

## **Plano de Negócios: Edit Comunicação<sup>1</sup>**

Andréia Bedin <sup>2</sup>  
Juliana Fugimoto da Silva <sup>3</sup>  
Maria Beatriz Bueno Adão <sup>4</sup>

### **Resumo**

O presente artigo analisa a criação de uma agência de comunicação especializada no setor de moda em Londrina, como finalidade o de impulsionar micro e pequenas empresas do ramo do vestuário, capacitando-as com estratégias de comunicação. Dentro da perspectiva do empreendedorismo, uma agência de comunicação na região de Londrina, especializada no mercado da moda, representa uma oportunidade estratégica em um campo propício para a inovação, permitindo o crescimento e a exploração de novas oportunidades de negócios. A metodologia do estudo inclui pesquisa bibliográfica e análise do mercado de agências na cidade. Os resultados indicam que o mercado de moda na região cresce, com eventos e iniciativas específicas, mas há falta de agências especializadas; as existentes atendem de forma geral a comunicação, sem foco no nicho de moda.

### **Palavras-chave**

Proposta de Negócio; Empreendedorismo; Agência Experimental; Marketing de Moda.

### **1 Introdução**

O desenvolvimento da comunicação é um aspecto fundamental para a dinâmica competitiva do mercado, sendo uma realidade que compreende todos os setores de negócios, inclusive no ramo do vestuário e moda. O posicionamento de uma marca influencia a sua imagem e identidade, e segundo Rech e Rech (2017) a maneira como uma marca é percebida vai além de um conceito inicial de logotipo, de forma que ela é percebida por diversas linguagens.

Dentro desse contexto, uma agência de comunicação especializada em moda desempenha um papel estratégico ao ajudar as marcas a desenvolver e executar estratégias de comunicação eficazes. Isso envolve não apenas a criação de campanhas criativas e atraentes, mas também a gestão de relacionamentos com influenciadores, a organização de eventos de moda e o desenvolvimento de conteúdo relevante para os canais digitais. Ao entender as nuances da indústria da moda e as preferências do público alvo, a agência pode ajudar as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado em Comunicações Livres, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduanda em Relações Públicas na Universidade Estadual de Londrina. andreia.bedinn@uel.br.

<sup>3</sup> Graduanda em Relações Públicas na Universidade Estadual de Londrina. juliana.fugimoto@uel.br

<sup>4</sup> Graduanda em Relações Públicas na Universidade Estadual de Londrina. maria.beatriz.bueno@uel.br

marcas a se destacarem em um mercado altamente competitivo e a construir relacionamentos significativos com seus clientes.

A partir disso o presente artigo busca trabalhar com o plano de negócios para a criação de uma agência de comunicação que leve a abordagem comunicacional multimeios para o nicho da moda permitindo que estes se destaquem através do posicionamento que traga valor e identificação do público com seu produto.

## **2 Metodologia**

As metodologias utilizadas na elaboração do plano de negócios abarcam os modelos disponibilizados no acervo digital de José Dornelas, além de recortes da etapa inicial de uma pesquisa institucional de fins acadêmicos (Fortes, 1990) para o desenvolvimento da identidade da agência experimental. As pesquisas exploratórias realizadas para a elaboração do plano tiveram enfoque no estudo do mercado local e nacional da moda e das agências de comunicação, abrangendo pesquisas, artigos e notícias.

## **3 Plano de Negócios**

Segundo Dornelas (2015, p. 95), “o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios”. Desse modo, compreende-se que um plano de negócio é um registro que descreve os objetivos, estratégias e processos operacionais de uma empresa. Ele engloba análises de mercado, definição de público alvo, propostas de serviços, estrutura organizacional, estratégias de marketing e outros aspectos relevantes para o sucesso do empreendimento. Sua importância reside na capacidade de fornecer uma visão clara e estruturada do negócio, orientando a tomada de decisões do empreendedor.

