



**GOVERNO DO ESTADO  
DE SÃO PAULO**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TÉCNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ETEC DE PRAIA GRANDE TÉCNICO EM  
ADMINISTRAÇÃO INTEGRADO AO ENSINO MÉDIO**

**PLANO DE NEGÓCIOS VOLTADO AO DESENVOLVIMENTO DA STARTUP  
“MINUTO SERVIÇO”**

**GUSTAVO CAVALCANTE LOPES SCHMIDT  
LEONARDDO SERAFIM DOS SANTOS  
MARCELO PAGANO BATISTA  
RENAN MONTEIRO DOS SANTOS  
RENATO PEREIRA DE SOUZA**

**PRAIA GRANDE  
DEZEMBRO/2022**



**GUSTAVO CAVALCANTE LOPES SCHMIDT**  
**LEONARDDO SERAFIM DOS SANTOS**  
**MARCELO PAGANO BATISTA**  
**RENAN MONTEIRO DOS SANTOS**  
**RENATO PEREIRA DE SOUZA**

**PLANO DE NEGÓCIOS VOLTADO AO DESENVOLVIMENTO DA STARTUP**  
**“MINUTO SERVIÇO”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec de Praia Grande, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de sob a orientação dos Professores: Leonardo Sitibaldi Moraes e Thamiris Costa Leandro.

**PRAIA GRANDE**  
**DEZEMBRO/2022**



**GUSTAVO CAVALCANTE LOPES SCHMIDT**

**LEONARDDO SERAFIM DOS SANTOS**

**MARCELO PAGANO BATISTA**

**RENAN MONTEIRO DOS SANTOS**

**RENATO PEREIRA DE SOUZA**

**PLANO DE NEGÓCIOS VOLTADO AO DESENVOLVIMENTO DA STARTUP  
“MINUTO SERVIÇO”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec de Praia Grande, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de sob a orientação dos Professores: Leonardo Sitibaldi Moraes e Thamiris Costa Leandro.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

**PROF.<sup>a</sup> THAMIRIS COSTA**

**LEANDRO**

**ETEC de Praia Grande**

## **DEDICATÓRIA**

O trabalho é dedicado aos familiares e amigos dos membros da equipe que contribuíram com o desenvolvimento do trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Pela compreensão e apoio dedicamos esse trabalho aos orientadores Leonardo Sitibaldi Moraes e Thamiris Costa Leandro, que nos ofereceu o devido suporte e guia para progredir com a elaboração do projeto.

“Administrar significa olhar à frente.”

*Henri Fayol*

## RESUMO

O presente trabalho introduz sobre a história da administração, empreendedorismo e sua evolução conforme os avanços tecno-científicos, os fundamentos por trás das ferramentas e conhecimentos que serão trabalhados e aborda uma análise compreensiva sobre a elaboração de um plano de negócios voltado a uma startup-alvo, através de ferramentas e conhecimentos bibliográficos administrativos aplicados no ramo. A partir dos dados obtidos em sites, artigos e pesquisas gerais com empresas será apresentado informações sobre a Administração e Empreendedorismo desde sua origem, a abordagem e visão sobre negócios e gestão, a evolução das ferramentas e teorias administrativas tal qual o uso eficiente e eficaz dos mesmos, a elaboração das etapas sobre o planos administrativo e de marketing para estabelecer um bom relacionamentos com os clientes, assim como o plano financeiro, com a função de fornecer controle sobre os lucros e despesas de forma eficiente. Para terminar, o plano de negócios, com a reunião de todos os conceitos trabalhados durante o projeto que será imprescindível no foco de auxiliar a Startup-alvo a criar uma estrutura sólida no mercado, reduzir custos desnecessários e inconvenientes e oferecer um posicionamento claro para a empresa.

**Palavras-chave:** PLANO, NEGÓCIOS, GESTÃO, START UP, ADMINISTRAÇÃO

## **ABSTRACT**

The present work presents the history of administration, entrepreneurship and its evolution according to techno-scientific advances, the fundamentals behind the tools and knowledge that will be worked on and addresses a comprehensive analysis on the elaboration of a business plan aimed at a startup- target, through administrative bibliographic tools and knowledge applied in the branch. Based on data obtained from websites, articles and general research with companies, information will be presented on Administration and Entrepreneurship from its origins, the approach and vision on business and management, the evolution of administrative tools and theories, as well as the efficient and effective use of themselves, the elaboration of the steps on the administrative and marketing plans to establish a good relationship with the customers, as well as the financial plan, with the function of providing control over the profits and expenses in na efficient way. Finally, the business plan, with the gathering of all the concepts worked on during the project that will serve in the focus of helping the target Startup to create a solid structure in the market, reduce unnecessary costs and inconveniences and offer a clear positioning for the company.

Key words: PLAN, BUSINESS, MANAGEMENT, START UP, ADMINISTRATION

**LISTA DE FIGURAS****Figura 1****Pág. 23****Figura 2****Pág. 24**

**LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>PIB</b>	<b>Produto Interno Bruto</b>
<b>SP</b>	<b>São Paulo</b>
<b>IBGE</b>	<b>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística</b>
<b>P.</b>	<b>Página</b>
<b>SEBRAE</b>	<b>Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas</b>
<b>CSLL</b>	<b>Contribuição Social sobre o Lucro Líquido</b>
<b>PIS</b>	<b>Programa de Integração Social</b>
<b>ISS</b>	<b>Imposto Sobre Serviços</b>
<b>COFINS</b>	<b>Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.</b>
<b>ICMS</b>	<b>Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação</b>
<b>IRPJ</b>	<b>Imposto de Renda - Pessoa Jurídica</b>
<b>PDCA</b>	<b><i>Plan, Do, Check, Act</i></b>
<b>CEO</b>	<b><i>Chief Executive Officer</i></b>
<b>EUA</b>	<b>Estados Unidos da América</b>
<b>ROI</b>	<b><i>Return Over Investment</i></b>
<b>SEO</b>	<b><i>Search Engine Optimization</i></b>
<b>RH</b>	<b>Recursos Humanos</b>
<b>CADE</b>	<b>Conselho Administrativo de Defesa Econômica</b>
<b>SWOT</b>	<b><i>Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats</i></b>
<b>5W2H</b>	<b><i>Who, What, Why, Where, When, How and How Much</i></b>
<b>B2B</b>	<b><i>Business to Business</i></b>
<b>CNPJ</b>	<b>Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas</b>

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	23
1.1.	PROBLEMATIZAÇÃO.....	24
1.2.	HIPÓTESE.....	24
1.3.	OBJETIVOS.....	25
1.3.1.	OBJETIVO GERAL .....	25
1.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
1.4.	JUSTIFICATIVA.....	26
1.5.	METODOLOGIA.....	27
2.	ADMINISTRAÇÃO E EMPREENDEDORISMO .....	28
2.1.	HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO .....	28
2.2.	O QUE É O EMPREENDEDORISMO?.....	29
2.3.	HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO .....	30
2.4.	EMPREENDER ATUALMENTE .....	31
2.5.	A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO EMPREENDEDORA NO MERCADO.....	32
3.	GESTÃO ESTRATÉGICA .....	34
3.1.	HISTÓRIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA .....	34
3.3.	OBJETIVOS DA GESTÃO ESTRATÉGICA.....	35
3.4.	O QUE É PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO?.....	36
3.5.	COMO APLICAR GESTÃO ESTRATÉGICA .....	36
3.6.	IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ADMINISTRATIVA .....	37
3.7.	O QUE É ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA? .....	38
3.8.	A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA EMPRESA	39
3.9.	IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA .....	40

4.	PESQUISA MERCADOLÓGICA.....	41
4.1.	O QUE É PESQUISA MERCADOLÓGICA? .....	41
4.1.1.	Para que serve a pesquisa mercadológica? .....	41
4.1.2.	Como implementar a pesquisa?.....	41
4.2.	TIPOS DE PESQUISA .....	42
4.3.	COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	43
5.	PLANO DE MARKETING.....	44
5.1.	O QUE É MARKETING?.....	44
5.2.	OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	44
5.3.	MATRIZES DO MARKETING .....	46
5.3.1.	Produto.....	46
5.3.2.	Praça.....	46
5.3.3.	Preço.....	46
5.3.4.	Promoção.....	47
5.3.5.	Pessoas .....	47
5.3.6.	Matriz S.W.O.T.....	47
5.3.6.1.	Forças .....	47
5.3.6.2.	Oportunidades.....	47
5.3.6.3.	Fraquezas .....	48
5.3.6.4.	Ameaças .....	48
5.3.7.	Estratégia.....	48
5.4.	A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA OS NEGÓCIOS .....	48
5.5.	PESQUISA DE MARKETING.....	49
5.5.1.	Análise do ambiente de marketing .....	49
5.5.2.	Exemplos de marketing.....	50
5.6.	O QUE É UM PLANO DE MARKETING? .....	53
5.7.	O OBJETIVO DE UM PLANO DE MARKETING .....	53

5.7.1. Planejamento .....	54
5.7.2. Implementação.....	54
5.7.3. Avaliação.....	55
5.8. A IMPORTÂNCIA DE SE FAZER UM PLANO DE MARKETING....	56
5.9. ELABORAÇÃO DO PLANO .....	58
6. PLANO DE NEGÓCIOS.....	61
6.1. CONCEITO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	61
6.1.1. Empresa.....	61
6.1.1.1. Missão.....	61
6.1.1.2. Visão .....	62
6.1.1.3. Valores .....	62
6.1.1.4. Objetivos .....	62
6.2. O EMPREENDEDOR E SUAS COMPETÊNCIAS .....	63
6.3. PESQUISA DE MERCADO.....	63
6.3.1. Concorrentes.....	63
6.3.2. Clientes .....	65
6.4. ESTRATÉGIA COMPETITIVA .....	66
6.4.1.1. Pontos Fracos e Fortes .....	66
6.5. PLANO FINANCEIRO.....	66
6.5.1. Projeção do Capital Necessário Para Começar o Negócio .....	66
6.6. REGISTRO DE MARCA.....	67
6.7. Estimativa do Resultado Mensal da Empresa.....	67
7. IMPLEMENTAÇÃO E ANÁLISE.....	69
7.1. PLANO DE MARKETING.....	69
7.2. GESTÃO ESTRATÉGICA .....	69
7.3. PESQUISA DE MERCADO.....	69
7.4. PLANO FINANCEIRO .....	70

CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	71
REFERÊNCIAS .....	72
APÊNDICE .....	78

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho introduz sobre a história da administração, empreendedorismo e sua evolução conforme os avanços tecno-científicos, e aborda uma análise compreensiva sobre a elaboração de um plano de negócios voltado a uma startup-alvo, através de ferramentas e conhecimentos bibliográficos administrativos aplicados no ramo. A partir dos dados obtidos em sites e pesquisas gerais com empresas será apresentado informações sobre a Administração desde sua origem, a abordagem e visão sobre negócios e gestão.

A partir dessa análise, será elaborado um plano administrativo, com foco em auxiliar a startup alvo a estabelecer uma estrutura sólida no mercado, proporcionando à empresa uma posição duradoura e firme no mercado, pré-definindo as ações que a empresa precisa tomar e formular políticas e estratégias que favoreça o crescimento da empresa como um todo. Também serão elaborados planos de marketing, geralmente voltados para estabelecer uma boa imagem e reputação da empresa junto aos consumidores e ao mercado, amplificando assim os lucros, preparando anúncios da empresa, visando a atenção das pessoas e definindo formas de construir um bom relacionamento com os clientes no intuito de fidelizar a startup alvo.

Além disso, será elaborado um plano financeiro com o objetivo de controlar os lucros e despesas da melhor forma eficiente, evitando que a startup perca dinheiro, sendo essencial os detalhes no controle de despesas para reduzir custos e transtornos desnecessários. Por último, será elaborado o plano de negócios, com a reunião de todos os conhecimentos e ferramentas trabalhadas ao longo dos capítulos, com objetivo de garantir o sucesso da startup mediando a todos os planos definidos.

Frisa-se a suma importância de um plano de negócios, pois sob a carência do mesmo a startup alvo demonstrará vulnerabilidades e um desamparo em relação aos concorrentes no mercado pela falta de solidez na estrutura e direcionamento futuro da empresa, que o plano administrativo viria a oferecer.

## **1.1. PROBLEMATIZAÇÃO**

As micro e pequenas empresas respondem por grande parte do PIB brasileiro e segundo o Ministério da Economia do Governo Federal, em 2020, as micro e pequenas empresas juntas, representa 30% de tudo produzido no país.

