



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MANASSÉS ALVES DA SILVA FILHO

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: uma análise de viabilidade e potencialidade de uma plataforma de *marketplace* segmentada ao público Nerd e Geek

**João Pessoa
2025**

MANASSÉS ALVES DA SILVA FILHO

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: uma análise de viabilidade e potencialidade de uma plataforma de *marketplaces* segmentada ao público Nerd e Geek



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Prof. Dr. Alysson André Régis Oliveira

**JOÃO PESSOA
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

S586e Silva Filho, Manassés Alves da.

Elaboração de um plano de negócios : uma análise da viabilidade e potencialidade de uma plataforma de *marketplace* segmentada ao público *nerd* e *geek* / Manassés Alves da Silva Filho. – 2025.

59 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025.

Orientação: Prof^o. Dr. Alysson André Régis Oliveira.

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo digital 3. Plataforma de *marketplace*. I. Título.

CDU 005.342(043)

AVALIAÇÃO 39/2025 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/IP/REITORIA/IFPB

Em 20 de agosto de 2025.

FOLHA DE APROVAÇÃO

MANASSÉS ALVES DA SILVA FILHO

Matrícula 20171460051

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: uma análise de viabilidade e potencialidade de uma plataforma de marketplace segmentada ao público Nerd e Geek

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **20/08/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 20 de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Alysson Andre Regis Oliveira (IFPB)

Orientador(a)

Andreia Cavalcanti de Oliveira (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Alysson Andre Regis Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 20/08/2025 21:16:40.
- **Andreia Cavalcanti de Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 20/08/2025 21:19:31.
- **Maria da Conceicao Monteiro Cavalcanti, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 21/08/2025 10:26:05.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 752184
Verificador: 8c6cac3469
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãs que em todas as minhas tempestades criativas sempre estiveram ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

O ato de agradecer é certamente um dos mais belos, quando somos capazes de reconhecer que as graças alcançadas não são de mérito próprio, mas sim, do resultado de diversos encontros ao longo de uma jornada em que pessoas munidas de seus saberes, habilidades, companheirismo e altruísmo podem transformar a realidade de inúmeras pessoas, seja por meio da transmissão de conhecimento, do ato de ajudar, motivar, inspirar e contribuir para que outras venham a evoluir, superar obstáculos e irem além de suas próprias realidades dando continuidade a um ciclo de transformação positiva da sociedade e porque não também da humanidade.

Quando olho para meu passado, me vejo como uma imensa colcha de retalhos, onde elencar agradecimentos seria uma tarefa homérica que resultaria na elaboração de uma lista interminável, mas, a de se reconhecer que existem pessoas que estão presentes em vários momentos de minha história e que além de contribuírem, transformam-se em referências que encontram-se imortalizadas em meu âmago por suas ações.

Com isso, agradeço imensamente aos meus pais, Manassés (*in memoriam*) e Maria de Lourdes. por sempre me instigarem a não desistir, de pensar, de exercer a criatividade e olhar o mundo além de mim mesmo, suas palavras ecoam dentro de mim me fortalecendo e concedendo a força motriz para sempre seguir em frente.

As minhas irmãs, Cristiane e Caroline, que me inspiram por sua coragem, sensibilidade, generosidade, cumplicidade e sabedoria trazendo luz e esperança, quando muitas vezes as adversidades batiam à nossa porta. Sinto-me grato a Deus por tê-las como irmãs!

A Cristiane, inclusive tenho um agradecimento especial, por ela ser a responsável por meu retorno ao mundo acadêmico e que graças a ela iniciar uma enriquecedora jornada pessoal que reverbera positivamente na realização de meus sonhos.

A minha tia Maria (*in memoriam*), professora de história, que ao acompanhá-la em suas visitas regulares à saudosa Livraria 7, me aproximou do fantástico e transformador mundo da literatura por meio dos livros que comprava para mim.

As minhas filhas, Laura Maria (*in memoriam*) e Lara Sofia, suas vidas deram e dão um brilho intenso à minha existência, e me proporcionam uma experiência descomunal repleta de descobertas, trocas de experiências, alegria e amor.

Aos amigos, Jaime Neto e Anderson Pereira, por acreditarem na GIBIZADA e darem suporte técnico a ela em seus primeiros passos.

A Samuel Gois, por quem nutro grande admiração e que ao longo de nossa amizade de mais de duas décadas sempre fez jus a palavra amigo.

Ao IFPB, campus João Pessoa, mesmo antes de ser IFPB, quando era aluno ETEPB, a instituição de ensino se consolidou em meu coração como ambiente de transmissão real de saber, potencializando a reflexão e por sua vez me capacitando e preparando para enxergar o mundo em toda sua grandiosidade, sejam eles momentos negativos ou positivos, mas acima de tudo, como encontrar soluções para as diversas realidades que se façam presentes.

Entretanto, estas qualidades que citei do IFPB só são alcançadas graças a um corpo de mestres e mestras que com afinco, resiliência e amor, formam mais que profissionais, formam pensadores que serão capazes de continuar a jornada deles e contribuir para um futuro de uma sociedade mais justa, humana e igualitária. Com isso, é impossível, não agradecer aos mestres e mestras que mesmo encerrando este ciclo, continuam se fazendo presentes na minha vida.

Com isso, agradeço de todo coração às professoras Ilka Campos, Rosângela Madruga, Maria de Fátima, Alice, Maria da Conceição, Elaine Cristina, Patrícia Carvalho, Rebeca Cordeiro e Wilma Sousa e os professores, Herbert de Souza, Glauco Barbosa, Robson Oliveira, Marcilio Dias, Marcio Carvalho e Jimmy Lelis pelos grandes e enriquecedores momentos de partilha de conhecimento que me inspiram não apenas por suas competências, mas pelo amor que vocês nutrem a profissão e pela vontade indômita de contribuírem positivamente com as com nossas histórias.

Aos meus queridos e estimados orientadores, Maria Luiza e Alysson Regis, que sempre munidos de alegria e entusiasmo contagiantes foram mais que orientadores, mas sim grandes amigos e companheiros de jornada na construção deste TCC, sempre dispostos a trazer luz as minhas indagações, de extrair o melhor de mim, de me fazer refletir sobre diversas problemáticas, mas acima de tudo cooperar para minha própria elevação como ser humano e como sempre diz o mestre Alysson: “fazer uso da visão holística para termos a capacidade de enxergarmos o todo”.

E por fim, aos meus queridos e estimados colegas de sala, com quem iniciei o curso de administração com quem partilhei de inúmeros momentos de companheirismo, cooperação e amizade. Em especial, agradeço a Thaísse Cavalcante, Karolina Castro, Anely Melo e Rebeca Guimarães, como sempre foi maravilhoso tê-las como amigos e colegas de sala, produzimos tantos trabalhos juntos e sempre estávamos dispostos a fazer o nosso melhor ...vocês sempre me inspiraram e inspiram. Somos UBUNTU!

“Ideias e somente ideias podem iluminar a escuridão”.
Ludwig Von Mises

RESUMO

O empreendedorismo e, mais recentemente, o empreendedorismo digital tem se destacado e ganhado notoriedade por suas abordagens inovadoras e pelos seus impactos positivos tanto no campo social e econômico, principalmente quando inseridos em uma nova realidade, em que a digitalização de negócios ao lado das novas tecnologias nos apresenta um admirável mundo de possibilidades e oportunidades para se empreender. Neste cenário, os *nerds* e *geeks* integram um potencial público em um promissor mercado, por serem altamente engajados. Diante deste contexto, o estudo teve como objetivo, analisar, por meio da elaboração do Plano de Negócios, a viabilidade e potencialidade de uma plataforma de *marketplace* segmentada ao público *nerd* e *geek*. A pesquisa realizada é de natureza aplicada, com abordagem exploratória e descritiva, utilizando como procedimento técnico o estudo de caso, fundamentado em fontes bibliográficas e documentais. A metodologia adotada é quali-quantitativa, com base no método indutivo, permitindo uma análise detalhada das características do mercado e do comportamento do consumidor. Os dados foram coletados com base em um modelo teórico de plano de negócios, adaptado à realidade do *marketplace* proposto, e complementado com pesquisas de instituições como: SEBRAE, Ecommerce Trends, Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, Omelete Company e Infomoney. Os resultados evidenciam que, o público *geek* possui uma intensa preferência por produtos como livros, HQs e mangás. Observa-se ainda que, os *marketplaces* vêm apresentando significativo crescimento em meio ao comércio eletrônico de nosso país, inclusive evidenciando um expressivo desempenho financeiro. Os resultados também apontaram que financeiramente a plataforma de *marketplace* objeto desse estudo possui bons resultados em seus demonstrativos financeiros e indicadores financeiros. Desse modo, conclui-se que, a proposta da existência de uma plataforma de *marketplace* que possui o público-alvo os *nerds* e *geeks* apresenta viabilidade e potencial competitivo, caracterizando-se como um negócio promissor na condição atual do empreendedorismo digital brasileiro.

Palavras-chave: empreendedorismo. empreendedorismo digital. plataforma de *marketplace*.

ABSTRACT

Entrepreneurship, and more recently, digital entrepreneurship, has gained notoriety for its innovative approaches and positive impacts on both the social and economic spheres, especially when inserted into a new reality where the digitalization of businesses, coupled with new technologies, presents us with a remarkable world of possibilities and opportunities for entrepreneurship. In this scenario, nerds and geeks represent a potential target audience in a promising market, as they are highly engaged. Given this context, the study aimed to analyze, through the development of a Business Plan, the feasibility and potential of a marketplace platform targeted at nerds and geeks. The research is applied in nature, with an exploratory and descriptive approach, using the case study as a technical procedure, based on bibliographic and documentary sources. The methodology adopted is qualitative and quantitative, based on the inductive method, allowing for a detailed analysis of market characteristics and consumer behavior. The data were collected based on a theoretical business plan model adapted to the proposed marketplaces reality and supplemented with research from institutions such as SEBRAE, Ecommerce Trends, the Brazilian Society of Retail and Consumption, Omelete Company, and Infomoney. The results show that geeks have a strong preference for products such as books, comics, and manga. Marketplaces have also shown significant growth within Brazil's e-commerce landscape, including impressive financial performance. The results also indicated that the marketplace platform under study performs well financially, reflecting its financial statements and indicators. Therefore, it is concluded that the proposed marketplace platform targeting nerds and geeks demonstrates viability and competitive potential, characterizing it as a promising business within the current state of Brazilian digital entrepreneurship.

Keywords: entrepreneurship, digital entrepreneurship, marketplace platform.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Preferências de consumo do público <i>geek</i>	42
FIGURA 2: Análise <i>SWOT</i> da GIBIZADA.....	46
FIGURA 3: <i>Business Model Canvas</i> da GIBIZADA.....	47
FIGURA 4: Demonstrativo de resultado 2024.....	48
FIGURA 5: Demonstrativo de resultado 2025 – 1º semestre.....	49
FIGURA 6: Indicadores de resultado 2025 – 1º semestre.....	50

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Análise da Concorrência.....	41
QUADRO 2: Taxa de comissão praticada pelas plataformas de <i>marketplace</i>	44

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Uso dos computadores pelos empreendedores em suas empresas...39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CENA	Carro Econômico Nacional
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GEM	Global <i>Entrepreneurship</i> Monitor
HQs	História em Quadrinhos
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEO	Otimização para Mecanismos de Busca

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	OBJETIVOS.....	16
1.1.1	Objetivo Geral.....	16
1.1.2	Objetivos Específicos.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	17
2.2	A HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO.....	21
2.3	CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.....	23
2.4	TIPOS DE EMPREENDEDORISMO.....	25
2.5	EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO BRASIL.....	28
2.6	PLANOS DE NEGÓCIOS.....	31
2.7	ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	32
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	34
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	34
3.2	MODELO TEÓRICO PARA A COLETA DE DADOS.....	35
3.3	ESTRATÉGIAS DE TRATAMENTO DOS DADOS.....	35
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	36
4.1	PLANO DE NEGÓCIOS – RESUMO EXECUTIVO.....	36
4.1.1	Histórico e Motivação.....	37
4.1.2	A Empresa.....	37
4.1.3	Estrutura Física.....	38
4.1.4	Corpo de Recursos Humanos.....	38
4.2	PLANO DE NEGÓCIOS – ANÁLISE DE MERCADO.....	39
4.2.1	Comércio Virtual.....	39
4.2.2	Mercado Potencial dos <i>Marketplace</i>.....	40
4.2.3	Análise da Concorrência.....	41
4.3	PLANO DE NEGÓCIOS – PLANO DE <i>MARKETING</i>	42
4.3.1	Segmentação.....	42
4.3.2	Posicionamento da Marca.....	43
4.3.3	Produto e Marca.....	43
4.3.4	Estratégia de Preço.....	44
4.4	PLANO DE NEGÓCIOS ESTRATÉGICO.....	45
4.5	PLANO DE NEGÓCIOS – ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO.....	47
4.5.1	Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação.....	47
4.6	PLANO DE NEGÓCIOS – PLANO FINANCEIRO.....	48
4.6.1	Indicadores Financeiros de Viabilidade.....	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
	REFERÊNCIAS.....	53
	ANEXOS.....	57

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um fenômeno mundial, onde encontramos diversos indivíduos de diferentes classes sociais que são munidos do espírito empreendedor e buscam empreender. Entretanto, os empreendedores de acordo com Ângelo (2003) dividem-se em dois grupos necessidade e oportunidade, o primeiro; faz referência à motivação existente em adquirir o seu negócio próprio e o segundo; refere-se à carência de emprego ou a ausência de outras fontes de renda. Em ambos os casos, eles nutrem o desejo de realizar um sonho, seja mudar sua própria realidade econômica ou causar significativas transformações em micro ou macro ambientes.

Sob esta perspectiva que envolve empreendedores que empreendem por necessidade ou oportunidade, o relatório Global *Entrepreneurship Monitor* - GEM (2024) aponta que 44,7% deles enquadram-se na categoria por necessidade. Entretanto, um dado interessante em relação a motivação no quadro de empreendedores iniciais é que 73,9% deles almejam contribuir positivamente com o mundo.

