

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

Patrícia Menezes e Silva

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA AGÊNCIA ESPECIALIZADA
EM AUTOMAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM BELO HORIZONTE - MG**

Belo Horizonte

2025

Patrícia Menezes e Silva

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA AGÊNCIA ESPECIALIZADA
EM AUTOMAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM BELO HORIZONTE - MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Negócios.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Paulo de Oliveira Corrêa

Belo Horizonte

2025

Ficha catalográfica

S586p
2025
Silva, Patrícia Menezes e.
Plano de negócios para abertura de uma agência especializada em automação e inteligência artificial em Belo Horizonte - MG [manuscrito] / Patrícia Menezes e Silva. – 2025.
1 v.: il.

Orientador: Marcos Paulo de Oliveira Corrêa.

Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia.

1. Administração. 2. Inteligência artificial. I. Corrêa, Marcos Paulo de Oliveira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Leonardo Vasconcelos Renault – CRB-6/2211
Biblioteca da FACE/UFMG. – 074/2025



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **PATRÍCIA MENEZES E SILVA**, matrícula nº **2023706070**. No dia 28/07/2025 às 19:30 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA AGÊNCIA ESPECIALIZADA EM AUTOMAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM BELO HORIZONTE - MG**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Marcos Paulo de Oliveira Corrêa, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra a aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguida das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

95 (noventa e cinco) pontos.

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 28/07/2025.

Prof. Marcos Paulo de Oliveira Corrêa _____
(Professor convidado do CEGE/UFGM)

Prof^a. Roberta de Cássia Macedo _____
(SKEMA Business School, Administração de Empresas - BBA)

RESUMO

Este trabalho aplicou de forma sistemática o modelo PNBOX, desenvolvido pelo Sebrae Minas, para estruturar o plano de negócios da Agência AIA, uma *startup* especializada em soluções de automação e inteligência artificial voltada ao mercado de produtos digitais, confirmando a eficácia de ferramentas modulares e consultivas. Definiu-se o cliente ideal via segmentação de mercado e *personas*, desenhou-se a jornada de compra e elaborou-se a proposta de valor, destacada pela rápida implementação e customização de soluções de automação e IA. Em seguida, conduziu-se a análise de concorrência e testes de hipóteses. Por fim, mapearam-se os canais de vendas, combinando diferentes estratégias. As projeções financeiras demonstraram viabilidade do novo negócio, pois o investimento inicial foi integralmente coberto pelo fundador, com capital de giro equilibrado, uma receita anual prevista de R\$ 471.000,00, *payback* de 10 meses e margem operacional de cerca de 27%. Os cenários otimista, provável e pessimista confirmaram a resiliência do modelo, reforçando sua aplicabilidade prática e potencial de crescimento sustentável para pequenas e médias empresas digitais.

Palavras-chave: plano de negócios; planejamento estratégico; automação; inteligência artificial; *startup*.

ABSTRACT

This study systematically applied the PNBOX model, developed by Sebrae Minas, to structure the business plan for Agência AIA. AIA is a startup focused on providing automation and artificial intelligence solutions for the digital products market. The effectiveness of modular and consultative tools was confirmed through this approach. We defined the ideal customer by conducting market segmentation and creating personas. Additionally, we mapped the customer journey and crafted the value proposition, which emphasizes rapid implementation and customization of our automation and AI solutions. Next, we conducted a competitive analysis and tested our hypotheses. We also mapped the sales channels, combining various strategies to reach our target audience effectively. Financial projections indicated the viability of the new venture: the initial investment was fully provided by the founder, working capital is balanced, and annual revenue is projected to reach BRL 471,000.00. The payback period is estimated at 10 months, with an operating margin of approximately 27%. By considering optimistic, base-case, and pessimistic scenarios, we confirmed the resilience of the model, highlighting its practical applicability and potential for sustainable growth among small and medium-sized digital enterprises.

Keywords: business plan; strategic plan; automation; artificial intelligence; startup.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Jornada do cliente da Agência AIA	23
Figura 2 - Total de investimento da empresa	27
Figura 3 - Investimento fixo da empresa	28
Figura 4 - Investimento pré-operacional da empresa	28
Figura 5 - Dados dos serviços oferecidos pela empresa	29
Figura 6 - Custo dos serviços oferecidos pela empresa	29
Figura 7 - Custos variáveis e impostos da empresa	30
Figura 8 - Custo fixos da empresa	30
Figura 9 - DRE da empresa	31
Figura 10 - Gráfico de evolução dos custos dos serviços oferecidos pela empresa (mensal e o valor total no ano)	31
Figura 11 - Resumo financeiro da empresa	32
Figura 12 - Pontos de equilíbrio da empresa	32
Figura 13 - Simulação de cenários otimista, provável e pessimista da empresa ...	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados da empresa	20
Tabela 2 - Análise de concorrência	25

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
DRE	Demonstrativo de Resultados do Exercício
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IA	Inteligência Artificial
ICP	<i>Ideal Customer Profile</i>
LTV	<i>Lifetime Value</i>
PLN	Processamento de Linguagem Natural
SaaS	<i>Software as a Service</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Empreendedorismo, startups e o mercado digital.....	11
2.2 Automações e inteligência artificial.....	12
2.3 Plano de negócios e planejamento estratégico.....	14
2.4 Metodologias ágeis na administração de empresas.....	16
3 METODOLOGIA.....	17
4 CONSTRUÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	20
4.1 Sumário Executivo.....	20
4.1.1 Missão e Visão.....	21
4.2 Mercado e Cliente.....	21
4.2.1 Segmentação de mercado.....	21
4.2.2 Geração de personas.....	21
4.2.3 Jornada do cliente.....	23
4.3 Problema e Solução.....	24
4.3.1 Proposta de valor.....	24
4.3.2 Análise de concorrência.....	24
4.3.3 Quadro de experimentação.....	25
4.4 Canais de vendas.....	26
4.4.1 Canais de aquisição.....	26
4.4.2 Funil de vendas.....	26
4.5 Finanças.....	27
4.5.1 Investimento.....	27
4.5.2 Ganhos.....	28
4.5.3 Custos.....	29
4.5.4 DRE.....	30
4.5.5 Indicadores financeiros.....	31
4.5.6 Simulador de resultados.....	32
5 CONCLUSÕES.....	34
REFERÊNCIAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas e a digitalização consolidam-se como vetores de transformação global, impactando profundamente a forma como vivemos, nos relacionamos e trabalhamos, ao mesmo tempo em que remodelam diversos segmentos da economia e o modo de atuação das organizações (Schwab, 2019).

No centro dessa revolução estão tecnologias como a inteligência artificial (IA) e a automação. Enquanto a automação elimina gargalos ao otimizar processos repetitivos, reduzir custos operacionais e minimizar erros, a IA enriquece a capacidade decisória ao processar grandes volumes de dados, identificar padrões e prever comportamentos. Em conjunto, essas tecnologias não apenas elevam a eficiência das operações em diferentes contextos organizacionais, mas também abrem portas para inovação contínua em produtos e serviços, ampliando as oportunidades de criar valor (Damilano, 2019).

