



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

ALUNO(A): GEIZYELLEN OLIVEIRA DOMINGOS

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA LOJA DE ARTIGOS
ESPORTIVOS DE BOXE.**

**João Pessoa
2023**

ALUNO(A): GEIZYELLEN OLIVEIRA DOMINGOS

PLANO DE NEGÓCIO PARA A CRIAÇÃO DE UMA LOJA DE ARTIGOS ESPORTIVOS DE BOXE.



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

Orientador(a): Maria de Fátima Silva Oliveira.

**JOÃO PESSOA
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha - *Campus* João Pessoa, PB.

D671p Domingos, Geizyellen Oliveira.

Plano de negócios para criação de uma loja de artigos esportivos de boxe / Geizyellen Oliveira Domingos. – 2023.

63 f. :

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2023.

Orientação : Profª D.ra Maria de Fátima Silva Oliveira.

1. Estudo de viabilidade. 2. Empreendedorismo. 3. Plano de negócios. 4. Esportes – loja. I. Título.

CDU 005.51(043)



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

GEIZYELLEN OLIVEIRA DOMINGOS

Matrícula: 20191460071

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A CRIAÇÃO DE UMA LOJA DE ARTIGOS ESPORTIVOS DE BOXE

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 15/06/2023

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO.**

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra. Maria de Fatima Silva Oliveira, IFPB

Orientador(a)

MSc. Vilma Sousa Ismael da Costa, IFPB

Examinador(a) interno(a)

Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araujo, IFPB

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Maria de Fatima Silva Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 20/06/2023 14:03:21.
- **Rebeca Cordeiro da Cunha Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 26/06/2023 10:16:28.
- **Vilma Sousa Ismael da Costa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 01/07/2023 10:05:35.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/06/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 440043
Verificador: beb3b1ede1
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

Dedico este trabalho a Deus e a
minha família A&G, sem eles
nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço previamente a Deus por ter me mantido na direção correta durante este curso com forças e saúde para chegar até o final.

Agradeço à minha família A&G por todo apoio que sempre me deram durante a minha vida. Pois, sem sombra de dúvidas, sem este apoio e dedicação, hoje, eu não teria chegado até aqui.

Agradeço a todos os professores que compartilharam comigo seus conhecimentos e a todos os meus colegas que estiveram comigo ao longo de todo o curso.

Jamais poderia deixar de citar aqueles com quem passei os melhores e os mais difíceis momentos do curso, Abraão Monteiro, Edna Batista, Julia Fernandes e Mariana Souza, sentirei muitas saudades de nossas reuniões.

Agradeço à minha orientadora Maria de Fátima que dedicou inúmeras de suas horas para sanar as minhas dúvidas.

A todos os envolvidos, os meus mais sinceros agradecimentos.

RESUMO

Assim como em qualquer projeto novo, o planejamento é uma das fases indispensáveis para quem está entrando no mundo do empreendedorismo. Tendo isso em vista, o Plano de Negócios vai ajudar a entender a viabilidade da empresa além de, definir as melhores estratégias que irão garantir o sucesso a longo prazo, evitando riscos durante o caminho. Este trabalho teve como principal objetivo a elaboração de um plano de negócios de uma loja de artigos esportivos de Boxe a fim de analisar a viabilidade. Para a execução deste estudo, o plano de negócios do empreendimento estudado foi originado a partir do modelo disponibilizado pelo SEBRAE intitulado PNBOX tendo em vista que ao realizar um levantamento de modelos de planos de negócios, o PNBOX foi o modelo que mais atendia os critérios a fim de analisar a viabilidade do empreendimento. Os resultados obtidos pelo simulador de resultados permitiram analisar e comprovar a viabilidade do negócio por meio de indicadores financeiros. Dessa maneira conclui-se que com o desenvolvimento do plano de negócio por meio do PNBOX, o empreendimento possui viabilidade financeira e comercial para ser inaugurado, e também demonstrou que o estudo possibilitou conhecer melhor todas as implicações referentes à abertura de uma organização.

Palavras-chave: Estudo de Viabilidade. Empreendedorismo. Plano de Negócios.

ABSTRACT

As with any new project, planning is one of the essential phases for anyone entering the world of entrepreneurship. With that in mind, the Business Plan will help you understand the viability of the company and define the best strategies that will ensure long-term success, avoiding risks along the way. This work had as main objective the elaboration of a business plan for a Boxing sporting goods store in order to analyze the viability. For the execution of this study, the business plan of the enterprise studied was originated from the model made available by SEBRAE entitled PNBOX considering that when carrying out a survey of business plan models, the PNBOX was the model that most met the criteria to in order to analyze the viability of the project. The results obtained by the results simulator made it possible to analyze and prove the viability of the business through financial indicators. In this way, it is concluded that with the development of the business plan through PNBOX, the enterprise has financial and commercial viability to be inaugurated, and also demonstrated that the study made it possible to better understand all the implications related to the opening of an organization.

