ISABELA COUTINHO
ISABELE BICALHO
NATALIA MARTINS

PLANO DE NEGÓCIOS: Viabilidade do Negócio - COMFY BAG

CURITIBA
2022

ISABELA COUTINHO
ISABELE BICALHO
NATALIA MARTINS

PLANO DE NEGÓCIOS: Viabilidade do Negócio - COMFY BAG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à ESIC Business & Marketing School, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Negócios Internacionais.

Orientador: Evandro Marcio Aresi

CURITIBA
2022

RESUMO EXECUTIVO: Trata-se de estudo realizado na empresa *Comfy Bag*, com o objetivo de analisar a viabilidade da com um *mix* de produtos confortáveis, portáteis e impermeáveis, extremamente leves e pouco explorados pelo mercado brasileiro, que serve como um facilitador no segmento de produtos para entretenimento, gerando realização pessoal e trazendo muito conforto para os usuários. Durante este estudo, obteremos informações muito importantes, que serão utilizadas para análise da viabilidade da empresa e para possíveis clientes. Além das pessoas físicas, as pessoas jurídicas também estarão na carteira de clientes em potencial. A proposta de apresentação do projeto às empresas vai além do conforto pessoal, mas, também, atinge o empresarial, colaborando para uma nova proposta de valor à cultura da empresa, trazendo produtos como brindes e presentes aos seus clientes e funcionários. Uma forma de melhorar a satisfação organizacional visando o bem-estar tanto de colaboradores quanto clientes.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Conforto. Lazer. Qualidade de Vida.

EXECUTIVE SUMMARY: This is a study conducted in the company Comfy Bag, with the objective of analyzing the feasibility of with a mix of comfortable products, portable and waterproof, extremely light and little explored by the Brazilian market, which serves as a facilitator in the segment of products for entertainment, generating personal fulfillment and bringing a lot of comfort to users. During this study, we will obtain especially essential information, which will be used to analyze the viability of the company and for potential customers. In addition to individuals, legal entities will also be in the portfolio of potential clients. The proposal to present the project to companies goes beyond personal comfort, but also reaches the business, contributing to a new value proposition to the company's culture, bringing products such as gifts and gifts to its customers and employees. A way to improve organizational satisfaction aiming at the well-being of both employees and customers.

Keywords: Entrepreneurship. Comfort. Leisure. Quality of Life.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8

2 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA 9

4 OBJETIVOS 10

4.1 OBJETIVO GERAL 10

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 10

5 JUSTIFICATIVA 10

6 REVISÃO TEÓRICA 11

6.1 EMPREENDEDORISMO 11

6.2 NOVOS PADRÕES DE CONSUMO 13

6.3 ENTRETENIMENTO 15

7 CONCEITO BÁSICO DO NEGÓCIO 16

7.1 COMPETÊNCIA DA EQUIPE DE GESTÃO 16

7.2 MERCADO-ALVO 16

7.3 DEFINIÇÃO DO PRODUTO 16

7.4 ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS 16

8 VANTAGENS COMPETITIVAS ANALISADAS ATRAVÉS DA MATRIZ SWOT 17

9 METODOLOGIA 19

10 PLANO DE PESQUISA 20

12 A EMPRESA 20

12.1 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS 20

12.1.1 Missão 20

12.1.2 Visão 20

12.1.3 Objetivos 21

12.2 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA 21

12.3 *COMPLIANCE* 21

12.4 CONTROLE DA EMPRESA 21

12.5 CONSTITUIÇÃO LEGAL E CONTROLE DA EMPRESA 22

12.6 RESPONSABILIDADES E COMPETÊNCIAS DA EQUIPE DIRIGENTE 22

12.7 ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO 23

12.8 DESCRIÇÃO E RAMO DO NEGÓCIO 23

12.9 NECESSIDADE A SER ATENDIDA 23

12.10 PÚBLICO-ALVO 24

12.11 SERVIÇOS E PRODUTOS 24

12.12 PATENTES E LICENÇAS 24

12.13 LANÇAMENTOS FUTUROS 24
12.14 LOGÍSTICA REVERSA 24
12.15 PLANO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL/SUSTENTABILIDADE. 25
12.16 PLANO DE MARKETING 25
13 RESULTADOS DA PESQUISA 26
14 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 30
14. 1 MATRIZES 31
14.2 PLANO OPERACIONAL 32
14.2.1 Plano administrativo 32
14.2.3 Descrição de cargos e salários 33
14.2.4 Processos de gestão de pessoas 33
14.2.5 Plano de informática 34
14.2.6 Sistema de informação 34
14.2.7 Plano Básico de Informática 34
14.2.8 Plano de qualidade 35
14.2.9 Gestão de pessoas 35
14.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL 36
14.4 LOGÍSTICA 36
14.5 FLUXOGRAMA DA LOGÍSTICA 38
14.6 INFRAESTRUTURA 38
14.7 INDICADORES DE DESEMPENHO 38
14.7.1 Custo logístico 38
14.7.2 Prazo de entrega devolução de cliente 39
14.7.3 Indicadores de orçamento esperado x realizado 39
14.7.4 Indicadores de fornecedor no prazo 39
14.7.5 Indicador de armazenagem 39
14.7.6 Indicador de lucratividade 39
14.8 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO 39
14.9 PLANO FINANCEIRO 40
14.9.1 Investimento fixo e de giro 41
14.9.2 Projeções de receitas 41
14.10 ANÁLISE DE VIABILIDADE 43
14.10.1 Taxa Interna de Retorno - TIR 43
14.10.2 Payback 43
14.10.3 Valor Presente Líquido – VPL 44
14.10.4 Ponto de equilíbrio 44

15 CONCLUSÕES E ANÁLISE DA VIABILIDADE 45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 46

1 INTRODUÇÃO

O lazer e o entretenimento estão presentes no dia a dia de cada indivíduo. Ao levar-se em conta toda a perspectiva histórica sobre o tema, pode-se relembrar que no século XIX as pessoas tinham o lazer como pensamento filosófico de um tempo de “não trabalho”. No mesmo século aconteceu a Revolução Industrial, que marcou a história de forma intensa, mudando o dia a dia das pessoas e ressignificando o tempo e o espaço em função do trabalho, da economia e da política em geral. Segundo Dumazedier (1976) citado por Gomes (2014), o lazer foi gerado em decorrência do desenvolvimento tecnológico e, justamente por isso, é um produto da sociedade moderna urbano-industrial.

Trazendo a história e os diferentes conceitos de liberdade, improdutividade, ou até mesmo o conceito do trabalho como prioridade do ser humano em função da produção e do capitalismo para perto, podemos afirmar que grandes acontecimentos históricos afetaram a humanidade de forma a alterar os estilos de vida, hábitos e costumes. Recentemente, passamos por mais uma dessas fases, quando a epidemia do Covid causou enormes rupturas. Com isso começou-se a entender como a pandemia da COVID-19 pode influenciar de forma significativa os estilos de vida, costumes, conceitos e os novos comportamentos do indivíduo contemporâneo.

O ramo de produtos confortáveis antes do ano de 2020 era pouco explorado no mercado brasileiro, mas durante o ano a pandemia final de 2019 eclodiu e manteve uma grande maioria da população em casa, fazendo com que a demanda sobre os produtos voltados ao conforto aumentasse. O empreendimento aqui em questão visa trazer a facilidade e o conforto necessário no dia a dia não apenas das pessoas físicas, mas também do público B2B, com a estratégia de agregar na cultura organizacional da empresa, trazendo a satisfação do colaborador e de seus clientes, um fator importantíssimo para o crescimento de uma empresa.

2 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

O tema central deste projeto é a análise da viabilidade de um ramo inovador de produtos voltados especificamente e especialmente ao conforto humano, e o problema do negócio é justamente a viabilidade da abertura dessa empresa através de um modelo tradicional de negócio. Para isso, os produtos passarão por uma análise sobre o possível sucesso em diversos pontos de venda como lojas, quiosques, além da venda online. Serão estudadas, também, as estratégias de marketing para mostrar a diferenciação do produto com os itens já existentes no mercado e incluindo novos produtos com a mesma proposta confortável, inovando no mercado, trazendo qualidade e abrindo um leque de opções para diferentes públicos.

3 CONCEITO BÁSICO DO NEGÓCIO E DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Curitiba é uma das capitais brasileiras que atraem mais turistas ao longo do ano, tanto por sua beleza, seus parques verdes, pelo clima ou pela gastronomia. O fato é que a capital paranaense é um destino cobiçado de estrangeiros e brasileiros. A região de Curitiba possui diferentes áreas de entretenimento, tais como os citados parques, que são inúmeros, praças, eventos temáticos, shows ao ar livre, bares abertos, entre outros. Todos esses fatores exemplificam a utilidade de nossos produtos confortáveis e portáteis, que apresentam muita versatilidade e adaptabilidade a qualquer lugar.

Como vivemos em uma era de conveniência, cada vez mais as pessoas aderem a produtos e serviços para seu bem-estar e conforto, trazendo um sentimento de realização após a compra de um item que irá satisfazer suas necessidades e também fazer parte de seus momentos de lazer e entretenimento. Atualmente a pandemia do COVID-19 fez com que as pessoas priorizassem momentos de satisfação pessoal e em família. Com isso, a empresa Comfy Bag entra nesse mercado trazendo o que o consumidor quer: prazer, lazer, entretenimento, praticidade e segurança, o que aumenta as chances da viabilidade deste negócio.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade deste projeto é o objetivo deste trabalho, visto que os levantamentos teóricos, administrativos, mercadológicos, e operacionais serão detalhados com informações correlatas do segmento. Entende-se que a aplicabilidade do segmento com a proposta que será apresentada, demanda uma fatia interessante do mercado, obtendo grandes chances de pontos positivos nesse projeto.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos deste trabalho são: estudar o plano de negócios de uma futura micro empresa comercializadora de produtos para o conforto humano, que supre a necessidade de cada pessoa com a sua versatilidade; visa mostrar a importância da criação de novos produtos e propostas de valor das empresas que desejam criar uma perspectiva favorável de futuro perante os colaboradores e clientes; e analisar a viabilidade e o potencial do negócio através da análise de demanda, pesquisas quantitativas, qualitativas, análise de mercado, fornecedores, clientes em potencial, matriz *swot*, matriz *Ansoff,* entre outras ferramentas.

5 JUSTIFICATIVA

As transformações ocasionadas pelo período pandêmico tendem a alterar relações profissionais, pessoais e familiares, hábitos de consumo e valores de bens, produtos e serviços (LIMA; FREITAS, 2020). Nos Estados Unidos o consumo familiar foi reduzido no mês de março de 2020, sendo que as maiores reduções de gastos ocorreram em famílias de maior renda, que tiveram que procurar novos meios de lazer devido ao isolamento (CHETTY et. al., 2020). No Brasil os gastos familiares gerais também foram drasticamente reduzidos, especialmente em categorias como entretenimento, restaurantes e viagens, seguindo o mesmo caminho dos Estados Unidos (CHEN, QIAN, WEN, 2020). E no Reino Unido, por exemplo, o consumo supérfluo caiu por outro lado o consumo por mantimentos que podem ser

armazenados em estoques e opções de lazer e conforto dentro e fora de casa aumentou (CHRONOPOULOS; LUKAS; WILSON, 2020).

