



ETEC ORLANDO QUAGLIATO  
ADMINISTRAÇÃO

ANA CAROLINA BENETTI  
DANIEL MARTINS NUNES FILHO  
MATHEUS DE BARROS OSCAR  
RENATA APARECIDA OLIVEIRA DE PAULA

**CRIAÇÃO DE APLICATIVO PARA VENDA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NA  
REGIÃO DE BERNARDINO DE CAMPOS.**

BERNARDINO DE CAMPOS – SP  
2020

ANA CAROLINA BENETTI  
DANIEL MARTINS NUNES FILHO  
MATHEUS DE BARROS OSCAR  
RENATA APARECIDA OLIVEIRA DE PAULA

**CRIAÇÃO DE APLICATIVO PARA VENDA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NA  
REGIÃO DE BERNARDINO DE CAMPOS.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec “Orlando Quagliato” do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para obtenção do diploma de Técnico em Administração sob orientação do Professor José Augusto Silva Rocha

BERNARDINO DE CAMPOS – SP  
2020

ANA CAROLINA BENETTI  
DANIEL MARTINS NUNES FILHO  
MATHEUS DE BARROS OSCAR  
RENATA APARECIDA OLIVEIRA DE PAULA

**CRIAÇÃO DE APLICATIVO PARA VENDA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NA  
REGIÃO DE BERNARDINO DE CAMPOS**

Aprovada em: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Conceito:

Banca de Validação:

\_\_\_\_\_  
Professor José Augusto Silva Rocha - Presidente da Banca  
ETEC “Orlando Quagliato”  
Orientador

\_\_\_\_\_  
Professor .....  
ETEC “Orlando Quagliato”

\_\_\_\_\_  
Professor .....  
ETEC “Orlando Quagliato”

Dedicamos este trabalho e a conclusão deste Curso a nossos familiares, pois sempre nos incentivaram e apoiaram na realização dos mesmos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a todos que nos apoiaram, que estiveram de alguma maneira envolvidos conosco durante a realização do Curso. A iniciar por nossos pais e pessoas mais próximas, que nunca deixaram de acreditar em nossa jornada. A todos os professores, que nos trouxeram incansavelmente o conhecimento aula após aula, seja presencialmente ou remotamente. Em especial, ao professor José Augusto Silva Rocha, responsável pela orientação deste Trabalho de Conclusão de Curso, pois sempre esteve disponível para esclarecimento de todas as nossas dúvidas, e pela seriedade de seu trabalho. Agradecemos também a Coordenação da ETEC, pois se manteve atenta a necessidades de seus alunos e professores, sabendo adapta-las ao cenário atual.

## RESUMO

O trabalho consiste na criação de um aplicativo de vendas de produtos alimentícios, visando inicialmente a região de Bernardino de Campos/SP. Tal software tem por objetivo suprir uma demanda existente e não totalmente suprida pelos concorrentes. Através de pesquisa de opinião realizada com a população e com os comerciantes, evidenciou-se que o aplicativo seria um diferencial, aproximando comércio e clientela. Este trabalho facilitará a criação, elaboração e manutenção do aplicativo na prática, pois será realmente desenvolvido e terá comercialização o mais breve possível.

**Palavras-chave:** Aplicativo. Produtos alimentícios. Demanda. Pesquisa de opinião. Diferencial. Prática. Comercialização.

## **ABSTRACT**

The work consists in the creation of a food sales application, targeting, in the beginning, Bernardino de Campos region. Such software has the objective supply the actual demand and not totally supplied by the competing companies. Through an opinion search realized with the population and traders, the application was shown to be a differential, closing up clients and local commerce. This work will make easy the creation, elaboration and maintenance of the application in practice, because it is developed and it will be marketable soon enough.

**Key words:** Application. Food products. Demand. Opinion search. Differential. Practice. Marketing

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1: Logotipo da Empresa .....	21
Figura 2: SWOT/FOFA.....	22

### GRAFICOS

Gráfico 1: Primeira Questão da Análise para Estabelecimentos .....	30
Gráfico 2: Segunda Questão da Análise para Estabelecimentos .....	31
Gráfico 3: Terceira Questão da Análise para Estabelecimentos .....	31
Gráfico 4: Quarta Questão da Análise para Estabelecimentos .....	32
Gráfico 5: Quinta Questão da Análise para Estabelecimentos.....	32
Gráfico 6: Primeira Questão da Análise para População .....	33
Gráfico 7: Segunda Questão da Análise para População .....	33
Gráfico 8: Terceira Questão da Análise para População .....	34
Gráfico 9: Quarta Questão da Análise para População.....	34
Gráfico 10: Quinta Questão da Análise para População .....	35

### QUADROS

Quadro 1: Análise SWOT da empresa .....	22
---	----

### TABELAS

Tabela 1: Ações dos Integrantes.....	24
--------------------------------------	----



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
2	OBJETIVOS .....	11
2.1	Objetivo geral .....	11
2.2	Objetivos específicos.....	11
3	JUSTIFICATIVA .....	12
4	METODOLOGIA.....	13
5	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
5.1	Empreendedorismo .....	14
5.2	Empreendedor.....	15
5.3	Plano de Negócios .....	16
5.3.1	Estrutura do Plano de Negócios.....	17
5.4	Plano de Marketing.....	18
5.5	Plano Financeiro.....	19
6	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	20
6.1	Missão, Visão e Valores .....	20
6.2	Análise Swot.....	22
6.3	Metas e Objetivos.....	23
6.4	Estratégias.....	23
6.5	Implementação .....	24
6.6	Monitoramento.....	25
7	DESCRIÇÃO DA EMPRESA E DO EMPREENDIMENTO.....	27
8	PRODUTOS E SERVIÇOS .....	29
9	ANÁLISE DE MERCADO .....	30
10	PLANO DE MARKETING.....	36
11	PLANO FINANCEIRO .....	38
12	CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÕES .....	39
	ANEXOS .....	40
	Questionário aos Empresários .....	40
	Questionário aos Consumidores Finais.....	41
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42

# 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho trata da criação de um aplicativo de vendas de produtos alimentícios na região de Bernardino de Campos/SP, inicialmente. Entretanto, poderá se estender futuramente.

Com isto em mente, houve a elaboração e a realização de uma pesquisa sobre a possibilidade da criação de tal aplicativo. Aplicou-se aos comerciantes locais, regionais e os cidadãos da microrregião, tal estudo será mais exposto no decorrer deste trabalho. Agora cabe frisar que esta pesquisa apontou que há uma carência na comercialização de produtos alimentícios digitalmente. O aplicativo preencherá uma lacuna de ambos os lados, ou seja, o dos empresários e o dos cidadãos.

Visualizando o lado dos empresários, eles passarão a atender os seus fiéis clientes com diferencial, além de que, por muitas vezes, atingirão clientes novos, uma vez que há aqueles que já fazem uso de plataformas de compras online, haverá maior abrangência de suas vendas, pois o serviço além de ser ágil, proporcionará uma maior visibilidade de seus negócios.

Por outro lado, o da população, devemos nos lembrar de que o dia-a-dia da grande maioria das pessoas é atarefado, e o aplicativo atenderá com rapidez e comodidade ao que desejam. Inclusive, auxiliará na busca de uma grande variedade de produtos e preços. O cliente poderá facilmente visualizar aquilo que deseja, de maneira rápida e prática, escolher o que for melhor para si e realizar a suas compras.