A seguir, será apresentada uma seleção reduzida de tópicos propostos no modelo de plano de negócios de Dornelas (2015), sendo eles: conceito do negócio, mercado e competidores, marketing e vendas, estratégias de crescimento e considerações finais. Os conteúdos escolhidos sintetizam conceitos, noções empreendedoras e tece um panorama do mercado da moda e da comunicação em Londrina, de modo a permitir que a agência experimental possa posicionar-se estrategicamente e atender às demandas do setor.

## **4 Conceitos do Negócio**

A Edit Comunicação é uma agência experimental de comunicação, fundada em agosto de 2023 por três estudantes que se conheceram durante o curso de graduação em Relações Públicas na Universidade Estadual de Londrina. Inicialmente, a agência foi criada como atividade acadêmica para uma disciplina, no entanto, decidimos aperfeiçoar e refinar a ideia.

O nome da empresa nasce a partir da extração do núcleo do verbo “editar”, pois é através de práticas de comunicação que buscamos impactar positivamente as vivências de nossos clientes, editando a forma como se expressam e se posicionam no mercado.

A agência tem como ponto central a atuação no mercado fashion, buscando impulsionar microempresas do setor do vestuário e marcas iniciantes através de um trabalho de comunicação integrado, com foco no digital. Compreende-se a moda como uma forma de indivíduos se expressarem e está intrinsecamente ligada à reivindicação da individualidade, na legitimidade da singularidade pessoal (Lipovetsky, 2009, p. 43).

Além disso, a moda é uma forma de identificação, e se manifesta socialmente como uma forma de ligar as pessoas que se reconhecem em determinados aspectos. De acordo com Thompson (2018), os indivíduos procuram seus semelhantes, de forma que buscam se conectar com outras pessoas parecidas a elas. A partir disso, as marcas de moda precisam se posicionar no mercado considerando o seu relacionamento com o público, e se conectar com aqueles que compartilham dos mesmos interesses.

O mercado da Moda tem suas particularidades, e muito além dos modismos, a que muitas vezes está fadada sua interpretação, apresenta-se como um fenômeno sociocultural em que todos os indivíduos participam em menor ou maior grau. Os últimos vinte anos têm sido marcados pela sociedade do hiperconsumo, caracterizada pelo hedonismo e pelo gosto de mudança. Nesse contexto, as marcas de moda buscam transmitir emoções, focar-se nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto. (CANTISTA *et al.*, 2011, p. 135).

A partir da citação, entende-se que a importância do gerenciamento destes relacionamentos e o posicionamento de maneira assertiva no mercado fashion para encontrar a audiência adequada e gerar experiências de identificação entre o consumidor e o seu produto.

O ambiente digital vem cada dia mais ampliando sua relevância para a construção de relacionamentos entre marcas e públicos, em vista dos diversos canais e ambientes que dispõe. Em uma entrevista sobre o futuro do mercado da moda para a revista Exame, na coluna Bora Varejo, escrita por Alfredo Soares, o CEO da Aramis, Richard Stad (2022) declara:

Temos alguns desafios quando pensamos no nosso setor. O primeiro deles é que cada vez mais o cliente está com uma visão de *omnichannel*. A expectativa do consumidor sobre a marca e sobre a qualidade de entrega e sua velocidade é algo que tem evoluído muito rápido. Entender como fazer a conexão entre os canais, entender a jornada do consumidor e poder entregar para ele essas facilidades faz parte desse momento [...].

Portanto, faz-se necessário na realidade do ramo fashion agências e profissionais engajados em entender as formas de promover planejamentos publicitários e comunicacionais que desenvolvam um relacionamento entre marcas e audiência e desenvolvam campanhas digitais que coloquem este setor em evidência, enfrentando os desafios e as tendências deste mercado.

#### **4.1 Tom de Voz**

Priorizamos transmitir nossa mensagem através de uma comunicação descomplicada, inclusiva, diversificada e atual, que busca criar vínculos duradouros com seus mais diversos públicos.

