

UNIVERSIDADE LA SALLE - UNILASALLE

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL E BENS CULTURAIS

LINHA: MEMÓRIA E GESTÃO CULTURAL



***Plano de Negócios em cultura: uma
perspectiva***

Sumário

1. <u>EXPOSIÇÃO MEMORIAL SONHO MÁGICO</u>	8
2. <u>SEMINÁRIO: PRÁTICAS DE GESTÃO ESCOLAR</u>	15
3. <u>FOTO LIVRO - EMEI RAIOS DE SOL ESCOLA</u>	30
4. <u>PORTFÓLIO IMPRESSO E MAQUETE 3D DE REALIDADE VIRTUAL</u>	36
5. <u>COFFEE TABLE BOOK</u>	47

Apresentação

Este Caderno, na forma de coletânea, é uma publicação da **Linha de Memória e Gestão Cultural do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle**. Ele se inclui como uma reflexão sobre a ótica dos trabalhos vivenciados pelos Mestrandos de 2022.2.

A publicação é composta por cinco trabalhos e apresenta uma visão de seus autores quanto ao tema do produto final de suas dissertações em conformidade com as exigências do Mestrado Profissional em Memória Social e Bens Culturais da Universidade La Salle (UNILASALLE).

Estes trabalhos foram desenvolvidos na Disciplina **Oficinas de Produção e Gestão Cultural** e se constituem num ponto de inflexão entre os estudos da Memória Social, da Economia, da Administração e outras óticas da Gestão e das possibilidades de desenvolvimento regional e pessoal. Assim, além de sistematizar a produção de conhecimentos, tem por objetivo aprofundar algumas constatações sobre estas possibilidades de produção de bens ou prestação de serviços em cultura, propostos pelos acadêmicos, respondendo a algumas demandas da atualidade da sociedade.

Prof^a. Judite Sanson de Bem

Prof^a. Rute Henrique da Silva Ferreira

Corpo Editorial

Prof. Judite Sanson de Bem - UNILASALLE

Prof. Moisés Waismann - UNILASALLE

Prof. Rute Henrique da Silva Ferreira - UNILASALLE

Prof. Ingridi Vargas Bortolaso - UNILASALLE

Prof. Maria de Lourdes Borges - UNILASALLE

Endereço postal

Cadernos de Memória e Gestão Cultural

Av. Victor Barreto, 2288 | 92010-000 | Centro | Canoas / RS |
Cep:92010-000

Contato Principal: Prof^ª. Judite Sanson de Bem

Editora Universidade LaSalle - Unilasalle Canoas Canoas, RS

Av. Victor Barreto, 2288 | 92010-000 | Centro | Canoas / RS |
Cep:92010-000

Telefone: +55 51 3476.8493

Contato para Suporte Técnico - Editora Unilasalle

Telefone: +55 51 3476.8603

E-mail: editora@unilasalle.edu.br

Diretrizes para Autores

Aos Colaboradores (diretrizes para apresentação dos originais)

As colaborações para o Cadernos de Memória e Gestão Cultural devem seguir as seguintes especificações:

O Cadernos aceita colaborações em português, sendo os artigos, os Planos de Trabalho ou os Planos de Negócios (1) ser inéditos; (2) conter título com até dez palavras; (3) iniciar por resumo em português, seguido de até cinco palavras-chave, (4) de tradução em inglês do título, do resumo (*abstract*) e das palavras-chave (*keywords*). Os resumos terão no máximo trezentas (300) palavras.

Os originais devem ser digitados em programas compatíveis com ambiente Windows. Devem ser acompanhados de folha de rosto em que constem título do trabalho, nome(s) do(s) autor(es), formação acadêmica e ou profissional, instituição(ões) a que pertence(m), por extenso, endereço(s) completo(s), inclusive e-mail.

Serão aceitos trabalhos das Disciplinas de: Economia da Cultura e Bens Culturais; Seminário de Indústrias Criativas; Marketing Cultural; Oficinas de Produção e Gestão Cultural; Memória, Trabalho e Gestão Social.

Número de páginas: 10 a 15.

Fonte - 12 Bookman Old Style

Citações no corpo do texto com até 3 linhas e entre “...” e com mais de 03 linhas aparecem recuadas a esquerda (4 cm) e espaço interlinear simples.

A organização dos textos obedece às normas da [ABNT](#).

As ilustrações devem ser incluídas ou indicadas no documento original e devem obrigatoriamente ser incluídas como um arquivo separado. O formato das ilustrações pode ser JPEG (.jpg), [PNG](#) (.png), ou TIFF (.tif), com resolução mínima de 300 pontos por polegada (dpi).

A largura das ilustrações deve ser, obrigatoriamente, de meia-coluna (8 cm) ou coluna inteira (15 cm). O comprimento não deve ultrapassar o tamanho da página.

A publicação e os comentários a respeito de documentos, entrevistas, imagens, notas de pesquisa e resumos de dissertações e teses seguirão as normas especificadas para os artigos e ensaios. Caso o trabalho tenha apoio financeiro de alguma instituição, esta deverá ser mencionada.

As publicações do Cadernos de Memória e Gestão Cultural é bi-anual, sendo realizadas em abril e outubro de cada ano.

Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

1. A contribuição é original e inédita,
2. Os arquivos para submissão estão em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF (desde que não ultrapassem 4 MB)
3. As URLs das referências acessíveis na internet foram informadas.
4. O texto segue os padrões de estilo e os demais requisitos descritos em [Diretrizes para Autores](#), na seção Sobre a Revista.
5. Em caso de submissão a uma seção com avaliação por pares.

EXPOSIÇÃO MEMORIAL SONHO MÁGICO

LEILA BORGES

SUMÁRIO EXECUTIVO

A Exposição Memorial Sonho Mágico, mostrará através de fotos e documentos, a trajetória percorrida pela Escola Comunitária Criança Esperança, até tornar-se a Escola Municipal de Educação Infantil Sonho Mágico.

Essa exposição será muito significativa para a construção do Projeto Político Pedagógico da Escola, visto que, na memória da comunidade escolar, é muito forte a referência da Escola Comunitária e do presidente que ficou por mais de 20 anos à frente da escola comunitária.

O Projeto Político Pedagógico foi iniciado em 2019 e ficou interrompido no ano de 2020, devido à pandemia. Com o retorno das atividades escolares no ano de 2021, o projeto político pedagógico retomou sua construção. Foram realizadas pesquisas com profissionais da escola e responsáveis, acerca do que esperam da escola municipal.

A exposição, como produto da pesquisa que encontra-se em andamento, foi pensada em função de apresentar à comunidade escolar, a história da escola desde a sua fundação. Muitas pessoas desconhecem que a escola passou por essa transição e ainda se referem à escola, como a escola do tio Pedrão, que foi o presidente da escola comunitária por muitos anos. Também será estendido o convite aos servidores municipais, para que conheçam a história da escola, bem como, a comunidade esteiense.

A exposição será feita na área coberta da escola. Ficará exposta por uma semana, com visitação das 8h às 18h, de segunda a sexta-feira.

Ao término da exposição, os artefatos serão guardados no arquivo da escola, ficando disponível para visualização, sempre que alguém tiver interesse.

1 O PRODUTO

O produto final será uma exposição na área coberta da escola. Pretende-se que essa exposição seja composta por fotos, documentos e outros artefatos como parte de futuras entrevistas. Esse material não será colocado ao acaso,

mas em formato de uma narrativa de maneira que percorra a trajetória da atual Escola Municipal de Educação Infantil Sonho Mágico desde que ela era denominada Escola Comunitária Criança Esperança.

A exposição será denominada Exposição Memorial Sonho Mágico. Ficará na área coberta da escola, para acesso de toda a comunidade escolar e visitantes, onde através de fotos, documentos e artefatos será narrada a trajetória da escola até ser municipalizada. A descrição mais aproximada é a de uma exposição que contenha um apelo à memória da comunidade escolar, de maneira que a memória institucional faça sentido e promova conexão entre o passado e o presente.

Objetivos:

- Suscitar conexões de pertencimento da comunidade escolar com a Escola por meio de uma organização consciente de elementos visuais que evidenciem os principais momentos da memória institucional da escola.
- Reconhecer os principais atores para a memória institucional da Escola.

Visão: Valorizar a trajetória percorrida pela escola, desde sua fundação, até se tornar escola municipal, ressaltando a união e solidariedade.

Com a exposição, pretende-se mostrar que a memória institucional da escola é fruto de união, solidariedade e esforço de grande parte da comunidade em prol da educação com um bem comum.

Através da exposição, a comunidade escolar e visitantes em geral conhecerão a história da escola desde sua fundação, terão conhecimento das memórias da escola comunitária e reconhecerão o legado deixado pela escola comunitária, para a escola municipal.

A expectativa é que esta exposição consiga mobilizar sentimentos de pertencimento da comunidade escolar com a escola e valorize a sua memória institucional. Além disso, será de grande valia para o Projeto Político Pedagógico, o legado deixado da escola comunitária para a escola municipal.

O produto ficará exposto por uma semana na área coberta da escola. Após o término da exposição, ficará no arquivo da escola, disponível para visualização de interessados em conhecer a história da escola.

O público-alvo e mercado-alvo, serão todas as pessoas que compõem a comunidade escolar, pais de alunos, professores, ex-alunos, pais de ex-alunos, servidores da rede municipal, visitantes em geral, bem como toda a comunidade em que a escola está inserida.

De acordo com estudos até agora, observou-se que não há concorrentes para o produto.

Produtos que servem como referência:

PRODUTO FINAL DA SABRINA HENS – DA INVISIBILIDADE AO MULTICOLORIDO: MEMÓRIAS DE MARCAS IDENTITÁRIAS DA EMEF PROFESSOR GUILHERME SOMMER – TEUTÔNIA/RS.

<https://www.novohamburgo.rs.gov.br/noticia/memoria-escola-exposicao-conta-historia-cidade>

http://www.crmariocovas.sp.gov.br/exp_a.php?t=006a

ARQUITETURA ESCOLAR

https://educacao.sme.prefeitura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2021/12/Expo-Arquitetura_REV3_.pdf

<https://educacao.sme.prefeitura.sp.gov.br/centro-de-multimeios/memorial-da-educacao-municipal/exposicoes-virtuais/>

<https://educacao.sme.prefeitura.sp.gov.br/wp-content/uploads/2021/01/Tr%C3%AAs-Dimens%C3%B5es.pdf>

A exposição contará com entrevistas e documentos dos fundadores, pais e alunos antigos.

O prazo disponível para criação do produto será o da defesa do mestrado.

2 ANÁLISE DE MERCADO

O produto será realizado para a comunidade escolar, alunos, ex-alunos, professores, ex-professores, servidores municipais e comunidade esteiense.

