



Proposta de plano de marketing para uma loja digital de roupas e acessórios masculinos

Proposal for a marketing plan for a digital men's clothing and accessories store

10.56238/isevmjv3n4-021

Recebimento dos originais: 20/08/2024

Aceitação para publicação: 10/09/2024

Elieber Ortiz Gomes

Ketlin Sena Damazio

Adauto Luiz Carrino

RESUMO

Reconhecendo que há uma falta de conhecimento de empreendedores sobre o marketing e suas importâncias para as organizações, trazendo como consequência lacunas mercadológicas. Este estudo tem como objetivo apresentar uma proposta de plano de marketing em uma loja digital de roupas e acessórios masculinos. Assim, para o desenvolvimento desse tema foi utilizado como metodologia uma base teórica, a partir de autores renomados de marketing, entre bibliografias e sites reconhecido na área. Portanto, foi compreendido quão importante é estar atualizado das mudanças que o mercado nos proporciona. O estudo traz estratégias, como os tipos de marketing, suas teorias, ferramentas e seus conceitos, isso também inclui a análise de SWOT e os 4P's, conhecido também como composto de marketing. Para direcionar o futuro empresário o estudo ajuda a encontrar e definir a sua concorrências, público-alvo e suas necessidades e desejos, identificar os problemas, conhecer os canais de comunicação, sobre o conceito de empreendedorismo, sua importância e seus aspectos, finalizando com um estudo de caso demonstrando um planejamento com a expectativa de um ano, relacionando os orçamentos, cronogramas e a partir das proposta idealizada a empresa, um controle será feito para observar se as metas estão sendo cumpridas ou se será necessário mudar de estratégia. Portanto, foi entendido o quão importante é estar por dentro das mudanças que o mercado nos proporciona, pois o conhecendo podemos analisar as melhores meio para alcançar o objetivo de colocar a empresa como referência do mercado.

Palavras-chave: Plano de marketing, Roupas masculinas, Planejamento, Empreendedorismo.

1 INTRODUÇÃO

O desafio de iniciar um novo negócio é um processo cheio de obstáculos que farão com que em muitos momentos pense em desistir, mas todo processo fica mais fácil quando o empreendedor constrói um planejamento que lhe transmitirá um norte até a construção de sua marca, a ponto de idealizar novos objetivos, além de traçar novos horizontes.

Neste estudo, apresenta uma elaboração um plano de marketing voltado a loja digital, desenvolvendo caminhos para aumentar suas visualizações, vendas e consolidação da empresa



entre seus concorrentes, a partir de conceitos de marketing. Intenta-se também analisar planos de sucesso já desenvolvidos, propiciando possibilidades diversas de perfis empresariais, a fim obter modelos exitosos.

Neste sentido, vale destacar que a loja a ser analisada, já possui um perfil empresarial, situação em que observamos a falta de informações que deixam lacunas, pelos quais podem ser exploradas através de buscas contínuas de melhorias com profissionais qualificados na área de marketing, valorizando especialmente a identidade da marca, obtendo dessa forma um diferencial competitivo neste mercado global.

Sendo assim, este desafio, proporciona ao autor deste trabalho, a oportunidade de adquirir conhecimento prático que vem sendo empreendido ao longo da faculdade de Gestão Comercial. Ademais, irá auxiliar em futuros estudos acadêmicos, por meio do aporte teórico a ser utilizado neste trabalho, cujo tema consiste em aprofundar sobre os aspectos teóricos acerca do empreendedorismo, principalmente focando na elaboração de plano de marketing. Diante disso, Para Kotler (1999, p.65, Grifos do autor):

O plano de marketing está relacionado a um planejamento empresarial mais amplo, o "planejamento estratégico da alta administração", o qual versaria sobre as definições empresariais mais gerais. Este seria seguido de um "plano estratégico específico" para cada unidade de negócio da empresa, e, por fim, haveria um plano de marketing para cada produto dentro das áreas de negócio.

Destarte, como procedimento metodológico, essa pesquisa compreendeu embasamento em artigos científicos já publicados na elaboração de sua fundamentação teórica, através de site e livros, para o estudo dos conceitos, contando também com a visão de autores atuantes no mercado de marketing digital, trazendo os mais importantes do tema e suas atualizações, a partir de uma análise do atual mercado é visto o crescimento do fechamento de portas no último ano, trazendo a importância da elaboração desse artigo.

O site Serasa Experian (2024) apresenta dados referente as falências de 2023, trazendo uma comparação entre micro e pequenas empresas e outras níveis de mercado:

Os pedidos de falências também tiveram alta em 2023: foram 983 pedidos ante 866 registrados em 2022, um aumento de 13,5%. Foram as "micro e pequenas empresas" que puxaram a alta (546), seguidas pelas "médias" (231) e pelas grandes companhias (206). O setor que mais demandou pelos pedidos foi o de "Serviços" (373), seguido por "Indústria" (311), "Comércio" (292) e "Primário" (7). Em dezembro de 2023, foram registradas 102 requisições de recuperações judiciais, uma alta de 32,5% em relação ao mesmo mês de 2022. Na variação mensal, a indicação foi de queda de 41,7%.



Com o fundamento de mensurar tais conhecimentos decidiu-se por meio de um estudo de caso, escolher e sugerir a empresa que atua no ramo digital comercializando roupas e acessórios masculinos. A empresa está atendendo na cidade de Rio Claro, no estado de São Paulo, uma loja que iniciou recentemente no comércio eletrônico. Para a realização do presente estudo, utilizou-se estratégias para aplicar um plano de marketing voltada para a empresa em questão, o plano tem a duração de um ano, com a intenção de direcionar a intenções do proprietário da empresa, frente para um melhor entendimento sobre sua visão e seus objetivos, considerando este um método de pesquisa qualitativa, pelo qual iremos transpassar um plano de melhorias para a empresa.

