



# **ARTVOX**

**Inês da Rocha Lopes Poças Fernandes**

Dissertação Final apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança  
Para obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Inovação

**Orientação:**

**Prof. Doutora Amélia Maria Martins Pires**

**Bragança, maio 2025**



## **ARTVOX**

**Inês da Rocha Lopes Poças Fernandes**

**Orientação:**

**Prof. Doutora Amélia Maria Martins Pires**

**Bragança, maio 2025**



## Resumo

Antigamente, o marketing era geralmente encarado como uma atividade focada na promoção de produtos e na persuasão do consumidor através da publicidade tradicional. No entanto, com a chegada da era digital e o surgimento das redes sociais, o marketing evoluiu para uma abordagem mais global e centrada no cliente. Atualmente, o marketing é uma disciplina multifacetada que inclui uma ampla gama de atividades, desde a pesquisa de mercado e análise de dados até à criação de estratégias de conteúdo e envolvimento do cliente em várias plataformas *online* e *offline* (Carvalho, 2018). É neste contexto que se desenvolve este estudo, que tem como objetivo desenvolver um plano de negócios para a criação da empresa ARTVOX, especializada em design de comunicação e marketing estratégico, oferecendo soluções personalizadas para empresas de vários setores e dimensões, adotando uma abordagem que liga criatividade e análise estratégica.

Para avaliar a viabilidade do projeto ARTVOX, foi elaborada uma análise económico-financeira detalhada, com base no modelo do IAPMEI e suportada por pressupostos realistas e ajustados ao contexto nacional. As projeções financeiras para o período de 2025 a 2030 mostram um crescimento progressivo do volume de negócios, o reforço do capital próprio e saldos de tesouraria sempre positivos. A ausência de endividamento externo, a robustez dos rácios de autonomia financeira e a capacidade de autofinanciamento confirmam a sustentabilidade do investimento. Paralelamente, o recurso a ferramentas como a análise SWOT e o modelo CANVAS permitiram enquadrar estrategicamente o negócio, sublinhando o crescimento da procura por soluções de marketing nos canais físicos e online, sustentando a conclusão de que a sua implementação representa não apenas uma oportunidade de negócio, mas também uma resposta prática à crescente procura por soluções criativas, acessíveis e eficazes no reforço da identidade e da presença de uma marca.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Plano de Negócios, Marketing, Comunicação, Estratégia.

## **Abstract**

In the past, marketing was generally seen as an activity focused on promoting products and persuading consumers through traditional advertising. However, with the arrival of the digital age and the emergence of social media, marketing has evolved into a more global and customer-centric approach. Today, marketing is a multifaceted discipline that includes a wide range of activities, from market research and data analysis to creating content strategies and customer engagement across multiple online and offline platforms. (Carvalho, 2018)

It is in this context that this study is developed, which aims to develop a business plan for the creation of the company ARTVOX, specializing in communication design and strategic marketing, offering customized solutions for companies of various sectors and sizes, adopting an approach that combines creativity and strategic analysis.

To assess the viability of the ARTVOX project, a detailed economic and financial analysis was prepared, based on the IAPMEI model and supported by realistic assumptions adjusted to the national context. Financial projections for the period 2025 to 2030 show a progressive growth in turnover, the strengthening of equity and always positive cash balances. The absence of external debt, the robustness of financial autonomy ratios and the capacity for self-financing confirm the sustainability of the investment. At the same time, the use of tools such as SWOT analysis and the CANVAS model allowed for strategically framing the business, highlighting the growing demand for marketing solutions in both physical and online channels, supporting the conclusion that its implementation represents not only a business opportunity but also a practical response to the increasing demand for creative, accessible, and effective solutions to strengthen a brand's identity and presence.

**Keywords:** Entrepreneurship, Business Plan, Marketing, Communication, Strategy.



## Agradecimentos

À minha estimada orientadora, Professora Doutora Amélia Pires, a minha mais profunda gratidão pela orientação, apoio e partilha de conhecimento ao longo deste percurso académico. A sua orientação foi fundamental para a concretização deste projeto.

Aos meus pais, avós e Tia Fátima, deixo um agradecimento especial. A vossa presença constante, incentivo e amor ao longo destes anos foram pilares essenciais. Sou profundamente grata por todo o vosso esforço e dedicação para me proporcionarem esta oportunidade.

Aos meus amigos e colegas, que tornaram esta caminhada mais leve, muito obrigada. Quero, em particular, destacar algumas pessoas que foram fundamentais neste processo:

À Mané, por sempre me apoiar e ajudar em todos os momentos, como a irmã que nunca tive.

À Mafalda, pela ajuda incansável e pela disponibilidade desmedida sempre que precisei de apoio.

À Ana Luísa, por todas as vezes que me chamou à razão e me incentivou a ser e a fazer sempre melhor.

Ao José Pedro, por ter dedicado do seu tempo para me ajudar quando mais precisei.

À Rita, pela companhia nos longos dias dedicadas à escrita desta dissertação e por ter sido a pessoa com quem mais desabafei, tornando este caminho muito menos solitário.

À Rafaela, por se preocupar sempre com o meu progresso e, até, por aquele *stress* saudável.

A todos, incluindo aqueles que, de forma direta ou indireta, acreditaram — ou até mesmo os que duvidaram —, deixo o meu sincero obrigada. Cada um contribuiu, à sua maneira, para que eu chegasse até aqui.

Com gratidão

**Inês Poças Fernandes**

## Abreviaturas

ARTVOX – Arte + Vox (Nome da empresa criada no plano de negócios)

CAE – Classificação Portuguesa de Atividades Económicas

CANVAS – Business Model Canvas (Modelo de Negócio Canvas)

CAPEX – Capital Expenditure (Despesa de Capital / Investimento em Ativos Fixos)

CSS – Cascading Style Sheets

DIY – Do It Yourself (Faça você mesmo)

EBIT – Earnings Before Interest and Taxes (Resultados antes de Juros e Impostos)

EBITDA – Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (Resultados antes de Juros, Impostos, Depreciações e Amortizações)

FCFF – Free Cash Flow to the Firm (Fluxo de Caixa Livre para a Empresa)

HTML – HyperText Markup Language

IA – Inteligência Artificial

I&D – Investigação e Desenvolvimento

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

IRC – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IRS – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

PPC – Pay Per Click (Publicidade paga por clique)

PRR – Plano de Recuperação e Resiliência

Q&A – Questions and Answers (Perguntas e Respostas)

ROE – Return on Equity (Rendimento sobre Capitais Próprios)

ROIC – Return on Invested Capital (Rendimento sobre o Capital Investido)

SEO – Search Engine Optimization (Otimização para Motores de Busca)

SERPs – Search Engine Results Pages (Páginas de Resultados dos Motores de Busca)

SME – Small and Medium-sized Enterprises (Pequenas e Médias Empresas)

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Análise de Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças)

TSU – Taxa Social Única

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

UE – União Europeia

VAL – Valor Atual Líquido

WACC – Weighted Average Cost of Capital (Custo Médio Ponderado do Capital)

# Índice

|   |      |
|---|------|
| Resumo.....   | IV   |
| Abstract .....  | V    |
| Agradecimentos .....  | VII  |
| Abreviaturas.....   | VIII |
| Lista de Figuras .....  | XIII |
| Lista de Tabelas.....   | XIV  |
| Lista de Gráficos .....   | XV   |
| Introdução .....  | 1    |
| 1. Contextualização Teórica.....  | 2    |
| 1.1. Breve abordagem aos conceitos de Empreendedorismo e Inovação ..... | 2    |
| 1.2. Importância crescente do Empreendedorismo: breve abordagem .....   | 4    |
| 2. Plano de Negócios .....  | 7    |
| 2.1. Sumário Executivo .....  | 7    |
| 2.2. Descrição da Empresa .....   | 8    |
| 2.2.1. Imagem da Empresa .....  | 9    |
| 2.2.2. Promotores e sócios .....  | 12   |
| 2.2.3. Consultores.....   | 13   |
| 2.2.4. Serviços .....   | 13   |
| 2.2.5. Missão, visão e valores .....                                    | 15   |
| 2.2.6. Objetivos.....   | 16   |
| 2.2.7. Análise SWOT.....  | 17   |
| 2.2.8. Modelo Canvas.....   | 17   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>2.3. Análise de Mercado</b> .....                | <b>18</b> |
| <b>2.3.1. Mercado-Alvo</b> .....                    | <b>19</b> |
| <b>2.3.2. Avaliação e evolução do Mercado</b> ..... | <b>20</b> |
| <b>2.3.3. Concorrência</b> .....                    | <b>21</b> |
| <b>2.3.4. Vantagem competitiva</b> .....            | <b>23</b> |
| <b>2.4. Marketing/Estratégias de Venda</b> .....    | <b>24</b> |
| <b>2.4.1. Fontes de rendimento</b> .....            | <b>24</b> |
| <b>2.4.2. Estratégias de Venda</b> .....            | <b>25</b> |
| <b>2.4.3. Estratégias de Marketing</b> .....        | <b>27</b> |
| <b>2.4.4. Pricing</b> .....                         | <b>28</b> |
| <b>2.5. Marca e Licenciamento</b> .....             | <b>29</b> |
| <b>2.6. I&amp;D</b> .....                           | <b>29</b> |
| <b>2.7. Recursos Humanos e Operações</b> .....      | <b>30</b> |
| <b>2.7.1. Organograma da Empresa</b> .....          | <b>30</b> |
| <b>2.7.2. Pessoal</b> .....                         | <b>31</b> |
| <b>3. Plano Financeiro</b> .....                    | <b>33</b> |
| <b>3.1. Pressupostos</b> .....                      | <b>33</b> |
| <b>3.2. Investimento</b> .....                      | <b>35</b> |
| <b>3.3. Demonstração dos resultados</b> .....       | <b>37</b> |
| <b>3.4. Balanço</b> .....                           | <b>38</b> |
| <b>3.5. Avaliação Financeira</b> .....              | <b>40</b> |
| <b>3.6. Avaliação do Projeto</b> .....              | <b>41</b> |
| <b>3.7. Ponto crítico</b> .....                     | <b>41</b> |
| <b>3.8. Rácios financeiros</b> .....                | <b>42</b> |
| <b>3.9. Mapa de Tesouraria</b> .....                | <b>43</b> |
| <b>Conclusões</b> .....                             | <b>46</b> |
| <b>Referências</b> .....                            | <b>48</b> |



## **Lista de Figuras**

Figura 1 – Ilustração dos testes de cores e conceitos de comunicação

Figura 2 – Ilustração das diferentes variações cromáticas do logotipo

Figura 3 – Versão principal do logotipo

Figura 4 – Identidade através do espaço físico

Figura 5 – Análise SWOT

Figura 6 – Modelo Canvas

Figura 7 – Organograma da ARTVOX

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Breve identificação da empresa

Tabela 2 – Missão, visão e valores

Tabela 3 – Propriedade de dispositivos tecnológicos

Tabela 4 – Pressupostos gerais

Tabela 5 – Investimento

Tabela 6 – Valor contabilístico ou quantia líquida

Tabela 7 – Fundos de maneiro

Tabela 8 – Demonstração de resultados

Tabela 9 – Balanços

Tabela 10 – Avaliação financeira

Tabela 11 – Avaliação do projeto

Tabela 12 – Ponto crítico

Tabela 13 – Rácios financeiros

Tabela 14 – Mapa de tesouraria

## **Lista de Gráficos**

Gráfico 1 – Estrutura do capital próprio

## Introdução

O objetivo deste estudo consiste em elaborar um plano de negócios para a criação da empresa ARTVOX, dedicada ao design de comunicação e marketing estratégico. A empresa tem como propósito fornecer soluções adaptadas às necessidades de empresas de diferentes setores e dimensões, através de uma abordagem que combina criatividade e análise estratégica. Na interseção entre a expressão artística e a voz da comunicação visual, surge uma entidade, a ARTVOX que, resulta da fusão de "arte" e "vox" (voz em latim) e nela está encapsulada a essência da nossa missão: transformar mensagens em obras de arte através da comunicação visual. A atividade desta empresa não se restringe apenas à criação de designs, mas também, e fundamentalmente, dar vida às ideias, traduzindo conceitos em imagens que ecoam para além dos limites do papel ou do ecrã. A ARTVOX pretende guiar os seus clientes para um domínio onde a criatividade é a moeda de troca e a expressão visual o idioma universal.

Focada na evolução permanente das suas capacidades e conhecimentos, a ARTVOX pretende garantir serviços de alta qualidade e resultados que superem as expectativas dos clientes, adotando uma abordagem semelhante à de uma loja tradicional, ou seja, permitindo que os clientes vejam os kits disponíveis e discutam as suas necessidades. Os serviços oferecidos são amplos, abrangendo desde a conceção e criação de designs para novas empresas até ao redesenho de marcas já existentes. O objetivo final é ajudar as empresas a promoverem-se de forma eficaz através do marketing e do design. A ARTVOX pretende oferecer soluções personalizadas para empresas de vários setores e dimensões, adotando uma abordagem que liga criatividade e análise estratégica. Investir numa comunicação visual forte e numa estratégia eficaz é fundamental para reforçar a competitividade empresarial. A ARTVOX pretende disponibilizar uma variedade de serviços, desde identidades visuais exclusivas até campanhas de marketing multiplataforma, com base numa abordagem de compreensão aprofundada das necessidades e objetivos de cada cliente, fornecendo kits pré-definidos para satisfazer as exigências de forma eficiente. A análise de mercado detalhada e a pesquisa da concorrência são elementos-chave para o desenvolvimento de estratégias personalizadas.

A fim de atingir o objetivo estabelecido, a presente dissertação está estruturada em dois capítulos principais, para além da introdução e das conclusões. Um primeiro de enquadramento teórico, onde se procura contextualizar a realidade que envolve a empresa, e um segundo que compreende o desenvolvimento de um plano de negócio onde se analisa a viabilidade financeira e económica da empresa. Termina com a apresentação das principais conclusões a retirar do trabalho desenvolvido.

# 1. Contextualização Teórica

## 1.1. Breve abordagem aos conceitos de Empreendedorismo e Inovação

Estamos numa era de mudanças, onde produtos e serviços tradicionais estão a ser reestruturados. As *startups* e os avanços tecnológicos transformaram não só o nosso dia a dia, mas também a forma como empresas e soluções são criadas. O empreendedorismo e a inovação têm desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento económico e social ao longo da história (Sebrae, 2023).

O economista Joseph Schumpeter popularizou o conceito de empreendedorismo em 1945, defendendo que uma sociedade capitalista se define pela confiança no empresário privado para conduzir o processo económico (*A origem do empreendedorismo, 2023*). O termo empreendedor surgiu em França, nos séculos XVII e XVIII, para designar pessoas inovadoras que impulsionavam o progresso económico com novas formas de agir (*Surgimento do empreendedorismo: Mega-empreendedor, 2015*). No século XIX, Jean-Baptiste Say definiu o empreendedor como aquele que redireciona meios de produção de áreas pouco produtivas para setores com maior rentabilidade. No século XX, Joseph Schumpeter aprofundou o conceito, descrevendo o empreendedor como o agente do processo criativo-destrutivo do capitalismo, responsável por reformar ou revolucionar a economia através de novas tecnologias e melhorias inovadoras, promovendo mudanças significativas nos mercados. Peter Drucker, conhecido como “o pai da administração moderna”, expandiu o conceito apresentado por Jean-Baptiste Say, onde os empreendedores são vistos como agentes de transformação, capazes de identificar e agir sobre oportunidades para provocar mudanças significativas. Segundo Peter Drucker, o ato de empreender não deve basear-se exclusivamente nas competências pessoais ou intelectuais do indivíduo, mas exige também a capacidade de mobilizar recursos externos. Esta abordagem sublinha a importância de articulação entre diferentes áreas do saber e da experiência prática como fatores essenciais para alcançar os objetivos empreendedores (*A origem do empreendedorismo, 2023*).

A inovação envolve a aplicação de novas ou significativamente melhoradas soluções em produtos, processos, marketing ou gestão organizacional, com impactos tanto nas práticas internas como na relação da empresa com o mercado. Uma inovação deve ser uma ideia que possa ser replicada, com custos viáveis e que atenda às necessidades dos consumidores. (Centurión et al., 2015)

Em contrapartida, o empreendedorismo pode ser entendido como a capacidade de transformar ideias em realidade com criatividade e motivação. Implica antecipar-se a problemas que precisam ou virão a ser resolvidos. No entanto, e ainda que o empreendedorismo não exija,

necessariamente, uma atitude inovadora, a inovação requer do inovador uma mentalidade empreendedora. Assim, acreditamos que no mercado atual, o empreendedorismo só poderá existir após a inovação (Bassan, 2025).

Empreendedorismo e inovação estão cada vez mais ligados e são fundamentais para criar negócios que se mantenham no tempo. Estes conceitos, normalmente associados aos planos das *startups* desde o seu início, estão agora também a ser adotados por grandes empresas, que começam a perceber a importância de investir em soluções verdadeiramente inovadoras. Embora ainda exista quem acredite em modelos tradicionais de negócios, esses estão a perder espaço no mercado. Empreendedorismo e inovação estão unidos pela palavra "oportunidade". Para ter sucesso, um empreendedor precisa procurar formas de inovar, criando novas soluções e transformando o setor em que atua. Isso envolve capacidade de identificar oportunidades no mercado, seja em necessidades não totalmente atendidas ou em tecnologias que podem ser combinadas para gerar soluções mais eficazes (*Empreendedorismo e inovação: como encontrar oportunidade e crescer o negócio!*, 2022).

Em Portugal, o empreendedorismo é visto como uma opção de carreira atrativa, e o governo tem investido no fortalecimento do ecossistema empreendedor. Através do programa "*Startup Portugal*", integrado no PRR, pretende-se impulsionar o crescimento das *startups* portuguesas nos mercados internacionais, atrair investidores e fortalecer o setor. O objetivo é liderar a agenda do empreendedorismo, implementar planos de ação e apoiar o ecossistema nacional, ao mesmo tempo que reforça a presença de Portugal no cenário europeu e internacional. Portugal destaca-se pela qualidade dos seus empreendedores e empresas, que conseguem competir a nível global. Segundo a SME Performance Review 2022/2023, o país supera a média da UE na criação de novas empresas (1,4% vs. 1,0%) e na atividade empreendedora total (12,9% vs. 7,3%) (Direção Geral das Atividades Económicas, 2021).

