo a eles, a criação de sites, redes sociais, e anúncios on-line otimizados para aumentar a conscientização sobre a empresa e a marca.

Desenvolvemos e criamos o que for melhor para cada tipo de cliente, de acordo com cada objetivo e público que deverá ser alcançado, auxiliando na formulação de estratégias, dando visibilidade e alavancando os negócios de seus clientes para construir uma conexão digital duradoura com os consumidores.

Geramos conteúdos que fazem a diferença, interagimos com clientes atuais, mantendo postagens e publicações sem exageros, traçando estratégias de vendas claras e definidas. Promovendo assim a evolução digital, para atingir resultados com estratégias que buscam garantir um bom posicionamento à marca e, sobretudo, impactar em métricas de negócio.

Somos uma equipe com ótimos profissionais , onde cada um desenvolve seu trabalho de acordo com o que o cliente necessita. Os serviços da nossa agência de marketing digital vão desde o planejamento até a mensuração. Tendo como a mensuração uma atividade recorrente, a fim de trazer melhorias contínuas.

Nosso foco total é o cliente, oferecendo um serviço de qualidade e resultados. A equipe é formada por cinco profissionais qualificados sendo composta por:

Nossas Sócias diretoras de qualidade e performance:

- Gabrieli Vicente da Silva: Bacharelado em Gestão de Recursos Humanos e Tecnóloga em Marketing;
- Aline Ferraraz: Bacharelado em Gestão de Recursos Humanos.

Nosso Sócio diretor de criação:

- Arthur Rafael Mello dos Santos: Tecnólogo em Marketing.

Por fim, nossas Sócias diretoras de novos projetos:

- Anna Laura Testi Figueiredo: Bacharelado em Administração de Empresas, Tecnóloga em Administração e também Tecnóloga em Recursos Humanos;
- Eduarda Rodrigues: Bacharelado em Administração de Empresas.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 GESTÃO EMPREENDEDORA

A gestão empreendedora é capaz de administrar qualquer tipo de negócio, sendo um dos grandes pilares do empreendedorismo. Tem como foco principal trabalhar para visar a melhoria na gestão de um determinado lugar, otimizando a vida de todos os envolvidos.

Há alguns quesitos importantes para ser inseridos nessa nova gestão empreendedora, alguns deles são; simplificação de operações, automatização de operações, integração de processos e sistemas já existentes, aprimoramento na comunicação (seja entre colaboradores ou clientes), aprimoramento da imagem da marca (como as pessoas enxergam seu negócio), presença frequente na internet entre outros.

Ela vem apostando em sugestões diversas como:

- ❖ Maior versatilidade
- ❖ Capacidade de personalizar
- ❖ Dinamismo.

Com o passar dos anos muitas empresas perderam o controle e por esse motivo houve a necessidade de investir e inovar com produtos diferenciados e não convencionais, fazendo com que as pessoas começassem a reinventar a cada dia, podendo ser aplicado a qualquer tipo de negócio. Para que uma atual técnica cabível seja utilizada é necessário usufruir de:

- ❖ Treinamento
- ❖ Adequação da equipe
- ❖ Planejamento
- ❖ Processos efetivos
- ❖ Métodos

O surgimento da empresa Litemark Digital, foi através de pesquisas e estudos que nos mostraram em qual ramo empreender, e o que as pessoas buscam hoje em dia. Foi aí que as pesquisas apontaram em alta a tecnologia, comunicação, marketing, mídias sociais, lojas virtuais, criação de conteúdo digital, negócios digitais, etc.

Criamos uma microempresa com um planejamento estratégico antecipado e com capacidade em gestão. Os nossos serviços são: estratégias digitais, publicidade online, criação, tecnologia e mídias sociais. Buscamos tornar nossa instituição reconhecida no mercado, onde nosso esforço e dedicação alcance nossos clientes, de forma que sejamos a primeira opção escolhida pelos consumidores.

3.1.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Para se tornar um empreendedor tem que percorrer um caminho de muito trabalho e persistência, até conseguir os primeiros sinais de sucesso. O empreendedor possui um papel importante no desenvolvimento da economia do país, já que é ele que produz novas idéias por meio de sua criatividade e imaginação, o motivando a realizar o que deseja.

Não existe um perfil único para um empreendedor, há algumas características que sempre são citadas pelos pesquisadores; o otimismo e a visão do futuro, a capacidade de transformar crises em oportunidades e influenciar pessoas, no sentido de guiá-las em direção às suas idéias, interesse nas necessidades do mercado e a preocupação em melhorar produtos e serviços entre outras.

Com isso nossa empresa buscou profissionais qualificados em cada área que vamos oferecer a nossos clientes, para que nossa empresa seja completa e possamos disponibilizar a nossa clientela tudo o que eles buscam em um só lugar, fazendo com

que ganhem tempo e dinheiro. Já que ao oferecer o serviço em um só lugar ele não precisa buscar outras empresas para entregar o que ele procura. Cada sócio tem sua função, dividimos nossos serviços com responsabilidade e comprometimento.

3.1.2 FONTES DE CAPITAL

Fontes nos estágios preliminares do negócio (conceito), geralmente empresas start-up:

- Fontes de financiamento próprias (Bootstrapping) ou subsídios (operados por terceiros ou empresas);
- Fonte de patrimônio, geralmente um fundo ou estratégia;
- Fontes onerosas de financiamento, geralmente empréstimos e financiamentos bancários.

PRINCIPAIS FONTES DE INVESTIMENTO PARA A FASE INICIAL DE UM NEGÓCIO:

SEED CAPITAL

O capital semente é um investimento de recursos voltado para o crescimento de uma startup em estágio inicial. Neste caso, o empreendedor tem que estar empenhado e entusiasmado em encontrar financiamento inicial porque não há outra forma de atrair investidores.

Como é quase impossível prever o sucesso de um projeto, os únicos investidores que provavelmente investirão em um novo negócio são aqueles que respeitam o julgamento e a habilidade do empreendedor, e essas são as pessoas que melhor conhecem o empreendedor. Retorna à medida que seu investimento se valoriza ao longo do tempo. O capital inicial é um investimento arriscado, é necessário prestar atenção nisso.

ACELERADORAS

Apuram instituições em período intuitivo e direcionadas para a ampliação. Apresentam recurso financeiro, educação e consultorias. As startups entram nas aceleradoras por um período fixado.

Esse método é de educação profunda, ágil e imersiva, atribuída a agilizar o ciclo de vida das novas organizações revolucionárias, diminuindo anos de instrução para poucos meses.

PRINCIPAIS FONTES DE INVESTIMENTO COM CAPITAL PRÓPRIO (BOOTSTRAPPING) OU SUBSIDIADO (POR TERCEIROS OU PELA OPERAÇÃO DA EMPRESA):

CAPITAL PRÓPRIO (BOOTSTRAPPING)

São meios próprios do administrador. Integra-se em um conjunto de ações estratégicas para começar um negócio sem assistência financeira externa.