Um ponto para ambos é a possibilidade da avaliação do produto adquirido. O empresário saberá se satisfaz seu cliente, e o cliente, se satisfeito certamente indicará a empresa para mais pessoas. Fortalecendo assim, o comércio local, ou regional, buscando garantir o melhor para a população com praticidade, rapidez e qualidade.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Observando-se o atual cenário da cidade de Bernardino de Campos e microrregião, notou-se que não há um aplicativo de vendas de alimentos que seja muito significativo.

Visando preencher esta lacuna, propõe-se uma nova plataforma digital. A mesma aproximará e facilitará a relação entre comércio e seus consumidores finais. Conseqüentemente, as chances de compras/vendas com sucesso aumentarão de maneira relevante.

### **2.2 Objetivos específicos**

A utilização do aplicativo fará muito mais do que apenas aproximar as empresas e seus consumidores, trará outros benefícios que auxiliarão no sucesso da realização das compras.

Um ponto bastante importante é que haverá uma coleta de dados dos clientes, ou seja, haverá a criação de um banco de dados. Isto acontecerá, pois, para que cliente possa utilizar o aplicativo, ele primeiramente preencherá um cadastro bem simples, com seus dados pessoais, tais como: nome completo, endereço, telefone, e-mail, idade (através da data de nascimento), entre outros. Desta maneira, a empresa terá a possibilidade de conhecer mais sobre cada um de seus clientes.

Além disto, após a realização de alguns pedidos, a empresa também terá como saber quais as preferências de seus clientes, quais os produtos que consome mais frequentemente, em quais demonstra mais interesse, ou seja, vai sendo desenhado um perfil de cada cliente. Este mesmo banco de dados também proporcionará uma predisposição na procura do produto, pois filtrará com base nas pesquisas realizadas anteriormente. Isto permite que a empresa ofereça um diferencial na área de interesse do consumidor.

A compra pelo aplicativo permite que o pedido seja feito com mais assertividade e mais rapidez, tanto no ato de comprar, quanto o de receber, uma vez que é feito de maneira direta.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Na cidade de Bernardino de Campos e em sua microrregião o uso de aplicativos de vendas de alimentos é baixíssimo. Portanto, visa suprir uma lacuna no mercado, o que faz da criação do aplicativo uma excelente oportunidade de negócio.

Com um aplicativo bem desenvolvido e de fácil manejo, a população encontrará muitas vantagens. Desfrutarão de facilidade de encontrar os produtos que desejam, de consulta de preços, da comodidade e de comprar de onde quer que estejam de maneira simples e rápida.

Com todas as vantagens que oferecerá, certamente será um diferencial para ambos os lados. Portanto, será bem recebido pela população que possui essa lacuna, e pelos comerciantes, que suprirão esta necessidade através da adesão ao aplicativo. Trata-se de uma tendência de mercado que está cada vez mais tecnológico e globalizado.

## 4 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho foi aplicação e análise de dois questionários, e claro, revisão da literatura acerca do tema.

O primeiro questionário foi aplicado a 100 (cem) cidadãos de Bernardino de Campos/SP e da microrregião a que corresponde. Nele, constam 05 (cinco) perguntas fechadas, ou seja, apenas com as alternativas de resposta “sim” ou “não”. Elas foram elaboradas de maneira a entender se realmente o aplicativo seria adquirido e quais as necessidades destes possíveis consumidores finais.

Um segundo questionário foi aplicado, desta vez, aos empresários da mesma área de cobertura. Nele, 20 empresários do ramo alimentício, responderam também a 05 (cinco) questões fechadas, com alternativas de resposta “sim” ou “não”. As questões foram formuladas de maneira entender melhor as necessidades das empresas, para assim oferecer o que eles realmente necessitam e buscam.

## 5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 5.1 Empreendedorismo

Primeiramente, faz-se necessário entender o que significa o termo empreendedorismo. Existem diversas definições, uma delas, de fácil compreensão é a de BUENO (2019), em matéria para o SEBRAE, que diz: “Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.”.

Podemos entender então, que, a partir do momento que surgiram formas de trocas de comércio (escambo), surgiu de certa forma o empreendedorismo, pois sempre houve a necessidade de criar, trocar, vender e diferenciar, mesmo que ainda não se usasse este termo para defini-lo.

Segundo Coutinho (2019):“O empreendedorismo surgiu no século XVII com o início da industrialização que ocorria por todo o mundo devido a Primeira Revolução Industrial que ocorreu na Grã-Bretanha. Com a mudança do sistema econômico os empreendedores passaram a se distinguir dos fornecedores de capital, os capitalistas.”.

No Brasil, o empreendedorismo surgiu de fato nos anos 90, quando houve uma forte abertura econômica. De acordo com Souza (2020): “Para competir com os produtos importados, os brasileiros logo abraçaram novas oportunidades para criar novos negócios e projetos a fim de se sobressair no mercado.”.

Bona (2019), destaca: “Em nosso país, o crescimento e diversificação das atividades empreendedoras se devem, em grande parte, à crise econômica, mas também às oportunidades que não param de surgir. Nesse cenário, destacam-se os empreendimentos digitais. O empreendedorismo tem a capacidade de promover o desenvolvimento econômico em um país. Só no Brasil, dados do Governo Federal apontam o surgimento de cerca de 600 mil empreendimentos por ano. Em 2019, calcula-se que haja mais de 1 milhão e meio de microempreendedores em território nacional.”.

## 5.2 Empreendedor

De acordo com Chiavenato (2007) “O termo empreendedor — do francês *entrepreneur* — significa aquele que assume riscos e começa algo novo. O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.”.

Os profissionais das mais diversas áreas podem ser empreendedores. Entretanto, devemos estar atentos a colocação de Souza (2019): “empreender especificamente requer alguém versátil, criativo e pesquisador, que possui as habilidades técnicas para produzir e montar um negócio com ajuda dos demais ou mesmo aplicar para uma organização internamente com o auxílio administrativo e financeiro necessários.”.

Citando novamente Chiavenato (2007), em seu livro “Empreendedorismo – Dando Asas ao Espírito Empreendedor”, é dito: “Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado.”.

Sobretudo o empreendedor é alguém que sai da comodidade, busca formas de inovar, de criar e o faz não só no papel, mas na prática.

Segundo Bueno (2019): “Ninguém nasce empreendedor. É o contato social e estudos que favorecem o desenvolvimento de talentos e características na personalidade, que podem ser fortalecidos ao longo da vida. Todos os contatos e referências irão influenciar diretamente no nível de empreendedorismo de uma pessoa, já que um empreendedor é um ser social.”.

Mas afinal, o que leva as pessoas a abrirem o próprio negócio? Muitos empresários são empreendedores. Muitos se tornam empresários justamente por serem empreendedores, mas também podem ser investidores.

Vale ressaltar, o que diz novamente Bona (2019): “O desemprego no Brasil apresenta índices alarmantes em 2019: dados divulgados pelo IBGE em maio indicam

que a taxa de desemprego no Brasil, no primeiro trimestre de 2019, subiu para 12,7%, totalizando 13,4 milhões de brasileiros sem trabalho. Assim, o desemprego e a crise econômica no Brasil são os principais fatores do aumento de empreendedorismo no Brasil, especialmente por necessidade.”.