O ecossistema empreendedor em Portugal é relativamente recente, especialmente quando comparado com outros ecossistemas mais desenvolvidos. Sendo o ecossistema nacional ainda recente, significa que não gerou um grande número de *serial entrepreneurs*, ou seja, empreendedores que já obtiveram sucesso e lançaram várias *startups*. Com o objetivo de combater a ausência de uma mentalidade empreendedora e inovadora, o Portugal Inovação Social 2030 surge como uma iniciativa importante (Jardim, 2024). Este programa governamental visa promover o empreendedorismo e a inovação social em Portugal, apoiando projetos com impacto social positivo (Quaresma & Quaresma, 2023). Oferece recursos financeiros para capacitação, parcerias e desenvolvimento de soluções inovadoras para problemas sociais. Os projetos devem ser diferenciados das respostas convencionais, com potencial de melhorar a qualidade de vida de grupos vulneráveis. Incentivar parcerias entre instituições governamentais, empresas e organizações da sociedade civil é decisivo para o fortalecimento da inovação social. (*PORTUGAL 2030 | Portugal Inovação Social*, 2023).

A inovação no mercado global está a moldar novos padrões de consumo, produção e trabalho, impulsionando uma economia mais dinâmica e interconectada (*White, 2023*). Após a implementação de iniciativas como o Portugal Inovação Social 2030, é possível observar um movimento crescente para fortalecer o ecossistema de empreendedorismo e inovação em Portugal (Quaresma & Quaresma, 2023). No entanto, a verdadeira transformação do país dependerá não apenas de iniciativas governamentais, mas também do empenho das empresas e dos empreendedores em impulsionar mudanças reais. Para que o ecossistema cresça e amadureça, é necessário que a colaboração entre setores público, privado e social seja efetiva, criando um ciclo contínuo de inovação e desenvolvimento sustentável (Almeida, 2024). Esse processo é vital para consolidar Portugal como um hub de inovação e empreendedorismo no cenário global. A partir disso, será possível observar uma maior inclusão social, redução de desigualdades e mais oportunidades para todos, alinhando-se às metas de desenvolvimento sustentável, enquanto se fortalece a competitividade do país no mercado internacional (*Portugal 2030 | Portugal Inovação Social, 2023*).

## **1.2. Importância crescente do Empreendedorismo: breve abordagem**

O empreendedorismo é amplamente reconhecido como um pilar essencial no desenvolvimento económico e social, promovendo inovação, criação de empregos e competitividade. Os empreendedores são descritos como agentes de mudança, responsáveis por introduzir novos produtos, serviços e ideias que promovem a competitividade e o crescimento económico, especialmente em setores emergentes. Esta visão enfatiza como o empreendedorismo contribui para o desenvolvimento sustentável, diversificação económica e melhoria na qualidade de vida (*A Importância do Empreendedorismo para o Desenvolvimento Económico e Social, 2024*). Os empreendedores, ao introduzir produtos e serviços disruptivos, especialmente em áreas como a tecnologia, a sustentabilidade e a economia verde, são motores de inovação. Esta conexão entre empreendedorismo, tecnologia e sustentabilidade permite reforçar que a criação de negócios não apenas gera lucro, mas também impacta positivamente o meio ambiente e a sociedade, alinhando-se aos objetivos globais de inovação e sustentabilidade (Customizzei, 2024). O empreendedorismo também estimula a competição saudável, diversificando a economia e aumentando a qualidade de vida. Políticas públicas favoráveis e o acesso a financiamento são fundamentais para fomentar um ecossistema que favoreça o empreendedorismo (*Desenvolvimento do Pilar de Competitividade: I&D, Inovação e Empreendedorismo, 2024*) e a promoção de um crescimento equilibrado, com criação de empregos dignos e ajustado às transformações da sociedade e da economia global.

No mundo das empresas de prestação de serviços, a inovação é um conceito indissociável do empreendedorismo, destacando como tecnologias avançadas, novos modelos de negócios e personalização criam oportunidades para superar desafios e se destacar no mercado.

Os empreendedores são agentes de mudança que permanentemente procuram formas de otimizar processos, desenvolver novos produtos e serviços e responder às necessidades emergentes do mercado (Proj4me, 2022).

De referir que as empresas de serviços se distinguem das empresas de manufatura pela natureza intangível e altamente personalizada dos serviços que oferecem. A interação direta entre o prestador de serviços e o cliente é uma característica marcante deste setor, sublinhando a importância da qualidade do atendimento, da confiança e da experiência do cliente (Gonçalves, 2022). Tecnologias como *Big Data*, aplicativos móveis e inteligência artificial permitem que as empresas ofereçam experiências exclusivas, alinhadas às preferências individuais dos consumidores. Essa personalização, aliada à sustentabilidade e inclusão, também reforça práticas inovadoras alinhadas às procuras sociais contemporâneas (*Como Personalizar a Experiência Do Cliente Com Big Data | PrimeIT, 2024*). A diversidade dos serviços e a heterogeneidade das necessidades dos clientes constituem desafios únicos que os empreendedores enfrentam e superam. No contexto das empresas de serviços, os empreendedores tendem a adotar modelos de negócio flexíveis e adaptáveis para se manterem competitivos num mercado em constante mutação. Estratégias como o foco no cliente, a personalização dos serviços, o aproveitamento eficiente da tecnologia e a produção de bons conteúdos são fundamentais para o sucesso neste setor (Carvalho, 2022). A capacidade de inovação e adaptação rápida às mudanças nas preferências e necessidades dos clientes é uma competência essencial para os empreendedores neste contexto.

Assim, e apesar dos vários desafios relacionados com a gestão da qualidade do serviço, a atração e retenção de talentos ou a gestão financeira, o setor de empresas de prestação de serviços oferece uma miríade de oportunidades para todos aqueles que demonstrem ser capazes de fornecer serviços inovadores, personalizados e de elevada qualidade. A crescente procura por serviços em áreas como a tecnologia da informação, a consultoria, a saúde (Marketeer, 2024), a educação e o turismo (tnews, 2023) abre espaço para o surgimento de novas empresas e modelos de negócio. O empreendedorismo no setor de empresas de prestação de serviços é fundamental para impulsionar a inovação, a competitividade e o crescimento económico (Direção Geral das Atividades Económicas, 2021). Os empreendedores neste setor devem ser ágeis, adaptáveis e centrados no cliente, procurando continuamente formas de melhorar e diferenciar os seus serviços para atender às suas expectativas e se destacarem num mercado cada vez mais competitivo.

O marketing e o design de comunicação desempenham papéis cruciais na vida das pessoas, tanto no passado como no presente. Anteriormente, o marketing era frequentemente associado à promoção de produtos e serviços de forma unidirecional, com pouco foco na experiência do cliente (Capacity, 2021). Da mesma forma, o design de comunicação era muitas vezes considerado uma atividade estética, limitada à criação de materiais gráficos (Lisboa, 2022). No entanto, nos negócios e no empreendedorismo, o paradigma mudou significativamente. Hoje, o

marketing e o design gráfico são vistas como ferramentas estratégicas essenciais para o sucesso empresarial.

Esta mudança de paradigma é evidente e, em Portugal, à medida que o país se torna cada vez mais digital e globalizado, as empresas tendem a adotar estratégias de marketing e design de comunicação mais sofisticadas. Desde a criação de identidades de marca distintas até à implementação de campanhas de marketing digital inovadoras, as empresas em Portugal estão a reconhecer a importância de investir nessas áreas para se destacarem num mercado competitivo (*Estado Do Marketing Digital Nas PMEs Portuguesas, 2025*).

## 2. Plano de Negócios

### 2.1. Sumário Executivo

Relembra-se que o presente estudo tem como finalidade a elaboração de um plano de negócios para a criação da empresa ARTVOX, vocacionada para o design de comunicação e o marketing estratégico. Neste contexto, o trabalho avança com a construção de um Plano de Negócios, instrumento essencial para sustentar e justificar a criação de uma iniciativa empresarial, estruturado com base nos seguintes tópicos principais:

- i. Descrição da Empresa;
- ii. Análise de Mercado;
- iii. Marketing/estratégia de Venda;
- iv. Marca e Licenciamento;
- v. Investigação e Desenvolvimento;
- vi. Recursos Humanos e Operações; e
- vii. Plano Financeiro

No que se refere à elaboração do plano financeiro, foi utilizado o ficheiro base disponibilizado pelo IAPMEI, no seu sítio na internet, designado de “Modelo Financeiro do Plano de Negócios” (IAPMEI, 2022). O objetivo é esclarecer a ideia, os seus diversos elementos diferenciadores e a proposta de valor, além de detalhar a implementação. Nesse sentido, mostrar-se-á em que consiste o projeto e como as premissas existentes se enquadram no modelo de negócio. Tendo em conta que nem todas as pessoas se sentem confortáveis ou habituadas a recorrer a um gabinete de comunicação para expor, com detalhe, aquilo que pretendem promover através de uma imagem apelativa, a ARTVOX assume como principal objetivo simplificar e distinguir-se em todo o processo criativo e burocrático associado à construção de uma identidade visual. Com isto queremos dizer que nem toda a gente sabe como proceder na planificação de uma estratégia de marketing, pelo que a ARTVOX visa transformar mensagens em obras de arte através da comunicação visual, combinando criatividade e análise estratégica para ajudar os clientes a alcançar os seus objetivos de negócio. O marketing e o design de comunicação desempenham papéis cruciais na estratégia da ARTVOX, permitindo-lhe construir marcas fortes, criar experiências memoráveis para os clientes e destacar-se num mercado competitivo. Para o efeito, oferecemos serviços estratégicos de Marketing Digital, de Criação de Visual, como por exemplo logotipo, embalagens, etiquetas, design e redesign, criação de marca, conteúdo ou o manual de identidade, Gestão de Social Media, assistente virtual ou anúncios e *Branding*, ainda que com a preocupação de estar em constante evolução para acompanhar o mercado e o digital. O marketing digital oferece uma ampla variedade de canais e formatos para alcançar os consumidores, incluindo redes sociais, motores de busca, e-mail, conteúdo patrocinado, entre

outros, permitindo que as empresas construam uma presença online abrangente e interajam com os clientes em vários pontos de contacto ao longo do seu percurso de compra.

A nossa proposta de valor é facilitar e auxiliar a criação visual, a visibilidade digital e a gestão estratégica da marca. Para servir tais funções, a ARTVOX apresenta uma estrutura triangular leve que liga as capacidades e conhecimentos das três sócias-colaboradoras: a gerente e *Marketer* digital, a *Marketer* e estratégia de redes e a *Designer* Gráfica. Para iniciar a sua atividade económica, a empresa será criada com investimentos financiados totalmente por capitais próprios.

## 2.2. Descrição da Empresa

Com a designação de “ARTVOX”, tal como já oportunamente referido e se apresenta na tabela 1, que a seguir se apresenta, a empresa será criada sob a forma de uma sociedade comercial por quotas, com um capital social de 50.000€ repartido pelas três sócias fundadoras. De acordo com o normativo contabilístico em vigor em Portugal, a atividade enquadra-se no grupo das micro entidades, correspondendo a uma operação de pequena dimensão no setor da prestação de serviços. A empresa desenvolverá a sua atividade sob os códigos CAE 73110, 74100, 70210 e 62090.

Tabela 1: Breve identificação da empresa

|                        |                            |
|------------------------|----------------------------|
| <b>Nome:</b>           | ARTVOX                     |
| <b>Contactos:</b>      | geral_artvox@gmail.com     |
| <b>CAE</b>             | 73110, 74100; 70210; 62090 |
| <b>Forma jurídica:</b> | Sociedade por Quotas       |
| <b>Capital social:</b> | 50.000€                    |

Fonte: Elaboração própria.

Esclarece-se que a atividade principal da ARTVOX se enquadra no CAE 73110 – Atividades de publicidade, que abrange a conceção, planeamento e execução de campanhas publicitárias, bem como a prestação de serviços de marketing, criação de conteúdos promocionais, gestão de redes sociais e estratégias de comunicação digital. Complementarmente, a empresa desenvolverá atividades secundárias enquadradas nos seguintes CAE's:

- CAE 74100 – Atividades de design, que inclui a criação de identidade visual, design gráfico, desenvolvimento de logótipos, materiais promocionais e outros suportes visuais;

- CAE 70210 – Atividades de relações públicas e comunicação, abrangendo a assessoria de comunicação, gestão de imagem, produção de conteúdos institucionais e relacionamento com os media;
- CAE 62090 – Outras atividades relacionadas com as tecnologias da informação e informática, que compreende o desenvolvimento de soluções digitais complementares, nomeadamente gestão e manutenção de websites, apoio a ferramentas de marketing digital e serviços técnicos associados não classificados noutras subclasses.

Esta combinação de CAE's reflete a natureza integrada e multidisciplinar da oferta da ARTVOX no mercado dos serviços de comunicação e marketing.

### **2.2.1. Imagem da Empresa**

A imagem de uma empresa é um elemento essencial para a sua identidade e posicionamento no mercado, influenciando diretamente a forma como é percecionada pelo público, parceiros e concorrência. No caso de uma empresa de marketing e comunicação, esta imagem torna-se ainda mais importante, uma vez que representa não apenas os seus valores e missão, mas também a sua competência na criação e gestão de marcas de forma eficiente. Sendo a empresa apresentada pertencente ao setor do marketing e da comunicação, torna-se fundamental realizar uma análise detalhada da sua imagem e identidade visual, garantindo que transmite profissionalismo, inovação e diferenciação no mercado.

O logótipo, a identidade visual, a tipografia e a escolha de cores são componentes fundamentais para garantir uma perceção coerente e profissional. Além disso, a maneira como a marca se expressa, seja através dos tons, materiais promocionais ou da presença digital, desempenha um papel fundamental na demonstração da sua experiência e credibilidade no setor. Antes de definir o logótipo final da ARTVOX, foi realizado um estudo aprofundado das cores, tipografias e símbolos que melhor representassem a identidade e os valores que se pretendia transmitir (figuras 1 e 2). Este processo permitiu explorar diferentes possibilidades visuais, garantindo que a imagem escolhida estivesse alinhada com a essência da marca. Assim, a paleta de cores selecionada para a ARTVOX assenta em tons naturais e sofisticados, como o verde-sálvia, areia e oliva, equilibrados pelo preto, que confere elegância e contraste. O verde-sálvia remete para criatividade e inovação, características essenciais para uma empresa da área em questão, enquanto os tons terrosos e neutros transmitem profissionalismo e confiança. Para além das cores, foram analisados diversos símbolos e formas gráficas inspiradas em ondas sonoras, representando o conceito de voz, comunicação e expressão artística – elementos centrais do nome e da identidade da marca.



Figura 1: Ilustração dos testes de cores e conceitos de comunicação

Fonte: Elaboração própria.

Nesta fase do processo criativo, foram exploradas várias variações do logótipo da ARTVOX, testando diferentes tonalidades e formas de ondas sonoras. O objetivo era encontrar o equilíbrio ideal entre identidade visual e conceito, assegurando que o logótipo transmitisse a essência da marca. Através destes testes, foi possível avaliar o impacto das cores e a simbologia das ondas até se chegar à versão final, que melhor representa a fusão entre arte, voz e comunicação.



Figura 2: Ilustração das diferentes variações cromáticas de logotipo

Fonte: Elaboração própria.

Embora tenha sido definida uma versão principal do logótipo da ARTVOX, as variações cromáticas exploradas ao longo do processo criativo não foram descartadas. Pelo contrário, estas versões alternativas serão estrategicamente aplicadas em diferentes contextos, garantindo maior flexibilidade e adaptação da identidade visual da marca.

A versão principal do logótipo, com a paleta de cores escolhida, será utilizada na maioria dos materiais institucionais, assegurando uma imagem coerente e facilmente reconhecível. No entanto, as variações cromáticas desempenharão um papel complementar, sendo aplicadas, por exemplo, em apresentações, campanhas sazonais e materiais promocionais específicos. Esta abordagem permite uma comunicação visual mais dinâmica, mantendo a consistência da marca, mas ajustando-a a diferentes ocasiões e necessidades. A aplicação de diferentes variações cromáticas contribui para consolidar a presença da ARTVOX em múltiplos suportes e plataformas — desde os meios digitais aos materiais impressos — permitindo uma experiência visual rica e adaptada a cada contexto, sem perder a coerência da identidade da marca. Assim, a imagem da empresa assume um carácter moderno, flexível e apto a destacar-se em diversos ambientes. O nome ARTVOX (figura 3), de origem latina, tal como já tivemos oportunidade de referir, combina

"arte" e "voz", sugerindo a fusão entre expressão criativa e comunicação. Esta simbologia é reforçada pelo design do logótipo: a utilização de uma tipografia sofisticada e clássica transmite credibilidade e elegância, enquanto a linha ondulada que atravessa o nome remete para as ondas sonoras, representando a voz, a comunicação e a transmissão de mensagens. O círculo em tom verde suave transmite equilíbrio, modernidade e harmonia, atributos essenciais para uma empresa que atua na área do marketing e da comunicação. Além disso, a presença da linha oscilante pode simbolizar a ligação entre criatividade e estratégia, elementos indispensáveis para um posicionamento forte e inovador no mercado.

Desta forma, o logótipo não só identifica visualmente a marca, como também reforça a sua missão de dar voz à arte e criar narrativas impactantes, transformando a comunicação visual em uma verdadeira forma de expressão artística.



Figura 3: Versão principal de logótipo

Fonte: Elaboração própria.

Embora tenha sido definida uma versão principal do logótipo da ARTVOX (figura 3), foram também desenvolvidas variações cromáticas que não foram descartadas. Pelo contrário, estas versões serão aplicadas estrategicamente em diferentes contextos, permitindo uma comunicação visual mais flexível e adaptável. Essa abordagem garante a coerência da identidade da marca, ao mesmo tempo que reforça a sua presença em diversos meios e formatos — desde plataformas digitais a materiais impressos — proporcionando uma experiência visual rica, versátil e harmoniosa.

Também para testar a aplicação do logótipo em contextos reais, foram desenvolvidas diversas *mockups* que demonstram a integração da identidade visual da ARTVOX em diferentes suportes. As *mockups* incluem a aplicação do logótipo no *website* institucional, refletindo a presença digital da empresa, bem como a sua adaptação em dispositivos como tablets, assegurando uma experiência consistente em diferentes ecrãs. Além disso, foram criados modelos de cartões de visita, que reforçam a identidade da marca em interações profissionais. Por fim, a identidade visual estende-se ao espaço físico da empresa, onde as ondas sonoras, elemento gráfico

característico da ARTVOX, são incorporadas no design da parede, criando um ambiente que traduz visualmente os valores e o conceito da marca, tal como se procura ilustrar com a figura 4.