#### **4.2 Missão**

Impulsionar microempresas do ramo fashion e vestuário, capacitando-as com planejamento, gestão e estratégias de comunicação assertivas e inovadoras, para que alcancem reconhecimento e sucesso, promovendo assim a expressão individual e o crescimento empresarial.

#### **4.3 Visão**

Ser a agência de referência na indústria da moda e vestuário, reconhecida pelo seu compromisso com a inovação constante, criatividade ilimitada e pela capacidade de transformar microempresas em líderes dentro dos seus ramos de atividade. Pretendemos constantemente expandir nosso alcance e impacto, criando conexões genuínas entre marcas e seus públicos através da comunicação até 2030.

#### **4.4 Valores Institucionais**

- **Criatividade Ilimitada:** Buscamos a excelência na criação de conteúdo por meio de ideias inovadoras e não convencionais.

- **Autonomia Empresarial:** Capacitamos nossos clientes a alcançarem autonomia de forma com que desenvolvam cada vez mais crescimento profissional.
- **Proatividade e Agilidade:** Estamos sempre prontos para nos adaptar às mudanças e às tendências da moda, respondendo rapidamente às necessidades do mercado.
- **Humanidade:** Criamos conexões autênticas entre as marcas e seus públicos, destacando as individualidades e os valores das empresas.
- **Diversidade:** Promovemos a diversidade na moda, apoiando iniciativas que abraçam a inclusão e a representatividade.

Esses princípios norteiam nossa agência em sua jornada de apoio às microempresas do ramo fashion, alinhando-se com nossa visão de se tornar uma líder de mercado no campo da comunicação.

## **6 Mercado e Competidores**

### **6.1 Análise Setorial**

O setor da moda e varejo no Brasil experimentou um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado por vários fatores, incluindo o aumento do poder de compra da população, a diversificação de marcas e a crescente influência das mídias sociais. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), houve um aumento na produção têxtil e no faturamento do setor nos últimos anos, apesar dos desafios enfrentados pela pandemia de COVID-19. Além disso, de acordo com o relatório da NuvemCommerce (2023), as lojas virtuais desse setor representaram 38% das vendas do ano passado.

Esse aumento nas vendas virtuais evidencia a busca por conveniência por parte dos consumidores, que valorizam a facilidade de encontrar uma variedade de produtos, comparar preços e realizar compras sem sair de casa. A comodidade proporcionada pelo comércio eletrônico tem impulsionado significativamente as vendas de moda no país. Por outro lado, esse cenário também demanda uma adaptação por parte dos lojistas. Muitas empresas têm investido na criação de plataformas online, adotando estratégias de marketing digital e oferecendo experiências de compra personalizadas para atender às necessidades e expectativas dos consumidores que optam pelas compras virtuais. A flexibilização e capacidade de adaptação são cruciais para os lojistas, pois a integração entre os canais físicos

e virtuais, ou seja, a estratégia *omnichannel*, se tornou essencial para proporcionar uma experiência de compra fluida e consistente aos clientes.

Atualmente, o Paraná é o segundo maior polo de confecção têxtil em volume de produção do Brasil, estando atrás somente de São Paulo. Segundo dados da Gazeta do Povo, o faturamento do setor de vestuário no Paraná ultrapassa R\$ 4 bilhões ao ano e estimula a geração de quase 80 mil empregos. Em Londrina, segunda maior cidade paranaense, o cenário dinâmico e em ascensão não é diferente. A cidade recebe e realiza, anualmente, diversos eventos, palestras e confraternizações de profissionais desse setor.