2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

- **Geográficos:** Comunidade escolar da Emei Sonho Mágico, moradores do bairro Novo Esteio, servidores municipais e comunidade esteiense.
- **Demográficos:** Comunidade escolar moradores do bairro Novo Esteio, professores e alunos da escola.
- **Psicográficos:** Não há.
- **Pessoas físicas:** A faixa etária é desde alunos da escola até a faixa adulta.
- **Pessoas jurídicas:** Não se aplica.
- **Comportamentais:** São pessoas da comunidade escolar que participam ativamente da vida escolar, demais moradores do bairro, assim como, servidores municipais.

2.2 ESTUDOS DOS CONCORRENTES

De acordo com estudos até agora, observou-se que não há concorrentes para o produto.

2.3 ESTUDOS DOS FORNECEDORES

Livrarias – será comprado folhas de ofício para algumas fotos da exposição

Gráfica – será feito um banner

Madeireira – será comprado ripas de madeiras para servir de expositor de fotos e documentos

3 PLANO DE MARKETING

3.1 ETAPAS DE PLANEJAMENTO: ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO E INTERNO

- **FATORES EXTERNOS:**
- **Fatores Econômicos:**
- **Fatores Socioculturais:** Faixa etária ampla, desde criança até adultos. Moradores e não moradores do bairro Novo Esteio, pessoas com e sem escolaridade, de ambos os sexos, trabalhadores formais e informais, assim como, donas de casa.
- **Fatores Políticos/legais:** Fazer termo de autorização de fotos. Observância das leis, inclusive Código de Defesa do Consumidor, Código Civil, de propriedade intelectual, entre outros.
- **Fatores Tecnológicos:** Fazer vídeo de momentos da exposição para postar na rede social da escola.

3.2 PESQUISA SOBRE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO ALVO AO PRODUTO OFERECIDO

Foi realizado em 2019 e 2021, pesquisa com profissionais da escola e comunidade escolar, sobre o que espera da escola municipal.

No início da pesquisa do mestrado, foi conversado com alguns pais e professores se aceitariam dar entrevista para a contribuição da pesquisa. As pessoas contatadas, aceitaram.

3.3 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

- **Praça:** A divulgação da exposição se dará através das redes sociais da escola e possibilidade de site da prefeitura municipal, grupos de whatsapp com responsáveis pelas crianças, banner na frente da escola.

- **Promoção:** A divulgação será através de narrativa da história da escola até se tornar escola municipal.

4 PROCESSOS OPERACIONAIS

A exposição ficará na área coberta da escola por uma semana. Ficarão dispostas em expositores de madeira. Conterá com um livro de registro de presença na entrada. Serão feitos alguns registros de fotos e vídeo enquanto as pessoas estão olhando a exposição

5 PLANO FINANCEIRO

TABELA CUSTOS	INVESTIMENTO	RECEITAS
LIVRARIA FOLHAS, CADERNO ASSINATURA	R\$ 200,00	
GRÁFICA BANNER E IMPRESSÃO	R\$ 250,00	
MOLDURAS EM FERRO PARA EXPOSIÇÃO		
ENERGIA ELÉTRICA		ESCOLA / PREFEITURA
MÃO DE OBRA CONSTRUÇÃO EXPOSITOR		

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise planejamento, implantação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

SEMINÁRIO: PRÁTICAS DE GESTÃO ESCOLAR

FABIA ROSEANE ALMEIDA DA SILVA

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócios é o planejamento de uma metodologia de gestão, cujo objetivo é analisar a eficácia do planejamento e monitoramento da gestão por meio de metas preestabelecidas e suas memórias.

O produto a ser desenvolvido oportuniza aos gestores e comunidade escolar um seminário denominado: Práticas de gestão escolar com relatos dos gestores e dos dados analisados, acompanhamento e estratégias, assim como ações de cada meta. Os gestores terão a oportunidade de mostrar o desenvolvimento de metas estabelecidas, na busca de qualificar a gestão. Nesse estudo, a problematização consiste na seguinte indagação: a gestão por metas pode contribuir de forma efetiva para a melhoria dos processos de gestão? Diante dessa perspectiva, o presente projeto vai ao encontro do estudo sobre gestão escolar considerando as competências e as habilidades previstas na BNCC (Base Nacional Comum Curricular) que garantem a todos os alunos os direitos de aprendizagem e a formação do indivíduo de forma integral.

O tema é de suma relevância pois entende a importância do gestor escolar como propulsor de resultados, o que implica o constante aperfeiçoamento de competências que possibilitem atender às necessidades da comunidade escolar. Desse modo, tanto a Secretaria de Educação quanto os gestores buscam estratégias que sejam efetivas para o aprimoramento da gestão escolar.

Dessa forma, o produto denominado Seminário de práticas de gestão consiste em um seminário de 4 horas, no qual 2 representantes da Educação Infantil e 4 representantes do Ensino Fundamental farão relatos sobre a pertinência ou não do monitoramento e acompanhamento de metas e indicadores na qualidade da gestão escolar. A hipótese é mostrar como metas pré-estabelecidas com planejamento e acompanhamento tornam a gestão mais eficaz.

O produto será desenvolvido com os gestores da rede municipal de Esteio.

1 O PRODUTO

O produto será um guia construído através do acompanhamento e monitoramento do trabalho de metas com relato dos gestores sobre os caminhos e desafios que encontraram para atingir os indicadores de cada meta. A metodologia utilizada será através do estudo de caso que é uma categoria de pesquisa que analisa profundamente um objeto com enfoque qualitativo coletando informações em uma observação participante com objetivo de acompanhar o desenvolvimento das gestões através de metas. Os gestores, juntamente com a secretaria municipal de educação, irão elencar metas comuns entre as trinta unidades escolares e algumas específicas, dentre elas como: coibir evasão e abandono, taxa de aprovação, relacionamento com a comunidade, acompanhamento da frequência. Depois de traçadas as metas e ações elas são postadas no sistema e há um acompanhamento sistemático mensal do andamento destas ações. Diante disso, os trinta gestores da rede municipal de Esteio foram divididos em grupos para acompanhamento e socialização do andamento de cada meta. Após este acompanhamento e socialização faremos um Seminário de práticas de gestão dos resultados, socializando os resultados deste sistema e este seminário servirá de base para criação de um guia que trará os caminhos trilhados por estes gestores para atingir os indicadores de cada meta.

2 ACOMPANHAMENTO DE METAS DAS ESCOLAS

1. PLANEJAMENTO DAS AÇÕES: Definir as metas de Gestão junto à equipe diretiva das unidades escolares - Meta – Indicador – Unidade de Medida - Definição das ações e cronograma de execução das metas e alinhamento do MAPA da EDUCAÇÃO.

Acompanhamento sistemático das Metas das Escolas: Definição de calendário para reuniões com diretores às quartas-feiras pela manhã no

horário das 10h às 12h. Para melhor organização, as direções serão divididas em grupos. A cada semana haverá reunião com um grupo conforme definição de calendário prévio.

Educação Infantil: Apresentação de metas conforme destaque de grupos por reunião.

3 ANÁLISES DE MERCADO

Analisando o mercado que poderia aderir ao produto proposto, vemos que muitos profissionais gestores da rede municipal de Esteio possuem dificuldades de sistematizar as metas e os indicadores que buscam alcançar no decorrer do ano. Diante disso o produto tem o objetivo de auxiliar os gestores socializando um Guia dos caminhos percorridos pelos gestores para alcançar suas metas e com isso auxiliar e qualificar a gestão.

4 ESTUDO DOS CLIENTES

Quanto à Clientela do produto, alguns fatores são importantes para consideração:

Geográficos: Os clientes são os gestores escolares, principalmente os gestores da Rede Municipal de Esteio.

Demográficos: Os Gestores são, principalmente da Rede Municipal de Esteio com formação em Licenciatura. O foco principal do produto são os Gestores municipais de Esteio, que hoje tem 60 Gestores atuando como diretores e vice diretores.

Psicográficos: O produto pode enriquecer a prática dos gestores trazendo elementos e aprendizagens significativas de planejamento.

4.1 PESQUISA SOBRE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO ALVO AO PRODUTO OFERECIDO

Foi realizada uma pesquisa com os gestores da rede municipal de Esteio sobre o acompanhamento e monitoramento das metas de gestão e sua

importância para atingir indicadores de aprendizagem via formulário on-line, encontrado no endereço: https://docs.google.com/forms/d/15EoBNCSifBraQvyjegg9ULnHKkvDfO_OZKnEDDACm

e enviado por whatsapp e Facebook a todos os membros do grupo, público consumidor deste produto.

Dos 60 potenciais participantes, 58 responderam à pesquisa de interesse, o que constitui 96% do público-alvo.

Dentre as perguntas do questionário a que tem maior referência ao produto que será o resultado deste acompanhamento das metas e do seminário de socialização das práticas de gestão e a pergunta abaixo que traz as respostas dos 58 gestores sobre este trabalho que está sendo desenvolvido.

Você entende que o acompanhamento das Metas de Gestão qualificou o trabalho da gestão???

1. SIM. QUALIFICOU E APRIMOROU O TRABALHO DA GESTÃO ESCOLAR.
2. Sim. Acredito ser muito importante este acompanhamento pela Gestão e equipe diretiva, pois organiza e norteia os objetivos para que não se perca o que se propôs inicialmente.
3. Sim. A projeção por metas tem mostrado significativamente o avanço da escola e principalmente onde ainda precisamos focar para progredir. Tem nos dado uma visão mais ampla do processo educativo, demonstrando principalmente nossas fragilidades para projeções das ações.
4. Sim, qualificou muito, fez olharmos para questões antes passadas despercebidas.
5. Sim. Acredito que norteou o trabalho da gestão escolar. Antes tínhamos metas, porém as atribuições do cotidiano acabavam deixando para um segundo plano. Neste ano a prioridade são as metas e é um desafio motivador pensar em estratégias para atingi-las.

6. Sim. A meta nos orienta o caminho a trilhar para alcançarmos o objetivo desejado, o que qualifica o serviço prestado pela escola.

7. Qualificou. A formalização das metas a serem alcançadas deu um tom de maior cobrança, e quando se tem um momento para apresentar e discutir passamos a pensar estes objetivos com maior ênfase.

8. Sim, pois a partir das metas, conseguimos dar continuidade ao trabalho na escola, bem como aprimorar as ações.

9. Sim, pois ajuda a mapear, enxergar o que já foi feito e buscar estratégias para alcançar resultados que estão sendo estabelecidos como prioridade para qualificação do processo educacional em cada um dos setores envolvidos.