O Site Ibmec Insights (2021) nos traz uma matéria sobre como realizar um sonho que se resume a para idealizar um sonho, como uma empresa, por exemplo, e tirar do papel não é mais o suficiente para manter esse sonho em pé, sua estrutura deve ser bem desenvolvida e seu foco precisa estar claro, para que no momento da dúvida seja a base para seu crescimento. O Planejamento é uma ferramenta de gestão que irá subsidiar o crescimento, bem como o alcance dos objetivos da empresa, pois através desta ferramenta, poder-se-á apresentar sugestões estratégicas para assim fortalecer sua divulgação e perfil dentro do meio que está inserida.

Considerando essa perspectiva, o objetivo geral deste trabalho é analisar e desenvolver estratégias de marketing digital, aplicando sugestões de um plano de marketing a uma loja on-line de roupas e acessórios masculinos. Para o alcance do objetivo geral, delimitamos os respectivos objetivos específicos: Definir a importância do marketing, desenvolver um plano de marketing, identificar as necessidades e desejos do público-alvo, identificar as principais falhas do planejamento, apresentar as vantagens na escolha de empreender, estudar o mercado atual.

Assim, a seguir iniciamos um discurso teórico sobre o referido tema, com o intuito de almejar os objetivos estabelecidos.

2 CONCEITOS DE MARKETING

O Marketing “[...] é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (Kotler, 2000, p. 30).

A valorização dos conhecimentos advindos da publicidade, fizeram com que antes eram apenas um pequeno comércio se tornarem grandes empresas, como por exemplo a Coca-Cola que investiu tanto em publicidade que só na utilização das suas cores, como vermelho, preto e branco são referência e rapidamente identificados.

Algumas empresas, muitas de pequeno porte ou iniciantes, sem instrução não entenderam



a real importância de uma estratégia bem definida de divulgação, usando por exemplo apenas um ou dois caminhos que o *marketing* propõe, limitando suas ações, que poderiam trazer para o consumidor caminhos que o levariam a marca e influenciaria seu poder de compra. “A utilização de diversos meios dentro de um intervalo de tempo delimitado pode aumentar o alcance e o impacto da mensagem” (Kotler; Keller, 2006, p. 557).

2.1 TIPOS DE MARKETING

A criação de novos ramos para o marketing cresce de acordo com a demanda do mercado e o seu público-alvo. Além do marketing tradicional, segundo o site Resultado Digitais (2020) nos traz mais 12 principais tipos de marketing, sendo eles:

2.1.1 Marketing digital

A internet hoje está mais próxima de todos do que a quinze anos atrás, todos que querem se manter conectados possuem no bolso um *smartphone* que os dá acesso a uma pesquisa rápida, a redes sociais ou conecta seus usuários a uma ou mais pessoas em qualquer distância a qualquer momento.

Procurar pela internet diariamente, com ou sem intenção de consumir, produtos e serviços se tornou um hábito, antes mesmo de saber o que queremos, fazemos a pesquisa e o site de pesquisa nos dá os resultados próximo, como também na procura pelo melhor preço ou para entender melhor sobre o que estamos tentando consumir. “O Marketing Digital: é um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca na internet, usando diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real” (Site Resultado Digitais, 2020).

2.1.2 Marketing de conteúdo

É uma estratégia de marketing focada na distribuição de conteúdo, pois são dentro dessas informações que a marca se torna a necessidade do cliente. Tais informações como textos, reportagens, vídeos são antecipadamente pensados e precisam de planejamento tanto no que vai ser escrito como quando e onde, pois assim chega no momento que o consumidor, seu público-alvo irá sentir falta da necessidade. (Site Resultado Digitais, 2020).

2.1.3 Inbound marketing

Estratégias que se utiliza de conteúdos em mecanismo de busca, redes sociais e blogs para atender as necessidades de quem está à procura de um produto ou serviço. Quando pesquisamos no Google por exemplo, logo em seguida são oferecidos como uma resposta imediata a sua necessidade,



juntamente com um conteúdo que responde às suas expectativas, isso são sistemas que são programados para seguir seu consumidor, atraído e convertê-lo em cliente. (Site Resultado Digitais, 2020).

2.1.5 Outbound marketing

É uma estratégia de marketing tradicional, onde as propagandas são oferecidas no rádio, TV, revistas, outdoors, banners ou patrocínio em evento. Hoje por exemplo vemos esse perfil no *YouTube*, antes dos vídeos.

Por muitas vezes não gera tanto interesse do consumidor, podendo não chegar ao seu público sugerido e geralmente são muito caros para se manter e some depois de um tempo, diferente do *inbound* que fica fixo na internet. (Site Resultado Digitais, 2020).

2.1.6 Marketing de relacionamento

Marketing de Relacionamento é a reunião das estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. Sua meta é ajudar as empresas a conquistar novos clientes e fidelizá-los.

Essa modalidade transforma de seus clientes em fãs, defensores e divulgadores da marca, a partir de seus próprios depoimentos. Geralmente são marcas líderes de mercado e seu relacionamento com seus clientes é direto oferecendo vantagens que os mantém na marca. (Site Resultado Digitais, 2020).

2.1.7 Marketing de produto

Segmento tá ligado a conectar o novo produto marca e ao mesmo tempo ao seu cliente, dentro de sua estratégia, é criado uma identidade onde produto, onde sua criação tem objetivo diferenciado.

O marketing de produto possui estágios para elaboração dessa estratégia, como desenvolver o perfil do consumidor, ensinar os colaboradores sobre o produto e elaborar um lançamento. (Site Resultado Digitais, 2020).

2.1.8 Marketing de guerrilha

Essa tática é feita para impressionar, criar uma experiência memorável no consumidor. Pois tem o objetivo de lidar com o emocional. São campanhas criativas, onde se pode gastar pouco e ganhar bastante repercussão. Geralmente feitas em lugares públicos, para atingir quem está no local e quem irá assistir sua gravação quando divulgada. (Site Resultado Digitais, 2020).



2.1.9 Marketing viral

É uma estratégia que explora a conexão entre pessoas, espalhando e viralizando, utilizando o próprio público-alvo. Quando a marca utiliza de sua propaganda e ela viraliza nas redes sociais com muito compartilhamentos, tendo ligação com o marketing de guerrilha, mas fica no mundo digital. (Site Resultado Digitais, 2020).