Figura 4: Identidade através do espaço físico

Fonte: Elaboração própria.

### 2.2.2. Promotores e sócios

Tal como referido, a empresa iniciará a sua atividade com a promotora, licenciada em Arte e Design, que desempenhará as funções de Gerente, e mais duas sócias, uma também licenciada em Arte e Design e já com experiência de 2 anos e uma outra licenciada em Ciências da Comunicação. A divisão do capital social, no montante de 50.000 €, será de 20.000 € para a sócio-gerente, e 15.000 € para cada uma das sócias não gerentes, como se ilustra no gráfico 1, que se segue.

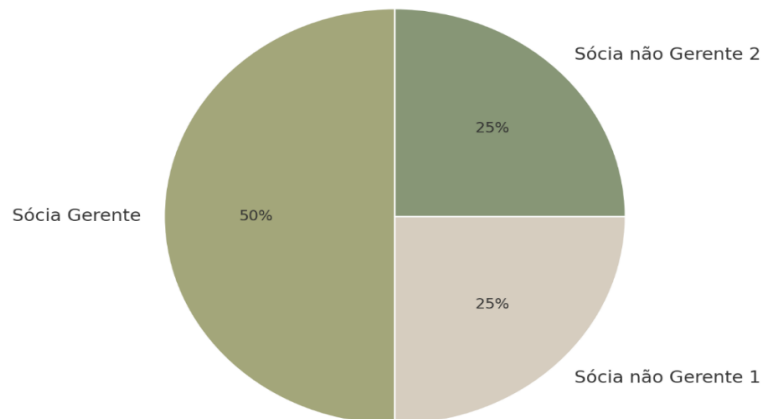


Gráfico 1: Estrutura do capital próprio

Fonte: Elaboração própria.

### **2.2.3. Consultores**

Como a ARTVOX será criada com uma estrutura leve, recorrerá, sempre que necessário, a serviços de *outsourcing*, nomeadamente nas áreas do marketing digital, gráfico e informático para melhor responder à procura e atender às tendências do mundo tecnológico, que se apresenta em constante inovação. Para responder às questões de natureza legal, nomeadamente no plano contabilístico e fiscal, o cumprimento das obrigações nestes domínios será feito com recurso aos serviços de *outsourcing* de um Contabilista Certificado.

### **2.2.4. Serviços**

Reconhecemos que o mundo da publicidade pode ser complexo e desafiador, especialmente com a constante evolução das plataformas e tendências. A ARTVOX está empenhada em fornecer uma variedade de serviços nas áreas publicitárias, com o objetivo de tornar este recurso simples e conveniente para os seus clientes. Para o efeito, está concentrada em procurar oferecer soluções que não só satisfaçam como excedam as expectativas dos seus clientes, oferecendo um portefólio diversificado de serviços publicitários que abranjam diferentes necessidades, designadamente:

#### *i. Serviço de Criação de Identidade Visual*

Este processo inclui a elaboração de logótipos, paletas de cores, tipografias e elementos gráficos personalizados, assegurando consistência em todos os pontos de contacto com o público. Neste serviço o objetivo é a marca mostrar os seus princípios, a sua missão e o seu carácter, promovendo uma excelente ligação com o público-alvo. O serviço inclui a criação de cartões de visita, material de papelaria, assim como canetas, blocos, capas, embalagens para armazenamento ou exportação e *layouts* para redes sociais, mostrando uma forte presença digital e física.

#### *ii. Serviço de Gestão de Redes Sociais*

A gestão de redes sociais consiste na definição e execução de ações estratégicas no ambiente digital, orientadas para o aumento da visibilidade e do posicionamento das marcas nas plataformas online. Este processo inclui a produção de conteúdos criativos e relevantes, a gestão de publicações, a interação com o público e a monitorização do desempenho nas plataformas sociais. A gestão de redes sociais permite estabelecer uma comunicação direta e eficaz com o público-alvo, promovendo o envolvimento e a fidelização dos clientes. Além disso, envolve a análise de resultados para ajustar constantemente as estratégias e garantir o máximo impacto. O serviço também abrange a criação de campanhas publicitárias segmentadas, potenciando o alcance e a visibilidade da marca. O objetivo é fortalecer a presença digital e aumentar as

oportunidades de negócio, assegurando uma imagem coesa e profissional em todas as plataformas.

*iii. Serviço de Estratégia de Marketing*

Este serviço concentra-se na concepção e implementação de estratégias orientadas para o crescimento e reconhecimento das marcas. Este processo inclui a análise do mercado, a definição do público-alvo, o posicionamento da marca e a criação de planos estratégicos adaptados aos objetivos específicos de cada negócio. A estratégia de marketing envolve a elaboração de campanhas criativas, a seleção dos canais de comunicação mais adequados e a monitorização de resultados para melhorar sempre o desempenho. O foco é garantir que as empresas comuniquem de forma clara e impactante, destacando-se no mercado e conquistando novos clientes.

*iv. Serviço de Redesign*

O serviço de redesign é focado na renovação e modernização da identidade visual ou dos materiais de comunicação de uma marca, mantendo a sua essência e adaptando-a às novas tendências e exigências do mercado. Este processo envolve a atualização de logótipos, paletas de cores, tipografias e elementos gráficos, bem como a reestruturação de *layouts* e suportes digitais ou físicos.

Esta atualização visual confere nova energia à marca, consolidando a sua posição e a consistência com a sua missão, visão e perspetiva de crescimento. Além disso, garante uma comunicação visual mais moderna e funcional, melhorando a experiência do cliente e fortalecendo a presença no mercado. Este serviço é ideal para empresas que desejam reposicionar-se, expandir-se para novos públicos ou simplesmente modernizar a sua identidade sem perder a sua personalidade e reconhecimento. O objetivo é criar um impacto visual renovado, mantendo a coerência e a credibilidade da marca.

*v. Serviço de criação de brindes*

Este serviço dedica-se à produção de brindes personalizados, concebidos para representar de forma fiel a imagem e os princípios da empresa. Estes produtos são desenvolvidos com o intuito de fortalecer o reconhecimento da marca, promover uma ligação emocional com clientes e parceiros, e incentivar a fidelização. A escolha dos materiais é feita de forma criteriosa, assegurando elevados padrões de qualidade e um impacto visual marcante, de modo a que a marca permaneça na memória de forma positiva e duradoura. O objetivo é criar prendas e lembranças originais e personalizadas que não só promovam a marca, mas também transmitam profissionalismo e criatividade, destacando-a no mercado e deixando uma impressão duradoura.

*vi. Serviço de subscrição mensal/anual*

O serviço de subscrição combina criatividade, acessibilidade e eficiência. Um dos principais pilares da empresa é a sua biblioteca de *templates* e estratégias de marketing, criada para

fornecer aos clientes recursos visuais e estratégicos prontos a utilizar. Através de um modelo de subscrição mensal ou anual, os clientes têm acesso contínuo a um vasto conjunto de *templates* de design, esquemas de cores, tipografias e estratégias de comunicação, garantindo que dispõem sempre de materiais atualizados e alinhados com as tendências do mercado. Esta plataforma é constantemente enriquecida com novos conteúdos, permitindo que empresas e profissionais acelerem os seus processos criativos sem necessidade de recorrer a serviços externos para cada novo projeto. Além da conveniência e rapidez na criação de materiais, este serviço representa também uma solução altamente custo-eficaz. Com a subscrição, os clientes eliminam a necessidade de contratar um designer ou agência para cada projeto individual, reduzindo significativamente os custos operacionais. Paralelamente, este modelo permite à ARTVOX garantir receitas contínuas e previsíveis, assegurando um fluxo financeiro sustentável que possibilita o crescimento e inovação constante da plataforma.

### **2.2.5. Missão, visão e valores**

Para poder atingir os seus objetivos, metas previamente definidas, deverá ser reconhecida pelos seus clientes, parceiros e colaboradores como uma referência. Para o efeito, a clarificação da sua missão, como quer ser vista (visão) e em que valores pretende fazer assentar a sua conduta, apresentam-se como elementos fundamentais. Nestes termos, a missão da ARTVOX é a de procurar dar o apoio necessário a várias pequenas e médias empresas em Portugal e, com o tempo, eventualmente no estrangeiro, com base numa visão que considera bastante ambiciosa, que é a de arranjar soluções no âmbito da publicidade, mas não só. Ajudar a criar uma imagem com grande poder de expressão comercial, quer seja para empresas que se pretendam lançar no mercado de trabalho, quer seja estreias ou empresas que, simplesmente, pretendam mudar a sua posição no mercado com o intuito de abraçar o digital. Assim, das empresas mais jovens às empresas mais experientes, a ARTVOX pretende ajudar e facilitar tarefas que, à primeira vista, se apresentem como algo difícil de ultrapassar. Conquistar a confiança dos nossos clientes e a dos clientes dos nossos concorrentes. Para tanto, queremos ser reconhecidos (visão) pela nossa criatividade, inovação e compromisso com a excelência. Para alcançar estes objetivos, o desenvolvimento da nossa atividade será pautado por um conjunto de valores, nomeadamente a criatividade, qualidade, integridade, colaboração ou a inovação, como se procura sistematizar na tabela 2, que a seguir se apresenta.

Tabela 2: Missão, visão e valores

|                |   |
|----------------|---|
| <b>Missão</b>  | Arranjar soluções no âmbito da publicidade, mas não só.   |
| <b>Visão</b>   | Reconhecida pela criatividade, inovação e compromisso com a excelência.   |
| <b>Valores</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Criatividade: promovendo a criatividade como impulsionadora de inovação, procurando constantemente novas abordagens para enfrentar os desafios dos nossos clientes;</li> <li>– Qualidade: comprometemo-nos a oferecer serviços de elevada qualidade, assegurando a total satisfação dos nossos clientes;</li> <li>– Integridade: atuamos com transparência, honestidade e ética em todas as nossas interações, construindo relações de confiança e respeito;</li> <li>– Colaboração: valorizamos o trabalho em equipa e a colaboração, reconhecendo que o sucesso depende do esforço conjunto de todos os membros da nossa equipa;</li> <li>– Inovação: estamos sempre à procura de novas ideias e abordagens inovadoras para aprimorar os nossos serviços e exceder as expectativas dos nossos clientes.</li> </ul> |

Fonte: Elaboração própria.

### 2.2.6. Objetivos

Os principais objetivos da ARTVOX recaem, como já referido na missão, em ajudar a criar uma imagem com grande poder de expressão comercial. Tendo em conta que o ano de 2025 corresponde apenas ao primeiro mês de atividade da empresa, estima-se, para esse período inicial, a venda de 10 kits personalizados. A partir de 2026, com a atividade a decorrer em pleno, prevê-se um crescimento progressivo, com a venda de 80 kits no segundo ano, 82 no terceiro, e 90 kits tanto no quarto como no quinto ano.

Paralelamente, mantém-se o objetivo estratégico de alcançar o mercado internacional e de estabelecer parcerias diretas com gráficas para a produção de brindes e materiais publicitários físicos, reforçando a capacidade de resposta e a qualidade do serviço prestado.

No que respeita ao modelo de subscrição, e considerando que o ano de 2025 corresponde apenas a um mês de atividade, prevê-se, para esse período, a obtenção de 2 a 4 subscrições mensais e até 2 subscrições anuais, podendo incluir uma em formato empresarial. A partir de 2026, estima-se alcançar entre 30 a 40 subscrições mensais e 15 a 20 anuais, acompanhando a consolidação e expansão da presença da ARTVOX no mercado.

### 2.2.7. Análise SWOT

A análise SWOT constitui um instrumento estratégico fundamental para compreender o posicionamento da empresa no mercado. Ao identificar e cruzar fatores internos, como os pontos fortes e as fragilidades, com elementos externos, nomeadamente oportunidades e ameaças, esta abordagem proporciona uma visão clara e integrada da realidade empresarial. Tal diagnóstico facilita o desenvolvimento de estratégias orientadas para potenciar vantagens competitivas, corrigir limitações, antecipar riscos e explorar novas possibilidades de crescimento de forma sustentada (Lira, 2024). Análise desenvolvida permitiu realizar a análise que se apresenta na figura 5.



Figura 5: Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria.

### 2.2.8. Modelo Canvas

O Modelo de Negócio Canvas é uma ferramenta estratégica que ajuda a estruturar, analisar e visualizar os elementos essenciais de um negócio. Dividido em nove blocos fundamentais, permite compreender de que forma a empresa gera, entrega e mantém valor no mercado. Segundo Osterwalder e Pigneur (2013), esta metodologia simplifica a identificação de oportunidades, melhora a eficiência dos processos e assegura a coerência entre as diferentes áreas da organização. Com base nestas potencialidades, foi desenvolvido o modelo para a empresa em estudo, cujos resultados se encontram sistematizados na figura 6, que se apresenta de seguida.



Figura 6: Modelo Canvas

Fonte: Elaboração própria.

### 2.3. Análise de Mercado

Neste momento, o mercado é fortemente influenciado pela digitalização, o que significa que as empresas estão cada vez mais presentes online. Isso exige serviços como design de websites, conteúdo para redes sociais e estratégias de marketing digital, essenciais para alcançar e envolver o público-alvo (AceleraVix, 2023). Outro ponto relevante é a personalização, já que as empresas procuram estratégias adaptadas às necessidades específicas dos seus clientes. A experiência do utilizador tornou-se igualmente importante, com designs intuitivos e interfaces amigáveis cada vez mais valorizadas (Baldaia, 2024). Além disso, assistimos a uma crescente atualização das interfaces e tecnologias com a implementação acrescida da inteligência artificial (IA), que oferece inovação e facilidade aos clientes. No marketing, a IA tem sido utilizada para analisar grandes volumes de dados de forma rápida e eficiente, permitindo uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor e a identificação de padrões relevantes (*Desvendando os Segredos do Consumidor: A IA para Análise de Comportamento, 2024*).

Adicionalmente, a IA está a ser aplicada na automação de tarefas repetitivas e na otimização de processos, libertando os profissionais de marketing para se concentrarem em atividades mais estratégicas e criativas. Por exemplo, *chatbots* alimentados por IA estão a ser utilizados para

interagir com os clientes em tempo real, oferecendo suporte e assistência personalizada (Moll, 2024).

No campo do design gráfico, a IA é utilizada para criar designs automáticos com base em algoritmos e dados fornecidos pelo utilizador, bem como para antecipar futuras necessidades de mercado com base em teorias e tendências (*A importância da Inteligência Artificial no Design Gráfico, 2025*). No entanto, é essencial reconhecer que a IA não substituirá totalmente os profissionais humanos neste setor. A sensibilidade humana, a criatividade, a interação e a compreensão permanecerão como elementos fundamentais para uma criação bem-sucedida. Além disso, a sustentabilidade também assume um papel de relevo, com o uso de materiais ecológicos e mensagens que refletem responsabilidade ambiental (*A importância da Inteligência Artificial no Design Gráfico, 2025*). Atualmente, em Portugal, o setor do marketing digital encontra-se em crescimento, tendo registado um aumento de 20% de 2023 para 2024. A nível global, países como Espanha (14%), Índia e Reino Unido (12%), bem como França e Estados Unidos (11%) também demonstraram crescimento notável neste setor (Publicidade, 2024).

No Brasil, por exemplo, o investimento em publicidade online já representa um terço do total do setor. A conectividade é um traço marcante da população brasileira, contrastando com Portugal, onde a tecnologia ainda é vista como um complemento do quotidiano. No entanto, Portugal apresenta uma vantagem: a perspetiva internacional do marketing. Devido à limitação do mercado interno, as empresas portuguesas tendem a adotar uma visão global, o que lhes confere uma experiência internacional valiosa. Por sua vez, muitas empresas brasileiras concentram-se maioritariamente no mercado interno, o que pode restringir a sua exposição e alcance a nível global (*Marketing Digital em Portugal vs. Brasil – Grupo International, 2024*).

### **2.3.1. Mercado-Alvo**

Como já foi referido anteriormente, a ARTVOX, enquanto empresa que atuará no setor de marketing e gráfico, pretende trabalhar principalmente com pequenas e médias empresas locais e nacionais no seu processo de expansão, que pretendam colocar a sua identidade nas redes, redefini-la ou mesmo criá-la do “zero”. Empresas que tenham como finalidade fazer uma boa colocação do seu nome nas plataformas digitais como o Instagram, Facebook, LinkedIn ou TikTok, tendo como propósito darem a conhecer os seus produtos e serviços através de estratégias que adotem uma abordagem que conjuga criatividade e análise estratégica.

Destaca-se a importância da comunicação visual e de uma estratégia eficaz como investimento fundamental para a competitividade empresarial. Neste âmbito, a ARTVOX planeia disponibilizar uma variedade de serviços, desde identidades visuais exclusivas até campanhas de marketing multiplataforma, tal como oportunamente referido.

### 2.3.2. Avaliação e evolução do Mercado

Atualmente, o marketing em Portugal tem vindo a evoluir de forma contínua, sendo fortemente impulsionado pelo processo de digitalização (*Daniel, 2024*). Diversas empresas, independentemente da sua dimensão, estão a investir cada vez mais em estratégias online, como o marketing de conteúdo e o marketing nas redes sociais (*Jorge, 2024*). Paralelamente, observa-se uma crescente adoção de tecnologias avançadas, como a automação de marketing, a análise de dados e a inteligência artificial (IA), tal como já anteriormente mencionado. Estas tecnologias visam otimizar campanhas e maximizar o retorno sobre o investimento. Outra tendência relevante é a aposta na criação de conexões mais significativas e personalizadas com o público-alvo, utilizando estratégias de marketing de relacionamento para fortalecer o envolvimento do consumidor (*Magalhães, 2025*). Apesar do crescimento contínuo, o setor do marketing digital em Portugal ainda enfrenta desafios importantes, como a intensa concorrência e a necessidade de adaptação constante às rápidas mudanças nas exigências dos consumidores e nas tecnologias disponíveis (*Estágios 2024, 2024*). Embora o cenário seja promissor, há ainda um caminho significativo a percorrer para que as empresas portuguesas integrem plenamente as vantagens do digital nas suas operações. Muitos empresários jovens e sucessores de negócios familiares já reconhecem a importância do digital, mas a perceção do marketing digital como uma ferramenta essencial ainda é, por vezes, limitada. Em tempos de crise, por exemplo, o marketing é frequentemente considerado uma despesa supérflua, sendo uma das primeiras áreas a sofrer cortes (*Carvalho, 2024*).

