

PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE EMPRESA DE VESTUÁRIO MODA PRAIA

BUSINESS PLAN FOR OPENING A BEACHFASHION CLOTHING COMPANY

Amanda da Silva Nascimento*
Ramon Adrian Salinas Franco**

RESUMO

O mercado da moda é um segmento de vestuário mundialmente importante e está em contínua expansão, fornecendo diversas possibilidades de atuação. Empreender no ramo de vestuário tende a ser um bom negócio devido à demanda contínua por vestimentas modernas e atuais. Visando as oportunidades que existem nos negócios de moda praia, este artigo teve como objetivo fazer um estudo dos elementos que compõem um plano de negócio e conhecer o perfil de potências clientes que compram vestuário de moda praia na Cidade de Barreiras–BA, verificando se haveria viabilidade para fazer a abertura do empreendimento e-commerce na área de moda praia personalizada. Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre empreendedorismo, empreendedorismo digital e plano de negócio, foi realizado um levantamento de dados através de uma pesquisa de campo com potenciais clientes.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo Digital. Plano de Negócio. Moda Praia.

ABSTRACT

The fashion market is a globally important clothing segment and is continually expanding, providing diverse possibilities for action. Starting a business in the clothing industry tends to be a good business due to the continuous demand for modern and up-to-date clothing. Aiming at the opportunities that exist in beachwear businesses, this article aimed to study the elements that make up a business plan and understand the profile of potential customers who buy beachwear clothing in the City of Barreiras–BA, checking whether there would be feasibility to open an e-commerce venture in the personalized beachwear area. To achieve this objective, bibliographical research was carried out on entrepreneurship, digital entrepreneurship and business plans, data collection was carried out through field research with potential customers.

Keywords: Entrepreneurship. Digital Entrepreneurship. Business plan. Beach Fashion.

* Universidade Federal do Oeste da Bahia, UFOB. amanda.nascimento@ufob.edu.br

** Universidade Federal do Oeste da Bahia, UFOB. radrian20@gmail.com

Introdução

O empreendedorismo tem ganhado destaque no meio acadêmico, político e empresarial, devido a sua relevância para o crescimento econômico, para geração de trabalho e renda. O empreendedor do próprio negócio é aquele que descobre uma oportunidade e cria um negócio, assumindo os riscos e incertezas, utilizando os recursos disponíveis de maneira criativa, mudando o ambiente social e econômico no qual vive (Dornelas, 2021).

Para obter sucesso e crescimento na carreira empreendedora é fundamental utilizar as estratégias de inovação, sejam na criação de novos produtos, serviços ou novos modelos de negócios. A inovação é o instrumento peculiar dos empreendedores, através dela, eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. Os empreendedores precisam buscar as fontes de inovação, as transformações e seus sintomas que apontam oportunidades para que uma inovação tenha êxito (Drucker, 1987).

No Oeste Baiano, o empreendedorismo é incentivado por alguns programas e eventos, especificamente na Cidade de Barreiras acontece o evento intitulado festival primavera, que é um festival de negócios, empreendedorismo e entretenimento, no qual se encontra uma diversidade de estandes de vários segmentos produtivos. O objetivo é fomentar o empreendedorismo, a economia local e abrir espaço para as empresas mostrarem seus produtos para a sociedade.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) vem desenvolvendo, em parceria com as prefeituras municipais da região do Oeste Baiano, o programa Cidade Empreendedora, ao qual várias cidades já aderiram. Esse programa visa a melhoria da qualidade de vida das populações, por meio do desenvolvimento socioeconômico e do ambiente local de negócios, reconhecendo o potencial produtivo de cada município e trabalhando pautas da educação empreendedora, tais como: acesso ao crédito, desburocratização nos processos de abertura, sustentabilidade e inclusão produtiva, para incentivar os pequenos negócios locais a conectar cidadãos e empresas, com vistas à promoção de um ambiente sustentável (SEBRAE, 2023).

Para alcançar esses desejados bons resultados, alguns instrumentos são de grande ajuda, dentre eles um dos mais relevantes é o Plano de Negócio, que permite à empreendedora organizar suas ideias para abertura do empreendimento, descrevendo os objetivos do negócio e quais passos devem ser seguidos, para que as metas sejam

alcançadas, reduzindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio possibilita identificar e restringir os erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (SEBRAE, 2013).