2.1.10 Endomarketing

É a estratégia que utiliza de seus próprios funcionários para a divulgação da sua empresa, com ações de engajamento, deixa o funcionário pronto ser embaixadores da marca. Esse tipo de estratégia tem a característica de manter seus funcionários motivados e mantém um bom clima organizacional. (Site Resultado Digitais, 2020).

2.1.11 Marketing social

Dentro das campanhas de marketing social, pode se observar a solução de alguma causa social, pois traz para seus consumidores a ideia de que a marca ou até mesmo os que estão participando da campanha um sentimento de que está ajudando a solucionar um problema social. Clientes que estão preocupados com tais problemas, abração a causa e se fidelizam com a marca, tornando-os os próprios divulgadores. (Site Resultado Digitais, 2020).

2.1.12 Marketing pessoal

É a utilização das ações para trazer um aumento de valor pessoal a divulgado, uma marca pessoal. Seu objetivo é as outras pessoas verem a pessoa em questão de forma positiva, trazendo seus aspectos mais relevantes. Muito comum em épocas e eleição, principalmente com políticos que já tiveram uma ficha suja. (Site Resultado Digitais, 2020).

2.1.13 Marketing humanizado

São ações que buscam mostrar que seus processos são mais humanizados, trazendo seu consumidor mais próximo ao processo e deixando o confortável enquanto está acontecendo o atendimento ou negociação. O fator humano é colocado em evidência, pois mostra que a marca é humana e cuida de seus colaboradores e clientes. (Site Resultado Digitais, 2020).



3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Segundo Robbins (1981), planejamento é a decisão por antecipação do que, como, quando e quem deve fazer algo. Trata-se da especificação de finalidades a serem atingidas.

O planejamento representa a atividade administrativa que prevê com antecedência as ações a serem realizadas, por meio da experiência de quem as planeja, distribuindo em etapas a serem concluídas, com uma finalidade.

Rezende (2008) conceitua como a utilização do coletivo e participativo na execução de processos dinâmicos com objetivos estratégicos a serem alcançados.

3.1 CONHECER SEU NEGÓCIO

Para uma empresa ter sucesso e ir direto ao alvo é necessário seguir um planejamento estratégico para identificação destes, através de um levantamento de dados, pesquisa de mercado, identificando o posicionamento da empresa, indo em direção ao estudo do comportamento do consumidor,

Uma forma de proteger o ambiente de negócio é a aplicação de ferramentas de gestão estratégica, que são técnicas utilizadas pela empresa para melhorar a qualidades de seus serviços, como produtos, processos, sistemas, bem como se antecipar a acontecimentos futuros. (Souza, 2019)

3.2 MÉTODOS ESTRATÉGICOS PARA ANÁLISE

3.2.1 Análise SWOT

Duas ferramentas de gestão que podemos pautar seria a Análise SWOT e a implementação do composto 4P's do Marketing.

Figura 01: Análise SWOT

S forças	W fraquezas	O oportunidades	T ameaças
fator interno positivo que avalia o que a empresa tem de diferencial em relação aos concorrentes.	fator interno negativo que avalia os pontos fracos da empresa em relação aos concorrentes	fator externo positivo que avalia o que pode ser feito pela empresa e que ainda não é	fator externo negativo que mostra o que concorrentes estão pondo em prática e pode ser uma ameaça
quais os pontos fortes do meu negócio?	o que a empresa precisa melhorar?	o que a empresa não está aproveitando?	o que intimida a empresa?

Fonte: eGestor, 2022

A análise de SWOT também conhecido como FOFA consiste em identificar os pontos fortes e fracos de uma empresa, de seu ambiente operacional, de seu público interno, de suas capacidades e competências e as oportunidades e ameaças do ambiente externo e variáveis incontroláveis ambientais (Kuazaqui, 2016).

Como também pode ajudar a empresa a se enquadrar no mercado, otimizar as ameaças, conhecendo bem sua colocação no mercado a empresa pode gerar mudanças de melhorias e se desenvolver com eficiência e eficaz, tendo plano estratégico mais assertivo para a tomadas de decisões, pois ela pode se sobressair conhecendo o ambiente onde se enquadra e quais as decisões a serem tomadas que irá fazer com que o consumidor venha fechar as vendas com ela, resultando então em um aumento de vendas.

A análise do ambiente externo (Ameaças e Oportunidades), de acordo com Kotler e Keller (2018, p. 52 – Grifos do autor):

Oportunidade de marketing consiste em uma área de necessidade e interesse do comprador a qual é muito provável que uma empresa seja capaz de atender. Existem três fontes principais de Oportunidades de mercado. A primeira é oferecer algo cuja oferta seja escassa. Isso requer pouco talento em marketing, visto que a necessidade é bastante óbvia. A segunda é oferecer um bem ou serviço existente de uma maneira nova ou superior. Como? O método de detecção de problemas pede sugestões aos consumidores, o método ideal pede que eles imaginem uma versão ideal do bem ou serviço e o método da cadeia de consumo pede-lhes que descrevam como adquirem, usam e descartam um produto. A terceira e última fonte costuma levar a criação de um bem ou serviço totalmente novo. Uma **ameaça ambiental** é um desafio imposto por uma tendência ou um evento desfavorável que, na ausência de uma ação de marketing defensiva, acarretaria a deterioração das vendas ou dos lucros. As ameaças localizadas na célula superior esquerda são importantes, porque tem alta probabilidade de ocorrência e podem prejudicar seriamente a empresa. Para lidar com elas, é preciso preparar planos de contingencia. As ameaças que se encontram na célula inferior direita são secundárias e podem ser ignoradas. As ameaças nas células superiores direitas e inferiores esquerdas requerem monitoramento cuidadoso, para o caso de se tornarem mais graves.



Na perspectiva de Kotler (2018) o marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir da oportunidade encontrada. Sendo assim o profissional tem que estar atento para as oportunidades e ameaças que podem surgir, e propor recursos adequados e elaboração de estratégias, para ter bons resultados. É conveniente que o profissional consiga tirar proveitos das oportunidades que surgirem, e isso precisa ser feito periodicamente, podendo fazer a análise com *check-list* com as Forças Ameaças, Fraquezas e Oportunidades.