No entanto, muitas dessas empresas estão enfrentando dificuldades que as levaram a fechar suas portas mais cedo, pois, parte desses microempresários não se preocupam em fazer um plano administrativo adequado que se ocasiona em: custos mais elevados que o necessário; desconhecimento das dificuldades da própria organização; são mais sensíveis a crises econômicas e políticas; não possuem um posicionamento claro e não fidelizam os clientes; dificuldade de crescimento.

## **1.2. HIPÓTESE**

A elaboração de um plano administrativo será essencial para obter o possível controle sobre o crescimento dos negócios. O primeiro passo para se realizar um planejamento de sucesso é elaborar as metas e objetivos do empreendimento.

Para isso, é preciso conhecer a missão, a visão e os valores do negócio, saber, respectivamente, em que marco a empresa pretende alcançar; qual a relevância dos clientes para a marca e o que define sua razão de existir.

Logo, na realização do plano administrativo para uma startup em desenvolvimento, será precavido problemas de estruturação, planejamento, dificuldades em visualizar o futuro da empresa e outros empecilhos.

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. OBJETIVO GERAL

O presente trabalho tem como objetivo geral implementar e desenvolver um plano de negócios para uma Startup-alvo em elaboração, na cidade de Praia Grande – SP, na qual deve ser embasado o alinhamento ideal, sendo assim provisionar o crescimento satisfatório da organização.

#### 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A efetivação do objetivo geral é operacionalizada pelos seguintes objetivos específicos:

**Figura 1 - Variáveis da Análise SWOT**



Fonte: FGV Jr. (2017).

- Analisar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização;
- Pesquisar o mercado regional de Praia Grande;
- Analisar aspectos mercadológicos;
- Definir estratégias de marketing para a empresa;
- Elaborar os 5P's da Administração (Plano, Pretexto, Padrão, Posição e Perspectiva).

## 1.4. JUSTIFICATIVA

Figura 2 - Sebrae Logo



Fonte: Sebrae (2018).

O presente trabalho visa a elaboração do plano de negócios, pois, segundo a pesquisa “Sobrevivência de Empresas” realizada pelo Sebrae em 2020, considerando os dados da Receita Federal e pesquisa de campo, a taxa de mortalidade de algumas categorias de empresas em até cinco anos foi: 29% de mortalidade dos microempreendedores; 21,6% de mortalidade das microempresas; 17% de mortalidade das empresas de pequeno porte. Dadas essas estatísticas, sabe-se que estão atreladas a má gestão de recursos ou um plano administrativo considerado ineficiente para a organização.

Portanto, as organizações consideradas startups precisam de um plano de negócios que envolvam metas atualizadas e objetivos tangíveis. No âmbito nacional, 48% das empresas fecham após 3 anos devida à gestão ineficiente (IBGE), é recorrente também a ausência de um plano otimizado para o crescimento e estabilidade dos negócios.

Para Cláudio de Moura Castro (A Prática da Pesquisa, 1977), para atingir uma justificativa plausível, propõe três critérios para a formação de uma pesquisa: viabilidade, importância e originalidade.

Observa-se que um dos participantes integrado ao trabalho é o fundador da empresa-alvo, ou seja, torna-se exequível a praticidade da proposta.

O segmento da Startup-alvo que será trabalhada constituirá no diferencial desse projeto.

Logo, na realização do plano administrativo para uma startup em desenvolvimento, serão precavidos problemas de estruturação, planejamento, dificuldades em visualizar o futuro da empresa e outros empecilhos.

## **1.5. METODOLOGIA**

As metodologias para o presente trabalho de conclusão de curso têm sua escolha fortalecida na necessidade de um estudo sobre o tema abordado.

Por isso, o método racional foi escolhido devido ao uso de dedução e indução por trás do problema, mediante a hipótese de empresas e startups fecharem suas portas prematuramente pela falta de um plano de negócios e/ou um plano mal realizado. Este trabalho pretende elaborar um protótipo ou modelar a criação de um plano de negócios para uma startup-alvo, bem como mostrar alguns de seus resultados.

Já o método comparativo será útil em certa etapa do trabalho, pois, quando constituído o plano administrativo, será equiparado com demais planos utilizados por outras empresas.

No método estudo de caso, que está neste trabalho devido ao aprofundamento da indução por parte do método racional e mostrar partes significativas do mercado de trabalho e como terá sua influência no plano.

Vale ressaltar que em toda sua extensão, o trabalho terá fontes primárias, secundárias e terciárias.

## **2. ADMINISTRAÇÃO E EMPREENDEDORISMO**

O capítulo a seguir abordará a funcionabilidade e a importância do empreendedorismo e sua aplicação em conjunto a nova administração nas empresas do mercado atual.

### **2.1. HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO**

A administração atual basicamente se baseia no preceito de buscar melhores caminhos e resultados para as empresas. Segundo Chiavenato (2007, p.3) "A Administração é o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados." e, segundo Maximiano (2004, p.34) "(...) compreende cinco processos principais interligados: planejamento, organização, liderança (...), execução e controle". Planejamento se refere ao ato da empresa estruturar planos e metas para o futuro da organização. Organização se refere a facilitação da alocação de recursos e para que o planejamento seja executado – "Estrutura Organizacional" (Maximiano, 2004). Liderança está ligada gestão de pessoas, de envolvê-las no ambiente organizacional para atingir os resultados da empresa. Execução é a realização das atividades planejadas, a partir do capital humano e das ferramentas disponíveis. E por último, controle, que garante a realização dos objetivos.

A administração atual passou a ser consolidada no início da segunda revolução industrial, por volta da metade do século XIX. O pioneiro em desenvolver uma teoria consolidada sobre a administração foi Frederick Winslow Taylor, desenvolvendo a Teoria da Administração Científica, que se preocupava na divisão do trabalho e a realização de uma tarefa com maior eficiência em menos tempo, e que a remuneração de um trabalhador deveria ser feita com base na produção alcançada, para assim ser motivado a produzir mais. A Administração Científica possui quatro princípios fundamentais (TAYLOR, 1911), descritos no livro "Principles of Scientific Management", dos quais são: Princípio de Planejamento, que diz que o trabalho deve ser planejado e testado, para assim reduzir e racionalizar sua execução; Princípio de Preparo dos Trabalhadores, selecionar os operários de acordo com suas aptidões e treiná-los para melhorar a eficiência deles, para que a meta seja alcançada; Princípio do Controle, estabelece a análise e controle do trabalho, para verificar se está sendo

executado da forma correta e dentro da meta; Princípio da Execução, que pretende distribuir as atribuições e responsabilidades para que o trabalho torne-se o mais disciplinado possível para que se atingisse a máxima eficiência em menor tempo.

A segunda teoria administrativa, a Teoria Clássica, elaborada por Henry Fayol, era baseada na ênfase da estrutura organizacional, visão do Homem Econômico e busca pela máxima eficiência, Teoria essa que complementa a teoria de Taylor. Na teoria de Fayol, ela possui quatorze princípios, dos quais são: Divisão do Trabalho, especialização do trabalhador para melhorar a produtividade; Autoridade e Responsabilidade, autoridade é o conceito de aplicar ordens, e responsabilidade é obedecer às ordens; Unidade de comando, o funcionário recebe a ordem de apenas um chefe, e nunca vice-versa; Unidade de direção, direcionar um grupo de atividades ao mesmo objetivo; Disciplina, criar um código de conduta válido a todos os funcionários; Prevalência dos Interesses Gerais, os interesses da organização prevalecem sobre interesses individuais; Remuneração, baseia-se em satisfazer os funcionários e a organização; Centralização, as atividades organizacionais e sua autoridade são centralizadas; Hierarquia, estrutura de autoridades e subordinados; Ordem, cada coisa em seu lugar, organização; Equidade, aplicação de justiça no ambiente organizacional, com o princípio do funcionário leal a empresa; Estabilidade dos funcionários, foco em evitar alta rotatividade; Iniciativa, estabelecimento de um plano e o cumprimento dele; Espírito de Equipe, trabalho em conjunto, comunicativo e consciente.

Por fim, a administração contemporânea se baseia em uma série de estudos, ocasionados por meio da segunda revolução industrial, que tornou necessária uma melhor estruturação e controle das empresas. Ao decorrer do tempo, as teorias administrativas passaram a ser menos rígidas e mais humanizadas, tornando o ambiente organizacional saudável tanto para gestão quando para os funcionários.

## **2.2. O QUE É O EMPREENDEDORISMO?**

Basicamente, o empreendedorismo é a capacidade de uma pessoa identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções para problemas e dedicar recursos para criar algo, seja um negócio, empresa, dispositivo etc.

O teórico Joseph Schumpeter disse que o empreendedorismo está diretamente relacionado à inovação. Para Schumpeter, era responsabilidade do

empresário trazer novas ideias para o mundo. O lançamento de novos produtos e a criação de novos mercados são algumas das atividades empresariais comuns. Isso significa que “a essência do empreendedorismo é perceber e explorar novas oportunidades”. Segundo uma matéria recente do SEBRAE (SEBRAE. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** Acesso em 18/08/2022):

O Brasil apresenta grande potencial para o empreendedorismo. De acordo com a Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a taxa de Empreendedorismo é de 38,7 (2019), segundo melhor patamar total de empreendedores, desde 2002. São mais de 53,4 milhões de brasileiros se dedicando ao negócio próprio.

A pesquisa também mostrou que, em 2019, a taxa de empreendedorismo inicial do país atingiu 23,3%. Isso tornou o Brasil a quarta maior taxa de empreendedorismo iniciais em 2019.

O ano de 2021 ocorreram muitas mudanças. Segundo dados do *Global Entrepreneurship Monitor*, pesquisa GEM realizada em conjunto com o Sebrae, o país registrou níveis recordes de empreendedorismo e registrou o maior número de novos autônomos nos últimos 20 anos. Uma das mudanças positivas é o uso da tecnologia. Com a pandemia, a tecnologia é necessária para manter as empresas vivas.

O número de microempreendedores individuais também aumentou durante a pandemia. Foram um total de 1,49 milhão de novos negócios formalizados entre março de 2020 e dezembro de 2020. Juntamente com mais de 7,5 milhões de micro e pequenas empresas, o setor responde por 99% dos negócios do país e 30% do PIB do país.

### 2.3. HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo moderno surgiu no século XVII graças à primeira Revolução Industrial que ocorreu na Inglaterra, mas o conceito pode ter tido seu início desde tempos antigos com a agricultura, pois as primeiras trocas comerciais só podiam ser realizadas através de câmbio por produtos de outros povos para complementar os bens, surgindo a moeda e rotas comerciais.

O conceito e termo “Empreendedorismo” foi cunhado pelo economista Joseph Schumpeter em 1945 e definiu empreendedorismo como a capacidade e vontade de

identificar problemas e idealizar e implementar soluções inovadoras por meio da criatividade.

Com o decorrer da Revolução Industrial e a produção em série com máquinas, que transformaram o mercado e a economia, o termo empreendedorismo se tornou associado aos novos modelos de negócios baseado em inovar para produzir.

Posteriormente o economista Robert D. Hisrich expressou o conceito em uma nova visão “o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”.

#### **2.4. EMPREENDER ATUALMENTE**

Atualmente empreender se baseia em duas personalidades: uma que abre seu próprio negócio por oportunidade, na qual se tem um planejamento para alcançar seu objetivo, através da realização de metas concretas. No outro caso, empreende pela necessidade da falta de opção, onde conseguinte entra no mundo empreendedor sem o devido conhecimento empresarial.

O empreendedorismo no Brasil, como em qualquer lugar no mundo, apresenta vantagens e riscos ao empreendedor, onde elas movimentam o mercado. A crise econômica pode gerar oportunidades crescentes, ao passo que o governo procura facilitar o financiamento desses novos empreendimentos como forma de estimular a economia e a sociedade nacionais.

Diante das possibilidades concedidas pelo governo, também pelas oportunidades geradas através de problemas no país, ligados a crise econômica, o empreendedor que pretende empreender no Brasil deve encontrar desafios no começo do negócio. Dentre eles está a burocracia, impostos e recursos humanos, segundo André Bona, 2019.

- Burocracia: O Brasil sem dúvida é um dos países mais burocráticos do mundo. O MEI facilitou a formalização de negócios, mas ainda há muitas dificuldades em outras modalidades de empresa.