Nesse sentido, investigar as condições de viabilidade para abertura de um negócio na área de vestuário de moda praia na cidade de Barreira–BA, tem como fator primordial detalhar a estrutura de um plano de negócio e uma pesquisa de campo para verificar a viabilidade do empreendimento.

1 Empreendedorismo

O termo empreendedorismo é derivado da tradução da palavra *entrepreneurship*, utilizada para referenciar o estudo do empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividade, seu universo de atuação. O empreendedorismo é destinado principalmente à geração de riqueza, seja na criação de produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como produção, marketing, entre outras (Gomes, 2006).

Empreendedorismo é a capacidade de realizar com energia e inovação os projetos pessoal e organizacional, em desafio constante de riscos e oportunidades, tendo um comportamento proativo diante de questões que precisam ser solucionadas, ele impulsiona o indivíduo para utilizar suas potencialidades racionais e intuitivas (Baggio, A.; Baggio, D., 2014).

É o engajamento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidade. Em primeiro lugar, ele envolve o processo de geração de algo novo e de valor. Em segundo, requer a devoção, o compromisso de tempo e esforço, para o empreendimento ter sucesso. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos, é preciso ousadia e motivação, apesar das falhas e erros. A definição do empreendedorismo, abrange também à ideia de sustentabilidade, desenvolver algo de maneira ecológica e sustentável (Dolabela, 2006).

O empreendedor é aquela pessoa que busca constantemente aprender, não somente sobre o que está acontecendo em seu ambiente para perceber oportunidades, mas também sobre o que fazer para poder agir e ajustar-se conforme a situação (Filion, 1999).

O espírito empreendedor é, portanto, uma característica distinta, seja de um indivíduo, ou de uma instituição. Pessoas que precisam contar com certezas prévias para agir são improváveis bons empreendedores, contudo, qualquer cidadão que tenha uma

decisão a tomar pode aprender a ser um empreendedor. O empreendimento é um comportamento, e não um traço de personalidade. E os seus alicerces são o conceito e a teoria, e não a intuição (Drucker, 1987).

A inovação é fundamental para o sucesso e crescimento do negócio segundo Drucker (1987).

A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser apreendida e ser praticada. Os empreendedores precisam buscar, com propósito deliberado, as fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito. E os empreendedores precisam conhecer e pôr em prática os princípios da inovação bem sucedida (Drucker, 1987, p. 25).

A natureza da inovação está ligada ao empreendedorismo. E a capacidade de perceber oportunidades e explorá-las, é imprescindível ao processo de inovação. Os empreendedores correm riscos, mas calculam os custos da decisão de prosseguir em uma ideia brilhante, considerando possíveis ganhos caso tenham prosperidade no empreendimento (Bessant; Tidd, 2019).

Inovar não é necessariamente à abertura de novos negócios, mas também é conhecida pela implementação de novas formas de servir àqueles já estabelecidos e maduros. A inovação é a ferramenta chave dos gestores, ela é passível de ser apresentada como uma disciplina, de ser ensinada, de ser praticada (Bessant; Tidd, 2019).

Devido à pandemia ocorreram algumas mudanças no perfil de consumo do cliente, fazendo com que o empreendedorismo digital ganhasse destaque e expansão no mercado. Após dois anos de pandemia, com limitações parciais de funcionamento das lojas físicas, ocorreram mudanças na forma de comercialização dos produtos. O fechamento das lojas fez com que milhões de pessoas tivessem o primeiro contato com lojas online após o início da quarentena (Castro, 2022).

2 Empreendedorismo digital

A evolução da internet foi um fator primordial para a expansão do e-commerce. O crescimento da velocidade de conexão ao longo dos tempos possibilitou que os sites exibissem páginas mais elaboradas, com mais produtos, atualizações em tempo real e novas ferramentas que permitiam uma melhor experiência de compra aos consumidores (Castro, 2022).

Todas as facilidades que encontramos na atualidade, “tais como fazer compras, realizar operações bancárias, ter acesso a notícias, pesquisar diferentes assuntos, participar de jogos interativos e de fóruns de discussões, entre outras” coisas que podemos fazer sem sair de casa, são possíveis graças à internet (Turchi, 2023).