3.2.2 4ps do marketing

O mix de marketing é composto por combinações de elementos variáveis que compõe atividades de marketing, este conceito foi baseado pelo estudioso Neil Borden, em 1949, durante uma leitura de um autor da época que chamava os executivos de *mixers*, pois materializavam receitas.

Dessa forma, essa teoria de mix de marketing ou composto de marketing, começou a se tornar aceitável, para efetivar as atividades de marketing, portanto atualmente o composto de marketing, é considerado o básico/fundamental para o estudo do marketing tático e operacional.

Segundo Kotler (2018) o composto de marketing é “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Para que a organização tenha uma estratégia de marketing efetivo, é importante considerar suas variáveis, elaborando com as definições, junto com os recursos adequados e as vantagens competitivas ideais. Os 4ps é composto por:

3.2.2.1 Preço

Identificar o preço mais atrativo para os clientes (esse preço pode variar, por exemplo, de acordo com a épocas do ano, com o segmento e/ou com a região geográfica).

3.2.2.2 Produto

Fazer seu produto ser mais competitivo, com mais benefícios para o consumidor. Esses benefícios variam de acordo com o produto e com o objetivo da empresa. Mas alguns exemplos são: garantia, promoção, embalagem atrativa, instalação gratuita e qualidade.

3.2.2.3 Praça

Pensar na operacionalização do seu negócio, ou seja, a localização, estrutura, canais de distribuição, prazo de entrega, condições de pagamento e escolha dos fornecedores.



3.2.2.4 Promoção

Promover sua empresa é essencial e existem diversas formas de fazer isto. Por exemplo: venda pessoal, propaganda, publicidade, promoção de vendas, marketing de patrocínio, comunicação no ponto de venda, telemarketing, internet e políticas de fidelização.

Ainda nessa direção, segundo Kotler (2018), tal direcionamento pode gerar uma eficiência nas campanhas publicitárias, pois otimiza os custos e gastos que uma má eficiência pode causar. Como também desenvolver uma forma de comunicação onde uma linguagem bem desenvolvida será direcionada a partir de suas características ao público-alvo e a outros interessados no processo, atendendo a necessidades e desejos dos mesmos.

O site Resultados Digitais (2020) descreve a importância do composto de marketing: O composto de marketing promove uma melhor aplicação dos recursos empresariais e otimiza o relacionamento com os consumidores, sendo assim é necessário que para aplicar o composto na organização é importante pensar no diferencial competitivo do produto, formular preços inteligentes, aplicar o modelo denominado de Atenção, Interesse, Desejo, e Ação (AIDA), que é interessante para promover o produto, e ter uma presença digital.

3.3 IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES E DESEJO DO PÚBLICO-ALVO

A segmentação do mercado se refere ao direcionamento a uma determinada parcela da sociedade no mercado, que facilita ao marketing promover suas estratégias e publicidade para públicos específicos.

De acordo com a Ramper uma fornecedora de softwares de gestão, publicado em seu blog (2023), as principais variáveis da segmentação do marketing são:

3.3.1 Geográfica

País, região, estado, cidade, tamanho da cidade, rural/urbana, residencial/comercial, densidade, clima;

3.3.2 Demográfica

Idade, gênero, tamanho da família, ciclo de vida familiar (solteiro, casado com/sem filhos etc.), renda, condição socioeconômica, ocupação, escolaridade, geração, religião, raça, nacionalidade;

3.3.3 Psicográfica

Estilo de vida (saudável, minimalista, romântico, criativo, militante etc.), personalidade (sociável, autoritário, conservador etc.), valores, interesses e preocupações.



3.3.4 Comportamental

Status de usuário (regular, em potencial, ex-usuário etc.), intensidade do uso, status de lealdade, estágio de propensão (alheio, informado, interessado, intencionado etc.), sensibilidade ao marketing (qualidade, preço, promoção etc.), motivação (economia, conveniência, prestígio etc.).

3.4 BENEFÍCIOS DO PRODUTO, ATENDENDO A NECESSIDADE DO CLIENTE

A partir do momento que começa a definir como irá vender seu produto ou serviço, precisará criar estratégias pra se ligar ao seu cliente, trazê-lo para sua realidade e mostrar que seu produto trará benefícios para a vida dele ou sua forma de comercialização trará vantagens, como agilidade no atendimento, entrega rápida e preço acessível.

Cobra (2003) Enfatiza ainda que para levar o cliente ao encantamento, não basta oferecer exclusivamente benefícios financeiros, é importante também oferecer mais dois tipos de benefícios: sociais e estruturais.

3.5 IDENTIFICAR OS PROBLEMAS

Quando um cliente vai até a loja ou está procurando um produto, seja on-line ou fisicamente, ele se concentra e atender apenas as necessidade que já definiu antes da procura, isso limita seu atendimento caso não esteja engajado o bastante para ganhar seu cliente em uma venda futura, sendo assim quando o cliente vier até você, analisar e conhecer seu cliente é uma ótima estratégia para identificar problemas a serem resolvidas e converter isso como uma condução da venda. De acordo com Cobra (2001, p.148) “Para encantar um cliente é preciso ir além de satisfazer suas necessidades. É preciso surpreendê-los realizando desejos explícitos e até mesmo desejos ocultos”.

3.6 ESTUDAR A CONCORRÊNCIA

Identificar e conhecer sua concorrência é primordial para definir suas estratégias para o plano de marketing, são informações que ajudará a definição de preço e forma de apresentar seu produto. Muitas vezes, se seu negócio é inovador e não possui concorrência, a oportunidade de dar o preço é sua.

A concorrência de define em direta e indireta e o site Serasa experian (2023) apresenta o conceito sobre esses dois termos:

3.6.1 Concorrência direta e indireta

Os concorrentes diretos consistem nas empresas que atuam no mesmo setor que a sua. Caso você tenha uma perfumaria, os outros negócios que comercializam perfume são seus concorrentes diretos. Pois, vocês vendem o mesmo produto

Os concorrentes indiretos já são mais difíceis de identificar, uma vez que não atua com os mesmos produtos que a sua empresa. Mas, eles conseguem disputar o mercado com seus produtos.