10. Creio que sim, nos auxiliando a manter o foco, trocando ideias com colegas.

11. Com certeza, tendo em mente que o objetivo das Metas é traçar um panorama do trabalho que almejamos realizar na Gestão. O acompanhamento mensal destas nos possibilitou ter um olhar bem direcionado aos pontos que poderiam ser melhor trabalhados no decorrer do ano, qualificando assim nosso trabalho.

12. Sim, pois as Metas norteiam e orientam o processo, a execução e a demanda da Gestão, bem como, possibilitam os feedbacks do que já está sendo executado, servindo também para aprimoramento e/ou reorganização destas. Qualificando também o trabalho de rede entre as escolas do município de Esteio, que possuem metas norteadas pelo mesmo objetivo: a educação de qualidade.

13. Sim. O acompanhamento norteia o trabalho. Dá sustentação às propostas. E aponta o que pode ser melhorado.

14. Sim, com as metas que conseguimos planejar é um trabalho planejado que resulta positivamente na qualidade do trabalho.

As metas, ao meu ver, demonstraram ser um efetivo método de parceria entre as equipes diretivas e a gestão. Por um lado, elas orientam cada escola

para uma determinada linha comum de ação, algo que considero imprescindível no que diz respeito ao trabalho em rede.

Por outro, no momento em que tivemos os espaços para discutir o andamento das metas, tanto entre os pares (demais direções) e a gestão foi possível constituir sínteses que subsidiaram o trabalho conduzido nas escolas. Eu não sei como era antes das Metas de Gestão, mas penso que qualificou o trabalho de Gestão uma vez que com Metas definidas o caminho a ser trilhado fica mais claro.

15. Entendo que o sistema de Metas de Gestão estruturou um sistema de registro e acompanhamento dos processos de gestão, auxiliando no desenvolvimento desta ação. Não sei afirmar se qualificou, pois não tenho parâmetros anteriores. Desde o início de minha experiência de gestão escolar se deu neste formato. Mas entendo que a qualidade na gestão está vinculada a planejamento, ação, registro e acompanhamento, então é uma ferramenta fundamental para o trabalho, atualmente.

16. Sim! As metas estabelecidas nos dão uma visão do todo e nos fazem enxergar onde devemos criar estratégias para que as metas sejam alcançadas.

17. Sim, porque conseguimos nos organizar melhor, e às vezes parecia que nada era feito, agora conseguimos visualizar todos os empreendimentos feitos na escola e percebemos aqueles que realmente se importam em fazer acontecer.

18. Com toda certeza, todos remando para o mesmo lado. Entendo que o acompanhamento ajudou a buscar alternativas diante da pouca experiência na função de diretora.

19. Sim, pois viabiliza e sistematiza as ações realizadas na escola, assim como auxilia no planejamento e execução das estratégias traçadas.

20. Acredito que projetar metas para o decorrer do ano letivo é de extrema importância, pois nos direcionam para onde queremos chegar. Além disso, possibilitam que tenhamos indicadores, o que qualifica a escola.

21. Sim, pois elas colaboram no sentido de tornar visível o trabalho da Gestão Escolar. Percebo que através das Metas conseguiremos ver de forma clara, os resultados.

22. Sim. Agora podemos ter um panorama de tudo que é realizado na escola, que muitas vezes passa batido na correria do cotidiano e se dispersa, pois não cultivamos o hábito de registrar/divulgar nossos feitos.

23. Sim, acredito ser bastante importante para todos trabalharem no mesmo propósito. Mas ressalto que o cumprimento de metas é prejudicado, em parte, pela falta de profissionais em sala de aula, sendo a escola apontada por responsabilizar-se por uma questão maior e que vai além da equipe gestora da unidade escolar. Neste sentido, apontamos a necessidade de reorganização de panoramas, realocação de profissionais e lotação de novos, em espaços que traduzem indicadores abaixo do esperado, que já são pontos de atenção desde o início do ano letivo para a Secretaria de Educação.

24. Entendo que foi criado para qualificar o nosso trabalho, mas acho injusto que se nivele tudo sem considerar o processo em que cada escola constrói seu trabalho, sem considerar a comunidade em que esta escola está inserida e mais importante, sem considerar que não se tem a peça chave desta engrenagem, os professores.

25. Qualificou e muito, pois assim cada setor tem como ir trabalhando, desenvolvendo seu trabalho e revendo o que não deu certo, ou até mesmo o que pode ser melhorado, antes de sua conclusão.

26. Sim, porém a demanda ficou maior ainda. Poderia ser semestral. Evidências do que foi feito.

27. Sim, muito! O Plano de Metas nos possibilitou uma visão geral de nosso trabalho. Ao mesmo tempo em que procuramos cumprir as ações, realizamos constante avaliação de tudo o que fazemos. Outro ponto importante, é a socialização das metas com as colegas gestoras. Momentos enriquecedores onde nos proporciona compartilharmos ideias que implantamos em nossos espaços e nos inspirarmos com belo trabalho desenvolvido pelas colegas da rede!

28. Qualificou e muito, pois colocou organização e cooperação do grupo em nos ajudar mutuamente. Nosso trabalho ficou organizado e fez com que todos tivessem os mesmos objetivos, procurando mostrar a realidade de cada unidade escola, através de estratégias peculiares de cada uma. As Metas nos auxiliaram muito no acompanhamento dos processos dentro da escola. Acredito que está sendo um exercício muito pertinente que temos que cada vez mais procurar aprimorar as realidades da escola.

29. Sim. Gosto principalmente da troca entre as escolas, ver as diferentes estratégias, qualificar o processo com essa troca foi e está sendo muito positivo este ano. Outro ponto positivo é ver que os desafios se repetem em outros lugares e que juntos podemos debater pontos importantes na construção do dia a dia da escola, bem como aproximar a Secretaria de educação das particularidades da escola.

30. Sim, possibilitou uma visão de todo o trabalho realizado, bem como permitiu rever metas e ações que ainda necessitam de aprimoramento.

31. Qualificou, pois é um instrumento que auxilia a visualizar as demandas da escola como um todo.

32. Sim. Acho que as metas direcionam o foco do trabalho, porém, para que as metas sejam cumpridas o mínimo necessário é a equipe de profissionais completa.

Todo o trabalho necessita de planejamento e objetivos a serem alcançados. O Plano de Metas faz com que ocorra a reflexão permanente acerca do trabalho desenvolvido na escola, buscando alternativas para superar as dificuldades e qualificar as práticas.

33. Sim, o acompanhamento das metas é de extrema importância para mobilizar e qualificar o trabalho da Gestão Escolar.

34. Sim, qualificou. Ter metas a cumprir nos possibilita a busca da melhoria pedagógica e administrativa, mas a falta de servidores e até mesmo de prestadores de serviço nos impossibilita de obtermos melhores resultados nas metas propostas.

Em partes, pois na escola sempre elencamos metas de prioridade. Mas acho muito válido essa proposta do município para todas às escolas.

35. Sim, pois possibilita uma visão geral da gestão das escolas do município ampliando o campo de ideias, troca de experiências e possibilidades de investimentos

36.As metas são um recurso de diagnóstico, avaliação e busca da melhoria dos processos na gestão, sempre com o intuito de qualificar o fazer pedagógico

37.Sim, hoje temos metas definidas, mesmos objetivos, todos caminhando em uma mesma direção com propósito.

38. Sim! O acompanhamento é de suma importância para identificar os pontos positivos e negativos, indicando onde se deve investir para alcançar os objetivos almejados.

39. Sim, através deste acompanhamento podemos verificar e analisar com mais clareza nossas ações diárias e planejar outras que se fazem necessárias, bem como , qualificar as que já vem sendo realizadas.

40. Sim, acredito que as metas auxiliaram ao cumprimento do objetivo em comum entre todas as escolas da rede municipal, promover uma educação de qualidade. Significativamente, principalmente por termos uma agenda consistente de monitoramento das ações escolares com metas definidas de maneira clara e exequível.

41. Qualificou quanto a busca de melhorias pedagógicas e administrativas, porém a falta de servidores e empresas que prestam serviços a escola pode contribuir para não conseguirmos melhores resultados nas metas propostas.

42. Sim. O trabalho já acontecia, porém agora com as metas conseguimos sistematizá-lo e melhorá-lo.

43. Sim. As cobranças nos fazem melhorar.

44. SIM, POIS CRIOU UM FOCO. Com certeza, pois com o foco nas metas sabemos para onde ir e as prioridades da escola.

45.Sim. As metas dão um norte ao trabalho que deve ser desempenhado.

46. Sim. Entendo a importância do estabelecimento das metas traçadas pela mantenedora. Nosso papel enquanto gestoras da EMEB é direcionar, qualificar, orientar e dar suporte a todos os segmentos da escola, no sentido de possibilitar o pleno direcionamento para que a escola cumpra o seu papel fundamental, que é dar acesso, permanência e condições de aprendizagem e aprovação dos nossos educandos ao final do ano letivo. APROVAÇÃO PLENA. com certeza, pois documentou o que já realizamos na escola

47. Ainda não há respostas para esta perguntas

48. Sim, permitiu maior aproximação.

49. Sim, pois viabiliza e sistematiza as ações realizadas na escola, assim como auxilia no planejamento e execução das estratégias traçadas.

50. Sim. O monitoramento nos faz melhorar.

51. Sim, o acompanhamento das metas é de extrema importância para qualificar o trabalho da Gestão Escolar.

52. Sim, hoje temos objetivos claros a seguir.

53. Sim, através das metas acompanhamos o crescimento dos índices de aprendizagem.

54. Qualificou o acompanhamento.

55. Com objetivos e metas claras ficou mais fácil atingir resultados esperados.

56. Aproximou todos buscando os mesmos objetivos.

57. Crescemos e temos novas ideias nas trocas com os colegas.

58. Sim, tornou a gestão mais compartilhada.

4.2 ESTUDOS DOS CONCORRENTES

Analisando o mercado e as soluções que são ofertadas podemos destacar alguns produtos que visam qualificar a prática gestora, quais sejam:

Formação continuada

Plataformas Digitais

4.3 ESTUDOS DOS FORNECEDORES

O fornecedor principal será a prefeitura Municipal de Esteio. O material gráfico será produzido pela autora, mas o material ficará disponibilizado no site da prefeitura.

4.4 PLANO DE MARKETING

4.4.1 ETAPAS DE PLANEJAMENTO: ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO E INTERNO

4.4.1.1 FATORES EXTERNOS

Os fatores externos e internos que podem influenciar na produção são os seguintes:

Fatores Econômicos: Como o produto é produzido pela autora, o principal fator que pode influenciar economicamente seria o desligamento da Secretaria de Educação, o que poderia ocasionar falta de acesso aos diretores.