O rápido e contínuo crescimento da internet impacta o mundo corporativo, pois além de proporcionar um novo canal de divulgação e comercialização de produtos e serviços para as empresas, impôs que estas repensassem suas estratégias de marketing e a forma de se comunicarem com os clientes e parceiros de negócios, sejam eles locais ou do mundo todo (Turchi, 2023).

Durante a pandemia da Covid-19, muitos comerciantes enfrentaram dificuldades e desafios para manter suas vendas, uma vez que o contato físico não era possível. Desse modo, quem não estava inserido no comércio digital passou a alimentar as redes sociais, promovendo seus produtos em plataformas de e-commerce já estruturadas ou até mesmo abrindo sua própria loja virtual (Minjoro; Costa, 2021).

Nos últimos anos o e-commerce no Brasil vem se destacando e tendo um avanço constante, ganhando espaço no mercado. As empresas notaram que é uma ótima oportunidade para impactar novos consumidores, comercializando seus produtos e serviços por todo o país de forma mais eficiente, investindo em tecnologia e estrutura nos sites ou com empresas parceiras (Minjoro; Costa, 2021).

O empreendedorismo digital possibilita alcançar um grande público, ultrapassar as barreiras geográficas e oferecer soluções inovadoras, por meio do uso estratégico das tecnologias digitais. Também oferece mais flexibilidade, pois possibilita que o empreendedor trabalhe de qualquer lugar do país, nos horários mais convenientes. Os custos também são menores que os necessários para manter uma loja física (SEBRAE, 2023), favorecendo a oferta de melhores preços dos produtos e o cliente aproveita a comodidade de receber os produtos adquiridos em casa, em prazos cada vez menores (Castro, 2022).

O empreendedorismo digital tem se mostrado especialmente fértil para alguns ramos da atividade comercial, dentre eles desponta o comércio de vestuário e, devido ao clima tropical do Brasil, destaca-se neste segmento o comércio de moda praia como mercado promissor.

3 Plano de negócios

O primeiro passo para o desenvolvimento de um empreendimento é definir os elementos estratégicos do negócio, suas inovações e suas oportunidades. É fundamental esclarecer qual é a novidade na proposta da empresa e qual é a oportunidade de negócio em que se quer investir, o valor adicionado que se está propondo para os clientes (Aveni, 2014).

Do conjunto dessas e de outras informações, resultará um plano de negócio, que preferencialmente deve ser desenvolvido pel(o/a) própri(o/a) empreendedor(a), com base em informações que el(e/a) mesm(o/a) levantou e nas quais pode depositar mais confiança. Quanto mais a pessoa que está elaborando o plano de negócio conhecer o mercado e o ramo em que pretende atuar, melhor será seu êxito (SEBRAE, 2013).

Um plano de negócio envolve vários conceitos que precisam ser entendidos e expressos por escrito. É um documento que sintetiza toda a essência da empresa, sua estratégia de negócios, seu mercado e competidores, sua dinâmica para a geração de receitas e projeção de crescimento. A principal utilização do plano de negócio é como ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial da empresa, mas, nos últimos anos, o plano de negócio atingiu notoriedade como instrumento de obtenção de recursos financeiros junto a capitalistas de risco, principalmente para as empresas com propostas inovadoras (Dornelas, 2023).

Um plano de negócio consiste no resultado do processo de planejamento de um novo negócio, seja ele uma nova empresa ou uma nova unidade de negócio de uma organização já existente. É um documento formalizado e estruturado, no qual são demonstrados todos os elementos cruciais para a concepção, a definição e a operacionalização de um negócio (Aveni, 2014).

3.1 Etapas do plano de negócios

O plano de negócios direciona todos os dados fundamentais para abrir um negócio e é através dele que um(a) empreendedor(a) pode verificar onde está situado o nicho de mercado para onde quer ir. É um documento que direciona o caminho a ser seguido para obter sucesso na abertura do negócio e contribui para validar a viabilidade da ideia. Para elaborá-lo, deve-se buscar conhecimentos mais detalhados sobre o ramo em que pretende investir, os produtos e/ou serviços que serão disponibilizados, os possíveis clientes, concorrentes, fornecedores, os pontos fortes e fracos do negócio (SEBRAE, 2013).