3.6.2 Diferencial da concorrência

É na elaboração dessa fase que mostrará ao consumidor a identidade da sua marca, trazendo características que iram destacar sua empresa as demais. Opções como ser original, trazer sustentabilidade são exemplos que poderão ser o motivo da escolha da sua em relação a concorrência.

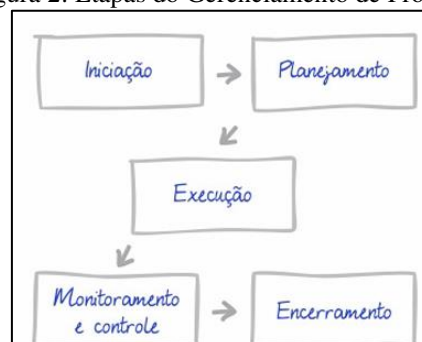
Um diferencial competitivo é um ou mais atributos que fazem a empresa ser única e superior aos seus concorrentes. Tratam-se de **vantagens e benefícios oferecidos aos clientes**. Esses são elementos que as demais empresas não são capazes de oferecer. A importância principal desse processo é o reflexo nas vendas. Quando você tem um diferencial competitivo, sua empresa fica na lembrança de seus clientes. (Sebrae Alagoas, 2021)

3.6.3 Objetivos claros

A execução do plano de marketing, pode ser definido como um gerenciamento de projeto e ambos necessitam de etapas a serem seguidas, com objetivos definidos a serem alcançados, com tempo de execução, prazos e finalização.

ENAP (2013) apresenta as etapas sequenciais do gerenciamento de projetos que se assemelha ao plano de marketing, pois ambos antes de sua execução necessitam de um bom planejamento e no momento da inesperado o a resposta seja rápida e não afete os prazos, sendo eles iniciação, planejamento, execução, monitoramento, controle e encerramento.

Figura 2: Etapas do Gerenciamento de Projetos



Fonte: PMBOK - 5a. Edição



ENAP (2013) também nos traz os itens que integram um gerenciamento de projetos que são:

Escopo, cronograma, orçamento, qualidade, recursos e riscos. Levantamento das necessidades e expectativas dos clientes e das partes interessadas. Estabelecimento de objetivos claros e alcançáveis. Adaptação das especificações, dos planos e da abordagem às diferentes preocupações e expectativas das diversas partes interessadas. Balanceamento das demandas conflitantes de escopo, cronograma, orçamento, qualidade, recursos e riscos.

3.6.4 Canais de comunicação

A comunicação pode usar o canal de comunicação pessoal e não pessoal para acertar o público-alvo. Sendo a pessoal o famoso boca-boca, que podem ser constituídos pelos canais sociais (famílias, amigos, vizinhos etc.), canais de defensores (vendedores), canais especializados (especialistas independentes que fazem contato com compradores alvos). E a não pessoal são direcionadas para atingir públicos maiores, canais como mídia, promoções de venda, eventos e relações públicas. Podemos dizer que tudo que a empresa possa fazer para atrair seus compradores para efetuar a compra de seus produtos ou serviços podemos chamar de canal de comunicação desde o layout de sua loja até no produto ou serviço e o atendimento, com isso a empresa tem que entender a importância de investir nesse setor.

As empresas devem distribuir o orçamento de comunicação entre as oito principais formas de comunicação — propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, eventos e experiências, marketing direto, marketing interativo, boca a boca e força de vendas. Em um mesmo setor, as empresas podem diferir consideravelmente quanto às escolhas das formas e canais. (Kotler,2012, p.526)

4 EMPREENDEDORISMO

De acordo com as informações disponíveis no Portal Indústria (2023), entende-se que empreendedorismo pode ser definido como:

É um ideal de onde se identifica novas oportunidades a serem exploradas e desenvolvidas, a partir de conhecimentos adquiridos que são utilizados para criação de um novo processo, produto ou serviço com a finalidade de facilitar a vida do usuário. Com o objetivo de gerar valor econômico, social e ambiental essa ideologia pode ser descrita nas pessoas como um espírito inovador que contagia se for bem explorado dentro das organizações.

O mesmo autor Portal da Indústria (2023) apresenta conceitos sobre empreendedorismos:

O empreendedorismo é uma atividade, que teve uma grande virada de chave para o mercado, seu desenvolvimento trouxe grandes benefícios para os países, como a qualidade de vida,



inovação, empregabilidade, concorrência, mix de produtos, giro na economia e um impulso na inspiração de talentos.

O chamado empreendedor é a junção do despertar de habilidades e comportamentos de uma pessoa que tem um chamado para abrir um negócio, o chamado empreender, ela envolve motivação e força de vontade, para se tornar um empreendedor é necessário que tenha uma série de *Soft skills*, *Hard skills* e *Deep skilld*. Com isso podemos dizer que empreender pode ser desenvolvido e melhorado com o tempo.

4.1 HABILIDADE DO EMPREENDEDOR

Ainda no que tange a tais habilidades importantes ao empreendedor, Crispino (2017) aponta os seguintes aspectos:

4.1.1 *Soft skills*

São competências subjetivas, muito mais difíceis de avaliar. Também são conhecidas como *people skills* (habilidades com pessoas) ou *interpersonal skills* (habilidades interpessoais), porque elas estão relacionadas à sua forma de se relacionar e interagir com as pessoas. Como: Atitudes, Comunicação, Resolução de conflitos, Criatividade, Pensamento crítico, Tomada de decisão, Empatia, Ética, Resiliencia, Percistencia, Motivação, *Networking*, Paciencia, Persuasão, Positividade, Gestão.

4.1.2 *Hard skills*

São habilidades técnicas, que podem ser aprendidas em cursos on-line ou presenciais, sendo faculdade ou técnico, podemos dizer que ela é um aprendizado teórico e prático, de forma que você aprende através de estudo, com apostilas, sala de aula, livros, sites, artigos, e até mesmo no trabalho, exemplos: Graduação ou Certificados, Administração, Contabilidade, Carpintaria, Construção, Edição, Engenharia, Finanças, Cuidado com a saúde, Produção, Leis, Mecânica, Tecnologia da informação, Programação, entre outros.