FFF OU 3 F'S (FAMILY, FRIENDS)

Recursos de familiares e amigos. Também conhecido como 3F, do inglês friends, family and fools, tem baixo custo e é muito baseado na segurança. É uma forma de empréstimo mais acessível, mas é necessário ficar atento para não causar problemas pessoais. Pessoas confiáveis que estão investindo em você e em sua família, e que se sentem obrigadas a investir em você é uma boa maneira de iniciar. Os administradores passam muito tempo cultivando sua rede social, afinal, você nunca sabe quem pode ser um potencial financiador para seu conceito.

Muitos empresários abordam sua família e colegas para conseguir recursos depois de acabar seu capital. Se esses adquirentes conhecem o empresário, eles são mais propensos a assumir o risco de financiar um novo empreendimento, do que bancos ou empresas de capital de risco.

CAPITAL SUBSIDIADO (SUBVENÇÃO)

São uma fonte de artifícios que fornecem capital ao fundador, e ele não promete pagar no futuro, nem dar algum retorno à sociedade. Os empreendedores comprometem-se a implementar o projeto e atingir os objetivos abordados.

Principais fontes de subsídios:

- A fundação de uma grande causa;
- governo;
- Fundos soberanos;
- Órgãos federais ou estaduais;
- ONGs.

PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Conduta comercial com empresas relacionadas ao seu negócio.

Inicialmente para adotar uma parceria estratégica é possível detectar a complementaridade (quem mais poderia se beneficiar de sua oferta?) e fazer uma proposta que diferencie as duas organizações.

Para observar potenciais empresas para parcerias estratégicas, basta projetar sua rede de negócios, identificar segmentos de mercado-alvo e buscar parcerias.

PRINCIPAIS FONTES DE INVESTIMENTO COM PARTICIPAÇÃO SOCIETÁRIA OU CAPITAL ONEROSO:

Investimento com participação societária são maneiras de acordo com a corporação ou cotistas, tendo como objetivo passar cotas sociais de uma organização para outra ou para outra pessoa física.

Participações Permanentes: execução de preferências operacionais, deliberada à complementação, diversificação ou assistência das atribuições da corporação.

Participações Temporárias: execuções obtidas com a preferência de venda.

INVESTIDOR ESTRATÉGICO:

Quando o comprador atua no mesmo setor do vendedor e tem interesse operacional na empresa para manter o investimento no longo prazo.

INVESTIDOR FINANCEIRO:

Quando o interesse do comprador é maximizar o retorno extraindo dividendos e ganhos de capital do ativo que está sendo vendido no curto e médio prazo.

Para os adquirentes financeiros, há uma performance que realimenta o sistema para mantê-lo funcionando o ano todo.

Principais atrativos do negócio de fundos de investimento:

- Indivíduo: empreendedores e assistentes (com propósito e energia);
- Soluções com proposta de valor consistente;
- Desempenhar um espaço no mercado;
- Enorme e rápido potencial de ampliação;
- Método de negócios revolucionários;
- Forte desempenho financeiro (receita recorrente, ROI, lucro e caixa);
- Risco reduzido (sem vulnerabilidades informais/regulatórias);
- Opções de saída capazes e interessantes.

Quais os benefícios que os fundos de investimento podem trazer para a empresa investida:

- Meios monetários;
- Gerenciar;
- Regência;
- Trabalhistas;
- Estratégia de negócio;
- Networking (por exemplo: angariação de novos negócios através de add-ons).

TIPOS DE INVESTIDORES:**INVESTIDOR ANJO (ANGEL MONEY)**

Existem regras específicas para essa fonte de recursos, destinadas a pequenas instituições iniciantes ou empreendedores.

Em comparação com outros credores, os investidores anjos oferecem condições mais favoráveis aos empreendedores e aos próprios investidores. Os adquirentes estão

atentos em ajudar as startups a começar, em vez de focar objetivamente nos possíveis lucros que podem atrair com o negócio no curto prazo.

Os adquirentes são pessoas que introduzem capital em startups em troca de patrimônio ou dívida que podem ser convertidas em patrimônio. Alguns investidores anjos podem encarregar-se por meio de plataformas de crowdfunding online ou criar uma rede de investidores para atrair um pool de capital.

CORPORATE VENTURE

Uma abordagem especial de capital de risco em que organizações não financeiras investem em empresas-alvo, como start-ups ou negócios de valor agregado de tecnologia.

O alvo é o aperfeiçoamento, mas as organizações também apostam no ressarcimento do investimento e perseguem finalidades estratégicas de desenvolvimento de novos métodos ou áreas comerciais, para além de complementarem as áreas em que a empresa já atua.

Esse intuito é frequentemente descrito como uma "janela tecnológica" para um acesso mais veloz e melhor à ampliação. Os objetivos da empresa-alvo incluem o financiamento adicional, bem como os canais de P&D ou marketing e distribuição.

O padrão apoia as empresas de investimento a alcançar seu destino estratégico de fora para dentro, sem vícios (inovação aberta).

VENTURE CAPITAL

O modelo de fonte de capital de risco, onde os investidores fornecem start-ups e pequenas empresas que acreditam ter potencial de ampliação a médio e longo prazo.

O capital de risco usualmente vem de investidores, bancos de investimento e outras empresas financeiras. Tais investidores podem crescer não apenas financeiramente, mas também em termos de gestão, governança, estratégia, etc.

Embora possa ser incerto para os investidores colocar dinheiro nesses fundos, o potencial de reversão acima da média é uma recompensa cativante. Frequentemente, os fundos detêm uma participação minoritária nesses investimentos.

PRIVATE EQUITY

O Private Equity é uma fonte de capital de aplicação para indivíduos e empresas de elevado patrimônio líquido aplicarem e obterem ações de grandes organizações.

Administradores de Private Equity levantam capital e gerenciam esse capital para gerar retornos atraentes para seus consumidores acionistas, em um período de 4 a 7 anos (sob a legislação vigente).

Os fundos podem ser utilizados para adquirir ações de empresas privadas ou públicas. O valor mínimo de capital exigido por um investidor pode variar dependendo da corporação e dos recursos captados. Usualmente, as saídas de fundos dessas organizações são através de IPOs, vendas para fundos grandes ou empresas estratégicas.

IPO

A palavra IPO vem do inglês "Initial Public Offer", que significa "oferta pública inicial".

Um IPO é a primeira venda de ações de uma corporação privada ao público em uma bolsa de valores.

Os IPOs são expedidos por instituições que têm potencial de crescimento e procuram capital para propagar, mas também podem ser emitidos por grandes empresas privadas que desejam diligenciar publicamente.