Contudo, quando paramos para observar o mercado da comunicação especializada em atender esse setor, identificamos uma carência de empresas que atendam a esse público crescente. A cidade de Londrina sediou em fevereiro de 2023 o evento “Histórias da Moda, Arte e Comportamento” com a participação especial do diretor e fundador do São Paulo Fashion Week (SPFW), Paulo Borges. O objetivo principal do evento foi incentivar discussões e ideias sobre a cultura da moda na cidade. Outro momento de destaque no setor de moda da região é a realização do evento “Londrina Moda Week”, que apresenta desfiles de marcas e lojas da região. O evento é uma realização do Circuito Nacional Fashion Week e organizado pelo estilista Ronaldo Gomes, e até o momento contou com duas edições.

Para a Edit, esse terreno ainda pouco explorado significa uma possibilidade. Acredita-se que a combinação entre a tradição do mercado da moda com a inovação proporcionada pelo comércio online oferece um terreno fértil para o crescimento contínuo e a evolução do setor na região de Londrina

## 6.2 Mercado Alvo

O mercado alvo da Edit são as micro e pequenas empresas do ramo da moda e vestuário, englobando o comércio varejista e o setor têxtil, da cidade de Londrina. Partindo da região central da cidade, onde identificamos uma grande concentração de possíveis clientes, pretendemos expandir nosso mercado para as demais regiões da cidade e, futuramente, para todo o Brasil.

A estratégia inicial, de focar nas micro e pequenas empresas do ramo do vestuário em Londrina, existe em consideração à diversidade e vitalidade desse setor na cidade. A concentração de clientes em potencial na região central oferece uma base sólida para o crescimento inicial da empresa. Essa escolha estratégica de mercado nos permitirá compreender melhor as necessidades e desafios específicos enfrentados por essas empresas

loais. Ao estar próxima desses clientes, a agência pode oferecer soluções mais direcionadas e personalizadas, adaptadas às demandas do mercado regional.

A intenção de expandir para outras regiões de Londrina e, eventualmente, para todo o Brasil, demonstra uma visão ambiciosa e perspicaz. A expansão gradual permitirá à Edit consolidar sua posição na cidade, fortalecendo sua marca, aumentando a base de clientes e aprimorando seus serviços. Essa estratégia de expansão deve considerar não apenas o aspecto geográfico, mas também a escalabilidade dos serviços oferecidos. A capacidade de atender a uma base crescente de clientes, mantendo a qualidade e a personalização, será crucial para o sucesso da Edit à medida que ela se expande para novos mercados.

### 6.3 Competidores

Desenvolveu-se uma busca para entender o público competidor da Edit. Esta pesquisa envolveu a análise de dados disponíveis publicamente. Obteve-se o que dentre as principais agências de comunicação de Londrina que competem indiretamente com a Edit, estão: Sexto Andar Marketing Digital, LDNA S/A Agência Digital, Agência Codie Marketing Digital, BW8 e Job Marketing, entre outras.

O mercado de agências de comunicação da cidade é vasto, no entanto, atualmente nenhuma concentra-se exclusivamente no nicho de mercado que a Edit visa atingir. A identificação desta lacuna de mercado ressalta a viabilidade e o potencial de sucesso de uma agência que possa preencher essa demanda específica, atendendo às necessidades e expectativas deste segmento.

### 6.4 Vantagem Competitiva

As vantagens competitivas da Edit Comunicação são:

- **Especialização Setorial:** Ao se concentrar exclusivamente no ramo fashion, a Edit adquire um conhecimento especializado das tendências, desafios e oportunidades específicas desse mercado;
- **Abordagem Personalizada:** Ao se dedicar a ajudar empresas de menor porte, a agência oferece um tratamento personalizado e adaptado às necessidades específicas desse segmento, com soluções e estratégias mais acessíveis e adequadas aos recursos de cada cliente;
- **Empoderamento Empresarial:** Com foco em capacitar seus clientes, fornecendo-lhes ferramentas e estratégias de comunicação, a agência não apenas busca resultados

duradouros, mas visa também capacitar os clientes para gerenciar sua própria presença digital e estratégias de comunicação no futuro;

- Visão de Longo Prazo: Ao trabalhar com micro e pequenas empresas, buscamos um crescimento sustentável para esses negócios, visando não apenas resultados imediatos, mas estabelecendo bases para um crescimento contínuo e consistente no mercado;
- Networking: Ao trabalhar com empresas do ramo da moda, temos a oportunidade de criar conexões valiosas dentro da indústria, estabelecendo parcerias e colaborações que podem ser benéficas para nossos clientes.