- Impostos: O Brasil também é um dos países que cobram mais impostos no mundo. Uma microempresa, por exemplo, precisa pagar CSLL, PIS, ISS, COFINS, ICMS e IRPJ, só para citar alguns impostos.
- Recursos Humanos: O empreendedorismo no Brasil também sofre com a falta de recursos humanos nas empresas. Há muitos desempregados, mas a escolaridade e a qualificação, ou simplesmente os talentos necessários ao mercado de trabalho são baixos.

## **2.5. A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO EMPREENDEDORA NO MERCADO**

A gestão empreendedora surgiu na década de 1980. Devido à competitividade trazida pelas novas empresas japonesas, que ameaçavam as vantagens das empresas europeias e americanas, não houve inovação na administração, e esforços foram feitos para criar um modelo de gestão.

Os empreendedores gerenciam a inovação, escalam, trazem criatividade para a empresa, buscam recursos para transformá-la em um negócio lucrativo, competitivo e valioso para os colaboradores. Desta forma, a empresa torna-se mais visível e atrativa no mercado, pois busca sempre se diferenciar das demais empresas.

Segundo Kirzmer em 1973, "O empreendedor é aquele que cria equilíbrio, encontra uma posição clara e positiva em um ambiente caótico e turbulento, ou seja, encontra oportunidades na ordem atual". Para de caracterizar a Administração Empreendedora, pode-se definir e especificar a Administração Empreendedora em 6 partes:

- Unidades Independentes de Negócio: Isso significa transformar segmentos e departamentos em pequenas empresas. Ou seja, a divisão tem autonomia operacional e mercadológica.
- Equipes Empreendedoras: O estilo empreendedor deve fazer parte do negócio, atuar como motivador e encontrar oportunidades para o desenvolvimento de novos negócios. Portanto, a situação ideal é formar uma equipe com um líder empreendedor.
- Intrapreneurship: O intraempreendedorismo é a atitude dos empresários. Uma tendência é que os funcionários das empresas ajam e pensem como

empreendedores, trabalhando dentro da organização para transformar sonhos em soluções e ideias de negócios e metas em realizações.

- Alianças e Parcerias: A administração empreendedora compartilhe investimentos, lançamentos de produtos, ideias e muito mais com outras empresas. O objetivo é criar parcerias e alianças para evitar a competitividade.
- Gainsharing (Premiação): Isso acontece quando os funcionários são motivados a participar na busca de novas formas de reduzir custos. Essa recompensa pode assumir a forma de bônus e tem como objetivo criar uma cultura de trabalho que beneficie ambas as partes (empresa e funcionários).

Planos de Carreira: Nesse sentido, a escolha de carreira também pode servir de estímulo para carreiras empreendedoras. Desta forma, pode-se seguir uma carreira em "Y" ou equidade.

Vale destacar que o modelo de gestão empreendedora está mais próximo dos demais modelos através da motivação e oportunidade para formar colaboradores. Entretanto, para adotar esse modelo, é preciso estar preparado para assumir riscos.

### **3. GESTÃO ESTRATÉGICA**

Neste capítulo serão abordados tópicos relacionados à Gestão Estratégica, que envolvem sua parte teórica e aplicabilidade nos negócios atualmente.

#### **3.1. HISTÓRIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA**

Originalmente usado para fins militares, o termo é amplamente utilizado hoje para designar o desenvolvimento de toda e qualquer operação ou procedimento de natureza evolutiva, ou seja, reavaliação e reformulação periódica, que se emprega para fornecer um nível de resultado baseado em objetivos pré-determinados, em risco ou situações ou cenários de incerteza.

Também inclui considerar possibilidades e desenvolvimentos antes de tomar decisões com base em uma análise de oportunidades e ameaças em torno de determinados objetivos.

No contexto empresarial, envolve a forma como uma organização decide mobilizar os seus recursos de forma integrada, após um planejamento cuidadoso que define medidas destinadas a obter vantagem competitiva. Representa a composição de uma lista direcionada de ações, com base nas inadequações atuais, mas consideradas desejáveis, viáveis ou vantajosas no futuro.

Considerando o final da década de 80 ou um pouco antes, já na década de 1990 havia um mercado previsível com produtos constantes fornecidos por empresas consideradas vitalícias, algumas empresas cujos nomes acabaram reconhecidos nos produtos, quando tinham posição dominante sendo tratadas como sinônimo de negócio.

Não é por acaso que este tema corresponde a uma das áreas de gestão mais relevantes, pois a sua assessoria reside precisamente no desenvolvimento de um conjunto de ações ou respostas consistentes com as emissões ou tendências do ambiente de negócios em que a instituição está inserida, sempre visando atingir seus objetivos estratégicos e manter sua posição competitiva.

É um processo de gestão estruturado ininterrupto apoiado em três pilares fundamentais, o planejamento, execução e monitoramento da estratégia, as fases que definem a missão, visão, valores e objetivos da organização, respectivamente, e depois orientam os recursos: por cursos selecionados e, por fim, o acompanhamento

e avaliação dos procedimentos adotados, cuidando para que permaneçam dentro dos limites estabelecidos.

### **3.2. O QUE É GESTÃO ESTRATÉGICA?**

Por definição, a gestão estratégica é um conjunto de práticas prescritas por um gestor da empresa com o objetivo de crescer e expandir a empresa.

Para isso, são considerados cenários externos (concorrência, tendências de mercado, fatores econômicos, políticos, sociais etc.) e internos (recursos humanos, faturamento, desenvolvimento de produtos e serviços, práticas de negócios etc.).

O papel da gestão estratégica é gerenciar diante de uma série de cenários e objetivos futuros, todos baseados nas próprias indicações da empresa.

Em muitos casos, é a partir desse ponto que são feitas as mudanças e tomadas as decisões que alteram o posicionamento da empresa no mercado. Mesmo que possa parecer um conjunto de práticas que só se aplica às grandes empresas, atualmente, as pequenas empresas devem ter uma estratégia firme para se manterem competitivas.

### **3.3. OBJETIVOS DA GESTÃO ESTRATÉGICA**

Os objetivos da gestão estratégica estão intimamente relacionados com as expectativas da empresa para o futuro. É como definir antecipadamente o que vai acontecer, criando um caminho de ações que precisam ser tomadas para que o resultado fique mais próximo do planejado.

A gestão estratégica eficaz precisa levar em conta todas as partes da organização. Em resumo, um plano de gestão estratégica precisa ter:

- Análise das forças e fraquezas internas e externas;
- Formulação de planos de ação;
- Execução de planos de ação;
- Avaliação dos planos.

Vale lembrar que gestão estratégica não é o mesmo que planejamento estratégico. Este último trata de metas a serem aplicadas a longo prazo.

Ao mesmo tempo, a gestão estratégica trata-se de gerenciar, levando em conta o cenário atual – finanças, recursos humanos, produtos e serviços, otimizando a gestão para atingir as metas. Cabe também à gestão avaliar os resultados das ações. Pode-se dizer também que a gestão estratégica e o planejamento estratégico sempre estão juntos em qualquer ocasião organizacional.

### **3.4. O QUE É PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO?**

É todo o processo de criação e execução de estratégias para atingir metas dentro de uma organização. Desde a definição de metas e métricas, até a tomada de decisão, mobilização e atuação efetiva para alcançar recomendações focadas no sucesso do negócio.

O planejamento surge como métodos (meios), enquanto as estratégias surgem como partes criativas, analíticas e de tomada de decisão.

Esse plano pode ser feito anualmente ou com recomendações de longo prazo, como três a cinco anos; ou até mesmo mensalmente. Tudo depende do que se deseja alcançar atualmente com sua empresa.

Desta forma, pode-se analisar a necessidade de planejamento estratégico em cada organização. Se os objetivos são alcançados ou os planos de ação são efetivamente implementados. Isso porque, para alcançar resultados, é preciso desenvolver objetivos estratégicos e ações que sejam significativas para todos os colaboradores envolvidos no dia a dia do empreendimento.

### **3.5. COMO APLICAR GESTÃO ESTRATÉGICA**

Estas são três maneiras de começar a aplicar a gestão estratégica em qualquer negócio, elas estão dispostas em ordem crescente de aplicação, ou seja, primeiro é realizada a análise SWOT (FOFA) e é montado o planejamento estratégico e, em seguida, é implementado o ciclo PDCA, transformando a gestão estratégica na alma da gestão empresarial. Abaixo estarão as explicações de cada ferramenta da Gestão Estratégica:

- Análise FOFA: que significa Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. A ideia é simples: criar duas colunas - uma com fatores positivos e outra com

fatores negativos e após isso, desenhar duas linhas nestas colunas - uma para fatores internos e outra para fatores externos. O fator positivo dentro do seu negócio é a força. Fatores negativos dentro do negócio são pontos fracos. Os pontos positivos fora do negócio são as oportunidades que estão à frente da empresa. Fatores negativos fora do negócio são as ameaças.

- Ciclo PDCA: planejar, fazer, verificar e agir. Estão em ordem, ou seja, tem-se um mapa estratégico na mão, primeiro o planejamento (criação de um plano de ação, identifica onde há diferenças e como resolvê-las), depois executa (executa o plano), verifica (usando resultado ferramentas de avaliação e indicadores) e agir (avaliar todo o processo) para reiniciar o ciclo, ou mesmo atualizar o desenvolvimento do mapa.

### **3.6. IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ADMINISTRATIVA**

Manter as finanças em dia é impossível sem controle de despesas, redução de desperdícios e, o mais importante, confiança nos dados. Ser capaz de organizar todas as áreas da empresa, incluindo o departamento financeiro, facilita a gestão do fluxo de caixa.

Manutenção da saúde das finanças: Manter as finanças em dia é impossível sem controle de despesas, redução de desperdícios e, o mais importante, confiança nos dados. Ser capaz de organizar todas as áreas da empresa, incluindo o departamento financeiro, facilita a gestão do fluxo de caixa. Determinar com que frequência e como realizar esse controle é de grande valia. Além disso, é necessário centralizar as informações para evitar duplicações e erros no envio para outras localidades. Para isso, é necessário substituir as diversas planilhas por um sistema confiável, do qual poucas pessoas possam editar.

Aumentar a produtividade: É possível identificar quais equipes executam melhor as tarefas e permitir que elas se concentrem em seus pontos fortes. Identificar erros de processo e corrigi-los levará a um processo mais eficiente, resultando em menos desperdício de tempo e menos recursos. Ao identificar e corrigir erros, é possível produzir mais em menos tempo, utilizando menos recursos - garantindo melhores resultados.

Auxílio no atingimento de metas: Alcançar metas e resultados é muitas vezes um reflexo de uma boa gestão administrativa. Isso porque o foco está na criação e

implementação de processos altamente eficientes que garantam o alcance dos objetivos planejados. Os gerentes começam a concentrar seus esforços em tarefas mentais e não manuais, e são capazes de ter uma perspectiva melhor. Além disso, a realização do controle se torna mais fácil.

Geração de satisfação em clientes e colaboradores: Os processos mais eficazes demonstram qualidade e prazos, o que significa que os clientes atendem às suas necessidades e são superados. O relacionamento com eles também pode ser abordado para entender melhor suas necessidades e ter produtos e serviços que possam atendê-los. Os funcionários também ficam muito satisfeitos quando percebem que não há desgaste excessivo e desperdício de energia em tarefas não essenciais. Eles são cada vez mais ouvidos e fazem parte do processo de mudança, são cada vez mais respeitados.

Promoção de tomadas de decisões fundamentadas em dados: A tomada de decisão é baseada em resultados, ou seja, significa que, como há um rastreamento de tudo o que acontece, há registros. E com base nesses registros é possível tomar melhores decisões, analisar situações passadas e presentes e planejar o futuro. O gerenciamento administrativo ajuda a melhorar os resultados gerais e o desempenho do processo.

### **3.7. O QUE É ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA?**

Como o nome indica, é a combinação de estratégia, planejamento e gestão da empresa. O conceito de Administração Estratégica está totalmente ligado ao longo prazo.

Um gestor que utiliza este conceito visa dirigir a empresa, conseguir estabelecer um propósito e um plano de ação que possa ser seguido por todo o grupo, desde o líder até seus subordinados.

Uma empresa sem uma mentalidade de gestão estratégica pode ter algum sucesso, mas estará mais exposta a riscos incalculáveis que surgem ao longo do caminho, como problemas de recursos, recursos humanos ou desenvolvimento de concorrentes, ou seja, mudanças no ambiente de negócios.