O presente trabalho se justifica exatamente nesse mercado, com uma enorme demanda em constante crescimento sobre produtos confortáveis que levam a satisfação pessoal. Para evitar contágio, o isolamento também intensificou a necessidade de restringir as atividades com muitas pessoas para estar somente com os familiares em casa ou em viagens em família, trabalho remoto e pequenas reuniões em casa.

Com todas as mudanças já observadas, podemos dizer que o padrão de consumo agora toma outra dimensão, o que justifica a demanda explorada por esse plano de negócios. Com medidas sanitárias e mudanças nas atividades, a preferência da maior parte dos consumidores não é mais consumir da mesma forma nem comprar em estabelecimentos físicos, mas comprar online. No entanto, não são todos os consumidores que já se adaptaram ao mercado digital, como foi apontado pelos resultados já citados da pesquisa realizada pela CNI em maio de 2020.

A partir disso, entende-se que as empresas têm um papel de apresentar soluções quanto à nova realidade dos padrões de consumo e medidas sanitárias, seja apresentando facilidades nas compras *online*, seja na segurança ou na praticidade e satisfação do consumidor, trazendo conforto e acessibilidade para a adaptação ao novo normal. Logo, surge a tendência em unir a facilidade, o conforto, e o valor competitivo nesse mercado, o que novamente justifica a necessidade da viabilidade do trabalho em questão.

6 REVISÃO TEÓRICA

Nos tópicos a seguir serão realizadas conceituações fundamentais relacionadas ao projeto em questão, um estudo aprofundado de temas como empreendedorismo, novos padrões de consumo, entretenimento, ecologia, influência do COVID-19, serviços e contextualização do tema. A fundamentação visa tornar mais fácil a compreensão do trabalho como um todo, auxiliando para a elaboração efetiva do plano de negócios.

6.1 EMPREENDEDORISMO

As primeiras atividades empreendedoras intensificaram-se no Brasil nos anos 90, “durante a abertura do mercado brasileiro para a economia, quando as mercadorias eram vendidas por capitalistas (os que possuíam capital) nas suas rotas para o Extremo Oriente”, segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.27). Segundo Meynert (2009) *apud* Dornelas (2001, p. 27),

> De origem francesa “*entrepreneur*”, “que significa aquele que assume riscos e começa algo novo” sendo definido atualmente como um conjunto de processos com o intuito de implementar novos negócios ou mudanças em empresas existentes através da inovação e riscos (DORNELAS 2001, p.27).

Estima-se que em 2009, havia aproximadamente 19 milhões de brasileiros empreendedores em nosso país, entre setores e organizações variadas, e hoje no cadastro de Microempreendedor Individual - MEI computa 3,1 milhões de Cadastros Nacionais de Pessoa Jurídica CNPJs criados em 2021, o que corresponde a 80% dos negócios abertos. Isso significa que 3,1 milhões de pequenas empresas foram abertas para inovar, assumir riscos e empreender em algum setor específico.

O empreendedorismo tem um papel importante para a economia do país. O progresso da criação de novas empresas no Brasil teve como apoio algumas políticas do governo, como a criação da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas em 2006, a implantação do Microempreendedor Individual (MEI) em 2009 e a ampliação dos limites de faturamento do Simples Nacional em 2012. Com essas mudanças, tem-se uma revolução no cenário das empresas e na sociedade.

Os jovens empreendedores vêm mostrando inovações e deixando o mercado cada vez mais digital, com a implementação de novas tendências como aplicativos, programas de computador e serviços diferenciados. Além dessas características, percebemos que as formas de entretenimento e de empreendedorismo conversam de forma criativa, atendendo às novas necessidades dos indivíduos.

Com o número de novas empresas e empregos aumentando, e com uma arrecadação maior de impostos, melhores salários e uma melhor distribuição de renda, aumenta-se a competitividade (SEBRAE, 2013). Esses dados podem concluir que muitas pessoas começaram a apostar no empreendedorismo a partir dos incentivos governamentais que viabilizaram a abertura dessas empresas.

Atualmente, inovar para produzir, sejam bens materiais ou serviços precisa-se deter uma boa imaginação e boas habilidades no mercado inserido. Segundo o Hisrich (*et al*.2009, p.28),

> O empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal (Hisrich, *et al*. 2009 p.28).

O empreendedorismo está diretamente associado com novos modelos de negócio.

6.2 NOVOS PADRÕES DE CONSUMO

Analisando o histórico de grandes acontecimentos, como crises, epidemias, e revoluções, segundo Beckert (2009) pode-se dizer que essas transformações contribuem para grandes mudanças nos padrões de consumo. Tem-se como base a atualidade que está sendo vivenciada com a pandemia do COVID-19, momento em que a economia mundial se tornou incerta e imprevisível, trazendo junto problemas sociais, econômicos, mas também podendo ver muitas inovações, mudanças na cultura organizacional de empresas e na sociedade como um todo.

As medidas de isolamento social e contenção de aglomerações estão mudando os hábitos de consumo, bem como os hábitos de lazer e entretenimento. Estima-se que o impacto do vírus seja tão grande que essa alteração permaneça por um longo período, ou até mesmo que tenha mudado os hábitos dos indivíduos de maneira permanente. Como consequência, muitos serviços e produtos tornaram-se incompatíveis com o estilo de vida implantado pelos novos hábitos gerados pelo covid-19.

Como é possível identificar mudança em diversos setores em razão da pandemia, existe uma tendência futura relacionada aos novos padrões de consumo e de produção e desenvolvimento, criando oportunidades infinitas para as organizações se moldarem perante a nova realidade que tende a ser estabelecida, como diz a revista administrativa de recursos empresariais Unicuritiba.

O lazer é considerado como “uma necessidade humana e como dimensão da cultura caracterizada pela vivência lúdica de manifestações culturais no tempo/espaço social” (GOMES, 2011, p. 19). A presente vivência inclui as práticas

corporais, a festa, o cinema, o teatro, a pintura, a literatura, o desenho, o jogo, a brincadeira, o artesanato, os passeios, shows as diversões por meio da internet, a música e outras possibilidades (GOMES, 2011). As vivências ocorrem no tempo 'livre' das obrigações dos indivíduos, Ribeiro (2020) concorda com Marcellino (2013), ao citá-lo, quando ele afirma que tempo nenhum é livre de normas e de coações sociais. Pode-se considerar como possibilidade, uma vez que o 'não fazer nada', a não participação em atividades também pode ser uma escolha do indivíduo no seu tempo livre.

> O *"dolce far niente"*, "o doce não fazer nada", expressão criada pelos italianos, é remetida à contemplação, ou a uma pessoa deitada numa rede, ou à beira-mar, ou, ainda, apreciando outras paisagens. Mas a meditação, as técnicas de relaxamento e o banho de sol também são possibilidades de novos padrões vistos pós pandemia (RIBEIRO, 2020 p. 32).

A decisão pessoal é uma característica, assim como a busca pelo prazer, mas entende-se que outros objetivos possam estar presentes, como a busca da melhoria da saúde e da qualidade de vida. Ao optarem por diferentes experiências que oferecem benefícios biológicos e sociais, estimulam resultados na conservação da saúde de modo geral. Assim, o lazer é um importante aliado na melhoria da saúde e da qualidade de vida (RIBEIRO et al 2020).

De acordo com Gonçalves (2010), a qualidade de vida abrange os estilos de vida, mas, também, questões objetivas, como acesso à educação, o desenvolvimento sustentável, IDH - Índice de Desenvolvimento Humano de uma localidade, entre outros. É indispensável considerar que o lazer é uma dimensão relevante e necessária à vida dos cidadãos, assim como o trabalho, a educação etc., como já discutido por vários autores (MARCELLINO, 2013; GOMES, 2011; 2014).

Ressalta-se que o lazer é um acontecimento complicado e que mantém relações com todas as outras obrigações diárias. Conforme Gomes (2011),

> As práticas culturais vivenciadas por meio do lúdico se relacionam com as culturas locais/globais e podem apresentar diversos significados para os sujeitos, para os grupos sociais, para as instituições e para a sociedade que as vivenciam histórica, social e culturalmente (GOMES, 2011, p. 20).

Nesse contexto, fica evidente o papel do lazer como elemento fundamental do contexto social, e são preocupantes os relatos dos indivíduos que acabaram confundindo o tempo de lazer e o tempo de cumprir obrigações, como trabalhar de

casa, por exemplo, o que causa uma pressão gigantesca na realização de suas atividades rotineiras. Com isso, pode-se concluir que existe uma forte tendência de que as empresas incentivem seus funcionários a adotarem novas formas de se trabalhar, abandonando a formalidade integral, e adotando novos conceitos de conforto para uma melhor qualidade de trabalho e produtividade. Resumindo, essa mudança de rotina e hábitos durante a pandemia pelo COVID-19 traz inovação aos padrões de comportamento e consumo da sociedade no geral.

6.3 ENTRETENIMENTO

De acordo com Neca e Rechia (2020), as táticas de outros países para conter a pandemia foram ordens de restrição do espaço público, o distanciamento social e o confinamento no espaço doméstico. No país, foram tomadas medidas semelhantes, como a suspensão das aulas e de eventos assim como o fechamento do comércio que não é essencial e dos espaços públicos e privados de lazer (MORAES, 2020).

Com o mundo estático na pandemia, o mercado de entretenimento teve que se reinventar. E de certa forma, o mundo pós pandemia vem para restabelecer as atividades ao ar livre envolvendo um maior número de pessoas, utilizando espaços para festivais e shows, que contam com áreas amplas e com espaços pensados no conforto dos consumidores. A importância do lazer no dia a dia mostra que o bem-estar e o conforto vêm moldando a visão da qualidade de vida sendo uma das áreas que vem crescendo em estudos e em investimentos.

Com base em Neca e Rechia (2020), o divertimento é entendido como uma questão da vida que ultrapassa as relações humanas, culturais e de trabalho e é também culpado pelo balanceamento e bem-estar integral das pessoas. Portanto, pode ajudar na conservação da saúde, no bom andamento do trabalho, nas relações sociais, ou seja, na relação consigo mesmo, com o outro e com o lugar onde se vive.

Partimos do pressuposto de que o tempo de lazer pode contribuir para a renovação do bem-estar social a partir de atitudes responsáveis para a apropriação dos espaços públicos das cidades, potencializando a ludicidade humana, possibilitando o exercício da cidadania e o cuidado de si. Sabemos que todas as discussões em torno da pandemia, e especificamente da Covid-19, estão apenas no

começo, portanto reconhecemos as incertezas associadas às reflexões que serão apresentadas ao longo deste estudo.

7 CONCEITO BÁSICO DO NEGÓCIO

7.1 COMPETÊNCIA DA EQUIPE DE GESTÃO

Dentro do empreendimento teremos uma equipe de gestão completa responsável por fazer o gerenciamento financeiro, administrativo, e o comercial dos produtos, alinhando todos esses fatores com as vendas e faturamento.

7.2 MERCADO-ALVO

O mercado alvo desses produtos é bastante amplo, pois são produtos que atendem tanto B2C, para uso individual e entre amigos e familiares, quanto B2B, como forma de brindes especiais ou como uma experiência para os clientes em diversos tipos de empresa.