Fatores Socioculturais: O fator sociocultural que pode interferir na aderência ao produto é a disponibilidade dos gestores em trabalhar com sistema de metas na gestão.

Fatores Políticos/legais: A autora é Diretora Pedagógica na Secretaria Municipal de Educação de Esteio, o que facilita o acesso aos gestores da rede de Esteio. Qualquer mudança necessitará de adaptações.

Fatores Tecnológicos: Para aplicação e divulgação do produto, são necessários aparatos tecnológicos com acesso à Internet.

Concorrência: Além das apresentadas na análise de mercado, não há produções similares identificadas.

4.4.1.2 FATORES INTERNOS

Como fatores internos, temos alguns detalhes que podem ser decisivos para aceitação do produto por parte dos clientes, como o interesse por parte dos

gestores. A participação dos gestores no seminário para que sirva de base para construção do guia de metas.

4.4.1.3 PESQUISA SOBRE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO AO PRODUTO OFERECIDO

Para definir a necessidade do produto foram analisados os dados trazidos através do Google Forms, onde as respostas dos participantes mostram-se favoráveis ao acompanhamento da gestão através de metas preestabelecidas. Além disso, tem a avaliação dos encontros mensais que ocorrem com todos os gestores, evidenciando o interesse nesta temática.

4.4.1.4 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Praça: O produto será ofertado para gestores da Rede Municipal de ensino de Esteio. Ele será entregue de forma online. Para divulgação, serão utilizados canais oficiais e redes sociais.

Promoção: Para que o público acesse o produto, o mesmo será divulgado e socializado no site da prefeitura.

4.5 PROCESSOS OPERACIONAIS

Para que o produto possa ser desenvolvido e disponibilizado ao público-alvo, necessita de alguns processos operacionais que se dividem em: Planejamento, produção, análises dos resultados e divulgação às redes de ensino.

Etapas dos Processos Operacionais

ETAPA	DESENVOLVIMENTO	TEMPO
Planejamento	Concepção produtos Orientação Definição da hospedagem do produto	4 meses

Produção	Encontro com diretores Produção de materiais para seminário Produção de material ilustrativo	2 meses
Teste	Seminário de socialização de práticas	2 semanas
Análise dos resultados do teste	Escrita e análise dos dados coletados Encontro com orientação	1,5 semanas
Divulgação para rede de Municipal	Divulgação do guia no site da prefeitura	1 mês
TEMPO TOTAL DE EXECUÇÃO		9 meses

Tabela de Despesas

DESPESA	VALOR EM R\$
Materiais diversos	R\$100,00
Despesas fixas: Energia elétrica, Internet, etc	R\$300,00
Edição	R\$ 2.000,00
Recursos Humanos	R\$1.500,00 p/mês
TOTAL	R\$3.900,00

OBS: Materiais custeados pela autora. A edição será feita pelo setor de publicidade da Prefeitura Municipal de Esteio

REFERÊNCIAS

BERNARDES, Bartos e LUCIAN, Rafael. Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de crowdfunding. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão [online]. 2015, vol.14, n.1 pp.26-36 Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642015000100004. Acessado em 04/08/2017

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. São Paulo: Cultura, 1999. 312 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. ed., rev. E atual. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2005. 293 p.

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052083/cfi/0!/4/4@0.00:0.00>

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise planejamento, implantação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1993.

REBELATTO, Daisy (Org.). Projeto de investimento. Barueri, SP: Manole, 2004. xx, 329 p. + 1 CD-REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática estudo internacional comparado. São Paulo: Pioneira; Thomson Learning, 2003.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol e TIETZMANN Roberto. Crowdfunding: O Financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual. Disponível em

FOTO LIVRO - EMEI RAIOS DE SOL ESCOLA

ODETE DA NEVES KRUGER

SUMÁRIO EXECUTIVO

Será desenvolvido um foto livro que ficará disponível nas redes sociais da escola e o mesmo irá resgatar memórias, preservar as transformações ocorridas no decorrer de trinta anos em uma comunidade escolar e a escola de educação infantil. Os principais pontos do produto são a facilidade de exposição, online, prático, bonito e acessível ao público alvo, o problema que levou à escolha do produto é acervo fotográfico restrito apenas às pessoas da escola, registro se perdendo com o tempo.

1 O PRODUTO

O Foto livro é um produto da evolução da Indústria Gráfica que se utiliza das facilidades das tecnologias para criar conteúdos de qualidade onde podemos expor registrar e contribuir com uma comunidade escolar suas memórias e história, um fator negativo são os valores que dependendo da sua formatação pode se tornar inacessível, por exemplo, se for impresso, mas se for ao formato digital se torna viável. Produzir um foto livro a fim de demonstrar através de fotografias as narrativas dos modos de vida da comunidade escolar de uma escola de educação infantil através dos tempos, resgatando e preservando as memórias de uma comunidade escolar. O Compartilhamento de memórias, a possibilidade de socializar os registros das memórias da comunidade escolar com as pessoas que fazem parte da mesma e a qualidade do material, pois a diagramação é realizada de forma profissional com formato diferenciado e atrativo de visualização dos registros fotográficos, desperta sensações e emoções. Almejamos que o público alvo tenha acesso às memórias de uma comunidade escolar que se formou em torno de uma Escola Infantil há trinta anos. O Produto será compartilhado com professores, funcionários, pais, alunos e moradores da comunidade que fizeram parte das memórias, pois todas essas pessoas fazem parte do público alvo independente da sua faixa etária e nível social sem distinção de classe ou ocupação social.

Figura 1: Livro Mais Educação – Novo Hamburgo



Fonte: Acervo de Imagens – Prefeitura de Paraty

O prazo disponível para apresentação deste produto é dezembro de 2023.

Produto Final	Breve Descrição
Foto livro	<p>O foto livro vem sendo compreendido como livros fotográficos temáticos, que contam alguma coisa. São livros de cunhos mais autorais. Funcionam como obras (no caso dos livros de artistas fotográficos) e/ou como projeto específico de um autor produtor 19 do livro. São livros autônomos, que têm vida própria, não apêndices de exposições fotográficas, ou antológicas, ou portfólios. Ultrapassam a questão meramente expositiva. As imagens fotográficas são protagonistas, ou dividem o protagonismo, na comunicação. Elas são consideradas mais em relação umas às outras e ao todo livro, do que individualidade. Tais livros normalmente são gerados pela cooperação entre imagens fotográficas, textos, design e materiais gráficos e, em geral, possuem uma potência narrativa. Eles portam mundos, realidades que acontecem no livro, podem ser fonte de informação e de experiência.</p>

2 ANÁLISES DE MERCADO

O Produto a ser desenvolvido tem como público a Emei Raio de Sol Escola e comunidade escolar e Município de Esteio e demais interessados.

2.1 ESTUDOS DOS CLIENTES

Os clientes serão o público da comunidade e da escola ex-alunos, pais, professores, ex-funcionários, funcionários atuais das mais variadas idades entre 0 a 100 anos.

2.2 ESTUDOS DOS FORNECEDORES

Inicialmente irei realizar um estudo e orçamentos de foto livro, numa pesquisa online, após selecionar as fotos, frases, fundamentação teórica, escolher design das páginas, tipo de capa, papel, em seguida com auxílio de uma sobrinha fotógrafa irei montar o foto livro e solicitar junto a comunicação da PME auxílio para verificar e fazer acertos e correção de imagens, após irei encaminhar uma edição para gráfica local e as demais serão disponibilizadas em link na página Social da escola e PME. Como possível fornecedor círculo familiar, PME, empresário local, que irei buscar subsídios para aquisição da matéria prima, papel para fotos, serviços de impressão.

3 PLANO DE MARKETING

O foto livro será veiculado principalmente nas redes sociais da Escola, pois este é um veículo maior de acesso ao público alvo.

3.1 ETAPAS DE PLANEJAMENTO: ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO E INTERNO

Fatores externos não apresentam maiores riscos ou ameaças, pois todas as informações necessárias que irão compor o foto livro estão disponibilizadas e autorizadas pela Escola e a comunidade onde serão coletadas. Quanto aos fatores econômicos, a princípio estão estáveis, mas o risco de inflação deve ser avaliado com cuidado devido à situação atual do País. Os Fatores Políticos/legais todas as normas e diretrizes serão seguidas de acordo com a proposta do produto, em relação aos Fatores Tecnológicos: Buscar sempre

atualização junto ao mercado tecnológico acompanhando as novas tecnologias.

3.2 PESQUISAS SOBRE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO ALVO AO PRODUTO OFERECIDO

Ao analisar, o público alvo foi constatado que o mesmo tem interesse em conhecer a história, lembrar e resgatar memórias através do foto livro.

3.3 DEFINIÇÕES DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A proposta inicial é que o foto livro seja em formato digital e que seja disponibilizado nas redes sociais da escola e que tenha uma edição impressa e que fique a disposição na biblioteca da escola para que todos tenham acesso e conhecimento, um evento de divulgação poderá ocorrer junto ao calendário da escola para divulgação, e nas redes sociais da escola, Instagram, Facebook e Blog da Escola.

4 PROCESSOS OPERACIONAIS

Todo processo de aquisição do produto será realizado de forma online, uma vez que o produto tem seu objetivo de ser virtual, embora tenha a opção de ser impresso também. O produto será um foto livro digital que irá conter fotos e memórias que irão relatar as transformações ocorridas ao longo de trinta anos de uma escola de educação infantil e sua comunidade. Inicialmente será realizada uma pesquisa com pessoas da comunidade que vivenciaram essas transformações, em seguida coleta de dado, seleção de fotos, textos e em seguida repassada para uma fotógrafa e para o pessoal da comunicação da PME que irão auxiliar na diagramação nas escolhas de formas, tamanhos e fontes.

5 PLANO FINANCEIRO

Para essa etapa os investimentos serão a princípio de reserva pessoal/familiar no valor de aproximadamente R\$ 1.000,00, que será utilizado na aquisição de foto livro digital, pagamento de impressões, mão de obra, R\$ 300,00 e divulgação se necessário. O Produto não visa lucros, pois tem caráter de cunho comum a todos da comunidade escolar. Um valor de R\$ 100, 00 será designado para possíveis custos de depreciação no decorrer da execução do plano.

6 CONSTRUÇÕES DE CENÁRIOS PREVENTIVOS

Reserva financeira

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise planejamento, implantação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1993

RAMOS, Marina Feldhues. **Conhecer fotolivros: (in) definições, histórias e processos de produção**. 2017. 2013 f. Dissertação (mestrado) – Curso de PPG em Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/28352/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Marina%20Feldhues%20Ramos.pdf> Acesso em: 29/06/2022

**PORTFÓLIO IMPRESSO E MAQUETE 3D DE REALIDADE
VIRTUAL**

TATIANE RODRIGUES BORGES MARTINELLI DOS SANTOS

SUMÁRIO EXECUTIVO

Um plano de negócios é um instrumento indispensável para a concepção de um empreendimento ou produto, o presente trabalho tem como objetivo explicar as estratégias com o propósito de viabilizar o produto consequente do projeto de pesquisa que está em desenvolvimento, reduzindo a possibilidade de erros e fracassos no produto pensado.