Na conjuntura atual, segundo o SEBRAE (2025), o Brasil ocupa o 6º lugar no mundo com a maior quantidade de empresas formalizadas. Adicionalmente, segundo o relatório emitido pelo Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte no 1º quadrimestre de 2025 foram abertas 1.815.912 empresas, representando aumento de 24,4% em relação ao 1º quadrimestre de 2024 (Brasil, 2025).

Diante do exposto ao montante de empresas abertas, vale frisar que, 1.377.481 são Microempreendedores Individuais, representando aumento de 43,2% em relação ao 3º quadrimestre de 2024 e aumento de 29,0% em relação ao 1º quadrimestre de 2024 (Brasil, 2025). Por outro lado, estes pequenos negócios atuam impulsionando à economia brasileira, conforme a pesquisa realizada pelo Ministério do Trabalho e Emprego (2025) por meio do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados são responsáveis por gerar 59% dos empregos no país.

Apesar destes números positivos, existe um outro lado que carece de atenção ao observarmos que no mesmo período exposto no relatório do Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, foram fechadas 973.330 empresas correspondendo a queda de 13,4% quando comparado ao ano de 2024.

No que tange, as dificuldades que convergem na continuidade de uma empresa, Mendes (2017) afirma que os obstáculos em relação ao desenvolvimento das empresas encontram-se atrelados a intensificação do número de concorrentes, instabilidade financeira e mudança de

hábito do consumidor, que corroboram para um novo cenário que visa atender às necessidades e condições de um mercado em constante evolução.

Diante deste cenário de avanços tecnológicos, bem como a virtualização dos negócios e a intensificação da interconexão de usuários, é fundamental que as empresas estejam sempre em inovação. Empreender digitalmente é de suma importância para as empresas se modernizarem, captarem novos clientes, expandirem suas negociações e intensificarem suas receitas, já que a tecnologia está sempre se inovando e o mercado exige cada vez mais estratégias que facilitem a conexão entre vendedores e compradores para assegurar a sua permanência no mercado altamente competitivo.

Com isso, os *marketplaces* destacam-se como uma alternativa segura, por ser uma plataforma de venda *online*, de baixo custo, que dispõe de infraestrutura tecnológica, sistema de pagamento integrado e divulgação dos produtos. Nela os empreendedores (vendedores/lojistas) podem cadastrar seus produtos e realizar suas vendas por meio desse ambiente.

Inspirando-se em trajetórias inovadoras e de êxito comercial, a GIBIZADA busca consolidar-se como um ecossistema voltado à cultura *pop* nacional, reunindo quadrinistas, ilustradores, escritores, editoras, produtores de artigos *geek*, colecionadores e consumidores em um único ambiente que venha a ser um importante referencial para contribuir com a arte, dando visibilidade a produções de diversos produtores, intensificando as receitas, conectando diversos públicos e conseqüentemente, potencializando o enorme poder que emana da arte.

Diante disso, a proposta inovadora da criação da GIBIZADA como uma plataforma de *marketplace* voltada ao universo das histórias em quadrinhos que abrange a cultura *nerd* e *geek*, onde os vendedores/lojistas são os próprios artistas (quadrinistas, ilustradores e escritores) e editoras, os quais irão comercializar suas produções diretamente com seu público, podendo ofertar diferenciais de mercado como: edições autografadas e personalizadas.

Desta forma, a GIBIZADA concede uma proposta de valor aos seus vendedores/lojistas ao criar um ambiente seguro, segmentado e com curadoria, tendo em vista que para os vendedores/lojistas integrarem um *marketplace* passam por uma avaliação de cadastro e portfólio, após a análise sendo aprovado poderá cadastrar seus produtos na GIBIZADA. Entretanto, a criação da plataforma de *marketplace* da GIBIZADA também leva em conta, importantes pesquisas de mercado como a apresentada no Valor Econômico por Rosa (2024) apresenta uma pesquisa realizada pela *Geeks Power*, em que analisou o perfil do consumidor *geek* e apresentou informações relevantes que este perfil movimenta R\$ 97 bilhões por ano no

Brasil o equivalente a 1% do PIB, demonstrando potencial neste tipo mercado e ainda possibilitando alta rentabilidade, já que se encontra em plena expansão.

Mediante o exposto, esse estudo vem responder a seguinte questão problema: **será viável a existência da GIBIZADA como plataforma de *marketplace*?**

Neste sentido, a pesquisa justifica-se por apresentar dados por meio da elaboração de um plano de negócios onde será verificado a viabilidade e potencialidade de uma plataforma de *marketplace* segmentada ao público geek e nerd, onde serão comercializados HQ's, livros, ilustração e colecionáveis.

Como pesquisador, este estudo proporcionou a aplicação dos conhecimentos teóricos aliados à prática, para a consolidação deste projeto pessoal que reúne criatividade, análise de mercado e estratégia, com o intuito de enaltecer a valorização da cultura nacional fortalecendo o empreendedorismo criativo como também a estruturação de um novo modelo digital que seja inovador, transformador e sustentável.

No âmbito acadêmico esta pesquisa é de grande valia já que possibilita novas pesquisas relacionadas as plataformas de *marketplaces*, as quais estão em crescimento exponencial no mercado digital.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar, por meio da elaboração do Plano de Negócios, a viabilidade e potencialidade de uma plataforma de *marketplace* segmentada ao público *nerd* e *geek*.

1.1.2 Objetivos Específicos

:

Para se atingir o objetivo geral do presente trabalho, foi necessário estabelecer os seguintes objetivos específicos:

- a) Apresentar um modelo de plano de negócios baseado na literatura científica;
- b) Identificar a preferência do público *geek*;
- c) Identificar a potencialidade da plataforma de *marketplace* no empreendedorismo digital;
- d) Analisar a viabilidade econômica da plataforma de *marketplace*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica se divide em sete tópicos, são eles: História do Empreendedorismo no Brasil; A História e Evolução do Empreendedorismo; Características do Empreendedor; Tipos de Empreendedorismo; Empreendedorismo Digital no Brasil; Plano de Negócios e, por fim, Estrutura do Plano de Negócios.

2.1 HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O empreendedorismo sempre fez parte da história do nosso país. Desde os tempos das tribos indígenas passando pela chegada dos portugueses até o começo da industrialização, as pessoas buscaram criar e inovar.

No século XVII, o Brasil começou a receber grandes projetos industriais. Depois da primeira Revolução Industrial na Europa surgiu a necessidade de construir boas estradas e meios de transporte para levar as mercadorias pelo país.

Nesse cenário, o Barão de Mauá teve um papel importante para o desenvolvimento econômico do país no período do Brasil Império, conforme descrito em sua autobiografia Mauá (2011) ele foi responsável por muitos projetos comerciais e por criar inovações para a época que modernizaram o país e possibilitaram crescimento econômico. Entre alguns de seus feitos, temos: a construção dos estaleiros da Companhia Ponta da Areia, a fundação da indústria naval brasileira (1846), a companhia de gás para a iluminação pública do Rio de Janeiro (1851) além disso, organizou as companhias de navegação a vapor no Rio Grande do Sul e no Amazonas (1852), implantou a primeira estrada de ferro, de Raiz da Serra à cidade de Petrópolis RJ (1854), inaugurou o trecho inicial da União e Indústria, primeira rodovia pavimentada do país, entre Petrópolis e Juiz de Fora (1854) e a realização do assentamento do cabo submarino (1874).

Ao longo do tempo, muitos empreendedores se destacaram e deixaram sua marca na história do Brasil com feitos e inovações, podemos citar quatro deles: João Augusto Conrado do Amaral Gurgel (Gurgel Motores S/A), Mauricio de Souza (MSP Estúdios), Alcione de Albanesi (fundadora da empresa FLC Lâmpadas), João Claudino, (co-fundador do Grupo Claudino).

Iniciando com João Augusto Conrado do Amaral Gurgel, importante nome no mercado automobilístico. Em 1º de setembro de 1969, criou a emblemática Gurgel Motores S/A, de acordo com a Gurgel (2025) essa jornada que lhe conduziria a realização de seu maior sonho que era produzir um carro com tecnologia, montagem e peças 100% nacional, sonho este

realizado em 7 de setembro de 1987 com o Carro Econômico Nacional (CENA). Um fato curioso, em relação à escolha dessa data, é que ela representava um ato revolucionário em que se acreditava e desejava que seria um marco para a independência do consumidor em relação ao mercado estrangeiro automobilístico. Entretanto, até chegar este ponto da jornada, o Sr. Gurgel alcançou diversos outros feitos visionários associados ao seu espírito empreendedor. Em 1979, apresentou toda sua linha de veículos no Salão do Automóvel de Genebra e um ano depois apresentou a fabricação do Itaipú E150, primeiro carro elétrico do país proveniente de sua arrojada iniciativa em criar uma unidade para a produção de carros a propulsão elétrica.

No campo das artes visuais, temos Mauricio de Souza, expoente máximo da produção de Histórias em Quadrinhos (HQs) no Brasil. Em 1959, criou em sua sala o estúdio que batizou de Bidulândia em homenagem ao cãozinho Bidu, conforme Meio&Mensagem (2019) Bidu é o primeiro personagem criado pelo quadrinista e que protagonizou a primeira tirinha publicada por Maurício na Folha de São Paulo, marcando o início de sua carreira como desenhista, empreendedor e empresário. Com o passar do tempo, a empresa inovou e modernizou-se de acordo com *PublishNews* (2025) para atuar no mercado altamente competitivo, para isso, rebatizou o estúdio Bidulândia para Mauricio de Sousa Produções (MSP Produções), e recentemente, substituiu o termo Produções e adotou o termo Estúdios. No atual momento, Mauricio de Sousa Produções Estúdios (MSP Estúdios) encontra-se expandindo seus segmentos e investindo em sua multiplataforma com produções nas áreas de: quadrinhos, livros, televisão, cinema, *streaming* e outras plataformas digitais (Meio&Mensagem, 2025)

Nesta perspectiva, vale salientar, que a empresa entre o período de 2018 - 2024, investiu impressionante quantia de R\$ 200 milhões em projetos na área de audiovisual, que foram utilizados para produção de conteúdo para *streaming*, *live action* (filmes com pessoas) e animação. Por sua vez, demonstra que este tipo de segmento vem ganhando força, rendendo resultados financeiros satisfatórios, conquistando novos públicos e até mesmo reconquistando antigos leitores.

Porém, é importante frisar que, a presença da marca é algo que vem contribuindo consideravelmente para sua expansão e consolidação de público e estabilidade financeira da empresa, e ela ocorre principalmente por meio do licenciamento, que até 2019, correspondia por 90% do faturamento da MSP, ao envolver 4 mil produtos nos segmentos alimentício, educacional, vestuário, higiene, decoração e brinquedos com mais de 200 empresas licenciadas, dentre elas: Tok & Stok, Kalunga, Brandili, Kimberly-Clark, Nissin, Fischer, Babybrink, Piticas, Panini, esta estratégia corrobora com Kotler e Keller (2006) ao afirmarem que a projeção de uma marca ou produto gera diferencial de mercado e se consolida na mente dos

consumidores como uma referência contribuindo consideravelmente no processo de decisão de compra.

Em seguida, temos a figura da empreendedora, Alcione de Albanesi, no Jornal Valor Econômico, Vialli (2024) diz que Albanesi é fundadora da empresa FLC Lâmpadas. Em 1992, trouxe a inovação da fabricação de lâmpadas de *led* ao Brasil, obtendo-se da liderança no mercado deste produto com quase 40% do mercado nacional. Porém, mesmo alcançando esta significativa projeção, no ano de 2014, conforme o *site* do Forbes Brasil (2024) revolucionou sua carreira ao sair do segundo setor ao vender a empresa para dedicar-se ao terceiro setor, a sua ONG Amigos do Bem, que atua em mais de 300 povoados do sertão dos estados de Alagoas, de Pernambuco e do Ceará, beneficiando mais de 150 mil pessoas por meio de projetos que atuam nas áreas de: educação, trabalho, geração de renda, acesso à água, moradia e saúde (Amigos do bem, 2025)

E, por fim, João Claudino, conforme o G1 (2020) co-fundador do Grupo Claudino, conglomerado com 13 empresas que empregam mais de 15 mil funcionários e que tem como empresa carro chefe o Armazém Paraíba, empresa que se enquadra no segmento de Loja de Departamento que segundo relatório intitulado Ranking 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro, produzido pelo Ranking Cielo e a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2024), o Armazém Paraíba no ano de 2023, ocupou a posição de número 65 no mercado do varejo.

Entretanto, a jornada do empreendedor por mais gloriosa que seja, como os exemplificados acima, muitas vezes possui insucessos, equívocos, quedas ou até mesmo infelizmente, fracassos. No mundo empresarial, as empresas que se destacam também passam por momentos de decliveis, como podendo citar por exemplo: Armazém Paraíba, Gurgel Motores S/A e Mauricio de Souza.

No ano de 2022, o mesmo relatório supracitado aponta que o Armazém Paraíba ocupava a posição de número 39; no ano 2023, caiu 26 posições, passando a ocupar a 65ª posição no mercado de varejo.

Já Gurgel Motores S/A, infelizmente, entrou em falência em 1994 conforme Gurgel (2025) devido à falta de incentivo governamental e, as medidas econômicas que favoreciam à comercialização de carros importados com preços inferiores aos praticados isso, impactou para o fatídico destino da Gurgel Motores S/A.

E, por último, Mauricio de Souza que em 2010, acumulou uma dívida de R\$ 40 milhões referente ao Parque da Mônica proveniente de má gestão administrativa, juros altos relacionados à política econômica do país e a saída das empresas da Globo como parceira comercial.

Entretanto, independente das crises seus espíritos empreendedores persistem nos motivando e inspirando com a proposta de superar adversidades e fazer com que seus sonhos não morram.

Todavia, em diversas ocasiões, as decisões do empreendedor são movidas por instinto e desejo imenso de realizar seus sonhos e objetivos, na sua jornada de aprendizagem encontra-se muitas vezes atrelada ao popular termo “tentativa erro e acerto”, porém este tipo de ação pode colocar em risco a existência da empresa levando-a a cenários de instabilidade financeira e em último caso, chegando à falência.