O campo da gestão estratégica é um dos preferidos dos pesquisadores da área de gestão e administração, com muitos recursos disponíveis que podem ser analisados e estudados. Uma empresa que continua acertando a mesma coisa e

seguindo um plano, mesmo que claramente errado, não está praticando estratégia, mas se matando por lucro.

Um gestor que faz um planejamento estratégico para sua empresa deve estar sempre atento às mudanças que estão acontecendo e, apoiado em dados e ferramentas muito diversas, perceber se sua empresa está no caminho certo.

Quando se fala em gestão estratégica, não se diz em um roteiro de seis meses ou ações a serem tomadas hoje, como algo a curto prazo, é algo amplo.

### **3.8. A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA EMPRESA**

Uma das obras mais vendidas da literatura corporativa é "*Built To Last*", escrita pelos americanos Jim Collins e Jerry I. Porras, lançado em 1994. Dez anos após seu lançamento, vendeu mais de 3,5 milhões de cópias e foi traduzido para 16 idiomas.

Este livro é o resultado de uma análise de centenas de empresas e uma tentativa de descobrir o que uniu marcas de sucesso de longo prazo e se há uma explicação significativa para isso.

Os autores criaram uma série de definições e finalmente classificaram 18 empresas – *3M, Motorola, Disney, Procter & Gamble*, entre outras – que se enquadravam no conceito de "ideias". Essas empresas terão sucesso duradouro apesar de todas as mudanças feitas por seus produtos, mercados e sociedade em geral. Mas surgiu uma pergunta óbvia: por que essas empresas fizeram isso e seus concorrentes, alguns dos quais gigantes em seus campos, não atingiram os limites?

Os autores chegaram à conclusão de que as 18 empresas selecionadas tinham um conjunto de princípios, uma ideia de como a máquina deveria funcionar e o que ela deveria entregar aos consumidores, e isso sempre deu direção às suas ações. E como os participantes tinham esses objetivos em mente, houve cooperação.

Então, mesmo que a tecnologia traga novidades e grande sucesso, o CEO mudou ou o planejamento do semestre foi diferente do normal, quem trabalha naquela empresa sempre pode se orientar pelos princípios básicos estabelecidos muito antes. Esta é a gestão estratégica ao mais alto nível, "É mais importante do que nunca saber se definir, no sentido de responder à pergunta 'o que você pretende solucionar' em vez de 'o que você produz', porque o que você produz ficará obsoleto mais rápido do

que em qualquer outro momento na história”, essa declaração é de Jim Collins, em um artigo para a revista Inc. no ano de 1997.

### **3.9. IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA**

Orientar a empresa pela gestão estratégica envolve definir as melhores práticas para levar seu negócio ao sucesso. Quando a organização se depara com as diferentes opções que seu cliente tem todos os dias, é necessário usar uma abordagem estratégica para gerar valor, ao invés de focar apenas na redução de custos finais. Afinal, o preço é considerado a única coisa necessária para as mercadorias. No que diz respeito ao mercado, é muito interessante e relevante se basear em uma variedade de concorrentes para produzir valor a ser entregue ao consumidor.

Ao utilizar o conhecimento real do negócio para analisar, criar e implementar ações, as chances de diferenciar uma empresa no mercado tomando as ações mais precisas são enormes. Com isso, a organização saberá exatamente quais táticas poderão utilizar para gerar valor para o seu cliente final, atingindo assim seus objetivos de negócio.

Obviamente, é desejo de todo empreendedor fazer seu negócio crescer e ter sucesso, e isso tem uma visão de longo prazo. Ou seja, estabelecer metas e objetivos a serem alcançados ao longo do tempo. Mas se não for feito o planejamento de como chegar lá, será muito difícil alcançar os resultados esperados. Neste momento é que entra a gestão estratégica, pois direciona as ações da empresa para o sucesso, ajuda a promover as mudanças necessárias e a superar obstáculos, além de reduzir riscos e compreender plenamente a missão e visão do negócio.

É por meio da gestão estratégica que os profissionais que atuam na empresa estão cientes de suas responsabilidades. Isso indica um aumento na produtividade e, conseqüentemente, na competitividade do negócio, além de auxiliar no uso eficiente de recursos, na redução de desperdícios e no aumento do lucro de cada ação ocasionada pelo negócio. Portanto, é na gestão estratégica que se deve estar direcionado para promover o desenvolvimento contínuo do negócio, além de garantir a sobrevivência da empresa no longo prazo.

## **4. PESQUISA MERCADOLÓGICA**

Neste capítulo será abordada a pesquisa mercadológica, que se resume a coletar dados a partir de pesquisas no mercado e realizar análises destas.

### **4.1. O QUE É PESQUISA MERCADOLÓGICA?**

A pesquisa de mercado é um instrumento que possibilita ao empreendedor, realizar o planejamento, coleta e análise de dados relacionados ao seu negócio. Por sua vez, é uma técnica essencial para este segmento, com função de gerar conhecimento sobre o mercado e seu público, identificar oportunidades e reduzir riscos na gestão de estratégias.

#### **4.1.1. Para que serve a pesquisa mercadológica?**

O principal objetivo de qualquer pesquisa mercadológica é criar bases fundamentadas para que os gestores possam tomar decisões eficientes e estratégicas. Pois, com os dados obtidos através da análise mercadológica, o gestor possui mais segurança para avaliar o cenário que engloba o negócio e quais atitudes tomar diante disso.

#### **4.1.2. Como implementar a pesquisa?**

Quando a pesquisa é realizada de maneira correta, o empreendedor terá uma maior visão sobre determinado momento do mercado e prováveis tendências. Levando em conta que nenhum resultado é absoluto. Por isso, deve tomar as decisões mais adequadas para o seu negócio, sem, contudo, acreditar no caminho apontado pela pesquisa como um destino único.

As pesquisas mercadológicas podem ser realizadas através de etapas, como definição do problema, planejamento, análise e resultado. Ao pensar na base para a pesquisa é preciso demonstrar de forma clara qual é o problema que deseja ver estudado. Pensar nas questões-chave que fundamentam a pesquisa e quais objetivos almeja conquistar através dela.

Planeje a pesquisa mercadológica, definido qual é o empecilho a ser pesquisado, eis aqui alguns exemplos:

- Esse produto/serviço ainda agrada os consumidores?
- A comunicação da empresa está adequada para o público?
- Estamos investindo em campanhas interessantes?
- O que os clientes acreditam ser nosso diferencial?

Após definir o empecilho, deve-se definir quem será o público-alvo para executar a pesquisa mercadológica. Por exemplo, se o empreendedor pretender lançar um produto de luxo para mulheres acima de 50 anos, não seria interessante entrevistar homens ou mulheres mais novas, já que não seriam capazes de fornecer feedbacks adequados.

Para isso, é necessário estabelecer padrões sobre quem participará:

- Idade de acordo com as premissas da pesquisa;
- Localização em que será pesquisado;
- Gênero;
- Renda mensal;
- Estado civil.

## **4.2. TIPOS DE PESQUISA**

Visto o público-alvo da pesquisa, é necessário qual tipo de pesquisa será utilizada, para isso temos 2 tipos de pesquisas, Quantitativa ou Qualitativa.

Enquanto a pesquisa qualitativa se constitui em perguntas longas e complexas, onde o pesquisado deve responder aquilo que vem a sua cabeça, a quantitativa conta com alternativas de respostas prontas.

Desse modo, a pesquisa quantitativa é mais indicada para perguntas simples e objetivos, como: você usa x produto? Por outro lado, a qualitativa busca entender os motivos. Por exemplo: Qual a sua motivação em comprar na empresa X?

### **4.3. COLETA E ANÁLISE DE DADOS**

Uma vez que a pesquisa foi estruturada, iniciará a etapa de análise e coletar os dados necessários. Podem ser recolhidos através de entrevistas com uma amostra do seu público-alvo ou análise dos concorrentes e fornecedores. Com os resultados em mãos, é preciso separar todos os dados por categorias para que seja possível conciliar as respostas e chegar na resposta do empecilho. Tais informações quando analisadas corretamente podem contribuir com insights para novas estratégias, campanhas, lançamento de produtos entre outros.

## 5. PLANO DE MARKETING

O presente capítulo apresentará a utilidade e a importância do plano de marketing na parte teórica e sua finalidade no mercado.

### 5.1. O QUE É MARKETING?

Marketing é o processo de obter potenciais clientes interessados em seus produtos e serviços. A palavra-chave nesta definição é " processo" já que o marketing envolve pesquisar, promover, vender e distribuir seus produtos ou serviços.

A disciplina centra-se no estudo do mercado, comportamento do consumidor e na análise da gestão empresarial das organizações para atrair, adquirir e reter clientes, satisfazer as suas necessidades e fidelizar a marca.

O Marketing para a organização é uma ferramenta indispensável, sendo ela a definir como a empresa será vista pelo público ou mercado consumidor. Philip Kotler, professor universitário nos EUA, formado na Universidade de Chicago e considerado o pai do marketing aborda o conceito do Marketing de Relacionamento:

O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investido nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras. (KOTLER, 2000)

### 5.2. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O marketing não é apenas uma estratégia única, mas uma combinação de muitas técnicas e estratégias diferentes. Abaixo exemplos de algumas delas:

- Plano de Marketing: O plano de marketing é a estratégia, onde será definida os principais meios para alavancar o marketing da empresa, pois com a ausência de um plano as empresas e marcas não poderão atingir seus objetivos.
- Marketing Digital: Marketing Digital é uma disciplina de marketing que se concentra no desenvolvimento de estratégias em um ambiente digital.

- **Marketing Direto:** O marketing direto é uma atividade baseada na comunicação direta e bidirecional, projetada para gerar resultados para um público específico.

Na disciplina de marketing existem vários objetivos. Abaixo são alguns dos principais objetivos de marketing:

**Aumentar a conscientização da marca entre o público-alvo.** Para novas marcas, o principal objetivo é aumentar o reconhecimento e a relevância da marca. Para isso, devem-se definir ações e campanhas de marketing para que os consumidores entendam os produtos e serviços que serão oferecidos.

**Aumentar a participação de mercado.** A concorrência que existe no mercado determinará quanta participação de mercado que a marca pode ganhar. O objetivo nem sempre é o melhor, por isso é preferível encontrar um bom posicionamento no mercado e ser visto como referência para o segmento.

**Lançando um novo produto.** O produto ou serviço que será lançado sempre deverá abordar os pontos problemáticos do consumidor. Além disso, precisa-se escolher uma estratégia de lançamento e preços.

**Melhore o ROI.** O ROI é uma das métricas de marketing mais importantes porque é um indicador direto do desempenho da campanha.

**Introduzir a empresa em novos mercados internacionais ou locais.** É necessário desafiar a marca a expandi-la para novos mercados locais ou internacionais, para que ela possa crescer.

**Aumentar os lucros dos negócios.** Em última análise, deve-se tentar aumentar os lucros dos negócios para a empresa-alvo por meio do plano de marketing.

**Capture novas pistas.** As marcas, especialmente as novas, não têm uma base de clientes fiel. Construir um banco de dados de clientes sólido leva tempo. É por isso que é importante continuar tentando capturar novos leads que possam se transformar em clientes pagantes.

**Fidelização de clientes.** Impulsionar o marketing para gerar fidelidade é uma das principais metas do marketing em si.

**Aumentar as vendas.** Este é provavelmente o objetivo de marketing mais conhecido e a prioridade da maioria dos departamentos de marketing.

### **5.3. MATRIZES DO MARKETING**

Os “5 P’s” de Marketing são uma fórmula simples para identificar e trabalhar com os elementos essenciais da estratégia de marketing.

#### **5.3.1. Produto**

Ter um produto é fundamental e é a raiz de todas as coisas de marketing. Um produto pode ser qualquer coisa que uma empresa ofereça aos consumidores para satisfazer uma necessidade.

O produto oferecido é, um site que fará uma ponte entre o prestador de serviço e o cliente, focado na área de informática.

#### **5.3.2. Praça**

Locais estratégicos de merchandising podem ser qualquer coisa, desde uma loja online até um canal de lojas físicas em várias cidades ou países.

O local será o site onde o cliente fará toda a ligação entre o prestador de serviço de uma maneira mais fácil, inicialmente o local é Praia Grande - SP.