No IPO, o emissor é auxiliado por uma firma de subscrição, que ajuda a decidir o tipo de títulos a serem expressos, bem como o superior preço de oferta, o valor das ações a serem emitidas e quando abrir o capital para o mercado.

AS PRINCIPAIS FONTES DE INVESTIMENTO COM CAPITAL ONEROSO:

Sempre precisamos saber se os retornos que um caro investimento de capital gera, valem seu custo (juros).

O indicador perfeito para analisar se um investimento é positivo ou negativo para uma empresa é a avaliação pelo método do fluxo de caixa descontado, pois levará

em consideração todas as nuances da decisão, além de mostrar as capacidades e geração de caixa futuras e os riscos de sua utilidade.

Há uma forma financeira prática de julgar se esse dinheiro é acessível, e esse é o indicador chamado ROI (Return on Investment), retorno sobre o investimento. Mas quanto de retorno o capital vai gerar com base no valor investido?

PRECISAMOS SABER COMO CALCULAR O ROI:

O ROI é calculado dessa forma:

ROI = Retorno Financeiro das Atividades de Investimento de Capital / Capital Total Investido.

Pense em uma renda de R \$100.000,00 e vamos aumentar o retorno financeiro do negócio em R \$20.000,00 por ano. Vamos orçar:

$$\text{ROI} = 20.000 / 100.000 = 20\% \text{ a.a.}$$

100.000

Suponha que, no mesmo exemplo, o custo de capital (a taxa de juros do empréstimo) seja de 10% ao ano. Receberemos 20% a.a. de volta. Uma taxa de 10% ao ano estamos tomando um spread dessa fonte de financiamento, o que é saudável para o negócio. Então, para analisar a viabilidade de investir grandes quantias de capital, lembre-se que para cada real investido em seu negócio, seu retorno deve ser superior ao custo de capital do mutuante.

AS PRINCIPAIS FONTES DISPONÍVEIS NO MERCADO:

EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS

Eles são uma fonte tradicional de capital integralizado e as instituições passam por um processo de aprovação para determinar a quantia, os prazos e o custo do capital. Eles consistem principalmente de bancos comerciais e de desenvolvimento públicos e privados. Um aspecto importante da utilização desse tipo de capital é a firme convicção de que o ROI do investimento desse capital nas operações será maior que o custo de capital (juros).

PEER-TO-PEER LENDING (LENDING MONEY)

Empréstimos ponto a ponto (empréstimos em moeda) O empréstimo P2P, também conhecido como empréstimo social, é uma forma de financiamento possibilitada pela tecnologia que permite que um grupo de indivíduos com capital (investidores) empreste a indivíduos que precisam de capital (mutuários) sem usar instituições financeiras oficiais, por exemplo, como um intermediário.

O investimento inicial da Litemark Digital foi aproximadamente R\$ 75.000,00 distribuídos entre os seguintes itens:

- Aquisição de computadores: R\$ 10.000,00
- Aquisição de câmeras: R\$ 10.000,00
- Divulgação (Outdoor): R\$ 6.000,00
- Aquisição de meios de transporte (veículo): R\$ 35.000,00
- Despesas como internet, energia, materiais, aluguel (sala comercial para reuniões e encontros), telefones, etc. R\$ 14.000,00

3.1.3 PROPOSTA DE UM NOVO EMPREENDIMENTO

Em 2022, segundo pesquisa da Digital AdSpend Brasil, os gastos com publicidade digital no país cresceram 12%. R \$14,7 bilhões foram gastos só no primeiro semestre, isso indica evidentemente uma tendência de crescimento do mercado, que deve prosseguir.

Na atualidade a busca por informações no ambiente digital abre um grande leque de amplitude para o empreendedor, por exemplo, a busca traz informações altamente relevantes sobre os clientes, fornecedores ou até mesmo concorrentes resultando assim uma maior segurança de alcançar resultados positivos para o empreendimento. As informações coletadas igualmente ajudam na evolução do negócio trazendo experiência e habilidades administrativas.

Impulsionados pelos dados obtidos através de análises digitais, nas quais mostra que a praticidade da população de se obter novos recursos para o sucesso de uma organização através de serviços online é extremamente alta e a capacidade da sociedade Brasileira de obterem novos hábitos de consumo para produtos/serviços no e-commerce é uma porcentagem significativa visto que o Brasil lidera o ranking com 59,1% nas compras, o que justifica o forte crescimento do Marketing Digital. Sendo ele um forte colaborador para organizações que buscam capitalizar suas vendas e captar a atenção de atuais consumidores com maior destaque. As empresas podem escolher pela publicidade paga ou não paga, que é uma escolha para alcançar atuais fregueses sem produzir despesas para a corporação. O Marketing Digital tem suas vantagens em auxiliar na colocação do empreendimento, como também amplificar o fluxo natural, reservar tráfego pago, obter mais leads, ampliar as vendas e amparar a análise dos resultados.

Os Marketplaces Digitais operam de forma semelhante ao comércio online ou e-commerce, com todos os pontos de entrosamento e transações ocorrendo na Internet. Sua ideia é como um lugar de aquisição comum, mas ocorre online, concedido por dispositivos tecnológicos, computadores e smartphones.

É assim que o Litemark Digital funciona. Estamos sempre atentos às inovações publicitárias e às nossas assessorias para tornar seu negócio cada vez maior no mundo digital. Nossos concorrentes são geralmente sites da indústria, sites de diretórios, sites de mídia social e empresas de marketing digital. Concorremos não só com outras marcas, mas com todos os sites e organizações que querem desconectar potenciais compradores. Nossos potenciais clientes são pessoas que possuem perfil para visitar nossos serviços. Podemos dizer que o potencial cliente é adequado ao público-alvo da marca, pois não tem capacidade de compra dos nossos serviços e tem autonomia para tomar a decisão de compra.

3.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

A estratégia só chega às organizações na década de 1960 sua definição é a orientação de longo prazo de uma organização. Administrativa estratégica é o conjunto de técnicas de gestão que ajuda empresas nas decisões estratégicas, a mesma faz com que empresas de pequeno ou grande porte sejam capazes de permanecer e se estabelecer em ambientes de constantes mudanças, ou seja, ela envolve análise dos cenários internos ou externos, avalia o desempenho do negócio, o controle dos processos etc..

3.2.1 A ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Tendo em vista que toda organização prospera através de ações, planos e estratégias que direcionam e orientam a companhia a alcançar seus objetivos. A Litemark Digital não é diferente, para que regressassem rumo ao principal objetivo da campanha foi construído e implementado um planejamento estratégico onde o mesmo sucedeu-se de alinhamentos e mudanças para que a organização se estabeleça no mercado garantindo processos mais direcionados e eficazes que influencie todas as áreas do negócio.