7.3 DEFINIÇÃO DO PRODUTO

O produto trata de um sofá inflável, portátil e dobrável. Vem numa mochila feita do mesmo tecido e é adequado para uso interno e externo, *camping*, praia, férias, viagens e outras atividades ao ar livre. Sua utilização não depende de nenhum acessório, pode-se encher somente com o ar, basta segurá-lo nas duas extremidades e fazer movimentos de vai e vem no ar, o que fará com que o ar preencha o produto. Então, basta fechar e enrolar a ponta do mesmo para que o ar permaneça contido. Por fim, é só encontrar uma ponta na outra, que o mesmo se torna um sofá portátil.

7.4 ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

O produto conta com um tecido impermeável e antiderrapante, o que facilita sua utilização em superfícies com água, grama, areia ou outras.

Na figura abaixo podemos ter uma visão do produto.

Figura 1 – Ilustração do produto

Fonte: as autoras

8 VANTAGENS COMPETITIVAS ANALISADAS ATRAVÉS DA MATRIZ SWOT

A definição da análise SWOT é definida como uma série de pontos *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*, sendo traduzida para o português pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças também conhecida como FOFA ou FFOA e amplamente utilizada no Brasil para planejamento estratégico empresarial ou pessoal. A ferramenta é usada em projetos e é uma ótima técnica para a gestão comercial como um todo, principalmente para a execução de novos projetos. Com essa ferramenta é possível gerenciar os riscos no intuito de otimizar o objetivo central ou ainda auxiliar na execução do escopo de projetos.

Figura 2 – Matriz Swot

Fonte: as autoras

Analisando a Swot, o primeiro tópico traz a força dos produtos, as quais podem ser exemplificadas através de:

- Praticidade: por ser portátil, superleve e não precisar de nenhum aparelho para inflar, os produtos são inflados através de entradas de ar laterais e para guardá-lo basta abrir o compartimento lateral para esvaziá-lo, dobrar e guardar em sua mochila *bag* acessória.
- Conforto (seu tecido é impermeável e tecnológico);
- Facilidade (na compra e na utilização);
- Preço competitivo: a fabricação será feita na China em volumes e os produtos finalizados serão importados, o que nos possibilita uma margem de desconto coerente.
- Atendimento ao cliente e pós-venda.
- O segundo tópico trata das fraquezas, que devem ser analisadas com muita responsabilidade antes de iniciar o projeto, para identificar oportunidades de melhorias e soluções. As fraquezas são:
- Despertar da necessidade: é considerada uma fraqueza pois o produto não resolve uma grande dor do consumidor.
- Falta de visibilidade: por não fazer parte da cultura do país, existe um investimento maior na parte do marketing.
- Custo de importação: tendo em vista a crise logística durante a pandemia, temos valores instáveis de frete, falta de *containers*, *delays* na produtividade demandada, o aumento no valor da matéria prima entre outros.
- Já em relação às oportunidades;

- Produto pouco explorado: elas representam a grande motivação vista no projeto tratando-se de um produto pouco explorado no mercado brasileiro, podendo ser usado em qualquer estação ou ambiente;
- Produto não sazonal;
- Variação cambial: vantagens competitivas relacionadas a importação de acordo com baixa do dólar e precificação da mercadoria;
- Eventos ao ar livre: o produto se encaixa proporcionando conforto tanto em eventos de pequeno quanto de grande porte, aumentando a visibilidade do produto;
- Mudança nos padrões de consumo: os padrões de consumo mudaram nos últimos anos, trazendo utilidade diária para nossos produtos;
- Campanha de marketing; utilizar o marketing para agregar valor comercial tanto no produto quanto na empresa em si, trazendo de imagem.
- Agregar valor ao produto: é considerada uma oportunidade pois trata-se de um produto, simples e de baixo custo, que pode equivocadamente ser tratado como um subproduto por tratar-se de produtos infláveis, sem levar em consideração suas características.

Finalizando a análise, temos as ameaças:

- Concorrentes: tendo em vista que o produto é pouco explorado no Brasil as oportunidades são maiores para as concorrentes grandes, como lojas de departamento e *marketplace;*
- Preço de mercado: Devido as plataformas digitais, o seu valor de mercado acaba sendo bem competitivo.
- *Market Share*: por adentrar no mercado como uma nova empresa nesse segmento, com as dificuldades de fidelizar o cliente devido a pouca experiência no ramo inflável.

9 METODOLOGIA

Alguns relatos de pesquisas mostram que as informações levantadas são baseadas em diferentes critérios e estas estão relacionadas com a forma, tempo, lugar e posse dessas informações.

As metodologias de pesquisa devem ser utilizadas de acordo com o tipo de informação a ser analisada. Existem alguns problemas que pedem uma abordagem qualitativa por envolver, por exemplo, indivíduos que têm comportamentos diferentes e que não se assemelham, dificultando a divisão por amostragem ou até mesmo uma posterior análise estatística acima dos dados levantados.

Outras pesquisas abordam o segmento quantitativo pois analisam uma amostra de pessoas com hábitos semelhantes, por área de conhecimento, ou por uso de determinados produtos em comum, mas é vital enfatizar que não é a metodologia que determina a pesquisa e sim o problema que se pretende resolver segundo o autor Kuehl (1972).

10 PLANO DE PESQUISA

Para que se possa ser analisada a viabilidade da implementação do produto, será utilizada a metodologia de pesquisa quantitativa, que tem como objetivo analisar dados coletados através de formulários, ou pesquisas externas, com o objetivo de quantificar os dados. O intuito é que se possa entender percentualmente a preferência dos entrevistados e gerar dados para que se possam traçar as melhores diretrizes e estratégias a serem seguidas.

11 RELATÓRIO DE PESQUISA

O relatório da pesquisa será realizado através de um formulário online com perguntas direcionadas à análise dos tipos de *persona*, suas características individuais e comportamentais, o que tornará possível entender a necessidade da aquisição dos produtos para cada grupo analisado. Os grupos serão divididos entre faixa etária, em quais atividades de lazer utilizam seu tempo livre, se existe alguma necessidade não atendida ou até mesmo desconforto nos seus lazeres, se usaria o produto, predisposição de compra, isto é, quanto estaria disposto a pagar, entre outras.

Natureza da pesquisa: Pesquisa aplicada para gerar novos conhecimentos, entender e solucionar problemas específicos.

Procedimentos: Pesquisa participante - formulário online.

12 A EMPRESA

Neste tópico, faremos a apresentação da empresa objeto de estudo.

12.1 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

12.1.1 Missão

A missão da empresa será proporcionar a todos os usuários lazer, bem-estar e conforto para o dia a dia, de uma maneira prática e divertida.

12.1.2 Visão

Estar presente e atender a necessidade das pessoas no dia a dia de diversos públicos e de todas as idades.

12.1.3 Objetivos

Implementar o sofá inflável *Comfy Bag* trazendo a praticidade e o conforto para o dia a dia dos brasileiros, de forma inovadora e divertida.

12.2 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

Além de estar presente através de um *e-commerce*, a Comfy Bag estará presente em diversos pontos de venda relacionados ao conforto humano e de animais, como lojas esportivas, lojas de departamento e lojas de produtos para animais.

12.3 *COMPLIANCE*

Para que se possa entender como o *compliance* se aplica nas empresas, o trecho da reportagem da revista capital aberto postada no dia 19 de maio de 2019 explica de forma simples e clara.

> Para resumir, compliance é o conjunto de medidas e procedimentos com o objetivo de evitar, detectar e remediar a ocorrência de irregularidades, fraudes e corrupção. Adotar **posturas éticas** está entre as principais preocupações de uma corporação que almeja o sucesso, seja uma empresa privada, de capital aberto ou até mesmo instituições associativas. Nos últimos anos, temos visto até mesmo partidos políticos preocupados com a questão de *compliance* (DONELA, 2019 p.1).

A empresa contará com uma assessoria voltada para a *compliance* através de um sistema que fará análises periódicas de leis e normas internas e externas, visto que a empresa negocia com o exterior a mesma seguirá um código de ética e normas, a fim de esclarecer a visão da cultura exercida dentro da empresa, tornando o negócio sólido e sustentável.

12.4 CONTROLE DA EMPRESA

Para certificar de que as normas e regulamentos externos e internos sejam cumpridos, serão usados alguns sistemas de gestão de financeira, gestão de estoque, controle de entrada e saída, além de mídias sociais para serem expostas as opiniões do cliente, para que sempre haja aperfeiçoamento contínuo.

O controle da empresa será realizado por uma contabilidade terceira, que possui um sistema integrado de gestão financeira, o qual contará com nosso auxílio para obter informações atualizadas diariamente através de uma planilha de controle online. Com a implementação do sistema integrado de gestão financeira, será possível fazer o controle do fluxo de caixa da empresa, análises de redução de custos com base em todas as informações do custeio, como a periodicidade dos embarques com cada fornecedor, valores negociados a cada lote etc.

No caso, a planilha online alimentará o *software* que armazenará todos os dados necessários para que nossos controles estejam sempre atualizados de acordo com o esperado.

12.5 CONSTITUIÇÃO LEGAL E CONTROLE DA EMPRESA

As atividades empresariais desenvolvidas pela Comfy Bag serão regidas pelo regime de Sociedade Limitada pela qual se caracteriza entre a união de dois ou mais sócios que contribuem com cotas para formação de contrato social.

12.6 RESPONSABILIDADES E COMPETÊNCIAS DA EQUIPE DIRIGENTE

Seguindo o que foi dito por Fazzio Júnior (2003), “um contrato sem registro é apenas um compromisso de intenções”. As sociedades empresárias, com relação à responsabilidade dos sócios, podem ser limitadas, ilimitadas ou mistas. No presente caso será adotada a sociedade limitada, na qual sociedade limitada os sócios responderão de acordo com a quantidade de quotas que possuem, porém todos responderão solidariamente pela integralização do capital social.

O administrador da sociedade está estipulado no contrato social e pode ser feito por uma ou mais pessoas, não necessariamente os sócios, os mesmos dividirão diferentes responsabilidades dentro da organização. Cada função será escolhida conforme o currículo de cada sócio.

TABELA 1 - Participação Acionária

NOME	Nº QUOTAS	VALOR (R$)
Isabele Bicalho	33,30%	100.000
Isabela Coutinho	33,30%	100.000
Natalia Martins	33,30%	100.000
TOTAL :	**100%**	**R$ 300.000,00**

Fonte: as autoras

Gerente de desenvolvimento de produto / Isabele Bicalho: Focal em gestão de redução de custos. Graduando Negócios internacionais pela ESIC Business & Marketing School. Trabalha atualmente como analista em compras internacionais e desenvolvimento de produtos acabados na empresa BRITÂNIA ELETRONICOS S.A

Gerente comercial e pós-vendas/ Isabela Coutinho: focal no setor de comunicação externa (Marketing, comunicação social, SAC). Graduanda em Negócios internacionais pela ESIC Business & Marketing School. Trabalha atualmente como analista de pós-vendas e suporte no setor de marketing internacional na empresa HAARSLEV INDUSTRIES A/S.

Gerente de importação e comércio exterior / Natalia Martins: Focal no setor de desenvolvimento interno e RH. Graduando em Negócios Internacionais pela ESIC Business & Marketing School. Trabalha atualmente como analista de importação na empresa CATERPILLAR BRASIL.