Além disso, pequenas e médias empresas enfrentam frequentemente obstáculos na implementação de estratégias digitais, devido à escassez de recursos e de conhecimento especializado. A falta de acesso a formação e a profissionais qualificados torna-se, assim, um entrave importante (*Luz, 2025*). Acresce ainda que a adaptação das estratégias de marketing ao mercado português pode ser particularmente desafiadora para empresas estrangeiras. Questões culturais e linguísticas dificultam a criação de campanhas eficazes, originando uma oferta limitada de conteúdos relevantes em língua portuguesa. Esta lacuna traduz-se num acesso mais restrito a materiais atualizados e a tendências emergentes (*Cavalcante, 2024*).

Apesar dos progressos realizados em Portugal, no que diz respeito à infraestrutura tecnológica, ainda existem regiões do país onde o acesso à Internet de alta velocidade e outras tecnologias essenciais para o suporte de estratégias avançadas de marketing digital é limitado, tal como se pode observar a partir da análise à tabela 3.

Tabela 3: Propriedade de Dispositivos Tecnológicos

| <b>Ano</b>           | <b>Donos de Telemóvel (%)</b> | <b>Donos de Computador Pessoal (%)</b> | <b>Donos de Tablet (%)</b> |
|----------------------|-------------------------------|--|----------------------------|
| 2022 (dados de 2021) | 93,75%                        | 83,9%                                  | 82,9%                      |
| 2023 (dados de 2022) | 98,2%                         | 79,4%                                  | 47,4%                      |
| 2024 (dados de 2023) | 97,3%                         | 84,5%                                  | 35,6%                      |

Fonte: <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2024>

No que diz respeito aos processos de evolução no setor do marketing, é possível destacar quatro principais estratégias atualmente em uso. A primeira, e mais evidente, é a digitalização. Esta traduz-se na tentativa de reduzir o uso dos meios tradicionais e apostar em plataformas digitais para alcançar de forma mais eficaz o público-alvo, recorrendo a canais como as redes sociais, o e-mail marketing e o marketing de conteúdos. Em paralelo, o marketing de influenciadores tornou-se uma prática cada vez mais comum. Esta abordagem foca-se na colaboração entre empresas e personalidades influentes nas redes sociais, com o objetivo de gerar maior credibilidade para as marcas e produtos através de promoções mais autênticas e genuínas (Luiz, 2024). A terceira estratégia em destaque é a utilização da inteligência artificial (IA), que tem permitido uma segmentação mais precisa do público, a automação de processos e a realização de análises avançadas para suporte à tomada de decisão (“Automação de Marketing com IA: Estratégias para Potencializar Resultados”, 2024).

Por fim, merece especial atenção o conteúdo visual e em formato de vídeo, que tem registado uma crescente adesão nas principais plataformas digitais como o YouTube, o Instagram e o TikTok. Estes canais têm desempenhado um papel fundamental na criação de ligações entre marcas e consumidores, tornando o conteúdo dinâmico e atrativo. Sem dúvida, o mundo do marketing está em constante transformação, impulsionado pela emergência de novas tecnologias e pela evolução das preferências culturais. Estas tendências têm sido decisivas para a remodelação do setor nos últimos anos. Assim, torna-se essencial que os profissionais de marketing se mantenham atualizados e adaptáveis às mudanças em curso. Aqueles que forem capazes de antecipar e responder eficazmente às tendências emergentes obterão, certamente, uma vantagem competitiva relevante no mercado (Amerio, 2025).

### **2.3.3. Concorrência**

O mercado da comunicação tem registado um crescimento expressivo no domínio digital, o que torna possível identificar diversos concorrentes no setor de atuação da ARTVOX.

Os primeiros e mais evidentes são as agências de marketing e comunicação, cujo foco é oferecer serviços completos, incluindo design gráfico, campanhas publicitárias e *branding*. Também se destacam as agências digitais, especializadas em marketing digital, gestão de redes sociais, marketing de conteúdo e desenvolvimento web. A este grupo somam-se ainda freelancers, designers gráficos, consultores de marketing e web designers, que, normalmente, disponibilizam serviços a preços mais competitivos.

Nos últimos anos, a acessibilidade das ferramentas digitais transformou a forma como indivíduos e empresas abordam o design e a criação de conteúdos. Plataformas de faça você mesmo (DIY), como o Canva e o Adobe Spark, surgiram para democratizar a criação de designs e identidades visuais. Estas ferramentas disponibilizam uma vasta gama de modelos personalizáveis, elementos gráficos e outros recursos que permitem a criação fácil de publicações para redes sociais, apresentações e outros materiais de marketing. A facilidade de utilização, combinada com uma extensa biblioteca de recursos, torna estas plataformas especialmente atrativas para pequenas empresas e freelancers que desejam manter a qualidade visual das suas comunicações sem recorrer a profissionais do design (*Ferramentas para criação: Canva, Adobe Creative Cloud, Adobe Express, Figma, 2023*).

No desenvolvimento web, plataformas como o Wix e o Squarespace simplificaram significativamente o processo de criação de sites. Estas oferecem interfaces intuitivas baseadas em arrastar e largar, eliminando a necessidade de conhecimentos técnicos em linguagens como HTML, CSS ou JavaScript. Com diversas opções de *templates* e módulos, os utilizadores podem personalizar os seus sites para finalidades variadas, desde portfólios pessoais até lojas online e websites corporativos (*Haim, 2025*).

Além destas alternativas, merece ainda destaque a crescente concorrência das *startups*. O aumento do número destas empresas tem impulsionado a transformação do setor do marketing e do design, trazendo soluções inovadoras. Estas novas empresas estão a recorrer a tecnologias avançadas e abordagens disruptivas para ultrapassar desafios tradicionais e criar novas oportunidades para negócios de todas as dimensões. Um exemplo claro é o uso intensivo de inteligência artificial (IA), *machine learning* e análise de *big data* para oferecer serviços cada vez mais personalizados e eficazes (*Torres, 2019*). Plataformas que utilizam IA são capazes de analisar grandes volumes de dados, permitindo identificar padrões de comportamento do consumidor e, assim, criar campanhas mais direcionadas e eficazes (*6 ways to boost retail marketing with AI-powered analytics, 2024*). A capacidade de prever tendências e ajustar estratégias em tempo real está a reformular o marketing digital, conferindo às empresas uma importante vantagem competitiva (*Buonacorso, 2024*). Assim, ao adotarem tecnologia de ponta e estratégias inovadoras, estas *startups* não apenas respondem às exigências atuais do mercado, mas também contribuem para moldar o futuro da indústria. Trata-se, por isso, de um setor dinâmico e em contínua evolução, que apresenta inúmeras oportunidades para inovação e desenvolvimento.

### 2.3.4. Vantagem competitiva

Face a toda esta gama de concorrência, a ARTVOX pretende destacar-se especialmente através da oferta de kits pré-feitos, proporcionando uma solução prática e eficiente para empresas e indivíduos que desejam racionalizar o processo de produção de materiais de marketing, diminuindo tempo e despesas. Com a aquisição destes kits pré-configurados, os clientes eliminam a necessidade de passar por um processo longo e complexo de briefing e desenvolvimento, que, tradicionalmente, exige múltiplas reuniões, revisões e aprovações.

O processo tradicional de criação de materiais de marketing ou design pode ser moroso, envolvendo a definição de objetivos, a elaboração de briefings detalhados e a comunicação contínua com agências ou designers. Tal dinâmica resulta, muitas vezes, em diferenças de interpretação e múltiplas revisões, o que contribui para atrasos e frustração (*Frankenthal, 2022*). Em contrapartida, com os kits pré-feitos, os clientes obtêm acesso imediato a soluções elaboradas por profissionais que incorporam as melhores práticas do design e marketing. Estes kits incluem *templates*, esquemas de cores, fontes e estratégias de conteúdo que podem ser personalizados, acelerando o lançamento de campanhas e permitindo uma resposta rápida a oportunidades e desafios do mercado. Em termos de relação custo-benefício, estes kits permitem eliminar a necessidade de contratar designers ou agências para cada projeto, reduzindo substancialmente os custos com materiais de marketing e design. Contratar profissionais especializados pode ser dispendioso, especialmente para pequenas e médias empresas, enquanto os kits garantem acesso a designs de qualidade a preços acessíveis (*Global Pixel, 2022*). Com preços fixos, as empresas planeiam melhor os seus orçamentos sem surpresas ou custos adicionais com revisões, promovendo uma gestão financeira mais eficaz. Adicionalmente, manter uma identidade de marca coesa é fundamental.

Estes kits são concebidos para garantir consistência estética e estratégica, reforçando a imagem da marca em todas as suas comunicações. A utilização de elementos visuais padronizados — cores, tipografias e logótipos — facilita o reconhecimento da marca pelo público (*Santos, 2024*). Além disso, permite às equipas de marketing trabalhar com diretrizes claras, assegurando unidade e eliminando possíveis incoerências na comunicação visual. A flexibilidade é outro ponto-chave. Os kits podem ser facilmente adaptados para atender a diversas necessidades de campanhas ou objetivos. Cada campanha pode ter públicos, mensagens e metas distintas, e os kits permitem ajustar elementos como layouts e paletas de cores para alinhar com o tom e o estilo desejados, mantendo a consistência visual. À medida que a empresa evolui, novos elementos podem ser incorporados para abranger canais emergentes ou necessidades específicas de lançamentos (*Braia, 2023*).

A ARTVOX complementa esta oferta com apoio contínuo ao cliente, disponibilizando suporte técnico, orientação sobre personalização dos kits e consultoria adicional. Este serviço pode incluir sessões individuais e workshops para otimizar as estratégias e personalizar os materiais

às metas da empresa, reforçando a relação entre cliente e fornecedor. Além disso, a apresentação de estudos de caso reforça a eficácia dos produtos. Estes casos destacam como os kits ajudaram a resolver problemas, aumentar vendas e reduzir custos, evidenciando os benefícios tangíveis da sua implementação (*Como Utilizar Estudos de Caso de Histórias de Sucesso de Clientes para Atrair Links?*, 2025). Testemunhos de clientes satisfeitos também reforçam a credibilidade e confiança na marca.

Finalmente, manter os kits atualizados é crucial para garantir a sua relevância num mercado dinâmico. As atualizações regulares, que acompanham as tendências e as mudanças no mercado, demonstram o compromisso da ARTVOX com a inovação e a satisfação dos clientes (*Braia*, 2023). Esta prática não só garante a fidelização dos clientes, como assegura que os kits continuam a agregar valor às suas estratégias de marketing e design.

## **2.4. Marketing/Estratégias de Venda**

### **2.4.1. Fontes de rendimento**

Uma empresa de marketing e design pode expandir as suas fontes de rendimento de diversas formas, aproveitando as suas competências em comunicação, criação de conteúdo e promoção de marcas. Este tipo de diversificação não só ajuda a garantir receitas estáveis, mas também aumenta o valor dos serviços oferecidos aos clientes, fortalecendo a presença da empresa no mercado e reforçando a sua competitividade.

Um dos principais pilares de receita para uma empresa de marketing e design é a prestação de serviços personalizados. Estes serviços englobam a criação de identidades visuais, logótipos, desenvolvimento de websites e campanhas de marketing digital moldadas às necessidades específicas de cada cliente. Adicionalmente, serviços como consultoria de *branding* ou estratégias de marketing digital personalizadas são opções de grande valor para os clientes, que reconhecem a importância de uma abordagem pensada para o seu contexto único. Outro exemplo de fonte de rendimento é a gestão de redes sociais, onde a empresa pode assumir a responsabilidade de gerir a presença digital dos clientes, criando conteúdos, interagindo com seguidores e monitorizando o desempenho em várias plataformas.

Para além destes serviços personalizados, outra estratégia interessante é a criação de kits pré-feitos. Estes kits consistem em pacotes de design ou de estratégias de marketing que podem ser adquiridos e implementados diretamente pelos clientes com adaptações mínimas. Nestes kits, também podem ser incluídas estratégias de marketing pré-desenvolvidas para setores específicos ou para campanhas temáticas, oferecendo planos estruturados que os clientes podem aplicar de forma imediata. Esta abordagem não só reduz os custos para os clientes, mas

também permite à empresa gerar receita passiva, já que o mesmo produto pode ser vendido a múltiplos clientes sem necessidade de personalização.

Por fim, uma das formas mais eficazes de garantir receitas contínuas e previsíveis é através de modelos de subscrição. A empresa planeia ter disponível uma subscrição que dá acesso a uma biblioteca de *templates* de design ou estratégias de marketing, atualizada regularmente. Este modelo de subscrição permite que a empresa obtenha uma receita constante, mensal ou anual, enquanto oferece valor contínuo aos seus clientes, que passam a dispor de novos recursos de forma regular, sem custos adicionais.

#### **2.4.2. Estratégias de Venda**

A ARTVOX tem o compromisso de liderar o mercado de marketing e design com soluções inovadoras e personalizadas que atendem às necessidades crescentes dos nossos clientes. Num ambiente competitivo e em constante evolução, desenvolver uma estratégia de vendas eficaz é crucial para manter e expandir a nossa posição no mercado. Organizar demonstrações ao vivo é uma maneira eficaz de mostrar aos clientes potenciais como os kits funcionam na prática. Durante estas sessões, os participantes podem ver diretamente como os produtos são aplicados em situações reais, permitindo-lhes compreender melhor as suas funcionalidades e benefícios. As demonstrações ao vivo também oferecem a oportunidade de destacar características específicas dos kits que podem não ser imediatamente aparentes numa descrição escrita ou numa apresentação estática. É importante criar um ambiente interativo onde os participantes possam fazer perguntas e explorar diferentes aspetos dos kits. Isso não só aumenta o envolvimento, mas também ajuda a construir confiança, ao demonstrar transparência e competência na utilização dos produtos. Além disso, as demonstrações ao vivo permitem receber feedback imediato dos participantes, que pode ser valioso para melhorar continuamente os produtos e a forma como são apresentados. Pretendemos responder a questões levantadas por participantes de modo a permitir que eles se expressem e obtenham respostas detalhadas e personalizadas para as suas questões. Estas sessões também são uma oportunidade para partilhar casos de sucesso de clientes que já utilizam os kits com bons resultados, reforçando a credibilidade e a eficácia dos produtos, compartilhar histórias de sucesso inspira confiança nos participantes e mostra o impacto positivo que os kits podem ter nos negócios. Além disso, as sessões de Q&A permitem que a empresa colete feedback valioso que pode ser usado para melhorar os produtos e serviços oferecidos.

Outra estratégia que pretendemos implementar e consideramos importante é as provas de conceito que consiste, basicamente, em oferecer um kit básico ou uma versão de teste para potenciais clientes experimentarem antes de comprarem, procurando demonstrar o valor dos produtos e incentivando a decisão de compra. A prova de conceito (POC) permite que os clientes vivenciem em primeira mão as funcionalidades e benefícios dos kits, ajudando-os a compreender como eles podem atender às suas necessidades específicas. Ao disponibilizar testes grátis ou

amostras, a empresa elimina a barreira inicial de entrada, permitindo que os clientes explorem o produto sem compromisso financeiro. Isso não só aumenta a confiança na marca como, também, proporciona uma oportunidade para demonstrar a eficácia dos kits em resolver problemas ou melhorar processos.

Os potenciais clientes podem estar hesitantes em investir num produto sem primeiro ver como ele funciona no seu contexto específico. Ao oferecer uma versão de teste, a empresa reduz o risco percebido, proporcionando uma experiência direta que pode influenciar positivamente a decisão de compra. Durante o período de teste, os clientes podem fornecer feedback valioso sobre a sua experiência, permitindo que a empresa identifique áreas de melhoria e ajuste o produto de acordo com as necessidades reais do mercado. Este feedback pode também ajudar na personalização dos kits, tornando-os ainda mais alinhados com as expectativas dos clientes. Muitas vezes, a experiência prática é o que convence os clientes a avançar com a compra. Ao proporcionar uma experiência de teste positiva, a empresa aumenta a probabilidade de converter utilizadores de teste em clientes pagantes.

Adicionalmente, para criar uma relação de confiança e estabelecer a empresa como parceira estratégica, a ARTVOX pretende oferecer consultoria personalizada, oferecendo uma análise gratuita para identificar as necessidades do cliente. Durante esta fase, de consultoria personalizada, é essencial compreender os desafios específicos que o cliente enfrenta e os objetivos que pretende alcançar. Através de uma análise detalhada, é possível identificar quais são os kits que melhor se adequam às suas necessidades. Este processo não só demonstra um compromisso em fornecer soluções sob medida, mas também diferencia a empresa dos concorrentes que podem oferecer uma abordagem mais genérica. Ao personalizar a recomendação dos kits, a empresa mostra que valoriza as particularidades de cada cliente, o que pode resultar em maior satisfação e fidelização. A consultoria personalizada pode incluir reuniões iniciais para discutir os objetivos do cliente, a recolha de dados relevantes sobre o negócio e a apresentação de opções personalizadas que alinham as soluções dos kits com os resultados desejados. Esta abordagem ajuda a construir uma relação sólida desde o início, mostrando que a empresa está comprometida com o sucesso do cliente.

No entanto, é também importantíssimo mostrar segurança, pelo que, para tal, pretendemos apresentar relatórios de diagnóstico e recomendações estratégicas baseadas nas necessidades específicas dos clientes, enquanto parte fundamental da abordagem de vendas consultivas. Estes relatórios oferecem uma visão mais profunda sobre certos pontos de melhoria e oportunidades de crescimento, mostrando ao mesmo tempo como os kits podem ser aplicados de forma eficaz. Além disso, os relatórios personalizados podem incluir projeções de resultados e métricas de sucesso, mostrando como os kits podem contribuir para o alcance dos objetivos do cliente. Esta transparência e atenção aos detalhes reforçam a confiança na capacidade da empresa para entregar resultados tangíveis e mensuráveis. A entrega de relatórios personalizados também permite um acompanhamento contínuo, onde a empresa pode avaliar o

progresso e ajustar as estratégias conforme necessário, garantindo que os clientes obtenham o máximo valor dos kits ao longo do tempo.

A abordagem de vendas consultivas, com foco em consultoria e relatórios personalizados, não só melhora a experiência do cliente como, também, posiciona a empresa como um líder no mercado. Ao oferecer soluções adaptadas e apoio contínuo, a empresa estabelece-se como um parceiro de confiança que está genuinamente investido no sucesso dos seus clientes.