#### **5.3.3. Preço**

Precificar os produtos e serviços é uma parte extremamente importante da estratégia de marketing. Esse fator afeta outros fatores, tais como:

- A margem que se espera obter.
- Que mercado-alvo se deseja apelar e que poder de compra seus consumidores têm? Há opções como entrar no mercado de luxo ou no mercado de massa, por exemplo.
- Os objetivos financeiros da empresa.
- Como a concorrência precifica seus produtos e quais possíveis substitutos de produtos existem?
- Tendências e modismos.
- Aumenta-se o preço para dar uma melhor percepção de qualidade.

#### **5.3.4. Promoção**

Isso se refere a todo o marketing e comunicação que é feito a fim de mostrar os benefícios do produto ou serviço dentro do mercado. É assim que é gerado um aumento de vendas.

A promoção é, por exemplo, quando há um site onde as pessoas poderão interagir diretamente com os prestadores de serviço, ela terá um maior controle sobre a negociação do serviço, sem precisar de uma pessoa de intermédio.

#### **5.3.5. Pessoas**

É o público-alvo que precisa ser alcançado ou atingido com a promoção. São as pessoas do dia a dia que precisam de uma forma mais simples de conseguir contatar os prestadores de serviços.

#### **5.3.6. Matriz S.W.O.T**

Análise ou matriz SWOT - em português, análise ou matriz FOFA - é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões, observando 4 fatores. São eles, em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*. Em português: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

##### **5.3.6.1. Forças**

Serviço focado no público de massa, uma ideia inovadora, não ter concorrentes da mesma área, facilitar a vida do cidadão. O site é focado em uma área ainda não explorada e traz benefícios ao consumidor.

##### **5.3.6.2. Oportunidades**

Ser focado em uma área inexplorada, as pessoas terão vantagem com o projeto da empresa, utilizar a mão de obra de forma indireta.

### 5.3.6.3. Fraquezas

Não possuir experiência e capital.

### 5.3.6.4. Ameaças

Por ser uma ideia inovadora, pode sofrer rejeição do público e sofrer boicote da área de telemarketing.

### 5.3.7. Estratégia

Por se tratar de um mercado pouco explorado, a organização busca atender o público com uma ideia que irá facilitar a vida dos consumidores, assim possuindo grandes chances de entrar no mercado de uma forma mais fácil.

Para angariar novos clientes, a empresa irá utilizar de divulgação em sites e redes sociais, para aumentar a propagação da empresa para as pessoas da região.

## 5.4. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA OS NEGÓCIOS

- O marketing atua gerindo algumas das questões essenciais para o sucesso do negócio, como a compreensão das necessidades e desejos do consumidor, a análise da concorrência, a precificação dos produtos, a distribuição, entre outros.
- Conscientização da Marca: É importante porque conscientiza as pessoas sobre a marca e os produtos ou serviços que se oferecem. Também é importante impressionar os clientes que podem começar a confiar na marca, pois é imprescindível tornar clientes fiéis e apresentá-los à marca e empresa.
- Geração de Tráfego: Aumentar o número de visitantes ao site da empresa significa obter *leads* mais qualificados (a pontuação de *leads* pode ajudar a determinar isso) e, finalmente, aumentar vendas.
- Aumento da receita: O marketing pode ajudar todas as empresas que desejam aumentar as vendas e o lucro com uma variedade de estratégias, como otimizar seu site e SEO, criar campanhas de e-mail, realizar testes A/B para determinar qual estratégia funciona melhor para a empresa e entre outras estratégias.

- **Construindo Confiança na Marca:** Construir um alto nível de confiança na marca, leva à fidelidade do cliente e a um aumento no número de compras. Isso não apenas aumenta a receita, mas também leva a avaliações positivas online. Um método funcional para isso é o “boca a boca”, que é um dos tipos mais eficazes de promoções da marca e estabelecimento de confiança a novos clientes.
- **Rastreando as métricas:** As métricas são muito úteis ao desenvolver uma estratégia de marketing. Elas não apenas orientam a estratégia e ajudam a acompanhar o progresso, mas também informam o que se pode ajustar para otimizar continuamente a campanha da empresa.

## **5.5. PESQUISA DE MARKETING**

A pesquisa de marketing é uma estratégia para coleta de dados e informações estratégicas que irão auxiliar na tomada de decisões e reduzir os riscos de falha da empresa em relação ao mercado.

Ela é uma peça fundamental para um plano de marketing bem sucedido, e deve ser considerada para apoiar qualquer etapa do mix de marketing, diferente da pesquisa de mercado, que é focada na opinião do público em relação ao ambiente do mercado.

### **5.5.1. Análise do ambiente de marketing**

Este é o processo que encontra fatores ambientais que poderão afetar o sucesso do marketing. O ambiente de marketing consiste em: macroambiente incontrolável e microambiente controlável. Sua função também é monitorar fragmentos estruturais de cada ambiente para entender o presente e prever o futuro.

O microambiente é o processo de avaliação, interpretação e compartilhamento de informações com todos os colaboradores, formado pelas seguintes estruturas: público-alvo, fornecedores, concorrentes, 4Ps, marketing, RH, finanças, vendas e demais *stakeholders* nas ações da empresa alvo e alvo.

O macroambiente é o processo de avaliação e interpretação de informações que podem criar oportunidades e/ou ameaças. Sua estrutura inclui: ambiente

econômico, demográfico, jurídico e político, sociocultural, natural e ecológico e tecnológico.

**Ambiente econômico:** taxas de crescimento do PIB, renda per capita, distribuição de renda, taxas de inflação e juros, construção de moradia e vendas no varejo.

**Ambiente demográfico:** Padrões e tendências demográficas, tamanho e crescimento de grupos populacionais específicos, diferentes etnias, grupos intergeracionais, migração, níveis de educação e taxas de natalidade.

**Ambiente sociocultural:** valores e crenças herdados de grupos, nações, subculturas, características femininas ou masculinas, comportamentos relacionados ao espaço e ao tempo.

**Ambiente Jurídico e Político:** Legislação de Condução Competitiva, Defesa do Consumidor, Filosofia Política de Líderes Governamentais.

### 5.5.2. Exemplos de marketing

- **iFood:**

A plataforma *iFood* se consolidou como sendo um dos serviços de delivery mais utilizados no mundo inteiro. O sucesso da marca é resultado de diversas estratégias, principalmente no âmbito da comunicação e marketing.

A *iFood* é considerado uma plataforma de inovação e que desde o princípio já possuía missão e valores estabelecidos.

O primeiro passo tomado foi definir inicialmente a missão e os valores da marca para garantir uma melhor postura em relação ao público consumidor. Antes do nascimento do *iFood*, os sócios Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante definiram que a missão da empresa seria de se tornar a maior e melhor plataforma de delivery da América Latina, dando ao consumidor mais opções e agilidade na hora de pedir comida. Entre seus valores estão a facilidade, a privacidade e o respeito com os usuários e parceiros.

O *iFood* aposta em uma comunicação mais pessoal com o público conversando como se eles fossem uma pessoa. Um exemplo disso é a forma carinhosa, amigável e despojada que a marca responde seus clientes no *Twitter*.

Novos perfis de consumidores não têm interesse em ser bombardeados com anúncios o tempo todo. Em vez disso, eles preferem consumir conteúdo que forneça

algo útil em troca de sua atenção. Investir em divulgar informações, curiosidades, dicas e conteúdos ricos como vídeos, por exemplo, são ótimas maneiras para variar as suas redes.

O *iFood* leva isso a sério e de forma bem natural. No *Twitter*, por exemplo, eles analisam os tópicos mais comentados da plataforma e começam a se envolver com eles, gerando engajamento orgânico com os “seguidores”.

Garantir um ótimo produto, ótimo serviço e ótima experiência é uma estratégia que o plano de marketing precisa incluir. Pois o cliente satisfeito vende produto a partir de indicações e recomendações a terceiros, isso é conhecido como o marketing “boca a boca”.

A interação com o público é importante. Por isso é interessante que se incentivem a participação do público nos canais de comunicação, como nas redes sociais, que são as melhores opções para a ponte entre o público e a empresa.

Outro fator importante é saber segmentar os clientes. O que o público quer ver? O que eles querem consumir? Baseando-se em perguntas simples como estas, pode-se pensar em utilizar do potencial de alcance do mundo online para desenvolver conteúdo interessante e relevante nas plataformas.

A participação da empresa com os clientes também pode ser aprimorada com publicidade paga. Atualmente, postar no *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, podem ser as melhores opções, e o *iFood* consegue aproveitá-las por meio de seus anúncios e anunciantes.

Os serviços que serão vendidos não são únicos no mercado, pois sempre haverá ao menos um concorrente no mercado. Mas o que o torna mais atraente para o público é a sua diferenciação, e no que diz respeito ao *iFood*, ele se destaca justamente pelo atendimento e pela postura descontraída nas redes sociais.

- **Uber:**

A última campanha lançada pelo marketing da *Uber*, em novembro de 2021, atesta que a mobilidade gera resultados. A propaganda mostra que quando nos movemos sem restrições, as possibilidades se transformam em impactos positivos em vidas e comunidades inteiras.

O objetivo da empresa é mostrar que é preciso sair do lugar para fazer a diferença. Ele oferece aos usuários um serviço adequado para cada situação, seja para uma entrevista ou entrega de um pacote.

A verdade é que, desde que entrou no mercado, a startup superou a concorrência e criou demanda. Entre 2014 e 2016, a presença da empresa reduziu em 56,8% o número de pedidos de táxi no Brasil, segundo estudo do Conselho Administrativo de Defesa Econômica.

Segundo o CADE, o Uber conquistou muitos usuários, inclusive os mais fiéis aos táxis tradicionais. Esse movimento faz os concorrentes agirem e oferecerem mais descontos e conforto no atendimento. E quem ganha no final são os clientes, que têm mais opções para escolha. A Uber conseguiu sua expansão graças a estratégia de marketing utilizada, por isso é importante a estruturação do marketing da empresa e da marca.

### **Propagação de uma missão**

As iniciativas de marketing da *Uber* vão além de carros e corridas. Em muitas peças, eles usam partes da missão relacionadas à liberdade. O objetivo é dar aos usuários a liberdade de fazer o que quiserem e poder ir aonde quiserem com a ajuda da empresa.

### **Incentivo a recomendações**

Todos os usuários do aplicativo têm um código que, ao passar para um amigo, o converte em desconto. É um recurso bastante simples, mas fundamental para atrair novos clientes e deixar os já cadastrados no serviço mais satisfeitos.

### **Serviço personalizado**

A empresa conta com a percepção favorável de seu público sobre seus serviços para ter sucesso - e está totalmente ciente disso. Parte de sua estratégia de marketing é atender bem os usuários, dando a atenção aos passageiros e motoristas que precisam resolver problemas com as corridas.

### **Parcerias estratégicas**

Parte da estratégia de marketing da *Uber* envolve a formação de parcerias com outras empresas para aprimorar a experiência do cliente. Por exemplo, um perfil do *Spotify* pode ser conectado para carregar e iniciar listas de reprodução enquanto estiver em uma corrida.

## **5.6. O QUE É UM PLANO DE MARKETING?**

Plano de marketing é um guia que serve para nortear as ações do setor de marketing com a missão de alcançar os objetivos propostos e colaborar para o crescimento da empresa.

Em outras palavras, ele é um documento que reúne todas as estratégias de marketing que serão realizadas durante determinado período.

Na ferramenta, estão presentes indicadores, análises, dados estatísticos, pesquisas de mercado, objetivos e muitas outras informações relevantes que ajudam a apontar caminhos para a organização em questão.

Ou seja, o plano de marketing é um recurso estratégico de gestão, que alinha metas mais amplas com a capacidade operacional de cada área do negócio.

## **5.7. O OBJETIVO DE UM PLANO DE MARKETING**

Um plano de marketing serve para que a empresa tenha uma visão estratégica do negócio e possa atingir seus objetivos com maior controle e previsibilidade.

Por meio desse plano, é possível definir o que será feito, como essas ações serão executadas, em quais meios, gastando quanto e de que qual jeito os resultados serão analisados. Esse é o objetivo geral do plano de marketing.

Portanto, a partir desse princípio básico, é possível localizar outros alvos conforme a realidade do negócio. Uma organização que está iniciando os negócios, primeiramente, vai querer chamar a atenção de clientes. E em um segundo momento, vai querer criar um bom relacionamento com eles em busca de algum tipo de fidelidade.

Por outro lado, um negócio que já está firmado no mercado pode desejar um reposicionamento e uma maior humanização da marca, por exemplo. Define-se que o objetivo específico do plano de marketing é capaz de mudar de empresa para empresa, e o mais importante: ele não pode ser algo estático ou protocolado. Ele precisa ser colocado em prática e ser revisado constantemente para constatar se continua seguindo o seu propósito ou se alterações devem ser feitas.