3.1.1 Sumário executivo

O sumário executivo é um resumo dos principais pontos do plano de negócio. Segundo o Sebrae (2013), nele devem constar: dados dos empreendedores, dados do empreendimento, missão da empresa, setor de atividade, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fonte de recursos.

É um tópico muito importante no plano de negócios, pois, além de ser um fator de decisão na continuidade da leitura do restante do plano, serve também para atrair investidores e financiadores do negócio, o sumário deve expressar os objetivos do plano de negócio (Juliano, 2016).

3.1.2 Análise de mercado

A análise de mercado é uma das etapas mais importantes do plano de negócio, pois sem clientes não há negócios. Ela permite identificar as características dos clientes, tais como: se serão pessoas físicas ou jurídicas, quais são os interesses e comportamentos que os levariam a comprar o produto e/ou serviço ofertado, onde estão localizados (SEBRAE, 2013). Na análise de mercado incluem: estudos dos concorrentes, estudos dos fornecedores e estudos dos potenciais clientes.

A observação da concorrência pode ensinar lições importantes, permite, por exemplo, identificar quais são seus pontos fortes e fracos, englobando: qualidade dos materiais, preço, localização, condições de pagamento, atendimento, garantias, entrega, horário de atendimento, descontos (SEBRAE, 2013).

Os fornecedores são todas as pessoas (físicas ou jurídicas) que fornecerão matérias-primas e equipamentos que serão utilizados para a fabricação e/ou venda de bens e serviços. Eles podem ser encontrados em catálogos telefônicos ou de feiras, sindicatos, no SEBRAE, na internet (SEBRAE, 2013).

3.1.3 Plano de marketing

O plano de marketing serve para descrever os principais itens que serão fabricados, vendidos ou os serviços que serão prestados, quais linhas de produtos, detalhando tamanho, modelo, cor, embalagem, marca, entre outros. Se preciso, pode incluir fotos dos produtos como documentação de apoio, ao final do plano de negócio (SEBRAE, 2013).

Ele detalha como o empreendedor pretende comercializar seu produto ou serviço e conquistar a preferência dos clientes, mantendo ativo neles o interesse pela compra (Juliano, 2016). No plano de marketing, detalha o preço do produto ou serviço, as estratégias promocionais, a estrutura de comercialização e a localização do negócio.

O preço está relacionado ao quanto que o consumidor está disposto a pagar pelo que será oferecido. A formação do preço deve considerar os custos dos produtos ou serviço e ainda proporcionar o retorno almejado (SEBRAE, 2013).

Promoção é toda estratégia cujo objetivo é apresentar, comunicar, convencer ou lembrar os clientes de comprar seus produtos, poderá utilizar: propaganda em rádio, redes sociais, amostras grátis, cartões de visita, catálogos, carro de som, faixas, brindes, descontos e participação em feiras e eventos (SEBRAE, 2013).

Estrutura de comercialização refere-se aos canais de distribuição, ou seja, como seus produtos chegarão até os seus clientes, quais são os meios mais adequados para se alcançar os clientes. É necessário, pensar no tamanho dos pedidos, na quantidade de compradores e nos comportamentos dos clientes, tais como: se ele tem o hábito de comprar pessoalmente, por telefone ou por outro meio (SEBRAE, 2013).

A localização do negócio está diretamente relacionada com o ramo de atividade e é fundamental para o sucesso do empreendimento. Deve-se verificar: contrato de locação, segurança da vizinhança, facilidade de acesso, ruído, proximidade de concorrentes (SEBRAE, 2013).

3.1.4 Plano operacional

O plano operacional traz conhecimento sobre como o produto ou serviço será produzido e demonstra as ações planejadas pelo empreendedor para viabilizar o processo de produção, monitorando nele eficiência, eficácia, produtividade e qualidade (Juliano, 2016). No plano é estruturado o layout, a capacidade produtiva, os processos operacionais, e a necessidade de pessoal.

O layout ou arranjo físico da edificação onde a empresa será instalada, permite identificar a melhor distribuição para seus diversos setores e alocação de alguns recursos, tais como, mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis etc. (SEBRAE, 2013).

A capacidade produtiva serve para identificar a capacidade implantada da empresa, ou seja, o quanto pode ser produzido, ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente, evitando a ociosidade e o desperdício (SEBRAE, 2013).