Com isso, estudiosos e entidades buscam de formas diversas cooperar com aqueles que nutrem em seu âmago o espírito empreendedor para que seus sonhos venham a se realizar e consolidar. A primeira destas iniciativas que podem ser elencadas possui o objetivo de auxiliar o desenvolvimento da cultura do empreendedorismo conduzindo a formação de mentes empreendedoras. Em 1981, conforme Salusse (2014) quando o Prof. Ronald Degen foi o responsável pela criação do curso de empreendedorismo na Fundação Getúlio Vargas - FGV, com foco na criação de novos negócios.

Hoje, passados 44 anos está disciplina se difundiu por diversas instituições do país e, certamente, contribuiu com a jornada de futuros empreendedores, bem como aplicando os conhecimentos em seus projetos pessoais como empreendedores, atuando como consultores, colaborando e auxiliando pessoas que desejam empreender ou já estejam empreendendo para que possam prosperar.

Apenas nos anos 90, é que a cultura do empreendedorismo realmente começou a ganhar força em nossa Terra *Brasilis*, com a abertura da economia, a entrada de várias empresas e fornecedores estrangeiros no mercado brasileiro ajudou a regular os preços internos, promovendo uma concorrência saudável e oferecendo preços mais baixos para os consumidores.

Por outro lado, essa abertura também trouxe dificuldades para alguns setores da economia que não conseguiram competir com os produtos importados, principalmente por falta de planejamento adequado.

Para Dolabela (2008), o empreendedorismo em nosso país obteve um exponencial ganho de força e maior destaque justamente com ações promovidas pelo SEBRAE, quando esta entidade auxilia os empreendedores a montarem seus negócios dando suporte e consultoria para resolver problemas em andamento e assim, contribui para o desenvolvimento do país.

Entretanto, com o avanço da tecnologia e o fenômeno das *startups*, diversas ações de entidades vêm promovendo significativas contribuições. O SEBRAE criou o SEBRAE

Startups, é de crucial relevância devido ao suporte de apoio na capacitação, assessoria nos estágios da empresa além disso, viabiliza o acesso com programas de aceleração, incubadoras e investidores anjos.

A seguir, será abordado a história e evolução do empreendedorismo com as diversas definições do empreendedorismo até os dias atuais.

2.2 A HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO

Hoje em dia, falamos bastante sobre empreendedorismo, tanto do ponto de vista de crescimento econômico, criação de novas empresas quanto ao aspecto comportamental que envolve atitudes e comportamentos empreendedores. Para uma melhor compreensão, temos que nos debruçar sobre o termo empreendedor e sua jornada evolutiva que moldaram e ainda contribuem para sua definição atual, como também auxiliam para o senso de empreendedorismo de um indivíduo.

O ato de empreender surgiu na Idade Moderna e foram os economistas os primeiros a falarem sobre o assunto, os quais apresentaram a primeira abordagem que temos associando o empreendedor com à coragem de assumir riscos (Dornelas, 2015).

O economista Richard Cantillon (1680-1734), considerado um dos pais do empreendedorismo, criou no início do século XVIII o termo “empreendedor”, de origem francesa *entrepreneur* e possui sua gênese do latim “entre”: intermediário; “*preneur*”: comprador. Considerava que os intermediários ou os empreendedores eram aqueles que assumiam riscos para obter lucro nas transações. O risco assumido se dava em transações de compra e venda de produtos realizados com fornecedores e possíveis consumidores interessados. Mesmo existindo um cenário de incerteza sobre a venda, os empreendedores enfrentavam esse panorama e realizavam as vendas de seus produtos para uma necessidade identificada no mercado e se remuneram pelo risco com o lucro das vendas (Dornelas, 2015).

Em 1814, temos uma nova contribuição na história da evolução da definição do termo empreendedorismo, segundo Dornelas (2015) o economista francês Jean-Baptiste Say (1767-1832), é o segundo autor que demonstrou interesse pelo tema e que expressou que o empreendedor é “aquele que antecipa necessidades futuras” claramente uma antecipação ao que em tempos atuais chamamos de inovação.

Já Chiavenato (2017) expõe duas visões, sendo a primeira; do economista austríaco Ludwig Von Mises, que apresentou uma nova perspectiva ao definir que o empreendedor é um tomador de decisões. Enquanto, que a segunda visão; do economista austríaco Frederick Von

Hayek (1959), declarava que o ato de empreender vai além do risco em si, e estende-se ao processo de descobertas das condições e oportunidades produtivas, mercados envolvidos como também da relação que envolve ativamente por parte dos próprios atores sociais. Portanto, são pessoas, grupos ou organizações que atuam com papel importante nas relações sociais com a capacidade de influenciar e modificar significativamente a realidade. Diante disso, pode-se observar que a definição de Ludwig que a princípio pode ser tida como reducionista e superficial também pode ser entendida como um reforço ou adição de uma característica do empreendedor.

Por outro prisma, o economista austríaco Schumpeter (2017), defini o empreendedor lhe concedendo ares e poderes capazes de mudar a realidade da economia e da sociedade, considera a atividade empreendedora sendo a gênese da inovação do mercado e uma máquina para a sociedade capitalista. A economia capitalista se expande e progride revolucionariamente em sua estrutura econômica através da destruição criativa. Isto acontece, quando o empreendedor cria e insere no mercado novos produtos ou serviços que por intermédio da inovação ocasiona o desuso ou a descontinuação de versões precedentes, proporcionando o desenvolvimento econômico.

Todavia, as afirmações de Ludwig Von Mises e Schumpeter encontram uma contraposição no pensamento do economista inglês Israel Kirzner (2012), primeiramente se contrapondo a ideia que o empreendedor é apenas um tomador de decisão, para ele, alguém que empreende é um indivíduo que consegue enxergar amplamente o mercado em suas oportunidades e as proporcionará de forma mais atraente que seus competidores; e em seguida, entende que o empreendedor é alguém que traz o equilíbrio em um cenário que possa imperar a instabilidade ou o caos.

Acerca dessa última contraposição, apesar de sua divergência, Schumpeter e Kirzner, convergem ao entenderem que aquele que empreende é alguém que munido de curiosidade e atento às informações conseguiu enxergar oportunidades de mercado.

Avançando no tempo, temos Drucker (1987, p. 36), considerado o pai da administração moderna, define empreendedor como “aquele que sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade”. Nessa perspectiva, o empreendedor visualiza a mudança como algo natural, e que ser empreendedor é alguém que independente do cenário que o circunde, buscará uma oportunidade de mercado para empreender. Isso se corrobora quando Fillion (1999, p.19), afirma que “o empreendedor como uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios”.

Vale salientar, que Filion (1999) movido pela curiosidade realizou uma busca em relação ao termo empreendedorismo e localizou o termo ao longo da história das civilizações, observando que no decorrer da história a palavra empreendedor é retratada diferentemente em cada século, porém traz duas interessantes contribuições ao expor que em paralelo a primeira definição encontrada é oriunda do francês, o termo também foi associado a “aquele que incentivava brigas” Vérin (1982 *apud* Filion, 1999, p. 18).

Na busca por outras definições, Schmidt e Bohnenberger (2009), expõem dois conceitos, um deles oriundo do século XVI, que relaciona o empreendedorismo ao indivíduo que assume responsabilidades e comanda ações militares, e o outro do final do século XVII, atrelado a alguém criativo e que venha conduzir projetos ou ações voltadas a empreendimentos. Em relação à definição exposta por Filion, é interessante correlacionar a ação de incentivar brigas, com a questão da concorrência acirrada existente entre empreendedores e suas empresas que atuam no mesmo segmento de mercado, com sua constante busca para destacar e diferenciar sua marca em relação ao concorrente para assim, conquistar e fidelizar clientes consequentemente, se manter no negócio altamente competitivo proporcionando a saúde financeira de seu empreendimento.

Diante da complexidade de visões e conceitos, o empreendedorismo encontra-se atrelado à capacidade que o indivíduo tem de criar seu próprio negócio, assumindo todos os riscos envolvidos no processo de criação, aproveitando ao máximo os resultados conquistados e utilizando das oportunidades que surgem da melhor maneira possível para empreender.

Por este motivo, um perfil empreendedor é de extrema importância. A seguir, serão mencionadas as características do empreendedor.

2.3 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Conforme foi exposto na seção anterior, a definição de empreendedorismo sempre atrelada ao enfrentamento de riscos, análises, compreensão de cenários econômicos, oportunidades de mercado e características relacionadas ao perfil de um empreendedor.

Entre um dos grandes e significativos exemplos que apresentam características de um empreendedor, é possível encontrar na Idade Média, de acordo com Polo (2009) na persona do mercador, embaixador e explorador veneziano, Marco Polo coautor do “Livro das Maravilhas”, um relato contundente sobre sua experiência de 20 anos vivendo na China, fazendo negócios e trabalhando como uma espécie de embaixador do governo local. Entre seus feitos, temos a tentativa de consolidar uma rota comercial entre Ocidente e Oriente; e Transporte de diversos

produtos da Ásia para a Europa que eram inéditos ao povo europeu. Dornelas (2015) inclusive ressalta o espírito empreendedor de Marco Polo, ao expor um importante contrato comercial em que Polo assumiu ao assinar um contrato para comercializar as mercadorias de um homem de posses. Nesse caso, é evidente a audácia e espírito empreendedor do aventureiro ao assumir os riscos físicos e emocionais dessa negociação.

As características citadas no exemplo de Marco Polo, corroboram para a visão de Chiavenato (2017) ao ressaltar que o empreendedor é um indivíduo que possui uma aguçada sensibilidade para os negócios, um bom senso financeiro e habilidade ao identificar e aproveitar oportunidades que em certos momentos podem não se apresentar como evidentes e com forma definida. Entretanto, será que as características do empreendedor se resumem apenas as citadas acima? Ao nos debruçarmos sobre o assunto é possível irmos mais além e encontrarmos importantes e reflexivas adições.

Sob a ótica de Degen (2009) diz que, a vontade dos empreendedores em vencer em meio a um cenário de incertezas e dificuldades para desenvolver seu negócio, mesmo abrindo mão de coisas pessoais para alcançar o sucesso encontra-se atrelado intrinsecamente a sua necessidade de realização de seu objetivo. Com este pensamento, percebe-se o nível de comprometimento e abnegação do indivíduo que deseja empreender ao estar disposto ao enfrentamento de diversas adversidades previsíveis ou não, para a realização de seu objetivo e/ou de seu sonho pessoal. Isso se confirma à medida que, se conecta com a tese de McClelland (1972 *apud* Degen, 2009), que identificou dois grupos distintos de pessoas e observou que um deles que correspondia a minoria, os quais desejavam realizar seus objetivos mesmo estando diante de limitações e obstáculos que possam lhe fazer passar por dificuldades.

Nesta perspectiva, Chiavenato (2017), contribui com a adição de outras características que se conectam e concedem a um olhar amplo ao citar que o empreendedor tem sua visão de negócio estruturada em suas perspectivas pessoais e/ou instinto, desprovendo-se de dados mercadológicos. Eles têm o desejo e uma visão ampla para realizar seu negócio, mas os detalhes para a realização ou são incompletos ou inexistentes eclodindo muitas vezes durante o processo da realização; a visão do negócio é movida pela emoção que o impulsiona a seguir em frente; a persistência e determinação são pilares que conduzem com ânimo a formulação de estratégias para que seu desejo venha a realizar-se; é um otimista por natureza com capacidade de instigar pessoas à contribuir em sua causa; é um tomador de decisões em meio a diversos cenários econômicos e financeiros que lhe proporciona assumir riscos que podem culminar em sucessos ou insucessos.

Desta forma, algumas habilidades e competências necessárias para empreendedor foram identificadas por Filion (1999 *apud* Mancebo, 2024, p. 9), são elas:

- a) Capacidade de inovação – criar soluções inovadoras que entreguem valores para a sociedade e resolvam problemas a partir de oportunidades identificadas;
- b) Liderança – influenciar, desenvolver e mobilizar pessoas e recursos para a realização de ações planejadas;
- c) Tolerância à incerteza e a riscos moderados – correr riscos calculados para explorar oportunidades identificadas em um contexto de mercado incerto e em constante transformação;
- d) Criatividade – estimular o pensamento criativo para gerar novas ideias e abrir o olhar para novas possibilidades, articulações e soluções;
- e) Otimismo – acreditar que vai dar certo, buscar com energia as possibilidades que permitam viabilizar as suas ideias, mesmo diante dos desafios;
- f) Flexibilidade – agir de forma flexível e adaptável aos contextos e às situações vivenciadas no processo de criação do negócio e no dia a dia organizacional;
- g) Necessidade de realização – buscar realização pessoal nas suas ações e alinhar o propósito pessoal com atividades de trabalho, buscando sentir-se realizado em tudo o que faz;
- h) Autoconsciência e autoconfiança – ter autoconhecimento, confiar nas próprias ideias e na capacidade pessoal de realizá-las;
- i) Envolvimento em longo prazo – compreender que ter resultados demanda tempo e, por isso, é fundamental saber esperar, construir planos e ações estáveis e duradouras;
- j) Iniciativa – tirar a ideia do papel, ser voltado para a ação e a realização sem esperar que as coisas aconteçam sozinhas;
- k) Capacidade de aprendizagem – compreender que o erro faz parte da inovação e, por isso, é fundamental construir um processo de aprendizagem, planejando e validando todas as entregas com o usuário final. A aprendizagem permite que se erre rápido e barato;
- l) Sensibilidade em relação a outras pessoas – empreender exige contato constante com pessoas, sejam elas os seus usuários, os sócios, as equipes ou os fornecedores. Saber lidar com pessoas é fundamental para o empreendedor;
- m) Persistência – ser capaz de resistir aos obstáculos e ser resiliente diante das mudanças inerentes ao processo empreendedor, e
- n) Orientação para resultados – fazer a articulação de ações a objetivos claros, tendo como foco resultados que gerem valor.

Com isso, observa-se que a junção das características e diversas tomadas de decisão compõem o perfil daquele que possui o persistente e audacioso espírito empreendedor que na escolha do tipo de empreendimento que irá desempenhar no mercado poderá conceder profundas inovações, impacto socioeconômico positivo e conceder consideráveis avanços para a sociedade, conforme será apresentado na próxima seção.