Keywords: Feasibility Study. Entrepreneurship. Business plan.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Identificação da empresa.....	30
FIGURA 02: Informações gerais do plano de negócio.....	31
FIGURA 03: Layout do PNBOX.....	32
FIGURA 04: Matriz dos segmentos de clientes priorizados.....	34
FIGURA 05: Persona da A&G Sports.....	33
FIGURA 06: Etapas da jornada do cliente.....	36
FIGURA 07: Comparação de cenários.....	55

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Modelos de planos de negócios de acordo com a literatura.....	18
QUADRO 02: Modelos de softwares de planos de negócios.....	21
QUADRO 03: Valores observados pela persona.....	37
QUADRO 04: Classificação dos canais de aquisição.....	41
QUADRO 05: Investimentos fixos.....	43
QUADRO 06: Investimentos pré-operacionais.....	44
QUADRO 07: Estoque inicial.....	44
QUADRO 08: Capital de giro.....	45
QUADRO 09: Fontes de recursos.....	45
QUADRO 10: Receitas.....	47
QUADRO 11: Projeção de receitas.....	48
QUADRO 12: Custos dos produtos vendidos.....	49
QUADRO 13: Depreciação.....	50
QUADRO 14: Custos fixos.....	51
QUADRO 15: Resumo da DRE.....	52
QUADRO 16: Resumo financeiro.....	53
QUADRO 17: Outros indicadores.....	53
QUADRO 18: Ponto de equilíbrio.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Análise de concorrentes.....	39
GRÁFICO 02: Aplicação de recursos.....	46
GRÁFICO 03: Geração de receitas: Produtos.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRIESP:	Associação Brasileira da Indústria do Esporte
CBBOXE:	Confederação Brasileira de Boxe
DRE:	Demonstrativo de Resultado do Exercício
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI:	Microempreendedor individual
SEBRAE:	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.1.1 Objetivos Gerais.....	16
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 O PLANO DE NEGÓCIOS.....	16
2.2 MODELOS DE PLANOS DE NEGÓCIOS.....	17
2.3 MODELOS DE APLICATIVOS DE PLANOS DE NEGÓCIOS.....	21
2.4 O MERCADO DA MODALIDADE ESPORTIVA BOXE.....	22
2.5. ANÁLISE DE VIABILIDADE.....	23
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	25
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	25
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	27
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	27
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	29
4. ANÁLISE DE DADOS.....	29
4.1 CLIENTE - MERCADO (PRIMEIRO BLOCO).....	33
4.1.1 Segmentação de Mercado.....	33
4.1.2 Gerador de Persona.....	34
4.1.3 Jornada do Cliente.....	35
4.2 PROBLEMA - SOLUÇÃO (SEGUNDO BLOCO).....	37
4.2.1 Proposta de Valor.....	37
4.2.2 Análise de Concorrência.....	38
4.2.3 Quadro de Experimentação.....	40
4.3 CANAIS DE VENDA (TERCEIRO BLOCO).....	40
4.3.1 Canais de Aquisição.....	40
4.3.2 Funil de Vendas.....	41
4.4 FINANÇAS (QUARTO BLOCO).....	42
4.4.1 Investimento.....	42
4.4.1.1 Investimento Fixo.....	43
4.4.1.2 Investimento Pré - Operacional.....	43
4.4.1.3 Estoque Inicial.....	44
4.4.1.4 Capital de Giro.....	44
4.4.1.5 Investimento Total.....	45
4.4.2 Ganhos.....	46
4.4.2.1 Receita.....	47
4.4.3 Custos.....	49

4.4.3.1 Custo dos Produtos.....	49
4.4.3.2 Depreciação.....	50
4.4.3.3 Custos Fixos.....	51
4.4.4 DRE - Demonstrativo de Resultado do Exercício.....	52
4.4.5 Indicadores Financeiros.....	52
4.4.6 Simulador de Resultados.....	54
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICES.....	62

1. INTRODUÇÃO

Para a criação de uma empresa, é preciso investir dedicação, tempo e uma expressiva bagagem de estudo no segmento que deseja atuar. O levantamento de informações necessárias e um planejamento adequado são fundamentais para a organização se firmar no mercado. O planejamento é um ponto substancial não apenas para a criação de um negócio, mas também para o desenvolvimento favorável da organização. Para elaboração de um bom planejamento é preciso obter o maior número de informações sobre o ramo que deseja atuar. Segundo Dornelas (2018) o empreendedor precisa conhecer as particularidades do mercado que pretende atuar, tanto os seus processos externos quanto os internos para ultrapassar os obstáculos que podem aparecer no caminho.