Para Pombo (2020), “Em geral, as pessoas que sonham em ter o seu próprio negócio são movidas pela ambição de ganhar muito dinheiro e ser independentes. A simples ideia de estarem subordinadas a alguém as apavora. Algumas pessoas são levadas a abrir o seu próprio negócio por motivos que, muitas vezes, são alheios às suas vontades. Tais situações abrangem exemplos de profissionais que saíram de grandes organizações com recursos econômicos significativos e que resolveram montar o seu próprio negócio; aqueles que deixaram seus empregos para se tornarem empresários e aqueles que, sem a maior pretensão, herdaram algum negócio da família. Na realidade, ser o próprio patrão implica estar exposto a constantes mudanças, assumir responsabilidades e sofrer pressões da sociedade, dos órgãos governamentais e dos empregados. A dedicação ao trabalho aumenta significativamente: muitas vezes trabalha-se mais de 8 horas por dia, sem um salário fixo, garantido no final do mês, e sem férias integrais. Ser um grande executivo de uma empresa não significa ser um grande empresário.”.

### **5.3 Plano de Negócios**

De acordo com um manual intitulado “Como elaborar um plano de negócios” do SEBRAE elaborado em 2013 (p.13): “Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.”.

Complementando com Fernando DOLABELA (1999) “é um instrumento de diminuição de riscos. Ao fazer um Plano de Negócios, o empreendedor estuda a viabilidade de um produto sob todos os aspectos”. Ele deve ser construído justamente para que não haja problemas na formação de seu empreendimento. Ou seja, o Plano de negócios se torna essencial quando se é necessário criar ou até mesmo concertar as deficiências de algum estabelecimento ou produto.



MANSUR (2019) enfatiza: “Plano de Negócio é visto pelo mercado como uma poderosa ferramenta de gestão para o sucesso do empreendimento. Onde se deve tomar o cuidado com foco de quem se quer atingir, pois o plano não pode ser escrito apenas para empresários e investidores. Sócios, bancos, parceiros, intermediários, incubadoras, fornecedores e até mesmo talentos também tem interesse em conhecer em detalhes o negócio”.

MANSUR (2019) ainda frisa que não há distinção sobre a quem o Plano de Negócio deve ser escrito. Trata-se de uma ferramenta de grande importância para gerir o serviço ou o produto a qual é trabalhado.

DORNELAS (2013) diz: “Toda empresa necessita de um planejamento do seu negócio para poder gerenciá-lo e apresentar sua ideia a investidores, bancos, clientes etc; toda entidade provedora de financiamento, fundos e outros recursos financeiros necessita de um plano de negócios da empresa requisitante para poder avaliar os riscos inerentes ao negócio, e poucos empresários sabem como escrever adequadamente um bom plano de negócios”.

Em outras palavras, ele serve como uma apresentação aos investidores de seu empreendimento, pois será com o tal que o embasamento sobre o negócio que será visto como viável e sem riscos.

Citando novamente o manual do SEBRAE (2013): “Ao final, seu plano irá ajudá-lo a responder a seguinte pergunta: “Vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio? ”

### **5.3.1 Estrutura do Plano de Negócios**

Como o plano de negócios é um documento usado para descrever seu negócio, as seções que compõem um plano de negócios geralmente são padronizadas para facilitar o entendimento. Cada uma das seções do plano tem um propósito específico. Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, porém, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionam um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira (DORNELAS, 1999).

Sua estrutura é dividida em sessões cada uma delas tendo seus dados específicos, mas simples e de uma boa compreensão de leitura segundo DORNELAS (2001). “A estrutura do plano de negócios deve abordar os seguintes tópicos: Capa, Sumário, Sumário Executivo, Descrição da empresa, Produtos e Serviços, Mercado e Competidores, Marketing e Vendas, Análise Estratégica, Plano Financeiro, Anexos”.

#### **5.4 Plano de Marketing**

Segundo MARCOS COBRA “o plano de marketing é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou ideia para a posterior venda a indivíduos ou grupos”. Sendo assim o plano de marketing é o que determina o público alvo, tendo como base uma análise de mercado.

Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados (COBRA, 1992). O plano de marketing visa sempre adaptar o empreendimento no mercado, para que haja a maior renda possível.

De acordo com KOTLER (2000), o plano de marketing possui as seguintes etapas para a formulação: 1. Missão do negócio; 2. Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças); 3. Análise do ambiente interno (pontos fortes e fraquezas); 4. Formulação de metas; 5. Formulação de estratégias; 6. Formulação de programas; 7. Implementação; 8. Feedback e controle. É citado os maiores pontos do plano de marketing, onde se é possível analisar tudo de uma análise tanto interna quanto externa de seu empreendimento.

## 5.5 Plano Financeiro

Segundo Weston (2000) “O processo de planejamento financeiro começa com a especificação dos objetivos da empresa, após o que a administração divulga uma série de previsões e orçamentos para cada área significativa da empresa”. É dito que o plano financeiro, serve para analisar o orçamento empresarial que vai ser imposto pelo projeto em que ele é executado.

Diz Gitman (1997) “O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também comumente exigidos pelos credores atuais e futuros”.

## 6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é uma ferramenta muito importante da administração, pois através dele é possível determinar e visualizar pontos importante da empresa, muito além de colocar no papel pontos crucias da empresa, visa levar a prática, ou seja, deve ser bem elaborado e praticado.

De acordo com o SEBRAE (2020): “O planejamento estratégico é uma grande oportunidade para construir, rever ou desenvolver a leitura da realidade de uma organização, onde leitura deverá ser crítica, coerente, completa, inteira, sistemática e compreensível, devendo ainda gerar confiança, segurança e clareza ao papel que a empresa quer assumir no mercado. As empresas devem adotar o planejamento estratégico para implantar organização, direcionamento e controle; maximizar seus objetivos; minimizar suas deficiências e proporcionar a eficiência.” .

Ele será elaborado levando alguns pontos em consideração para garantir seu sucesso, sendo eles:

- Determinar visão, missão e valores;
- Realizar análise SWOT;
- Determinar as metas e objetivos da empresa;
- Determinar estratégias;
- Implementação;
- Monitoramento.

Cada um destes pontos será abordado individualmente na sequência deste trabalho.

### 6.1 Missão, Visão e Valores

Estes três conceitos são indispensáveis na criação e elaboração de toda e qualquer empresa, pois determinará o que ela será e o que deseja transmitir a todos.

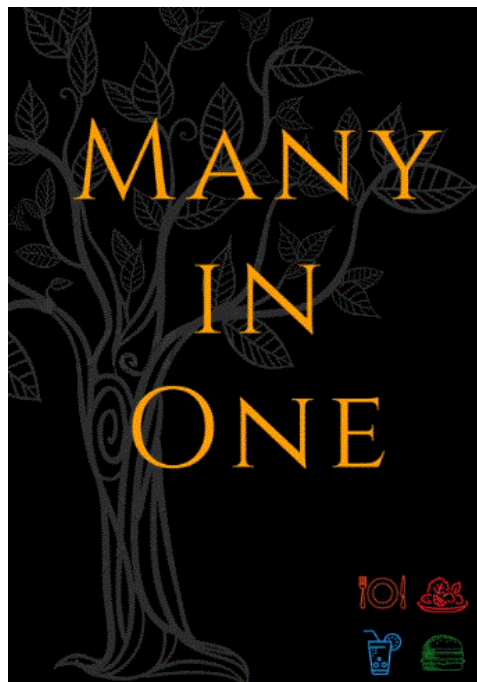
Resumidamente, missão é a razão de ser, de existir da empresa, e vai muito além de obter lucro. Na empresa “*Many in one*” que está sendo elaborada neste trabalho, a missão é levar praticidade, agilidade, conforto, qualidade e bom atendimento em um só lugar, ou seja, oferecer tudo isso com apenas um aplicativo.