Os processos operacionais compreendem a descrição do funcionamento da empresa, de suas atividades, etapa por etapa; como serão: a fabricação dos produtos, a venda das mercadorias, a prestação dos serviços, as rotinas administrativas, quem serão os responsáveis pelos trabalhos realizados (SEBRAE, 2013).

À projeção do pessoal refere-se à quantidade de pessoas necessário para o funcionamento do empreendimento, incluindo sócios, familiares e, se necessário, pessoas a serem contratadas, chama-se levantamento de necessidade de pessoal (SEBRAE, 2013).

3.1.5 Plano financeiro

Neste plano, todas as ações financeiras planejadas para o empreendimento devem ser descritas, quantificadas e transformadas em valores financeiros, verificando a necessidade de capital para investimento e para o funcionamento da empresa (Juliano, 2016). É com base nele que se determinará o total de recursos a ser investido para que ao negócio comece a funcionar. O investimento inicial total é composto pelos: investimentos fixos, capital de giro e investimento pré-operacionais (SEBRAE, 2013).

No plano financeiro está embutido a estimativa do faturamento mensal da empresa, estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações, a estimativa dos custos de comercialização, a estimativa dos custos com mão de obra, a estimativa do custo com depreciação, a estimativa dos custos fixos operacionais mensais e o demonstrativo de exercício de resultados.

4 Metodologia

A pesquisa se classifica em bibliográfica, sua finalidade é colocar o pesquisador direito com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, tendo como base a consulta a livros, artigos científicos, monografias, teses, revistas, dentre outros (Marconi; Lakatos, 2009).

A abordagem é qualitativa, sendo está a que melhor responde ao propósito de identificar características dos consumidores de produtos de moda praia. Segundo Marconi e Lakatos (2009), a pesquisa qualitativa tem o objetivo de explorar, descrever,

compreender, identificar e generalizar; consiste em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo o comportamento humano.

Foi realizado uma coleta e análise de dados, por meio de aplicação de questionário elaborado no Google Forms, contendo dez (10) perguntas fechadas, com respostas de múltipla escolha, tendo como sujeitos de pesquisa homens e mulheres, selecionados a partir do critério de que compram vestuário de moda praia no município de Barreiras.

Alguns responderam a uma versão digital do questionário, que lhes foi enviado por uma rede social, outros responderam ao questionário numa interação presencial com a pesquisadora. Somados homens e mulheres, os sujeitos constituem um universo amostral de trinta e nove (39) respondentes.

Para a computação das respostas obtidas para os questionários, foi utilizada a ferramenta Excel, que favoreceu a elaboração dos dados, sua decomposição em percentuais e sua apresentação em gráficos. Dessa forma, foi possível identificar e descrever melhor os resultados, subsidiar conclusões e compreensões necessárias.

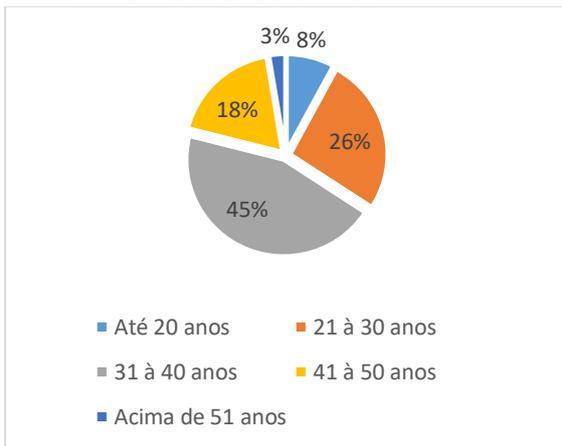
5 Resultados e discussão

O público-alvo é composto por homens e mulheres que gostam de praia, piscina, clubes e rios, que relataram já ter enfrentado dificuldades em encontrar biquínis, sungas que se adaptem satisfatoriamente aos seus biotipos.

Para atestar a viabilidade da abertura da empresa, foi realizada uma pesquisa com amostragem de trinta e nove (39) potenciais clientes, com o objetivo de identificar o perfil de consumo destes e saber o que eles consideram relevante na hora de comprar vestuário de moda praia, especialmente se acham interessante a possibilidade de adquirir itens personalizados de moda praia.