Ainda, nessa direção Souza (2021) representa *Deep Skills* como:

4.1.3 *Deep skills*

São habilidades e atitudes pessoais dos colaboradores que são responsáveis pela criação da motivação. Ela é essencial para o desenvolvimento das habilidades, em diversos conhecimentos técnicos e interpessoal. Podemos dizer que ela está ligada também na facilidade de obter



conhecimento e praticar, possibilitando sua melhoria profissional e pessoal. Podemos dizer que a *Deep Skills* está relacionada com a: Autoconfiança, Autoestima, Honestidade, Felicidade, Compaixão, entre outros.

O Portal da Industria (2023) nos traz informações importantes sobre empreendedorismo, como por exemplo que é muito importante que o empreendedor tenha essas habilidades para contruir uma empresa de sucesso, contudo podemos caracterizar um empreendedor como aquele que tem uma visão futura da organização, ele não mede esforços para abrir e administrar uma empresa própria, um empreendedor não pode ter medo de se arriscar, contudo é esforçado para manter a empresa em desenvolvimento e buscar por oportunidades. [...]

De acordo com o Sebrae (2022): O empreendedor tem que ter proatividade, ter uma visão antecipada, caso se algo irá comprometer o seu negocio ou se irá expandi-lo positivamente, o empreendedor tem que saber liderar o caminho para que não tenha impactos que possa resultar negativamente, trazendo a falencia e problemas para sua empresa, por isso que é necessario que o empreendedor conheça seu segmento de mercado, buscando sempre melhorar seu conhecimento, e *networking*, pois é importante se relacionar com empresarios com experiencia, e conhecimento sobre administrar seu negocio.

Vale salientar que o empreendedor também saiba a importancia de cada departamento de uma organização, sendo eles o departamento financeiro, departamento de recursos humanos, departamento juridico, contabeis, logistico, marketing, e conhecimento de cada processo da organização, pois cada um deles tem um papel fundamental para a permanencia no mercado, portanto ele tem que ter uma gestão eficiente e eficaz.

Para Silva e Sanches (2013), há algumas etapas essenciais para se empreender como: Identificar ideias ou oportunidades de negócios, realizars pesquisas de mercado para validar sua viabilidade, elaborar um plano de negócios consistente, buscar recursos financeiros, se necessário, desenvolver um produto/serviço de alta qualidade, promover e divulgar sua oferta de forma eficaz, gerencie seu empreendimento com eficiência, esteja aberto a aprender e se adaptar ao longo do caminho.

De acordo com o site Agências SEBRAE (2023):

No primeiro semestre deste ano, o Brasil teve um saldo positivo de 868,8 mil pequenos empreendimentos criados no país, entre microempresas, empresas de pequeno porte e microempreendedores individuais (MEI). Desse total, foram abertos perto de 1,9 milhão de pequenos negócios, enquanto 1,1 milhão foram fechados. Os dados são de um levantamento feito pelo Sebrae a partir de dados da Receita Federal.



O Brasil está crescendo no ramo de empreendedores, podemos olhar os dados assegurar com a compração dos anos anteriores.

As microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) representaram saldo de 183,1 mil novas empresas abertas nos seis primeiros meses de 2023. O resultado deste ano foi o melhor dos três últimos semestres. O segundo semestre de 2022 apresentou saldo de 168 mil novas ME e EPP no país, enquanto o primeiro semestre daquele mesmo ano registrou 171,7 mil. O segundo semestre de 2021 apresentou saldo positivo 168,9 mil aberturas de pequenos negócios.

5 ESTUDO DE CASO: DESENVOLVIMENTO DO PLANO DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS

Alavancar o perfil da loja, aumentando seu engajamento e convertendo suas visualizações em possíveis vendas, a partir dessa melhora, aumentar o mix de produtos, com base no perfil do público-alvo.

5.2 ESTRATÉGIAS

O planejamento de marketing desse estudo compreende na organização de um ano, sendo assim, foi idealizado como aplicação desse plano e a construção do cronograma, as ações de marketing no período do segundo semestre de 2024 e o primeiro semestre de 2025.

5.2.1 Público-alvo

Homens na faixa etária dos 16 aos 40 anos. Entre as classes B, C, D. Com uma renda entre R\$ 1.640,00 à R\$7.000,00

5.2.2 Diferencial

O diferencial da loja é o padrão de qualidade de seus produtos, pois a loja comercializa camisetas com tecido de malha peruana, como também uma variedade de acessórios, que complementam o estilo das roupas.

5.2.3 Posicionamento

A loja busca estar atualizada no mundo da moda masculina, oferecendo produtos de qualidade com preços acessíveis, oferecendo atendimento com eficiência e exclusividade para cada cliente.



5.3 MÉTODOS ESTRATÉGICOS APLICADOS

5.3.1 Análise SWOT

5.3.1.1 Forças

Produtos de qualidade como a malha peruana, rapidez na entrega dos seus produtos, um atendimento personalizado e que busca satisfazer a necessidade do seu cliente. Ampla gama de cores nas camisas e variedades de óculos para montar seu *look*.

5.3.1.2 Fraqueza

O investimento na compra do estoque, a dificuldade do atendimento em clientes a longa distância, forma de exposição dos produtos no instagram.

5.3.1.3 Oportunidades

Aumentar o engajamento da loja on-line, atrair clientes em outros meios além do instagram, como facebook e tiktok, procurar aperfeiçoamento nas áreas de marketing, aumentar o atendimento para nível nacional.

5.3.1.4 Ameaças

Concorrentes com os mesmo perfil de produtos e com uma maior variedade tanto de acessórios como de roupas, cordões e blusas. Alcance da entregas dos produto e tempo de atendimento dessas entregas. Os clientes já fidelizados a comprar com os concorrentes.

5.3.2 Composto de marketing 4'p

5.3.2.1 Produto

Camisetas, Camisetas polos, Bermudas e Óculos.

Suas roupas são com qualidade de malha peruana, com tamanhos de P, M, G e GG.