Um caso de uso simbólico é a adoção de *chatbots* com IA, em operações de atendimento ao cliente, capazes de interpretar perguntas em linguagem natural e oferecer respostas personalizadas, melhorando a experiência do cliente. O uso dessas ferramentas viabiliza atendimento contínuo, sem restrição de dias ou horários, fortalece o vínculo com o consumidor e permite capturar dados importantes sobre o comportamento dos consumidores, os quais alimentam novas estratégias organizacionais.

Ao migrar tarefas repetitivas para sistemas inteligentes e incorporar soluções de IA, as empresas redefinem os papéis e responsabilidades dos colaboradores. Esse descolamento de tarefas, apontado por Silva *et al.* (2023), não só eleva a produtividade, mas gera vantagem competitiva ao alocar recursos humanos para trabalhos criativos, estratégicos, que exigem empatia ou tomada de decisões de alto impacto. Isso cria um novo equilíbrio entre tecnologia e capital humano, no qual o conhecimento e experiência das pessoas se combina à velocidade e à precisão das máquinas.

Entretanto, o avanço acelerado dessas tecnologias traz desafios éticos e sociais que precisam ser endereçados com responsabilidade. Questões como privacidade de dados, viés algorítmico e acesso assimétrico à tecnologia tendem a exacerbar desigualdades, sobretudo em pequenas empresas com recursos limitados. Por isso, implementar a IA de forma responsável requer *frameworks* de governança que assegurem transparência, equidade e respeito aos direitos dos indivíduos (Damilano, 2019).

Em paralelo, a revolução digital e a internet impulsionam cada vez mais o surgimento de modelos de negócio ágeis, como as *startups*, definidas por Blank e Dorf (2020) como equipes em busca de um modelo de negócio repetível e escalável em condições de alta incerteza. Com investimentos iniciais reduzidos e uma estrutura enxuta, essas organizações demonstram potencial de crescimento acelerado e atração de novos empreendedores.

Nesse contexto dinâmico e competitivo, o planejamento estratégico e o plano de negócios tornam-se fundamentais para orientar decisões e otimizar a alocação de recursos. Ao incorporar nesse processo metodologias ágeis, como ciclos curtos de validação e entregas iterativas, os empreendedores podem testar rapidamente suas hipóteses junto ao mercado e aos potenciais clientes. Com isso, é possível validar não apenas a existência de uma real necessidade, mas também a disposição para pagar pela solução oferecida. Em última instância, essa interação sistemática entre a ideia e o mercado é o que consolida um modelo de negócios inovador.

Por outro lado, a natureza flexível dos modelos de negócios ágeis demanda instrumentos de planejamento igualmente dinâmicos, como discutido por Souto Junior (2022). Considerando isso, o Sebrae Minas desenvolveu o PNBOX, um modelo digital e modular de plano de negócios que orienta o empreendedor a construir, revisar e aprimorar seu projeto de forma incremental, ajustando-o conforme cada etapa de desenvolvimento (Sebrae, 2024).

Assim, este trabalho tem como objetivo principal aplicar as quatorze ferramentas do PNBOX para estruturar o plano de negócios da Agência AIA, uma micro e pequena empresa criada em Belo Horizonte–MG, especializada na criação de soluções de

automação e IA para o mercado de produtos digitais. O intuito é detalhar, de maneira clara e objetiva, os elementos necessários para garantir a viabilidade e a sustentabilidade desse empreendimento. Para alcançar esse propósito, serão explorados como objetivos específicos a identificação do perfil de cliente ideal (ICP) e suas necessidades futuras, elaborar as etapas do modelo de negócio PNBOX para a Agência AIA e realizar projeções para analisar a viabilidade comercial e financeira da empresa proposta.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo, *startups* e o mercado digital

O empreendedorismo no Brasil manifesta-se por duas motivações distintas: oportunidade e necessidade. Os empreendedores por oportunidade identificam lacunas de mercado e apostam na criação de novos negócios mesmo contando com alternativas de emprego e renda, enquanto aqueles por necessidade criam negócios para garantir sua subsistência por não possuírem melhores alternativas de emprego.

Dados do relatório *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* de 2016 mostram que no Brasil 69% dos empreendedores iniciais atuam em serviços orientados para o consumidor final, ao passo que apenas 5% direcionam-se aos serviços orientados para negócios. Os serviços orientados para o consumidor final são prestados para pessoas físicas. Serviços dessa natureza requerem, em geral, menores requisitos técnicos, escala e investimentos iniciais. Tendem, portanto, a apresentar também níveis relativamente baixos de produtividade, além de mercados com pequenas barreiras de entrada. Já os serviços orientados para negócios são aqueles prestados pelo empreendedor a outro empreendedor de sua cadeia produtiva. Em geral, esses serviços possuem características distintas, exigindo maior escala e regularidade. Essa assimetria revela tanto oportunidades para soluções mais sofisticadas quanto a urgência de políticas que fomentem maior maturidade no ecossistema empreendedor (GEM *et al.*, 2017).

Segundo a pesquisa Demográfica das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo publicada pelo IBGE (2024), cerca de 60% das empresas não ultrapassem os primeiros cinco anos de operação. Nesse cenário geral de incerteza e considerando a atuação no mercado digital, as *startups* consolidam-se como estrutura ideal para explorar o segmento de produtos digitais devido a sua natureza adaptável e necessidade de baixo investimento inicial. No segmento de produtos digitais, em que são comercializados *e-books*, cursos *online*, *podcasts* e mentorias remotas, por exemplo, a distribuição digital elimina custos logísticos, permite a manutenção de uma equipe enxuta e aumenta o potencial de receitas (Guimarães, 2019). Entretanto, a intensa concorrência demanda contínua inovação em formatos,

precificação dinâmica e estratégias de *marketing* avançadas, cenário em que a automação e a IA atuam como diferenciais estratégicos.

2.2 Automações e inteligência artificial

O primeiro estudioso a articular uma visão completa da Inteligência Artificial foi Alan Turing no artigo “*Computing Machinery and Intelligency*” (Turing, 1950). Neste artigo, Turing apresentou o conhecido Teste de *Turing*, que desafiou a capacidade de distinguir se as respostas apresentadas durante o teste foram escritas por uma pessoa ou computador. Desde então, a IA evoluiu significativamente, com contribuições de diversos pesquisadores que expandiram suas possibilidades e aplicações. Atualmente, a IA é compreendida de diversas maneiras, desde uma visão humanizada, em que as máquinas “pensam” de forma similar aos seres humanos; até uma abordagem mais técnica, que utiliza algoritmos e modelos computacionais para processar informações e tomar decisões, baseando-se em bancos de dados e procurando por aproximações matemáticas as respostas corretas (Gomes, 2010). Algumas das principais vertentes de estudos atuais incluem:

- **Aprendizado de Máquina (*machine learning*):** algoritmos que extraem padrões e aprimoram previsões conforme recebem mais dados;
- **Redes Neurais e *Deep Learning*:** subárea de *machine learning* formada de camadas interconectadas que simulam o processamento cerebral, aplicáveis a reconhecimento de imagens, voz e texto;
- **Processamento de Linguagem Natural (PLN):** é um campo de *machine learning* que oferece aos computadores a capacidade de interpretar, manipular e compreender a linguagem humana, fundamental para *chatbots* e sistemas de atendimento automatizado.