### **2.4.3. Estratégias de Marketing**

Desenvolver uma estratégia de marketing eficaz para promover uma empresa de marketing é essencial para atrair consistentemente o público-alvo. Neste âmbito, a otimização para motores de busca (SEO) revela-se uma técnica indispensável para aumentar a visibilidade online. O SEO tem como objetivo principal melhorar o posicionamento do site nos resultados dos motores de busca, facilitando a sua descoberta por potenciais clientes que pesquisam termos relevantes (Sebrae, 2023). Um bom posicionamento nas SERPs (*Search Engine Results Pages*) permite um aumento do tráfego orgânico, reduzindo a dependência de publicidade paga.

O processo começa pela escolha criteriosa de palavras-chave estratégicas, fundamentais para orientar a criação e otimização do conteúdo do site, incluindo títulos, descrições e imagens. Além disso, uma presença ativa nas redes sociais — como LinkedIn, Instagram, Facebook e X — é igualmente vital para garantir a visibilidade e o envolvimento com o público (Sebrae, 2023). Partilhar conteúdos relevantes e interativos é essencial para fomentar o reconhecimento da marca e criar uma comunidade envolvida. Outra tática crucial é o Email Marketing, uma das formas mais eficazes de alcançar e envolver diretamente o público-alvo através de comunicações personalizadas e segmentadas (*Developing an Email Marketing Strategy: Tips and Best Practices, 2025*). Ao enviar mensagens adaptadas às necessidades e interesses dos destinatários, é possível melhorar as taxas de conversão e reforçar as relações com os clientes (Boesch, 2024). Para isso, é fundamental manter uma lista de emails segmentada com base em critérios como comportamentos, localização e histórico de interações. A personalização das mensagens aumenta consideravelmente a eficácia desta estratégia. Recomendar produtos com base em compras anteriores ou enviar ofertas exclusivas são técnicas que demonstram atenção às preferências individuais dos utilizadores, o que contribui para fortalecer a lealdade à marca (*Dicas de estratégia de email marketing, 2015*).

Já no âmbito da Publicidade Online (PPC - Pay-Per-Click), esta destaca-se como uma solução eficiente para alcançar rapidamente o público-alvo com anúncios pagos. O PPC permite que as empresas promovam diretamente os seus produtos ou serviços a utilizadores que procuram ativamente ou se enquadram num perfil previamente definido (*O que é o marketing PPC e como pode usufruir dele?, 2023*). A visibilidade imediata, associada ao modelo de pagamento por clique, garante um controlo mais rigoroso sobre o orçamento.

A escolha da plataforma de PPC adequada é determinante para o sucesso da campanha. O *Google Ads*, por exemplo, é ideal para alcançar utilizadores que pesquisam ativamente por soluções. Já o *Facebook Ads* e o *LinkedIn Ads* permitem segmentar públicos com base em dados demográficos, interesses e comportamentos, sendo particularmente indicados para campanhas de *branding* e *marketing* B2B (Resendes, 2024). Para obter melhores resultados, é essencial configurar bem as campanhas, definir objetivos claros e escolher corretamente o público a quem se quer dirigir.

#### **2.4.4. Pricing**

Os preços dos serviços variam por horas de trabalho e por exigência/conhecimento subjacente. No caso do serviço de Identidade Visual, designado por pacote “*The Big Thing*”, o preço começa a partir de 1.440€ + IVA, definido a partir de um custo de 15€/h e um período de conceção aproximado de 12 dias úteis, com a seguinte distribuição:

- 20h por parte do *Inovation Marketer*;
- 32h por parte do *Communication Marketer*; e
- 44h por parte do *Designer* Gráfico.

O serviço de Gestão de Redes Sociais, designado por pacote “*Let’s talk*”, o preço começa a partir de 800€ + IVA, definido a partir de um custo de 20€/h e um período de conceção aproximado de 5 dias úteis, com a seguinte distribuição:

- 20h por parte do *Inovation Marketer*; e
- 20h por parte do *Communication Marketer*.

No serviço de Estratégia de Marketing, designado por pacote “*Sell Me*”, o preço começa a partir de 2.400€+IVA, definido a partir de um custo de 15€/h e um período de conceção aproximado de 20 dias úteis, com a seguinte distribuição:

- 60h por parte do *Inovation Marketer*;
- 60h por parte do *Communication Marketer*; e
- 40h por parte do *Designer* Gráfico.

No serviço de Redesign, designado de pacote “*All Brand New*”, o preço começa a partir de 1.600€+IVA, definido a partir de um custo de 15€/h e um período de conceção aproximado de 10 dias úteis, com a seguinte distribuição:

- 20h por parte do *Inovation Marketer*; e
- 60h por parte do *Designer* Gráfico.

No serviço de Criação de Brindes, com a designação de pacote “*Gifted*”, o preço começa em 160€+IVA, definido a partir de um custo de 10€/h e um período de conceção aproximado de 2 dias úteis, para uma conceção que se aproxima das 16h por parte do *Designer* Gráfico. Ressalva-

se que o valor deste pacote irá variar conforme o valor de cada brinde pedido pelo cliente e o valor tabelado pela gráfica, que tratará da sua produção.

Relativamente ao serviço de Subscrição, mensal/anual, o valor mensal situa-se entre os €19,99 e os €29,99/mês, ideal para clientes que precisam de acesso imediato a recursos, mas que preferem um compromisso mais flexível. A subscrição anual tem um preço que se situa entre os €199 e os €249/ano, o que corresponde a um gasto mensal que se situará entre os €16,50 e os €20,75, traduzindo-se numa solução mais económica a médio e longo prazo.

Por fim, a subscrição empresarial, que se situa num preço entre os €399 e os €499/ano, mas que oferece uma utilização/acesso multiutilizador, personalização de *templates* e suporte exclusivo.

## **2.5. Marca e Licenciamento**

Na ARTVOX, a gestão de marca e licenciamentos é uma componente essencial para proteger e potenciar o valor dos ativos intangíveis dos nossos clientes, assim como os nossos, como nomes, logótipos e outros elementos que definem a identidade de uma marca. Operando em conformidade com o Código da Propriedade Industrial, em vigor em Portugal, garantimos que cada marca esteja devidamente registada e protegida, conferindo aos titulares o direito exclusivo de utilização e exploração comercial.

A nossa abordagem inclui não apenas o registo e manutenção da marca, mas também a gestão estratégica de licenciamentos. Este processo permite que as marcas dos nossos clientes sejam utilizadas por terceiros em condições previamente acordadas, preservando a integridade e os padrões de qualidade da identidade visual e corporativa.

Na ARTVOX, trabalhamos para assegurar que cada marca seja um ativo sólido, protegido e capaz de gerar valor a longo prazo. Para isso, combinamos conhecimento técnico, criatividade e alinhamento com os princípios legais e éticos, ajudando os nossos clientes a reforçarem a sua posição no mercado e a expandirem as suas oportunidades de negócio de forma sustentável.

## **2.6. I&D**

Na ARTVOX, acreditamos que a inovação é a chave para manter a competitividade e criar soluções diferenciadas para os nossos clientes. O nosso departamento de Investigação e Desenvolvimento (I&D) estará inteiramente dedicado à exploração de novas ideias, tecnologias e métodos que fortaleçam a nossa oferta de serviços em design de comunicação, marketing e *branding*. Para isso, a nossa abordagem será guiada por uma visão estratégica e pela constante análise das tendências de mercado. Desenvolvemos ferramentas inovadoras e processos

criativos que permitam às marcas dos nossos clientes destacarem-se em ambientes cada vez mais digitais e competitivos.

Operando em conformidade com a legislação portuguesa e as boas práticas do setor, a ARTVOX assegurará que os investimentos em I&D se traduzam em benefícios tangíveis para os nossos clientes, desde soluções tecnológicas até estratégias de comunicação adaptadas às novas exigências do mercado.

O compromisso da ARTVOX está refletido na declaração da nossa missão em criar valor de forma sustentável, promovendo a excelência e a inovação contínua como parte integrante da sua identidade.

## **2.7. Recursos Humanos e Operações**

A ARTVOX é gerida por uma estrutura compacta e eficiente, composta por uma gerente que atua como *Innovation Marketer*, juntamente com duas sócias especialistas, uma *Designer Gráfica* e uma *Communication Marketer*. Esta equipa multidisciplinar trabalha em colaboração para oferecer soluções integradas e inovadoras aos clientes.

Para complementar a sua capacidade interna, a ARTVOX recorre a outsourcing sempre que necessário, contratando profissionais especializados em diferentes áreas, como o desenvolvimento web e a produção audiovisual/gráfica ou o apoio nas áreas contabilística e financeira. Esta estrutura mais leve, simples e ao mesmo tempo flexível, oferece à empresa a capacidade suficiente para responder à procura e, fundamentalmente, a flexibilidade necessária para se adaptar às exigências de cada projeto, garantindo uma resposta com eficiência, qualidade e resultados personalizados sem sobrecarregar muito a estrutura de custos fixos da ARTVOX.

### **2.7.1. Organograma da Empresa**

Em linha com a política de recursos humanos e estrutura definida para as operações, o organograma da ARTVOX é o que se apresenta na figura 7, que se segue.

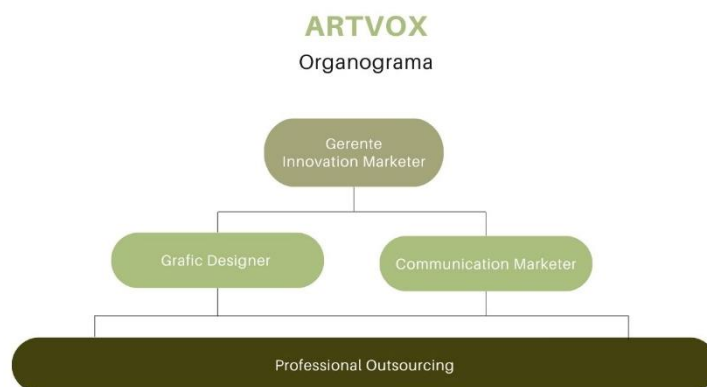


Figura 7: Organograma da ARTVOX

Fonte: Elaboração própria.

### 2.7.2. Pessoal

Tal como oportunamente referido, a equipa da ARTVOX foi estruturada de forma a garantir que todas as áreas essenciais se encontram garantidas pela manutenção de uma equipa pequena, tornando-se assim mais flexível, proactiva e focada na inovação composta por três elementos principais: *Innovation Marketer*, Designer Gráfico e *Communications Marketing*, tal como já tivemos oportunidade de referir, com um papel específico e alinhado com os objetivos estratégicos da empresa.

O *Innovation Marketer* será responsável pelo desenvolvimento de estratégias inovadoras de marketing, explorando novas tendências e tecnologias para posicionar a ARTVOX como uma referência no mercado. Neste âmbito, liderará a criação de campanhas disruptivas e iniciativas de marketing que potenciem a visibilidade dos seus clientes, estando sempre atento às tendências mais recentes no setor. Por sua vez, o *Innovation Marketer* terá como missão impulsionar o crescimento dos clientes e explorar abordagens únicas que diferenciem as marcas com que a ARTVOX trabalha. Adicionalmente, na sua qualidade de gerente, será o principal rosto da empresa, estabelecendo o primeiro contacto com os clientes e acompanhando o desenvolvimento de toda a oferta de serviços.

A função de Designer Gráfico, fundamental para dar vida visual a todas as estratégias e conceitos desenvolvidos pela equipa de marketing, será desempenhada pelo elemento responsável pela criação de identidades visuais e materiais gráficos de alta qualidade, garantindo que cada projeto comunica, de forma eficaz, a mensagem desejada. Adicionalmente, assegurará a consistência e estética de todos os produtos visuais, desde logótipos a websites e outros materiais de comunicação digital e impressa. Com um olhar apurado para o detalhe e uma abordagem

criativa, o Designer da ARTVOX é essencial para criar experiências visuais marcantes e diferenciadoras.

Por último, o *Communications Marketing*, que desempenha um papel central na criação de uma ligação sólida entre a empresa e o seu público, bem como entre os seus clientes e os consumidores deles (dos clientes). Responsável pela criação e implementação de estratégias de comunicação, que ampliem a notoriedade e o impacto das campanhas de marketing, bem como pela gestão dos canais de comunicação, como redes sociais, email marketing e plataformas digitais, assegurando uma presença constante e envolvente.

De referir que, ainda que a ARTVOX tenha definidos três divisões principais, existe flexibilidade estratégica, tal como referido. Assim, em determinados casos, e conforme as necessidades dos projetos, recorrer-se-á a colaboradores externos, para apoiar a equipa em áreas específicas e que possam requerer competências adicionais, como especialistas em SEO, copywriters ou programadores web. Esta flexibilidade permite que a ARTVOX responda rapidamente a novas exigências do mercado e a projetos com necessidades específicas, mantendo a eficiência e a coesão e uma estrutura de custo com pessoal mais leve.

Independentemente de qualquer colaboração externa, a tomada de decisões será sempre feita em equipa. Valorizamos uma abordagem colaborativa, em que cada membro pode contribuir com o seu conhecimento e ideias, criando soluções mais integradas e eficazes. Esta estrutura horizontal reforça a capacidade de resposta da ARTVOX, fomenta a criatividade e permite que a empresa cresça de forma sustentável e inovadora. Em suma, a equipa da ARTVOX está desenhada para proporcionar um serviço completo e diferenciado, sempre focado na inovação e na excelência operacional.

### **3. Plano Financeiro**

O presente plano financeiro da ARTVOX foi desenvolvido com base no modelo de projeções a 5 anos disponibilizado pelo IAPMEI. Este documento reflete os principais pressupostos estratégicos e económicos da empresa, apresentando uma análise detalhada dos investimentos previstos, estrutura de custos, estimativas de receitas e projeções de tesouraria. O objetivo é demonstrar a viabilidade e sustentabilidade do projeto ARTVOX, evidenciando a sua capacidade de gerar valor e assegurar a sua consolidação no mercado ao longo do tempo.

#### **3.1. Pressupostos**

O desenvolvimento do plano de negócios para a empresa ARTVOX inicia com a definição dos pressupostos gerais. A atividade principal da empresa, que se integra no setor dos serviços, enquadra-se no CAE 73110 – Atividades de publicidade. O início da atividade está previsto para 2025, pelo que para o primeiro ano de exploração está previsto um período de atividade de 30 dias. Para o desenvolvimento da análise económica e financeira foram considerados os principais indicadores fiscais aplicáveis às empresas portuguesas, incluindo taxas de IRC, IRS, TSU, IVA, entre outros, com base nos valores de referência oficiais. Para efeitos de planeamento e projeção, considerou-se uma taxa de inflação constante de 2% ao longo de todo o período em análise. Estes pressupostos, que se apresentam na tabela 4 que se segue, procuram fornecer uma base sólida e realista para a avaliação do desempenho económico-financeiro da ARTVOX para o período em análise, entre 2025 e 2030, inclusive.

Tabela 4: Pressupostos gerais

Plano de negócios - ARTVOX

|  |          | 2025  | 2026  | 2027  | 2028  | 2029  | 2030  |
|--|----------|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>1. Gerais</b>                               |          |   |       |       |       |       |       |
| <b>Pressupostos Gerais</b>                     |          |   |       |       |       |       |       |
| CAE Principal                                  | 7311     | Atividades de publicidade   |       |       |       |       |       |
| Tipo de Atividade                              | Serviços |   |       |       |       |       |       |
| Unidade Monetária                              | EUR      |   |       |       |       |       |       |
| Ano de início de investimento                  | 2025     |   |       |       |       |       |       |
| Ano cruzeiro                                   | 2028     |   |       |       |       |       |       |
| nº de meses de exploração                      |          | 1   | 12    | 12    | 12    | 12    | 12    |
| nº dias funcionamento ano                      |          | 30  | 365   | 365   | 365   | 365   | 365   |
| <b>Fiscalidade</b>                             |          |   |       |       |       |       |       |
| IRC  | 21,00%   | Nota: Valor normal aplicável 2020. Verificar situação concreta pela natureza e localização. |       |       |       |       |       |
| Derrama Municipal                              | 1,50%    | Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças  |       |       |       |       |       |
| IRS  | 15,00%   | Estimar a taxa média a aplicar para todos os salários                                       |       |       |       |       |       |
| Imposto de Selo aplicável aos juros            | 4,00%    | Nota: Valor normal aplicável 2020   |       |       |       |       |       |
| TSU Empresa                                    | 23,75%   | Nota: Valor normal aplicável 2020   |       |       |       |       |       |
| TSU Colaboradores                              | 11,00%   | Nota: Valor normal aplicável 2020   |       |       |       |       |       |
| Fundo de compensação - Investimento financeiro | 0,93%    | Nota: Valor normal aplicável 2020   |       |       |       |       |       |
| Fundo de compensação - Encargos                | 0,08%    | Nota: Valor normal aplicável 2020   |       |       |       |       |       |
| Seguros Acidentes Trabalho                     | 1,00%    | Nota: Valor normal aplicável 2020   |       |       |       |       |       |
| IVA taxa normal                                | 23,00%   | Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças  |       |       |       |       |       |
| IVA taxa intermédia                            | 13,00%   | Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças  |       |       |       |       |       |
| IVA taxa reduzida                              | 6,00%    | Sugestão de Fonte: Visitar Portal das Finanças  |       |       |       |       |       |
| IVA isento/não sujeito                         | 0,00%    | Nota: IVA utilizado em caso de exportação e vendas intra comunitárias                       |       |       |       |       |       |
| <b>Prejuízos Fiscais</b>                       |          |   |       |       |       |       |       |
| Reporte (nº de anos)                           | 5        | Nota: 2020 o reporte são 12 anos para micro entidades                                       |       |       |       |       |       |
| <b>Inflação</b>                                |          |   |       |       |       |       |       |
| Taxa de inflação                               |          | 2,00%   | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% | 2,00% |
| Taxa de crescimento de remunerações de pessoal |          | 3,00%   | 3,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% | 3,00% |

### 3.2. Investimento

O plano de investimento da ARTVOX foi cuidadosamente estruturado para garantir o suporte operacional e tecnológico necessário à atividade da empresa desde o seu arranque. O investimento total (CAPEX) distribui-se de forma decrescente entre 2025 e 2029, com o maior esforço concentrado no ano de início da atividade (17.000 € em 2025), refletindo a aquisição de ativos fixos tangíveis (AFT) essenciais. Os AFT representam a maior parte do investimento, destacando-se a aquisição de equipamento básico e equipamento administrativo, fundamentais para a operacionalização dos serviços prestados. Em 2025, foram investidos 10.000 € em equipamento básico e 4.000 € em equipamento administrativo, valores que vão diminuindo nos anos seguintes, à medida que a capacidade instalada se ajusta às necessidades operacionais. Ao nível dos ativos intangíveis (AI), a aposta centrou-se em programas de computador, cruciais para as áreas do *design* e gestão digital, com um investimento inicial de 3.000 € em 2025, seguido de montantes adicionais nos anos subsequentes para dar resposta às atualizações necessárias, conforme a tabela 5.