Com o objetivo de se posicionar no mercado com uma nova forma de apresentação de projeto, a ideia é proporcionar ao cliente/usuário uma experiência de Realidade Virtual (RV) em arquitetura e urbanismo. Hoje existem no cenário arquitetônico diversas ferramentas que proporcionam o passeio virtual pelo projeto em 3D para apresentação ou geração de imagens, mas o uso desta tecnologia como ferramenta de representação, simulação e avaliação de projeto podem promover benefícios de caráter produtivo, financeiro, e cognitivo, uma vez que tais aplicações sejam utilizadas de forma que possam promover ao usuário a experiência de vivenciar o projeto mesmo antes de estar concluído, assim podendo sugerir as melhorias ou alteração de acordo com a necessidade. Sua missão é oferecer a apresentação do projeto de forma tecnológica, com qualidade, de modo a garantir uma relação de confiança com nossos clientes.

Com o crescimento exponencial das redes sociais como apoio de marketing para as empresas, a inovação tecnológica precisará ser atualizada constantemente para que as páginas destas empresas não se tornem repetitivas e para empresas que tem como produto apresentação de projetos, a tecnologia da realidade virtual e do metaverso será o apoio necessário para alavancar as estratégias de marketing como um diferencial atendendo assim às exigências do mercado.

O plano de marketing é apresentado na sequência e nesta etapa é definido o composto de marketing, com a apresentação dos produtos, a estratégia de preço, a comunicação da empresa e a distribuição, detalhando os processos desde a fabricação da mercadoria até o ponto de entrega ao consumidor final. É no plano de marketing que são analisados os clientes, os concorrentes e os fornecedores.

A quarta parte nos mostra como será feito o produto final e apresentando e todas as ferramentas necessárias para que a experiência seja validada com sucesso.

A quinta parte descreve o plano financeiro da empresa. Demonstrando através de projeções de receitas, investimentos, custos e despesas o potencial de retorno do investimento. Avalia a atratividade do negócio para os empreendedores.

Por último é apresentado a conclusão do trabalho com a análise da viabilidade e as proposições de melhoria.

1 O PRODUTO

O produto proposto para esse projeto de pesquisa trata-se de um portfólio impresso de maquete 3D e uma experiência de realidade virtual pensada para que o cliente possa ter uma experiência de visitação do projeto.

Isso se dar a através de uma maquete 3D de Realidade Virtual foto realística projetada conforme o estudo do briefing do cliente. Através dos programas de RV e uso adequado dos óculos, será possível “transportar” pessoas para qualquer área do projeto através do passeio virtual. A ideia da maquete vem de um conceito chamado Presença, que traz a sensa o a quem está usando um  culos RV, de que o ambiente virtual que se v e ao seu redor pareça real e sinta-se presente nele.

Imagem 01 Imagem 3D Renderizada



Fonte: elaborado pela autora (2021/1)

2 ANÁLISES DE MERCADO

As imagens em 3D não são uma novidade no mercado da arquitetura, urbanismo e interiores. Já são utilizados pelos arquitetos para apresentação de projetos, mas, mais precisamente, para gerar imagens foto realísticas. Hoje, a maquete 3d não é mais considerada um produto de luxo, e sim uma realidade cada vez mais exigente. O mercado de maquetes eletrônicas realistas cresce em uma velocidade constante e a quantidade de programas que permitem essa forma de apresentação também vem sendo atualizado e disponibilizado para os profissionais da área.

Os profissionais da área, entendem que a maquete foto realística agrega valor ao projeto, e além disso eles compreendem o tanto de tempo que leva para elaborar uma apresentação foto realista. Grande parte dos profissionais compreendem a importância dessa ferramenta, mas muitos não têm a disponibilidade de tempo exigida para que a maquete seja gerada de forma precisa. Geralmente, o foco é a boa apresentação por meios de detalhamentos e plantas que expliquem o projeto como um todo e algumas imagens foco que possam demonstrar como poderia ficar a projeto final.

O mercado da realidade virtual junto ao metaverso, vem trazendo a ascensão da economia digital. Segundo artigo de 30 de dezembro de 2021 no Archdaily, “*O mundo inteiro está testemunhando uma grande mudança da economia real para a economia digital, e a integração das duas foi acelerada drasticamente desde o início da pandemia global.*”, e com isso, entende-se que o arquiteto e urbanista vai precisar inovar na sua forma de apresentação de projeto se realmente quiser fazer frente a essas novas tendências tecnológicas.

2.1 ESTUDOS DOS CLIENTES

O público-alvo para a maquete 3D no mercado da construção civil é constituído por construtoras, incorporadoras, escritórios de arquitetura, arquitetos e designers de interiores, lojas de móveis planejados ou cliente final.

Neste cenários, ser um produto específico proveniente de um projeto de pesquisa acadêmico apresentando em um trabalho de conclusão de curso, o produto final é direcionado especificamente para ser objeto de estudo da comunidade acadêmica de arquitetura e urbanismo como objeto de referência e pesquisa, e também será direcionado para o público alvo da região estudada e para a qual ele foi pensado e também ao poder público neste ato, representado pela comunidade da Vila Santo André e prefeitura de Porto Alegre.

2.2 ESTUDOS DOS CONCORRENTES

Como trata-se de uma tecnologia que está em constante expansão, a concorrência tende a aumentar conforme os escritórios de arquitetura foram se atualizando e inserindo as novas tecnologias no mercado. Hoje no Brasil temos dois Exemplos de empresa que fornecem soluções ao segmento são a [DigitalKey](#) e a [iTeleport](#). Entre suas soluções encontramos a criação de maquetes virtuais e o chamado *Tour virtual*.

2.3 ESTUDOS DOS FORNECEDORES

O número de empresas que prestam serviço fornecendo estas tecnologias para diversos segmentos está crescendo exponencialmente no Brasil.

As maquetes eletrônicas são desenvolvidas em computador, a partir de softwares específicos voltados para as etapas de produção, após a concepção ou recebimento do projeto arquitetônica através de desenhos técnicos, existem as fases de planejamento, cronograma, modelagem, texturização, luz, câmera, renderização e até chegar a pós-produção e todos esses processos envolvem fornecimento de alguma tecnologia, seja ela através de softwares que colaboram para a execução da maquete.

Os principais fornecedores da tecnologia necessária para a construção destas maquetes são: Graphisoft com o programa Archicad, Autodesk com o Autocad e Revit e Trimble Navigation com o Sketchup, além dos softwares de renderização que são necessários para geração da realidade das maquetes geradas nos softwares descritos, com o Encape, o Lumion, a Chaos que é fornecedora do V-ray e a Unreal Engine que é a empresa criadora do Twinmotion.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 ETAPAS DE PLANEJAMENTO: ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO E INTERNO

- **FATORES EXTERNOS:**

Os fatores econômicos que podem influenciar na produção do meu produto estão diretamente relacionados à variação do preço do dólar e do euro, pois os softwares utilizados para execução do projeto são cobrados em dólar e euro. Esse fator está diretamente relacionado ao tipo de tecnologia que será utilizada em função da variação da moeda.

Cada projeto é único em sua especificidade, e mesmo que outro profissional proponha um projeto similar no mesmo local e com a mesma importância,

será um projeto completamente diferente, pois poderá utilizar-se de outras ferramentas, outras formas de compor o projeto em si. Todo o sucesso deste produto depende muito mais da aceitação do projeto proposto e das mudanças que ele trará para a região do que especificamente de uma concorrência.

3.2 PESQUISA SOBRE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO ALVO AO PRODUTO OFERECIDO

O cliente, em geral, tem uma dificuldade grande na compreensão de um projeto por mais que o arquiteto explique como vai ficar e até mesmo mostre fotos ou obras com elementos “parecidos” aos utilizados. Hoje os projetos em 3D são essenciais para qualquer construção, aliando-se à representação física, aos desenhos e às plantas em suas dimensões.

Com o projeto 3D, o cliente consegue visualizar a obra final, além das texturas, cores, pilares, esquadrias, cobertura, mobiliário e até paisagismo. Com esse recurso em mãos, é possível fazer alterações na obra para que fique ainda mais no agrado do cliente, e evita também alguns inconvenientes. Outro benefício gerado pelo uso dos projetos em 3D é a facilidade para criar inúmeras opções de layout, tornando-se possível mudar cores, materiais, acabamentos e a disposição de elementos facilmente, de forma rápida e eficaz. Isso é bastante interessante não só para o cliente, quanto para nós arquitetos.

Por esses motivos percebe-se que ao longo dos anos a aceitação e necessidade de uma maquete 3D tornou-se imprescindível para que o cliente tivesse uma oportunidade de compreender e entender o resultado final do projeto, resultado esse que também agrada os estudantes e profissionais da área quando conseguem compreender como está o desenvolvimento do seu projeto.

3.3 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Praça: O produto estará disponível na página da rede social do escritório de arquitetura em formato de pdf para consulta das imagens e em formato 3d para visitação online. Também será disponibilizado alguns exemplares físicos para a comunidade acadêmica, prefeitura de Porto Alegre e responsável comunitário da Vila Santo André.

4 PLANO FINANCEIRO

O investimento para a realiza o da maquete eletr nica 3D servirá de base para a maquete de realidade virtual sob demanda de alguns custos importantes. Inicialmente destaca-se o levantamento prévio dos softwares que colaboram para a execu o dessas maquetes levando em conta que apenas o profissional de arquitetura fará o projeto. Neste cenário não se contabiliza o valor total, mas uma estimativa de quando seria investido no software dependendo da escolha do profissional. Abaixo, na tabela 1 constam os valores individuais de cada software que poderá ser utilizado para gerar o projeto e também os renderizadores que permitem a foto realidade das imagens.