Quando integrada à automação, que pode ser referenciada como a execução contínua de tarefas repetitivas sem intervenção humana, a IA assume decisões autônomas, disparando *e-mails* segmentados, otimizando campanhas de *marketing* em tempo real, roteando chamados de forma inteligente e gerando relatórios preditivos. Nesse cenário, os *chatbots* evoluíram de sistemas pré-programados,

limitados a respostas via padrões fixos e de manutenção onerosa, para agentes inteligentes que utilizam grandes bases de conversas humanas para interpretar e responder de forma adaptativa. Ao concentrar-se em interações por texto, em contraste com assistentes virtuais como o *Google Assistant* (combinação de voz, texto e múltiplos formatos de resposta), esses agentes simplificam processos burocráticos, agilizam a experiência de clientes e funcionários e expandem sua flexibilidade de diálogo para aplicações diversas, simulando conversas naturais e criando interações cada vez mais personalizadas.

Por outro lado, o uso intensivo de IA impõe desafios éticos e sociais. Falhas de *software*, vulnerabilidades de segurança cibernética, interpretações literais de comandos, desafios de autonomia compartilhada entre humanos e máquinas e impactos socioeconômicos sobre emprego e distribuição de renda, sendo esses últimos três especialmente críticos ao uso de IA. Embora a IA tenha alcançado grande sucesso, impulsionado pela queda de custos de processamento, avanços em redes neurais profundas e vastos volumes de dados, seu uso inevitavelmente provoca debates éticos. É importante refletir sobre temas como privacidade, vieses algorítmicos, segurança em veículos autônomos, responsabilidade em decisões automatizadas e equidade de acesso para que pequenas empresas não fiquem à margem da revolução tecnológica. Para garantir que essas tecnologias sejam seguras, justas e alinhadas aos interesses humanos, torna-se imperativo desenvolver métodos de governança, regulamentos e ferramentas de auditoria. Parafraseando o fundador da cibernética Norbert Wiener, se confiamos a uma máquina uma tarefa cuja operação não podemos controlar com eficácia, devemos ter absoluta certeza de que seus objetivos coincidem com os nossos (Sichman, 2021).

Nos próximos anos, veremos avanços significativos em aplicações hoje incipientes, como sistemas de personalização para educação, saúde e entretenimento, robótica e veículos autônomos, além de capacidades cada vez mais refinadas de compreensão emocional e nuances na linguagem, incluindo análise de sentimentos, ironia e intenção de fala (Ludemir, 2021).

2.3 Plano de negócios e planejamento estratégico

O plano de negócios é um guia detalhado que orienta todas as etapas necessárias para que a empresa alcance seus objetivos e evite erros no mercado. Ao apresentar informações sobre o modelo de negócio, projeções financeiras e fluxos de receita, ele oferece tanto à equipe interna quanto a investidores externos uma visão abrangente sobre a viabilidade e a rentabilidade da iniciativa. Dessa forma, fica mais fácil identificar quais são os próximos passos a serem dados com base em dados concretos, garantindo maior segurança na tomada de decisões.

O planejamento estratégico, por sua vez, projeta as metas de longo prazo e define os meios necessários para alcançá-las, envolvendo todos os recursos e atividades da organização (Oliveira, 2007). Esse processo inclui a análise do ambiente interno e externo, a definição de objetivos claros, o desenho de estratégias adequadas e a implementação de um programa de ações coordenadas. Entretanto, trata-se de um ciclo dinâmico que só se mantém eficaz se houver monitoramento constante e revisão periódica, permitindo à empresa se ajustar rapidamente às mudanças de mercado e seguir em direção ao seu crescimento sustentável.

Para micro e pequenas empresas, que enfrentam alta taxa de mortalidade por falta de experiência do empreendedor em gestão ou falta de planejamento (Misunaga *et al.*, 2013), a combinação do plano de negócios detalhado e um planejamento estratégico bem construído minimiza riscos e direciona esforços a resultados tangíveis. Porém, segundo Alves *et al.* (2013), há uma resistência significativa na adoção do planejamento estratégico por pequenas empresas decorrente da percepção de que essa ferramenta seria exclusiva de grandes organizações.

Contudo, mesmo sem conhecer formalmente a metodologia, empresários reconhecem os benefícios de ações estratégicas para reagir proativamente ao mercado cada vez mais global e competitivo. As principais barreiras geralmente apontadas são a falta de conhecimento técnico, o excesso de centralização de decisões que gera escassez de tempo e a crença de que planejamento não se aplica a pequenos negócios. Assim, embora fragmentos informais de planejamento ocorram (por exemplo, definição de missão ou objetivos), raramente há um processo

completo e estruturado. Conclui-se que organizações que efetivamente adotam o planejamento estratégico formal tendem a superar os concorrentes e crescer, sugerindo estudos futuros que comparem seu desempenho com o de empresas sem práticas de gestão estruturadas (Alves *et al.*, 2013).

Existem vários instrumentos diferentes de planos de negócios que podem ser empregados pelos empreendedores na idealização de um novo negócio, como detalhado em Domingos (2023). A escolha do modelo ideal é feita considerando a estrutura e os objetivos mais adequados para o tipo de empresa criada. Para micro e pequenas empresas, existem modelos de negócios simplificados e digitais, como o PNBOX, que facilitam a execução de um plano de negócios condizente com este perfil de empresa.

Dividir o planejamento em etapas torna sua implementação mais viável. E é por isso que o PNBOX, lançado pelo Sebrae-Minas (2021), apresenta um formato ágil, modular, interativo e digital que permite ao empreendedor avançar por etapas. Ele contempla desde a segmentação de mercado até a simulação de resultados, podendo ajustar hipóteses e estratégias com agilidade sempre que o mercado demandar. Além disso, a plataforma disponibiliza modelos de plano prontos como exemplo para setores como indústria de móveis, instituto de beleza, pizzaria e *delivery*, loja de roupas e agência de *marketing*.

O modelo PNBOX é organizado em quatro temas-chave, sendo: Clientes e Mercado, Problema e Solução, Canais de Aquisição e Finanças. A estrutura do PNBOX consiste em quatorze módulos que, de forma isolada ou integrada, permitem estrutura ou expandir o negócio através do mapeamento da jornada do cliente, criação de personas, análise do mercado e financeira, simulação de cenários e reformulação da proposta de valor. Para uso da plataforma *online* é preciso definir apenas o regime tributário e o horizonte de um a três anos para gerar relatórios personalizados e o plano de negócios completo.