## **7 Marketing e Vendas**

As estratégias de marketing utilizadas para promover a Edit Comunicação são pautadas nos quatro P's: produto, preço, praça e promoção.

### **7.1 Serviço**

A Edit realiza atividades de assessoria de comunicação, dentre elas, estão:

- Social Media: administração e gestão de mídias sociais, que visa otimizar o desempenho da marca nas redes sociais através de práticas de criação de conteúdo, monitoramento e engajamento, agendamento de postagens, gestão de anúncios, desenvolvimento de relatórios e avaliação de desempenho;
- Curadoria de Influência: seleção cuidadosa, gerenciamento de parcerias e alinhamento com influenciadores digitais, visando alcançar o objetivo da campanha com assertividade;
- Assessoria de Imprensa: estabelecimento e mediação da comunicação entre empresas e veículos de comunicação, como jornais, blogs, sites de notícia, revistas, rádio e televisão;
- Branding: criação e gerenciamento da identidade de marca, abrangendo todas as estratégias, elementos visuais, mensagens, histórias e experiências que nossos clientes utilizam para moldar a percepção dos públicos sobre suas marcas;
- Planejamento Estratégico: desenvolvimento de estratégias para campanhas de comunicação, definindo metas, identificando públicos de interesse, determinando o planejamento de redes e definindo planos alinhados e eficazes em alcançar os objetivos da organização.



Para a Edit, oferecer esses serviços significa apoiar e impulsionar pequenos negócios de maneira com que obtenham maiores oportunidades de se constituírem e crescerem dentro do mercado.

### *7.1.1. Ciclo de Vida do Serviço*

A seguir, exploramos as etapas dos ciclos de vida dos serviços que prestamos.

- **Análise e Definição de Objetivos:** Começa com uma análise detalhada do público-alvo, identificação de metas e objetivos específicos a serem alcançados através das plataformas de mídia social. Nessa etapa, identifica-se as plataformas mais relevantes para o público-alvo e os objetivos da marca.
- **Planejamento e Criação de Conteúdo:** Criação de um calendário editorial, definição de tópicos, formatos e temas relevantes para a marca e seu público. Em sequência, há a criação de posts, vídeos, imagens, e outros materiais conforme estabelecido.
- **Implementação Estratégica:** Após a fase de análise e identificação, as estratégias delineadas são implementadas. Isso envolve a execução de ações planejadas, como campanhas de marketing, comunicação de imprensa, conteúdo nas mídias sociais, desenvolvimento de identidade visual e planos estratégicos.
- **Análise e Avaliação:** Após a execução da campanha, é crucial analisar o desempenho, medindo métricas como alcance, engajamento e conversões para avaliar a eficácia da estratégia e ajustar futuras parcerias.

Cada um desses serviços segue um ciclo contínuo, onde a análise, adaptação e aprimoramento são fundamentais para o sucesso e a eficácia das estratégias de comunicação.

### *7.2 Preço*

A margem de lucro estabelecida para a precificação dos primeiros trabalhos realizados pela agência será de 12%, valor estipulado pelo que se é comum no mercado da comunicação para agências recém abertas.

### *7.3 Praça*

Inicialmente, a estrutura operacional da empresa adotará os modelos de trabalho home office e coworking, estratégia que otimiza recursos e promove eficiência. O modelo home office oferece flexibilidade e autonomia aos colaboradores, enquanto os pontos de coworking

em localizações acessíveis garantem praticidade e redução de custos operacionais. Adicionalmente, a possibilidade de aluguel de uma sala comercial futuramente oferece adaptação às necessidades do crescimento organizacional. Essa abordagem reflete um compromisso com a inovação e a sustentabilidade, promovendo um ambiente de trabalho dinâmico e colaborativo, fundamental para o sucesso a longo prazo da empresa.