Tabela 01 e 02 Investimento previsto

CUSTO INDIVIDUAL DE CADA SOFTWARE PARA PROJETO ARQUITETÔNICO			
ITEM	QTD	DESCRI�O	TOTAL (R\$)
1	1	ARCHICAD - LICENÇA ANUAL	11.112,50
2	1	AUTOCAD - LICENÇA ANUAL	8.037,00
3	1	SKETCHUP - LICENÇA ANUAL	1.999,00
4	1	REVIT - LICENÇA ANUAL	11.103,00

Fonte: elaborado pela autora (2022)

CUSTO INDIVIDUAL DE CADA SOFTWARE PARA RENDERIZAÇÃO DO PROJETO			
ITEM	QTD	DESCRIÇÃO	TOTAL (R\$)
1	1	ENCAPE - LICENÇA ANUAL	2.635,78
2	1	LUMION - LICENÇA ÚNICA	7.689,87
3	1	TWINMOTION - LICENÇA ÚNICA	6.000,00
4	1	V-RAY - LICENÇA ANUAL	3.508,82

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Na tabela 03, os custos previstos para o mês com a escolha de 2 softwares específicos Sketchup e Enscape.

CUSTO INDIVIDUAL DE CADA SOFTWARE PARA RENDERIZAÇÃO DO PROJETO			
ITEM	QTD	DESCRIÇÃO	TOTAL (R\$)
1	1	SKETCHUP - LICENÇA ANUAL	1.999,00
2	1	ENCAPE - LICENÇA ANUAL	2.635,78
INVESTIMENTO EM SOFTWARES MÊS			386,24/ MÊS

Neste cenário serão contabilizados os gastos com gráfica para impressão de 3 exemplares físicos do portfólio que será disponibilizado para a comunidade acadêmica com finalidade de material de pesquisa e para prefeitura de Porto Alegre e para o representante da comunidade da Vila Santo André.

Tabela 01 E 02 Investimento previsto - Gráfica

CUSTO MÉDIO PARA A DIAGRAMAÇÃO E IMPRESSÃO DO PORTFÓLIO			
ITEM	QTD	DESCRIÇÃO	TOTAL (R\$)
1	3	PORTFÓLIO - impresso em papel couché premium, gramatura de 210g/m ² alta qualidade - modelo executivo	486,59 (unitário)

INVESTIMENTO TOTAL PARA O MATERIAL IMPRESSO	1.459,77
---	----------

5 CONCLUSÃO

O trabalho teve como objetivo elaborar um plano de negócios com proposta para criação de um produto que atenda a demanda do projeto de pesquisa. Para alcançar este objetivo, buscou-se informações do mercado tecnológico que fornece esse tipo de serviço. Desde sua apresentação, com seus objetivos e posicionamento estratégico, passando por sua estrutura organizacional, plano de operações, plano mercadológico e para concluir o plano financeiro.

O planejamento financeiro é o estudo que finaliza a análise de viabilidade do produto e entende-se que por se tratar de uma nova tendência no mercado encontramos um custo inicial honrado. É nesta etapa do trabalho que se conclui se o investimento é viável ou não. Porém essa análise solo, não tem como saber se o produto trará rentabilidade, seria necessário um cliente em potencial com uma precificação específica para que fosse compreendido a realidade da viabilidade do produto.

A elaboração de um plano de negócio, antes de lançar um produto ou mesmo de iniciar um negócio, demonstra ser de muita importância.

Acredita-se que, por meio do conhecimento do mercado da construção civil voltado para a arquitetura e urbanismo que o produto em breve se tornará tendência nos escritórios.

REFERÊNCIAS

ABRA SUA EMPRESA. **Onde abrir seu negócio.** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/empreendedor/abra-sua-empresa/onde-abrir-seu-negocio>. Acessado em 06/11/2022

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A.. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas.** Barueri-SP: Manole, 2005

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10^a edição. São Paulo. Prentice Hall. 2000

QUERO ABRIR UM NEGÓCIO. **Guia prático para o registro de empresas**. Disponível em:

http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/vou-abrir/registre-empresa/formalize/bia-14/BIA_14. Acessado em 05/11/2022

COFFEE TABLE BOOK

RAFAEL HENRIQUE OLIVEIRA DE CARVALHO

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de negócios tem como objetivo, apresentar um novo produto no mercado que é o resultado da minha dissertação de Mestrado em Memória Social e Bens Culturais. O produto será gerado no formato de um coffee table book, sendo hospedado e disponibilizado de modo online, podendo ser acessado de qualquer dispositivo eletrônico fixo ou móvel de qualquer parte do Brasil e do mundo.

Para o projeto de desenvolvimento do produto foram pesquisadas e coletadas informações para adaptá-lo ao contexto mercadológico, ao qual será ofertado. Sendo assim, é necessário organizar e montar um planejamento para que todos esses dados fiquem registrados e que possam ser utilizados e atualizados caso necessitem.

Este plano inicia, apresentando o produto e solucionando dúvidas de o que ele é? Como ele funciona? Qual o seu conteúdo? e etc... Na próxima seção é feita uma análise dos dados de mercado, onde os consumidores, concorrentes e fornecedores, são avaliados de modo a alinhar-se com o objetivo principal, assim como o plano de marketing que objetiva analisar o ambiente externo e interno a empresa avaliando uma série de fatores que podem vir a contribuir ou não, definindo estratégias e implementações de todos os aspectos relacionados no plano de marketing.

São apresentados ainda os processos operacionais que descrevem como será desenvolvido e produzido o produto, o plano financeiro que demonstrará os valores e os custos de toda a infraestrutura e materiais que serão necessárias para a sua criação e por último, mas não menos importante a construção de cenários preventivos onde supostos cenários pessimistas e otimistas são criados, objetivando criar estratégias com ações corretivas e preventivas para que o produto continue disponível em qualquer tipo de cenário.

1 O PRODUTO

O produto a ser desenvolvido é um coffee table book digital (e-book) que será diagramado de forma de um e-book e será disponibilizado em canais digitais de modo gratuito, onde ele poderá ser lido on-line ou poderá ser baixado e armazenado em qualquer aparelho digital que tenha esta característica.

Mas o que é um coffee table book? De acordo com Chico Barbosa, jornalista e editor:

[...] os coffee table books são obras concebidas para se destacarem entre os seus pares. Produzidos a partir de verbas mais generosas, esses livros costumam dispor de profissionais renomados para desenvolver os projetos editoriais e gráficos e recebem tratamento esmerado no acabamento. Tais particularidades podem alçá-los à condição de obras de arte editoriais, nem sempre pelo conteúdo, mas certamente pela apresentação – o que os faz ocupar lugar singular na cultura. Não por acaso, esses livros ganham visibilidade quando expostos em livrarias, recepções e bibliotecas particulares, e, por extensão, promovem as marcas (editoriais ou corporativas) que os viabilizam e os profissionais que nelas inscrevem seus nomes. (Barbosa, 2010, p. 2).

Em linhas gerais, os coffee table books se caracterizam por serem livros de capa dura criados para ficarem expostos em mesas de centro ou em superfície similar de salas de espera, de visitas ou local de passagem de público, a fim de informar, distrair e inspirar conversas. Como não há necessidade de portabilidade, tendem a ser grandes e pesados, só podendo ser manuseados sobre apoio fixo. Seu maior atrativo está na concepção, voltada à visibilidade. As páginas contêm profusão de fotografias, acompanhadas de legendas e, idealmente, pequena quantidade de texto. Os assuntos abordados são focados em não-ficção. Uma vez sendo obras dirigidas a qualquer pessoa que possa estar numa recepção, a abordagem tende a ser básica e com menos jargões do que os encontrados em outros livros sobre o mesmo assunto. Por esse motivo, o termo coffee table book costuma ser usado para indicar livro superficial sobre um assunto, pautado apenas pelo acabamento luxuoso, visto mais como um objeto de decoração.

Como a expressão coffee table book pode carregar na essência interpretação com viés negativo, quem trabalha na sua produção prefere dizer que publica livros ilustrados, para informação e referência. Em parte, isso se deve a equívocos cometidos na sua produção. Muitas dessas obras foram feitas sem critérios e orientação editoriais e acabaram não transmitindo a confiança necessária, passando a ser identificadas como livros menores, e não uma fonte de informação. A credibilidade e a longevidade desses livros vão depender do seu teor. Quando desenvolvidos de forma criteriosa, podem ser vistos não mais como um item decorativo, mas, sim, como canal de informação e conhecimento. Tal necessidade se faz mais presente nas chamadas obras feitas sob encomenda, genericamente conhecidas como livros institucionais. (BARBOSA, 2010, p. 2)

A partir do entendimento acima, que evidencia o coffee table book como um objeto físico, pretende-se transformá-lo em um objeto digital, reproduzindo-o com o máximo possível de fidelidade, as características originais da produção.

Sendo um produto digital, poderá ser utilizado através de qualquer dispositivo eletrônico fixo ou móvel (tablets, celulares, notebooks, computadores de mesa). Será disponibilizado em uma plataforma gratuita, onde o consumidor poderá acessá-lo através da ferramenta de procura da própria plataforma, assim como, através de um link que será divulgado em redes sociais.

Pontos Positivos: Fácil acesso, gratuito, pode-se utilizar com qualquer aparelho eletrônico que tenha navegador de internet, acesso em qualquer parte do mundo, pode ser impresso em uma impressora doméstica. (COGO, 2021).

Pontos Negativos: depende de um equipamento eletrônico para ser consumido e/ou uma impressora para ser impresso. (COGO, 2021).

O objetivo do projeto é disponibilizar conhecimento e comunicar a importância das relações entre memória social e design e como tais relações contribuem para o desenvolvimento da sociedade. Para que isso ocorra foi escolhido como objeto de estudo, as possíveis memórias que podem ser evocadas das composições artísticas/gráficas das capas de disco de vinil da década de 1980, utilizando uma técnica de design chamada de análise gráfica, onde se analisa os elementos e suas relações dentro da composição gráfica.

A mensagem a ser passada através deste produto, é de que é possível rememorar lembranças de grande parte dos objetos existentes na humanidade desde que se pesquise sobre o assunto e que se utilize ferramentas para evidenciar o que se procura.

Buscando por palavras e seus significados de forma a expressar o conceito pretendido para o produto, foram escolhidas três palavras que o caracterizassem de acordo com o conceito pensado:

Sofisticado – é um produto que apresenta refinamento em sua produção, busca apresentar em sua construção uma certa delicadeza e refinamento buscando estar sempre a frente de seu tempo misturando características antigas com contemporâneas. (Dicionário Online de Português (Dicio), 2020).

Funcional – é um produto desenvolvido para ser prático, útil; utilitário, eficaz. E que responde a uma função determinada que é a de entregar conhecimento. (Dicionário Online de Português (Dicio), 2020).

Informativo – Apresenta informações pertinentes ao público que pretende atingir. Evidencia questões relacionadas à memória social e ao design e de como se relacionam com outros setores do mercado, em particular, com a música. (Dicionário Online de Português (Dicio), 2020).

A expectativa para o produto é alcançar o público ao qual destina-se, auxiliando a melhorar a percepção dos leitores, quanto ao conteúdo apresentado. Ajudando-os a perceber os objetos ao seu redor como peças carregadas de significado. Poderá ser utilizado como fonte de conhecimento por universidades, escolas e cidadãos que se interessem pelo tema.