Já a visão é determinar objetivamente a imagem que a empresa deseja passar externamente, de maneira geral, levando-se em consideração isso a longo prazo, inclusive. Em outras palavras, o que deseja de forma ambiciosa para o futuro, considerando a plena satisfação de seus clientes. A visão da empresa em questão é conquistar reconhecimento no comércio e mercado virtual e oferecer toda a demanda existente na sua área de atuação.

Por último, mas não menos importante, estão os valores da empresa. São os valores e princípios que a empresa segue e respeita, o que norteia as ações e decisões. Na “*Many in one*” os valores são primar por um serviço de atendimento online de alta qualidade, com responsabilidade, com disposição para buscar melhoras, agindo com transparência e, conseqüentemente, ter boa atuação no mercado.

O logotipo da empresa será o da imagem abaixo:

Figura 1: Logotipo da Empresa



Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

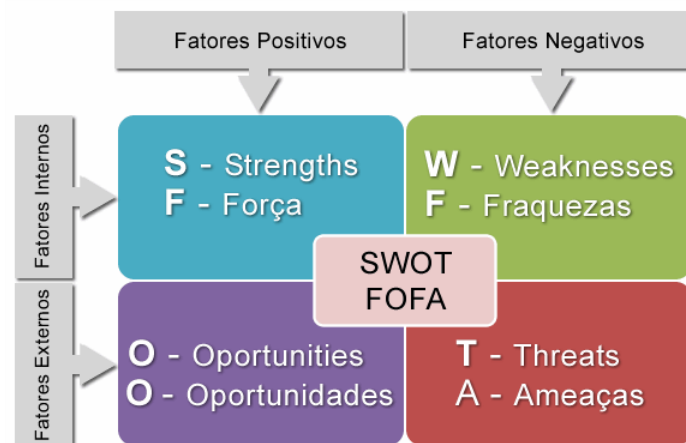
## 6.2 Análise Swot

A análise SWOT, também conhecida como análise FOFA é uma ferramenta administrativa indispensável na abertura e manutenção de uma empresa. A sigla em inglês é originada da junção de S (*Strengths* - Forças), W (*Weaknesses* – Fraquezas), O (*Oportunities* – Oportunidades) e T (*Threats* – ameaças), com a tradução livre para a língua portuguesa, FOFA.

Especificando cada um destes pontos, fica mais fácil analisar as oportunidades e as ameaças (fatores externos), assim como as forças e as fraquezas (fatores internos) do empreendimento.

Para mais fácil entendimento, observe a figura abaixo:

Figura 2: SWOT/FOFA



Fonte: Treasy (2020)

Aplicando-se a ferramenta na “*Many in one*”, chegou-se às seguintes conclusões:

Quadro 1: Análise SWOT da empresa

ANÁLISE EXTERNA		ANÁLISE INTERNA	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS	FORÇAS	FRAQUEZAS
+	-	+	-
Falta de concorrentes na região	Desconhecimento da população	Bom acesso ao serviço	Sem ambiente adequado e exclusivo da empresa
Aumento da demanda	Negligência do consumidor	Boa localização do servidor Equipamento de qualidade	Falta de recursos financeiros

Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

### 6.3 Metas e Objetivos

Uma boa gerência, nos trará maior visibilidade diante dos comerciantes. Tem-se o objetivo a longo prazo de melhorar o período de atendimento, para que seja um APP vinte e quatro horas, sete dias por semana, para atender a todos, sem restrição de horários.

Além disso, claro, o principal objetivo será maximizar o lucro, com o crescimento do aplicativo para outros locais e atingindo um número maior de pessoas.

### 6.4 Estratégias

Por ser um produto totalmente virtual (aplicativo), o que o consumidor final (a população de maneira geral) precisará fazer é apenas um download gratuito na loja de aplicativos que tiver disponível em seu celular ou computador.

Os estabelecimentos clientes do “*Many in one*” pagarão um valor fixo mensal, e uma porcentagem fixa sobre cada venda que realizar através do aplicativo.

O Marketing da empresa se dará, inicialmente, através de mídias sociais, tais como: redes sociais, anúncios em sites, newsletter ou e-mails, links patrocinados. Como e-commerce vem crescendo diariamente e é o foco da empresa, o investimento para propagação será de grande importância.

Além disso, haverá publicidade e propaganda nos próprios estabelecimentos comerciais clientes. Importante lembrar também que certamente haverá a divulgação “boca a boca”, método bastante eficiente na atualidade. Outdoors também poderão vir a ser utilizados.

Desta forma atingirá um número grande de pessoas e rapidamente a empresa se tornará conhecida e a facilidade que a comodidade de comprar tudo com apenas um clique atrairá positivamente as pessoas para a empresa.

Outra estratégia que será feita, é no próprio aplicativo haverá divulgação dos estabelecimentos participante, um Marketing vantajoso para os parceiros comerciais.

## 6.5 Implementação

Para facilitar a implantação, criou-se uma tabela estabelecendo as ações a serem tomadas, quem serão cada um dos integrantes responsável por cada uma delas, o valor estimado para realizá-la e até quando deverá ser realizada.

Levando-se em consideração que o projeto seria colocado no mercado a partir do mês de setembro/2020 como exemplo. Desenvolveu-se a tabela está a seguir:

Tabela 1: Ações dos Integrantes

AÇÕES	RESPONSÁVEL	CUSTO	PERÍODO				
			AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.
ADMINISTRATIVO	CAROLINA/DANIEL/ MATHEUS/RENATA	R\$ 8.000,00	x	x	x	x	x
FINANCEIRO	DANIEL/MATHEUS	R\$ 3.000,00	x	x	x	x	x
MARKETING/ DIVULGAÇÃO	CAROLINA/DANIEL/ MATHEUS/RENATA	R\$ 8.000,00	x	x	x	x	x
RECURSOS HUMANOS	CAROLINA	R\$ 3.000,00	x	x	x	x	x
OPERACIONAL	RENATA/DANIEL	R\$ 3.000,00	x	x	x	x	x
PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	CAROLINA/DANIEL/ MATHEUS/RENATA	R\$ 8.000,00	x	x	x	x	x
BUSCA DE PATROCINADORES	CAROLINA/DANIEL/ MATHEUS/RENATA	R\$ 8.000,00	x	x	x	x	x
DESENVOLVIMENTO/ MANUTENÇÃO DO APP	WILIAN	R\$ 4.000,00	x	x	x	x	x
COLOCAÇÃO DO APP NA INTERNET	WILIAN	R\$ 10.000,00	x	x	x	x	x
<b>TOTAL PREVISTO</b>	<b>R\$ 55.000,00</b>						

Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

O valor de R\$55.000,00 é apenas uma estimativa do capital necessário para preparar o aplicativo e disponibilizá-lo para os usuários na internet. Os valores descritos na tabela são os mínimos previstos.