Portanto os Diretores da Litemark Digital implementaram táticas para que a mesma se desenvolvesse em todos os contextos, tendo como exemplos os lucros, as vendas, o valor da empresa e a participação no mercado. Por conseguinte para criação da microempresa online foi definido o seguinte planejamento:

1. Definir qual é a missão da empresa.

Sucedeu-se entre os diretores a definição da missão da empresa que é a tradução dos motivos pelos quais a organização existe, ou seja, a razão de ser, o propósito do seu trabalho, ela funciona como seu DNA definindo o caráter da empresa.

2. Análise SWOT

Com o objetivo de analisar o ambiente interno e externo a equipe optou pela análise de cenários para tomada de decisões, isto é, a análise SWOT que traduzido para o português é análise ou matriz FOFA, ela é uma ferramenta utilizada para fazer análises ambientais, adequada tanto para fazer um blog quanto na gestão de uma multinacional. A técnica foi desenvolvida por Albert Humphrey, norte-americano em uma pesquisa na Universidade de Stanford na década de 1960. Sua estrutura é composta por fatores internos e externos e fatores positivos e negativos nos quais são:

Força (Strengths) - São as vantagens que sua empresa possui em relação aos seus concorrentes, classificada como força interna, por exemplo, o bom serviço prestado ao cliente.

Fraquezas (Weaknesses) - São as desvantagens internas que podem prejudicar o percurso da empresa em relação aos concorrentes, por exemplo, marca fraca.

Oportunidades (Opportunities) - São as forças externas positivas, ou seja, elas impactam de forma favorável à instituição podendo assim aumentar as vantagens competitivas, por exemplo, falência de empresas concorrentes.

Ameaças(Threats) - São ao contrário da oportunidade, são os aspectos externos negativos que influenciam desfavoravelmente a organização, por exemplo, catástrofes naturais.

Análise SWOT da Litemark Digital



3. Definir metas.

Metas são vários pontos ou marcos alcançável com períodos determinados que ajudam no desenvolvimento de um projeto, os mesmo se relacionam com o caminho pelo qual o projeto deve se desenvolver, são tarefas modificáveis de acordo com o seu próprio acerto em atingi-las.

Após a análise SWOT foram definidas as metas para a organização, nas quais apresentaram resultados futuros. Citamos algumas da quais foram abordadas:

- crescer as vendas dos serviços proposto pela empresa em 15%;
- Estabelecer a instituição financeiramente;
- Estar mais à frente do que nossos concorrentes;
- Constituir a primeira empresa física;
- Obter mais visibilidade de modo geral da empresa.

4. Formulando as estratégias, elaborando e implementando.

Neste período é determinado as ações a serem executadas para atingir a situação futura desejada, a ação de colocar em prática as estratégias para o atingimento das metas.

Pois foi neste momento que os sócios sujeitaram-se à aplicação da ferramenta Funil de Marketing, visto que para classificar os potenciais clientes de acordo com o nível de consciência sobre o serviço que está sendo oferecido precisa ser detalhada. No Funil de Marketing é mapeada a jornada de um cliente desde seu primeiro contato até que ele vire um comprador (cliente real), ele é definido em quatro partes nas quais são consciência, interesse, desejo e ação, para que os mesmo se mova no funil foram definidas estratégias para incentivá-las.

Funil de Marketing da LiteMark Digital



A Diretoria elaborou um web site, um blog além de criar contas sociais institucionais para atrair os potenciais clientes, como mostra o funil acima no primeiro momento ele é um estranho, pois ele vem até o site porque ele precisa de algo, é neste período que mostramos a ele que temos o que ele procura, atraindo os mesmos com uma imã digital dando a eles algo importante pertencente ao seu produto/serviço em troca de informações como e-mail, telefone, necessidades atuais, sabendo assim quem são eles e porque visitaram nosso site.

Implementamos o CTA (Call To Action), visto que no segundo instante os visitantes já está interessado no serviço que a organização fornece com base nas informações que ele obteve no primeiro momento, portanto

nessa segunda fase a empresa vai dar informações adicionais que estará mais adaptada a suas necessidades específicas, mostrando assim que a instituição está atenta às suas necessidades e se preocupa com seus desejos, fazendo com que se convertam e optem pelo o nosso serviço.

Focamos na otimização dos e-mails e na segmentação dos leads, pois já temos os contatos dos visitantes, já sabemos suas necessidades, já fornecemos informações da qual precisavam, agora é o momento no qual é preciso convidar para uma consultoria, agendar uma reunião online, através do e-mail capturado no primeiro momento. Nesta etapa é mostrado mais sobre o nosso serviço, é salientado o porquê trará benefícios e o quão é importante a organização para o crescimento do cliente.

E por fim, após estabelecer com os clientes o orçamento, as características do serviço, é a hora da realização da pesquisa de satisfação e do Feedback.

Monitoramento dos diretores

O monitoramento de ações estratégicas da Litemark Digital é constante, ou seja, é acompanhado e avaliado a execução estratégica para que sejam comparados os resultados alcançados com os resultados previstos, como a microempresa é dirigida somente por diretores foi optado por dois dos mesmos ficar a frente do monitoramento, o resultado do acompanhamento é apresentado e esclarecido a todos os demais em uma reunião realizada a cada trimestre, são abordados pontos chaves que identificam se a estratégia é mais indicada e se está dando retorno.

O acompanhamento é feito por meio de relatórios financeiros e operacionais das atividades propostas pela organização, ele fornece informações gerenciais periódicas que permite a tomada de decisão dos diretores tanto para corrigir suas atividades quanto para buscar novas soluções.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Visão, missão e valores são ferramentas de gestão que as organizações podem utilizar para estratégias de negócios. Cada um desses componentes têm um papel próprio na composição da cultura organizacional e na definição das decisões estratégicas, ela é estabelecida no começo do empreendimento, sendo revisada e evidenciada durante todo seu viver. Elas servirão como base para definição de comportamentos, e precisam deixar compreensível qual o melhor caminho a ser seguido, e onde a empresa tenciona chegar.

Com a finalidade de uma melhor compreensão será discorrido os conceitos de cada uma delas e sua real importância perante a organização.

MISSÃO

O conceito de missão está relacionado com dever ou obrigação, caso houver uma pergunta sobre missão na vida conseqüentemente será sobre o dever ou obrigação na mesma, por isso, na definição do conceito de missão, fala-se de razão de ser, já há direcionando para o aspecto organizacional a pergunta seria: qual é a missão em uma organização e como ela é feita? Formalmente a missão de uma organização é uma declaração de seu propósito e escopo em termos de produtos e mercados. A missão deve ser clara e objetiva e deve refletir sobre os valores e crenças da instituição. De modo abrangente ela é um dos primeiros passos para a construção da identidade organizacional.

Determinar a missão de uma empresa é simples, desde que haja dedicação nos pontos certos. As respostas de cada uma das seguintes questões permitirá ter um raciocínio melhor sobre a definição da missão.