2.4 Metodologias ágeis na administração de empresas

As metodologias ágeis, nascidas no desenvolvimento de *software* para entregar valor rápido e promover ciclos de melhoria contínua, ganham cada vez mais relevância na gestão empresarial. Ao adotar práticas como *sprints*, reuniões diárias e retrospectivas, as organizações conseguem fragmentar grandes projetos em etapas menores, facilitando ajustes rápidos diante de mudanças do mercado e aumentando sua velocidade de resposta a imprevistos.

Quando adotadas por *startups* de tecnologia e agências digitais, especialmente as especializadas em automação e IA, essas práticas aceleram o tempo de lançamento no mercado, elevam a adaptabilidade a novas prioridades e melhoram a comunicação entre equipes. Entretanto, para que a agilidade se consolide, é crucial cultivar uma cultura de experimentação, transparência e aprendizado constante, evitando que as metodologias se restrinjam a meros rituais.

Existem diversos exemplos de aplicações que trazem benefícios concretos, por exemplo, com casos de uso em recursos humanos, *marketing* e desenvolvimento de produtos. Na área de recursos humanos, a agilidade permite *feedbacks* contínuos e avaliações mais frequentes, alinhando metas individuais e organizacionais; em *marketing* e vendas, viabilizam a experimentação de campanhas em tempo real e a rápida adaptação a novas tendências; no desenvolvimento de novos produtos, viabilizam lançamentos de versões mínimas viáveis e refinamentos baseados no retorno do cliente, reduzindo riscos e melhorando as chances de sucesso (FEBRAD, 2024).

Em seu cerne, a gestão ágil fortalece a comunicação, a colaboração e a transparência, criando uma cultura orientada à inovação e à flexibilidade. Para empresas de todos os setores, incorporar esses princípios significa não apenas modernizar processos, mas também garantir um ambiente capaz de aprender e evoluir constantemente. Afinal, em cenários de incerteza e rápidas transformações, as metodologias ágeis surgem como contraponto à rigidez de métodos tradicionais e se tornam condição essencial de competitividade e crescimento das empresas.

3 METODOLOGIA

Um plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, descrevendo as estratégias, sua forma de operar, as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros (Salim, 2005). O plano de negócios permite identificar e restringir erros ainda na etapa de planejamento, trazendo maior segurança para quem deseja aumentar as condições de êxito do negócio. Para isso, ele descreve quais passos devem ser dados para que os objetivos traçados sejam alcançados e os riscos e incertezas sejam mitigados (Sebrae, 2013).

O mercado está em constante transformação e a evolução digital está acelerada. Com o propósito de facilitar a vida dos empreendedores, o Sebrae desenvolveu a plataforma PNBOX, solução digital que possibilita a criação de um plano de negócios para a empresa. A solução é integralmente *online* e não necessita de *download*, permitindo o acesso por meio de diferentes dispositivos, como celular ou computador.

O PNBOX divide o plano de negócios em quatro temas-chave e quatorze ferramentas operacionais que auxiliam no desenho completo do plano de negócio do Sebrae. A seguir estão detalhadas cada uma dessas ferramentas:

- 1) Tema-chave: Mercado e Clientes
 - a) **Segmentação de mercado:** identifica grupos de clientes com perfis e necessidades semelhantes e alinhadas à proposta de valor. Nessa etapa, o grupo de clientes ideais é definido a partir de características como, faixa etária, gênero, região, hábitos e comportamentos de consumo.
 - b) **Geração de *Personas*:** cria personagens semi-fictícios que representam o cliente ideal, reunindo dados demográficos, hábitos, motivações e dores. Serve de guia para decisões de produto, comunicação e *marketing*.
 - c) **Jornada do cliente:** mapeia todas as etapas pelas quais o cliente passa, desde a descoberta da necessidade até o pós-venda,

permitindo desenhar estratégias de engajamento em cada fase do processo de compra.

2) Tema-chave: Problema e Solução

- a) **Proposta de valor:** declara em poucas palavras o diferencial da empresa: os benefícios funcionais, sociais e emocionais que levam o cliente a escolher sua marca em vez da concorrência.
- b) **Análise da concorrência:** compara atributos de produtos, preços, atendimento e posicionamento dos principais concorrentes para identificar oportunidades de diferenciação e ameaças ao negócio.
- c) **Quadro de experimentação:** registra hipóteses importantes para o funcionamento do negócio e define experimentos que simulam os resultados e geram aprendizado capaz de avaliar a viabilidade da hipótese testada e identificar potenciais melhorias antes de investir na criação do produto final.

3) Tema-chave: Canais de Venda

- a) **Canais de aquisição:** lista e prioriza os meios pelos quais o cliente pode contratar o produto ou serviço, visando otimizar os investimentos em *marketing* e facilitar o processo de compra para o cliente.
- b) **Funil de vendas:** é uma representação das etapas que o cliente percorre até a conversão e compra, incluindo os gatilhos que movem o cliente de uma fase para outra.

4) Tema-chave: Finanças

- a) **Investimento:** detalha todos os recursos financeiros necessários para iniciar e manter a operação (bens de capital, legalização, infraestrutura, capital de giro), demonstrando a viabilidade inicial.
- b) **Ganhos:** projeta as receitas futuras, identificando produtos e serviços oferecidos, preços e metas de vendas, base para avaliar o potencial de retorno do negócio.
- c) **Custos:** enumera despesas fixas e variáveis (salários, insumos, propaganda, depreciações, taxas) para calcular o ponto de equilíbrio e a margem de contribuição.

- d) **DRE:** consolida receitas, custos e despesas em um demonstrativo padronizado, permitindo analisar o resultado operacional e a lucratividade do negócio.
- e) **Indicadores financeiros:** define métricas-chave, como *payback* e ponto de equilíbrio, para monitorar a saúde financeira e orientar ajustes estratégicos no dia a dia.
- f) **Simulador de resultados:** ferramenta que permite criar cenários otimistas, prováveis e pessimistas, variando premissas de receita e custo para projetar impactos no fluxo de caixa e na lucratividade futura.

O sumário executivo é um resumo de todo projeto. Nele deve constar a proposta do planejamento, especificando serviços ou produtos ofertados, quem são os clientes, valor a ser investido, tempo de retorno de investimento, além de todas outras características do negócio. Assim, o leitor consegue visualizar a ideia criada. Segundo Salim (2005), o sumário executivo deve ser atrativo, de forma que o leitor se interesse pelo plano, utilizando-se do plano para destacar seus diferenciais de forma clara e objetiva.