2.4 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO

Empreender não é uma tarefa trivial e por este motivo, muitas vezes o empreendedor seja por necessidade ou oportunidade irá definir onde atuar e alocar seus esforços para que seu empreendimento venha a prosperar, porém sem compreender de forma clara os objetivos e propósito do caminho que escolheu trilhar.

Com isso, o SEBRAE/RS (2024) aborda 13 tipos de empreendedorismo identificados que visam contribuir para uma reflexão mais ampla sobre suas definições, abrangências e missão, auxiliando assim o empreendedor a compreender o potencial de sua escolha em relação ao seu modelo de negócio.

a) Empreendedorismo social: tem o foco de resolver problemas socioambientais, o empreendedorismo social vai ao encontro do lucro com impacto positivo, atraindo tanto investimentos quanto as parcerias significativas. Na região sudeste do Brasil, 58% desses empreendimentos buscam equilibrar o sucesso financeiro com missões sociais e ambientais.

b) Empreendedorismo feminino: corresponde a 34,5% do total de empreendedoras no Brasil, é a figura feminina que está à frente de negócios que promovem a igualdade de gênero e a diversidade, liderando em vários aspectos nos setores, inspirando outras mulheres e contribuindo na inclusão e resiliência das comunidades.

c) Empreendedorismo de alto impacto: negócios de alto impacto desafiam o *status quo* com soluções inovadoras, promovendo mudanças significativas no mercado e na sociedade. Eles são fundamentais para a competitividade e o bem-estar social, inspirando um ciclo positivo de inovação.

d) Empreendedorismo digital e tecnológico: Um dos grandes fenômenos do empreendedorismo que se encontra alinhado ao avanço da tecnologia e dos *e-commerce*,

e) Empreendedorismo de necessidade: É impulsionado pelo desemprego e/ou necessidade de suprir suas carências financeiras.

f) Empreendedorismo cultural: É aquele que empreende por meio de ações culturais, sendo responsável por causar impacto a economia criativa e valorizar as expressões e identidade cultural, representando 3,11% do PIB de nosso país.

g) Empreendedorismo de franquias: Oferta a propagação de seu empreendimento a outros empreendedores, os quais irão receber suporte e treinamento para desempenharem suas ações replicando o modelo oferecido pelo franqueador para criar uma uniformidade empresarial como um todo.

h) Empreendedorismo serial: Entende-se como o que cria diversas empresas que atuam em distintos ramos comerciais explorando as potencialidades de nichos e setores do

mercado como consequência ampliam e fortalecem sua rede de contatos e ainda são capazes de identificar novas tendências que estão prestes a surgir.

i) Empreendedorismo rural: Seu foco reside nas atividades de cunho rural atuando na preservação ambiental e/ou trazendo inovações que podem contribuir e enaltecer a cultura e identidade locais.

j) Intraempreendedorismo: São aqueles que atuam em empresas como funcionários, mas tem postura inovadora e buscam soluções para problemas internas, para com isso promover a eficiência e crescimento da organização.

k) Empreendedorismo inclusivo: É o que busca realizar a inclusão de minorias ou grupos com deficiência em sua representação, para que tenham a possibilidade de crescimento e expansão de sua carteira de clientes, sanar lacunas financeiras e possibilitando igualdade de oportunidades.

l) Empreendedorismo jovem: Pela pouca experiência que possui tem uma alta propensão ao risco e busca explorar novas tecnologias e tendências de mercado como abordagens.

m) Empreendedorismo verde e sustentável: Um dos mais recentes e que vem buscar um significativo impacto verde por meio de práticas que não causem danos ao meio ambiente ao promover a conscientização e a sustentabilidade.

Em tese, temos um rico e diverso panorama acerca dos tipos de empreendedorismo, desde a forma de atuar, inserir no mercado, promover a inovação, causar impacto socioeconômico até contribuir para uma sociedade mais justa e sustentável de acordo com Audy (2017), as inovações disruptivas agem de forma ampla transformando o mercado e gerando aprimoramento de forma significativa em indicadores de qualidade e desempenho onde venham a ser aplicadas.

Para os que desejam empreender, Drucker (2002) traz uma importante contribuição e reflexão, quando entende que a responsabilidade social é uma das quatro tarefas essenciais da administração moderna, deve-se administrar os impactos sociais da empresa e suas responsabilidades junto à sociedade.

E, já que o empreendedorismo digital no Brasil é um ambiente que mais cresce e oportuniza empreendedores a conectarem-se aos consumidores de forma tecnológica será abordado, a seguir.

2.5 EMPREENDEDORISMO DIGITAL NO BRASIL

O empreendedorismo digital é relativamente recente, encontra-se conectado à revolução tecnológica e cultural que se inicia na última década do século passado e que cresce vertiginosamente no século atual, por meio da popularização da *internet* como também devido a intensificação da conectividade dos usuários que segundo SEBRAE (2024) no Brasil, já atinge a marca de 84% da população conectada à *internet*. Este novo hábito certamente converge e potencializa oportunidades de mercado e negociações. Sendo assim, este tipo de empreendedorismo de base tecnológica tem como característica a geração de renda por meio de plataformas, redes sociais, *softwares*, aplicativos e *marketplaces*.

De acordo com o SEBRAE/BA (2019), este tipo de empreendedorismo concede diversas probabilidades aos empreendedores que desejam lançar, expor e comercializar produtos e serviços de forma mais ágil, econômica e globalizada. Desta forma, gerando negócios que até antes eram impensáveis devido às limitações geográficas.

Com isso, este tipo de negócio pode apresentar soluções inovadoras sem a necessidade de altos investimentos estruturais e ainda com significativas reduções de custo operacional.

De acordo com Drucker (2002) a ferramenta mais eficaz para aquele que empreende é a inovação. No contexto da era digital, é possível entendê-la e identificá-la por meio da experimentação diária e sua relação em tempo real com o consumidor.

Em nossa Terra *Brasilis*, o empreendedorismo digital tem sido o caminho recorrente para a criação de novos negócios e potencialização das receitas. Segundo dados de Oliveira (2021), o Brasil indica um interessante dado ao expor que mais de 70% dos empreendedores de micro e pequenas empresas (MPEs) utilizam algum tipo de canal digital para realização de suas vendas e/ou relacionamento com seus clientes. Esta intensificação das negociações digitais das MPEs tem sua gênese ao evento da pandemia do Covid-19, que restringiu as vendas presenciais, forçando diversas empresas a acentuarem ou até mesmo acelerar a virtualização de seu negócio por meio de: *site* próprio, *marketplaces*, redes sociais, dentre outros.

Assim, muitos empreendedores inseridos no mundo digital enfrentam vários desafios em diferentes níveis de dificuldade como a inaptidão com este tipo de negociação que pode não alcançar o resultado desejado, a ausência de conhecimento técnico, o enfrentamento de burocracias tributárias na obtenção de crédito e a ausência de um plano de negócio definido, que lhe daria uma visão ampla de sua empresa reduzindo cenários de instabilidade comercial e

financeira, como também em determinados casos, implicaria positivamente na aprovação de crédito junto a entidades e agentes credores.

Em relação à obtenção de crédito, Matos (2021), inclusive afirma que apenas 1 em cada 5 pequenos negócios consegue acesso regular ao crédito formal. Todavia, outro fator relevante que ameaça a autonomia e a sustentabilidade de pequenos empreendedores é a concentração do mercado nas mãos de grandes plataformas com estratégias agressivas de mercado que acabam reduzindo suas ações e que podem comprometer o bom andamento da empresa.

Neste contexto de empreendedorismos digitais, pode-se elencar a presença de *e-commerce* (lojas virtuais), os infoprodutores (criadores de cursos e conteúdos digitais), os afiliados (revendedores por comissão), os criadores de conteúdo (influenciadores), e, especialmente, as *startups*, esta última apresenta um diferencial de mercado ao apresentarem um modelo de negócio inovador, tecnológico e escalável, a qual possui a possibilidade de crescimento rápido, posto isso, Matos (2021) assegura que a busca pelo crescimento acelerado e soluções de problemas reais de forma criativa deve ter o objetivo de uma *startup*.

Com isso, as *startups* vêm ganhando espaço e com crescimento exponencial em nosso país. Segundo Dornelas (2015) uma *startup* é um modelo de negócio que em seus primeiros estágios não possui a necessidade de grandes investimentos. Conforme aponta estudo realizado pelo SEBRAE (2025) em seu relatório *Startups Report – Nordeste 2025*, afirma que “globalmente, o Brasil é visto como um país em potencial desenvolvimento de um ecossistema de inovação emergente para o surgimento de novas *startups*”, reforçando esta afirmação o citado relatório aponta para o resultado da importante publicação *Startup Ecosystem Report 2023*, que no continente sul americano, nosso país ocupa destaque na criação de *startups* e evidenciando que os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina se sobressaem na criação destas novas empresas.

Entre as diversas áreas de atuação comercial de uma *startup*, iremos observar com maior atenção os *marketplaces* que se encontram alinhados ao objetivo deste estudo, onde elas funcionam como grandes *shoppings* virtuais, nos quais diversos vendedores ofertam seus produtos e serviços. De acordo com o *Ecommerce Trends* (2024), em seu relatório os *marketplaces*, atualmente, concentram mais de 60% do faturamento do comércio virtual no Brasil. Isso se confirma quando a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2024) diz que estas plataformas de venda coletiva representaram 78% das vendas virtuais em nosso país, movimentando respeitáveis R\$ 203,4 bilhões, em 2023.

Por sua vez, está significativa fatia de mercado possibilita para micros e pequenos empreendedores a possibilidade de intensificarem suas receitas, mesmo que haja cobrança de

taxas de comissões ou mensalidades, regras da plataforma e possível concorrência interna, mas em contrapartida possibilita ao empreendedor ter um canal de venda virtual com custos reduzidos proporcionando ampla visibilidade e contribuindo para a vazão às suas produções, impactando positivamente em suas vendas.

Sob o impacto tecnológico entre as relações humanas e econômicas, o filósofo Pierre Lévy (1999) destaca a necessidade da “inteligência coletiva”. Em sua reflexão, ele observa que o ambiente digital representa muito mais do que um espaço onde se realizam relações comerciais, é um ambiente de saber onde os indivíduos podem compartilhar suas experiências e conhecimentos enriquecendo-se mutuamente. Partindo deste princípio, o ato de empreender digitalmente é encontrar-se incluso e por integrar sua participação em uma profunda e ampla transformação cultural.

Por outro lado, Schumpeter (2017) reflete sobre o papel do empreendedor ao romper com a ordem econômica que esteja em vigor por meio da inovação. Neste sentido, pode-se observar que no atual cenário digital, a chamada “destruição criadora” é rapidamente intensificada por meio da interconectividade da informação. Em consequência disso, empresas como *Uber*, *Airbnb* e *iFood* são exemplos de disrupções digitais que atuam redefinindo mercados inteiros.

Sendo assim, o empreendedorismo digital possui dois pilares muito importantes para seu êxito: a publicidade e a propaganda. Neste caso, elas irão atuar em cenários virtuais por meio de redes e mídias digitais juntamente com as estratégias de *marketing* de conteúdo, *SEO*, tráfego pago, influenciadores e automação de relacionamento, os quais são decisivos para o sucesso do empreendedor. Sob esta perspectiva, Gabriel (2010) defende que o *marketing* digital deve ser enfático ao aproximar-se da proposta da experiência e nos dados coletados, tendo em vista que o consumidor digital é mais informado, exigente e volátil.

No âmbito da gestão de empresas, este empreendedorismo requer uma simbiose das habilidades clássicas de gestão com o desenvolvimento de novas habilidades que envolvem desde como comunicar-se de forma mais assertiva ao público-alvo, dominar métricas de performance digital, gestão de mídias e redes sociais, compreender e operar plataformas associadas, com isso conceber tomadas de decisão em relação às estratégias e ações a serem definidas. Diante desta realidade, Drucker (2002) afirmava que a gestão eficaz é aquela que consegue transformar informação em ação estratégica.

Desta forma, este tipo de empreendedorismo apresenta-se com desafios, mas com grandes possibilidades de consolidação e crescimento rápido, podendo ter inúmeras oportunidades de negócio como lojas virtuais e *startups* com projetos inovadores possibilitando

geração de renda, progresso tecnológico em diversas escalas e desenvolvimento econômico. Neste contexto digital, para Lipovetsky e Serroy (2015), empreendedorismo, quando associado à criatividade, inovação, autonomia e a flexibilidade são essenciais para consolidar e qualificar uma organização econômica. Porém, para que esses objetivos venham a serem alcançados, é necessário o apoio com políticas públicas, acesso a crédito, infraestrutura tecnológica funcional e formação empreendedora.

Tendo em vista o alto índice de falências de acordo com o SEBRAE (2025) em seu relatório *Startups Report – Nordeste 2025*, expõe que 9 em cada 10 empresas que se enquadram nesta inovadora categoria encerrou suas atividades antes de alcançarem a consolidação de seu empreendimento. Com isso, reforça-se a necessidade de um aprimoramento de seu modelo de negócio, por meio de capacitação que irá possibilitar o empreendedor a ampliar seu conhecimento e desenvolver um plano de negócios consistente apoiado em referências que venham a possibilitar à viabilidade da empresa.

Desta forma, a seção seguinte demonstrará um plano de negócios e seus impactos na ampliação da visão do empreendimento que deseja iniciar.

2.6 PLANO DE NEGÓCIOS

A elaboração de um plano de negócios é crucial para os que desejam empreender. Por meio dele, são organizadas as ideias de forma estratégica assim, um plano de negócios defini as metas e os objetivos, detalha o negócio, analisa o mercado, detalha as estratégias para o alcance dos objetivos, analisa a viabilidade econômica do empreendimento permitindo uma visão holística para o empreendedor tomar decisões assertivas. De acordo com Dornelas (2015) a concepção de um plano de negócios norteia o empreendedor a tomar decisões fundamentais, reduzindo riscos e aumentando as chances de sucesso.