Willian, citado na tabela é o desenvolvedor do aplicativo, único que não faz parte deste trabalho de conclusão de curso, entretanto, tão importante quanto.



## 6.6 Monitoramento

Para um maior controle do processo de implementação julgou-se necessário um constante monitoramento sobre a implementação de cada uma das atividades propostas pelo grupo. Assim, determinou-se um prazo verificação da efetivação de cada proposta, ou seja, um tempo mínimo necessário para obter as respostas necessárias.

Nesta verificação discute-se se as medidas tomadas estão sendo realizadas e se o método utilizado obteve sucesso, caso contrário, o que deveria ser feito para corrigir as possíveis falhas. Assim, aumenta-se a probabilidade de alcançar sucesso em cada parte do processo, para passar mais adiante.

O surgimento da ideia do projeto “*Many in one*” se deu a partir de um *insight*. Como na cidade de Bernardino de Campos e em sua microrregião não há praticamente este tipo de serviço, enxergou-se uma oportunidade de preencher essa lacuna e ganhar mercado com o tempo.

Ao realizar pesquisa de opinião com a população de maneira geral e com os empresários confirmou-se que esta oportunidade possui grande chance de sucesso. Ou seja, houve toda uma pesquisa de campo para confirmar as expectativas de a ideia se tornar um negócio lucrativo.

Aliado a isto, desenvolver um software de fácil manuseio, intuitivo e de fácil aplicabilidade é um diferencial bastante importante. Por um dos integrantes do grupo possuir conhecimentos nesta área específica, iniciou-se o desenvolvimento. O monitoramento desta etapa ocorreu na conclusão de cada item da criação do software. Além de checar a funcionalidade propriamente dita, checa-se também se o formato apresentado possuía as características desejadas. Os próprios membros do grupo testavam e apresentavam aos mais próximos para contatar se os objetivos estavam sendo alcançados.

Observando-se o cenário atual da cidade e microrregião notou-se que o serviço de entrega é feito de forma aleatória, e o “*Many in one*” trará, além de todos os outros benefícios, a organização disto. O mercado do aplicativo é bastante amplo, visto que nestes locais não há outros concorrentes significativos, como “*Ifood*” por exemplo, e que todos sentem faltam disso, da facilidade gerada, da comodidade e da assertividade que este tipo de serviço oferece.

Através de todo levantamento feito, toda a pesquisa realizada inclusive com os empresários e o público-alvo, conclui-se que, assim que houver a disponibilização do aplicativo certamente os resultados surgirão imediatamente. Ou seja, haverá uma disseminação do aplicativo rapidamente, atingindo o público e gerando resultados positivos.

## 7 DESCRIÇÃO DA EMPRESA E DO EMPREENDIMENTO

A empresa com a criação em desenvolvimento será sediada em Bernardino de Campos/SP. O aplicativo que será o carro chefe da empresa intitulado “*Many in one*”. Como já citado anteriormente, trata-se de um aplicativo de vendas de alimentos.

O aplicativo terá como público alvo pessoas com faixa etária ente de 17 a 45 anos, mas certamente atingirá outros perfis pessoais, de diversas idades, principalmente aquelas que buscam praticidade e agilidade na hora de encomendar algum produto alimentício.

Como exemplificado na tabela do item implementação, cada qual terá suas responsabilidades, que agora serão explicadas.

Na área administrativa, os sócios: Ana Carolina, Daniel, Matheus e Renata terão iguais responsabilidades, uma vez que todos possuem conhecimentos na área que foram adquiridos neste curso.

A parte financeira será de controle de Daniel e Matheus, pois os mesmos possuem facilidade nesta área e tem base dos cálculos necessários a se fazer para a empresa.

O departamento de Marketing será de atribuição dos quatro integrantes do grupo novamente, uma vez que, quanto mais pessoas envolvidas com a divulgação/propaganda/marketing, melhor para a “*Many in one*” pois suas chances de serem vistas pela população e ser procurada aumentam muito.

Toda a parte de Recursos Humanos será de responsabilidade de Carolina, uma vez que possui formação técnica nesta área específica, portanto, possui conhecimento para tal. Já parte operacional será realizada por Renata e Daniel, pois ambos possuem facilidade na área.

A responsabilidade da produção de conteúdo será de Carolina, Daniel, Matheus e Renata, uma vez que todos devem participar de tudo que pode ser criado, desenvolvido, passado para os empresários e para a clientela final. Todos buscando e de produzindo conteúdo de forma harmoniosa contribui e muito para o sucesso da empresa.

A busca de patrocinadores será responsabilidade das mesmas quatro pessoas. Quando mais unidade do grupo para buscá-los mais as chances de conseguir. Todos conhecem diferentes possíveis patrocinadores, portanto, é uma

estratégia bastante válida que todos busquem seus contatos, ainda mais levando-se se em consideração que sem contar com patrocinadores no início, o projeto não sairá do papel.

Já o desenvolvimento e manutenção do aplicativo, como a colocação na internet será tarefa do Willian. Ele é irmão de uma das sócias, Renata, e é ele quem está criando e desenvolvendo o aplicativo de fato. Possui muito conhecimento na área, diferentemente dos outros integrantes.

## 8 PRODUTOS E SERVIÇOS

“*Many in one*” trará para o mercado, principalmente local e regional um diferencial. Trata-se de um produto pouco explorado/utilizado, com uma plataforma de fácil entendimento e manuseio, bastante intuitiva.

Ele vem para buscar suprir uma demanda existente, que possibilite uma real facilidade e rapidez ao efetuar o pedido por delivery, uma vez que a cada dia que se passa as pessoas estão tendo menos tempo para fazer suas refeições, causada pela correria do dia-a-dia.

## 9 ANÁLISE DE MERCADO

Atualmente, as plataformas que oferecem serviços semelhantes atuam em grandes centros comerciais, enfatizando em estabelecimentos de grande porte, deixando assim uma lacuna principalmente no mercado de pequeno porte, no caso, mercado local e microrregional. O “*Many in one*” vem para oferecer a possibilidade de suprir uma lacuna de mercado de forma simples e assertiva.

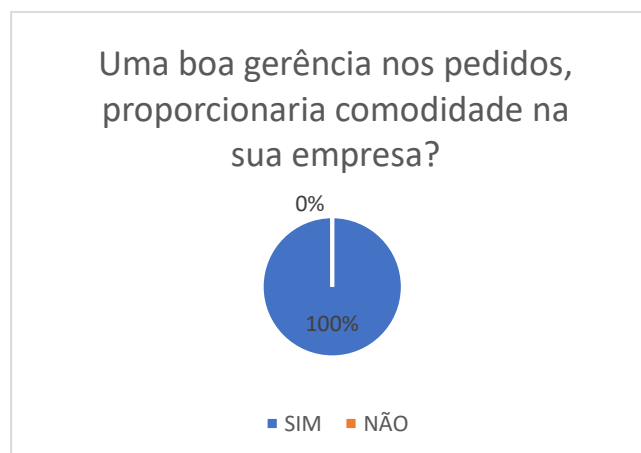
Dois questionários foram aplicados como forma de pesquisa para avaliar a aceitabilidade do aplicativo e entender as necessidades de empresários e consumidores finais. O primeiro voltado para os estabelecimentos comerciais (20 estabelecimentos), o segundo para a população de forma geral (100 cidadãos foram entrevistados).