4 CONSTRUÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 Sumário Executivo

A Agência AIA atua no desenvolvimento de soluções inteligentes que simplificam processos e elevam a produtividade de pequenas e médias empresas no mercado de produtos digitais. Especializada em integração de sistemas e orquestração de fluxos de trabalho, ela aborda cada projeto de forma consultiva, mapeando gargalos operacionais e implementando automações modulares que acompanham o crescimento do cliente. Seu principal diferencial está na entrega de resultados mensuráveis, desde a redução de esforço até a otimização da experiência do usuário, assegurando que cada investimento gere valor real e contínuo.

Criada em um momento de forte expansão do mercado de infoprodutos e impulsionada pelo avanço acelerado da inteligência artificial, a Agência aproveita a variedade de oportunidades disponíveis para novas empresas nesse setor. Ao surfar nessa convergência de demanda por conteúdo digital e automação, ela posiciona-se como parceira estratégica para organizações que buscam não apenas acompanhar, mas liderar a transformação digital em seus mercados.

Tabela 1 - Dados da empresa

Razão social	Agência de Automação e IA
Nome fantasia	Agência AIA
Setor da atividade	Serviços
Forma jurídica	Sociedade Limitada Unipessoal
Enquadramento tributário	Simples Nacional
Público-alvo	Pequenos e médios Infoprodutores
Produtos	<i>Chatbots</i> e Agentes de IA
Investimento total	R\$ 47.062,12
<i>Payback</i>	10 meses
<i>Lucratividade anual</i>	25,93%

Fonte: Elaborado pela autora.

4.1.1 Missão e Visão

A missão da empresa é a função que ela exerce no mercado através do seu produto ou serviço, sendo assim, ela não especifica um produto e sim sua área de atuação. Já a visão apresenta uma direção estratégica que determina o futuro de uma organização. A visão é o sonho de longo prazo daquela empresa e é ideal que ele esteja sempre um pouco fora de alcance para motivar o trabalho de toda a organização alinhado ao planejamento estratégico.

- a) **Missão:** Simplificar o complexo e automatizar o manual com soluções de automação e IA estratégicas e descomplicadas, impulsionando eficiência, produtividade e lucratividade para que nossos clientes estejam sempre à frente na era digital.
- b) **Visão:** Ser a parceira referência em automação e IA no Brasil para o mercado de produtos digitais, entregando soluções estratégicas que impulsionem crescimento sustentável.

4.2 Mercado e Cliente

4.2.1 Segmentação de mercado

A Agência AIA concentra seu foco em pequenas e médias empresas do segmento digital. O grupo escolhido como perfil de cliente ideal inclui infoprodutores autônomos, como nutricionistas, *coaches* e psicólogos, que combinam atendimentos em consultório com cursos *online* e necessitam de automações para gerenciar matrículas, pagamentos e envios de conteúdo, aprimorando a eficiência sem ampliar sua estrutura operacional. Essa segmentação permite à AIA oferecer soluções sob medida, alinhadas às necessidades e ao estágio de maturidade de cada cliente.

4.2.2 Geração de personas

Para representar esse segmento, a AIA criou uma *persona*, que está detalhada a seguir.

Persona: Daniela Silva

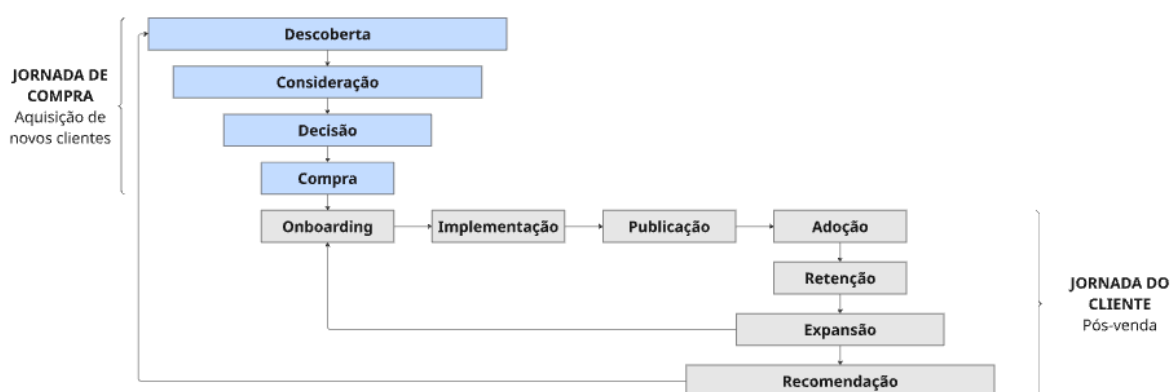
- Idade: 35 anos
- Cidade/Estado: São Paulo, SP
- Setor: Nutrição Clínica
- Tamanho da empresa: Consultório próprio com 2 funcionários
- Objetivo: Ampliar o alcance de seus programas de planejamento alimentar, automatizando atendimentos e entregando cursos *online* de forma escalável.
- Características:
 - Formação e experiência: Nutricionista com 10 anos de prática clínica e 3 anos criando conteúdo e cursos *online*.
 - Desafios: Gerenciar agendas, enviar materiais didáticos e dar suporte individual sem sobrecarregar sua rotina de atendimentos presenciais.
 - Motivações: Aumentar sua renda recorrente, ganhar liberdade de tempo para desenvolver novos módulos dos seus cursos e fortalecer sua autoridade no mercado de nutrição.
- Comportamento de compra:
 - Fontes de informação: Participa de grupos de profissionais de saúde no *Facebook* e *WhatsApp*, assiste a *webinars* sobre automação e lê artigos em *blogs* de tecnologia para consultórios.
 - Processo de decisão: Pesquisa soluções, agenda demonstrações e testa versões gratuitas antes de fechar contrato, também valoriza a opinião de colegas com perfil semelhante.
 - Expectativas: Busca uma solução personalizada para suas necessidades de agendamento de aulas, disparo de *e-mails*, suporte ao aluno e recuperação de vendas dos cursos *online*.

Essa *persona* guia o desenvolvimento das soluções de automações e inteligência artificial da Agência AIA, garantindo que a interface e os fluxos atendam às necessidades reais de uso desse perfil de clientes.

4.2.3 Jornada do cliente

A jornada do cliente na Agência AIA foi criada para garantir uma experiência fluida e eficiente desde o primeiro contato até a contratação e acompanhamento dos projetos.

Figura 1 - Jornada do cliente da Agência AIA



Fonte: Elaborado pela autora.

A jornada começa com a fase de Descoberta, em que potenciais clientes têm o primeiro contato com conteúdos educativos, casos reais e anúncios que apresentam as soluções de automação. Na fase de Consideração, eles avaliam as funcionalidades, assistem a demonstrações e comparam propostas, passando em seguida pela etapa de Decisão, quando solicitam uma proposta ou demonstração personalizada. Na etapa de Compra é assinado o contrato e realizado o pagamento do projeto adquirido.