Sobre sua utilização, o plano de negócios pode ser utilizado em diversos momentos da empresa, desde sua idealização, estruturação, reformulação em vitude de auxiliar concedendo uma análise mais aprofundada da própria empresa em relação ao mercado, na definição do público-alvo, na projeção financeira, na estruturação dos recursos humanos e operacionais necessários.

Outra importante qualidade e função do plano de negócios é defendida por Chiavenato (2017) aponta que o plano de negócios poderá ser utilizado para a captação de investimentos ao transmitir a viabilidade do empreendimento a possíveis investidores. Entretanto, Dornelas (2015) entende que além de investidores, o plano de negócios também proporciona outras

oportunidades que incluem a *startup* como integrá-la em uma incubadora, onde terá suporte estrutural, técnico e formação empreendedora, além de também poder estreitar relações comerciais com clientes e fornecedores.

Desta forma, a relevância encontra-se relacionada ao seu poder de transmitir uma visão ampla e nítida, possibilitando minimizar os impactos negativos, antecipar desafios, visualizar os recursos necessários para o bom andamento da empresa, identificar oportunidades e planejar estratégias assertivas. Para Hisrich; Peters; Shepherd (2018) é essencial a formulação deste tipo de documento permiti reduzir possíveis incertezas e intensificar a competitividade da empresa no mercado que irá atuar.

Sendo assim, é possível afirmar que o plano de negócios é muito mais que uma mera formalidade documental, mas sim, uma poderosa ferramenta de gestão empresarial tanto para empresas iniciantes quanto para empresas já consolidadas, em razão de ambas buscarem o crescimento aliado à realização de seus objetivos, estabilidade financeira e a modernização.

Porém, Degen (2009) traz uma importante reflexão, ao expor o nível de dificuldade para elaboração de um plano de negócios, visto que muitos empreendedores na ânsia para escrever e desenvolver o documento, se recorrem a tentativa de adaptar planos de outras empresas na *internet* ou encontrados em livros como modelo, tal prática que afasta o indivíduo da realidade de seu próprio empreendimento, dificultando o entendimento em relação aos objetivos que deseja alcançar. Com isso, elaborar um plano de negócios deve ser uma radiografia da empresa que irá expor suas potencialidades. Para isso, faz-se necessário um exercício mental em que o indivíduo irá refletir de forma ampla a realidade em que sua empresa está no atual momento.

2.7 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

A composição da estrutura de um plano de negócios para Dornelas (2015) é bem variada e concedida mediante o ramo de atuação, realidade e estágio que a empresa se encontra, com isso, não existe um modelo padronizado ou universal.

Para Dolabela (2008) o modelo deve ser dividido em quatro partes, sendo elas: Sumário Executivo, Descrição da Empresa, Plano de *Marketing* e Plano Financeiro do negócio. Entretanto, mesmo sendo aplicado este modelo compacto o texto deve ser completo e com linguagem acessível.

O plano de negócios inicia com o sumário executivo em conformidade com Chiavenato (2017), assegura que o sumário executivo irá expor uma introdução do empreendimento

apresentando, seu idealizador e suas expertises, bem como dados relevantes como a missão do negócio, fontes de recursos, dentre outros.

Em seguida, o plano estratégico é essencial para avaliar detalhadamente o negócio, uma ferramenta muito eficaz para conhecer o negócio é a análise SWOT também conhecida como FOFA, que segundo Kotler e Keller (2006) esta análise permite uma ampla avaliação das forças, fraquezas que compreendem o ambiente interno da própria empresa e a oportunidade e ameaças que correspondem ao ambiente externo, onde o empreendedor não tem controle. Complementando, segundo Dornelas (2015) a análise SWOT, apresenta as potencialidades do negócio, a missão e a visão.

Após a conclusão da análise estratégica temos: produtos e serviços, que segundo Dornelas (2015), será informado quais produtos e serviços são comercializados, recursos e fatores tecnológicos envolvidos e potenciais clientes. Em seguida, *Business Model Canvas*, que segundo o SEBRAE (2025), afirma que é uma potente ferramenta que colabora na compreensão da realidade do empreendimento, tanto para que ela venha sair da idealização como também aprimorá-la.

Logo depois, apresenta-se a análise de mercado, Chiavenato (2017) aponta para a necessidade de estudar o público-alvo do empreendimento, seus fornecedores, concorrentes e parceiros comerciais, como também comenta sobre a necessidade da elaboração do plano de *marketing*, o qual serão expostos os produtos e serviços e suas práticas para a realização da comercialização, bem como as estratégias promocionais a serem praticadas para promover os produtos e captar clientes.

A seguir, elabora-se a seção de recursos humanos, Dornelas (2015), afirma que primeiro deve expor a experiência e nível educacional daqueles que integram a empresa ao observar que estas competências cooperaram para o crescimento do empreendimento, e por fim, para a concepção do Plano Financeiro, Chiavenato (2017), aponta que nesta seção deve-se expor os demonstrativos de despesas e investimentos, necessidade de capital de giro, demonstrativo de resultados, prazo de retorno do investimento e custos de comercialização.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para o estudo da pesquisa, como: à natureza da pesquisa, a classificação dos objetivos, os procedimentos técnicos, à forma de abordagem, o método utilizado na coleta e análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo propõe a analisar, por meio da elaboração do Plano de Negócios, a viabilidade e potencialidade de uma plataforma de *marketplace* segmentada ao público *nerd* e *geek*. Logo, configura-se em uma pesquisa de natureza aplicada, na visão de Matias-Pereira (2019), a pesquisa aplicada gera conhecimentos norteadores para sanar a problemática estabelecida.

Quanto à classificação dos objetivos, é considerada uma pesquisa exploratória e descritiva. As pesquisas exploratórias para Gil (2010) têm a finalidade de proporcionar proximidade com o problema, objetivando torná-lo mais nítido ou construir suposições. Já que seu planejamento tem a tendência de ser mais flexível devido considerar diversos aspectos relacionados ao fato ou fenômeno estudado, e as pesquisas descritivas Gil (2010) afirma que têm como intuito a exposição das características de determina população com o propósito de detectar possíveis relações entre variáveis.

Em relação aos procedimentos técnicos é um estudo de caso, é bibliográfica e é também documental, visto que está sendo analisado relatórios da própria plataforma de *marketplace* GIBIZADA e, bibliográfica devido à coleta de informações de materiais secundários já publicados como: dissertações, livros e *internet*. De acordo com Andrade (2010), assegura que a principal distinção entre uma e outra está na espécie documental que compõem as fontes de pesquisas; a pesquisa bibliográfica é baseada em fontes secundárias já a documental, é baseada em documentos primários e originais, os quais ainda não foram utilizados em pesquisas ou estudos. Já no que diz respeito ao estudo de caso, na ótica de Barbosa et al (2012, p. 43) “envolve estudo PROFUNDO e EXAUSTIVO de um ou de poucos objetos de maneira que se permita conhecer ampla e profundamente o fenômeno”.

Quanto à forma de abordagem é quali-quantitativa, visto que, foi empregado uma linguagem textual para descrição do negócio e os seus objetivos foram realizados por meio de análises estratégicas interpretadas de forma qualitativa e fundamentada através da base teórica deste trabalho. O método utilizado na pesquisa é indutivo, o qual baseia-se por meio das

experiências. De acordo com Gil (2010) o método indutivo é formado através das observações em relação à vivência de um fato.

3.2 MODELO TEÓRICO PARA A COLETA DOS DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o modelo de plano de negócios apresentado por Dolabela (2008), o qual foi adaptado conforme a realidade da *startup* (plataforma da GIBIZADA), é bem robusto e possuem informações imprescindíveis para analisar a viabilidade e potencialidade do negócio objeto de estudo, bem como promove tomar decisões assertivas. O modelo do plano de negócios adaptado, é composto por: resumo executivo, histórico e motivação, a empresa, estrutura física, corpo de recursos humanos, análise de mercado, mercado potencial dos *marketplaces*, análise da concorrência, plano de *marketing*, plano estratégico, administração e gestão, plano financeiro e indicadores financeiros de viabilidade econômica.

3.3 ESTRATÉGIAS DE TRATAMENTO DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio de pesquisas disponibilizadas no *site* das seguintes empresas: SEBRAE, *Ecommerce Trends*, Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, *Omelete Company* e *Infomoney*. Tais pesquisas demonstraram o cenário do empreendedorismo digital que serviram de base para analisar as vertentes do objeto de estudo.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo refere-se à análise dos dados e apresentação dos resultados da pesquisa. A elaboração do plano de negócios é uma adaptação do modelo de Dolabela (2008). A escolha do modelo se deu devido possuir uma estrutura flexível e simplificada e que foi adaptada para o objeto da pesquisa.

4.1 PLANO DE NEGÓCIOS - RESUMO EXECUTIVO

Este plano de negócios tem como objetivo apresentar a GIBIZADA, uma *startup* genuinamente paraibana com o objetivo de conectar diretamente quadrinistas independentes, ilustradores, escritores e pequenas editoras aos seus clientes por meio da criação de lojas virtuais na plataforma, vendedores poderão cadastrar suas produções e realizar suas vendas em um ambiente seguro, acessível e segmentado.

A ideia para a formulação da plataforma associa-se a experiência do próprio empreendedor e criador da plataforma que atua no segmento de venda de HQs há 22 anos com a *Comic House*, livraria especializada em quadrinhos, sediada em João Pessoa e de seus diversos diálogos ocorridos com potenciais usuários vendedores que expressavam dificuldades para alcançar visibilidade como também fechar negócio por meio de seus próprios canais de venda.

Sendo assim, foi constatado que diversos destes empreendedores que integram a economia criativa carecem de conhecimentos técnicos, financeiros ou até mesmo estratégicos necessários para elaborar e dar continuidade a uma loja virtual, que por consequência enfrentam diversas dificuldades que podem envolver segurança digital, métodos de pagamento, divulgação e a própria gestão de sua carteira de clientes.

Desta forma, a GIBIZADA apresenta-se como oportunidade de negócio ao suprir estas necessidades, proporcionando aos vendedores/lojistas com cadastros aprovados negociar por meio dela com segurança e praticidade.

A GIBIZADA apresenta-se como uma opção propícia ao impulsionar o comércio virtual de diversos empreendedores que estão inseridos na economia criativa no campo das artes visuais e escrita contribuindo assim para a intensificação da visibilidade, intensificação de suas receitas e ainda motivando o continuísmo de suas produções.

Com isso, contribuindo com o êxito de seus vendedores e captando novos clientes para a GIBIZADA, terá resultados positivos que lhe conduzirão a formalização da empresa, como

também novos investimentos para sempre mantê-la moderna e inovadora.

4.1.1 Histórico e Motivação

A GIBIZADA como empreendimento nasce da experiência do empreendedor e fundador da *Comic House*, livraria especializada no comércio de histórias em quadrinhos (HQs), em atividade contínua no segmento há 22 anos na cidade de João Pessoa. Durante este período, em paralelo, a atividade na livraria, também iniciou uma carreira como produtor cultural promovendo diversas ações, tais como: sessões de autógrafos, lançamentos, exposições, oficinas e ainda a criação da Top! Top! Convenção Paraibana de Quadrinhos. Estas ações resultaram na intensificação da visibilidade de autores e suas obras e no ato de promover a formação do leitor. Com isso, a aproximação com artistas foi inevitável e em conversas informais relataram suas dores como empreendedores ao comercializar suas produções.

Diante deste contexto, observando esta oportunidade de mercado e motivado pelo desejo de cooperar com estes empreendedores, iniciou-se uma jornada para idealizar um projeto que pudesse valorizar de forma direta e democrática a economia criativa, a produção de HQs e livros, concedendo reais oportunidades financeira aos seus produtores e ainda cooperando com o consumo das HQs ao possibilitar que uma diversa e plural produção venha a chegar às mãos dos leitores.

Desta forma, por meio de seu idealizador, a GIBIZADA, inicia sua jornada visando a elaboração de uma solução inovadora que venha a preencher diversas lacunas de mercado e atender às necessidades de seus futuros vendedores e consumidores de HQs, ilustrações e livros, atuando significativamente na relação entre artistas e seus clientes como elo entre o artista e o público final.

Sendo assim, a existência da GIBIZADA é caracterizada como uma proposta para sanar uma necessidade de uma realidade vivenciada por meio da observação da carência de um nicho de mercado e com sua existência trará um impacto positivo na vida de diversos empreendedores.

4.1.2 A Empresa

A GIBIZADA é uma *startup* que atua como *marketplace* e que se diferencia dos modelos tradicionais trazendo transformação e inovação para o mercado como observa Audy (2017), as inovações disruptivas agem de forma ampla transformando o mercado e gerando

aprimoramento de forma significativa em indicadores de qualidade e desempenho onde venham a ser aplicadas.

Neste contexto de empresa digital, os valores da economia criativa ampliam seu impacto, conectando cultura, inovação e propósito. Para Howkins (2013), negócios criativos são aqueles que convertem ideias em valor econômico e simbólico, especialmente em áreas como literatura, design, audiovisual e, evidentemente, quadrinhos. A GIBIZADA, ao estruturar-se como *startup*, promove exatamente esse tipo de conversão, ao integrar o potencial artístico de autores independentes à lógica do empreendedorismo inovador.

Sendo assim, este modelo de negócio com potencialidade em sua escalabilidade e com o objetivo de inserir o usuário como centro de suas operações concede a plataforma comprometimento sociocultural, agilidade e flexibilidade digital.

4.1.3 Estrutura Física

A GIBIZADA é uma empresa de base tecnológica, na ótica de Dornelas (2015) uma *startup* é um modelo de negócio que em seus primeiros estágios não possui a necessidade de grandes investimentos. Partindo deste princípio, a plataforma de *marketplace* inicialmente não possui a necessidade de sede física para desempenhar suas atividades comerciais. Desta forma, ela encontra-se hospedada em ambiente virtual em provedores da empresa *Hostinger*, uma *startup* de tecnologia que se encontra sediada na Lituânia que atua em 150 países.

No momento, a GIBIZADA for ser uma *startup* encontra-se na fase de validação do negócio, ainda não se encontra formalizada, porém após o final do segundo semestre de 2026, data estabelecida como ponto de avaliação de desempenho da plataforma caso apresente resultados satisfatórios, irá convergir para a sua formalização.