12.7 ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO

Existem alguns estágios necessários para o desenvolvimento de uma empresa, e este presente estudo de viabilidade conta com o desenvolvimento de todos os setores da empresa, entre eles o de *compliance*, *marketing*, financeiro e compras. O setor de compras contará com assessoria aduaneira que prestará todo o suporte necessário para os trâmites de importação dos produtos direto do nosso fornecedor localizado na China.

12.8 DESCRIÇÃO E RAMO DO NEGÓCIO

A empresa Comfy Bag entrará no ramo de conforto e lazer em diversos setores como esporte, casa, departamento, não renunciando ao conforto e da

praticidade, a estratégia da empresa será entrar no mercado com o diferencial trazendo o primeiro produto sendo ele um “sofá inflável” podendo ser personalizado de acordo com a empresa do cliente, atendendo tanto pessoa física quanto jurídica.

12.9 NECESSIDADE A SER ATENDIDA

A necessidade a ser atendida será a falta de conforto nas atividades de lazer ou proporcionar uma melhoria na qualidade do lazer ou no artigo para casa, podendo ser um *poof* localizada em cômodos residenciais.

12.10 PÚBLICO-ALVO

O público a ser atendido pela empresa com base na pesquisa realizada será de homens e mulheres com faixa etária de 17 a 45 anos, buscando entretenimento para seu tempo vago, servindo como melhoria na qualidade do tempo disposto ao lazer ou um artigo utilizado para o dia a dia.

12.11 SERVIÇOS E PRODUTOS

No caso de vendas para atacado o serviço prestado será a responsabilidade pela logística da entrega dos produtos e suporte total, visando criar vínculo para futuras compras.

Os produtos serão lançados com muita cautela por não ser um produto tão usual no Brasil. A empresa visa, primeiramente, introduzir um único produto no mercado, sendo ele o sofá inflável *Comfy Bag*, desta forma pode-se ser analisada a quantidade demandada do produto a partir da implementação e aceitação dele no mercado para que se possa pensar em novos produtos futuramente.

12.12 PATENTES E LICENÇAS

Não há necessidade de licença, visto que “contratos de licenciamento são aqueles que concedem uma licença temporária para uso de marca, imagem ou propriedade intelectual com fins econômicos” (SILVA, 2020 p.4).

12.13 LANÇAMENTOS FUTUROS

O objetivo de expandir a cartela de produtos está no plano da empresa após os 5 primeiros anos de implementação do produto Comfy Bag, por ser um produto que precisará ser inserido no mercado, as estratégias precisam ser claras e

objetivas. Primeiramente o foco será a implementação e análise das estratégias do primeiro produto da empresa, e após a implementação intensa no mercado, iniciar a introdução de novos produtos atrelados à marca.

12.14 LOGÍSTICA REVERSA

A logística reversa na Comfy Bag será planejada no pós-venda e no pós-consumo para reaproveitamento e destinação correta de resíduos. No caso da Comfy, os produtos não têm data de validade nem vida útil, mas, ainda sim, em caso de defeitos o produto poderá ser trocado com a apresentação da nota fiscal e caso o produto seja avariado e perca sua utilidade, o cliente poderá devolver o produto para que a Comfy faça a destinação correta do resíduo.

12.15 PLANO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL/SUSTENTABILIDADE.

A empresa Comfy Bag fará a redução dos impactos negativos das atividades no intuito de contribuir com a sociedade. No contexto de mudanças a Comfy Bag apostará em ser uma empresa inovadora se preocupando com o destino dos componentes usados em todas as áreas tais como plásticos, papel, madeira e tecidos com o intuito de pensar no melhor destino para esses componentes, visando fazer o necessário para contribuir para uma sociedade sustentável.

Tendo em vista o destino correto dos componentes descartados, a empresa Comfy Bag investirá em treinamentos internos para que o desperdício possa ser cada vez menor. Também será conveniada com empresas de reciclagem para que tenham o destino correto para os produtos fabricados com defeitos ou retrabalhados, esse material será moído e uma porcentagem retorna para o processo podendo vir a ser utilizado o plástico reciclado nos processos internos, o restante virará mini bolinhas de plásticos as quais serão usadas por outra empresa para fazer sacolas, novas embalagens etc.

Todos os processos serão realizados tendo em vista o modelo de desenvolvimento sustentável, baseado na inovação que a empresa construirá.

12.16 PLANO DE MARKETING

No intuito de popularizar o produto na cultura brasileira, a Comfy Bag estará presente no mercado como uma marca que irá trazer conforto e versatilidade em

qualquer lugar. A proposta é clara, um produto prático que conseguirá ser implementado no dia a dia ou no lazer dos consumidores, onde o conforto e a praticidade estarão juntos a um preço acessível.

O primeiro produto da linha Comfy Bag será um sofá inflável customizável, ele será direcionado para consumidores apreciadores de atividades ao ar livre, festivais ou então consumidores que queiram agregar mais conforto ao seu lazer ou no seu dia a dia, devido a versatilidade, facilidade e praticidade vista no produto.

O marketing tem sua vasta amplitude podendo ser moldado de acordo com as diretrizes e estratégias de cada empresa. Algumas ideias de ações que serão tomadas pela equipe de *marketing* da empresa Comfy Bag serão através da tecnologia possível investir na produção de conteúdo relevante para obter mais engajamento no site e nas redes de comunicação, podendo criar campanhas de mídia paga, tais como campanhas no *Google AdWords, Facebook Ads, Instagram, Twitter, Tiktok* entre outros.

O investimento nas redes de comunicação será o ponto de partida para a introdução do produto no mercado, com o conteúdo adequado para captar leads no intuito de prover mais dados para a empresa para que as propagandas e o pós-venda possam ter mais assertividade e gerar mais vendas. Será investido em eventos gratuitos, parcerias com empresas tendo produtos do mesmo nicho ou similares, podendo ser esportivo, departamental, produtos de casa e ramo pet.

A estratégia da empresa para inserir o produto no mercado irá além do digital e para que a implementação seja efetiva é necessário que o produto seja visto junto com outras pessoas, fazendo com que as pessoas idealizem ter um Comfy Bag. Para que isso aconteça, a empresa fará parcerias com grandes empresas, não apenas no nicho de entretenimento. A estratégia a ser seguida consiste em implementar o sofá portátil, sendo leve e prático para que possa ser usado em qualquer lugar. Desta forma, serão prospectadas parcerias em diferentes locais, a partir da consignação do produto em eventos, shows, palestras, aeroportos, hospitais, universidades, prefeituras, entre outros.

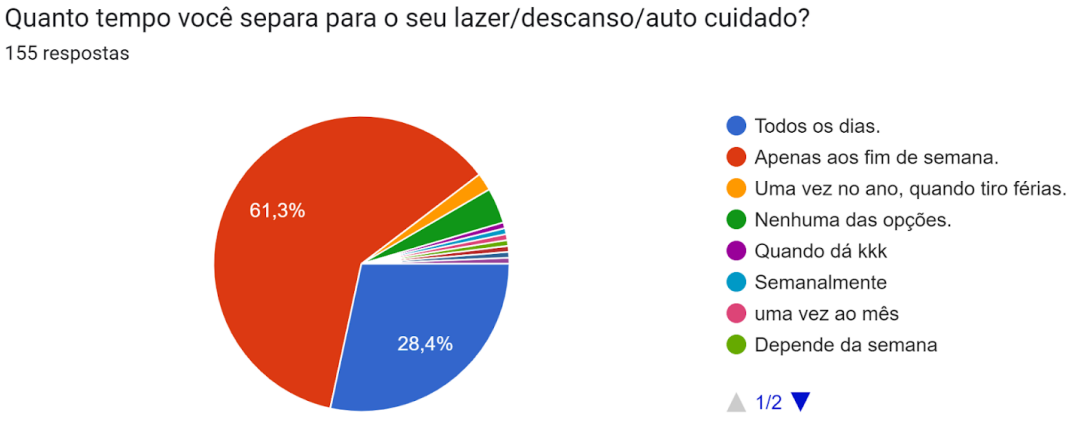
13 RESULTADOS DA PESQUISA

Para que a análise de viabilidade da empresa Comfy Bag seja efetivamente concluída será necessário criar uma estratégia de pesquisa de forma que auxilie a equipe a entender qual o melhor direcionamento do produto, *ticket* médio disposto a ser pago e o principal, o nível de interesse para com o produto analisado sendo ele o sofá inflável customizável.

Na presente análise realizada pela equipe, foi usado o método de pesquisa quantitativo, no qual os resultados podem ser quantificados através de percentuais, gerando entendimento entre as partes para que se possa definir qual a melhor diretriz a ser seguida, qual a melhor estratégia a ser tomada e, também, como devem ser as propagandas do produto.

Com base na pesquisa realizada via formulário *google*, o qual foi enviado através dos meios de comunicação, os dados mostrados no decorrer da pesquisa foram analisados tendo como base a resposta de 155 pessoas. Através da pesquisa pode-se notar alguns padrões que poderão servir como diretrizes na tomada de decisão relacionado a viabilidade do produto.

GRÁFICO 1 – Tempo dedicado para lazer/descanso



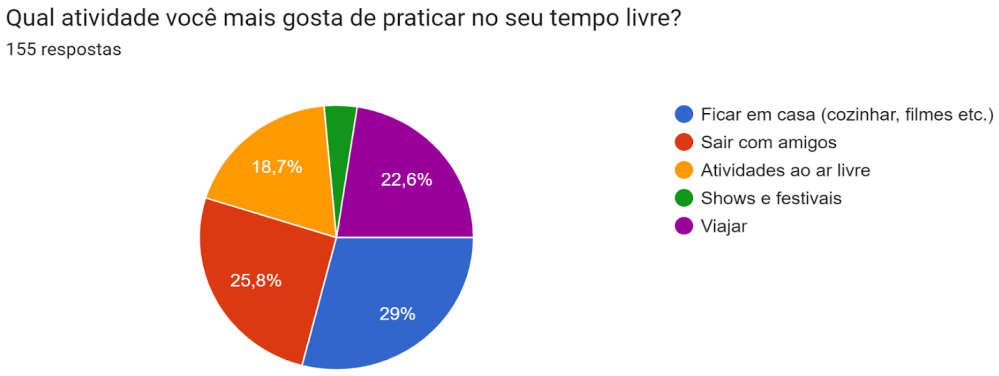
FONTE: as autoras

Conforme pode ser visto o tempo de lazer é limitado aos finais de semana para 61,3%, isso nos possibilita entender que a estratégia a ser seguida será a implementação do produto não apenas direcionada para o lazer das pessoas, mas sim trazer o produto para o cotidiano dos consumidores, conforme descrito no plano

de marketing, apostando na implementação do produto por meio de parcerias com grandes empresas, fazendo alguns consignados para aumentar a visibilidade do produto e mostrando a utilidade do produto em diferentes lugares.