Concluída a Compra, inicia-se o *Onboarding*, com o levantamento de todas as informações e acessos necessários para iniciar o desenvolvimento do projeto. Na fase de Implementação ocorrerá o desenvolvimento da solução e realização de todos os testes necessários para a entrega final na fase de Publicação. Após essa etapa, o projeto é acompanhado de perto pelo suporte, garantindo que o cliente utilize a solução desenvolvida e não tenha nenhum problema não solucionado. Ao longo dos próximos meses de contrato, o cliente é acompanhado para garantir sua satisfação e permanência como cliente ativo na fase de Retenção. Assim que outras

oportunidades de desenvolvimento de novas soluções são mapeadas, o cliente passa pela etapa de Expansão, aumentando seu contrato e soluções utilizadas. Visando a sustentabilidade do negócio e a diminuição dos custos de captação de novos clientes, na etapa de Recomendação há o trabalho de identificar novos potenciais clientes recomendados pelos clientes atualmente ativos e satisfeitos.

Por fim, o cliente ativo que faz a expansão do seu contrato ou apenas renova o contrato ao final da vigência, recomeça sua jornada nas etapas de *Onboarding* e Retenção, respectivamente, com o objetivo de aumentar sua fidelização, LTV e consolidando parcerias de longo prazo.

4.3 Problema e Solução

4.3.1 Proposta de valor

A Agência AIA entrega uma proposta única ao combinar automação inteligente e consultoria personalizada: ela não só fornece soluções de IA e integrações, mas também adapta cada fluxo de trabalho às particularidades do negócio do cliente. Isso significa que um profissional autônomo pode lançar um novo curso em 48 horas com todos os processos de matrícula, pagamento e acesso automatizados, gerando economia de até 60% do tempo antes gasto em tarefas manuais e sem necessidade de conhecimento técnico avançado.

4.3.2 Análise de concorrência

Nesta seção, analisamos alguns concorrentes no mercado de oferta de soluções de IA a partir de critérios que refletem nossa proposta de valor: nível de personalização, qualidade do suporte técnico, grau de consultividade e esforço de implementação. As empresas escolhidas foram: Umbler, BlueElephant e Darwin AI. Esse conjunto de indicadores ressalta como nossas soluções modulares, orientadas por consultoria e focadas em resultados rápidos, superam tanto o autosserviço básico quanto as implementações longas e genéricas dos concorrentes.

Tabela 2 - Análise de concorrência

Empresa	Umblor	BlueElephant	Darwin AI
Personalização	Médio: oferece modelos genéricos para <i>WhatsApp</i> , <i>e-mail</i> e hospedagem, com opção de “IA com DNA da sua empresa”.	Alto: desenvolve “multi-agentes” de IA totalmente sob medida, integrados a processos específicos de vendas e atendimento.	Alto: cada “funcionário-IA” reflete tom e processos do cliente, aprendendo e se ajustando automaticamente para manter zero alucinações.
Suporte técnico	Bom: <i>chat online</i> 24h e central de ajuda com tutoriais; foco em autoatendimento.	Razoável: acompanha o desenvolvimento e oferece suporte contínuo, mas depende de contrato de serviços para garantia de tempo de resposta.	Excelente: suporte ininterrupto 24h, gatilhos de transbordamento para humanos e auditorias para assegurar precisão.
Atendimento consultivo	Baixa: produto-centrado, sem consultoria estratégica; baseia-se em conteúdo educativo e <i>blogs</i> .	Alta: inclui consultoria em processos, treinamentos práticos e planejamento de funis de vendas.	Média-alta: embora seja <i>SaaS</i> , oferece <i>onboarding</i> guiado e ajuste de IA conforme <i>feedback</i> do cliente.
Esforço de implementação	Baixo: <i>onboarding self-service</i> imediato; configuração via painel.	Alto: ciclo de implementação de 4–10 semanas, com etapas de testes e validações.	Baixo-médio: implantação completa em até 15 dias, com fases de treinamento e integração ao CRM.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.3 Quadro de experimentação

Para validar novas integrações, a AIA mantém um quadro de experimentação em que registra hipóteses (por exemplo, “implementar *chatbot* para pré-vendas reduzirá a taxa de cancelamento em 20%”), prioriza testes de menor esforço e monitora métricas-chave, como taxa de resposta do cliente e tempo de resolução. Cada

experimento é executado em um ciclo de duas semanas, permitindo ajustes rápidos. Ao final, coleta-se *feedback* e decide-se se a automação deve ser disponibilizada para todos os clientes ou refinada em nova rodada.

4.4 Canais de vendas

4.4.1 Canais de aquisição

Os principais canais de aquisição da AIA incluem:

- *Marketing* de conteúdo (artigos técnicos e casos de uso no *blog*) para atrair tráfego orgânico qualificado;
- *Webinars* e *workshops online*, promovidos via *Instagram Ads*, que geram *leads* interessados em demonstrações ao vivo;
- Parcerias estratégicas com infoprodutores e plataformas de cursos *online*, oferecendo descontos especiais aos membros;
- *Outbound* qualificado, com equipe comercial usando discursos personalizados para prospectar empresas que já investem em tecnologia, mas ainda fazem processos manuais.

4.4.2 Funil de vendas

O funil da AIA é dividido em quatro etapas:

1. Potencial cliente: captura de *e-mails* e *WhatsApp* via *landing pages*, *e-books* e *webinars*;
2. Qualificação: nutrição por *e-mails* e reuniões para identificar orçamento disponível e maturidade tecnológica;
3. Proposta: apresentação customizada do projeto de automação e orçamento;
4. Fechamento e Contrato: aceite da proposta comercial e assinatura de contrato, pagamento do plano contratado e agendamento do *onboarding*.

Em cada fase, são definidos gatilhos claros (por exemplo, *download* de material e agendamento de reunião) para mover o potencial cliente adiante e medir a taxa de conversão.

4.5 Finanças

4.5.1 Investimento

Nesta seção, o investimento inicial da Agência AIA é detalhado em três categorias principais: investimentos fixos, pré-operacionais e capital de giro, que estão distribuídos em 28%, 11% e 61% do total investido, respectivamente. A clareza na composição desses recursos mostra como foram priorizados gastos com infraestrutura, legalização e manutenção do fluxo de caixa, assegurando que a operação comece sem necessidade de empréstimos externos. Como resultado, o capital social de R\$ 60.000,00 cobre integralmente o aporte necessário para o primeiro ano, deixando margem de segurança para ajustes e imprevistos

Figura 2 - Total de investimento da empresa

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	13.145,00	27.93
Investimentos pré-operacionais	5.350,00	11.37
Estoque inicial	0,00	0.00
Capital de giro	28.567,115	60.70
Total	47.062,115	100.00

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 3 - Investimento fixo da empresa

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Cadeira	1	500,00	500,00	3.80
Computadores	3	2.500,00	7.500,00	57.06
Estações de trabalho	1	800,00	800,00	6.09
Fones de ouvido	3	200,00	600,00	4.56
Quadros brancos	1	245,00	245,00	1.86
Telefone	1	3.500,00	3.500,00	26.63
Total			13.145,00	100.00

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 4 - Investimento pré-operacional da empresa

Descrição	Valor total (R\$)	%
Domínio de site	50,00	0.94
Gastos de legalização	300,00	5.61
Taxas e licenças	1.000,00	18.69
Treinamento da equipe	4.000,00	74.77
Total	5.350,00	100.00

Fonte: Elaborado pela autora.