O planejamento é um processo de validamento de uma ideia. Dessa forma, um Plano de negócios é um fator crucial para o sucesso ou fracasso de um negócio. O fato é que a falta de um planejamento para abertura de empresa pode ocasionar grandes impasses de fazer o negócio dar certo e, muitas vezes, resultando em seu fechamento precoce. Por isso, se o planejamento é primordial para novos negócios, os empreendedores precisam levantar informações necessárias sobre as possibilidades de mercado, pois quanto mais informações referentes ao setor de atuação, grandes serão as chances de sucesso.

O Plano de Negócios pode ser considerado a melhor forma de analisar o futuro de um empreendimento, com ele é possível identificar a viabilidade do negócio a fim de evitar surpresas desagradáveis. O plano de negócios age como uma bússola para que a empresa consiga almejar os seus objetivos, e, dessa maneira, a análise realizada faz com que o empreendedor consiga ter um discernimento maior sobre até onde pode ir e quais são tomadas de decisões o farão chegar nesse lugar. O plano de negócios auxilia o empreendedor a potencializar sua empresa e minimizar os erros.

Para Dolabela (2006) a importância do plano de negócio está relacionada à grande mortalidade de empresas. A grande maioria delas não completa cinco anos de vida. Um estudo realizado pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em 2020 tendo como base os dados da Receita Federal e com levantamento de campo, descobriu que o índice de mortalidade das microempresas individuais é de 29%. As de pequeno porte, de 17% e as

microempresas têm taxa, após cinco anos, de 21,6%. Muitos Empreendedores que querem começar o seu próprio negócio ainda não entendem a importância de um planejamento e, por isso, acabam fechando suas portas. O plano de negócio é uma ferramenta indispensável quando se deseja traçar caminhos para o empreendimento. Através do plano, se consegue planejar, organizar, conhecer o mercado, analisar as finanças e saber tomar decisões quando for necessário. O procedimento de fazer planos para a criação de novos empreendimentos sempre existiu, até mesmo na mente do empreendedor mesmo que de maneira informal. Entretanto, a construção de um documento que realiza uma análise das variáveis principais implicadas no desenvolvimento do negócio, organizadas com uma ordem lógica segundo um modelo pré-definido, é algo novo.

O interesse em estudar o tema teve origem na disciplina Formação de Empreendedores, cursada no sétimo período do Curso de Administração, ao associar a atividade passada pela professora e a realidade enfrentada por dois empreendedores sociais com seu projeto social intitulado “Projeto Boxe Para Todos”, que tem como objetivo tirar jovens e crianças da violência e das drogas visando o desenvolvimento social, econômico e cultural da comunidade. O projeto encontra muita dificuldade para adquirir materiais da modalidade, tendo que encomendar de revendedores de outros estados e não possuindo nenhum especializado no ramo de Boxe na cidade de João Pessoa.

Considerando-se o contexto apresentado, o presente trabalho foi norteado pela seguinte questão de pesquisa: existe a viabilidade para abrir uma empresa especializada na comercialização de materiais esportivos de Boxe em João Pessoa?

Tendo em vista o exposto, o resultado desse estudo tem relevância para o enriquecimento do campo de pesquisa da administração, agregando aos materiais já existentes sobre empreendedorismo e negócios, um importante conteúdo sobre elaboração de um plano de negócios para empresas do ramo de materiais esportivos, assim como para a área de gestão, acadêmicos em administração e sociedade em geral. Seus resultados trazem um maior aprofundamento e conhecimento sobre a importância do planejamento empresarial e planejamento de negócios para área do mercado estudado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo geral avaliar a viabilidade mercadológica e financeira da criação de uma Loja de materiais esportivos de Boxe na cidade de João Pessoa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar um modelo de plano de negócios a ser desenvolvido;
- Realizar as etapas da elaboração do plano considerando o negócio a ser criado;
- Realizar uma análise de viabilidade comercial e financeira do negócio.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O PLANO DE NEGÓCIOS

Para começar o planejamento de uma empresa, um dos primeiros passos para a preparação, concretização e desenvolvimento de projetos organizacionais consiste na construção de um plano de negócios (IAPMEI, 2016). Para Dornelas (2018), o plano de negócios é a parte principal no processo empreendedor, porque eles precisam planejar suas ações e definir quais estratégias a organização pretende usar, seja uma empresa em crescimento ou que esteja surgindo.

Conforme o SEBRAE (2020) um bom planejamento propicia que o empreendedor visualize de forma clara possíveis incertezas e riscos durante a incubação de seu negócio, prevenindo possíveis erros durante a fase inicial. Quando os planos ainda estão saindo do papel, com o planejamento em mãos, o empreendedor consegue reconhecer os pontos fortes e fracos do negócio, entendendo o comportamento do setor que planeja se inserir, possibilitando uma entrada mais segura no mercado.