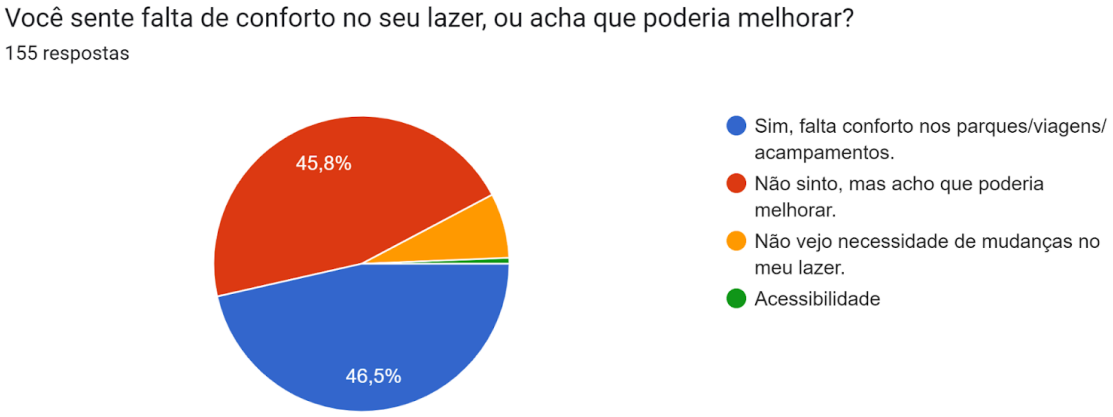
Visto que o público-alvo é amplo, dos 18 aos 40 anos, confirma-se novamente o argumento de que além de útil em diversos lugares, o produto é para todos os públicos.

GRÁFICO 2 – Atividades realizadas no tempo livre



FONTE: as autoras

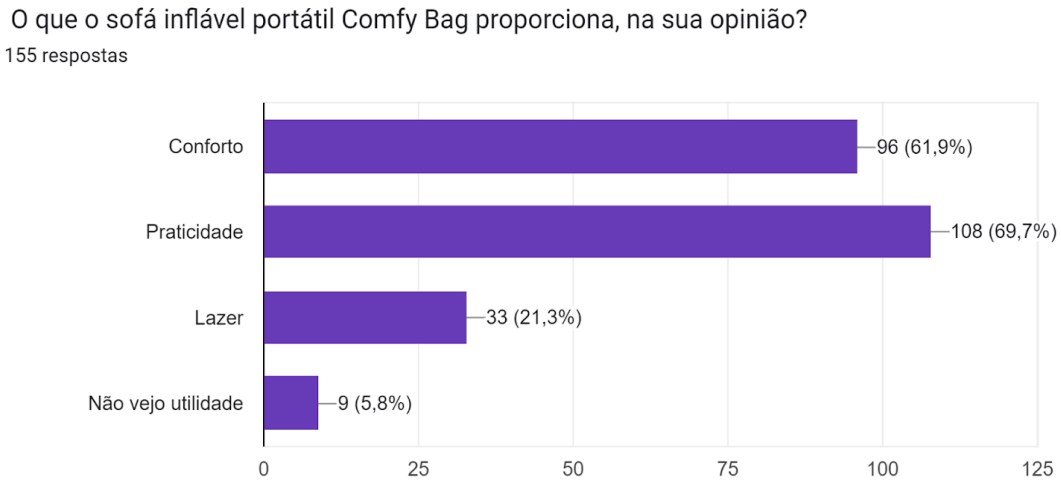
GRÁFICO 3 – Atividades realizadas no tempo livre



FONTE: as autoras

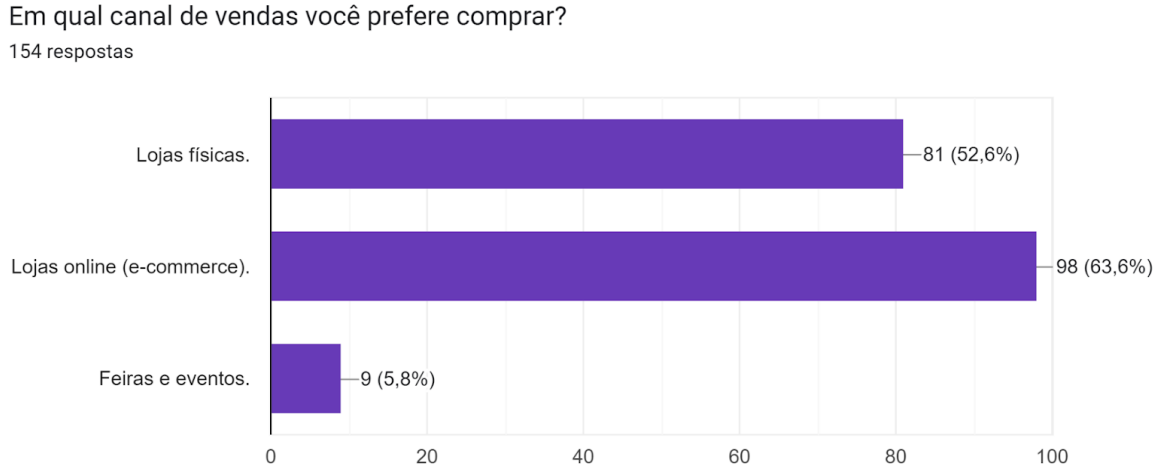
No intuito de medir a necessidade do mercado, foi visto que os consumidores têm diferentes formas de praticar lazer e que sentem falta de conforto nesses momentos, somando 92,3% dos entrevistados. O resultado da pesquisa traz capacidade de interpretação positiva sobre a utilização do produto, o qual pode ser utilizado em qualquer lugar e em qualquer estação do ano, e pode ainda, ser utilizado em ambientes internos ou externos.

GRÁFICO 4 – Percepção dos entrevistados quanto ao produto



FONTE: as autoras

GRÁFICO 5 – Preferência dos entrevistados quanto à forma de compra



FONTE: as autoras

O gráfico 5 traz um direcionamento favorável em relação ao canal de venda do produto, pois com 63,6% dos entrevistados preferindo comprar nas lojas online, a aderência ao e-commerce é boa, fazendo com que a loja online seja a primeira opção de canal de venda e com baixos custos.

Por outro lado, os 52,6% de entrevistados que preferem comprar em lojas físicas devem ser levados em consideração, mas como não são maioria, a Comfy Bag tem a opção de direcionar os produtos a lojas físicas parceiras ou até mesmo quiosques em locais estratégicos.

Por fim, os 5,8% que preferem comprar em feiras e eventos também serão atendidos, pois estar presente nesses locais também está no plano de marketing e divulgação da empresa.

GRÁFICO 6 – disposição quanto ao valor do produto

FONTE: as autoras

O gráfico 6 traz uma média coerente com o esperado pela gestão financeira da empresa, visto que 51% dos entrevistados pagariam até R$120,00 para adquirir o produto e 15,5% pagariam mais que isso, até R$200,00. As somas resultam 66,5% do público que pagaria o valor inicial do produto R$120,00 e somente 26,5% pagariam até R$80,00, o que indica que pela proximidade de valores, bastaria utilizar estratégias de marketing e geração de valor para que os 26,5% entrem na fatia de mercado que pagaria os cento e vinte reais.

14 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir dos resultados apontados nesta pesquisa, conclui-se que o público da Comfy Bag é um público heterogêneo e que a sua comercialização tende a ser viável. A pesquisa nos trouxe informações valiosas em relação à aderência do público em relação ao produto. A introdução do produto na cultura Brasileira não

parece um grande desafio, visto que para a maioria dos entrevistados a primeira impressão do produto não é apenas um produto destinado ao lazer, mas também, um artigo que traz conforto e praticidade durante essas atividades.

Os resultados direcionam a empresa à abertura de vendas nas plataformas digitais e a possibilidade de adentrar ao mercado com um valor mínimo de R$120,00 na unidade do produto. Também foi possível obter um direcionamento claro sobre as ferramentas ideais a serem utilizadas no início do projeto de implementação da empresa, e, as melhores estratégias de *marketing*, fazendo com que a comercialização do produto seja um sucesso.

14. 1 MATRIZES

A Matriz S.W.O.T. ou FOFA no presente trabalho terá como objetivo identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças vistas na organização. Além disso, será importante para criação de estratégias para entender a realidade da empresa, tanto os aspectos positivos quanto os negativos para que se possa ter uma visão macro da empresa, servindo como estratégia interna no intuito de superar as ameaças e aproveitar, ao máximo, as oportunidades existentes no mercado.

Figura 3 – Matriz SWOT da empresa objeto de estudo

FONTE: as autoras

Forças: Produto versátil, pode ser utilizado em diversos lugares; pode ser implementado como artigo de lazer ou introduzido no dia a dia das pessoas trazendo conforto de uma maneira compacta e portátil; custo-benefício; preço competitivo; grande oportunidade de parceria com outras empresas, gerando credibilidade; produto inovador no mercado brasileiro.

Fraquezas: Variação cambial; situações adversas com a logística internacional; E por ser uma empresa nova que traz uma nova proposta de lazer para o Brasil, a falta de visibilidade e popularidade no mercado brasileiro acaba se tornando uma fraqueza, porém, em contrapartida, com as estratégias corretas essa fraqueza tem capacidade de se tornar uma força, visto que produtos inovadores tem potencial de crescimento, mesmo que como uma “febre”, pelo país.

Oportunidades: Produto pouco explorado no mercado brasileiro, possibilita uma margem alta de lucratividade, devido ao baixo custo na implementação; possui oportunidade de divulgação em todos os meios de comunicação, visto que o produto não é ativamente divulgado no mercado hoje; oportunidade de negócios com empresas de diversos setores e nichos; é um produto flexível, pode ser customizável; pode ser vendido em todos os meses do ano, com uma alta significativa na alta temporada; mesmo diante de uma situação de isolamento, como a imposta pelo Covid-19, também podem ser considerados como uma grande oportunidade para a empresa, devido à preocupação dos indivíduos em aprimorar seu tempo com mais qualidade e conforto.

Ameaças: Grandes lojas de departamentos físicas ou online que já disponibilizam o produto; uma das maiores ameaças seria tornar-se competitivo no mercado, mesmo com a capacidade de variação de margem preço de venda que as grandes empresas têm.

14.2 PLANO OPERACIONAL

14.2.1 Plano administrativo

No presente capítulo será apresentado o planejamento da área de gestão de pessoas, de forma a abordar a operacionalização dos processos. Na política de

gestão de pessoas será descrito todo o processo de recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento e departamento pessoal.

14.2.2 Pessoal

Os profissionais serão contratados dentro das normas da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), visto que a empresa abrirá durante cinco dias da semana e funcionará das 8:00 às 18:00 / às sextas feiras saídas às 17:00.

14.2.3 Descrição de cargos e salários

Os colaboradores serão contratados de acordo com a demanda da empresa, ela terá alguns pilares para que a empresa possa funcionar por completo.

Gerentes: “Mediar a relação entre a direção da empresa e os demais colaboradores, e traduzir as estratégias de avanço da empresa em pequenas tarefas a serem executadas no dia a dia (NEPOMUCENO, 2022 p. 2)”.

Analistas:

> Consolidar e analisar dados, considerando os objetivos da empresa e a situação atual informada pelo focal, fornecer alternativas criativas e recomendações para reduzir custos e melhorar o desempenho. Reunir e resumir dados para estruturar relatórios sobre a posição e os riscos (MACKENZIE, 2019 p. 3).

Serviços terceirizados: Serviços segurança, transporte, abastecimento, contabilidade.

14.2.4 Processos de gestão de pessoas

Cada processo de gestão de pessoas possui um conjunto de práticas e objetivos específicos, conforme descritos abaixo.