Em relação as garantias e devoluções, a loja segue as normas do C.D.C (Código de Defesa do Consumidor) para vendas de produtos *on-line*.

5.3.2.2 Praça

A loja atualmente atende na cidade de Rio claro, onde também se localiza seu estoque, com planos a longo prazo de expansão de nível nacional. Suas vendas atualmente são totalmente *on-line* e suas entregas são feitas no formato delivery a partir da chegada do pedido.



5.3.2.3 Promoção

A loja tem como promoção de vendas atrair seus cliente através de mídias nas redes sociais, com postagens constantes dos seus looks com produtos da loja, como também informações atualizadas de moda direcionado ao seu público.

Para elevar suas vendas a loja pode contar com a terceirização de serviço de tráfego pago, através de publicações na Meta: Instagram, Facebook e Google Ads para pesquisa e anúncios em sites.

5.3.2.4 Preço

Camisetas e camisetas polos: R\$ 45,00 á R\$ 70,00, bermudas: R\$ 45,00 ás R\$ 60,00, óculos: R\$ 55,00. Turbinação de Publicação: R\$ 6,00 á R\$ 2.000,00 Reais, dependendo o alcance em que quer chegar, podendo direcionar ao público desejado.

5.4 TÁTICA

5.4.1 Marketing viral

Criação de vídeos com abordagens atuais com o objetivo de atrair visualizações, focar no atendimento rápido e aumentar o engajamento de comentários. Impulsionar as mídias virais nas redes sociais como Instagram, Facebook e Tik Tok.

5.4.2 Promoção de vendas

Desenvolver o perfil da loja, filtrar o público alvo, criando conteúdo para atingi-lo, atraindo seu interesse e manter contato com a loja, como moda e *looks* para o perfil.

Criação semanalmente de vídeos e fotos com os produtos para exposição e publicação e abastecimento das redes, abastecendo conteúdos para publicações diárias em *stories*.

Desenvolver mídias com tópicos de moda e ideias de *looks* tornando o perfil como um canal de informações, mantendo assim as visualizações diárias dos clientes.

Impulsionar as mídias criadas semanalmente com escalas e observar seu desenvolvimento e alcance.

5.4.3 Promoção de produtos

Criar quinzenalmente uma promoção de produtos, com o objetivo de atrair novos cliente e diminuir o estoque antigo.

Criar um sorteio baseado em metas de alcance, com ajuda de parcerias como outras empresas e influenciadores, como o objetivo de atrair mais visualizações e movimentação das mídias. Gerar impulsionamento das mídias e observar seus alcances.

5.5 CRONOGRAMA

Figura 3: Cronograma do plano de marketing

CRONOGRAMA – 2º SEMESTRE - 2024																								
Sem.	JUL				AGO				SET				OUT				NOV				DEZ			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campanha Viral																								
Criação de Vídeos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Criação de Imagens	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Impuls. facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Impuls. Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Impuls. Tik Tok	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Campanha Promoção de Vendas																								
Desen o perfil e filt. o perfil	x	x																						
Criar videos para publicações	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Criar looks para publicações	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Criar publ. com inform. sobre moda	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Impuls. facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Impuls. Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imopuls. Google Ads	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Campanha Promoção de Produto																								
Criar promoção		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Criar Sorteio			x				x				x				x				x				x	
Parceria com Influêncer			x				x				x				x				x				x	
Impuls. facebook		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x
Impuls. Instagram		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x		x	x	x
CRONOGRAMA – 1º SEMESTRE - 2025																								
Sem.	JAN				FEV				MARÇ				ABR				MAI				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campanha Viral																								



Parcerias com Influenciadores	R\$ 350,00	2	50mil	R\$ 700,00
			VALOR TOTAL DO MÊS: R\$ 2 846,44 VALOR TOTAL POR ANO: R\$ 34.157,28	

5.7 CONTROLE

No primeiro momento é necessário ser feito o lançamento das primeiras ideias de publicidade, com as publicações de conteúdo e impulsionamento das mídias, acompanhando seu desenvolvimento e retorno do investimento aplicado.

Com a campanha em ação, primeiramente serão observados diariamente seu desenvolvimento pelas contagem de visualizações, se as campanhas propostas estão entregando as visualizações propostas pelas plataformas.

Em seguida com esses resultados, caso necessário, terá que ser planejado um novo caminho para alcançar os objetivos de chegar ao seu público alvo e aumentar os cliques.

Se o que foi utilizado em primeiro momento der certo, além de manter o mesmo planejamento, será feito investimento maior no meio. O controle precisa ser flexível aos acontecimentos, pois a publicidade é incerta e necessita da aceitação do público para seu engajamento.

Se utilizando dessas visualizações, será utilizado os meios de comunicação para criar um canal de comunicação, por meio de perguntas e respostas, tanto nas publicações, como nos comentários, trazendo informações necessárias e direcionamento para futuras publicações.

Pensando no objetivo desse plano de marketing, as vendas devem estar em paralelo as visualizações e interações no perfil, analisando seu estoque e se utilizando das informações colhidas para o abastecimento do estoque.

O cronograma desse plano de marketing foi elaborado para alcançar o maior número de pessoas que se encaixam dentro do público alvo e seus interligados, sendo desenvolvido de acordo com o orçamento cabível ao atual cenário inicial da empresa, sabendo que seu desenvolvimento está alinhado com seu crescimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o desenvolvimento de um plano de marketing começa a partir das idealizações do responsável pelo negócio, seus objetivos devem estar bem claros e metas já traçadas. Como já dito as dificuldades serão parte do desenvolvimento e são nelas que as adaptações e inteligência da equipe responsável será testada. Com o avanço da informação cada



vez mais próximo, a necessidade do entretenimento faz com que o público peça cada vez mais por algo novo e chame sua atenção ao ponto de compartilhar com seus próximos.

Conhecer seu público é uma das principais regras para seu crescimento, pois é com esse conhecimento que irá ter ideias para atraí-los e torná-los fiéis.

Seguir os cronogramas e orçamento durante este período de implementação é preciso, para que não haja dúvidas e receios no percurso, pois este caminho precisa ter segurança e atenção para que não saia muito além do que foi planejado, por mais que o resultado seja incerto é preciso acompanhar e ser cauteloso na hora de mudar, há risco pelo qual devemos estudar.