4.1.4 Corpo de Recursos Humanos

O corpo de recursos humanos da GIBIZADA possui uma gestão enxuta e centralizada na figura do próprio empreendedor e criador da plataforma, cenário este que a princípio, lhe garante uma satisfatória relação entre eficiência operacional e alinhamento estratégico.

Com isso, também atuando em três importantes frentes:

1. Captação de Vendedores: Por meio de uma análise e comunicação assertiva identificar e atrair artistas, editoras e lojistas de artigos *geek* para convertê-los em vendedores que como consequência irá conceder a plataforma diversidade e pluralidade de opções aos

clientes.

2. **Elaboração de Campanhas de Marketing:** Elaborar e realizar estratégias de *marketing* que venham resultar na intensificação da visibilidade da plataforma e ainda promover produtos ofertados e seus vendedores.

3. **Atendimento aos Vendedores e Clientes:** Conceder uma relação humana, personalizada e dinâmica, sanando dúvidas e solucionando eventuais conflitos que possam se fazer presentes, com o objetivo de consolidar as relações entre todas as partes envolvidas na negociação para se atingir a fidelização e o máximo possível de satisfação entre os usuários.

Porém, vale salientar que com o crescimento da GIBIZADA serão adicionados novos membros que irão atuar na gestão comercial, mídia digital, suporte técnico e *webdesign*, que irão proporcionar fortalecimento do empreendimento e intensificação da agilidade nos serviços prestados.

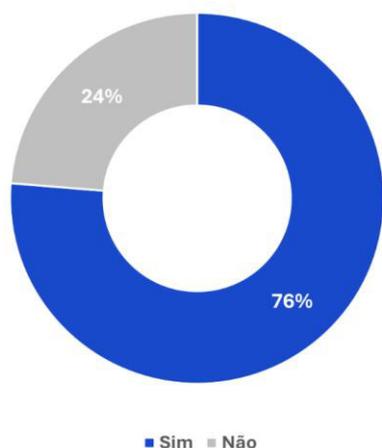
4.2 PLANO DE NEGÓCIOS - ANÁLISE DE MERCADO

4.2.1 Comércio Virtual

O comércio virtual e a utilização de dispositivos eletrônicos caminham lado a lado como grandes parceiros de jornada, possibilitando intensificação e facilidade na comunicação, além da interação entre usuários e as empresas que ofertam produtos ou serviços.

O Gráfico 01, demonstra o uso dos computadores pelos empreendedores em suas empresas.

Gráfico 01: Uso dos computadores pelos empreendedores em suas empresas.



Fonte: SEBRAE (2025)

Em 2025, mais de 3 em cada 4 empreendedores utilizaram computador no seu negócio. Repetiu-se, neste ano, o maior percentual registrado na série histórica (76% de 2015), com um crescimento de 6 pontos percentuais entre 2022 e 2025.



Analisando o Gráfico 01, observa-se a difusão da cultura digital no ambiente de empreendedorismo, tornando o uso da tecnologia imprescindível para comunicar-se e projetar sua empresa à realidade atual.

Neste sentido, percebe-se que a GIBIZADA tem capacidade de crescer no mercado, visto que os empreendedores utilizam computador em seus negócios e poderão projetar suas empresas neste cenário virtual, comercializando seus produtos na plataforma GIBIZADA que irá dar maior visibilidade aos seus produtos, expandir suas vendas e intensificar suas receitas.

4.2.2 Mercado Potencial dos *Marketplaces*

A GIBIZADA encontra-se no segmento de mercado com crescimento expressivo e contínuo, motivado por uma forte conexão emocional dos consumidores com seus objetos de consumo, que vão além do valor funcional e se inserem no universo cultural e afetivo do público.

Os novos hábitos de consumo atrelados ao crescente avanço do comércio eletrônico no Brasil têm sido responsáveis por impressionantes cifras transacionais. De acordo com o *Ecommerce Trends* (2024), em seu relatório os *marketplaces*, atualmente, concentram mais de 60% do faturamento do comércio virtual no Brasil. Isso se confirma quando a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2024) diz que estas plataformas de venda coletiva representaram 78% das vendas virtuais em nosso país, movimentando respeitáveis R\$ 203,4 bilhões, em 2023.

Neste sentido, analisado a GIBIZADA observa-se que é uma plataforma de venda promissora e que impulsiona a expansão do comércio *online* no país. Já que os *marketplaces* representam uma real oportunidade de mercado que possibilita que pequenos e médios empreendedores possam ampliar a visibilidade de sua marca e receita, sem a necessidade de realizar altos investimentos.

A presença da GIBIZADA, justifica-se em sua construção de valor que prima por preencher uma lacuna sem abandonar seu comprometimento com a diversidade, pluralidade e a inclusão de qualquer produção artística gerando uma experiência singular na jornada pela propagação da arte.

4.2.3 Análise da Concorrência

Na análise da concorrência verifica-se quais são os concorrentes similares da plataforma GIBIZADA e apresenta uma análise perante a concorrência.

Para isso, na Figura 01 a seguir, apresenta quatro concorrentes similares para análise, tendo em vista o que é o negócio, onde se localiza e o preço.

Quadro 01: Análise da concorrência.

Nome da empresa	O que é? / Onde se localiza / Preços
	Plataforma on line de financiamento coletivo em que quadrinistas, escritores e editoras cadastram suas produções em formato de projeto para que mediante meta alcançada ele venha ser publicado. Sua monetização é por meio da cobrança de uma taxa de 13% por projeto financiado .
	<i>Megastore on line</i> de alcance mundial. Estratégia agressiva de mercado que concede preços abaixo do valor de mercado.
	Plataforma de <i>marketplace</i> consolidada na América Latina Comissão por venda variável ente 11% a 19% mediante produto vendido.
Lojas especializadas 	Livrarias especializadas em quadrinhos que atuam fisicamente e virtualmente. Seus preços acompanham o mercado e são estabelecidos pelos fornecedores.

Fonte: elaboração própria, 2025.

Analisando a Quadro 01, percebe-se que os concorrentes trabalham com produtos similares. Já em relação aos preços, apenas a *Amazon* pratica estratégia agressiva de mercado os produtos são precificados com valores abaixo de mercado.

A política da GIBIZADA, em relação a preço, é conforme o preço de mercado estabelecido pelos vendedores/lojistas, os quais têm autonomia de precificar seus produtos com valores justos. E o seu grande diferencial é proporcionar aos consumidores: pré-vendas, produtos autografados, personalizados e brindes ofertados por seus vendedores.

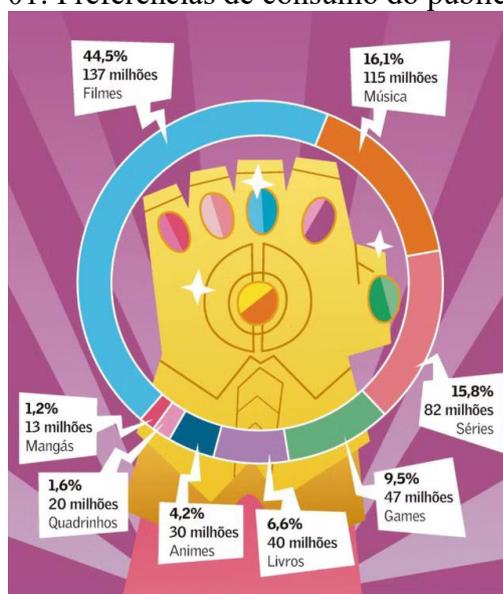
4.3 PLANO DE NEGÓCIOS – PLANO DE *MARKETING*

4.3.1 Segmentação

A GIBIZADA possui como dois públicos definidos: clientes vendedores (quadrinistas, ilustradores, escritores, pequenas editoras e lojistas de artigos *geek*) e os clientes finais, que são aqueles que realizam as compras por meio da plataforma.

A Figura 02 a seguir, mostra uma pesquisa realizada pela Omelete *Company* em parceria com *Go Gamers*, intitulado de *Geek Power 2024*. A pesquisa ouviu 7.281 participantes e apresentou dados relevantes sobre o perfil do público-alvo que se enquadra aos dos clientes finais da GIBIZADA quanto ao consumo do público *geek*.

Figura 01: Preferências de consumo do público *geek*.



Fonte: e-cglobal, 2024.

Na Figura 01, constata-se que o consumo de livros corresponde a 6,6%, HQs correspondem a 1,6% e mangás com 1,2% juntos representam um valor considerável de R\$ 73 milhões em gastos com esses produtos pelo público *geek*.

Diante dos resultados da Figura 02, percebe-se o perfil do público *geek* prontamente indica fortalecimento de poder de compra e inclusão ao acesso à cultura, ampliando a potencialidade da GIBIZADA no comércio digital em relação aos itens que seus vendedores comercializam.

4.3.2 Posicionamento de Marca

Na busca pelo seu posicionamento de marca, a GIBIZADA se diferencia ao enaltecer o empoderamento cultural e inclusão digital ao conectar produtores que integram a economia criativa nas áreas das artes visuais e escrita a um público amplo que almeja e valoriza a originalidade e pluralidade de temas e gêneros que arte oferece.

Desta forma, conectamos quadrinistas, escritores, ilustradores e pequenas editoras existentes em nosso país e os inserimos em um ambiente digital seguro, acessível e especializado para a comercialização de suas obras.

Além disso, a GIBIZADA deseja construir uma estreita relação calcada na confiança com compradores e colecionadores, ao lhes garantir produtos exclusivos e autênticos e ainda primar por uma experiência de compra transparente e segura.

Entretanto, a plataforma deseja não apenas fortalecer laços comerciais, mas também consolidar um espaço que se celebra toda a riqueza da cultura local e brasileira, para com isso, fortalecer nossa própria identidade artística ao proporcionar aos nossos clientes vendedores uma visibilidade que enfatize sua regionalidade e brasilidade por meio de um modelo de negócio justo que prioriza a sustentabilidade de pequenos negócios.

Sendo assim, a importância da inovação faz-se necessária como um dos pilares principais para manter-se conectada às dinâmicas e profundas transformações que nossa sociedade enfrenta para assim permanecer moderna, atual e sempre se comunicando assertivamente com seu público.

4.3.3 Produto e Marca

A GIBIZADA como plataforma de *marketplace* possui uma estrutura moderna e eficiente com uma sólida base tecnológica que concede uma experiência de fácil usabilidade que tem como propósito conceder intensificação da visibilidade, alcance e protagonismo empreendedor aos vendedores que integram a plataforma possibilitando uma melhor relação com a exposição de suas obras, suas vendas e com seus públicos e conseqüentemente, futuros clientes.

Neste sentido, com o objetivo de potencializar as negociações, a plataforma possui diversos recursos onde pode-se destacar a integração com diversos métodos de pagamento que irão facilitar as operações comerciais; uma eficiente gestão de estoque que concede acompanhamento e reabastecimento em tempo real dos produtos, elaboração de campanhas de

marketing oferecendo promoções e ou ofertas (descontos, frete grátis, cupons de desconto) que podem ser aplicadas e direcionadas para os clientes em períodos de menor fluxo de vendas; além do acesso a relatórios estatísticos que colaboram para que os vendedores analisem o desempenho de seus produtos e a relação com seus clientes.

Pensando nos clientes compradores, para que eles tenham uma fácil navegação e venham encontrar os itens que desejam com maior rapidez a plataforma organiza os produtos por categorias específicas. Vale frisar que além destas vantagens, a GIBIZADA também oferece a oportunidade de compra de produtos exclusivos, pré-venda com preços diferenciados e a inclusão de brindes.

Com isso, a GIBIZADA deseja consolidar importantes laços comerciais com os empreendedores culturais que fazem parte da plataforma para que possa alcançar e estabelecer a melhor experiência possível para os clientes. E ainda estimular o crescimento da economia criativa e valorização do comércio digital.

4.3.4 Estratégia de Preço

A estratégia de preço adotada pela GIBIZADA é baseada na cobrança de uma taxa de comissão de 12% sobre as vendas realizadas por seus vendedores na plataforma.

Para analisar a taxa de comissão praticada pelas plataformas de *marketplaces* o Quadro 02 a seguir, apresenta cinco plataformas de vendas bem-conceituadas no mercado.

Quadro 02: Taxa de comissão praticada pelas plataformas de *marketplaces*.

Empresa	Comissão do parceiros de vendas
Amazon	Entre 8% e 16% a depender do produto (comissão mínima de R\$ 1 e por item vendido)
Americanas S.A.	16% sobre o valor do item + uma taxa fixa de R\$ 5 por venda
Magalu	Taxa especial de 3,99%* e taxa balcão entre 12,8% e 16%
Mercado Livre	A partir de 11% a depender do produto vendido
Via	16% por item vendido

Fonte: Infomoney.com.br 2021.

Analisando as taxas de comissões praticadas pelas cinco plataformas de vendas bem-conceituadas no mercado, nota-se que a GIBIZADA aplicando a taxa de 12% sobre as vendas realizadas por seus vendedores na plataforma, encontra-se alinhado à média praticada por outros *marketplaces*.

Por outro lado, o percentual cobrado garante à plataforma estabilidade financeira como também a reversão em investimentos tecnológicos que garantem que sempre esteja modernizada e atualizada.

Todavia, a implantação de serviço “*plus*”, trouxe a GIBIZADA uma importante inovação ao setor, ao se responsabilizar diversas etapas no processo da venda, ao dinamizar a triagem, logística, contato com cliente e o pós-venda. Com isso, determinadas pré-vendas de potenciais clientes foram otimizadas e convergindo para uma maior satisfação do cliente. Desta forma, a plataforma agrega valor e ainda assegura diversas fontes de renda para serem utilizadas na potencialização do crescimento do empreendimento.

4.4 PLANO DE NEGÓCIOS - PLANO ESTRATÉGICO

Nesta seção será apresentado a missão, visão e valores da GIBIZADA, os quais norteiam a empresa ao que ela é, deseja ser e o que defende.

a) Missão: Contribuir com a arte promovendo o empreendedorismo artístico e a formação do leitor.