Definir necessidades de mão de obra da empresa (descrição de cargo);

Atrair candidatos potencialmente qualificados e que apresentem as competências mínimas para ocupar cargos dentro da Comfy Bag conforme os requisitos das vagas em aberto;

Divulgar e oferecer ao mercado de trabalho oportunidades de emprego para preenchimento de vagas existentes na empresa;

Realizar recrutamento interno convocando os colaboradores interessados da empresa, visando e estimulando o remanejamento ou promoção dos colaboradores

selecionados, proporcionando assim o desenvolvimento profissional deles. Gerenciar a rotatividade de colaboradores;

Desenvolver programas de preparação para a aposentadoria.

14.2.5 Plano de informática

O plano de informática visa estruturar de maneira conjunta os processos realizados na empresa, armazenando e controlando as informações e os dados trafegados na rede. Para isso, conta-se com um sistema de informação e um plano básico de informática.

14.2.6 Sistema de informação

Nos sistemas de informação teremos a união das funções referentes à organização empresarial, sendo elas: planejar, organizar, liderar e controlar. Esse controle conta com uma base de informações desde o início da empresa, que devem ser alimentadas diariamente, para que obtenhamos também, previsões futuras.

O Sistema de informação conta com o controle de estoque, banco de dados de clientes, registro de pedidos, planejamento e controle de pedidos mesmo durante as sazonalidades, sejam eles de clientes ou fornecedores, que suprem os estoques. Esses controles são de fundamental importância dentro do sistema interno para o bom funcionamento da atividade principal da empresa, que é o fornecimento de produtos de qualidade.

A implantação do sistema visa melhorias, como: redução nos custos das operações, aumentando a previsibilidade e evitando desperdícios; relatórios dos períodos mais precisos e acessíveis a qualquer momento.

Conta-se também com a melhoria da produtividade operacional gerando benefícios nas tomadas de decisões, devido às informações já contidas, ainda pode-se listar também como benefício da implantação do sistema uma melhoria organizacional, gerando uma otimização constante dos serviços aos clientes, e também uma maior interação com os fornecedores.

14.2.7 Plano Básico de Informática

O sistema escolhido para o melhor gerenciamento dos sistemas de informação da empresa, será o sistema *Workflow,* que é um sistema de

gerenciamento e distribuição de informações que funciona de forma eletrônica e analisa o processo como um todo dentro da organização, garantindo a integração de cada setor com base nas informações alimentadas pelos colaboradores.

14.2.8 Plano de qualidade

O plano de qualidade da Comfy Bag tem como objetivo principal a satisfação dos clientes e visa entender a real necessidade deles para melhor atendê-los. Além disso, o plano de gerenciamento da qualidade tem como intuito a constante redução de custos e eliminação de desperdícios. O custo operacional aumenta constantemente, portanto torna-se cada vez mais importante garantir a qualidade do produto e manter o diferencial competitivo.

> O Plano de gerenciamento da qualidade será utilizado para monitorar processos, garantindo que as melhorias e os padrões sejam realizados constantemente. Ele irá monitorar questões de não conformidade nos procedimentos, para que possamos identificar quaisquer falhas dentro dos processos, antes que estas gerem impactos negativos (ARIAS, 2020 p.1).

Além disso, serão realizados treinamentos com os colaboradores para que sejam desenvolvidas habilidades de identificação e de não conformidade na qualidade de cada produto. O ideal é que tenhamos colaboradores preparados para identificar problemas antes da expedição dos produtos. Os treinamentos serão realizados periodicamente, a fim de manter a qualidade e as melhorias em todos os processos, tanto na atividade individual de cada colaborador, quanto nos procedimentos.

14.2.9 Gestão de pessoas

Neste tópico será visto políticas, técnicas e práticas que visam gerir os comportamentos internos e potencializar os resultados. Cada processo de gestão de pessoas da Comfy Bag possui um conjunto de práticas e objetivos específicos, conforme descrito abaixo.

Recrutamento e seleção:

Definir necessidades de mão de obra da empresa, atrair candidatos potencialmente qualificados que apresentem as competências mínimas para ocupar cargos dentro da empresa conforme os requisitos das vagas em aberto

Divulgar e oferecer ao mercado de trabalho oportunidades de emprego

Realizar o recrutamento internamente, convocando os colaboradores interessados da empresa, visando e estimulando o remanejamento ou promoção dos colaboradores, proporcionando assim o desenvolvimento profissional.

Treinamento e desenvolvimento:

Estimular o aumento do conhecimento dos colaboradores

Desenvolver competências nos colaboradores (conhecimentos, habilidades e atitudes)

14.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Serão abordadas as temáticas de operacionalização do processo produtivo, de forma a ser detalhada a logística, infraestrutura e outros requisitos necessários para a realização do negócio.

14.4 LOGÍSTICA

O processo logístico da empresa começa antes do transporte da mercadoria, pois deve-se definir a operação baseando-se na qualidade do produto, na quantidade demandada, na análise de fornecedores na origem, e na negociação de valores e *Incoterms*, que definem direitos e deveres de cada uma das partes. No projeto em questão, o ideal seria a utilização do *Incoterm* FOB (*Free on Board)*, logo, a responsabilidade logística do exportador é realizar o embarque da mercadoria, e termina na emissão do documento de embarque. Sendo assim, a empresa deve conhecer e dominar todos os aspectos da logística internacional e nacional, para que os procedimentos sejam seguidos de maneira correta e padrão.

Após a definição do fornecedor ideal, ele inicia o processo produtivo, e ao mesmo tempo a equipe de colaboradores da Comfy Bag inicia a cotação de fretes internacionais e do seguro da carga em questão. Definido o agenciador de cargas responsável pelo transporte das mercadorias, temos a instrução de embarque e a coleta da mercadoria na origem e emissão de documentos referentes à importação. A carga estará pronta para o embarque rumo ao destino.

Após chegada da carga, é realizado o desembaraço aduaneiro pela empresa de assessoria aduaneira, logo, é agendada a coleta da carga para ser entregue no armazém de estoque da empresa. A partir disso, a responsabilidade do

descarregamento e conferência das cargas é da Comfy Bag. Nesse momento, o intuito é conferir quantidades e checar caso tenham avarias.

As avarias geram custos extras, e são verificadas para analisar quando o problema ocorreu, se foi durante o transporte internacional ou interno, pois assim serão definidos os responsáveis pelas mesmas e serão realizadas as devidas cobranças e para termos o retorno desse valor ou dessa mercadoria avariada.

As inspeções, contagem e armazenamento das mercadorias são responsabilidade dos colaboradores do armazém, e após armazenado, etiquetado, separado da maneira correta, os produtos aguardam a expedição para os clientes finais, isso acontecerá através de transportes rodoviários terceirizados.

As compras realizadas pelos clientes poderão ser feitas através do site da empresa e através das empresas parceiras, que vendem o produto da Comfy Bag, tendo o total suporte para entendimento do uso do produto, e para que isso aconteça serão fornecidos manuais de uso contido em cada embalagem do produto, para que o consumidor tenha domínio das características e utilidades do produto.

As compras dos produtos serão realizadas em lotes, e mensalmente serão definidas as quantidades para os próximos meses após reunião de compras com o time comercial e com o time de importação.

Serão analisados os planos de vendas dos próximos seis meses e o saldo que temos em estoque, desta forma têm-se o volume necessário para os próximos meses e a necessidade de compra calculada. Também são analisadas as necessidades com base na sazonalidade, que é uma estratégia para atender uma demanda específica e atender um estoque de segurança.

14.5 FLUXOGRAMA DA LOGÍSTICA

FIGURA 4 – Fluxograma da Logística

Fonte: as autoras

14.6 INFRAESTRUTURA

O espaço administrativo da empresa Comfy Bag será localizado em Curitiba, e os armazéns serão localizados estrategicamente, um armazém posicionado na área industrial de Curitiba, e o segundo armazém terá seu local definido posteriormente a depender da demanda. Teremos também alguns pontos de venda física da Comfy Bag em lojas parceiras, e quiosques em shopping possibilitando a visibilidade do produto, além disso, terão dois pontos móveis que poderão ser levados para eventos, parques, feiras etc.

14.7 INDICADORES DE DESEMPENHO

Conforme visto no presente trabalho foram apresentados os indicadores de desempenho interno, neste tópico serão analisados os indicadores de desempenho empresarial.

14.7.1 Custo logístico

A apuração dos custos será fundamental para uma boa gestão para que se possa ter controle dos custos envolvidos na operação.

Analisar através de indicadores os custos da operação para que se possa aumentar a lucratividade da empresa reduzindo os riscos através do controle da produtividade.

14.7.2 Prazo de entrega devolução de cliente

Para garantir a satisfação do cliente terá indicadores para que possa ser mensurado quantos produtos com defeito, também qual o tempo da mercadoria até o cliente, garantindo sempre a análise crítico dos dias corridos, para que não passe de 14 dias úteis, principalmente pelo fato de ser produto devolvido, garantindo uma boa experiência para o consumidor para com a empresa.

14.7.3 Indicadores de orçamento esperado x realizado

Responsável por entender se a empresa cumprirá com o planejamento ou se foi excedido o limite esperado.

Compreender a rentabilidade da empresa garantindo que os projetos implementados estão sendo lucrativos e cobrindo todos os custos da operação, podendo fazer ajustes caso necessário.

14.7.4 Indicadores de fornecedor no prazo

Relevante para que se possa entender quais fornecedores estão cumprindo os prazos estipulados, podendo prover melhorias e analisar riscos,

14.7.5 Indicador de armazenagem

Será usado para entender a situação atual dos armazéns para ajudar nas tomadas de decisões para puxar lotes ou não, devido à falta de espaço.

14.7.6 Indicador de lucratividade

> O cálculo do percentual de lucro sobre o faturamento ajuda a entender melhor qual caminho o negócio tem seguido e quais ações podem ser tomadas para melhorar os resultados. Voltando à questão da falta de dinheiro, ela pode estar diretamente ligada aos custos que a empresa apresenta. Uma boa forma de analisar se a lucratividade do seu negócio está em bom estado é compará-la com a lucratividade média apresentada pelo seu setor no mercado (ENDEAVOR, 2021).

14.8 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

> Um plano de implementação descreve os passos que a equipe deve realizar para alcançar uma meta ou um objetivo em comum. Este plano combina estratégia, processo e ações e reúne todas as partes do projeto, como escopo, orçamento e outros (TEAM ASANA, 2022 p. 2).

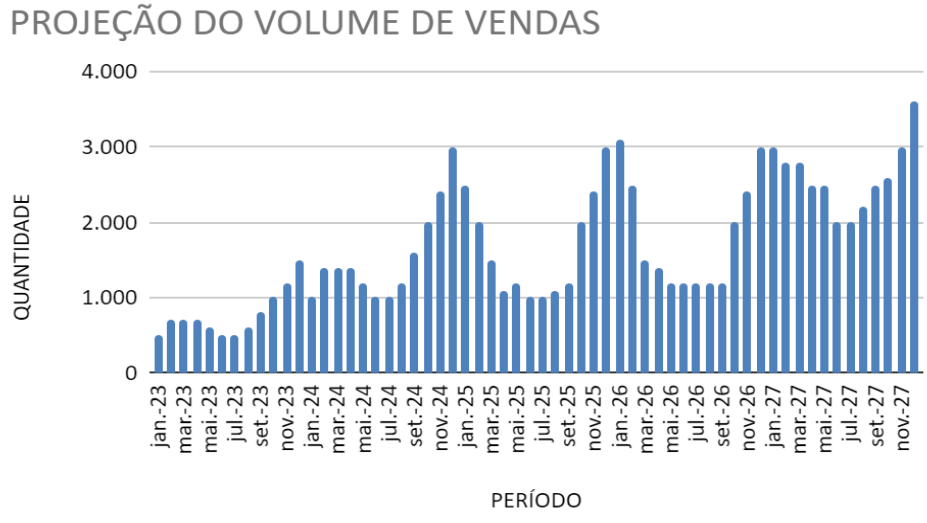
O plano atual para implementação da empresa Comfy Bag no mercado brasileiro, primeiramente continuar estudando o mercado e entendendo os consumidores de maneira que se possa adentrar no mercado trazendo algo que ainda não se tem no lazer, ou adentrar como algo que possa melhorar a qualidade do tempo ali disposto ao lazer.