4.5.2 Ganhos

Nesta seção, projeta-se a receita anual em cenário estável, totalizando R\$471.000,00 no primeiro ano, com base em contratos recorrentes de *chatbots* e Agentes de IA. Essa projeção permite avaliar o potencial de geração de caixa, além da comparação com os custos, servindo como referência para metas de vendas e planejamento estratégico. O resultado revela um modelo de negócios capaz de sustentar as operações e oferecer fundamentos sólidos para futuras expansões.

Figura 5 - Dados dos serviços oferecidos pela empresa

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
Agente de IA (Pacote anual)	Serviço	20.000,00
Chatbot (Pacote anual)	Serviço	9.000,00

Fonte: Elaborado pela autora.

4.5.3 Custos

Os custos do negócio são segregados em custos dos serviços oferecidos (R\$100.800,00/ano), custos variáveis e impostos (R\$ 85.225,20/ano) e custos fixos (R\$ 162.843,48/ano). Essa discriminação é crucial para entender a estrutura de consumo de recursos e identificar pontos de otimização, como renegociação de licenças ou ajustes com propaganda. Com essa visão detalhada, a empresa conseguiu manter uma margem de contribuição robusta, validando que o modelo de precificação suporta tanto os custos operacionais quanto a geração de lucro.

Figura 6 - Custo dos serviços oferecidos pela empresa

Agente de IA (Pacote anual)					Preço de venda: R\$ 20.000,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Plataforma	1		4.800,00	100.00	R\$4.800,00
Total				100	4.800,00

Chatbot (Pacote anual)					Preço de venda: R\$ 9.000,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Plataforma	1		3.600,00	100.00	R\$3.600,00
Total				100	3.600,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 7 - Custos variáveis e impostos da empresa

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Previsão de inadimplência	29.000,00	5.00	1.450,00
Propaganda	29.000,00	5.00	1.450,00
Taxas de cartões	29.000,00	4.29	1.244,10
Total			4.144,10

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simplex	29.000,00	10.20	2.958,00
Total			2.958,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 8 - Custo fixos da empresa

Descrição	Valor total	Porcentagem
Depreciação	170,29	1.25
Encargos sociais sobre salários	1.400,00	10.32
Honorários contábeis	500,00	3.69
Manutenção	200,00	1.47
Pró-labore	3.000,00	22.11
Salários e Benefícios	8.000,00	58.95
Softwares de gestão	150,00	1.10
Telefone e internet	150,00	1.10
Total	13.570,29	100.00

Fonte: Elaborado pela autora.

4.5.4 DRE

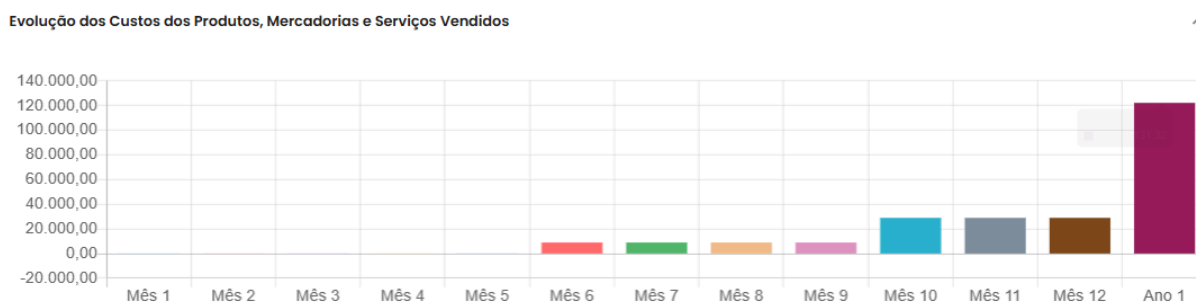
O Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) consolida todas as receitas e despesas, apontando um lucro operacional anual de R\$ 122.131,00. Esse painel financeiro padronizado permite medir o desempenho consolidado da AIA ao longo do ano e serve de base para apresentações a investidores e *stakeholders*. O DRE demonstra a capacidade da empresa não apenas cobrir seus gastos, mas também gerar valor, sinalizando saúde financeira e sustentabilidade do negócio.

Figura 9 - DRE da empresa

1. Receita Total	▼	R\$ 29.000,00	100.00%
2. Custos Variáveis Totais	▼	R\$ 15.502,10	53.46%
3. Margem de Contribuição [?]		R\$ 13.497,90	46.54%
4. Custos Fixos Totais	▼	R\$ 13.570,29	46.79%
5. Resultado Operacional [?]		-R\$ 72,39	-0.25%

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 10 - Gráfico de evolução dos custos dos serviços oferecidos pela empresa (mensal e o valor total no ano)



Fonte: Elaborado pela autora.

4.5.5 Indicadores financeiros

Os indicadores financeiros calculados incluem o *payback* simples, que apresenta o resultado de 10 meses, rentabilidade anual de 259,51% e ponto de equilíbrio mensal em cerca de R\$ 27.000,00. Esses números traduzem a rapidez com que o investimento se paga, o retorno comparado ao capital aplicado e o volume mínimo de receita para cobrir todos os custos. A combinação desses indicadores fornece um termômetro preciso da viabilidade e do risco, permitindo ajustes rápidos em caso de desvios das metas inicialmente projetadas.

Figura 11 - Resumo financeiro da empresa

Descrição	
Receita Anual	R\$ 471.000,00
Custos Variáveis	-R\$ 186.025,20
Margem de Contribuição	R\$ 284.974,80
Custos Fixos	-R\$ 162.843,48
Resultado	R\$ 122.131,00
Lucratividade Anual	25.93 %

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 12 - Pontos de equilíbrio da empresa

Descrição	
PE Contabil	R\$ 269.162,78
PE Financeiro	R\$ 265.785,09
PE Econômico	R\$ 328.666,91

Fonte: Elaborado pela autora.

4.5.6 Simulador de resultados

Nesta seção, foram testados cenários otimista, provável e pessimista variando premissas de receita e custo. O exercício mostra como flutuações de até $\pm 10\%$ na receita afetam o fluxo de caixa e a lucratividade, fornecendo um guia para gestão de riscos e plano de contingência. Os resultados confirmam que mesmo em um cenário pessimista a AIA mantém margem suficiente para operar, enquanto no cenário otimista o retorno se eleva significativamente, reforçando a resiliência do modelo de negócios desenhado.