O Plano de negócios é um documento que procura possuir uma visão abrangente referente aos aspectos principais da empresa com o intuito de

caracterizar e descrever o negócio. Compreender os pontos fortes e fracos, traçar estratégias de marketing, entre outras definições importantes do negócio.

Para Dornelas (2008) analisar o comportamento financeiro da organização são informações presentes no plano que servirão de amparo para decisões que serão tomadas para reduzir e evitar os riscos. Com base nesta perspectiva, a função do plano de negócios é modificar os objetivos abstratos em etapas operacionais para que as probabilidades de riscos sejam minimizadas e obter subsídios técnicos fundamentais para assessorar a tomada de decisão.

No Brasil, muitas pessoas estão procurando sua autonomia através da criação do próprio negócio. Desse modo, com a criação de um Plano de Negócios e um adequado planejamento, os empreendedores conseguem realizar projeções para o futuro e embasar de maneira consciente suas decisões. Biagio (2005) afirma que, diferente do que a maioria pensa, um plano de negócios é indispensável para pequenas empresas, porque elas não teriam recursos financeiros suficientes para lidar com possíveis riscos e imprevistos.

Dolabela (2008) aponta a importância de um plano de negócios ao citar a taxa de mortalidade das novas empresas brasileiras (logo após três anos de sua criação) que seria por volta dos 90% e o caso da maioria dos empreendedores serem bons técnicos desconhecendo o mercado, as questões legais e processos de gestão que se somariam a isso.

2.2 MODELOS DE PLANOS DE NEGÓCIOS

A elaboração de um Plano de Negócios inclui abordar alguns temas. O primeiro deles trata da definição conceitual de Plano de Negócios. Esta definição varia de autor para autor. A literatura sugere que não existe uma estrutura padrão para o plano de negócios. Segundo o estudo de Dornelas (2008) para elaborar o planejamento cada empreendedor usa um modelo que mais se adequa a sua necessidade e negócio. Tendo em vista que cada organização possui características próprias, e que por mais que um empreendimento se pareça com outro, torna-se igual, então pode-se dizer, que:

[...] não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades semelhantes, sendo impossível de definir um

modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permite a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira. (DORNELAS, 2005, p.100).

Por mais que a elaboração de um plano de negócios seja executada para um mesmo fim, auxiliar o empreendedor para uma maior projeção de êxito no futuro, o seu conceito e os segmentos estruturais, diferencia-se de autor para autor. Isto porque, cada empreendimento faz uso do modelo que mais condiz com o seu objetivo organizacional. No quadro a seguir apresenta-se alguns dos diferentes modelos e tipos de plano de negócios segundo diferentes autores organizados por ordem alfabética, e considerando sua estrutura, objetivos e tipos de empresa que podem utilizá-lo.

QUADRO 01: Modelos de planos de negócio de acordo com a literatura científica.

AUTOR (ANO)	ESTRUTURA	OBJETIVOS	TIPO DE EMPRESA
ABC Commerce (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário executivo ● O empreendimento ● O produto ● O mercado ● O marketing ● As finanças ● Cronograma de atividades e metas ● Anexo 	Compreender os aspectos fundamentais do negócio para o alcance dos objetivos empresariais	E-commerce e empresas que pretendem investir na internet
Ashoka e Mckinsey (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário executivo ● Organização ● Produto/serviço ● Mercado ● Marketing ● Equipe gerencial ● Planejamento financeiro ● Riscos e oportunidades. 	Busca captar recursos ou geração de valor através de um produto e/ou serviço.	Propõem uma estrutura voltada para organizações do terceiro setor, não especificando o porte da empresa.
Biagio, L. (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário executivo ● Descrição da empresa ● Planejamento estratégico ● Produtos e serviços ● Análise de mercado ● Plano de marketing ● Plano operacional ● Plano financeiro ● Plano de investimentos ● Plano de melhoria de 	Objetivo de ser utilizado como um instrumento de balizamento da empresa para as projeções futuras e como instrumento de planejamento.	Direcionado para MPE's, pode ser utilizado por empresas de qualquer porte, nascente ou estabelecida no mercado.