Acredita-se que a parceria com bons fornecedores é fundamental para o produto ser aceito no mercado, por isso o principal objetivo da empresa é manter a qualidade dos produtos e o bom preço. A empresa irá investir muito no plano de implementação on-line através de redes sociais, parcerias para aumentar a visualização do produto, participação em feiras internacionais e nacionais.

14.9 PLANO FINANCEIRO

Para que possamos analisar um plano financeiro, é necessário que se tenha uma base de volume de vendas projetado, pois a demanda define o crescimento de uma empresa. A projeção de vendas da empresa Comfy Bag conta com um volume coerente com os custos e outros indicadores da pesquisa realizada. Sendo assim, vê-se um volume bastante discrepante mês a mês por conta da sazonalidade e do período de altas e baixas temporadas. A projeção de vendas se alterna de 500 a 3.600 unidades vendidas.

GRÁFICO 7 – Projeção do volume de vendas



Fonte: as autoras

14.9.1 Investimento fixo e de giro

Os primeiros investimentos em capital fixo para iniciar o funcionamento do negócio e começar a faturar serão: utensílios industriais, como paleteiras para descarregar os caminhões no recebimento da mercadoria importada; móveis; computadores; impressoras e demais eletrônicos e outros bens necessários para o funcionamento de uma companhia. O capital de giro ou capital circulante contará com algumas ações e títulos investidos, além dos investimentos diretos de cada sócia. Valores aproximados.

TABELA 2 – Capital de Giro

TIPO	VALOR
Armazém	5.000,00
Móveis do escritório	10.000,00
Aluguel escritório	5.000,00
Reformas	10.000,00
Equipamentos escritório	5.000,00
Equipamentos Logistica	10.000,00

Fonte: as autoras

14.9.2 Projeções de receitas

Custos e despesas: Os custos impactam diretamente na capacidade de produção, como matéria-prima, energia elétrica, equipamentos de fábrica. Despesas são importantes para o funcionamento da empresa, mas não têm um impacto direto na produção, como os salários da equipe administrativa, material de escritório, gastos com publicidade, comissão dos vendedores etc.

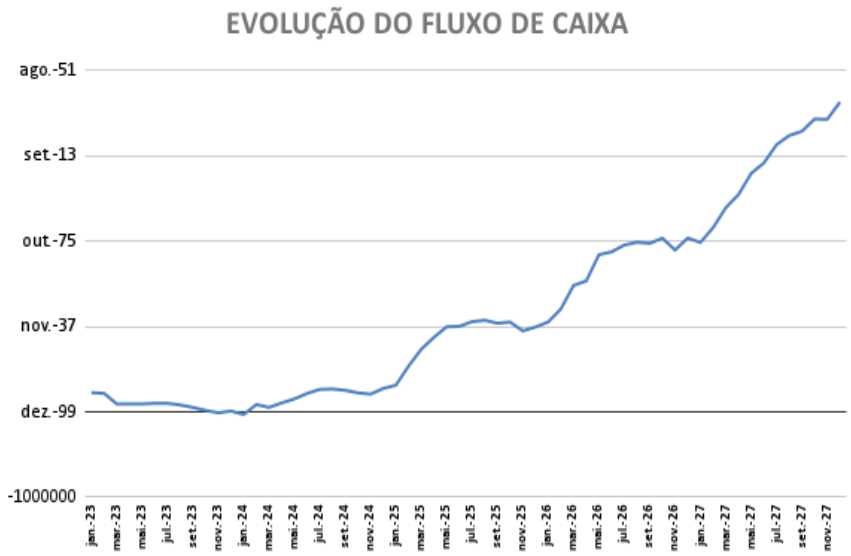
TABELA 3 – Investimento Inicial

INVESTIMENTO INICIAL (SERVIÇOS / OUTROS) / NÃO DEPRECIÁVEL		
TIPO	VALOR	Prazo Pgto (Meses)
Marketing	2.000,00	6
Abertura	5.000,00	12
Lançamento	6.000,00	12
Transporte/ frete interno	4.000,00	1
Compra de leads	10.000,00	10
Terceiros (serv. aduaneiros)	900,00	1

Fonte: as autoras

Fluxo de caixa: O objetivo do fluxo de caixa é o controle do saldo disponível no momento e para projetar o futuro da empresa. Também é feito o controle do capital de giro para entender os custos da operação da empresa (folha de pagamento, impostos, fornecedores, entre outros) e para direcionar os investimentos em melhorias (SEBRAE, 2022). Analisando o gráfico, foi possível identificar que no primeiro ano a empresa sofreu com o tempo de estruturação para se obter o retorno financeiro, porém, nos outros anos o resultado foi positivo e crescente, o que disponibiliza margem para reinvestimentos na empresa.

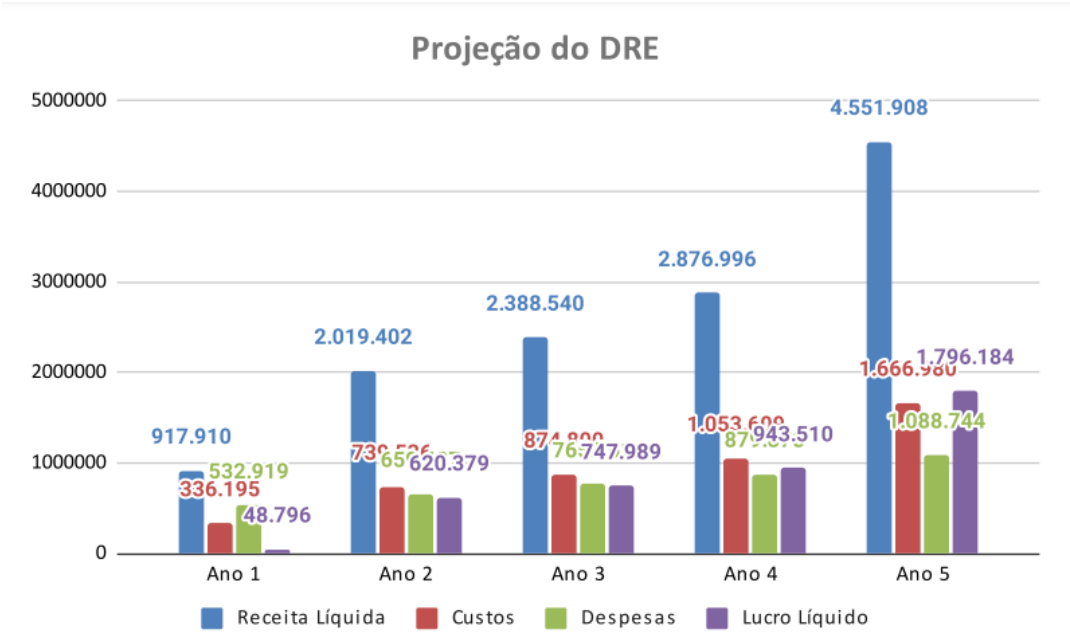
GRÁFICO 8 – Evolução do Fluxo de caixa



Fonte: as autoras

Demonstração do Resultado do Exercício – DRE: Ao analisar a Demonstração do Resultado do exercício como relatório gerencial, confrontam-se dados das receitas e das despesas do negócio, e obtém-se o resultado líquido do desempenho, que detalha a situação operacional atual da empresa. No gráfico acima está exposta a coerência dos resultados e seu crescimento ascendente da empresa. Observa-se também a relação entre receita líquida e lucro líquido, que são naturalmente diferentes por razão do recolhimento correto de impostos, o que significa que além da coerência interna da contabilidade, os resultados também são coerentes para a Receita Federal Brasileira.

GRÁFICO 9 – Projeção do DRE



Fonte: as autoras

14.10 ANÁLISE DE VIABILIDADE

14.10.1 Taxa Interna de Retorno - TIR

Considerando que a Taxa Interna de Retorno ou TIR é uma taxa hipotética que demonstra um possível retorno de determinado projeto ao longo do tempo, analisa-se a mesma como uma métrica para avaliar qual será o percentual de retorno de um projeto, mas não leva em consideração seu risco. Considerando 6,98% como uma TIR baixa e VPL elevado, significa que mesmo que o tempo de retorno da organização seja mais lento, o projeto tem capacidade de contribuir com uma grande quantidade de valor no geral para a empresa.

14.10.2 Payback

Naturalmente nos primeiros meses de abertura de uma empresa os resultados se apresentam com déficit, mas conforme a empresa opera, esse valor aos poucos se converte para positivo, e a empresa passa a ter retorno sobre o valor investido, se obtém o payback. O resultado de 22 meses é coerente com as expectativas da empresa, pois esse valor está equilibrado com a TIR, também.

14.10.3 Valor Presente Líquido – VPL

Considerando o resultado do VPL Positivo, podemos interpretar o resultado positivamente, pois as receitas se dão maiores que as despesas, ou seja, o projeto é viável.

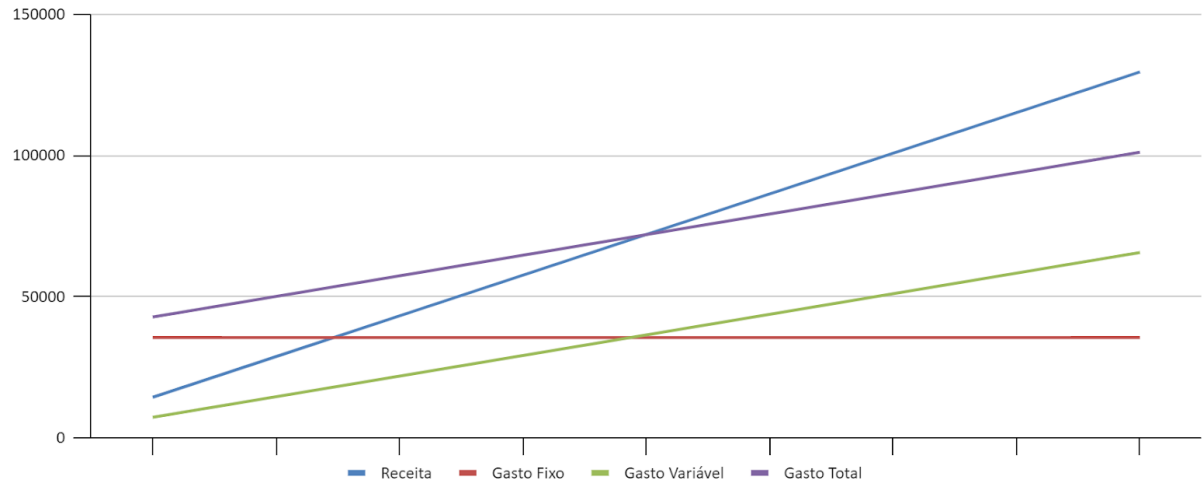
14.10.4 Ponto de equilíbrio

Receita	Gasto Fixo	%MC	Gasto Variável	Gasto Total	Resultado
14.390,93	35.500,00	49%	7.290,93	42.790,93	(28.400,00)
28.781,85	35.500,00	49%	14.581,85	50.081,85	(21.300,00)
43.172,78	35.500,00	49%	21.872,78	57.372,78	(14.200,00)
57.563,71	35.500,00	49%	29.163,71	64.663,71	(7.100,00)
71.954,64	35.500,00	49%	36.454,64	71.954,64	-
86.345,56	35.500,00	49%	43.745,56	79.245,56	7.100,00
100.736,49	35.500,00	49%	51.036,49	86.536,49	14.200,00
115.127,42	35.500,00	49%	58.327,42	93.827,42	21.300,00
129.518,34	35.500,00	49%	65.618,34	101.118,34	28.400,00

TABELA 4 – Ponto de Equilíbrio

Fonte: as autoras

GRÁFICO 10 – Ponto de Equilíbrio



Fonte: as autoras

A análise do ponto de equilíbrio é um tanto quanto sugestiva, mas basicamente o resultado apresentado é homogêneo e coerente com o restante dos

cálculos do estudo. A receita total caminha junto com o total de custos e despesas, bem como o faturamento, o que indica que a empresa terá recursos financeiros em caixa para pagar as suas contas mensais.