O produto está direcionado ao seguinte público-alvo:

Faixa etária: entre 18 e 65 anos

Sexo: indiferente

Classe Social: A, B, C

Instrução: a partir do 2º grau completo

Ocupação: indiferente

2 ANÁLISES DE MERCADO

2.1 ESTUDOS DOS CLIENTES

Os consumidores do produto são uma das partes da engrenagem mais importante e complexa, pois lida com o fator humano que é um aspecto imprevisível, mesmo utilizando diversas ferramentas para tentar prevê-lo. Buscando uma abordagem que se afasta da exatidão, mas que se aproxima

da realidade, foram analisadas informações sobre o público-alvo, obtidas da pesquisa do segmento de mercado escolhido, sendo que aspectos relacionados aos hábitos de consumo, o estilo de vida e o lugar onde vivem serão utilizados para uma definição aproximada do tipo de público-alvo que é desejado.

Sabendo-se que, o produto a ser ofertado no mercado será direcionado aos consumidores que moram no Brasil e em qualquer parte do mundo, ávidos por informação e sempre atentos a tudo o que acontece em seu país e fora dele.

No entanto, a infraestrutura de tecnologia relacionada à Internet é um aspecto de extrema importância e necessária para que o produto obtenha a aceitação desejada pelo público, pois dela depende. Como o produto é um e-book é necessário que ele seja acessado através de um dispositivo conectado à Internet, ou copiado e armazenado em um dispositivo que também deve estar conectado à Internet.

Sendo assim, atualmente há uma infraestrutura criada pelo governo em forma de um programa que está em andamento, e que distribui Internet de forma gratuita, promovendo a inclusão digital e social chamado de Governo Eletrônico - Serviço de Atendimento ao Cidadão (GESAC), que através do uso de um satélite cobre todos os estados do Brasil, tanto nas áreas urbanas quanto na área rurais. Atualmente o programa registra mais de 17 mil pontos ativos, instalados em escolas, Unidades Básicas de Saúde (UBS), unidades de segurança e de serviço público, bem como em comunidades tradicionais localizadas em pontos remotos, de fronteira ou de interesse estratégico. (Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações e Comunicações, Programa Internet Para Todos).

O perfil desses consumidores compreende ambos os gêneros masculino e feminino onde a idade varia entre 18 até 65 anos, a educação compreende o 2º grau em diante, a ocupação é indiferente e a renda inicia a partir de R\$1000,00, independe de religião, time de futebol e partido político. São pessoas que gostam de se manter informadas e estão sempre conectadas

com o que acontece aqui no País e no exterior. Gostam de música e de todo o universo relacionado a ela.

O estilo de vida desse público-alvo é assistir séries, filmes, shows musicais, escutar música e ler. Gostam de ir a parques, shoppings, cafeterias, cinemas, livrarias, museus, teatros, bares, festas. Nos finais de semana, nos feriados e nas férias, gostam de viajar para o interior das cidades ou ir à praia. Enfim adoram atividades sociais e culturais

Quanto aos consumidores que irão adquirir o produto inicialmente serão: **inovadores** (5% da população): são aqueles que correm todos os riscos, geralmente são jovens e bem educados são familiarizados e fascinados por novas ideias e tecnologias, tem computadores portáteis e estão conectados a redes, comunidades internet e celular, São bem-informados, logo após virão os **primeiros adeptos** (10% da população): que são líderes de opinião em suas comunidades e avaliadores cautelosos, são abertos a argumentos bem justificados e respeitados por seus companheiros e por último virão os de **maioria inicial** (35% da População) que evitam riscos sempre que possível, agem de forma deliberada, não experimentam novos produtos, a mesmo que se tornem populares. Os outros 50% da população que seriam os maioria tardia (35%) e os retardatários (15%) serão os últimos a aderirem ao produto ofertado, pois tem características em comum: ambos hesitam compra novidades, só após um longo tempo em que o produto já está consolidado no mercado e já foi amplamente comentado e divulgado pela mídia é que este público começa a consumir (Tiffany e Peterson, 1999 Apud Dornelas).

2.2 ESTUDOS DOS CONCORRENTES

Os concorrentes presentes no mesmo segmento de mercado foram estudados e analisados buscando evidenciar quais os produtos que seriam semelhantes/substitutos ao que está sendo proposto neste plano. Analisando os concorrentes diretos temos a Amazon, Project Gutenberg e E-books Brasil. Características relacionadas a cada um:

Amazon: é a maior vendedora de livros de todos os tipos no mercado online brasileiro, oferece livros digitais gratuitos, pagos, físicos e áudio books. Funciona de forma on-line, onde o cliente tem que acessar o site entrar com o seu usuário e senha, escolher o seu produto e adquiri-lo.

Project Gutenberg: oferece somente livros digitais gratuitos. Funciona de forma on-line, onde o consumidor tem que acessar o site entrar com o seu usuário e senha e escolher o livro desejado e baixá-lo para o seu dispositivo eletrônico.

E-books Brasil: oferece somente livros digitais gratuitos. Funciona de forma on-line, onde o consumidor tem que acessar o site entrar com o seu usuário e senha e escolher o livro desejado e baixá-lo para o seu dispositivo eletrônico.

Os concorrentes indiretos estão presentes de forma on-line e física como os seguintes abaixo:

Livraria Cultura: atua de forma on-line e física oferecendo livros em diversos formatos, embora pagos, desviam a atenção do consumidor dificultando captar a atenção do mesmo para o produto em questão.

Grandes portais de shopping virtual, tais como Magazine Luiza, Americanas.com, Submarino.com, Shoptime, também ofertam todos os tipos de livro e de entretenimento que desviam a atenção do consumidor para outros produtos que estão relacionados ao segmento como filmes, quadrinhos e etc...

E por último e não menos importante os sites de assinatura que disponibilizam em sua plataforma centenas de livros digitais gratuitamente mediante a uma assinatura mensal com valores competitivos às vezes custando 50% do valor de mercado de um e-book.

2.3 ESTUDOS DOS FORNECEDORES

Quanto aos fornecedores, somente se faz necessário os serviços para a produção e distribuição do produto, necessitando de uma operadora de

Internet e uma assinatura de um software de design para desenvolvimento do projeto. A operadora de Internet escolhida para prestar o serviço, será a operadora Claro que entrega confiabilidade, mantendo o link funcional 24/7, com uma baixa taxa de indisponibilidade do serviço, mantendo-se funcional por mais tempo do que as demais operadoras de Internet, garantindo que o produto esteja sempre disponível on-line para o consumidor e para ser atualizado, caso precise.

Para o desenvolvimento do produto foi escolhido o suíte de softwares de design da empresa Adobe que é utilizado mundialmente por diversas empresas envolvidas com projetos de design editorial e está em conformidade com o mercado atualmente. Recebe atualizações diárias, semanais e mensais, o que possibilita efetuar correções nos arquivos gerados pelo mesmo. Por ser um padrão utilizado no mercado facilita a compatibilidade do produto com qualquer plataforma e dispositivo eletrônico.

A plataforma ISSU foi a escolhida para hospedar o arquivo de e-book que será produzido, pois oferece um serviço de hospedagem e suporte gratuito para este tipo de conteúdo.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 ETAPAS DE PLANEJAMENTO: ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO E INTERNO

Analisando o ambiente externo alguns fatores tornam-se relevantes:

Os fatores econômicos como a inflação anual devem ser considerados em qualquer plano financeiro para buscarmos uma taxa de acordo com o mercado brasileiro com um valor próximo da realidade e em um mercado pessimista, mas para este plano de negócios a mesma não será considerada, já que não irá afetar o produto, pois o mesmo será custeado pela própria empresa. A distribuição de renda e taxa de juros não irão afetar o produto, pois ele será gratuito.

Quanto aos fatores socioculturais, pretende-se atender inicialmente 10% da população brasileira que tem o hábito da leitura e acesso à tecnologia que tenham no mínimo o 2º grau completo e sejam maiores de 18 anos. A composição familiar, o estado civil e a profissão são indiferentes, pois o objetivo do produto é entregar conhecimento a quem puder obtê-lo. As questões político/legais, devem ter cuidado em não inferir na lei da propriedade intelectual, assegurando que os direitos autorais de todo e qualquer conteúdo inserido na publicação seja devidamente reconhecido evitando aborrecimentos.

Os fatores tecnológicos estão alinhados de forma a adaptar-se facilmente a qualquer novidade ou alteração futura em qualquer uma das tecnologias utilizadas no projeto e as questões relacionadas com a concorrência, já foram avaliadas no estudo dos concorrentes.

3.2 PESQUISA SOBRE ACEITAÇÃO DO PÚBLICO ALVO AO PRODUTO OFERECIDO

De acordo com a pesquisa apresentada no livro Retratos da Leitura no Brasil 5, o público alvo escolhido está de acordo com a realidade do mercado editorial brasileiro, pois os consumidores que irão ler o conteúdo proposto pelo e-book, iniciam o seu ciclo de leitura de uma forma mais intensa a partir dos 18 anos, mesmo que alguns estejam terminando o segundo grau ou até mesmo abandonado. (FAILLA, 2021, p. 157-303).

Os que ingressam na universidade se mantêm consumindo livros tanto digitais quanto físicos, pois continuam buscando conhecimento e entretenimento e mesmo depois de terem se aposentado, mantêm o hábito de leitura, enquanto o corpo e a mente estiverem aptos para isso. Outra questão importante evidenciada nesta pesquisa é a quantidade de segmentos dentro da área de entretenimento que concorre com os livros tais como: TV, cinema e etc... (FAILLA, 2021, p. 157-303).

Há ainda uma outra questão que é o modo de como estes livros tem sido consumidos: embora grande parte das classes de renda mais alta tenham se habituado a pagar para poder baixar esse produto, a grande maioria ainda lê livros baixados gratuitamente da Internet. (FAILLA, 2021, p. 157-303).

A pesquisa descrita acima, auxilia a tomada de decisão que vem de encontro a ideia inicial, que é de disponibilizar o produto gratuitamente, através de uma plataforma que disponibiliza o arquivo de maneira online.

3.3 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O produto será disponibilizado de modo on-line, ou seja, será hospedado em um site compatível com as suas características, isento de taxa de serviço mensal, possibilitando que o arquivo do e-book seja baixado gratuitamente de forma prática e rápida para consumo imediato.