Figura 13 - Simulação de cenários otimista, provável e pessimista da empresa

Percentuais Aplicados

Cenário Otimista

Receita maior em: 10%

Custo menor em: 10%

Investimento menor em: 10%

Cenário Pessimista

Receita menor em: 10%

Custo maior em: 10%

Investimento maior em: 10%

Resumo

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 471.000,00	R\$ 518.100,00	R\$ 423.900,00
Custos Variáveis	-R\$ 186.025,20	-R\$ 167.422,68	-R\$ 204.627,72
Margem de Contribuição	R\$ 284.974,80	R\$ 350.677,32	R\$ 219.272,28
Custos Fixos	-R\$ 162.843,48	-R\$ 146.559,13	-R\$ 179.127,83
Resultado	R\$ 122.131,00	R\$ 204.118,19	R\$ 40.144,45

Indicadores Financeiros

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	25.93 %	39.40 %	9.47 %
Payback Simples	10 meses	7 meses	268 meses
Rentabilidade Anual	259.51 %	481.91 %	77.55 %
PE Contábil	R\$ 269.162,78	R\$ 216.531,18	R\$ 346.294,64
PE Financeiro	R\$ 265.785,09	R\$ 213.512,05	R\$ 342.344,09
PE Econômico	R\$ 328.666,91	R\$ 269.718,74	R\$ 415.890,79

Fonte: Elaborado pela autora.

5 CONCLUSÕES

Ao aplicar a metodologia PNBOX do Sebrae Minas, este trabalho evidenciou a eficácia de um modelo de negócios estruturado e simplificado, especialmente desenhado para pequenas e médias empresas digitais. A abordagem passo a passo, desde a segmentação de mercado até as projeções financeiras, consolidou, na prática, os conceitos teóricos de planejamento estratégico e gestão ágil apresentados no referencial teórico. Essa validação reforça que, ao adotar ferramentas modulares e iterativas como as do PNBOX, empreendedores conseguem traduzir rapidamente *insights* de mercado em ações concretas, reduzindo incertezas e acelerando o caminho para resultados sustentáveis.

O desenvolvimento do plano de negócios para a Agência AIA mostrou que a combinação de automação inteligente e consultoria personalizada constitui uma proposta robusta, capaz de atender às demandas específicas de profissionais da saúde e mentores que trabalham com produtos digitais. A aplicação prática das quatorze ferramentas do PNBOX permitiu validar que o nicho de automação para mercados digitais oferece grandes oportunidades para novas empresas, sobretudo quando embasado em estudos de mercado e *personas* bem definidas.

Os resultados financeiros projetados, com investimento integralmente coberto pelo fundador e receita anual prevista de R\$ 471.000,00, confirmam a viabilidade do empreendimento e um *payback* de 10 meses. A margem operacional de cerca de 27% reforça a sustentabilidade do modelo, ainda mais quando aliado a cenários de experimentação que preservam a liquidez diante de oscilações de mercado.

Por fim, este trabalho comprova que incorporar metodologias ágeis no planejamento estratégico, por meio de ciclos de validação e entregas iterativas, não só otimiza o tempo de lançamento, mas também fortalece a cultura de inovação contínua. Recomenda-se, como próximos passos, monitorar taxas de cancelamento e indicadores de satisfação, bem como explorar novos módulos de IA para ampliar o portfólio de serviços. Dessa forma, a Agência AIA estará preparada para liderar a transformação digital em seu segmento, mantendo-se flexível e competitiva em um ambiente empresarial em constante evolução.

REFERÊNCIAS

ALVES, Juliano Nunes et al. **A utilização do planejamento estratégico como ferramenta de gestão na pequena empresa.** Revista da Micro e Pequena Empresa, v. 7, n. 2, p. 80, 2013.

BLANK, Steve; DORF, Bob. **The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company.** John Wiley & Sons, 2020.

DAMILANO, Cláudio Teixeira. **Inteligência artificial e inovação tecnológica: as necessárias distinções e seus impactos nas relações de trabalho.** Brazilian Journal of Development, v. 5, n. 10, p. 19985-20001, 2019.

DA SILVA, Brenda Gladzik; RITTER, Gabriela Spies; DOS SANTOS, Luciano Augusto Pereira. **Marketing digital e o uso de ferramentas de inteligência artificial para promover as vendas e o relacionamento com o cliente.** Revista de extensão e iniciação científica da UNISOCIESC, v. 10, n. 3, 2023.

DOMINGOS, Geizyellen Oliveira. **Plano de negócios para a criação de uma loja de artigos esportivos de boxe.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso.

FEBRAD - Federação Brasileira dos Administradores. **Gestão Ágil: Aplicando Metodologias Ágeis Fora do Desenvolvimento de Software.** São Paulo: FEBRAD, 2024. Disponível em: <https://febrad.org.br/geral/gestao-agil-aplicando-metodologias-ageis-fora-do-desenvolvimento-de-software>. Acesso em: 05 jul. 2025.

GOMES, Dennis dos Santos. **Inteligência Artificial: conceitos e aplicações.** Revista Olhar Científico, v. 1, n. 2, p. 234-246, 2010.

GUIMARÃES, Gustavo Neves. **O Avanço das Empresas Digitais: Estudo de caso de uma startup de infoprodutos.** 2019.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo.** Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/22649-demografia-das-empresas-e-estatisticas-de-empreendedorismo.html?=&t=sobre>. Acesso em: 05 jul. 2025.

LUDERMIR, Teresa Bernarda. **Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina: estado atual e tendências.** Estudos Avançados, v. 35, p. 85-94, 2021.

MISUNAGA, Haroldo Yutaka; MIYATAKE, Anderson Katsumi; FILIPPIN, Marcelo. **Mortalidade de micro e pequenas empresas: ensaio teórico sobre os motivos do fechamento prematuro de empresas e lacunas de pesquisa.** Maringá Management, v. 9, n. 2, p. 7-18, 2013.

MONITOR, Global Entrepreneurship et al. **Empreendedorismo no Brasil: 2016.** Curitiba: Ibpq, p. 1-208, 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, v. 19953, 2007.

SALIM, Cesar Simões *et al.* **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2005.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Edipro, 2019.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **PNBOX facilita a elaboração do seu plano de negócio**. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pnbox-facilita-a-elaboracao-do-seu-plano-de-negocio,73ca00f888433810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 05 jul. 2025.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **14 Ferramentas essenciais para o Plano de Negócios**. Minas Gerais: Sebrae, 2021. *E-book*.

SICHMAN, Jaime Simão. **Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos**. Estudos Avançados, v. 35, p. 37-50, 2021.

SOUTO JUNIOR, Carlos Alberto Nascimento. **Plataforma PNBOX como ferramenta para o desenvolvimento de um plano de negócios**. 2022.

TURING, Alan M. **Computing Machinery and Intelligence**. *Mente*, Volume LIX, Edição 236, outubro de 1950, páginas 433–460. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>. Acesso em: 07 jul. 2025.