	desempenho.		
Dolabela, F. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário executivo ● A empresa ● O plano de marketing ● O plano financeiro 	Refletir e definir as melhores estratégias, como obtenção de subsídios para redução de riscos. Obtenção de financiamentos e investidores.	Direcionada para micro e pequenas empresas (MPE 's) e estudantes em incubadoras.
Dornelas; Spinelli; Adams (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário Executivo ● A indústria ● Pesquisa e análise de mercado ● Análise econômica da empresa ● Plano de marketing ● Planos de design e desenvolvimento ● Plano de fabricação e operacional ● Equipe de gestão ● Sustentabilidade e impacto ● Cronograma geral ● Riscos, problemas e hipóteses críticos ● O plano financeiro ● A oferta 	Apresenta-se como uma ferramenta para captação de investidores e orientar nas políticas e ações da empresa.	Foco nas startups e empresas em expansão econômica
Farah, Cavalcanti e Marconde (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos ● Análise de mercado ● Produção-tecnologia ● Organização e recursos-humanos ● Finanças- projeções ● Forma de organização ● Formalização 	Auxiliar no desenvolvimento e definição dos objetivos da empresa e do mercado de atuação que será implementado o negócio, como propiciar informações necessárias para possíveis negociações de recursos.	Não especificado
Lacruz (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário executivo ● Descrição da empresa ● Plano de marketing ● Plano de Financeiro 	Organizar as ideias do negócio e estruturar o plano a fim de obter informações sobre o ramo de atuação e viabilidade do negócio.	Micro e pequenas empresas nascentes
Peters, M. P.; Hisrich, R. D.(2004)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário executivo ● Apresentação da empresa ● Definição de produto e/ou serviço ● Mercado, marketing vendas ● Operações 	Obter subsídios para aquisição de capital junto às instituições financeiras, a busca de sócios ou acionistas.	Direcionado para as médias e grandes empresas

	<ul style="list-style-type: none"> • Finanças • Estratégias • Anexos. 		
Pwc Brasil (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo • História da empresa • O produto/ serviço • O mercado • A concorrência • Marketing • Manufatura e operações • Gestão • Projeções financeiras 	Auxiliar o empreendedor no planejamento e nas ações do negócio, diminuir os riscos e as incertezas, mitigando seus riscos e ser um veículo de informação para a empresa, podendo atrair recursos financeiros ou parceiros estratégicos.	Não especificado
Salim (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo • Resumo da empresa • Produto/serviço • Análise de mercado • Estratégia do negócio • Organização e gerência do negócio • Planejamento financeiro. 	Retratar a empresa e o negócio que se pretende empreender	Aplicável tanto a empresas quanto a unidades de negócio (área de uma empresa responsável por um produto ou serviço específico e que atua com certo grau de independência).
Sebrae (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo • Análise de mercado • Plano de marketing • Plano operacional • Plano financeiro • Construção de cenários • Avaliação estratégica • Avaliação do plano de negócio 	Investir na elaboração de planejamento do negócio e no conhecimento direcionado às práticas gerenciais. Identificar os objetivos empresariais e o percurso que o negócio deve tomar a fim de reduzir riscos e incertezas.	Atua especificamente na capacitação dos empresários das MPE's e interessados em abrir sua empresa
Senac (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo • Descritivo dos produtos e serviços • Análise do Mercado Consumidor • Planejamento da Produção e Operação • Planejamento de Marketing e Vendas • Planejamento de Recursos Humano • Estratégia de Sustentabilidade • Planejamento Financeiro 	Auxiliar no desenvolvimento do planejamento do negócio como uma ferramenta de guia para os empreendedores e minimizar os riscos inerentes ao empreendimento.	Orientado para microempresas e pequenas empresas. Conhecer a jornada do cliente, estabelecer personas, conhecer o mercado, compreender as finanças, simular resultados e redesenhar a proposta de valor.

Fonte: Pereira (2021).

De acordo com o quadro acima, foi possível distinguir alguns modelos referentes a planos de negócios e relacionados com a sua determinada estrutura, objetivos e o tipo de empresa correspondente. Diante dessas estruturas dos modelos de negócios, é possível notar que cada autor propõe componentes estruturais diferentes uns dos outros, possuindo suas características e especificidades.

2.3 MODELOS DE APLICATIVOS DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Elaborar um planejamento de um empreendimento é uma atividade complexa para os empreendedores iniciantes, em especial por conta da quantidade de etapas e níveis de detalhamento necessários para ser assertivo. Portanto, para solucionar esse problema, existem ferramentas e softwares de plano de negócios específicos, tal como se apresenta no Quadro 02 a seguir.