- Por que este negócio foi criado?
- Qual é o meu público alvo?
- O que estamos fazendo?
- Por que fazemos isso?
- Como somos diferentes da concorrência?

Existem declarações de missão de diferentes tamanhos, inúmeras motivações e inspirações, pois ela é fundamental para o propósito de uma empresa, auxiliando a guiar suas decisões estratégicas.

Exemplos de missão de empresas de serviços online:

GV8: É uma agência de marketing digital que está atuando no mercado há 16 anos, conta com mais de 5.000 clientes ativos em todos os 27 estados do Brasil.

Missão: Transformar a imagem das empresas e pessoas através da internet, provendo resultados reais com ética e responsabilidade social.

Google: É uma empresa tecnológica multinacional americana que esta no mercado há 24 anos.

Missão: Organizar informações disponíveis no mundo e torná-las acessíveis e úteis para todas as pessoas.

CMLO&CO: É uma agência de Marketing que está no mercado há mais de 12 anos, atingiu a marca de mais de 500 clientes atendidos.

Missão: Somos um grupo de agências a criar experiências únicas e entregar excelência para empresas que querem ir além.

VISÃO

Falar em Visão é falar da imagem de como será a organização no futuro, podendo chamar o mesmo de sonho ou evidência, por exemplo, sonhar com esse negócio daqui a oito anos. Propriamente a visão é uma descrição de como a organização se apresenta no futuro do estado desejado, sem visão não há direção e se direção as ações não terá objetivos definidos.

Portanto deve-se levar em consideração alguns aspectos para a elaboração, o primeiro é manter os pés no chão, a visão deve ser realista e alcançável, seja sucinto, ou seja, apresente seu conteúdo de forma simples e rápida, deve ser desafiador e motivador com partes interessadas.

Exemplos de visão de grandes empresas:

Netflix: É uma plataforma de serviço online de Streaming, está no mercado há 25 anos.

Visão: Ser o melhor serviço de distribuição de entretenimento do mundo, licenciando o maior número possível de conteúdo e criando um ambiente onde criadores consigam ter uma audiência global.

Universidade Harvard: Fundada em 1636 Harvard é uma instituição escolar.

Visão: Estabelecendo padrão para educação residencial em áreas literais e ciências. Temos o compromisso de criar e manter as condições que permitam que todos os alunos da Harvard experimentem uma jornada educacional inigualável que seja intelectual, social e pessoalmente transformadora.

NIKE: É uma empresa americana de calçados, equipamentos esportivos, roupas e acessórios, atuando no mercado há 59 anos.

Visão: Ser uma referência em artigos esportivos mantendo assim um vínculo com qualidade de vida e de pessoas.

VALORES

Valores são os princípios éticos ou culturais que conduzem o comportamento e as decisões de uma empresa, é a verdadeira estrutura sobre os quais o comportamento dos funcionários é regido, os valores de uma organização permite gerar comprometimento e convicção nos colaboradores, eles vão muito além de definir belas palavras e colocá-las perante a empresa . Posteriormente deve-se adquirir competências para implementar os valores estabelecidos, isso implica em definir estratégias para consolidar a filosofia da organização, alguns exemplos são, atividades de liderança ou treinamentos que motivam e inspiram a equipe, atividades de indução que ensinem os valores, a história da organização missão e visão.

Exemplo de valores de organizações Brasileiras

Petrobras: Atividade principal é petróleo, gás, energia etc. presente no mercado há 69 anos.

Valores: comprometer a atuar de forma sustentável em todo nosso ciclo produtivo, com responsabilidade ambiental, social e econômica, contribuindo, com nossa atividade, para o desenvolvimento social e econômico das comunidades e estimulando o desenvolvimento sustentável das regiões onde atuamos. Os valores fundamentais são:

- Respeito a vida, as pessoas e ao meio ambiente;
- Ética e transparência;
- Orientação ao mercado;
- Resultados.

Vale S.A: É uma mineradora e uma das maiores operadoras de logística do país, está no mercado há 91 anos.

Valores: A vida em primeiro lugar, agir de forma correta, valorizar quem faz a nossa empresa, cuidar do nosso planeta, fazer acontecer, crescer e evoluir juntos.

3.2.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES PARA O NOVO NEGÓCIO

Missão, Visão e Valores da **LiteMark Digital**

MISSÃO

Oferecer soluções através da internet criando resultados significativos para marcas, pessoas ou empresas, conectando-as em um meio que traga experiências notáveis no ambiente digital.

VISÃO

Ser uma grande referência no segmento de marketing digital, disponibilizando um incomparável serviço de qualidade.

VALORES

- Inovação;
- Qualidade;
- Ética;
- Respeito e Empatia

3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: PENSANDO ESTRATEGICAMENTE

3.3.1 PENSANDO ESTRATEGICAMENTE

Todo mundo tem um sonho, e para que ele se torne realidade é preciso planejar qual a melhor maneira para realizá-lo. Devemos sempre fazer um exercício de autoanálise para alcançar nossos sonhos.

Existe uma técnica de planejamento estratégico que podemos utilizar para a autoanálise é a Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

Força

Ao fazer a nossa trajetória profissional precisamos escolher quais caminhos vamos percorrer em nossas vidas. Conhecimento, habilidade e atitudes são alguns dos pilares para nossa competência profissional.

Oportunidades

Devemos selecionar quais as oportunidades que se encaixam com as nossas competências, para conseguir chegar ao nosso propósito profissional.

Fraqueza

Precisamos reconhecer nossas fraquezas para o progresso da nossa carreira profissional, devemos fazer uma análise interna para que possamos ter consciência das barreiras do nosso propósito profissional.

Ameaça

Muitas vezes não temos controle sobre as barreiras colocadas e devemos analisar e identificar como essa ameaça nos afetará.

Por isso é importante organizar nossos objetivos, metas, estratégias e ações fazendo um cronograma para garantir que o que foi planejado seja colocado em prática, existem 4 erros que devemos evitar;

1. Não fazer a análise FOFA,
2. Não definir responsáveis,
3. Deixar objetivos sem planos de ação,
4. Não monitorar o cumprimento das metas.

FOCO: Quando não se sabe para onde vai, qualquer caminho serve.

É sempre bom focar no que buscamos, pois quando não traçamos um caminho talvez possamos não gostar de onde vamos parar. Devemos planejar nosso caminho para podermos alcançar o nosso propósito de vida, devemos nos motivar em nossos sonhos e objetivos, ter um tempo sozinho para planejar e trilhar nosso propósito. Colocando nossas idéias em papel e depois analisar, traçar metas e objetivos para conseguir à realização pessoal e profissional.

Por isso, planejar de forma estruturada e simples é importante, pois dependendo das suas decisões você será capaz de determinar o seu caminho.