Ambos possuem perguntas fechadas, alternativas. O primeiro com 5 questões e apenas duas alternativas de respostas: “sim” e “não”. O segundo com respostas “sim” e “não” em quatro das perguntas, apenas uma delas com as opções “débito” e “crédito”.

Os modelos dos questionários aplicados encontram-se na íntegra nos anexos deste trabalho. Analisando o questionário realizado com os proprietários dos estabelecimentos, chegou-se aos seguintes resultados:

- Primeira questão: “Uma boa gerência nos pedidos, proporcionaria comodidade na sua empresa?” 100% dos empresários responderam que “sim”. Ponto bastante positivo, pois o aplicativo favorece uma boa gerência nos pedidos, um maior controle.

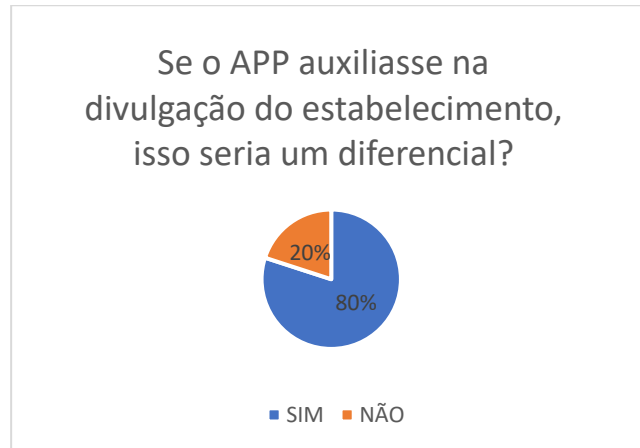
Gráfico 1: Primeira Questão da Análise para Estabelecimentos



Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

- Segunda questão: “Se o APP auxiliasse na divulgação do estabelecimento, isso seria um diferencial?”. 80% respondeu sim, apenas 20% respondeu que não. Isto evidencia que uma das estratégias do “Many in one” seria muito bem vista pelos seus possíveis clientes.

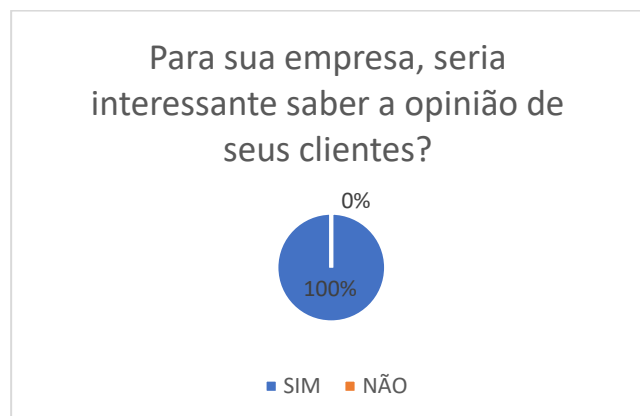
Gráfico 2: Segunda Questão da Análise para Estabelecimentos



Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

- Terceira questão: “Para sua empresa, seria interessante saber a opinião de seus clientes?”. 100% dos empresários respondeu que sim, como esperado, pois, sabendo a opinião dos clientes, saberá mais facilmente onde agrada, onde há falhas, o que pensam, o que pode ou deve ser melhorado.

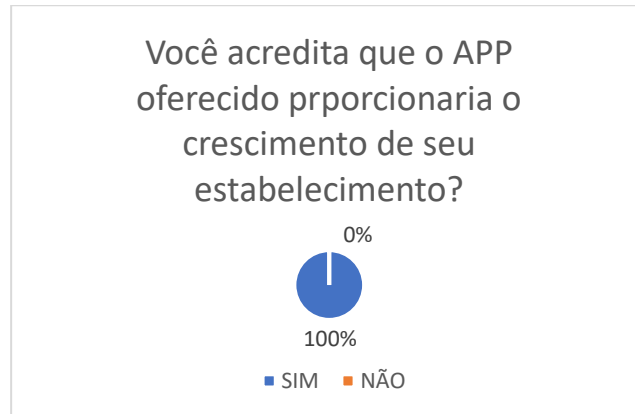
Gráfico 3: Terceira Questão da Análise para Estabelecimentos



Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

- Quarta questão: “Você acredita que o APP oferecido proporcionaria crescimento do seu estabelecimento?”. Novamente 100% das respostas foram positivas. Isto demonstra que o aplicativo divulgará as empresas clientes e certamente fará com que clientes conectados com a atualidade tornem-se clientes potenciais.

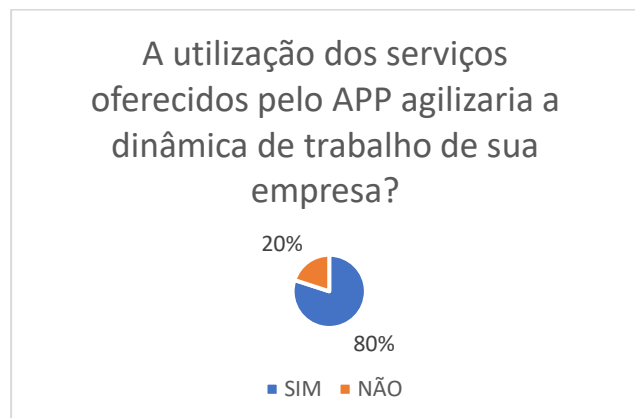
Gráfico 4: Quarta Questão da Análise para Estabelecimentos



Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

- Quinta e última questão: “A utilização dos serviços oferecidos pelo APP agilizaria a dinâmica de trabalho de sua empresa?”. 80% das empresas concordaram em sim, apenas 20% respondeu que não. Isto reafirma que a utilização digital pode e muito colaborar com o controle do trabalho da empresa no dia-a-dia.

Gráfico 5: Quinta Questão da Análise para Estabelecimentos



Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

Cada uma das porcentagens indicam as ideias da empresa vão de encontro daquilo que as empresas desejam, que os dois lados acreditam nas propostas do aplicativo, sendo muito positivo e incentivador.



O segundo questionário, aplicado a população aos consumidores finais. Apontou o que segue:

- Primeira questão: “O tempo de espera na entrega do produto interfere na sua escolha do estabelecimento?”. 97% das respostas foram positivas, 3% foram negativas. Significa que para a grande maioria dos clientes este é um fator determinante na escolha do estabelecimento, e através do aplicativo isso será agilizado.