QUADRO 02: Modelos de softwares de planos de negócios

SOFTWARE	ESTRUTURA	OBJETIVOS	TIPO DE EMPRESA	LINK'S
PNBOX	<ul style="list-style-type: none"> ● Cliente - Mercado ● Problema - solução ● Canais de vendas ● Finanças 	Conhecer a jornada do cliente, estabelecer personas, conhecer o mercado, compreender as finanças, simular resultados e redesenhar a proposta de valor	Micro e pequenas empresas	https://app.pnbox.com.br/
Profit	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano de Marketing ● Descrição da empresa ● Parâmetros ● Plano financeiro ● Plano de riscos ● Sumário executivo ● Plano de implementação 	Proporciona subsídios para identificar os riscos e as incertezas do negócio, conhecer o mercado de atuação e verificar a viabilidade do negócio.	Micro e pequenas empresas	https://www.adonailacruz.com.br/software
Make Money	<ul style="list-style-type: none"> ● Resumo executivo ● O negócio ● Produtos e serviços 	Verificar viabilidade, analisar os riscos envolvidos na sua operação e criar um	Não especificado	http://make-money.starta.com.br

	<ul style="list-style-type: none"> ● O ambiente de negócio ● Estratégias de marketing ● Administração e gestão ● Plano de implantação ● Plano financeiro 	plano de inovação.		
Smart Business Plan	<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário executivo ● Conceito do negócio ● Mercado e competidores ● Marketing e vendas ● Equipe de gestão ● Estrutura e operações ● Estratégia de crescimento ● Finanças 	Auxiliar o empreendedor a abrir um novo negócio ou obter uma perspectiva mais ampla de sua empresa de forma simplificada.	Não especificado	https://br.smarthbusinessplan.com/

Fonte: Pereira (2021)

Conforme se observa no Quadro 02 nos objetivos existe um ponto em comum entre todos, a singularidade de verificar a viabilidade do negócio por meio dos resultados a fim de obter uma perspectiva da empresa e os riscos inerentes a ela.

2.4 O MERCADO DA MODALIDADE ESPORTIVA DE BOXE

A atividade esportiva é uma prática antiga da humanidade, esteve sempre presente no desenrolar da história do homem. Segundo a CBBOXE (Confederação Brasileira de Boxe), o registro da primeira atividade de pugilismo aconteceu no Egito, por volta de 3000 a.C. Desde então com o passar dos anos o Boxe se desenvolveu com a edição dos Jogos Olímpicos que aconteceu na Grécia, em Olímpia. Com o passar do tempo, foram desenvolvendo práticas esportivas que envolviam vários tipos de esportes, sempre procurando o espetáculo a ser oferecido ao povo, o mais marcante eram as lutas entre os escravos, prisioneiros e gladiadores contra animais como: hienas, tigres e leões.

Atualmente, os jogos esportivos não são mais vistos apenas como atividades de entretenimento mas sim como uma grande área de negócio (BARCELONA; ROSS, 2004; CHADWICK, 2009). O esporte durante esta transição dos séculos é dos fenômenos mais socioculturais, e tem recebido da mídia uma atenção mais

especial, permitindo aprofundamentos políticos, sociais, culturais, educacionais e científicos. O setor esportivo vem crescendo se ressaltando como uma área capaz de promover a mobilização de desenvolvimento econômico em vários países através da geração de emprego e renda (LI; AMMON; KANTERS, 2002, BARCELONA; ROSS, 2004, CHADWICK, 2009). Os negócios esportivos englobam academias de ginástica e de esportes, escolas de iniciação e aperfeiçoamento de modalidades esportivas, clubes, comercialização de artigos esportivos, equipamentos, produtos para a prática e o esporte de rendimento, entre outros (AZEVEDO, 2009).

Os artigos esportivos estão sendo cada vez mais consumidos porque estão inseridos no cotidiano dos atletas praticantes de exercícios físicos, o que abre um grande espaço para que cresça a sua comercialização, o que maximiza a frequência de consumidores nas lojas especializadas. O mercado explorado nesse estudo é o de acessórios esportivos e artigos para atletas pugilistas amadores e profissionais praticantes da arte marcial Boxe, mas que também podem ser usados nas mais variadas modalidades de esportes marciais como é o exemplo do *Kickboxing*, *kung fu*, judô, *karatê* e *taekwondo*, *Jiu Jitsu* e *Muay Thai*. A prática esportiva no Brasil e no mundo está cada vez mais valorizada, não apenas como uma atividade que visa ao lazer, mas como um meio de atingir certos objetivos de saúde e beleza.

O boxe é conhecido como arte nobre, atualmente ganhou muito espaço evoluindo de uma luta sangrenta e selvagem para uma forma de temas de filmes e entretenimento. A prática do boxe hoje é gigante, tendo todo tipo de peso e classes sociais, o mercado da prática do boxe movimenta milhões de dólares. A indústria de artigos esportivos faz parte de um segmento muito grande na área dos esportes. Segundo a ABRIESP - Associação Brasileira da Indústria do Esporte, podem ser encontradas aproximadamente 7 mil lojas que são especialistas em artigos esportivos no Brasil e outras 14 mil lojas que comercializam algum item relacionado ao setor de esportes (SEBRAE, 2017). É um mercado que está em crescimento devido aos esportes que estão sendo praticados em grande quantidade dentro do país.