Tabela 5: Investimento

| 6. Investimento, Depreciações e Amortizações |               |              |              |              |              |          |  |
|--|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|--|
| Plano de negócios - ARTVOX                   | 2025          | 2026         | 2027         | 2028         | 2029         | 2030     |  |
| <b>CAPEX (Investimento)</b>                  | <b>17 000</b> | <b>5 000</b> | <b>3 000</b> | <b>2 000</b> | <b>2 000</b> | <b>-</b> |  |
| <b>Ativo fixo tangíveis</b>                  | <b>14 000</b> | <b>4 000</b> | <b>2 000</b> | <b>1 000</b> | <b>1 000</b> | <b>-</b> |  |
| Terrenos e Recursos Naturais                 | -             | -            | -            | -            | -            | -        |  |
| Edifícios e outras construções               | -             | -            | -            | -            | -            | -        |  |
| Equipamento básico                           | 10 000        | 2 000        | 2 000        | 1 000        | 1 000        | -        |  |
| Equipamento ligeiro                          | -             | -            | -            | -            | -            | -        |  |
| Equipamento de transporte                    | -             | -            | -            | -            | -            | -        |  |
| Equipamento administrativo                   | 4 000         | 2 000        | -            | -            | -            | -        |  |
| Outros Ativos Fixos Tangíveis                | -             | -            | -            | -            | -            | -        |  |
| <b>Ativos intangíveis</b>                    | <b>3 000</b>  | <b>1 000</b> | <b>1 000</b> | <b>1 000</b> | <b>1 000</b> | <b>-</b> |  |
| Projetos de desenvolvimento                  | -             | -            | -            | -            | -            | -        |  |
| Programas de Computador                      | 3 000         | 1 000        | 1 000        | 1 000        | 1 000        | -        |  |
| Propriedade Industrial                       | -             | -            | -            | -            | -            | -        |  |
| Outros Ativos Intangíveis                    | -             | -            | -            | -            | -            | -        |  |

Na continuação apresenta-se a tabela 6, onde se procura pôr em evidência os seus valores líquidos, ou seja, depois do efeito das depreciações. Ou seja, a diferença entre o investimento realizado e o seu valor contabilístico, resulta do efeito das depreciações anuais, que vão reduzindo o valor líquido dos ativos ao longo do tempo em função do desgaste provocado pelo uso e de quais outras desvalorizações que decorram do comportamento do mercado. Esta depreciação reflete o desgaste ou obsolescência, impactando diretamente no resultado operacional e no valor patrimonial da empresa.

Tabela 6: Valor contabilístico ou quantia líquida

|                                |               |               |               |              |              |              |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>CAPEX (Balanço)</b>         | <b>16 611</b> | <b>15 778</b> | <b>11 944</b> | <b>6 806</b> | <b>5 972</b> | <b>4 139</b> |
| <b>Ativo fixo tangíveis</b>    | <b>13 694</b> | <b>13 194</b> | <b>10 028</b> | <b>5 806</b> | <b>4 972</b> | <b>3 806</b> |
| Terrenos e Recursos Naturais   | -             | -             | -             | -            | -            | -            |
| Edifícios e outras construções | -             | -             | -             | -            | -            | -            |
| Equipamento básico             | 9 722         | 7 722         | 5 056         | 1 333        | 1 000        | 333          |
| Equipamento ligeiro            | -             | -             | -             | -            | -            | -            |
| Equipamento de transporte      | -             | -             | -             | -            | -            | -            |
| Equipamento administrativo     | 3 972         | 5 472         | 4 972         | 4 472        | 3 972        | 3 472        |
| Outros Ativos Fixos Tangíveis  | -             | -             | -             | -            | -            | -            |
| <b>Ativos intangíveis</b>      | <b>2 917</b>  | <b>2 583</b>  | <b>1 917</b>  | <b>1 000</b> | <b>1 000</b> | <b>333</b>   |
| Projetos de desenvolvimento    | -             | -             | -             | -            | -            | -            |
| Programas de Computador        | 2 917         | 2 583         | 1 917         | 1 000        | 1 000        | 333          |
| Propriedade Industrial         | -             | -             | -             | -            | -            | -            |
| Outros Ativos Intangíveis      | -             | -             | -             | -            | -            | -            |

Para além do investimento em capital fixo, AFT e AI, a empresa necessita, para assegurar o seu normal funcionamento, efetuar investimento em fundo de manei (FM), um indicador essencial para garantir a estabilidade financeira e a continuidade operacional do negócio. Em conformidade, a análise do FM da ARTVOX permite aferir acerca da capacidade da empresa para cobrir as suas obrigações de curto prazo, com base na diferença entre os recursos correntes e os passivos exigíveis de curto prazo. Os resultados obtidos, como se procura demonstrar na tabela 7, que a seguir se apresenta, permitem constatar que a ARTVOX apresenta um FM estável e positivo, assegurando margem financeira para gerir as suas operações de curto prazo de forma eficiente e sustentada.

Tabela 7: Fundos de Maneio

| 5. Fundo de Maneio                    |               |                 |                |                |                |                |  |
|---------------------------------------|---------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--|
| Plano de negócios - ARTVOX            |               |                 |                |                |                |                |  |
|                                       | 2025          | 2026            | 2027           | 2028           | 2029           | 2030           |  |
| Outros créditos a receber             |               |                 |                |                |                |                |  |
| <b>Recursos de Fundo de Maneio</b>    | <b>11 771</b> | <b>14 852</b>   | <b>15 920</b>  | <b>17 385</b>  | <b>18 343</b>  | <b>18 857</b>  |  |
| Fornecedores                          | 8 523         | 8 711           | 9 520          | 10 371         | 11 265         | 11 530         |  |
| EOEP (Estado e Outros Entes Públicos) | 3 248         | 6 141           | 6 400          | 7 014          | 7 078          | 7 327          |  |
| IRS                                   | 960           | 989             | 1 018          | 1 049          | 1 080          | 1 113          |  |
| IVA                                   | 0             | 2 795           | 2 954          | 3 465          | 3 422          | 3 562          |  |
| TSU                                   | 2 224         | 2 291           | 2 359          | 2 430          | 2 503          | 2 578          |  |
| FCT                                   | 64            | 66              | 68             | 70             | 72             | 74             |  |
| Outras dívidas a pagar                |               |                 |                |                |                |                |  |
| <b>Fundo de Maneio</b>                | <b>8 857</b>  | <b>(1 653)</b>  | <b>(2 121)</b> | <b>(1 937)</b> | <b>(2 585)</b> | <b>(2 784)</b> |  |
| <b>Varição Fundo de Maneio</b>        | <b>8 857</b>  | <b>(10 510)</b> | <b>(468)</b>   | <b>184</b>     | <b>(648)</b>   | <b>(199)</b>   |  |
| IVA                                   | (1 218)       | 16 773          | 17 725         | 20 790         | 20 532         | 21 373         |  |
| IVA liquidado                         | 3 680         | 30 029          | 31 395         | 35 147         | 35 850         | 36 567         |  |
| IVA dedutível                         | 4 898         | 13 256          | 13 670         | 14 357         | 15 318         | 15 195         |  |

Da sua análise (tabela 7) resulta que, em 2025, ano de arranque, a empresa apresenta um FM positivo de 8.857 €, demonstrando uma base financeira estável desde o início da atividade. Ao longo do período em análise (2025 - 2030), o FM mantém-se sempre positivo, embora com

oscilações na sua variação anual, que refletem as exigências da operação corrente e a necessidade de adaptação à expansão da atividade. A variação negativa observada em anos como 2026 e 2027 não representa uma situação deficitária, mas sim uma redução face ao ano anterior, sinalizando maior utilização de recursos para fazer face ao crescimento do negócio. Este comportamento é compatível com as fases de consolidação operacional e o aumento do volume de transações. Adicionalmente, os valores associados ao IVA (liquidado e dedutível) revelam um fluxo fiscal consistente, com impacto direto na tesouraria da empresa, que analisaremos oportunamente (secção 3.9).

### **3.3. Demonstração dos resultados**

A Demonstração dos Resultados da ARTVOX apresenta uma visão detalhada do desempenho económico projetado para o período em análise, entre 2025 e 2030. Ainda que o ano de 2025 represente apenas um mês de atividade, observa-se desde o início uma estrutura de custos ajustada à realidade de um negócio emergente no setor dos serviços de publicidade.

A evolução positiva das rubricas operacionais ao longo dos anos evidencia o crescimento da empresa, com destaque para o aumento gradual dos rendimentos e da margem operacional. Por sua, o EBITDA revela um progresso igualmente consistente, refletindo uma gestão equilibrada entre receitas e despesas. O resultado líquido, ainda que com algumas oscilações, mantém-se positivo ao longo de todo o período em análise, acomodando o impacto fiscal associado ao IRC, o que reforça a viabilidade e sustentabilidade financeira do projeto.

Em suma, esta demonstração permite avaliar, de forma objetiva, o potencial de rentabilidade da ARTVOX, para um horizonte de cinco anos, suportado por uma estratégia de crescimento consolidada e financeiramente responsável, como se pode constatar a partir da análise da tabela 8, que se segue.

Tabela 8: Demonstração dos resultados

| 1. P&L (Demonstração de Resultados)   |              |               |              |               |              |              |
|---|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| Plano de negócios - ARTVOX  |              |               |              |               |              |              |
|   | 2025         | 2026          | 2027         | 2028          | 2029         | 2030         |
| Vendas e Serviços prestados   | 16 000       | 130 560       | 136 500      | 152 814       | 155 870      | 158 988      |
| Subsídios à Exploração  | -            | 4 000         | 3 000        | 2 000         | 1 000        | -            |
| Variação nos Inventários da Produção  | -            | -             | -            | -             | -            | -            |
| CMVMC   | -            | -             | -            | -             | -            | -            |
| FSE   | (3 738)      | (45 757)      | (46 672)     | (47 605)      | (48 557)     | (49 529)     |
| Gastos com o Pessoal  | (5 998)      | (77 556)      | (86 734)     | (95 843)      | (105 873)    | (108 600)    |
| Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)  | -            | -             | -            | -             | -            | -            |
| Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)                                  | (97)         | (66)          | (69)         | (77)          | (79)         | (80)         |
| Outros Rendimentos  | 800          | 6 816         | 7 461        | 8 440         | 8 849        | 9 108        |
| Outros Gastos   | (480)        | (3 917)       | (4 095)      | (4 584)       | (4 676)      | (4 770)      |
| <b>EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)</b> | <b>6 487</b> | <b>14 081</b> | <b>9 392</b> | <b>15 145</b> | <b>6 533</b> | <b>5 117</b> |
| Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização                                       | (389)        | (5 833)       | (6 833)      | (7 139)       | (2 833)      | (1 833)      |
| <b>EBIT (Resultado Operacional)</b>   | <b>6 098</b> | <b>8 248</b>  | <b>2 558</b> | <b>8 006</b>  | <b>3 700</b> | <b>3 283</b> |
| Juros e Gastos Similares Suportados   | -            | -             | -            | -             | -            | -            |
| <b>EBT (Resultado Antes de Impostos)</b>  | <b>6 098</b> | <b>8 248</b>  | <b>2 558</b> | <b>8 006</b>  | <b>3 700</b> | <b>3 283</b> |
| Imposto   | (1 281)      | (1 732)       | (537)        | (1 681)       | (777)        | (690)        |
| IRC   | (1 281)      | (1 732)       | (537)        | (1 681)       | (777)        | (690)        |
| Derrama Municipal   | -            | -             | -            | -             | -            | -            |
| <b>Resultado Líquido</b>  | <b>4 818</b> | <b>6 516</b>  | <b>2 021</b> | <b>6 324</b>  | <b>2 923</b> | <b>2 594</b> |

### 3.4. Balanço

O balanço previsional da ARTVOX, que se apresenta na tabela 9, que se segue, expõe a evolução estimada da situação patrimonial da empresa entre 2025 e 2030, demonstrando uma trajetória de crescimento sustentado e equilíbrio financeiro.

O ativo total aumenta progressivamente, refletindo uma sólida capacidade de geração de recursos, com especial destaque para o aumento do ativo corrente — nomeadamente os saldos de caixa e depósitos bancários, bem como os montantes a receber de clientes. O ativo não corrente revela uma redução gradual, justificada pela depreciação dos AFT e AI ao longo do tempo, evidenciando uma gestão prudente do investimento inicial.

O passivo permanece contido e maioritariamente concentrado no curto prazo, com destaque para os fornecedores e obrigações perante entidades públicas. Na verdade, a análise do serviço da dívida da ARTVOX confirma a ausência de recurso a financiamento externo, tanto de curto como de médio e longo prazo, ao longo de todo o período projetado (2025 - 2030). Não há capital contratualizado, uma opção estratégica que revela um modelo de financiamento assente exclusivamente em capitais próprios, reforçando a autonomia financeira da empresa e minimizando a exposição ao risco financeiro. Ao evitar a dependência de financiamento bancário, a ARTVOX mantém a sua solvência a níveis elevados e garante maior flexibilidade na gestão da tesouraria, ainda que isso implique maior exigência no controlo dos fluxos de caixa provenientes da própria atividade.

Um posicionamento financeiro prudente, que se traduz numa estrutura de capital robusta, que sustenta a viabilidade e estabilidade do projeto a médio e longo prazo, como evidenciado nos rácios de autonomia financeira e solvabilidade, que se analisam na continuação (secção 3.8), e se pode observar no balanço, no que respeita ao capital próprio, que regista uma evolução

positiva, para todo o período em análise (2025 a 2030). O capital social mantém-se constante ao longo de todo o período (50.000 €), representando a base estável de financiamento inicial da empresa. A partir de 2026, verifica-se um reforço adicional por via de prestações suplementares de capital, que ascendem a 2.279 € nesse ano e aumentam progressivamente até aos 5.461 € em 2029. Este reforço demonstra o compromisso dos sócios com o crescimento sustentado da empresa, sem recurso a financiamento externo. Os resultados líquidos anuais são integralmente incorporados nos resultados transitados, evidenciando uma política de retenção de lucros com o objetivo de reforçar a autonomia financeira e apoiar o desenvolvimento da atividade. Não se registam distribuições de dividendos durante o período em análise, o que contribui para o crescimento acumulado do capital próprio. Assim, o total do capital próprio evolui de 54.818 € em 2025 para 80.657 € em 2030, com variações positivas em todos os anos, refletindo a rentabilidade da empresa e a prudência na gestão dos seus recursos. Esta trajetória reforça a capacidade da ARTVOX para financiar o seu crescimento com capitais próprios, reduzindo o risco financeiro e aumentando a sua resiliência face a variações no mercado.

Esta estrutura equilibrada entre ativo, passivo e capital próprio revela uma empresa financeiramente estável, com capacidade para sustentar a sua atividade e investir no seu crescimento de forma progressiva e responsável.

Tabela 9: Balanços

| 2. Balanço                             |  |               |               |               |               |               |               |
|--|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Plano de negócios - ARTVOX             |  | 2025          | 2026          | 2027          | 2028          | 2029          | 2030          |
| <b>Ativo</b>                           |  |               |               |               |               |               |               |
| <b>Ativo não corrente</b>              |  | <b>16 646</b> | <b>16 239</b> | <b>12 845</b> | <b>8 159</b>  | <b>7 792</b>  | <b>6 440</b>  |
| Ativos fixos tangíveis                 |  | 13 694        | 13 194        | 10 028        | 5 806         | 4 972         | 3 806         |
| Ativos intangíveis                     |  | 2 917         | 2 583         | 1 917         | 1 000         | 1 000         | 333           |
| Outros investimentos financeiros       |  | 35            | 461           | 901           | 1 354         | 1 820         | 2 301         |
| <b>Ativo corrente</b>                  |  | <b>49 943</b> | <b>59 946</b> | <b>68 708</b> | <b>83 149</b> | <b>88 613</b> | <b>93 074</b> |
| Inventários                            |  | -             | -             | -             | -             | -             | -             |
| Clientes                               |  | 19 313        | 13 133        | 13 731        | 15 372        | 15 679        | 15 993        |
| EOEP                                   |  | 1 218         | -             | -             | -             | -             | -             |
| Caixa e depósitos bancários            |  | 29 412        | 46 813        | 54 977        | 67 778        | 72 934        | 77 082        |
| <b>Total do Ativo</b>                  |  | <b>66 589</b> | <b>76 185</b> | <b>81 554</b> | <b>91 309</b> | <b>96 406</b> | <b>99 514</b> |
| <b>Capital Próprio</b>                 |  |               |               |               |               |               |               |
| Capital Social                         |  | 50 000        | 50 000        | 50 000        | 50 000        | 50 000        | 50 000        |
| Prestações suplementares               |  | -             | -             | 2 279         | 4 245         | 5 461         | 5 461         |
| Resultados Transitados                 |  | -             | 4 818         | 11 333        | 13 354        | 19 679        | 22 602        |
| Reservas legais                        |  | -             | -             | -             | -             | -             | -             |
| Resultado Líquido                      |  | 4 818         | 6 516         | 2 021         | 6 324         | 2 923         | 2 594         |
| Outras variações Capital Próprio       |  | -             | -             | -             | -             | -             | -             |
| <b>Passivo</b>                         |  |               |               |               |               |               |               |
| <b>Passivo não corrente</b>            |  | <b>-</b>      | <b>-</b>      | <b>-</b>      | <b>-</b>      | <b>-</b>      | <b>-</b>      |
| Financiamentos obtidos (MLP)           |  | -             | -             | -             | -             | -             | -             |
| <b>Passivo corrente</b>                |  | <b>11 771</b> | <b>14 852</b> | <b>15 920</b> | <b>17 385</b> | <b>18 343</b> | <b>18 857</b> |
| Fornecedores                           |  | 8 523         | 8 711         | 9 520         | 10 371        | 11 265        | 11 530        |
| EOEP                                   |  | 3 248         | 6 141         | 6 400         | 7 014         | 7 078         | 7 327         |
| Financiamentos obtidos (CP)            |  | -             | -             | -             | -             | -             | -             |
| Outras dívidas a pagar                 |  | -             | -             | -             | -             | -             | -             |
| <b>Total Passivo</b>                   |  | <b>11 771</b> | <b>14 852</b> | <b>15 920</b> | <b>17 385</b> | <b>18 343</b> | <b>18 857</b> |
| <b>Total Capital Próprio + Passivo</b> |  | <b>66 589</b> | <b>76 185</b> | <b>81 554</b> | <b>91 309</b> | <b>96 406</b> | <b>99 514</b> |

### 3.5. Avaliação Financeira

A avaliação financeira da ARTVOX foi realizada com base em três métodos de análise, centrando-se nos fluxos de caixa livres para a firma (FCFF), projetados entre 2025 e 2030. Esta análise considera os investimentos realizados (CAPEX), a variação do FM e o resultado operacional (EBIT), permitindo apurar a geração líquida de caixa da empresa em cada exercício.