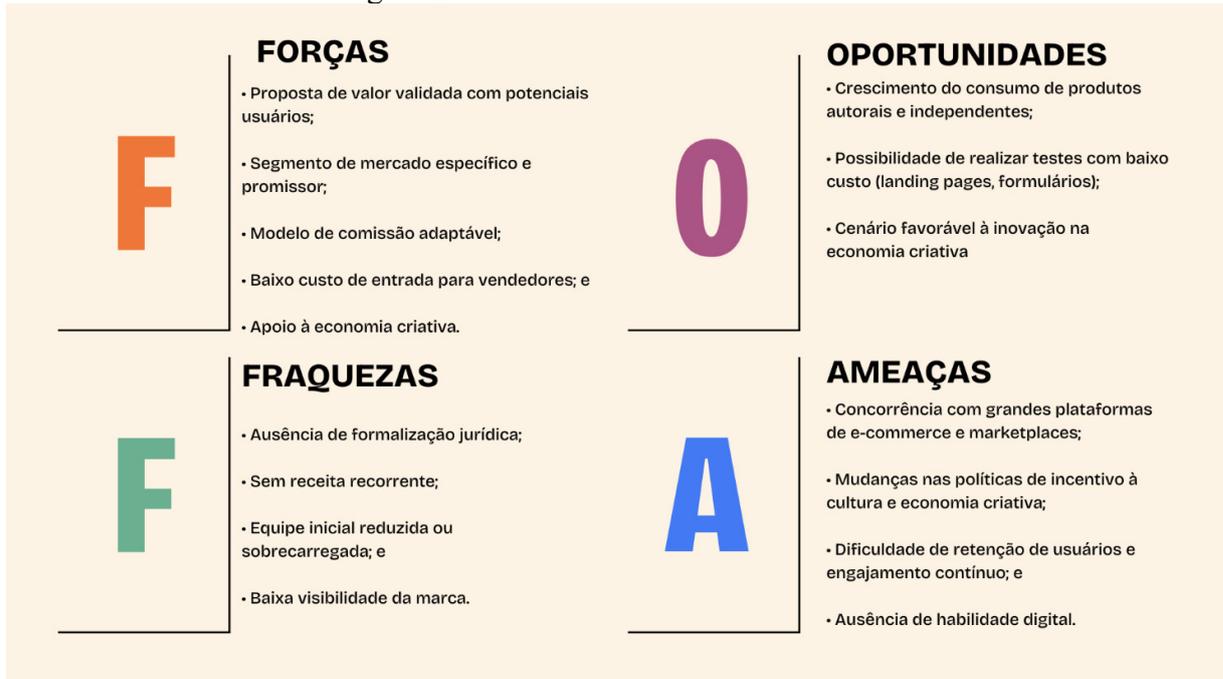
b) Visão: Ser reconhecida como mais que um e-commerce, mas um local onde impera alegria, reflexão, criatividade e imaginação onde vidas são transformadas em diversas áreas pelo imenso poder que emana da arte.

c) Valores: Inovação, Integridade, Valorização humana, Satisfação do cliente, Transparência e Responsabilidade social.

Para uma melhor visão da GIBIZADA, será apresentada duas ferramentas de análises: *SWOT* e *Business Model Canvas*.

A Figura 02, a seguir, apresenta a Análise SWOT da GIBIZADA.

Figura 02: Análise SWOT da GIBIZADA.

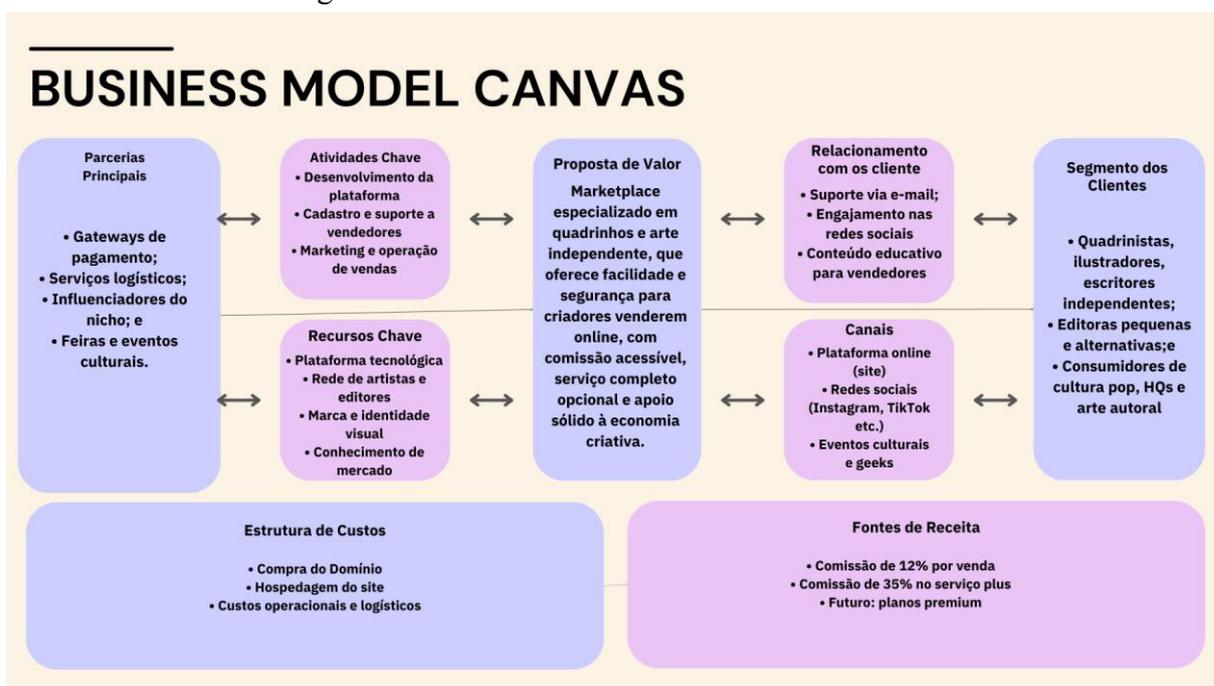


Fonte: elaboração própria, 2025.

Analisando a Figura 02 da análise SWOT, permite uma visualização de dois cenários distintos em cada ambiente, e com isso contribui para criar estratégias que venham a convergir para o progresso do empreendimento.

A análise SWOT, também conhecida como FOFA, que segundo Kotler e Keller (2006) esta análise permite uma ampla avaliação das forças, fraquezas que compreenderem o ambiente interno da própria empresa e a oportunidade e ameaças que correspondem ao ambiente externo, onde o empreendedor não tem controle.

A seguir, a Figura 03, apresenta o *Business Model Canvas* da GIBIZADA.

Figura 03: *Business Model Canvas* da GIBIZADA

Fonte: elaboração própria, 2025.

Analisando o *Business Model Canvas* da GIBIZADA, compreende a realidade do negócio de forma ampla e visual concedendo os pontos chaves para as melhores decisões, aproveitamentos de recursos e parcerias comerciais. De acordo com o SEBRAE (2025), afirma que é uma potente ferramenta que colabora na compreensão da realidade do empreendimento, tanto para que ela venha sair da idealização como também aprimorá-la.

4.5 PLANO DE NEGÓCIOS – ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

4.5.1 Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação

A GIBIZADA na busca por uma administração moderna tem como seus pilares a valorização e a busca constante de novos horizontes para que ela venha manter-se atualizada. Com isso, são colocadas em práticas diversas ações junto aos clientes e vendedores, entre elas, o envio de formulários de avaliação onde será averiguado desde o *design* do *site* até outros pontos de extrema importância como a funcionalidade e usabilidade que convergem para uma melhor relação e experiência de vendedores e compradores em relação a utilização da plataforma.

Neste contexto de modernização e inovação, mantém um olhar atento às novas tendências praticadas no mercado, para assim se analisar e verificar a viabilidade de sua implantação.

Desta forma, firma-se o compromisso de utilizar-se dá autocrítica sobre o próprio empreendimento para não se afastar da busca constante por melhorias e eficiência a serem aplicadas à plataforma.

4.6 PLANO DE NEGÓCIOS – PLANO FINANCEIRO

Nesta seção serão apresentados os demonstrativos financeiros da GIBIZADA referente ao exercício de 2024, e do primeiro semestre do exercício de 2025.

A seguir, na Figura 04 mostra o demonstrativo de resultados referente ao exercício 2024.

Figura 04: Demonstrativo de resultados 2024.

Demonstrativo de resultados 2024	
Total das receitas	4.572,00
Taxa administração cartão de crédito	182,42
Despesas Hospedagem + Registro	218,00
Taxas de comissão	546,00
Lucro Líquido	3.625,58

Fonte: elaboração própria, 2025.

A Figura 05, a seguir mostra o Demonstrativo de resultados 2025, referente ao 1º semestre.

Figura 05: Demonstrativo de resultados 2025 – 1º semestre

Demonstrativo de resultados 2025 - 1º semestre

Total das receitas	4.352,90
Taxa administração cartão de crédito	173,68
Despesas Hospedagem + Registro	129,40
Taxas de comissão	522,34
Lucro líquido	3.782,77

Fonte: elaboração própria, 2025.

Ao observarmos os respectivos demonstrativos financeiros, têm-se um panorama da plataforma, que ao operar no ano de 2024 encerrou o exercício com um expressivo saldo positivo em relação às suas despesas. Porém, no primeiro semestre de 2025, temos uma significativa evolução da GIBIZADA, que com as vendas realizadas já se aproxima do resultado obtido do ano anterior. Com isso, a projeção da receita de vendas para o término do ano 2025 poderá alcançar ou até mesmo ultrapassar o valor de R\$ 8.651,79, tendo em vista a média de vendas por mês em 2025 que se encontra em R\$ 720,98.

Em relação ao faturamento semestral, a média das vendas no mês e sua taxa de lucratividade, a empresa vem operando no saldo positivo.

4.6.1 Indicadores Financeiros de Viabilidade

A taxa de lucratividade é dada pela relação entre o lucro líquido e a receita total de vendas. Assim temos que, em valores anuais, que foi utilizado o referencial do 1º semestre de 2025 e sobre o ponto de equilíbrio, o cálculo é realizado na relação do somatório dos custos dividido pelo índice da margem de contribuição.

A Figura 06, apresenta os Indicadores de resultados 2025, referente ao 1º semestre.

Figura 06: Indicadores de resultado 2025 – 1º semestre.

Indicadores de resultado 2025

Lucratividade	86,90%
Ponto de Equilíbrio	R\$ 129,40
Índice de margem de contribuição	0,84

Fonte: elaboração própria, 2025.

E por fim, o ponto de equilíbrio, demonstra o resultado obtido referente ao primeiro semestre de 2025 que foi de R\$ 129,40 (cento e vinte e nove reais e quarenta centavos), este valor alcançado no semestre lhe concede cobrir todos os custos fixos. Desta forma, ultrapassando este valor, a empresa terá lucro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral, analisar, por meio da elaboração do Plano de Negócios, a viabilidade e potencialidade de uma plataforma de *marketplace* segmentada ao público *nerd* e *geek*. Assim como, teve a pretensão de responder a seguinte problematização:

Será viável a existência da GIBIZADA como plataforma de *marketplace*?

Diante deste contexto, o estudo desenvolvido teve como objetivos: apresentar um modelo de plano de negócios baseado na literatura científica; identificar a preferência do público *geek*; identificar a potencialidade da plataforma de *marketplace* no empreendedorismo digital; e analisar a viabilidade econômica da plataforma de *marketplace*.

Diante do estudo, foi adotado um modelo de plano de negócios, o qual foi adaptado para a realidade da GIBIZADA, uma *startup* que no momento está na fase de validação e ainda não se encontra formalizada.

Os resultados da pesquisa apontam a preferência do público *geek* quanto ao consumo de livros, HQs e mangás que juntos representam o valor de R\$ 73 milhões em gastos com esses produtos; através do relatório da *Ecommerce Trends*, aponta que os *marketplaces*, atualmente, concentram mais de 60% do faturamento do comércio virtual no Brasil; e financeiramente possui bons resultados, os demonstrativos financeiros demonstraram que ano de 2024 encerrou com significativo saldo positivo e no 1º semestre de 2025 teve uma expressiva evolução em valores reais relacionada à receita de vendas que já se aproxima do exercício de 2024 e, também o ponto de equilíbrio apontou que no 1º semestre de 2025 o valor alcançado no semestre lhe concede cobrir todos os custos fixos. E, que ultrapassando o ponto de equilíbrio de R\$ 129,40 a empresa terá lucro.

Podemos concluir que, a plataforma de *marketplace* da GIBIZADA possui todas as características de um negócio promissor. Quanto à viabilidade empresarial, os demonstrativos financeiros e os indicadores financeiros apresentam cenários positivos indicando que o negócio é viável. E, também possui potencialidade no mercado visto que, as plataformas de vendas encontram-se em crescimento exponencial no que tange ao comércio virtual no Brasil.

Diante de tudo que foi exposto, conclui-se que o presente trabalho atendeu tanto aos requisitos da pesquisa quanto aos objetivos e a sua problemática.

Recomenda-se que haja a continuidade desses estudos já que é de grande valia visto que, o mercado digital é muito dinâmico e apresenta diversas e novas oportunidades para empreendimentos que primam pela inovação. Com isso, faz-se necessário estudos futuros que possa contribuir para o aprofundamento e aprimoramento de planos estratégicos, operacionais

e de *marketing*, com ênfase nas plataformas de *marketplace*, para que venha consolidar-se como referência no cenário do empreendedorismo digital e contribuído exponencialmente os *marketplaces* de quadrinistas, escritores, ilustradores e pequenas editoras independentes, fortalecendo a intensificação de suas rendas.

Por fim, o presente trabalho proporcionou uma base sólida de subsídios para o gestor da plataforma tomar as melhores decisões que venha a convergir para a condução e desenvolvimento da citada plataforma de forma consciente e estratégica, alinhando-se às demandas que o mercado apresentar ou até mesmo antever lacunas a serem preenchidas. Sendo assim, esta pesquisa, além de responder positivamente a problemática proposta, também expõe uma sólida base teórica e prática que irão corroborar para futuras decisões e aplicações de pesquisas que venham aprofundar-se neste tema.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ÂNGELO, E. B. **Empreendedor Corporativo:** a nova postura de quem faz a diferença. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

AUDY, Jorge. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 31, n. 90, p. 75–87, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.3190005> Acesso em: 03 ago. 2025.