AÇÃO: 1% de Inspiração e 99% de Transpiração

A meta SMART é eficaz e nos possibilita orientar melhor nossos objetivos.

S- específica (ser contratado pela melhor empresa da área)

M- mensurável (ser aprovado na seleção)

A- atingível (ter perfil e qualificações necessárias)

R- relevante (propósito de carreira)

T- temporal (determinar um prazo)

Essa ferramenta é fundamental para compreensão dos resultados e para que sempre esteja alinhado com nossos objetivos.

A inspiração é importante para saber escolher um bom trabalho, uma carreira promissora e saber identificar as oportunidades onde ninguém vê e as coisas que desejamos, almejamos só se realizam se for colocadas em prática.

Hoje em dia o mercado de trabalho exige cada vez mais que os profissionais sejam competentes nas áreas que atuam, existem algumas técnicas que são utilizadas para escolher as competências que temos. A BCG é uma delas, essa técnica analisa os portfólios do produto da empresa. Tem também a 5W2H, que permite registrar de forma organizada o planejamento de um conjunto de ações para o alcance dos objetivos, com isso temos um conjunto de técnicas e ferramentas que podem ser utilizadas para estruturar e qualificar nossas metas.

AVALIAÇÃO: O QUE NÃO É MEDIDO, NÃO É GERENCIADO

É preciso um planejamento para dar suporte em nossos objetivos e propósitos para o futuro tanto no pessoal quanto profissional.

Devemos estipular metas, assim os planos de ação ficaram mais fáceis de serem executados.

Na área dos negócios utiliza-se um indicador que é mais conhecido como Key Performance Indicators (KPIs) que é capaz de medir se uma ação ou uma atividade está gerando resultados esperados, pois com a ajuda destes indicadores podemos medir a qualidade, produtividade, capacidade e estratégias.

Já na gestão do conhecimento temos o (GCP) Gestão do Conhecimento Pessoal que nos ajuda a definir um processo individual para que possamos caminhar em direção ao nosso objetivo.

Existe uma outra ferramenta capaz de nos ajudar também, conhecida como (OKRs) Objectives and Key-Results ela é ideal para objetivos mais desafiadores que pretendemos alcançar ao longo de nossa vida.

Para melhorar nossos resultados podemos usar o (BSC) Balanced Scorecard já que com ele podemos ter uma visão mais ampla das nossas metas e objetivos para alcançarmos.

3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA

O autoconhecimento é o passo inicial para iniciar o planejamento da vida e/ou de uma empresa. Para isso, preparamos um vídeo explicando a análise SWOT, ou análise FOFA, explicando o que é e dando exemplos de cada um dos pontos a serem tratados: <https://youtu.be/kAK0bTWczeM>

4. CONCLUSÃO

Conclui-se que a abertura de um empreendimento requer, primeiramente, uma análise sobre si mesmo e posteriormente sobre o negócio que se deseja abrir. Conhecer os pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades, são de extrema importância para iniciar o planejamento para um futuro de sucesso. É preciso ser claro quanto a missão, visão e valores, ter resiliência e estar sempre conectado às novas tendências para não estagnar.

A sustentabilidade, a diversidade, a ética, devem fazer parte do dia a dia da empresa e estar em todos os processos. Para se manter no mercado e continuar crescendo, a alta gestão deve fazer constantes análises internas e externas, extrair e trabalhar dados para a tomada de decisões.

Enfim, o projeto integrado deste grupo foi um desafio inovador, fazendo com que todos do grupo saíssem da zona de conforto e fossem atrás do máximo de informações possíveis para se abrir um empreendimento. O desafio foi o curto tempo para a elaboração do projeto e a falta da disponibilidade dos integrantes da equipe para participar das reuniões, impactando diretamente no engajamento de todos os integrantes. Mesmo assim, o trabalho foi concluído com sucesso.

REFERÊNCIAS

Análise SWOT: o que é e como usar (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Significados, 2020. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/swot/>> Acesso em: 16/05/2023

ANTHONY, I. O que é administração estratégica e para que é utilizada?. Educa + Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/cursos-e-faculdades/administracao/noticias/o-que-e-administracao-estrategica-e-para-que-e-utilizada>> Acesso em: 17/05/2023

Imagem: Colorido pirâmide 3D, Infográfico, de utilização gratuita. Pixabay, 2019. Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/illustrations/colorido-pir%C3%A2mide-3d-2253141/>> Acesso em: 24/05/2023

MARCOCCI, C. Missão, Visão e Valores de uma Organização. Templum, 2021. Disponível em: <<https://certificacaoiso.com.br/missao-visao-valores/>> Acesso em: 12/05/2023

MENEZES, P. Metas e Objetivos. Significados, 2020. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/metas-e-objetivos/>> Acesso em 18/05/2023

Missão, Visão e História. Harvard College, 2023. Disponível em: <<https://college.harvard.edu/about/mission-vision-history>> Acesso em: 02/05/2023

Nossa Abordagem. Google Search, 2022. Disponível em; <<https://www.google.com/intl/pt-BR/search/howsearchworks/our-approach/#:~:text=A%20miss%C3%A3o%20do%20Google%20%C3%A9,o%20tamanho%20da%20Torre%20Eiffel.>> 12/05/2023

PATEL, N. Cenário do e-commerce no Brasil. Neilpatel, 2022. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-no-brasil/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20terceiro,14%2C2%25%20do%20montante.>> Acesso em: 30/05/2023

Quem Somos. CMLOCO, 2022. Disponível em: <<https://cmlo.co/quem-somos/>> Acesso em: 12/05/2023

ROHR, R. Missão, visão e valores: o que é, importância e como definir. Mereo, 2022. Disponível em: <<https://mereo.com/blog/missao-visao-e-valores/>> Acesso em: 01/05/2023

SANTOS, A. A Vale. Missão. Valores. Visão. Docplayer, 2016. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/5686567-A-vale-missao-valores-visao.html>> Acesso em: 01/05/2023

SANTOS, H. Missão, Visão e Valores: Netflix. Scribd, 2020. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/513003038/Missao-visao-e-valores-Netflix>> Acesso em: 12/05/2023

Sobre a GV8. GV8 Agência digital, 2022. Disponível em: <<https://www.gv8.com.br/agv8#:~:text=Transformar%20a%20imagem%20das%20empresas.com%20%C3%A9tica%20e%20responsabilidade%20social.&text=Se%20tornar%20refer%C3%Aancia%20nacional%20em,satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20todos%20os%20clientes.>>> Acesso em 14/05/2023

UNIFEQB. Conteúdo da Apostila da Plataforma de estudos: Apostila- Pensando Estrategicamente acesso em : 18-05-2023. Disciplina: Projeto Integrado- Material Interativo: Pensando Estrategicamente

VOLPATO, B. Tudo Sobre a Análise SWOT: O que é, como fazer e template para baixar. Resultados digitais, 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot/>> Acesso em: 16/05/2023

ANEXOS

LITEMARK  DIGITAL

LEVE O MARKETING DIGITAL A FRENTE DO SEU NEGÓCIO!