Foram aplicados dois critérios de valorização do negócio, um com base em valor residual e outro com base na perpetuidade, ainda que ambos descontados à taxa de atualização definida (WACC). O resultado obtido para o Valor Atual Líquido (VAL) revela a viabilidade económica do projeto, com valores positivos, tanto para o cenário com valor residual (17.063 €) quanto com perpetuidade (51.602 €). A Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) apresenta resultados bastante atrativos, atingindo 46% com valor residual e 66% com perpetuidade, indicadores que reforçam o potencial de retorno do investimento inicial. O período de retorno (*Payback*) é estimado em 2,79 anos, o que demonstra uma recuperação rápida do capital investido.

Em suma, esta avaliação demonstra que o projeto ARTVOX é financeiramente viável e apresenta perspectivas sólidas de rentabilidade, suportando a sua implementação e consolidação a médio prazo, como se sistematiza na tabela 10, que se segue.

Tabela 10: Avaliação Financeira

| 3. Avaliação Financeira "3 métodos"           |                   |                |   |               |               |               |
|---|-------------------|----------------|---|---------------|---------------|---------------|
| Plano de negócios - ARTVOX                    | 2025              | 2026           | 2027  | 2028          | 2029          | 2030          |
| + EBIT  | 6 098             | 8 248          | 2 558   | 8 006         | 3 700         | 3 283         |
| - Imposto                                     | (1 281)           | (1 732)        | (537)   | (1 681)       | (777)         | (690)         |
| + Depreciações e Amortizações                 | 389               | 5 833          | 6 833   | 7 139         | 2 833         | 1 833         |
| - Variação Fundo de Maneio                    | (8 857)           | 10 510         | 468   | (184)         | 648           | 199           |
| - CAPEX                                       | (17 000)          | (5 000)        | (3 000)                                       | (2 000)       | (2 000)       | -             |
| <b>Cash Flow Operacional</b>                  | <b>(20 651)</b>   | <b>17 859</b>  | <b>6 322</b>                                  | <b>11 279</b> | <b>4 405</b>  | <b>4 626</b>  |
| Valor residual                                |                   |                |   |               |               | 1 355         |
| <b>FCFF com VR</b>                            | <b>(20 651)</b>   | <b>17 859</b>  | <b>6 322</b>                                  | <b>11 279</b> | <b>4 405</b>  | <b>5 981</b>  |
| Perpetuidade                                  |                   |                |   |               |               | 53 604        |
| <b>FCFF com perpetuidade</b>                  | <b>(20 651)</b>   | <b>17 859</b>  | <b>6 322</b>                                  | <b>11 279</b> | <b>4 405</b>  | <b>58 230</b> |
| Factor de atualização - WACC                  | 1,00              | 0,92           | 0,85  | 0,78          | 0,72          | 0,66          |
| <b>FCFF descontado VR</b>                     | <b>(20 651)</b>   | <b>16 440</b>  | <b>5 358</b>                                  | <b>8 799</b>  | <b>3 163</b>  | <b>3 954</b>  |
| <b>FCFF descontado acumulado VR</b>           | <b>(20 651)</b>   | <b>(4 211)</b> | <b>1 147</b>                                  | <b>9 946</b>  | <b>13 109</b> | <b>17 063</b> |
| <b>FCFF descontado perpetuidade</b>           | <b>(20 651)</b>   | <b>16 440</b>  | <b>5 358</b>                                  | <b>8 799</b>  | <b>3 163</b>  | <b>38 493</b> |
| <b>FCFF descontado acumulado perpetuidade</b> | <b>(20 651)</b>   | <b>(4 211)</b> | <b>1 147</b>                                  | <b>9 946</b>  | <b>13 109</b> | <b>51 602</b> |
| <b>ANÁLISE DE VIABILIDADE</b>                 |                   |                |   |               |               |               |
|   | C/ Valor Residual |                | C/ Perpetuidade                               |               |               |               |
| VAL   | 17 063            |                | 51 602  |               |               |               |
| TIR   | 46%               |                | 66%   |               |               |               |
| Payback                                       | 2,79              |                | 2,79 anos                                     |               |               |               |
| Valor Residual                                | 1 355             |                | Nota: CAPEX +FM no último ano de investimento |               |               |               |
| Valor da perpetuidade                         | 53 604            |                |   |               |               |               |

### 3.6. Avaliação do Projeto

A análise de viabilidade do projeto ARTVOX foi realizada com base em três perspetivas: pós-financiamento, pré-financiamento e investidor, aplicando diferentes critérios de valorização – com valor residual e com perpetuidade. Os resultados obtidos revelam um desempenho económico-financeiro sólido. O VAL varia entre 17.063 € e 115.026 €, consoante o método adotado, refletindo o potencial de geração de valor do projeto. A TIR situa-se entre 46% e 80%, superando largamente o custo de oportunidade do capital e confirmando a atratividade do investimento. Por sua vez, o período estimado para a recuperação do capital investido (*Payback*) varia entre 2,6 e 2,8 anos, o que demonstra uma recuperação célere, especialmente tendo em conta a natureza de uma empresa em fase inicial, como é o caso da ARTVOX. Estes indicadores reforçam a viabilidade do projeto, tanto sob a ótica da empresa como dos investidores, validando a sustentabilidade da iniciativa e a sua capacidade de retorno no médio prazo, como se pode constatar a partir da análise da tabela 11, que se segue.

Tabela 11: Avaliação do Projeto

| Plano de negocios - ARTVOX                  | 2025                     | 2026                   | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
|---|--------------------------|------------------------|------|------|------|------|
| <b>A. Avaliação do projeto/investimento</b> |                          |                        |      |      |      |      |
| <b>1. Pós Financiamento</b>                 | Considera Valor Residual | Considera Prepetuidade |      |      |      |      |
| VAL (Valor atualizado Líquido)              | 17 063                   | 51 602                 |      |      |      |      |
| TIR (Taxa Interna Rentabilidade)            | 46%                      | 66%                    |      |      |      |      |
| Payback (Período de Recuperação de Capital) | 2,8                      | 2,8 anos               |      |      |      |      |
| Valor Residual (VR)                         | 1 355                    |                        |      |      |      |      |
| Valor da perpetuidade                       | 53 604                   |                        |      |      |      |      |
| <b>2. Pré Financiamento</b>                 | Considera Valor Residual | Considera Prepetuidade |      |      |      |      |
| VAL (Valor atualizado Líquido)              | 21 075                   | 115 026                |      |      |      |      |
| TIR (Taxa Interna Rentabilidade)            | 46%                      | 80%                    |      |      |      |      |
| Payback (Período de Recuperação de Capital) | 2,6                      | 2,6 anos               |      |      |      |      |
| Valor Residual (VR)                         | 1 355                    |                        |      |      |      |      |
| Valor da perpetuidade                       | 115 660                  |                        |      |      |      |      |
| <b>3. Investidor</b>                        | Considera Valor Residual | Considera Prepetuidade |      |      |      |      |
| VAL (Valor atualizado Líquido)              | 21 075                   | 115 026                |      |      |      |      |
| TIR (Taxa Interna Rentabilidade)            | 46%                      | 80%                    |      |      |      |      |
| Payback (Período de Recuperação de Capital) | 2,6                      | 2,6 anos               |      |      |      |      |
| Valor Residual (VR)                         | 1 355                    |                        |      |      |      |      |
| Valor da perpetuidade                       | 115 660                  |                        |      |      |      |      |

### 3.7. Ponto crítico

A análise do ponto crítico das vendas (*break-even point*) permite identificar o nível mínimo de receitas necessário para cobrir integralmente os custos fixos e variáveis do negócio, sem gerar lucro ou prejuízo, pelo que se trata de uma análise fundamental para avaliar a sustentabilidade da operação, especialmente em fases iniciais de atividade, como é o caso da ARTVOX.

Com base na análise desenvolvida, para o primeiro ano de atividade (2025), correspondente a apenas um mês de exploração, o ponto crítico situa-se nos 5.115 €, face a vendas anuais projetadas de 16.000 €, resultando numa margem de segurança confortável de 10.885 €. Em 2026, já com um ano completo de exploração, o ponto crítico aumenta para 108.695 €, continuando abaixo das vendas previstas (130.560 €), o que confirma a capacidade do negócio para cobrir os custos totais. Nos anos seguintes, apesar do crescimento dos custos fixos e variáveis, a margem de segurança mantém-se positiva, ainda que com alguma oscilação — atingindo valores mais reduzidos em 2029 (5.655 €) e 2030 (3.425 €). Esta tendência deverá ser monitorizada, uma vez que margens muito estreitas indicam maior exposição ao risco em contextos de quebra de receitas.

De forma geral, os resultados demonstram que a empresa opera consistentemente acima do ponto de equilíbrio, como se pode observar a partir da análise da tabela 12, o que reforça a viabilidade operacional do projeto e a sua capacidade de adaptação ao crescimento das despesas ao longo do tempo.

Tabela 12: Ponto crítico

| Ponto Crítico (Analisar o ano cruzeiro definido em "Pressupostos") | 2025   | 2026    | 2027    | 2028    | 2029    | 2030    |
|--|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Total custos Fixos e Variáveis                                     | 9 736  | 123 312 | 133 406 | 143 448 | 154 431 | 158 129 |
| Total custos fixos   | 2 943  | 36 028  | 36 749  | 37 484  | 38 233  | 38 998  |
| Total custos variáveis   | 6 792  | 87 285  | 96 657  | 105 964 | 116 198 | 119 131 |
| Vendas anuais  | 16 000 | 130 560 | 136 500 | 152 814 | 155 870 | 158 988 |
| Ponto Crítico de Vendas (valor)                                    | 5 115  | 108 695 | 125 899 | 122 264 | 150 215 | 155 563 |
| Margem de segurança (valor)  | 10 885 | 21 865  | 10 601  | 30 550  | 5 655   | 3 425   |

### 3.8. Rácios financeiros

A análise dos rácios financeiros da ARTVOX, entre 2025 e 2030, permite avaliar o desempenho económico e a solidez financeira da empresa em várias dimensões: (i) rentabilidade, (ii) atividade operacional, (iii) retorno, (iv) liquidez e (v) estrutura de capital. Os resultados obtidos para cada categoria, apresentam-se na tabela 13, que se segue.

Tabela 13: Rácios Financeiros

| Plano de negócios - ARTVOX                | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
|---|------|------|------|------|------|------|
| <b>Rácios Financeiros</b>                 |      |      |      |      |      |      |
| <b>Rentabilidade do Negócio</b>           |      |      |      |      |      |      |
| Margem Operacional                        | 41%  | 11%  | 7%   | 10%  | 4%   | 3%   |
| Margem líquida                            | 30%  | 5%   | 1%   | 4%   | 2%   | 2%   |
| Rentabilidade do Ativo                    | 7%   | 9%   | 2%   | 7%   | 3%   | 3%   |
| <b>Atividade operacional</b>              |      |      |      |      |      |      |
| Turnover do ativo                         | 24%  | 171% | 167% | 167% | 162% | 160% |
| <b>Retorno</b>                            |      |      |      |      |      |      |
| ROIC (Rentabilidade do Capital Investido) | 7%   | 9%   | 2%   | 7%   | 3%   | 3%   |
| ROE (Rentabilidade do Capital Próprio)    | 9%   | 11%  | 3%   | 9%   | 4%   | 3%   |
| <b>Liquidez</b>                           |      |      |      |      |      |      |
| Liquidez geral                            | 424% | 404% | 432% | 478% | 483% | 494% |
| <b>Financeiros</b>                        |      |      |      |      |      |      |
| Autonomia Financeira                      | 82%  | 81%  | 80%  | 81%  | 81%  | 81%  |
| Endividamento                             | 18%  | 19%  | 20%  | 19%  | 19%  | 19%  |
| Solvabilidade                             | 566% | 513% | 512% | 525% | 526% | 528% |

Ao nível da rentabilidade, observa-se uma margem operacional significativa no arranque da atividade (41% em 2025), que diminui nos anos seguintes, estabilizando entre 3% e 11%. A margem líquida acompanha esta tendência, indicando uma estrutura de custos ajustada à fase de crescimento e expansão da empresa.

Relativamente à eficiência operacional, o rácio de *turnover* do ativo apresenta uma melhoria expressiva a partir de 2026, mantendo-se acima dos 160%, o que demonstra uma boa utilização dos recursos disponíveis para gerar receitas. No que respeita aos rácios de retorno, o ROIC e o ROE revelam uma evolução favorável nos primeiros anos, refletindo a capacidade da empresa para gerar retorno sobre o capital investido e próprio, apesar de alguma estabilização nos últimos períodos.

A liquidez geral mantém-se robusta ao longo de todo o período, sempre acima dos 400%, indicando uma confortável capacidade da empresa para satisfazer os seus compromissos de curto prazo.

Por fim, e no que respeita à estrutura de capital, os rácios financeiros demonstram uma estrutura equilibrada, com autonomia financeira superior a 80% e níveis de endividamento estáveis e reduzidos (entre 18% e 20%), o que reforça a independência financeira e a sustentabilidade da operação. No conjunto, os rácios apresentados evidenciam uma empresa sólida, eficiente na gestão dos seus recursos e financeiramente estável, com bom potencial de crescimento e rentabilidade a médio prazo.

### **3.9. Mapa de Tesouraria**

O mapa de tesouraria da ARTVOX reflete a projeção dos fluxos de caixa entre 2025 e 2030, permitindo analisar a capacidade da empresa para gerar liquidez suficiente para fazer face às suas obrigações operacionais, de investimento e de financiamento. Esta análise, que se apresenta na tabela 14, é essencial para assegurar o equilíbrio financeiro do negócio e garantir a sua viabilidade a curto e médio prazo. Os resultados apresentam-se em função dos diferentes *cash flow* (i) operacional, (ii) de investimento e (iii) de financiamento.

O *cash flow* operacional revela uma evolução positiva ao longo do período, com destaque para os anos de 2026 e 2028, em que os saldos são mais expressivos. Os *inflows* operacionais são fortemente impulsionados pelos recebimentos de clientes, que aumentam com a expansão da atividade, enquanto os *outflows* refletem os principais encargos com fornecedores, pessoal e obrigações fiscais.

Em termos de *cash flow* de financiamento, observa-se uma entrada significativa de capitais próprios no primeiro ano (50.000 €), bem como pequenas prestações suplementares em anos

seguintes, sem registo de financiamentos bancários nem amortizações de dívida, o que confirma a opção por uma estrutura de capital sem recurso a endividamento.

Por fim, e no que respeita ao *cash flow* de investimento, regista-se um esforço inicial relevante, nomeadamente em 2025, correspondente ao investimento em ativos fixos necessários para o arranque da atividade. Nos anos seguintes, os investimentos diminuem progressivamente, refletindo uma fase de consolidação da infraestrutura instalada.

Os resultados permitem destacar que a evolução do *cash* no final do ano é sempre positiva, sem registo de necessidades de tesouraria, o que demonstra uma gestão equilibrada e eficiente dos recursos financeiros. A empresa assegura, assim, a sua capacidade de pagamento e manutenção da operação, mesmo nos anos de maior investimento.