Portanto, acompanhar de perto o planejamento é necessário, para que tenham melhores resultados, ter foco e disciplina irá ajudar muito para que o objetivo seja realizado e também é preciso que observe os feedbacks dos cliente e tente melhorar o que esta sendo feito, para garantir o sucesso das estratégias, buscando sempre analisar o mercado, o seu público alvo.

Com esse olhar, o objetivo desse estudo foi alcançado, realizando um planejamento do que será feito, uma análise das melhores escolhas e desenvolvimento de uma proposta a ser implantada baseando-se no mercado atual.



REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. Estratégias de Marketing de serviços. São Paulo: Cobra, 2001.

_____. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra, 2003.

CRISPINO, Lígia. Qual é a diferença entre hard skills e soft skills? Exame, 2017. Disponível em: <https://exame.com/carreira/qual-e-a-diferenca-entre-hard-skills-e-soft-skills/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

EGESTOR. Análise SWOT (FOFA): como fazer + ferramenta. 2022. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/analise-swot-fofa/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

ENAP. Gerência de Projetos - Teoria e Prática. Módulo 1: Introdução ao Gerenciamento de Projetos. Brasília, DF: ENAP Escola Nacional de Administração Pública, 2014. p. 10.

FERREIRA, E. R. A.; FREITAS, A. A. F. Propensão empreendedora entre estudantes participantes de empresas juniores. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 2, n. 3, p. 3-32, 2013.

GOULART, Beatriz. Tipos de Marketing: Conheça os 10 principais e como aplicá-los na sua empresa. 2023. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

IBMEC INSIGHTS. Como realizar sonhos e tirar os planos do papel? Ibmecc Insights, 2021. Disponível em: <https://blog.ibmec.br/sem-categoria/como-realizar-sonhos-e-tirar-os-planos-do-papel/>. Acesso em: 25 mai. 2024.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1992. 848 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. Administração de marketing. Tradução Sonia Midori Yamamoto. Revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KUAZAQUI, E. Planejamento estratégico. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PMI. Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos - Guia PMBOK 5ª Edição. EUA: Project Management Institute, 2013.

PORTAL INDÚSTRIA. Empreendedorismo: o que é, significado, desafios e tipos. Disponível em: [https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/empreendedorismo/#:~:text=O%20empreendedorismo%20%C3%A9%20um%20processo,gere m%20lucro%20e%20impacto%20positivo](https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/empreendedorismo/#:~:text=O%20empreendedorismo%20%C3%A9%20um%20processo,gere m%20lucro%20e%20impacto%20positivo.). Acesso em: 04 dez. 2023.

ROCKCONTENT. Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa! 2020. Disponível em: [https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/#:~:text=P%3%BAblico%2Dalvo%20%C3%A9%20um%20grupo,com%20a%20segment a%3%A7%C3%A3o%20de%20mercado](https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/#:~:text=P%3%BAblico%2Dalvo%20%C3%A9%20um%20grupo,com%20a%20segment a%3%A7%C3%A3o%20de%20mercado.). Acesso em: 17 nov. 2023.



RAMPER BLOG. O que é segmentação de marketing, quais os tipos e como fazer? 2023. Disponível em: <https://ramper.com.br/blog/segmentacao-de-marketing/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

RESULTADOS DIGITAIS. AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação): entenda como funciona o método focado no comportamento do consumidor. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/aida/>. Acesso em: 07 dez. 2023.

REZENDE, D. A. Planejamento Estratégico para organizações privadas e públicas: guia prático para elaboração de projeto e plano de negócios. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

ROBBINS, Stephen P. O processo administrativo. 1. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1981.

SALDO POSITIVO. Primeiro semestre de 2023 registra abertura de mais de 868 mil pequenos negócios. Agência SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/saldo-positivo-primeiro-semester-de-2023-registra-abertura-de-mais-de-868-mil-pequenos-negocios/>. Acesso em: 05 dez. 2023.

SEBRAE. Aprenda a ter um diferencial competitivo e se destacar da concorrência! 2021. Disponível em: <https://blog.sebraealagoas.com.br/gestao/aprenda-a-ter-um-diferencial-competitivo-e-se-destacar/>. Acesso em: 30 mar. 2024.

SEBRAE. 4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 07 dez. 2023.

SEBRAE. 10 características de um empreendedor e como adquiri-las. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/caracteristicas-de-um-empreendedor#:~:text=Um%20empreendedor%20precisa%20ter%20a,est%C3%A3o%20preparadas%20para%20situa%C3%A7%C3%B5es%20adversas>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SERASA EXPERIAN. Concorrência direta e indireta: como identificar as do seu negócio? 2023. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/concorrenca-direta-e-indireta/>. Acesso em: 30 mar. 2024.

SERASA EXPERIAN. Pedidos de recuperação judicial cresceram quase 70% em 2023. 2024. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/analise-de-dados/pedidos-de-recuperacao-judicial-cresceram-quase-70-em-2023-revela-serasa-experian/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

SILVA, S. O.; SANCHES, C. Processo empreendedor: um estudo do grau de aderência das práticas dos recém-empresendedores ao processo de empreendedorismo proposto por Baron e Shane. Revista de Tecnologia Aplicada, Campo Limpo Paulista, v. 2, n. 2, 2013.

SOUZA, K. D. P. Análise SWOT: uma contribuição para a gestão de uma microempresa familiar revendedora do ramo alimentício do agreste paraibano. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2019. p. 11.



SOUZA, Jaime. Deep Skills: o que é e quais as diferenças entre hard e soft skills? 2021. Disponível em: <https://www.habaut.com.br/blog/deep-skills-o-que-e-e-quais-as-diferencas-entre-hard-e-soft-skills/>. Acesso em: 15 dez. 2023.

VILLAÇA, Gabriela. Marketing estratégico: O que é, objetivo e como aplicar no seu negócio!. 2021. Disponível em: <https://juniorfea.com.br/marketing-estrategico-o-que-e-e-como-aplicar/>. Acesso em: 17 nov. 2023.