RELATÓRIO DE AUTOAVALIAÇÃO

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

1. IDENTIDADE DA ATIVIDADE

RELATÓRIO: BRAINSTORMING EMPRESARIAL.

CURSO: ADMINISTRAÇÃO.

MÓDULO: 4º MÓDULO.

PROFESSOR RESPONSÁVEL: PROF. DANILO MORAIS DOVAL E PROF. LUIZ FERNANDO PANCINE.

ESTUDANTE: ANNA LAURA TESTI FIGUEIREDO.

PERÍODO DE REALIZAÇÃO: ABRIL 2023 A JUNHO 2023.

2. DESENVOLVIMENTO

Contextualização: Criação de uma Agência de Marketing Digital, tendo como principais atividades o desenvolvimento de sites, controle das redes sociais, anúncios on-line, interação e satisfação do cliente.

Desafio: Criar uma empresa do zero com diferenciais que se destacasse das demais em pouco tempo de desenvolvimento, e alcançar o público alvo definido pela equipe.

Cronograma das Ações: Foi definido datas para realização de todo conteúdo, separando assim os tópicos para cada um dos integrantes e deixando os mesmos em aberto para que todos possam ajudar um ao outro.

Síntese das Ações: Como alguns integrantes do grupo não residem na mesma cidade, optamos por encontros remotos, fizemos pesquisas online, definimos o nome, orçamentos, funções de cada integrante de forma com que todos entrassem em acordo.

a. Aspectos positivos: O grupo já se conhecia devido ao projeto anterior, porém uma das integrantes optou por sair e assim foi integrado mais um membro para nos dar suporte e apoio, fazendo com que ninguém ficasse sobrecarregado. Todos se colocaram à disposição caso alguém precisasse de ajuda.

b. Dificuldades encontradas: Encontro com todos do grupo, definir qual seria o ramo da empresa, o nome, definir qual seria a principal estratégia da organização, qual seria o seu orçamento inicial.

c. Resultados atingidos: Grande interação com toda a equipe, projeto viável com grande probabilidades de resultados positivos, um conhecimento maior na abertura de uma empresa, tendo em vista a missão, visão, administração e estratégia de uma empresa, onde cada detalhe fez toda diferença.

d. Sugestões / Outras observações: Um período maior para o desenvolvimento do projeto.

3. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012021200583	NOME ARTHUR RAFAEL MELLO DOS SANTOS
RA 1012023100331	NOME ALINE MARIA FERRARAZ
RA 1012022200480	NOME ANNA LAURA TESTI FEGUEIREDO
RA 1012022200294	NOME EDUARDA RODRIGUES
RA 1012022100045	NOME GABRIELI VICENTE DA SILVA

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

4. IDENTIDADE DA ATIVIDADE

RELATÓRIO: BRAINSTORMING EMPRESARIAL.

CURSO: GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS.

MÓDULO: 4º MÓDULO

PROFESSOR RESPONSÁVEL: PROF. DANILO MORAIS DOVAL E PROF. LUIZ FERNANDO PANCINE.

ESTUDANTE: ALINE MARIA FERRARAZ.

PERÍODO DE REALIZAÇÃO: ABRIL 2023 A JUNHO 2023.

5. DESENVOLVIMENTO

Contextualização: Criação de uma Agência de Marketing Digital, tendo como principais atividades o desenvolvimento de sites, controle das redes sociais, anúncios on-line, interação e satisfação do cliente.

Desafio: Criar uma empresa do zero com diferenciais que se destacasse das demais em pouco tempo de desenvolvimento, e alcançar o público alvo definido pela equipe.

Cronograma das Ações: Foi definido datas para realização de todo conteúdo, separando assim os tópicos para cada um dos integrantes e deixando os mesmos em aberto para que todos possam ajudar um ao outro.

Síntese das Ações: Como alguns integrantes do grupo não residem na mesma cidade, optamos por encontros remotos, fizemos pesquisas online, definimos o nome, orçamentos, funções de cada integrante de forma com que todos entrassem em acordo.

e. Aspectos positivos: O grupo já se conhecia devido ao projeto anterior, porém uma das integrantes optou por sair e assim foi integrado mais um membro para nos dar suporte e apoio, fazendo com que ninguém ficasse sobrecarregado. Todos se colocaram à disposição caso alguém precisasse de ajuda, todos tiveram um grande aprimoramento da criatividade onde engajaram o desenvolvimento do projeto.

f. Dificuldades encontrada: Encontro com todos do grupo, definir qual seria o ramo da empresa, o nome, definir qual seria a principal estratégia da organização, qual seria o seu orçamento inicial

g. Resultados atingidos: Grande interação com toda a equipe, projeto viável com grande probabilidades de resultados positivos, um conhecimento maior na abertura de uma empresa, tendo em vista a missão, visão, administração e estratégia de uma empresa, onde cada detalhe fez toda diferença.

h. Sugestões / Outras observações: Um período maior para o desenvolvimento do projeto.

6. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012021200583	NOME ARTHUR RAFAEL MELLO DOS SANTOS
RA 1012023100331	NOME ALINE MARIA FERRARAZ
RA 1012022200480	NOME ANNA LAURA TESTI FEGUEIREDO
RA 1012022200294	NOME EDUARDA RODRIGUES
RA 1012022100045	NOME GABRIELI VICENTE DA SILVA

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

7. IDENTIDADE DA ATIVIDADE

RELATÓRIO: BRAINSTORMING EMPRESARIAL.

CURSO: TECNOLOGIA EM MARKETING.

MÓDULO: 7º

PROFESSOR RESPONSÁVEL: PROF. DANILO MORAIS DOVAL E PROF. LUIZ FERNANDO PANCINE.

ESTUDANTE: ARTHUR RAFAEL MELLO DOS SANTOS.

PERÍODO DE REALIZAÇÃO: ABRIL DE 2023 A JUNHO DE 2023.

8. DESENVOLVIMENTO

Contextualização: Criação de uma Agência de Marketing Digital, tendo como principais atividades o desenvolvimento de sites, controle das redes sociais, anúncios on-line, interação e satisfação do cliente.

Desafio: Criar uma empresa do zero com diferenciais que se destacasse das demais em pouco tempo de desenvolvimento, e alcançar o público alvo definido pela equipe.

Cronograma das Ações: Foi definido datas para realização de todo conteúdo, separando assim os tópicos para cada um dos integrantes e deixando os mesmos em aberto para que todos possam ajudar um ao outro.