Um plano de marketing funciona como um guia tático e estratégico de uma empresa. Nele, é possível especificar todas as ações a serem realizadas nos seus respectivos prazos e quais colaboradores serão incumbidos por cada etapa.

Mas, mais do que determinar um cronograma completo das atividades, esse planejamento também tem o papel de trazer resultados para a empresa. Por esse motivo, conta com etapas de planejamento, implementação e avaliação. A ideia é oferecer condições para que a empresa alcance as metas estabelecidas dentro de sua realidade econômica e no tempo correto. O planejamento pode ser composto de várias etapas e sub etapas, das quais as três principais etapas que compõem essa ferramenta são:

### **5.7.1. Planejamento**

Esse é o momento em que colocam todas as propostas no papel, não sem fazer uma excelente análise da atual situação.

Uma pesquisa de mercado vai oferecer uma visão importante, trazendo dados pertinentes sobre os concorrentes e seu público-alvo.

Compreender quais são as forças e fraquezas da organização também é vital para que estratégias mais assertivas possam ser elaboradas. Para isso, métodos como a análise SWOT são muito desejadas.

A etapa de planejamento é a mais importante. Afinal, é ela que vai ser a base para as outras duas etapas. É por isso, que aqui é onde se deve investir mais tempo e atenção por parte dos colaboradores envolvidos no planejamento.

As informações iniciais, para o começo da montagem do plano contêm:

- Sumário executivo (resumo do plano);
- Análise do cenário;
- Definição do público-alvo;
- Posicionamento no mercado e atuação da marca;
- Classificação de objetivos e estratégias.

### **5.7.2. Implementação**

Planos de marketing não podem ser restritos a algumas folhas escritas e sem nenhuma aplicação na prática. Por isso que, depois do planejamento, vem a fase de implementação. É a parte que tirar do papel todas as ideias levantadas no estágio

anterior. Caso o planejamento tenha sido bem-feito, essa etapa vai ser realizada sem grandes problemas.

A partir do que já foi estabelecido, é hora de executar as ações atribuídas dentro do tempo estimado, com os instrumentos certos, pelas pessoas corretas e obedecendo o orçamento estipulado. Para que não deixe passar nenhum detalhe vital, é recomendado usar a metodologia 5W2H, que ajudará a responder as dúvidas mais importantes que existem nessa fase de implementação.

Em frente de qualquer contratempo, nesta fase é onde deve ocorrer as adequações previstas no planejamento em casos assim.

### **5.7.3. Avaliação**

A avaliação é a última etapa do plano de marketing, mas, ela sempre esteve presente durante todo o processo. Afinal, a avaliação das metodologias e dos resultados deve ser realizados durante vários períodos para que problemas existentes tenham respostas e soluções rápidas.

Existem vários indicadores que ajudam na análise dos dados sobre esses temas. O ROI é o principal deles, pois demonstra a taxa de retorno do investimento. Mas existem outros, como a taxa de conversão e o custo por clique, por exemplo.

A intenção é fazer do plano de marketing um roteiro ainda mais eficiente, permitindo que exista uma clareza maior nas ações que estão se mostrando positivas ou negativas.

Existem várias situações em que uma empresa precisa da elaboração de um plano de marketing. Pois todas as companhias têm como objetivo ter sucesso no alcanceamento dos seus objetivos, e isso só pode ser alcançado com um plano detalhado e completo.

Não importa se uma empresa no começo das suas atividades ou é uma multinacional consolidada, ao mesmo tempo que também não importa, da mesma forma, o segmento ou o tipo de público-alvo.

Confira exemplos de situações em que esse instrumento é necessário:

- Lançamento de um novo produto ou serviço;
- Divulgação e criação de peças publicitárias;
- Definição de canais e plataformas para se relacionar com o cliente;
- Montagem de estratégias para buscar um reposicionamento no mercado;

- Mudança de público-alvo e de novos valores defendidos pela marca.

## **5.8. A IMPORTÂNCIA DE SE FAZER UM PLANO DE MARKETING**

Para ilustrar os benefícios de ter e implementar tal plano, analisa-se mais de perto como ele afeta diretamente os objetivos principais da organização. A seguir, as quatro vantagens mais importantes do marketing estratégico:

### **É uma declaração do que torna o negócio único:**

Em primeiro lugar, deseja-se mostrar a empresa para clientes em potencial e construir relacionamentos contínuos com clientes existentes, o que proporcionará uma estabilidade e crescimento para a empresa.

Definir um plano de marketing significa considerar as qualidades e características do negócio específico e o que o diferencia de todas as outras empresas do ramo. Também exige o planejamento relacionado a todos os aspectos positivos do negócio que se pode usar como ponto de venda, como a alta qualidade de produtos ou serviços, o foco no atendimento ao cliente ou o compromisso com a responsabilidade social.

Ao tornar-se inesquecível, o ideal é permanecer na mente dos clientes – não apenas aqueles que interagem com as empresas de forma direta, mas aqueles que têm a chance de ver ou ouvir as campanhas de marketing que serão promovidas. O foco é buscar e realizar o desejo dos clientes, que serão satisfeitos a partir de um bom plano de marketing.

### **Permite um maior senso de foco:**

Além de formalizar as ideias, um plano de marketing define um conjunto claro de metas de marketing que definirão um crescimento no mercado e garantirão que não se adote uma abordagem descuidada para anunciar e promover o negócio. Claro, isso envolve muita pesquisa de mercado; antes de se traçar os objetivos, primeiro é necessário identificar quem é o público-alvo, o que eles querem e as tendências e padrões que cercam o comportamento de consumo. Depois de definir o perfil de

cliente ideal, um plano de marketing garante que se possa identificá-los e entender como alcançá-los.

As empresas que sabem claramente no que precisam focar também são capazes de implementar os prazos que devem cumprir. Normalmente, o plano deve ser dividido em metas de curto e longo prazo para que se revise e reflita à medida que avança; por exemplo, a necessidade de se sentir ambicioso.

Ao delinear essas métricas no plano de marketing, pode-se obter uma visão mais clara de como se abordar está realmente funcionando, além de permitir que se ajuste certos objetivos e abordagens ao longo do caminho.

Nesse caso, o plano de marketing também possibilita uma melhor gestão e organização do tempo, além de uma abordagem financeira mais precisa (gastos e receitas). Afinal, as campanhas de marketing podem ser notoriamente caras - especialmente quando ficam fora de controle; dentro dos parâmetros do plano, pode-se estar mais orientado a objetivos e menos inclinado a "ver o que funciona".

### **É robusto:**

Nos negócios, as coisas nem sempre saem conforme o planejado. Seja o resultado de fatores externos, como mudanças legislativas, turbulência política ou perturbação econômica, ou mesmo complicações internas, sair como um membro-chave da equipe é sempre o modelo de como o plano de marketing responderá.

Nesse sentido, o plano é uma forma de gestão proativa do negócio, garantindo que, caso surjam dificuldades futuras, busca-se responder com calma e eficácia. Um plano robusto e completo pode fornecer soluções de contingência para fatores externos, enquanto se o profissional de marketing decidir ir para outro lugar, as alternativas podem intervir e se adaptar perfeitamente à estratégia existente. Essencialmente, garantirá que os problemas de curto prazo não afetem a missão de longo prazo e que todos na empresa estejam na mesma linha.

### **Vantagem sobre os concorrentes:**

Todas essas razões se resumem a uma coisa: aumentar as chances de sucesso do negócio. Isso, por sua vez, significa que há retenção e atração de clientes

e, por definição, afastando-os dos concorrentes. Como resultado, há o fortalecimento da posição de mercado da empresa enquanto há o enfraquecimento da concorrência.

Também se cria uma vantagem nos estágios iniciais de iniciar um negócio, onde a maioria das pequenas empresas provavelmente recorrerá à maneira mais barata de marketing sem entender completamente o quadro geral. Por exemplo, embora se possa ter uma definição clara do orçamento e uma abordagem multiplataforma proposital, os concorrentes podem estar apenas jogando dinheiro em anúncios do *Google* ou do *Facebook*, esperando que algo funcione. Empreendedores inexperientes tendem a possuir grandes dificuldades, e um plano de marketing garante que sempre se entenda como ações afetam os objetivos de longo prazo.

Ao desenvolver a estratégia de marketing, também garantirá a certeza de que não se tem uma visão estreita ou algo ilusionista. Além de empregar táticas tradicionais que se encaixam nas tendências do segmento-alvo, o planejamento força o administrador do marketing a pensar fora da caixa; isso pode significar a combinação de esforços existentes com outras táticas, como marketing de guerrilha, anúncios em revistas e qualquer outra coisa que possa ajudar a destacar formas promocionais criativas.

No geral, os benefícios de ter um plano de marketing são nítidos. Ao definir metas de marketing claras, é menos provável que se veja desperdício financeiro e pode esperar promover melhor valor nos retornos e níveis mais altos de exposição. Ele também garante continuidade e robustez à medida que o negócio cresce e muda, e garante que se tenha uma vantagem sobre os concorrentes.

## **5.9. ELABORAÇÃO DO PLANO**

Para começar a elaboração do plano de marketing, primeiramente será necessário fazer uma análise do ambiente e do mercado da região, para identificar a necessidade e interesse do público, a partir dessa análise serão levantados os principais pontos utilizados para formular um marketing que possa criar interesse no público, logo após isso, para garantir que as pessoas queiram utilizar o serviço; ocorrerá a amostra dos benefícios da utilização da plataforma.

Também ocorrerá uma análise mais focada no público-alvo, inicialmente a “Minuto Serviço” será uma plataforma focada na área de informática, então terá que

ocorrer um estudo mais aprofundado nesse seguimento, para garantir que o público-alvo também crie interesse.

Depois dessa geração inicial de interesse, para credibilizar o serviço, acontecerá uma formação de parcerias com empresas de pequeno e médio porte, para demonstrar a funcionabilidade da plataforma, dando ao público uma prova concreta que o serviço utilizado é confiável.

Já em médio prazo para garantir que não se perca o interesse no produto e consiga alcançar mais pessoas, a “Minuto Serviço” vai continuar a utilizar as formas padrões de marketing, mas também serão feitas coisas únicas para se diferenciar de outras empresas como promoções especiais, a expansão para outras áreas e regiões, e serviços únicos dentro da plataforma como planos *premium*.

Para garantir que o serviço continue no interesse do público, serão utilizadas as redes sociais para garantir um contato mais direto, respondendo pessoas, utilizando de *trends* da internet para alavancar a marcar. Também o uso da internet será destinado aos anúncios virtuais para espalhar o produto de uma maneira mais rápida e fácil, já que a internet alcança diversos lugares rapidamente.

As propagandas e anúncios serão focados no diferencial da “Minuto Serviço”, eles serão feitos principalmente na internet, já que é nesse meio onde as informações se propagam rapidamente, serão utilizados anúncios em vídeos e *lives*, *pop-ups* e *banners* em sites, entres outros artifícios comumente usados.

Serão aproveitadas as técnicas de marketing para deixar o produto o mais agradável e humano possível, é essencial fazer com que o público tenha uma visão positiva do produto, pois se um cliente gostou dele, ele vai recomendar para outro, e esse outro irá falar para mais um e daí em diante; este modo de marketing é conhecido como “boca a boca”.

No desenvolvimento da empresa, a área de marketing sempre vai ficar de olho na opinião do público sobre o produto, para que conforme o tempo passa eles possam lançar propagandas que irão aumentar o interesse e aceitação nas pessoas que não foram atraídos, e aumentar das que já foram. Para fazer essa análise ela utilizará das redes sociais da empresa, pois esse é o meio em que a empresa tem maior ligação com o público.

E para completar esse plano inicial, serão aproveitados todos os pontos levantados ao longo do texto para a formulação dele, ao utilizar esses pontos o plano

terá uma maior consistência e uma menor chance de falha, e é importante comentar que ao longo do tempo o plano irá mudar conforme as necessidades da empresa.

## **6. PLANO DE NEGÓCIOS**

Nos próximos tópicos serão abordados temas referentes a empresa-alvo, cujo Trabalho de Conclusão de Curso possui participação na criação, desenvolvimento e aplicação do Plano de Negócios, com o objetivo de: apresentar soluções para a organização, estruturação da parte administrativa, tomar ciência dos concorrentes e prever possíveis erros e falhas. Isso para ajudar no desenvolvimento e estabilidade no mercado.