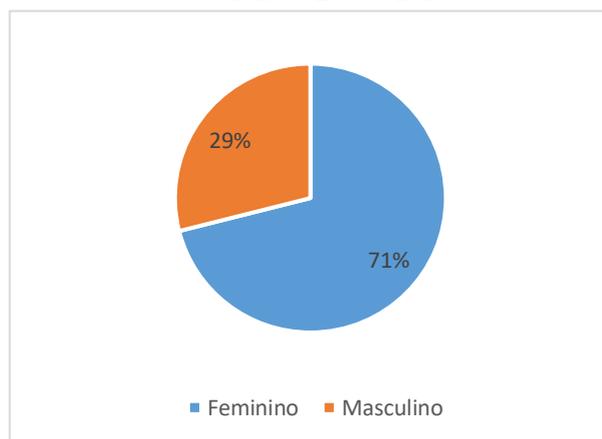
O questionário de pesquisa foi aplicado no município de Barreiras –BA, afim, de conhecer o perfil das potências clientes, e, principalmente, se haveria aceitação do público para levar adiante à abertura da empresa.

Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Dados primários

Gráfico 2 - Gênero

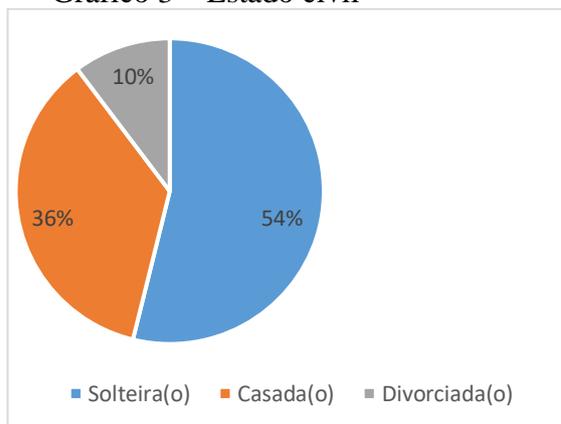


Fonte: Dados primários

Como se observa no Gráfico 1, a maior quantidade de participante do estudo esteve na faixa entre os 31 e 40 anos, representando os 45% dos participantes.

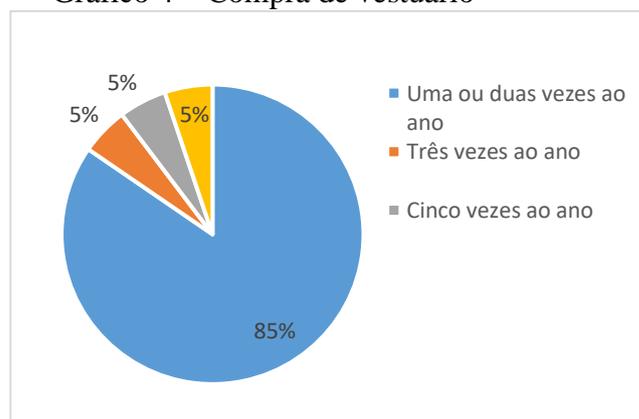
Com base no resultado da pesquisa demonstrado no Gráfico 2, constatou-se que, a maioria das entrevistadas são do sexo feminino, representado 71% do público.