Síntese das Ações: Como alguns integrantes do grupo não residem na mesma cidade, optamos por encontros remotos, fizemos pesquisas online, definimos o nome, orçamentos, funções de cada integrante de forma com que todos entrassem em acordo.

i. Aspectos positivos: O grupo já se conhecia devido ao projeto anterior, porém uma das integrantes optou por sair e assim foi integrado mais um membro para nos dar suporte e apoio, fazendo com que ninguém ficasse sobrecarregado. Todos se colocaram à disposição caso alguém precisasse de ajuda, todos tiveram um grande aprimoramento da criatividade onde engajou o desenvolvimento do projeto.

j. Dificuldades encontradas: Encontro com todos do grupo, definir qual seria o ramo da empresa, o nome, definir qual seria a principal estratégia da organização, qual seria o seu orçamento inicial.

k. Resultados atingidos: Grande interação com toda a equipe, projeto viável com grande probabilidades de resultados positivos, um conhecimento maior na abertura de uma empresa, tendo em vista a missão, visão, administração e estratégia de uma empresa, onde cada detalhe fez toda diferença.

9. EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012021200583	NOME ARTHUR RAFAEL MELLO DOS SANTOS
RA 1012023100331	NOME ALINE MARIA FERRARAZ
RA 1012022200480	NOME ANNA LAURA TESTI FEGUEIREDO
RA 1012022200294	NOME EDUARDA RODRIGUES
RA 1012022100045	NOME GABRIELI VICENTE DA SILVA

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO**10. IDENTIDADE DA ATIVIDADE****RELATÓRIO:** BRAINSTORMING EMPRESARIAL**CURSO:** ADMINISTRAÇÃO.**MÓDULO:** 4º MÓDULO.**PROFESSOR RESPONSÁVEL:** PROF. DANILO MORAIS DOVAL E PROF. LUIZ FERNANDO PANCINE.**ESTUDANTE:** EDUARDA RODRIGUES.**PERÍODO DE REALIZAÇÃO:** ABRIL 2023 A JUNHO 2023.**11. DESENVOLVIMENTO**

Contextualização: Criação de uma Agência de Marketing Digital, tendo como principais atividades o desenvolvimento de sites, controle das redes sociais, anúncios on-line, interação e satisfação do cliente.

Desafio: Criar uma empresa do zero com diferenciais que se destacasse das demais em pouco tempo de desenvolvimento, e alcançar o público alvo definido pela equipe.

Cronograma das Ações: Foi definido datas para realização de todo conteúdo, separando assim os tópicos para cada um dos integrantes e deixando os mesmos em aberto para que todos possam ajudar um ao outro.

Síntese das Ações: Como alguns integrantes do grupo não residem na mesma cidade, optamos por encontros remotos, fizemos pesquisas online, definimos o nome, orçamentos, funções de cada integrante de forma com que todos entrassem em acordo.

1. Aspectos positivos: O grupo já se conhecia devido ao projeto anterior, porém uma das integrantes optou por sair e assim foi integrado mais um membro para nos dar suporte e apoio, fazendo com que ninguém ficasse sobrecarregado. Todos se colocaram à disposição caso alguém precisasse de ajuda, todos tiveram um grande aprimoramento da criatividade onde engajou o desenvolvimento do projeto.

m. Dificuldades encontradas: Encontro com todos do grupo, definir qual seria o ramo da empresa, o nome, definir qual seria a principal estratégia da organização, qual seria o seu orçamento inicial.

n. Resultados atingidos: Grande interação com toda a equipe, projeto viável com grande probabilidades de resultados positivos, um conhecimento maior na abertura de uma empresa, tendo em vista a missão, visão, administração e estratégia de uma empresa, onde cada detalhe fez toda diferença.

o. Sugestões / Outras observações: Um período maior para o desenvolvimento do projeto.

12.EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012021200583	NOME ARTHUR RAFAEL MELLO DOS SANTOS
RA 1012023100331	NOME ALINE MARIA FERRARAZ
RA 1012022200480	NOME ANNA LAURA TESTI FEGUEIREDO
RA 1012022200294	NOME EDUARDA RODRIGUES
RA 1012022100045	NOME GABRIELI VICENTE DA SILVA

RELATÓRIO FINAL DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

13.IDENTIDADE DA ATIVIDADE

RELATÓRIO: BRAINSTORMING EMPRESARIAL.

CURSO: GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS.

MÓDULO: 6º MÓDULO.

PROFESSOR RESPONSÁVEL: PROF. DANILO MORAIS DOVAL E PROF. LUIZ FERNANDO PANCINE.

ESTUDANTE: GABRIELI VICENTE DA SILVA.

PERÍODO DE REALIZAÇÃO: ABRIL 2023 A JUNHO 2023.

14. DESENVOLVIMENTO

Contextualização: Criação de uma Agência de Marketing Digital, tendo como principais atividades o desenvolvimento de sites, controle das redes sociais, anúncios on-line, interação e satisfação do cliente.

Desafio: Criar uma empresa do zero com diferenciais que se destacasse das demais em pouco tempo de desenvolvimento, e alcançar o público alvo definido pela equipe.

Cronograma das Ações: Foi definido datas para realização de todo conteúdo, separando assim os tópicos para cada um dos integrantes e deixando os mesmos em aberto para que todos possam ajudar um ao outro.

Síntese das Ações: Como alguns integrantes do grupo não residem na mesma cidade, optamos por encontros remotos, fizemos pesquisas online, definimos o nome, orçamentos, funções de cada integrante de forma com que todos entrassem em acordo.

p. Aspectos positivos: O grupo já se conhecia devido ao projeto anterior, porém uma das integrantes optou por sair e assim foi integrado mais um membro para nos dar suporte e apoio, fazendo com que ninguém ficasse sobrecarregado. Todos se colocaram à disposição caso alguém precisasse de ajuda, todos tiveram um grande aprimoramento da criatividade onde engajou o desenvolvimento do projeto.

q. Dificuldades encontradas: Encontro com todos do grupo, definir qual seria o ramo da empresa, o nome, definir qual seria a principal estratégia da organização, qual seria o seu orçamento inicial.

r. Resultados atingidos: Grande interação com toda a equipe, projeto viável com grande probabilidades de resultados positivos, um conhecimento maior na abertura de uma empresa, tendo em vista a missão, visão, administração e estratégia de uma empresa, onde cada detalhe fez toda diferença.

s. Sugestões / Outras observações: Um período maior para o desenvolvimento do projeto.

15.EQUIPE DOS ESTUDANTES NO PROJETO

RA 1012021200583	NOME ARTHUR RAFAEL MELLO DOS SANTOS
RA 1012023100331	NOME ALINE MARIA FERRARAZ
RA 1012022200480	NOME ANNA LAURA TESTI FEGUEIREDO
RA 1012022200294	NOME EDUARDA RODRIGUES
RA 1012022100045	NOME GABRIELI VICENTE DA SILVA