### **6.1. CONCEITO DO PLANO DE NEGÓCIOS**

#### **6.1.1. Empresa**

O trabalho em questão atuará com uma empresa alvo, o nome é “Minuto Serviço”, é uma startup em desenvolvimento que ainda não possui capital financeiro. A empresa terá o foco no mercado de prestadores de serviços autônomos de eletrônicos que possuem atuação no mercado em Praia Grande – São Paulo, ela disponibilizará um site que servirá como uma plataforma para esses prestadores, onde facilitará a visibilidade deles no mercado.

O principal diferencial apresentado é justamente o produto (site), que facilitará o acesso aos clientes na divulgação de serviços e a segurança tanto do prestador quanto do cliente, pois na plataforma haverá dados de descrições pessoais de ambas as partes.

##### **6.1.1.1. Missão**

A missão é o motivo da existência da empresa, ou seja, a razão de ser como ela é. Em suma, deve bastante motivacional e possui tendência de se alterar no decorrer do tempo e durante o crescimento da empresa.

A missão da “Minuto Serviço” é: Ajudar os trabalhadores autônomos brasileiros a ter uma renda digna.

### **6.1.1.2. Visão**

A visão é compreendida como o objetivo da empresa, basicamente, é a expectativa de futuro da empresa.

A visão da “Minuto Serviço” é a ampliação do foco de mercado, tanto ao adicionar mais tipos de prestadores quanto expandir a região que está inserida.

### **6.1.1.3. Valores**

Valores são convicções claras e fundamentais que a organização defende e adota como guia para a gestão do negócio (crenças, posturas éticas: certo e errado, bom e ruim, importante e não importante). Os valores são tudo o que é inegociável na empresa, aquilo que pode ou não pode fazer ali dentro. Os exemplos de valores são:

- Inovação sempre;
- Renunciar à excelência para ser rápido em testes e no crescimento;
- Ética e cooperação;
- Serenidade;
- 101% - Melhorar até chegar ao 100%, quando alcançá-lo, melhorar ainda mais;
- Persistir, nunca insistir - Persistir até chegar ao objetivo, nunca insistir no erro.

### **6.1.1.4. Objetivos**

Os objetivos são metas que a empresa pretende cumprir em um determinado período.

Os pontos listados abaixo descrevem os objetivos estratégicos, táticos e operacionais para a “Minuto Serviço”, que se espera atingi-los em até 1 ano.

#### **Estratégico:**

- Registrar a marca “Minuto Serviço”;
- Ser reconhecida no mercado municipal de Praia Grande;
- Manter um nível de satisfação dos clientes elevado a 90%;
- Ter lucro;

**Tático:**

- Desenvolver ações de marketing para a fidelização de clientes;
- Garantir que o atendimento ao cliente seja realizado com excelência;
- Manter o site sempre em funcionamento;

**Operacional:**

- Buscar parcerias com micros, pequenas e médias empresas para ampliar os serviços prestados;
- Divulgar a empresa através das redes sociais, sites e cartões de visita.

**6.2. O EMPREENDEDOR E SUAS COMPETÊNCIAS**

O dono da empresa e idealizador é o Renan Monteiro dos Santos (integrante da equipe). Renan, possuindo 17 anos, não detém experiência em negócios e empreendedorismo.

O proprietário ficará responsável por todos os setores da empresa, abrangendo as seguintes áreas: Administração de Recursos Humanos, Vendas; Finanças, Compras e Marketing.

Primeiro, a empresa terá uma estrutura organizacional enxuta devido à escala, o que auxiliará na gestão geral do novo empreendimento no início do negócio.

**6.3. PESQUISA DE MERCADO**

Neste tópico serão abordados dois pontos: os possíveis perigos que a empresa poderá enfrentar no futuro em relação a concorrência no mercado do mesmo segmento que abrange e na região onde a empresa está inserida, e analisar as relações mercadológicas.

**6.3.1. Concorrentes**

Um dos questionamentos mais comuns entre os gestores e gerentes de vendas é sobre investir tempo e dinheiro para entender e analisar ações realizadas por concorrentes enquanto há diversas questões a serem observadas e melhoradas

dentro da própria organização. Esse, de fato, possui uma resolução lógica: para que a empresa sempre seja aquela a dedicar a melhor solução e melhores condições aos clientes.

Desta forma, pode-se dizer que a análise competitiva permite criar estratégias e implementar mudanças que serão capazes de:

- Aumentar as vendas da empresa;
- Impulsionar o faturamento;
- Posicionar melhor a marca em um determinado mercado.

Além disso, a tomada de decisão garante mais ganhos de informações e recursos para ser executada com assertividade, garantindo menos riscos. É evidente, entretanto, que as iniciativas conduzidas pelo negócio não devem ser unicamente pensadas de acordo com o que os concorrentes estão praticando.

As informações trazidas por um bom trabalho de análise de concorrência são mais um elemento a ser considerado para o planejamento estratégico, somadas ao conhecimento do público, aos resultados e históricos das vendas, entre diversos fatores.

Até o momento foram encontradas 3 empresas que fazem um papel parecido com a “Minuto Serviço” no mercado, são elas: *GetNinjas*, *oHub*, *StarOfService*, todas elas atuam no mercado nacional, abrangendo todos os tipos serviços. As demais empresas que prestam serviços, são possíveis parceiros para a marca.

#### ***GetNinjas:***

Somos um aplicativo que conecta clientes e profissionais, com mais de 500 tipos de serviços disponíveis. Nascemos em 2011, com o propósito de conectar quem precisa com quem sabe fazer. E desejamos ajudar quem precisa com muito empenho e prestatividade. Para isso, buscamos desenvolver em todo profissional suas habilidades ninjas, pois acreditamos que em todo mundo há uma história de sucesso que podemos ajudar a tornar realidade.

#### ***oHub:***

O oHub é uma ferramenta que conecta empresas que estão precisando de um prestador de serviço com aquelas que buscam novos clientes. Nossa solução atende qualquer tipo de empresas e nossos fornecedores cadastrados são principalmente empreendedores individuais, profissionais liberais, pequenas e médias empresas do mercado B2B (negócios entre empresas).

### **StarOfService:**

Se você está se perguntando por que você pode comprar qualquer produto on-line com um único clique, mas não pode contratar um fotógrafo, professor, empreiteiro ou qualquer outro profissional que ofereça os serviços que você está interessado, então a StarOfService é a resposta à sua pergunta. A missão da StarOfService é a de melhorar significativamente o acesso aos serviços de profissionais próximos a você, ao mesmo tempo em que apoia os profissionais de sua região no crescimento de seus negócios.

#### **6.3.2. Clientes**

Ao entender os hábitos e crenças dos clientes, podem-se elaborar declarações específicas mais facilmente que os atraem. Esse processo permite que saiba como os clientes preferem ser abordados, e é esse entendimento que ajuda a construir uma forte conexão com os fãs da marca.

Os consumidores modernos não querem apenas conhecer os benefícios gerais de um produto ou serviço, eles querem ver como as necessidades serão atendidas por uma estratégia de venda específica, procurando soluções específicas que correspondam às suas situações únicas.

E por isso que é importante centrar uma campanha de marketing no cliente. Para isso é importante saber quem são os clientes em potencial, ou seja, os dados demográficos, e é por isso que se deve demonstrar aos clientes como e o que é vendido, assim, contribuindo para ajudá-los a resolver um empecilho.

Uma importante citação que ilustra esse cenário é de João Keppler, escritor, investidor-anjo, conferencista, apresentador de TV e pai de empreendedores, que dita tamanha importância que os clientes possuem nos negócios:

Sim, clientes! Este processo de validação é fundamental em todos os aspectos, para testar se a solução funciona, se é bem aceita, se precisa ser modificada, se o preço é comercial, enfim, está é uma etapa muito importante e que muitos fundadores ignoram principalmente porque estão ansiosos para crescer rápido através da injeção de aporte. Mas o fato é que, nunca foi possível construir algo sólido começando pelo telhado e não pela base estrutural. Esta sempre foi a base da minha tese de investimento e continua sendo: qualquer empresa deve conseguir, antes de crescer e pensar em escalar, comprovar que seu produto ou serviço realmente tem público e que as pessoas estão dispostas a pagar por ele. Ampliar e fidelizar clientes, inclusive, é a melhor forma de, num segundo momento, buscar investidores que poderão analisar números e vendas reais para tomar a decisão de entrar ou não no negócio.

## **6.4. ESTRATÉGIA COMPETITIVA**

Nesse subtópico será abordada uma análise interna da empresa no estado atual, observando os pontos fracos e positivos.

### **6.4.1.1. Pontos Fracos e Fortes**

Pontos fracos:

- Poucos clientes;
- Zero investimento financeiro;
- Zero capital;
- Zero funcionários (não escalado);

Pontos Positivos:

- Inovação;
- Rapidez;
- Produto novo no mercado (portanto ainda não explorado);
- Organização;

## **6.5. PLANO FINANCEIRO**

O planejamento financeiro é necessário para uma empresa, pois é um estudo que viabiliza o negócio avaliando alguns índices financeiros como a lucratividade, ponto de equilíbrio, rentabilidade e prazo de retorno do investimento etc.

Sendo assim, o planejamento financeiro apresentará: Projeção do capital necessário para começar o negócio, estimativa do resultado mensal da empresa, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento e o ponto de equilíbrio.

Como a empresa está sendo idealizada, algumas projeções não terão como ser realizadas.

### **6.5.1. Projeção do Capital Necessário Para Começar o Negócio**

Para começar o negócio é necessário ter o produto para vender aos clientes. Como descrito anteriormente, o produto será um site, para que esse site esteja em funcionamento serão cobrados três valores.

O primeiro é para que exista o nome “minutoserviço.com.br” quando o cliente e/ou o prestador for pesquisar, será cobrado uma taxa de R\$40,00 por ano (R\$3,33 por mês), no site *registro.br* (tendo a consciência dos demais planos); já o segundo valor será cobrado R\$11,99, no site da *Hostinger*, para quando o cliente e/ou prestador entrar no link da empresa, tenha algum site para ser manuseado; e o terceiro é o valor pago para criar o CNPJ, pago para o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é o único imposto pago pelo microempreendedor ao governo, e esse valor varia de R\$61,60 e R\$66,60. Totalizando um valor aproximado a R\$81,92 por mês.

## **6.6. REGISTRO DE MARCA**

Registrar uma marca é a única forma de protegê-la legalmente contra possíveis copiadores, da concorrência e de ganhar espaço no mercado. Para isso, a empresa deve procurar o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e fazer o pedido que será examinado de acordo com a Lei de Propriedade Industrial e demais resoluções administrativas do órgão.

A marca registrada garante ao proprietário o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, que pode ser estendido para mais 137 países, pois o Brasil é membro da Convenção da União de Paris de 1883 (CUP) em seu ramo de atividade econômica.

Apesar dos custos envolvidos, o empreendedor deve entender que o registro de marca é um investimento, e não uma despesa, pois essa ação vai se refletir no futuro fluxo de caixa da empresa.

Para registro de marca foi escolhido a empresa *Move On*. A *Move On* é uma assessoria digital especializada no processo de registro de marca no INPI (órgão responsável por marcas e patentes), responsável por ajudar mais de 2500 empresas em todo o Brasil a proteger seus negócios. O orçamento do registro ficou no valor de R\$2454,00.

## **6.7. Estimativa do Resultado Mensal da Empresa**

Para que haja uma organização nas finanças, é necessário ter extremo controle de todo o dinheiro envolvido, sabendo valores relacionados a: receita, lucratividade e despesas mensais.

É pressuposto que 50% da receita mensal da empresa seja utilizada para investimentos na própria empresa, para melhorar o próprio site e investir em marketing. Já os 50% restantes serão divididos em três partes: 20% serão valores que ficarão em caixa, caso ocorra algum erro ou problema no site; outros 20% serão utilizados para pagar os valores mensais demonstrados anteriormente e 10% será o salário do empreendedor.

## **7. IMPLEMENTAÇÃO E ANÁLISE**

Neste capítulo o foco será na elaboração dos métodos a serem utilizados para a implementação do conteúdo desenvolvido na startup-alvo.