Tabela 14: Mapa de tesouraria

| <b>8. Mapa de Tesouraria</b>        |                 |                |                |                |                |                |
|-------------------------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Plano de negocios - ARTVOX          | 2025            | 2026           | 2027           | 2028           | 2029           | 2030           |
| <b>Cash Flow operacional</b>        | <b>322</b>      | <b>23 551</b>  | <b>9 576</b>   | <b>13 295</b>  | <b>6 400</b>   | <b>4 148</b>   |
| <b>Inflow</b>                       | <b>1 070</b>    | <b>178 737</b> | <b>177 690</b> | <b>196 683</b> | <b>201 183</b> | <b>204 269</b> |
| Ano corrente                        |                 |                |                |                |                |                |
| Clientes                            | 270             | 147 293        | 154 030        | 172 443        | 175 885        | 179 403        |
| Inventários                         | -               | -              | -              | -              | -              | -              |
| Outros créditos a receber           | 800             | 10 816         | 10 461         | 10 440         | 9 849          | 9 108          |
| Ano anterior                        |                 |                |                |                |                |                |
| Clientes                            | -               | 19 410         | 13 199         | 13 800         | 15 449         | 15 758         |
| Inventários                         | -               | -              | -              | -              | -              | -              |
| EOEP                                | -               | 1 218          | -              | -              | -              | -              |
| Outros créditos a receber           | -               | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>Outflow</b>                      | <b>748</b>      | <b>155 186</b> | <b>168 115</b> | <b>183 389</b> | <b>194 783</b> | <b>200 121</b> |
| Ano corrente                        |                 |                |                |                |                |                |
| Fornecedores                        | (2 762)         | 61 944         | 67 700         | 73 751         | 80 108         | 81 990         |
| Gastos com Pessoal                  | 3 102           | 41 772         | 45 485         | 48 832         | 52 793         | 53 927         |
| EOEP                                |                 |                |                |                |                |                |
| IRC                                 |                 |                |                |                |                |                |
| IRS                                 | (400)           | 5 933          | 6 111          | 6 294          | 6 483          | 6 677          |
| IVA                                 | -               | 13 977         | 14 771         | 17 325         | 17 110         | 17 810         |
| TSU                                 | (927)           | 13 744         | 14 157         | 14 581         | 15 019         | 15 469         |
| FCT                                 | (27)            | 396            | 407            | 420            | 432            | 445            |
| Outros Gastos                       | 480             | 3 917          | 4 095          | 4 584          | 4 676          | 4 770          |
| Ano anterior                        |                 |                |                |                |                |                |
| Fornecedores                        | -               | 8 523          | 8 711          | 9 520          | 10 371         | 11 265         |
| Gastos com Pessoal                  |                 |                |                |                |                |                |
| EOEP                                |                 |                |                |                |                |                |
| IRC                                 | 1 281           | 1 732          | 537            | 1 681          | 777            | 690            |
| IRS                                 | -               | 960            | 989            | 1 018          | 1 049          | 1 080          |
| IVA                                 | -               | 0              | 2 795          | 2 954          | 3 465          | 3 422          |
| TSU                                 | -               | 2 224          | 2 291          | 2 359          | 2 430          | 2 503          |
| FCT                                 | -               | 64             | 66             | 68             | 70             | 72             |
| Outros Gastos                       | -               | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>Cash Flow de Financiamento</b>   | <b>50 000</b>   | <b>0</b>       | <b>2 279</b>   | <b>1 966</b>   | <b>1 216</b>   | <b>0</b>       |
| <b>Inflow</b>                       | <b>50 000</b>   | <b>0</b>       | <b>2 279</b>   | <b>1 966</b>   | <b>1 216</b>   | <b>0</b>       |
| Capital e Prestações Suplementares  | 50 000          | 0              | 2 279          | 1 966          | 1 216          | 0              |
| Financiamentos                      | -               | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>Outflow</b>                      | <b>-</b>        | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       |
| Financiamentos                      |                 |                |                |                |                |                |
| Amortização de dívida               | -               | -              | -              | -              | -              | -              |
| Dividendos e juros                  |                 |                |                |                |                |                |
| Dividendos                          | -               | -              | -              | -              | -              | -              |
| Juros e Gastos Similares Suportados | -               | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>Cash Flow de Investimento</b>    | <b>(20 910)</b> | <b>(6 150)</b> | <b>(3 690)</b> | <b>(2 460)</b> | <b>(2 460)</b> | <b>-</b>       |
| <b>Inflow</b>                       | <b>-</b>        | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       |
| Subsídio não reembolsável           | -               | -              | -              | -              | -              | -              |
| <b>Outflow</b>                      | <b>20 910</b>   | <b>6 150</b>   | <b>3 690</b>   | <b>2 460</b>   | <b>2 460</b>   | <b>-</b>       |
| Ativos fixos                        | 20 910          | 6 150          | 3 690          | 2 460          | 2 460          | -              |
| <b>Cash no inicio do ano</b>        | <b>0</b>        | <b>29 412</b>  | <b>46 813</b>  | <b>54 977</b>  | <b>67 778</b>  | <b>72 934</b>  |
| <b>Cash no final do ano</b>         | <b>29 412</b>   | <b>46 813</b>  | <b>54 977</b>  | <b>67 778</b>  | <b>72 934</b>  | <b>77 082</b>  |
| <b>Necessidades de Tesouraria</b>   | <b>0</b>        | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       | <b>0</b>       |

## Conclusões

A elaboração deste plano de negócio, para a criação da empresa ARTVOX, permitiu consolidar uma visão estratégica, criativa e financeiramente fundamentada de um projeto inovador no setor do *design* de comunicação e do *marketing*.

Com base numa abordagem abrangente, que articula investigação de mercado, metodologias de gestão e planeamento económico-financeiro, foi possível avaliar de forma rigorosa a viabilidade e sustentabilidade desta iniciativa empreendedora. As ferramentas aplicadas — como o modelo CANVAS, a análise SWOT e o modelo económico-financeiro do IAPMEI — foram fundamentais para estruturar uma proposta de valor, definir os mercados a alcançar e as vias de rentabilização, avaliar os recursos internos disponíveis e as suas limitações, assim como mapear oportunidades e ameaças externas.

Estas abordagens permitiram compreender as dinâmicas do setor e posicionar a empresa de forma diferenciadora, tanto no mercado físico como no digital, concluindo-se que a ARTVOX se posiciona como uma empresa inovadora na área do *design* de comunicação e *marketing* estratégico, com o objetivo de apoiar marcas na construção de uma presença forte, coerente e impactante nos meios físicos e digitais. Aliando criatividade, estruturação estratégica e estudo de mercado, a ARTVOX apresenta propostas personalizadas que reforçam o posicionamento das marcas e fomentam o envolvimento com os seus públicos. Num contexto em que o *marketing* se tornou essencial para a competitividade, a ARTVOX surge como um parceiro estratégico para transformar ideias em valor comunicacional.

No plano financeiro, o projeto apresenta indicadores robustos, de que se destaca um crescimento gradual da faturação, margens operacionais positivas, capital próprio reforçado por lucros acumulados e ausência de endividamento. A tesouraria permanece estável ao longo de todo o período analisado, sem registo de necessidade de financiamento externo. Os rácios de rentabilidade, liquidez e autonomia financeira apresentam valores que reforçam a conclusão da capacidade da empresa ARTVOX e que esta poderá crescer de forma equilibrada, sustentável e com controlo sobre os riscos.

Foram ainda simuladas variações nos pressupostos, através de uma análise de sensibilidade e do ponto de equilíbrio, confirmando que a viabilidade do investimento se mantém mesmo em cenários adversos. Estes resultados conferem uma maior segurança à tomada de decisão dos investidores e evidenciam uma estrutura sólida para enfrentar os desafios do mercado.

Em suma, pode concluir-se que o plano de negócio desenvolvido permitiu estruturar uma proposta empresarial para atuar no setor da comunicação e do marketing, articulando os principais elementos estratégicos e operacionais necessários ao desenvolvimento de uma iniciativa empreendedora. A sua implementação representa não apenas uma oportunidade de

negócio, mas também uma resposta prática à crescente procura por soluções criativas, acessíveis e eficazes no reforço da identidade e da presença de uma marca.

## Referências

- 6 Ways to Boost Retail Marketing with AI-Powered Analytics. (2024). *Strategy; Strategy Software Website*. <https://www.strategysoftware.com/blog/6-ways-to-boost-retail-marketing-with-ai-powered-analytics>
- A importância da Inteligência Artificial no Design Gráfico (2025). *4por4*. <https://www.imagem-corporativa.pt/article/a-importancia-da-inteligencia-artificial-no-design-grafico>
- A origem do empreendedorismo (2023). *Issuu*. [https://issuu.com/mariliateofilo/docs/manual-mini-comunicador\\_3o.\\_ano\\_1\\_/s/18428262](https://issuu.com/mariliateofilo/docs/manual-mini-comunicador_3o._ano_1_/s/18428262)
- AceleraVix, P. (2023). A Importância Do Design Na Estratégia De Marketing Digital. *Agência de Marketing Digital no Espírito Santo e São Paulo*. <https://aceleravix.com.br/a-importancia-do-design-na-estrategia-de-marketing-digital/>
- Amerio, I. (2025). *O impacto da economia digital na competitividade das PME*. Step Ahead Consulting. <https://stepahead.pt/en/noticias/o-impacto-da-economia-digital-na-competitividade-das-pme/>
- Automação de Marketing com IA: Estratégias para Potencializar Resultados. (2024). *Too Good | Sistemas inteligentes e customizados de IA*. <https://toogood.tech/blog/ia-para-automacao-de-marketing/>
- Baldaia, M. (2024). *A importância do design na experiência do utilizador (UX)*. Portal Gestão. <https://www.portal-gestao.com/importancia-design-ux/>
- Bassan, C. (2025). *Descubre miles de artículos colaborativos sobre más de 2.500 aptitudes*. LinkedIn.com. <https://pt.linkedin.com/pulse/inovacao-e-empreendedorismo-o-que-vem-primeiro-carlos-barcellos>
- Boesch, M. (2024). 5 effective email marketing strategies to boost your business. *Karma Works*. <https://thekarmaworks.com/5-effective-email-marketing-strategies/>
- Braia, E. (2023). *A importância da adaptação e resiliência no mundo dos negócios em constante evolução*. LinkedIn.com. <https://pt.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-adapta%C3%A7%C3%A3o-e-resili%C3%A2ncia-mundo-dos-neg%C3%B3cios-em-constante>
- Buonacorso, G. (2024). *Inteligência Artificial no MKT Digital: 20 Ferramentas*. *Agência Next4 - Criação de sites, Marketing digital, Desenvolvimento App e ADS*. <https://www.next4.com.br/inteligencia-artificial-20-ferramentas-marketing/>
- Capacity, T. (2021). *Evolution of Customer Experience*. Capacity. <https://capacity.com/customer-experience/evolution-of-customer-experience/>

- Carvalho, I. (2022). *13 estratégias para o seu negócio ter (realmente) foco no cliente*. Hubspot.com. <https://br.hubspot.com/blog/service/foco-no-cliente>
- Carvalho, M. (2024). *Marketing em tempos de crise: Por que cortar pode sair mais caro*. LinkedIn.com. <https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-em-tempos-de-crise-por-que-cortar-pode-sair-carvalho-wn2af>
- Carvalho, M. (2018). *Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?* Rock Content - BR; Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>
- Cavalcante, M. M. A. (2024). *Por que Portugal demora a adotar as tendências de Marketing Digital?* LinkedIn.com. <https://pt.linkedin.com/pulse/por-que-portugal-demora-adotar-tend%C3%A2ncias-de-digital-m%C3%A1rcia-ddxpf>
- Centuri3n, W. C., Paiva J3nior, F. G., Correia Neto, J. D. S., & Lucena, R. D. L. (2015). O processo de inova33o tecnol3gica de empresas fornecedoras associadas 3 a rede petrogas/se. *RAI- Revista de Administra33o e Inova33o*, 12(1), 24. <https://doi.org/10.11606/rai.v12i1.100312>
- Como Personalizar a Experi3ncia do Cliente com Big Data | PrimeIT*. (2024). PrimeIT Website. <https://primeit.pt/como-personalizar-a-experiencia-do-cliente-com-big-data>
- Como Utilizar Estudos de Caso de Hist3rias de Sucesso de Clientes para Atrair Links?* (2025). FlyRank. <https://www.flyrank.com/pt/blogs/seo-hub/como-usar-estudos-de-caso-a-partir-de-histrias-de-sucesso-de-clientes-para-link-bait>
- Customizzei (2024). *Desenvolvimento Econ3mico no Mundo do Empreendedorismo*. Customizzei Blog. <https://customizzei.com.br/blog/empreendedorismo/desenvolvimento-economico-no-mundo-do-empreendedorismo>
- Daniel (2024). *Como est3 o marketing digital em Portugal?* Agenciademarketingdigitalduna.pt. <https://agenciademarketingdigitalduna.pt/marketing-digital-em-portugal/>
- Desenvolvimento do Pilar de Competitividade: I&D, Inova33o e Empreendedorismo* (2024). Yunit Consulting - Consultoria E Gest3o de Projetos. <https://www.yunitconsulting.pt/pt/conhecimento/blog/desenvolvimento-do-pilar-de-competitividade-id-inovacao-e-empreendedorismo/1145/>
- Desvendando os Segredos do Consumidor: A IA para An3lise de Comportamento*. (2024). Elevenmind. <https://elevenmind.com.br/desvendando-os-segredos-do-consumidor-a-ia-para-analise-de-comportamento/>
- Developing an Email Marketing Strategy: Tips and Best Practices*. (2025). Americaneagle.com. <https://www.americaneagle.com/insights/blog/post/how-to-develop-an-email-marketing-strategy>

- Dicas de estratégia de email marketing* (2015). Mailchimp. <https://mailchimp.com/pt-br/resources/email-marketing-strategy/>
- Direção Geral das Atividades Económicas (2021). *Empreendedorismo*. <https://www.dgae.gov.pt/servicos/politica-empresarial/competitividade/empreendedorismo.aspx>
- Empreendedorismo e inovação: como encontrar oportunidade e crescer o negócio!* (2022). Liga Ventures. <https://liga.ventures/insights/artigos/empreendedorismo-e-inovacao-como-encontrar-oportunidade-e-crescer-o-negocio/>
- Estágios (2024). *Desafios e Tendências do Marketing em Portugal*. PsicoSoma. <https://psicosoma.pt/novidades/desafios-e-tendencias-do-marketing-em-portugal/>
- Ferramentas para criação: Canva, Adobe Creative Cloud, Adobe Express, Figma*. (2023). Agência Bacuri. <https://agenciabacuri.com/ferramentas-para-criacao/>
- Frankenthal, R. (2022). *Modelo de briefing: 8 etapas para uma campanha de sucesso*. MindMiners Blog. <https://mindminers.com/blog/modelo-de-briefing/>
- Global Pixel. (2022). *Saiba quanto vai pagar pela gestão de redes sociais*. Global Pixel. <https://www.globalpixel.pt/pt/news/saiba-quanto-custa-a-gestao-de-redes-sociais>
- Gomes, S. M. (2024). *O digital em Portugal em 2024: a utilização da internet e das redes sociais*. InvoiceXpress. <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2024>
- Gonçalves, E. (2022). *A importância da experiência do cliente*. LinkedIn.com. <https://pt.linkedin.com/pulse/import%C3%A2ncia-da-experi%C3%A2ncia-do-cliente-eduarda-gon%C3%A7alves>
- Haim, I. (2025). *9 Melhores Construtores De Websites De Arrastar E Soltar Em 2025*. Elementor. <https://elementor.com/blog/pt-br/9-melhores-construtores-de-websites-de-arrastar-e-soltar-em-year-um-guia-abrangente/>
- Impacto da Inteligência Artificial no Design Gráfico em 2025* (2024). Aider Graff. <https://aidergraff.com.br/impacto-da-inteligencia-artificial-no-design-grafico-em-2025/>
- Jardim, F. (2024). *O empreendedorismo em Portugal: cenário atual, desafios e oportunidades*. Observador. <https://observador.pt/opiniao/o-empreendedorismo-em-portugal-cenario-atual-desafios-e-oportunidades/>
- Jorge, C. (2024). *APPM divulga resultados do barómetro de marketing em Portugal*. APPM. <https://appm.pt/appm-divulga-resultados-do-barometro-de-marketing-em-portugal/>
- Lira. (2024). *Análise SWOT: A Ferramenta Essencial para o Sucesso Empresarial*. Lira Contabilidade. <https://liracontabilidade.com.br/index.php/analise-swot-a-ferramenta-essencial-para-o-sucesso-empresarial/>

- Luiz, O. (2024). Influencer Marketing: How to choose the right influencers for your brand - #1 agência DaYo. *Dayoip.com*. <https://dayoip.com/en/blog/marketing-de-influ%C3%A2ncia-como-escolher-os-influenciadores-certos-para-sua-marca>
- Luz, F. (2025). *Comunicação digital e marketing para PME em Portugal*. *Negocios.pt*. <https://avozdaspme.negocios.pt/opiniao/comunicacao-digital-e-marketing-para-pme-em-portugal/>
- Magalhães, A. (2025). *Marketing, Vendas e Inteligência Artificial*. *Consultoria em Vendas*. <https://sucessoemvendas.pt/blog/marketing-vendas-e-inteligencia-artificial/>
- Marketing Digital em Portugal vs. Brasil – Grupo International*. (2024). *Internationalconsulting.com.br*. <https://internationalconsulting.com.br/marketing-digital-em-portugal-vs-brasil/>
- Moll, A. (2024). *Como Usar Chatbots e Automação de Marketing para Melhorar o Atendimento ao Cliente*. Agência MOLL. <https://agenciamoll.com.br/como-usar-chatbots-e-automacao-de-marketing-para-melhorar-o-atendimento-ao-cliente/>
- O Estado do Marketing Digital nas PMEs Portuguesas (2025)*. *Descomplicar - Agência de Aceleração Digital*. <https://descomplicar.pt/o-estado-do-marketing-digital-nas-pmes-portuguesas/>
- O que é o marketing PPC e como pode usufruir dele?* (2023). *One*. <https://www.one.com/pt/marketing-online/o-que-e-ppc?>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Portugal 2030 | Portugal Inovação Social (2023)*. <https://inovacaosocial.portugal2020.pt/portugal-2030/>
- Proj4me (2022). *O DNA do empreendedor: características que fazem a diferença*. <https://www.proj4.me/blog/caracteristicas-de-um-empendedor>
- Publicidade, M. (2024). *Publicidade digital cresce 20% em Portugal em 2024, prevê IPG Mediabrands*. *Meios&Publicidade*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2024/07/09/mercado-publicitario-digital-cresce-20-em-portugal-em-2024-preve-ipg-mediabrands>
- Quaresma, S., & Quaresma, S. (2023). *Criada a iniciativa Portugal Inovação Social 2030 - Portugal 2030*. Portugal 2030 - O Portugal 2030 Materializa O Acordo de Parceria Estabelecido Entre Portugal E a Comissão Europeia, Que Fixa Os Grandes Objetivos Estratégicos Para Aplicação, Entre 2021 E 2027, Do Montante Global de 23 Mil M€. <https://portugal2030.pt/2023/06/12/criada-a-iniciativa-portugal-inovacao-social-2030/>

- Redação (2024). *A Importância do Empreendedorismo para o Desenvolvimento Econômico e Social*. Revista Empreender. <https://revistaempreender.com.br/a-importancia-do-empreendedorismo-para-o-desenvolvimento-economico-e-social/>
- Resendes, M. (2024). *Campanhas PPC: Uma estratégia de Marketing Eficaz*. Agência de Marketing Digital B2B | DGMarks | Agência Digital. <https://digitalmarks.pt/campanhas-ppc/>
- Santos, I. (2024). *A Importância da Identidade Visual nas Empresas*. Click and Play | Agência de Vídeo Digital, Produtora Audiovisual. <https://clickandplay.pt/a-importancia-da-identidade-visual-nas-empresas/>
- Sebrae (2023). *O papel da inovação e do empreendedorismo no desenvolvimento econômico* - <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-papel-da-inovacao-e-do-empreendedorismo-no-desenvolvimento-economico,8358781563028810VqnVCM1000001b00320aRCRD>
- Surgimento do empreendedorismo: Mega-empendedor*. (2015). Webnode.page. <https://mega-empendedor.webnode.page/news/surgimento-do-empreendedorismo/>
- Torres, H. (2019). *Lisboa inovadora: oito startups que estão a mudar a cidade*. Time Out Lisboa; Time Out. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/startups-de-lisboa-que-inspiram-a-cidade-inovadora>
- White, O. (2023). *Como o nosso mundo interconectado está mudando*. Mckinsey.com; McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/como-o-nosso-mundo-interconectado-esta-mudando/pt>