2.5. ANÁLISE DE VIABILIDADE

Iniciar um empreendimento é um investimento que requer tempo e dinheiro. Por isso, se a empreitada for desprovida de planejamento e de estudo, pode

ocasionar em um cenário de perdas e prejuízo. Tendo isso em mente, fica evidenciado a importância de verificar a viabilidade da abertura do empreendimento. É essa verificação que possibilita observar se a organização possui recursos suficientes e se existe possibilidade de sucesso, a fim de minimizar os riscos. Ao realizar um estudo sobre a viabilidade financeira, é possível obter uma projeção do comportamento da organização frente ao mercado, oferecendo maior segurança ao investimento, seja em empreendimentos já consolidados há anos no mercado ou em novos empreendimentos. Nessa perspectiva, o autor Nunes afirma que:

Uma Análise de Viabilidade (ou Estudo de Viabilidade) consiste num estudo técnico de cariz financeiro que procura determinar as possibilidades de sucesso económico e financeiro de um determinado projecto, seja ele um projecto de investimento, o lançamento de um novo produto, a entrada num novo mercado ou um projecto de reestruturação organizacional (NUNES, 2015).

Desta forma fica evidente que o estudo de Viabilidade é primordial na condição de se avaliar um projeto, seja ele de um novo produto ou serviço, novo empreendimento, ou a expansão de algum já existente. Independente de ter a ideia, é preciso entender sobre o mercado e antever os retornos financeiros. Esta análise é apta para apresentar informações a respeito do investimento necessário, lucro, além de demonstrar os riscos relacionados ao investimento. Procurando apresentar efetividade da organização por meio de projeções de comportamento perante o mercado.

O conjunto das informações já citadas anteriormente, possibilitará as projeções e a visualização em números do potencial do projeto, das perspectivas através de cenários otimistas e pessimistas dentro do escopo e de seu retorno. Isso irá permitir que o gestor responsável por ele faça a definição de estratégias e diretrizes de maneira segura e com projeção de faturamento. Camargo (2017) afirma que dessa forma, a análise é resultado de muito estudo e embasamento sobre o tema do negócio, o que é totalmente necessário antes de se pensar em realizar um investimento em projeto que futuramente trará problemas que não foram dimensionados.

Segundo Camargo (2017), para realizar um Estudo de Viabilidade Econômica e Financeira alguns pontos precisam ser analisados. Se a intenção é ampliar a

empresa, implementar um projeto ou começar um negócio, é preciso identificar as respostas para as perguntas abaixo:

- Que fundos serão utilizados para colocar a ideia em prática?
- Onde cada um desses fundos serão investidos?
- Quais são as despesas e rendimentos esperados nos anos futuros? (a análise pode ser feita em um período entre 3 e 5 anos)
- Qual seria o rendimento do capital investido?
- Qual será o rendimento mínimo que a empresa/projeto precisa faturar para ultrapassar os custos e começar a lucrar?

Os questionamentos acima fazem parte da Análise Financeira e Econômica. Ao pensar em iniciar um projeto ou realizar uma ampliação da empresa é indispensável pensar em despesas, lucros e retorno de investimento. É necessário muita análise, com números e projeções. Esse estudo prévio sobre a viabilidade do negócio serve como auxílio para que os empreendedores analisem os aspectos negativos e positivos da organização nas tomadas de decisões. Essas decisões podem ser usadas tanto para corrigir algo que atrapalhe a viabilidade quanto para dar continuidade ao negócio.

Camargo (2017) ainda complementa que para realizar a Análise de Viabilidade Financeira e Econômica é preciso fazer investimentos, analisar indicadores, lucros, custos e projeção de receita, as análises de Custo de Oportunidade e Ponto de Equilíbrio. O plano de negócios do PNBOX disponibilizado possui em sua estrutura um módulo que permite a análise tanto da viabilidade financeira quanto a mercadológica.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a elaboração do estudo cujo objetivo consiste na elaboração de um plano de negócio para estudar a viabilidade da abertura da loja de artigos esportivos de Boxe na cidade de João Pessoa.

Segundo Mattar (2001), existem duas fontes de coletas de dados: as fontes primárias e as fontes secundárias, sendo que as fontes primárias são os dados brutos, ou seja, aqueles que nunca foram coletados, armazenados e tabulados; por outro lado, os dados secundários são dados já coletados, analisados e tabulados, disponibilizados por empresas, prefeituras, ou fundações, e relatórios de pesquisa, jornais e revistas, entre outros.