### **7.1. PLANO DE MARKETING**

O plano de marketing é composto por diversas estratégias que ajudam na melhoria da imagem e na reputação com o público-alvo. Ao decorrer do tempo, o plano sofrerá alterações para se igualar às necessidades da empresa. O plano será colocado em prática antes do lançamento do site, para uma maior taxa de sucesso inicial. A partir dos lançamentos, serão colocados para funcionar os conceitos definidos no Capítulo 5 do presente trabalho.

### **7.2. GESTÃO ESTRATÉGICA**

Sendo implementado através da análise FOFA e ciclo PDCA, essas são as principais estratégias atribuídas a gestão estratégica. A análise FOFA é essencial para identificar os pontos positivos e negativos da empresa, com ela podem-se planejar meios para melhorar a empresa. O ciclo PDCA será utilizado para alcançar uma maior taxa de sucesso ao desenvolver de todos os planos e estratégias que virão a ser utilizados.

### **7.3. PESQUISA DE MERCADO**

Serão utilizados os dados obtidos durante a pesquisa, para que se possa formular as estratégias que irão ser utilizadas para definir como a empresa lidará com o mercado e as pessoas.

Na pesquisa de campo realizada no dia 14/10/2022, três empresas colaboraram com as perguntas propostas. As perguntas, elaboradas de forma qualitativa, tinham como objetivo descobrir qual o fator mais crucial que o plano de negócios visava melhorar e manter na empresa, e foi-se notado que os planos de tais empresas priorizaram a gestão de pessoas, selecionando os colaboradores ideais para cada função e setor da empresa, possuindo também pessoas que auxiliam a

desenvolver os projetos no geral da empresa. Outro detalhe a se considerar é que tais empresas antes da implementação do plano, não possuíam um rendimento adequado como nos tempos atuais e a gestão se limitava apenas a colegas e parentes próximos do dono, demonstrando que o plano além de eficiente e crucial para o sucesso de uma empresa, fornece o conhecimento para que os próximos gestores se adaptem de forma rápida.

#### **7.4. PLANO FINANCEIRO**

Em relação às finanças, o que será demonstrado é como aplicar o plano financeiro dotado pelo gestor da empresa que possui uma grande importância para o desenvolvimento da empresa, já que define o controle dos gastos e lucro de uma corporação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da elaboração do Plano, foi-se compreendido através de vários pontos e visões distintas que um plano de negócios é vital para a sobrevivência de uma empresa, já que ele guiará a empresa, precavendo problemas de estruturação e fornecendo um posicionamento claro no mercado.

O plano definirá todas as estratégias a serem utilizadas para que uma empresa cresça nos negócios, usando técnicas distintas como a elaboração de planos de marketing e financeiro, pesquisas mercadológicas, e oferecendo uma visão ampla sobre administração, gestão, negócios etc. As ações do plano de negócios não foram escolhidas de forma aleatória ou desprovida de critérios.

Para defini-las, foram necessárias pesquisas e análises de planos de outras empresas para o embasamento do plano. Assim, para a empresa “Minuto Serviço” ter destaque no mercado não será tão simples, é necessário investir tempo e dinheiro para que se possa construir uma imagem, ganhar notoriedade e se transformar em referência, quando comparado a empresas com ideias similares, sendo essencial o compromisso e inovação do empreendedor para alcançar o sucesso.

Em resumo, foi considerado que para a “Minuto Serviço” obtenha sucesso é imprescindível um plano de negócios para se ter um norte no mercado de trabalho, se utilizando de todas as estratégias e planos vistos até agora.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Mayara. **A arte de administrar em busca de resultados**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-arte-de-administrar-em-busca-de-resultados>>. Acessado em 16/08/2022.

SOUZA, Heidi. **Os princípios da Administração Científica**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/teoria-geral-da-administracao-1>>. Acessado em: 16/08/2022.

TIAGO, Tiago. **Teoria Clássica da Administração segundo Henri Fayol**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/teoria-classica-da-administracao-segundo-henri-fayol>>. Acessado em: 16/08/2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração teoria, processo e prática**. 4 ed. São Paulo. Elsevier. 2007.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à Administração**. 6.ed. São Paulo: Atlas. 2004.

TAYLOR, Frederick. **Principles of Scientific Management**. 1.ed. Nova York. 1911. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>>. Acessado em: 18/08/2022.

**What is entrepreneurship?** Disponível em: <[What is entrepreneurship? | Stanford Online](#)>. Acessado em: 18/08/2022.

SOUZA, Ivan de. **Conheça a história do empreendedorismo e como ele revolucionou o mundo dos negócios**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-empreendedorismo/>>. Acessado em 18/08/2022.

Matthew. **What is the history of Entrepreneurship?** Disponível em: <<https://entrepreneurbeginnings.com/what-is-the-history-of-entrepreneurship/>>. Acessado em: 18/08/2022.

**Why Is Entrepreneurship Important In Today's World?** Disponível em <<https://thegriffund.com/entrepreneurship-economics/why-entrepreneurship-important-todays-world/>>. Acessado em: 18/08/2022.

**O que é empreender nos dias atuais? É possível com pouco dinheiro?** Disponível em: <<https://www.maismei.com.br/blog/o-que-e-empreender-nos-dias-atuais-e-possivel-com-pouco-dinheiro>>. Acessado em: 18/08/2022.

**A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO NOS DIAS DE HOJE.** Disponível em: <<https://cantinhoempreendedor.com.br/empreendedorismo/a-importancia-do-empreendedorismo/>>. Acessado em: 18/08/2022.

ROCHA, Erico. **O Que é Administração Empreendedora?** Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-administracao-empreendedora/#:~:text=A%20administra%C3%A7%C3%A3o%20empreendedora%20compartilha%20com,alian%C3%A7as%20para%20driblar%20a%20competitividade>>. Acessado em: 18/08/2022.

ORTIZ, Adilson. **Gestão Estratégica.** Disponível em: <[https://www.infoescola.com/administracao\\_/gestao-estrategica/](https://www.infoescola.com/administracao_/gestao-estrategica/)>. Acessado em: 30/08/2022.

RABELLO, Guilherme. **Você sabe o que é planejamento estratégico? Faça o seu respondendo 3 perguntas.** Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/o-que-e-planejamento-estrategico/>>. Acessado em: 30/08/2022.

AMADO, Miguel. **Administração estratégica: o que é e a importância da missão.** Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/administracao-estrategica/amp/>>. Acessado em: 30/08/2022.

**A importância do plano de negócio para a sua empresa.** Disponível em: <<https://www.ozai.com.br/a-importancia-do-plano-de-negocio-para-a-sua-empresa/>>. Acesso em: 30/08/2022.

**Plano de Negócio: por que ele é tão importante para abrir sua empresa?**

Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/plano-de-negocio-porque-ele-e-tao-importante-para-abrir-a-sua-empresa,05bdf074cdcda510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acessado em: 30/08/2022.

ROCHA, Erico. **O Que É Pesquisa Mercadológica e Como Posso Implementá-la no Meu Negócio?** Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-pesquisa-mercadologica-e-como-posso-implementa-la-no-meu-negocio/>>. Acessado em: 16/09/2022.

**Tudo o que você precisa saber sobre pesquisa mercadológica.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em: 16/09/2022.

BERNARDES, Talita. **O que é pesquisa mercadológica e para que serve?** Disponível em: <<https://www.moskitcrm.com/blog/o-que-e-pesquisa-mercadologica>>. Acessado em: 16/09/2022.

FRANKENTHAL, Rafaela. **3 tipos de pesquisa de mercado para alavancar seus resultados.** Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/tipos-de-pesquisa-de-mercado/>>. Acessado em: 16/09/2022.

**Pesquisa de mercado: 7 passos para fazer a sua.** Disponível em: <<https://hotmart.com/pt-br/blog/pesquisa-de-mercado>>. Acessado em: 16/09/2022.

**What Is Marketing?** Definition, Benefits, and Strategies. Disponível em: <<https://www.cyberclick.net/marketing> >. Acessado em: 17/09/2022.

**Definitions of Marketing.** Disponível em: < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> >. Acessado em 17/09/2022.

**Plano de Marketing: o que é, etapas, como elaborar e exemplos.** Disponível em: < <https://fia.com.br/blog/plano-de-marketing/> >. Acessado em: 17/09/2022.

FATA, Emily. **Why Is a Marketing Plan So Important for a Business?** Disponível em: < <https://www.startingbusiness.com/blog/marketing-plan-importance> >. Acessado em: 20/09/2022.

**Sucesso da marca Ifood: descubra o segredo.** Disponível: < <https://deskfy.io/sucesso-da-marca-ifood/#:~:text=Sucesso%20da%20marca%20Ifood%3A%20descubra%20o%20segredo%201,em%20f%C3%A3s%20...%208%20Marca%20iFood%3A%20Concluindo%20> >. Acessado em: 20/09/2022.

**Entenda definitivamente o que é análise SWOT.** Disponível em: < <https://www.heflo.com/pt-br/swot/o-que-e-analise-swot/> >. Acessado em: 20/09/2022.

**O que é marketing? Os 5 Ps e a relação com vendas.** Disponível em: < <https://www.guiabanco.com.br/o-que-e-marketing-os-5-ps.html#:~:text=O%20que%20s%C3%A3o%20os%205%20Ps%20do%20marketing%3F,ser%3%A1%20usada%20para%20promover%20aquele%20produto.%20Mais%20itens> >. Acessado em: 20/09/2022.

PATEL, Neil. **Os 5 Ps do Marketing: Entenda Tudo Sobre o Conceito (2022).** Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/5-ps-do-marketing/> >. Acessado em: 20/09/2022.

VOLPATO, Bruno. **Tudo sobre a análise SWOT: o que é, como fazer e template para baixar.** Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot/#:~:text=An%C3%A1lise%20ou%20matriz%20SWOT%20em%20portugu%C3%AAs%2C%20an%C3%A1lise,threats.%20Em%20portugu%C3%AAs%3A%20for%C3%A7as%2C%20oportunidades%2C%20fraquezas%20e%20amea%C3%A7as> >. Acessado em 20/09/2020.

COSTA, Roberta. **Planejamento estratégico de marketing: o que é, como criar?** Disponível em: < <https://pipz.com.br/blog/planejamento-estrategico-de-marketing/#:~:text=O%20planejamento%20estrat%C3%A9gico%20de%20marketing%20%C3%A9%20um%20documento,a%20empresa%20faz%20parte,%20concorrentes,%20estrat%C3%A9gia%20e%20afins.#:~:text=O%20planejamento%20estrat%C3%A9gico%20de%20marketing%20%C3%A9%20um%20documento,a%20empresa%20faz%20parte%2C%20concorrentes%2C%20estrat%C3%A9gia%20e%20afins> >. Acessado em: 06/10/2022.

BÔAS, Marcella Villas. **Exemplos de Missão, Visão e Valores para você se inspirar.** Disponível em: < <https://certificacaoiso.com.br/missao-visao-valores/> >. Acessado em: 08/10/2022.

PAULILLO, Júlio. **Como fazer uma Análise de Concorrência? Conheça os benefícios para sua estratégia comercial.** Disponível em: < <https://www.agendor.com.br/blog/analise-de-concorrencia/> >. Acessado em 08/10/2022.

**Quem somos nós?** Disponível em: < <https://www.getninjas.com.br/sobre-nos> >. Acessado em: 08/10/2022.

**Sobre o oHub.** Disponível em: < <https://www.ohub.com.br/sobre> >. Acessado em: 08/10/2022.

**Quem somos.** Disponível em: < <https://www.starofservice.com.br/servico/time> >. Acessado em: 08/10/2022.

KEPLER, João. **João Kepler: Clientes devem ser os primeiros investidores de um negócio**. Disponível em: < <https://exame.com/bussola/joao-kepler-clientes-devem-ser-os-primeiros-investidores-de-um-negocio/> >. Acessado em 08/10/2022.

**Razões para registrar uma marca**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:t> >. Acessado em: 08/10/2022.

## APÊNDICE

### Apêndice A- Formulário de Pesquisa de Campo

1. Nome da empresa:
2. Sua empresa é considerada?
  - a) Microempresa/MEI
  - b) Pequeno porte
  - c) Médio porte
  - d) Grande porte
3. A empresa possui um plano de negócios/plano administrativo?
4. Se sim, como o plano ajuda no desenvolvimento e mantimento da empresa no mercado?
5. Como a empresa era gerenciada antes do plano de negócios? (Se houver um plano de negócios desde início, desconsiderar a questão)
6. Como classificaria a gestão atual da empresa?
7. Atualmente o plano desenvolvido atende às demandas da empresa?
8. Como foi o processo de implementação e desenvolvimento o plano administrativo na empresa?