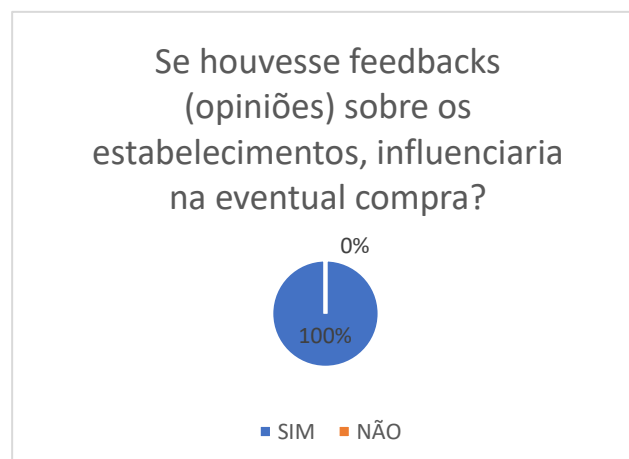
Gráfico 6: Primeira Questão da Análise para População



Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

- Segunda questão: “Se houvesse feedbacks (opiniões) sobre os estabelecimentos, influenciaria na eventual compra?”. Para 100% dos entrevistados, a opinião de outros clientes da empresa é confiável e faz total diferença, pois se estão satisfeitos, certamente poderá realizar compras no mesmo.

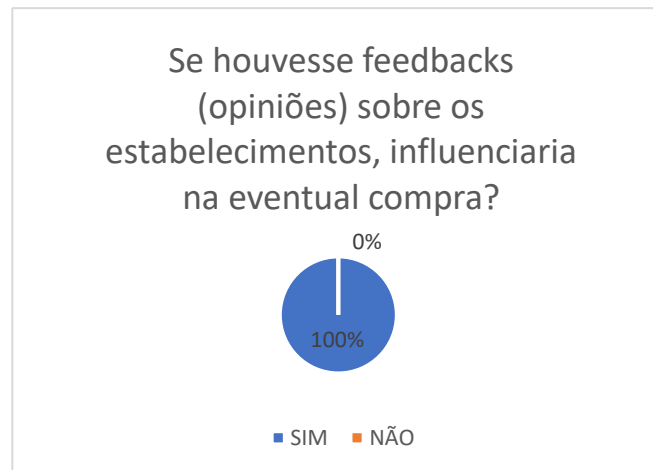
Gráfico 7: Segunda Questão da Análise para População



Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

- Terceira questão: “A praticidade que o APP propõe seria útil no seu dia-a-dia?”. Para 100% das pessoas a resposta foi “sim”. Isto evidencia que será muito bem aceito pela população, ainda mais sendo uma ferramenta muito atual e os jovens, que é a faixa etária geral da pesquisa, público alvo do “*Many in one*” se identifica e utiliza frequentemente.

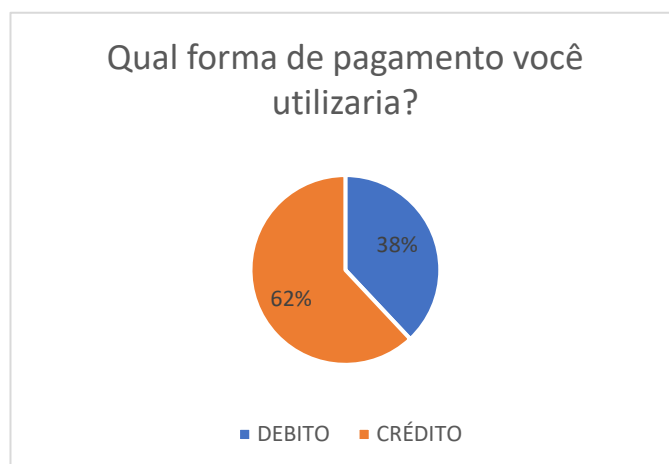
Gráfico 8: Terceira Questão da Análise para População



Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

- Quarta questão: “Qual forma de pagamento você utilizaria?” Por se tratar de um aplicativo, as únicas opções de pagamento serão através de cartão, ou “débito” ou “crédito”. 38% dos entrevistando optariam por pagar no “débito”, e 62% optariam pelo “crédito”.

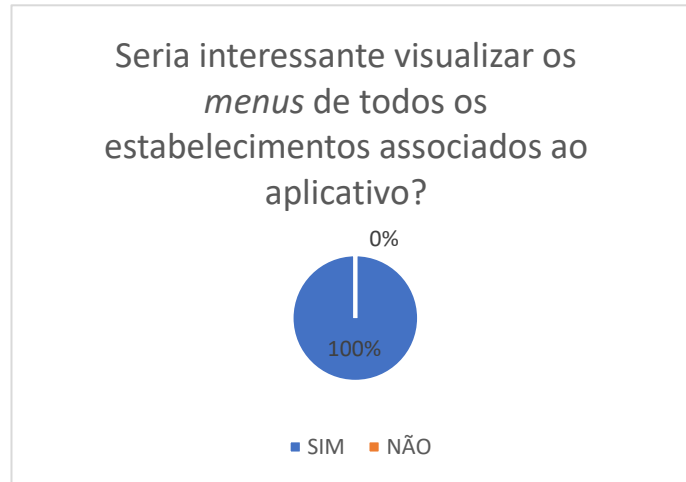
Gráfico 9: Quarta Questão da Análise para População



Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

- Quinta e última questão: “Seria interessante visualizar os *menus* de todos os estabelecimentos associados ao aplicativo? ”Para 100% entrevistados “sim”. Isto demonstra que oferecer os *menus* dentro do aplicativo chama e muito a atenção das pessoas, pois desta forma conseguem saber todos os produtos disponíveis e seus valores, tornando a empresa ainda mais interessante aos olhos do consumidor.

Gráfico 10: Quinta Questão da Análise para População



Fonte: Benetti, Nunes, Oscar e Paula (2020)

## 10 PLANO DE MARKETING

Como já explanado anteriormente, o plano de negócio é uma ferramenta muito eficaz na área administrativa. Ela não só pode ser realizada e atualizada para atender as atividades e expectativas da empresa.

Conhecendo o que se deseja fazer e o mercado em que se está inserindo, torna-se muito mais fácil e as chances de obter sucessos aumenta de forma bastante significativa.

Anteriormente foram analisados os seguintes itens: apresentação da empresa, análise de ambiente, definição do público-alvo, posicionamento no mercado, definição da marca, definição dos objetivos e metas e quais serão as estratégias do Marketing.

Entretanto, se faz necessário explicar aqui novamente de forma resumida.

A “*Many in one*” que tem por objetivo inicial a criação, desenvolvimento e implementação de um aplicativo de vendas de alimentos de forma *online*. A empresa é composta por 4 sócios de maneira igualitária.

A ideia surgiu através de uma visão de mercado para atender uma lacuna notada em Bernardino de Campos e microrregião. A marca leva em seu nome o pensamento dos sócios, “*Many in one*” significa “muitos em um”. Porque em apenas um aplicativo deseja reunir os mais diversos tipos de vendas de alimentos com a facilidade de poucos cliques e receber com comodidade onde quer que o cliente esteja.

O público-alvo são pessoas com acesso à Internet, com facilidade de operar programas/ aplicativos que são por definição intuitivos, na maioria pessoas jovens.

Não há grande concorrência de forma direta, pois as grandes empresas que atuam na área não atuam na região visionada pela “*Many in one*”. Portanto, pretende ocupar um lugar no mercado em que não há concorrentes fortes ou significativos.

Acredita-se que o potencial de firmamento no mercado e de crescimento seja grande, pois oferecerá algo inovador para a área de atuação. Pretende-se, a longo prazo, se estender para outros locais.