#### 7.4 Promoção

A verba reservada para a comunicação e promoção da empresa, em primeiro momento, será destinada às seguintes ações mercadológicas de mídia *on* e *off*: produção de press kits, panfletagem, anúncio na Folha de Londrina e tráfego pago.

### 8 Estratégias de Crescimento

#### 8.1 Análise Swot

A análise Swot, que significa Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), é uma técnica de planejamento estratégico utilizada pelas organizações para avaliar seu ambiente interno e externo. Ela permite uma compreensão integral da posição de uma empresa no mercado, identificando seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças que podem afetar seu desempenho. Ao destacar esses elementos, a análise Swot auxilia na formulação de estratégias que capitalizam as vantagens competitivas e aliviam os riscos potenciais. Embora haja debates acerca da origem exata da análise Swot, Albert Humphrey é, constantemente, referenciado como o criador desta metodologia na década de 1960 na Universidade de Stanford.

No quadro abaixo, analisamos a Edit Comunicação sob a ótica da matriz Swot.

<b>FORÇAS</b>	Conhecimento aprofundado do setor de moda e vestuário, o que permite oferecer soluções altamente especializadas e adaptadas às necessidades dessas empresas.
	Foco em micro e pequenas empresas, proporcionando um atendimento mais personalizado e estratégias adaptadas às limitações e recursos desses negócios.

<b>FRAQUEZAS</b>	Pode enfrentar limitações de recursos em termos de equipe ou investimentos, o que pode afetar a capacidade de atender a uma demanda crescente.
	A especialização em um setor específico pode limitar a diversificação do portfólio de clientes e a exposição a outros segmentos de mercado.
<b>OPORTUNIDADES</b>	O mercado de moda e vestuário está em constante crescimento na cidade de Londrina, oferecendo oportunidades para expandir a base de clientes e serviços oferecidos.
	A crescente demanda por estratégias de comunicação inovadoras abre espaço para a diferenciação e o crescimento da Edit no mercado.
<b>AMEAÇAS</b>	A entrada de outras agências no mercado ou a concorrência já estabelecida pode representar uma ameaça à participação no mercado.
	Mudanças rápidas nas tendências de consumo ou nos comportamentos dos consumidores podem exigir uma adaptação constante das estratégias oferecidas.

QUADRO 2. ANÁLISE SWOT.

Em síntese, a Edit Comunicação apresenta pontos fortes significativos, como sua especialização e capacidade de inovação, que podem ser alavancados para explorar oportunidades no mercado de moda e vestuário. No entanto, a dependência desse mercado específico e possíveis limitações de recursos representam desafios que precisam ser gerenciados para garantir um crescimento sustentável e uma posição competitiva contínua no mercado.

## 8.2 Cronograma

<b>Tarefa</b>	<b>Responsável</b>	<b>Data</b>
Criação do briefing e manual de marca	Todos	Jun/2024

Elaboração do Plano de Negócios	Andreia	Jun/2024
Elaboração da campanha de lançamento da marca	Juliana	Jul/2024
Questões legais e contabilidade	Maria Beatriz	Ago/2024
Execução da campanha e início das atividades	Todos	Nov/2024
Monitoramento do desempenho da campanha de lançamento	Todos	Dez/2024

QUADRO 3. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.

## 9 Conclusão

Os conceitos apresentados neste artigo tem como objetivo o estudo da viabilidade de uma agência de comunicação que foque no setor da moda e vestuário. Desenvolver uma comunicação específica neste ramo se faz necessário uma vez que na atualidade os públicos buscam cada vez mais marcas bem posicionadas e que se comuniquem de forma coesa com seus valores.