Gráfico 3 – Estado civil



Fonte: Dados primários

Gráfico 4 – Compra de vestuário

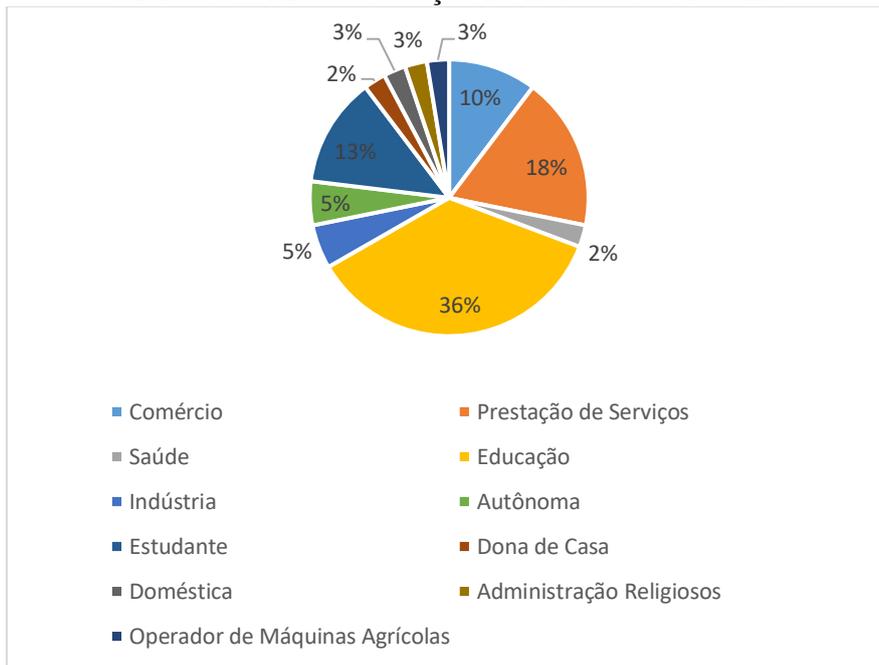


Fonte: Dados primários

Mais da metade das entrevistadas (os) seu estado civil são pessoas solteiras (os), representando 54% da amostragem, observado no Gráfico 3.

Em relação à compra de vestuário de moda praia, 85% dos entrevistados compram vestuário uma ou duas vezes ao ano, resultado demonstrado no Gráfico 4.

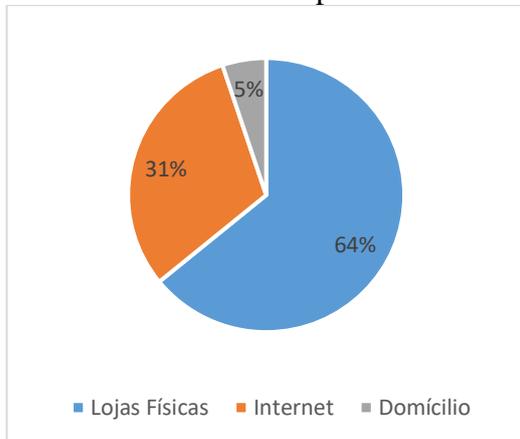
Gráfico 5 – Área de atuação no mercado de trabalho



Fonte: Dados primários

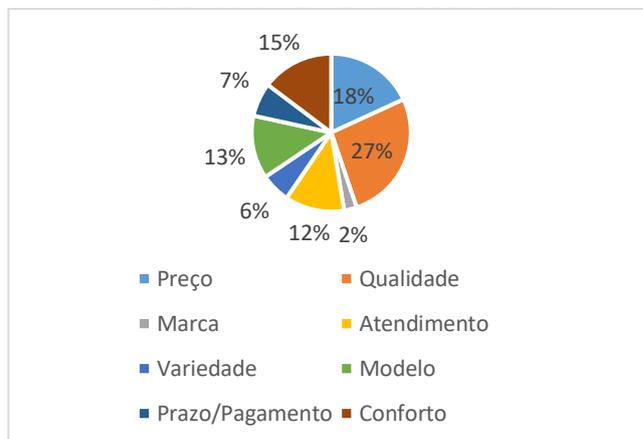
Observa-se no Gráfico 5, no quesito área de atuação, 36% dos entrevistados trabalham na área da educação e 18% em prestação de serviços.