A forma de disseminação do aplicativo certamente será fácil, pois ocorrerá via internet principalmente, local onde encontra-se o público-alvo e pelo seu download ser gratuito para usuários (consumidores finais) espera-se uma rápida adesão.

Os empresários serão aqueles que farão pagamentos, e serão aqueles que divulgarão suas marcas. As diversas estratégias desenvolvidas pela “*Many in one*” farão com as empresas ganhem notoriedade e facilidades de gerenciamento. Sendo assim, um bom aplicativo para todos os lados: para os clientes finais (pois terão facilidades e acesso a informações e opiniões de outros usuários sobre a empresa), para a “*Many in one*” (por oferecer um produto que vem oferecer um produto que está fazendo falta no mercado), e para os comerciantes ( que certamente ganharão notoriedade, realizarão mais vendas e uma nova forma de gerenciar seu trabalho).

## **11 PLANO FINANCEIRO**

Certamente a maior dificuldade para colocar o aplicativo no mercado é a falta do valor inicial da empresa. Todos os integrantes da empresa estão dispostos a trabalhar inicialmente de forma quase que voluntária, para difundir a marca, divulgá-la e fazer todo o possível com seus conhecimentos para fazê-la acontecer.

O valor inicial é estimado em no mínimo R\$50.000,00. Este valor pretende ser levantado através de busca de investidores parceiros e até mesmo, se necessário, empréstimo.

## 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÕES

Através de todo estudo realizado acerca do tema do projeto “*Many in one*”, da revisão bibliográfica e da pesquisa de campo realizada através de questionários aplicados aos empresários e à população, verificou-se que o empreendimento possui grandes chances de obter sucesso.

Tanto os empresários quanto os possíveis clientes aderiam muito bem a ideia do projeto. A facilidade que oferece e o preenchimento de lacuna de mercado tornam o aplicativo bastante viável.

Apesar de grandes pontos positivos, o que dificulta a realização do projeto é o alto custo para sua implementação. Entretanto, pode-se buscar meios para alcançar o montante participante, tais como financiamento ou investimento de terceiros, como investidores, por exemplo.

13 De maneira geral, conclui-se que o empreendimento proposto é passível de grande sucesso e lucro, principalmente a longo prazo

## ANEXOS

### Questionário aos Empresários

Uma boa gerencia nos pedidos, proporcionaria comodidade na sua empresa?

(  )Sim (  )Não

Se o APP auxiliasse na divulgação de seu estabelecimento, isso seria um diferencial?

(  )Sim (  )Não

Para sua empresa, seria interessante saber uma opinião de seus clientes?

(  )Sim (  )Não

Você acredita que o APP oferecido proporcionaria crescimento de seu estabelecimento?

(  )Sim (  )Não

A utilização dos serviços oferecidos pelo APP agilizaria a dinâmica de trabalho da sua empresa?

(  )Sim (  )Não



### Questionário aos Consumidores Finais

O tempo de espera na entrega do produto interfere na sua escolha do estabelecimento?

Sim  Não

Se houvesse feedbacks (opiniões) sobre os estabelecimentos, influenciaria na sua eventual compra?

Sim  Não

A praticidade que o APP propõe seria útil no seu dia-a-dia?

Sim  Não

Qual forma de pagamento você utilizaria?

Débito  Crédito

Seria interessante visualizar os menus de todos os estabelecimentos associados ao aplicativo?

Sim  Não

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOLABELA, FERNANDO – Plano de Negócios <<https://pt.scribd.com/document/55652426/Fernando-Dolabela-Plano-de-Neocios>>.

Acesso em: 28 jun. 2020.

MANSUR, RICARDO e DORNELAS, JOSÉ – Elaboração de um plano de negócios <<https://empreendebiblio.com/como-elaborar-um-plano-de-negocios/>>. Acesso em:

29 jun. 2020.

DORNELAS, JOSÉ – Estrutura do plano de negócios <[http://www.seifai.edu.br/artigos/Plano\\_de\\_negocios\\_\\_\\_importancia\\_na\\_gestao-Heinrich.pdf](http://www.seifai.edu.br/artigos/Plano_de_negocios___importancia_na_gestao-Heinrich.pdf)>.

Acesso em:30 jun. 2020.

DORNELAS, JOSÉ – Estrutura do plano de negócio <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/sumario/2013/downloads/2013/3/87.pdf>>.

Acesso em 30 jun. 2020.

COBRA, MARCOS e KOTLER, PHILIP – Plano de Marketing na pratica <<https://administradores.com.br/artigos/plano-de-marketing-na-pratica> >.

Acesso em 30 jun 2020

WESTON, BRIGHAM e GITMAN, LAWRENCE – Planejamento Financeiro <[http://nc-moodle.fgv.br/cursos/centro\\_rec/docs/planejamento\\_financeiro.pdf](http://nc-moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/planejamento_financeiro.pdf)>.

Acesso em: 01 jul. 2020.

BUENO, JEFFERSON REIS – Mas afinal, o que é empreendedorismo? <<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empendedorismo/>> Acesso em: 17 jun.

2020.

COUTINHO, THIAGO – Empreendedorismo: o que é, como surgiu, quais os tipos <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/empreendedorismo-o-que-e> > Acesso em: 17

jun. 2020

SOUZA, IVAN DE – Conheça a história do empreendedorismo e como ele revolucionou o mundo dos negócios <<https://rockcontent.com/blog/historia-do-empreendedorismo/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20do%20empreendedorismo%20no%20Brasil&text=Ap%C3%B3s%20a%20independ%C3%Aancia%2C%20um%20nome,importante%20para%20a%20industrializa%C3%A7%C3%A3o%20brasileira.>> Acesso em: 23 jun. 2020

CHIAVENATO, IDALBERTO - Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. Empreendedorismo e viabilidade de novas empresas. Um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. < <http://www.buscadaexcelencia.com.br/wp-content/uploads/2010/08/Livro-Empreendedorismo-Idalberto-Chiavenato.pdf>> 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007 Acesso em: 23 jun.2020

POMBO, ADRIANE ALVARENGA DA ROCHA – O que é ser empreendedor <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A2EEAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf)> Acesso em: 23 jun. 2020

BONA, ANDRÉ - Empreendedorismo no Brasil: uma análise nos dias de hoje <[https://andrebona.com.br/empreendedorismo-no-brasil-uma-analise-nos-dias-de-hoje/#:~:text=Empreendedorismo%20digital&text=A%20Global%20Entrepreneurship%20Monitor%20\(GEM,que%20aumenta%20a%20cada%20dia.](https://andrebona.com.br/empreendedorismo-no-brasil-uma-analise-nos-dias-de-hoje/#:~:text=Empreendedorismo%20digital&text=A%20Global%20Entrepreneurship%20Monitor%20(GEM,que%20aumenta%20a%20cada%20dia.)> Acesso em: 23 jun. 2020

SEBRAE- como elaborar um plano de negocios

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)> Acesso em: 02 jun.2020

PAULA, GUILLES B. DE - matriz swot ou matriz fofa: utilizando a análise swot para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa! < <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/> > Acesso em: 06 jul. 2020

SEBRAE - planejamento estratégico aplicado ao pequenos negócios  
<<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/planejamento-estrategico-aplicado-aos-pequenos-negocios,d2cb26ad18353410VgnVCM1000003b74010aRCRD> >  
Acesso em: 15 jul. 2020