Na região de Londrina encontramos um constante crescimento deste segmento, com um centro comercial efervescente e promoção de eventos como o Londrina Moda Week. Entretanto, encontramos poucas agências de comunicação que entendem este cenário de forma específica. Portanto, há, para as marcas regionais que atuam neste meio, o desafio de encontrar quem as auxilie no processo de relacionamento com públicos.

Diante do exposto, a Edit Comunicação se posiciona como uma iniciativa empreendedora que preenche uma lacuna no mercado da comunicação especializada em moda.

Com base nessas projeções, nas análises realizadas, no modelo de plano de negócios utilizado e na estratégia delineada, conclui-se que a agência é um negócio viável e promissor no contexto do mercado da comunicação londrinense.

## Referências

BARBOSA, I. Quanto custa uma agência de marketing digital?. **Cronoshare**, 29 set. 2023. Disponível em: <https://www.cronoshare.com.br/quanto-custa/agencia-marketing-digital>. Acesso em: 05 dez. 2023.

CANTISTA, I. *et al.* A moda num mundo global. Porto: Vida Econômica, 2011.

DINO. Setor de Moda e Vestuário cresceu 38% em 2022. **O Globo**, 20 jun. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/06/setor-de-moda-e-vestuario-cresceu-38-em-2022.ghtml>. Acesso em: 24 nov. 2023.

DORNELAS, José. **Plano de Negócios**. Disponível em: <https://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios>. Acesso em: 23 nov. 2023.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

ELORZA, T. LMW acontece nesta sexta (28) e sábado (29), no Museu Histórico. **O Londrinense**, 27 jul. 2023. Disponível em: <https://olondrinense.com.br/lmw-acontece-nesta-sexta28-e-sabado-29-no-museu-historico/>. Acesso em: 5 dez. 2023

FERNANDES, D. P. Veja como o setor financeiro pode utilizar a Matriz BCG para auxiliar no Orçamento. **Treasy**, 28 fev. 2018. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-bcg/>. Acesso em: 24. nov. 2023.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa institucional: diagnóstico organizacional para relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1990.

KOVACS, Lara de Araújo. Pesquisa sobre objetivos e estratégias de marketing digital de microempreendedores do varejo de moda da cidade de Londrina/PR. 2023. 59 p. **Monografia** (Bacharel em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia do bolso, 2009.

RECH, S.; RECH, S. R. **Moda: interação entre Design Estratégico e Gestão de Marcas**. Seminário Nacional de Pesquisa e Extensão em Moda: Deslocamentos, 2017. Sandra Rech (Org.), Florianópolis: UDESC, 2017.

RUPP, Isadora. O Mapa da Moda no Paraná. **Gazeta do Povo**, 02 ago. 2008. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/o-mapa-da-moda-no-parana-b3txiqeed304u14g8isadqury/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

SAWCZUK, U. Londrina sedia evento com grandes expoentes da moda nesta quarta-feira (8). **Blog Londrina**, 7 fev. 2023. Disponível em: <https://blog.londrina.pr.gov.br/?p=149496>. Acesso em: 24 nov. 2023.

SOARES, A. O futuro da moda no Brasil. **Exame**, 10 jun. 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 02 dez. 2023.

THOMPSON, D. **Hit makers: como nascem as tendências**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

Boletim Econômico de 2013, **Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Tecnologia de Londrina**, abr. 2014. Disponível em:

<https://repositorio.londrina.pr.gov.br/index.php/menu-planejamento/gpi/boletim-economico/659-boletim-economico-completo/file>. Acesso em: 24 nov. 2023.

Comércio de roupas é a atividade que mais formalizou MEI desde o início da pandemia. **Globo**, 17 fev. 2022. Disponível em:

<https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2022/02/comercio-de-roupas-e-atividade-que-mais-formalizou-mei-desde-o-inicio-da-pandemia.html>. Acesso em: 06 dez. 2023.