Gráfico 6 – Local de compra de vestuário



Fonte: Dados primários

Gráfico 7 – Critérios observados

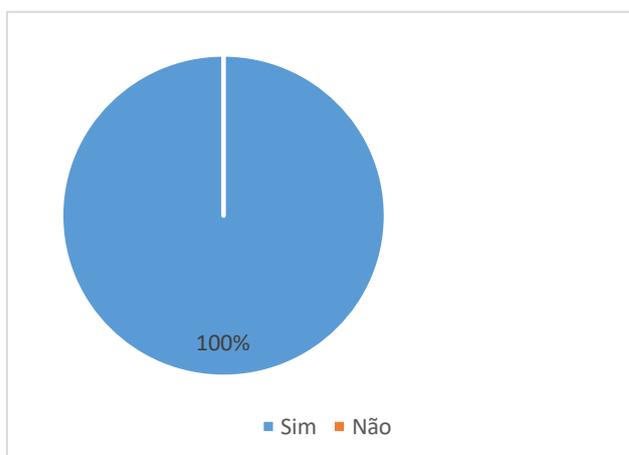


Fonte: Dados primários

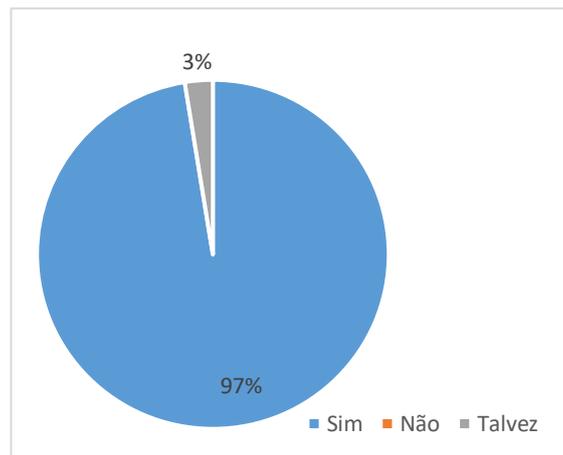
O resultado da pesquisa demonstrou que, 64% compram vestuário de moda praia em lojas físicas e 31% pela internet, resultado apresentado no Gráfico 6.

Quando perguntado, o que é mais importante ao adquirir um produto de moda praia, conforme o resultado apresentado no Gráfico 7, qualidade do produto é um fator primordial, representado 27% do resultado da pesquisa, em seguida preço com 18%.

Gráfico 8 - Interesse em vestuário personalizado **Gráfico 9 – Compraria vestuário**



Fonte: Construção própria



Fonte: Construção própria

Como se observa no Gráfico 8, constatou-se que, 100% dos entrevistados acham interessante vestuário de moda praia personalizado.

Quando perguntado se compraria vestuário de moda praia personalizado, 97% responderam que comprariam, conforme resultado apresentado no Gráfico 9.

Considerações finais

O empreendedorismo é de grande relevância para o desenvolvimento econômico de um país, pois permite a geração de postos de trabalho e de renda para várias famílias. Empreender é uma oportunidade ou solução para combater o desemprego, é ter a liberdade e autonomia para gerenciar um negócio próprio, permitindo a criação de novas tecnologias, novos serviços e/ou produtos.

Antes de abrir empreendimento é de suma importância a elaboração de um plano de negócio, pois ele direciona o caminho a ser seguido e permite verificar previamente se o projeto será viável. Amparado num plano de negócio bem feito, o empreendedor tem, ainda no papel, uma visão ampla de como será seu negócio, antes de colocá-lo em funcionamento, reduzindo ou até mesmo eliminando, certos riscos e incertezas.

Através da elaboração do plano de negócio para abertura da empresa de vestuário de moda praia personalizada, foi possível identificar os principais fatores determinantes para o sucesso do empreendimento, verificando a viabilidade da implantação da empresa.

A pesquisa com potenciais clientes demonstrou boa aceitação do novo empreendimento que está sendo implantado na Cidade de Barreiras e que futuramente permitirá a geração de novos postos de trabalho e renda para a população local.

A empresa está iniciando a sua jornada, amparada pelo plano de negócio, o qual estará sempre passível de ajustes, para melhorar o desempenho comercial. O foco é atender às necessidades de cada cliente, com vistas a crescer no mercado e gerar novos postos de trabalho.

Referências

AVENI, A. **Empreendedorismo Contemporâneo: teorias e tipologias**. São Paulo: Atlas, 2014.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**,.3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

CASTRO, M. G. de. **A evolução do e-commerce no Brasil e uma análise do impacto da pandemia no setor**. 2022. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas de Informação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021.

DRUCKER, L. J. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

GOMES, A. F. **Mulheres empreendedoras**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2006.

JULIANO, M. C. **Empreendedorismo**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2016.

MARCONI, M de. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MINJORO, M. S.; COSTA, T. R. M. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do COVID-19 impactou este processo**. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minj>

oro%20-%20TCC%20Ci%C3%AAncias%20Econ%C3%B4micas%20-%202021.pdf.
Acesso em: 18 out. 2023.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócio. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 9 set. 2023.

SEBRAE. Empreendedorismo Digital: o que é e quais possibilidades. 2023.
Disponível em:
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/empreendedorismo-digital-o-que-e-e-quais-as-possibilidades,f8190393d924a810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.
Acesso em: 17 out. 2023.

TURCHI, S. R. Estratégias de Marketing Digital e e-commerce. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2023.