BARBOSA, J. E. M. *et al.* **Prática de Pesquisa em Administração de Sistema de Informação.** João Pessoa: IFPB, 2012.

BRASIL. Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Mapa de Empresas:** boletim do 1º quadrimestre de 2025. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-1o-quadrimestre-2025-pdf.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2025.

BRASIL. Ministério da Economia. **Mapa de Empresas:** boletim do 1º quadrimestre de 2025. Brasília: DF. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-1o-quadrimestre-2025-pdf.pdf> . Acesso em: 24 jul. 2025

CIELO. Ranking Cielo-SBVC | 300 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro 2024: confira a mais ampla radiografia do setor varejista. **Blog Cielo.** Alphaville, 2024. Disponível em: <https://blog.cielo.com.br/institucional/ranking-maiores-varejistas/> . Acesso em: 22 jul. 2025.

COMMERCE TRENDS. **E-commerce Trends 2026:** Perspectivas sobre o futuro das vendas online a partir do comportamento do consumidor brasileiro. Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.commercetrends.com.br/#form-section> . Acesso em: 23 jul. 2025

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. - São Paulo: Manole, 2017.

DEGEN, Ronald Jean. **Empreendedor:** empreender como opção de carreira. - São Paulo: Pearson, 2009.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor:** a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6 ed. - São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. - Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker:** obra completa. - São Paulo: Nobel, 2002.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor:** prática e princípios. - São Paulo: Pioneira, 1987.

E-CGLOBAL. **Pesquisa Geek 2024**: análise do perfil, comportamento e mercado no Brasil. São Paulo, 23 maio 2024. Disponível em: <https://business.ecglobal.com/pesquisa-geek-2024/>. Acesso em: 22 jul. 2025

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários - gerentes de pequenos negócios. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr/jun. 1999. Disponível em: <https://www.rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3402005.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2025

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], p. 2-7, 2000. Artigo. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/37736>. Acesso em: 21 jul. 2025.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. - São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

GURGEL MOTORES LTDA. **Sobre a Gurgel**. Presidente Venceslau (SP), 2025. Disponível em: <https://gurgel.com.br/sobre/>. Acesso em: 27 jul. 2025

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Relatório executivo de empreendedorismo no brasil 2024**. Brasil: Sebrae / ANEGEPE / Global *Entrepreneurship* Monitor. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/pesquisa-gem/>. Acesso em: 27 jul. 2025.

G1. Conheça a história da empresária que vendeu seu negócio para ajudar pessoas no sertão. **G1** (Especial Publicitário), 2 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/vae/noticia/2020/06/02/conheca-a-historia-da-empresaria-que-vendeu-seu-negocio-para-ajudar-pessoas-no-sertao.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2025.

G1. Empresário João Claudino morre aos 90 anos em Teresina. **G1 Piauí**, 24 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2020/04/24/empresario-joao-claudino-morre-aos-90-anos-em-teresina.ghtml>. Acesso em: 25 jul. 2025.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 10. ed.- Porto Alegre: AMGH, 2018.

HOWKINS, John. **Economia criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. - São Paulo: M. Books, 2012.

KIRZNER, Israel M. **Competição e atividade empresarial** – São Paulo: Instituto Ludwig von Mises. Brasil, 2012.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. - São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MANCEBO, Rafael Cuba. **Conceitos e Fundamentos do Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: FGV, 2024.

MATIAS-PEREIRA; José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4.ed. 3.Rempr. – São Paulo: Atlas, 2019.

MATOS, Felipe. **Como a economia digital contribui para o desafio das MPEs do acesso a recursos**. In: FDC – Fundação Dom Cabral. *Digital: os pequenos negócios e o mundo digital*. - Nova Lima: FDC, 2021.

MARÍLIA. Alcione Albanesi: quem é a empreendedora à frente da ONG Amigos do Bem. **Forbes Brasil**, 18 jun. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2024/06/alcione-albanesi-quem-e-a-mulher-a-frente-da-ong-amigos-do-bem/> . Acesso em: 27 jul. 2025.

MAUÁ, Irineu Evangelista de Sousa, Visconde de, 1813-1889. **Autobiografia/Visconde de Mauá**; prefácio e anotações de Cláudio Ganns. - Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2011.

MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva realização e progresso social**. - Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MEIO & MENSAGEM. *Aos 66 anos, Maurício de Sousa Produções muda nome e diretoria*. **Meio & Mensagem**, 17 mar. 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/mauricio-de-sousa-producoes-muda-nome-e-diretoria> . Acesso em: 27 jul. 2025.

MEIO & MENSAGEM. Mauricio de Sousa Produções, 60 anos: de Bidu a Laços. **Meio & Mensagem**, 18 jul. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/pronta-mauricio-de-sousa-producoes-do-bidu-a-lacos>. Acesso em: 27 jul. 2025.

MENDES, Jerônimo. **Empreendedorismo 360: A Prática na Prática**. 3. ed. - São Paulo: Atlas, 2017.

MIGUEZ, Marina. No Brasil, cultura pop já movimenta R\$ 97 bi por ano. **Valor Econômico**, São Paulo, 4 dez. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/12/04/no-brasil-cultura-pop-ja-movimenta-r-97-bi-por-ano.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2025.

OLIVEIRA, Carlos Alberto Arruda de; MENEZES, Heloísa Regina Guimarães de (eds.). *Digital: negócios e transformação digital*. - Nova Lima, MG: **Fundação Dom Cabral**, 2021. (Economia digital; 2). 276 p. Disponível em: https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/E-books/2021/Digital%202/DIGITAL_02.pdf. Acesso em: 31 jul. 2025.

OLIVEIRA, Carlos Alberto Arruda de; MENEZES, Heloísa Regina Guimarães de (eds.). *Digital: a economia que move as empresas e o mundo: onde estamos e aonde podemos chegar*. - Nova Lima, MG: **Fundação Dom Cabral**, 2021. 147 p. Disponível em: https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/E-books/2021/Digital%201/DIGITAL_01.pdf. Acesso em: 23 jul. 2025

OLIVEIRA, Carlos Alberto Arruda de; MENEZES, Heloísa Regina Guimarães de (orgs.). *Digital: os pequenos negócios e o mundo digital* [e-book]. Nova Lima: **Fundação Dom Cabral**, 2021. (Economia Digital, v. 6). Disponível em: https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/E-books/2021/Digital%206/DIGITAL_6.pdf. Acesso em: 23 jul. 2025

POLO, Marco. **O livro das maravilhas**. - Porto Alegre: L&PM, 2009.

PUBLISHNEWS. Mauricio de Sousa Produções (MSP) se reformula e passa a se chamar MSP Estúdios. Redação. *PublishNews*, 19 mar. 2025. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2025/03/19/mauricio-de-sousa-producoes-msp-se-reformula-e-passa-a-se-chamar-msp-estudios>. Acesso em: 27 jul. 2025.

ROSA, João Luiz. No Brasil, cultura pop já movimenta R\$ 97 bi por ano. **Valor Econômico**, São Paulo, 4 dez. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/12/04/no-brasil-cultura-pop-ja-movimenta-r-97-bi-por-ano.ghtml>. Acesso em: 11 ago. 2025.

SALUSSE, Marcus Alexandre Yshikawa. **O Ensino de Empreendedorismo com Fundamento na Teoria *Effectuation***. 2024. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/0f6a005a-16dd-4703-bbc9-30495aac28fc/content>. Acesso em: 31 jul. 2025.

SCHMIDT, Serje; BOHNENBERGER, Maria Cristina. Perfil empreendedor e desempenho organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.l.], v. 27, n. 2, p. 1–21, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/mqp6BWbRfNwmtHNmWn7Mn7g/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 19 jul. 2025.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalismo, socialismo e democracia**. - São Paulo: Editora Unesp Digital, 2017. Disponível em: <https://editoraunesp.com.br>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SEBRAE Startups. *SEBRAE Startups Report Região Nordeste 2025 – Insights do perfil das startups nordestinas*. Observatório Sebrae Startups, 2025. Disponível em: <https://digital.sebraestartups.com.br/sebrae-startups-report-regiao-nordeste>. Acesso em: 23 jul. 2025

SEBRAE. *Sebrae Startups Report Brasil 2024*. [S.l.]: Observatório Sebrae Startups, 2025. Disponível em: <https://digital.sebraestartups.com.br/sebrae-startups-report-brasil-2024>. Acesso em: 1 ago. 2025.

SEBRAE/ RS. **Os 13 tipos de empreendedorismo**. Sebrae Digital, 18 jul. 2024. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/empreendedorismo/os-13-tipos-de-empreendedorismo/>. Acesso em: 24 jul. 2025.

SEBRAE/BA – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Bahia. Conheça o Empreendedorismo Digital e desenvolva o seu negócio virtual. Salvador: SEBRAE/BA, 2019. Disponível em: https://sebraeatende.com.br/system/files/empreendedorismo_digital.pdf. Acesso em: 1 ago. 2025.

VIALLI, Andrea de Salvador. Alcione Albanesi, a incansável fada do sertão. **Valor Econômico**, São Paulo, 27 mai. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/executivo-de-valor/noticia/2024/05/27/alcione-albanesi-a-incansavel-fada-do-sertao.ghtml>. Acesso em: 27 jul. 2025.

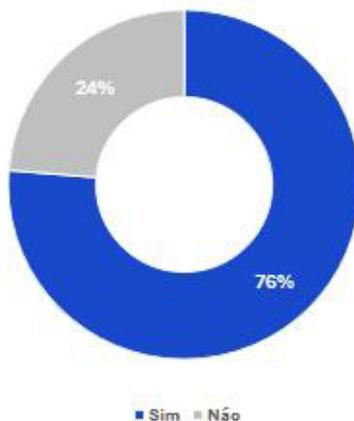
ANEXOS

ANEXO I - USO DOS COMPUTADORES PELOS EMPREENDEDORES EM SUAS EMPRESAS



Pública

Uso de computadores no negócio 2025



Em 2025, mais de 3 em cada 4 empreendedores utilizaram computador no seu negócio. Repetiu-se, neste ano, o maior percentual registrado na série histórica (76% de 2015), com um crescimento de 6 pontos percentuais entre 2022 e 2025.



1) O(A) Sr.(a) usa computadores (notebook, laptop, desktop) no seu negócio? *

6

ANEXO II - TAXA DE COMISSÃO PRATICADA PELAS PLATAFORMAS DE *MARKETPLACE*



canais:

Empresa	Comissão do parceiros de vendas
Amazon	Entre 8% e 16% a depender do produto (comissão mínima de R\$ 1 e por item vendido)
Americanas S.A.	16% sobre o valor do item + uma taxa fixa de R\$ 5 por venda
Magalu	Taxa especial de 3,99%* e taxa balcão entre 12,8% e 16%
Mercado Livre	A partir de 11% a depender do produto vendido
Via	16% por item vendido

ANEXO III- PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DO PÚBLICO GEEK



No Brasil, cultura pop já movimentava R\$ 97 bi por ano

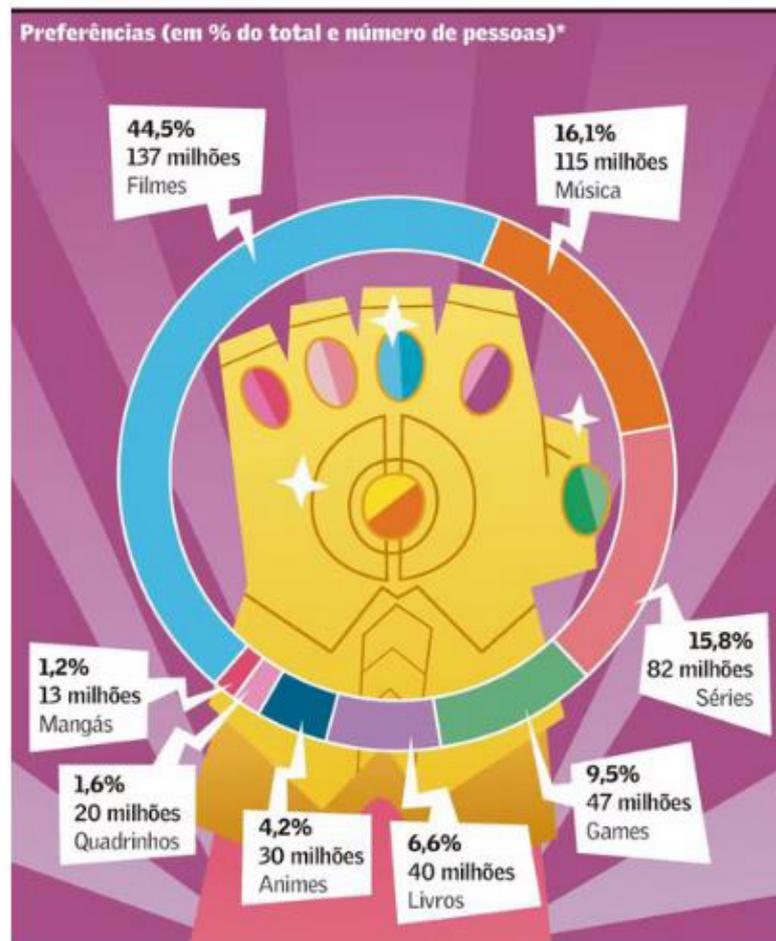
Mulheres tornam-se maioria entre legião de 'nerds'; geração Z abre caminho para se tornar a mais consumista da história

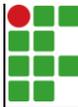
Por **João Luiz Rosa** — De São Paulo
04/12/2024 05h01 - Atualizado há 4 horas



Nação nerd

O perfil dos fãs brasileiros de cultura pop



	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Entrega do TCC do aluno

Assunto:	Entrega do TCC do aluno
Assinado por:	Manasses Filho
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Manassés Alves da Silva Filho, ALUNO (20171460051) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 27/08/2025 14:41:35.

Este documento foi armazenado no SUAP em 27/08/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1587890

Código de Autenticação: 78c7ae50a7