15 CONCLUSÕES E ANÁLISE DA VIABILIDADE

No presente estudo, concluiu-se que a abertura da empresa Comfy Bag é viável. O estudo da viabilidade foi analisado através de análises financeiras, de mercado e pesquisas qualitativas, que indicaram a real necessidade do produto, sinalizando a falta de conforto na rotina de 75% dos entrevistados. Desta forma, pode-se afirmar que existem oportunidades na implementação do produto Comfy Bag como real facilitador para a melhoria do conforto dos entrevistados, tanto no seu dia a dia quanto em momentos de lazer.

Após 70% dos entrevistados atribuírem que seu tempo de lazer é direcionado apenas aos fins de semana, a informação norteou a implementação do Comfy Bag direcionando-a para a utilização dele no cotidiano dos consumidores. Sendo assim, a implementação inicial será dada por meio digital e a partir de parcerias com grandes empresas, no intuito de aumentar a credibilidade do produto e, consequentemente, evidenciar os valores da marca. A proposta será concentrar-se em um primeiro produto e utilizar estratégias claras e certeiras e, após a implementação dele, agregar novos produtos em nosso escopo.

A pesquisa permitiu uma interpretação positiva em relação à aceitação do produto pelos potenciais consumidores e, também, mostrou que o produto se faz necessário para a maioria dos entrevistados. Além disso, o ticket médio estimado nos cálculos financeiros se igualou com o valor estimado de venda nas pesquisas, trazendo coerência ao preço de venda que os entrevistados estariam dispostos a pagar.

Os investimentos iniciais estão atrelados às atividades iniciais de importação, transporte, armazenamento e divulgação do produto, tendo em vista que os recursos serão próprios das acionistas e adquirentes totalizando R$300.000.00. O plano financeiro da empresa conta com os valores iniciais pré-estabelecidos devido sua expectativa inicial de adentrar fortemente no mercado, e o projeto será desenvolvido com bastante cautela e organização, a fim de obter resultados positivos no futuro. As análises permitem interpretar que a empresa passará por 22 meses de operação até

obter seu Payback, e a Demonstração do Resultado do Exercício traz previsões entre receita líquida e lucro líquido coerentes com a expectativa de resultados. A análise conta também com a gestão de riscos através de uma margem nos custos, onde se englobam riscos cambiais, inflação e a inadimplência, o que facilita na previsão futura de desenvolvimento ascendente do negócio.

Finalmente, o planejamento financeiro pode ser interpretado com ambos os cenários, otimista e pessimista, e ainda assim, pode-se chegar à conclusão de que o negócio é viável. Dito isso, a implementação do projeto propriamente dito neste momento poderá ser definida através da disposição das sócias e investidores a realizar ou não este projeto viável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, M. T. M. **Metodologia da pesquisa aplicada ao lazer**. Brasília, Sesi/DN, v.1 2005.

ARIAS, Raphael Gonçalves. Como criar um plano de gerenciamento da qualidade. Disponível em: https://blog.softexpert.com/plano-gerenciamento-qualidade/ Acessado em 05 de Agosto de 2022.

BECKERT, J. **The Great Transformation of Embeddedness**: Kal Polanyi and the New Economic Sociology Becker Jens, 2009, 38-55. Acesso em: 10 abr.2022.

CAMARGO, L. O. L.**O que é lazer?** São Paulo: Brasiliense, 1992

CHEN; QIAN; WEN. **The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumption**: Learning from High Frequency Transaction Data. Becker Friedman Institute, 2020) acesso em: 14 maio.2022.

CHRONOPOULOS D. K., LUKAS M., WILSON J. O. S., **Consumer Spending responses to the COVID-19 pandemic**: An assessment of Great Britain. Working Paper, University of St. Andrews, 2020. acesso em: 15 maio.2022.

DONELA, Geovana. **O que é compliance e como o conceito é aplicado em empresas.** Disponível em: https://capitalaberto.com.br/secoes/explicando/o-que-e-compliance/ Acessado em 16 de maio de 2020.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ENDEAVOR BRASIL. **Indicadores de desempenho para medir o sucesso.** Disponível em: https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/indicadores-de-desempenho/ Acessado em 12 de outubro de 2022.

FGV. Projetos Ebape. Impacto Econômico do Covid-19: **propostas para o turismo brasileiro. Abr. 2021**. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/01.covid19_impactoeconomico_v09_compressed_1.pdf.Acesso em: 19 jun. 2020. acessado em: 13 maio 2022.

FIOCRUZ -FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Saúde mental e atenção psicossocial na pandemia de Covid-2019: a quarentena na Covid-2019, orientações e estratégias de cuidado, 2020**. Disponível em:https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/cartilha_recomendacoes_gerais_06_04.pdf. acessado em:14 maio.2022.

GASTAL, S.; BEBER, A. M. C. Lazer, práticas alimentares e mediação cultural: discutindo o gastronômico. In: GOMES, C. L.; DEBORTOLI, J. A. O.; SILVA, L. P da. **Lazer, práticas sociais e mediação cultural**. Campinas: Autores Associados, 2019

GOMES, C. L. **Estudos do Lazer e geopolítica do conhecimento**. **Licere**. Belo Horizonte, v.14, n.3, p.1-25, set. 2011. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/762/563 acesso em: 14 maio.2022

GOMES, Christianne Luce. Lazer: **Necessidade humana e dimensão da cultur**a. Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Belo Horizonte, v. 1, n.1, p.3-20, jan./abr. 2014

GONÇALVES, A. **Qualidade de vida**. In: GONZALEZ, F. J.; FENSTERSEIFER, P. E. **Dicionário crítico de Educação Física**. Ijuí: 2.ed. Unijuí, 2010. p. 354-356.

HISICH, R.D.; PETERS, M.P. e SHEPHERD, D.A, **Empreendedorismo** – 7.ed. - Porto Alegre: Bookman, 2009.

HONEY-ROSÉS, J. et al. **The impact of Covid-19 on public space:** a review of the emerging questions. OSF Preprints. April 2020. acesso em:14 maio.2022.

Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 1, n.1, p.3-20, jan./abr. 2014. Disponível em: https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/430.Acessado em 14 maio.2022.

LIMA, A.V; FREITAS, E.A. **A Pandemia e os impactos na economia brasileira. Rev. Economia Empírica.** Vol. 1, n. 04, 2020. Acesso em:15 maio.2022.

_____**Como a pandemia transformou os hábitos de consumo**. Forbes, 2021. Disponível em: Acesso em: 15 maio.2022.

MARCELLINO, N. C. **Estudos do lazer**: uma introdução. 5.ed. Campinas: Autores Associados, 2019. **Lazer e educação**.13. ed. Campinas: Papirus, 2013.

MACKENZIE, Keith. Descrição do trabalho do analista financeiro. Disponível em: https://resources.workable.com/pt-br/analista-financeiro-descricao-do-trabalho Acessado em: 18 de maio de 2022.

MEINERT, Roberth G. Plano de Negócios. Disponível em: http://siaibib01.univali.br/pdf/Roberth%20Gezus%20Meinert.pdf Acessado em 15 de maio de 2022.

NECA. Bruno Rodrigues, RECHIA, Simone. **Ficar em Casa ou Ocupar os Espaços de Lazer ao Ar Livre**? Licere, Belo Horizonte, v.23, n.4, dez/2020. DOI: doi.org/10.35699/2447-6218.2020.26703

NEPOMUCENO, Ana. **Como é o cargo de Gerente em uma empresa de Antifraude?** Disponível em: https://www.hsprevent.com.br/post/como-e-o-cargo-de-gerente-de-uma-empresa-antifraude. Acessado em: 15 de maio de 2022.

PEDRÃO, C. C.; UVINHA, R. R. **O Lazer do brasileiro**: discussão dos dados coletados em escolaridade, renda, classes sociais e cor/raça. In: STOPPA, E. A.; ISAYAMA, H. F. Lazer no Brasil: representações e concretizações das vivências cotidianas. Campinas, Autores Associados, 2019.

RIBEIRO, O. C. F. **Lazer e recreação**. São Paulo: Editora Érica/Saraiva, 2020

_____, SANTANA, Gustavo J., TENGAN Ellen Yukari M.; SILVA, Lucas William M.; NICOLAS, Elias A. **Os Impactos da Pandemia da Covid-19 no Lazer de Adultos e Idosos.,** Licere. Belo Horizonte, v.23, n.3, set/2020. DOI: doi.org/10.35699/2447-6218.2020.25456

RECHIA, S. Parques públicos de Curitiba: **a relação cidade-natureza nas experiências de lazer**. Tese (Doutorado em Educação Física) –Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

RECHIA, S. **Atividade físicas e esportivas e as cidades.** Relatório Nacional de Desenvolvimento Humano do Brasil. PNUD, 2017. acesso em: 14 maio,2022.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecília; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo planos de negócios:** Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso.

SCHERMERHORN Jr., John R. Administração.

SEBRAE. **O que é fluxo de caixa e como aplica-lo no seu negócio.** Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fluxo-de-caixa-o-que-e-e-como-implantar,b29e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD Acessado em: 01 de nov de 2022.

SEBRAE-SC**. Fatores condicionantes e taxa de mortalidade das MPE de Santa Catarina**. Disponível em: ftp://ftp.sebrae-sc.com.br/pesquisa2.pdf. Acesso em: 01 nov. 2022.

SILVA, Sarah de Melo. Parâmetros para licenciamentos, marcas e patentes. Disponível em: https://advocatta.org/licenciamento-de-marcas-e-patentes-parametros-gerais-e-royalties/ Acesso em: 14 de outubro de 2022.

SOUZA, Antônio Carlos de; FIALHO, Francisco Antônio Pereira; OTANI, Nilo. TCC: **Métodos e Técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

TEAM ASANA. O que é um Plano de implementação. Disponível em: https://asana.com/pt/resources/implementation-plan cessado em 13 de setembro de 2022.