Para promover o produto será utilizado as redes sociais atualmente disponíveis, tais como Facebook, Instagram, YouTube e e-mail marketing. Cada rede terá uma estratégia de inserção de posts diferenciada para a divulgação do produto com o objetivo de agregar valor e se for necessário, buscar o patrocínio de empresas que tenham interesse e adquirir um espaço em forma de anúncio no e-book, em troca de valores financeiros que serão utilizados para pagar a plataforma de gerenciamento das postagens nas redes sociais.

3.4 ETAPA DE IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

O plano de marketing digital será implementado da seguinte maneira:

Para as mídias sociais, serão criadas agendas individuais e distintas onde serão relacionadas as metas diárias. Para gerenciar todas as tarefas necessárias serão utilizadas as ferramentas online e gratuitas, *Buffer* que contém um editor e um organizador para envio de posts, e a *Rivaliq* que será utilizada para criar e aumentar o engajamento, que é uma das métricas mais relevantes, já que a estratégia de mídias sociais costuma a ser focada,

principalmente, na distribuição de conteúdo e imagem da marca/produto. Para a análise diária, do engajamento, será considerado o número de likes, compartilhamentos e comentários de cada publicação.

Para o e-mail marketing será utilizado a ferramenta Mail Chimp, uma ferramenta disponível online de forma gratuita que possui um editor e um organizador para gerenciamento do envio dos e-mails para cada um dos consumidores integrantes da lista de clientes que é cadastrada previamente na plataforma.

Para o lançamento do produto será feito um vídeo promocional demonstrando os aspectos e características do produto e de que maneira ele será disponibilizado ao público, utilizando a hospedagem da plataforma de vídeos YouTube e criando uma campanha para a divulgação deste vídeo nas mídias sociais, objetivando avisar o público sobre tal lançamento.

4 PROCESSOS OPERACIONAIS

Para desenvolver o produto final que será um coffee table book será necessário um projeto editorial que será feito por mim. Esse projeto editorial compreende a diagramação do conteúdo da minha dissertação de Mestrado, onde será criado um livro com imagens e textos, seguindo o estilo de um coffee table book. Este tipo de livro tem como objetivo entregar uma experiência ao leitor, que compreende um refinamento visual, onde as informações (imagem e texto) combinam-se de forma visual e objetiva, prendendo a atenção do leitor.

Para que a diagramação ocorra será necessária uma conexão com a Internet e a utilização da suíte da empresa Adobe, que disponibiliza todas as ferramentas necessárias ao desenvolvimento do e-book. Posteriormente após a sua produção e finalização será gerado um arquivo em PDF que será hospedado na plataforma digital ISSU, que hospeda livros digitais de forma gratuita, de onde o e-book poderá ser acessado pelo consumidor de maneira rápida e simples.

As 4 etapas essenciais para o desenvolvimento do produto serão baseadas em Design Thinking que é uma abordagem, uma forma de pensar que ajuda a solucionar problemas complexos. Sua principal característica é ser centrada nas pessoas, buscando envolver personagens com diferentes perspectivas para entender profundamente o público-alvo, suas dores, necessidades e comportamentos. (PM3 BLOG, 2022).

Conseqüentemente, as chances de gerar uma solução mais criativa, inovadora e eficiente são muito maiores. Nessa abordagem, o pensamento crítico e criativo transpõe as barreiras da preocupação estética do produto, oferecendo ao consumidor uma solução completa e de alto valor. (PM3 BLOG, 2022). Etapas do Design Thinking:

1. IMERSÃO

Entender a fundo o contexto do produto a ser produzido, utilizando para isso, a matriz SWOT (análise das fraquezas e ameaças), coletando feedback de possíveis clientes e analisando os fatores externos de mercado (política, economia e competidores).

Prazo para execução: 30 dias (2h/dia)

2. IDEAÇÃO

Momento onde inicia-se a produção de ideias e o processo criativo. As ideias são discutidas e colocadas no papel para serem organizadas com a finalidade de se escolher qual será o protótipo do produto.

Prazo para execução: 20 dias (2h/dia)

3. PROTOTIPAÇÃO

Fase de testes. É montado o primeiro protótipo do produto, que não é ainda o produto final e sim uma versão de validação, para que sejam efetuados diversos testes de usabilidade e funcionalidade, procurando evitar gastos desnecessários, utilizando-se dos feedbacks dos usuários e dos clientes para lapidar a ideia antes de iniciar a sua produção para o mercado.

Prazo para execução: 20 dias (2h/dia)

4. DESENVOLVIMENTO

Após obter uma taxa de aceitação satisfatória, ou seja, validar a solução com os futuros consumidores e feito todos os ajustes necessários é feita a versão final do produto que entrará em produção para ser disponibilizada para o mercado.

Prazo para execução: 20 dias (2h/dia)

Tempo necessário para o desenvolvimento do produto: 90 dias (100h)

5 PLANOS FINANCEIROS

Abaixo será apresentada a tabela de custos para o desenvolvimento do produto que conforme a agenda programada deverá ser concluído em até 90 dias utilizando para isso uma carga horária de 2h/dia de trabalho:

TABELA DE CUSTOS DOS SERVIÇOS NECESSÁRIOS PARA O PROJETO			
ORIGEM	TIPO	DESCRIÇÃO	VALOR
Empresa	Energia elétrica	Gasto mensal de Energia Elétrica	R\$ 350,00
	Telefone e Internet	Gasto mensal de telefone e Internet	
	Serviços On-line Assinatura Adobe	Gasto mensal ao uso do software para desenvolvimento de projetos gráficos	
ORIGEM	TIPO	DESCRIÇÃO	VALOR
E-book	Pesquisa Inicial	Ajustar o contexto do tema da pesquisa a um produto comercial	R\$ 5.000,00
	Conceituação	Estudos preliminares, esboços e definições	
	Execução dos modelos	Prototipagem e testes	
	Reunião de apresentação	Reunião com os consumidores para apresentar o protótipo e discutir possíveis mudanças	

	Ajustes	Todos os aspectos que não estão em concordância com o produto proposto, devem ser revistos e ajustados.	
	Testes e verificações	Bateria de testes buscando possíveis falhas para aplicar correções	
	Montagem final	Montagem do modelo final que será disponibilizado no mercado	
	Apresentação final	Última apresentação do produto em sua versão final aos consumidores antes de ir para o mercado	
	Ajustes finais	Últimos ajustes antes liberar o produto para o mercado	
ORIGEM	TIPO	DESCRIÇÃO	VALOR
Marketing	Serviço online para Hospedagem ISSU	Servidor que irá hospedar o E-book	R\$ 0,00
	Serviço online para redes sociais Buffer	Ferramenta online para a criação de posts para redes sociais	
	Serviço online para redes sociais Rivalia	Ferramenta online para a gestão de redes sociais	
	Serviço online para redes sociais YouTube	Mídia social para a divulgação do produto através de vídeos promocionais	
	Serviço online para e-mail Marketing Mail Chimp	Ferramenta online para a gestão de e-mail marketing	

Fonte: Elaborado pelo autor

Obs: Todos os valores serão subsidiados pela empresa, com exceção dos serviços de marketing que são todos gratuitos.

6 CONSIDERAÇÕES DE CENÁRIOS PREVENTIVOS

Considerando os fatores sociais, políticos, econômicos e tecnológicos, relacionados ao ambiente interno e externo da empresa, percebe-se que para garantir o desenvolvimento e a produção do produto, ações corretivas e preventivas são necessárias para que todos os processos e etapas mantenha-se funcionando e alinhados, mesmo que havendo qualquer tipo de mudança de cenário em algum desses setores. Aspectos a serem considerados:

- Havendo uma mudança na forma de serviço oferecida pelo pelos serviços online de marketing, como por exemplo passarem a taxar os serviços que costumavam a ser gratuitos, deverá ser considerada uma mudança para outros provedores de serviço que ofereçam o mesmo serviço ou algo próximo de forma gratuita
- Caso haja mudanças econômicas e políticas que façam os custos de manutenção mensal subirem os custos da empresa, será necessário levantar a possibilidade de vender espaços publicitários dentro do e-book a fim de captar receita para manter o mesmo disponível gratuitamente.
- Se houver uma mudança da tecnologia atual para uma nova, que impossibilite que o arquivo digital do produto deixe de funcionar corretamente ou fique indisponível para o consumidor, uma possível solução que busque a conversão do arquivo para esta tecnologia deverá ser avaliada. Caso não haja essa possibilidade, talvez deva ser considerada a opção de refazer o arquivo na nova tecnologia.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Chico. Coffee table book: o jornalismo e a literatura como parâmetros de produção. **Revista Contemporânea**. RJ, Ed. 16, Vol. 8, n.3, p. 107-120, 2010. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/787/947>. Acesso em: 5 de out. 2022.

COGO, Milena, FOLHA VITÓRIA. E-book x Livro Físico Conheça as Vantagens e Desvantagens de Cada Um. [S.l.: s.n.], 26 mai. 2021. Disponível

em:

<https://www.folhavoria.com.br/geral/blogs/vem-ler-comigo/2021/05/26/e-book-x-livro-fisico-conheca-as-vantagens-e-desvantagens-de-cada-um/>. Acesso em: 2 de nov. 2022.

DICIONÁRIO DE PORTUGUÊS ONLINE. Dicio. [S.I.: s.n.], [entre 2009 e 2022]. Disponível em: <https://www.dicio.com.br>. Acesso em: 2 de nov. 2022.

DORNELAS, José. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

FAILLA, Zoara. Retratos da Leitura no Brasil 5. São Paulo: Instituto Pró-Livro | Rio de Janeiro: GMT Editores LTDA, 2010. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/principal-do-livro/download/>. Acesso em: 20 de out. 2022.

MINHA BIBLIOTECA. Livros Online Vantagens e Desvantagens. [S.I.: s.n.], 21 dez. 2016. Disponível em: <https://minhabiblioteca.com.br/blog/livros-online-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 2 de nov. 2022.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES, Programa Internet Para Todos. [S.I.: s.n.], [entre 2017 e 2022]. Disponível em: https://internetparatodos.mctic.gov.br/portal_ipt/opencms. Acesso em: 1 de nov. 2022.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, Programa Wi-Fi Brasil. [S.I.: s.n.], 16 de ago. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/acao-a-informacao/acoes-e-programas/wi-fi-brasil>. Acesso em: 1 de nov. 2022.

PM3 BLOG. Design Thinking: o que é etapas e como aplicar. [S.I.: s.n.], 12 de set. 2022. Disponível em: https://www.cursospm3.com.br/blog/design-thinking-guia-o-que-e-etapas-como-aplicar/?amp&gclid=Cj0KCQiA37KbBhDgARIsAlzce16np5GlfI0B8yugsK242INL8cj9Nv2qUCpmwiXeok16eQaFoZWceOkaAsKmEALw_wcB. Acesso em: 2 de nov. 2022.