Os dados secundários foram apurados por meio de pesquisas bibliográficas. Para a realização desta pesquisa, a apresentação dos diferentes modelos de planos de negócios foi fundamental para a busca por materiais literários por meio de livros, artigos acadêmicos, sites, entre outros materiais que abordam o estudo para um maior aprofundamento da problemática que está sendo estudada. Rampazzo (2005) declara que a pesquisa bibliográfica busca esclarecer um problema através de referências teóricas que foram publicadas. Então dessa forma, pode-se dizer que no método utiliza-se procedimentos técnicos que a caracterizam como pesquisa bibliográfica.

Para atingir o objetivo proposto adotou-se a pesquisa caracterizada como exploratória com o intuito de elaborar um plano de negócios como instrumento de auxílio ao processo de análise de viabilidade para abrir um empreendimento. Gil, (2002), aponta que esta modalidade de pesquisa proporciona um aprofundamento maior do problema, tornando-o mais explícito

Para Gil (2010) a pesquisa tem como método o indutivo, pois é baseada através de experiências. Esse é um método formado por meio de observações frente à vivência de uma realidade concreta. No tocante à abordagem do problema, esta pesquisa pode ser considerada de natureza qualitativa e quantitativa, pois diante da descrição dos objetivos do negócio, foi necessário fazer uma comparação dos planos disponíveis de maneira qualitativa fazendo uso das perspectivas tendo como base o referencial utilizado, como tática de análise. Para Beuren (2006) a abordagem qualitativa proporciona análises mais aprofundadas em relação ao caso que está sendo estudado. Também se fez uso de abordagem quantitativa para descrever os dados relacionados ao público consumidor pesquisado, além de outros dados necessários à elaboração do plano. Para Prodanov (2013), a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser mensurável, ou seja, colocar em números opiniões para analisar e classificar as informações.

Tendo em vista compreender o caminho e as estratégias traçadas no plano de negócios, deu-se preferência pelo modelo de plano PNBOX, desenvolvido pelo SEBRAE, em detrimento aos demais exemplificados, por este permitir confeccionar um plano mais enxuto, de fácil utilização, gratuito e dinâmico que apresenta as seções necessárias para a elaboração do plano de negócios a fim de auxiliar nas tomadas de decisão e na análise da viabilidade, considerando possíveis adaptações a realidade do que será o negócio, uma microempresa provedora de artigos esportivos de Boxe.

Todo o plano foi construído através da plataforma digital PNBOX disponibilizada no site do SEBRAE. A ferramenta disponibiliza 14 módulos organizados em 14 blocos: Cliente e Mercado; Problema e Solução; Canais de Aquisição; e Finanças. Os blocos podem ser usados de forma separada ou conjunta, concedendo relatórios integrais de todo o plano de negócio e ainda existe a opção de adquirir o relatório por módulo.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Marconi e Lakatos (2007, p. 41) conceituam universo como “conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Sobre as informações referentes ao universo da pesquisa, referente a caracterização do mercado consumidor do plano de negócios, o estudo optou por fazer uso de apenas uma parcela pequena deste universo sendo uma amostragem não probabilística e por acessibilidade, onde 60 pessoas estiveram disponíveis para participar do estudo, já que seria complexo alcançar todo o universo da pesquisa, que caracteriza-se por pessoas que praticam o Boxe e/ou outra modalidade marcial podendo ser pessoas físicas e/ou jurídicas (potenciais clientes) que demandam esses artigos esportivos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para o desenvolvimento do plano de negócio foi utilizado o PNBOX, que é uma ferramenta de plano de negócio, disponibilizado pelo SEBRAE. O acesso ao software é on-line e dispensa a instalação de programas e plug-ins. A partir da criação de um login e senha, é possível a criação de inúmeros planos, que poderão

ser acessados por diversos dispositivos, a qualquer hora e em lugar, bastando está acessando uma rede de internet.

Este é desenhado em formato de uma caixa com 14 ferramentas independentes e complementares e que ajudam a conhecer a jornada do cliente, o mercado, compreender as finanças, simular resultados, redesenhar a proposta de valor, além de muitas outras facilidades para tocar o seu negócio com sucesso onde se tem liberdade para escolher quais atendem as demandas imediatas do empreendedor ou do negócio.

Às 14 caixas são divididas em quatro blocos: Cliente- Mercado com módulos referentes à segmentação de mercado, geração de personas e jornada do cliente; Problemas-Solução com a proposta de valor, a análise da concorrência e o quadro de experimentação; Canais de Vendas evidenciando os canais de aquisição e o funil de vendas e por último, Finanças que contempla aspectos sobre investimento, ganhos, custos, DRE, indicadores financeiros e o simulador de resultados.

Por ser uma ferramenta que informa os pontos essenciais de um empreendimento é possível entender mais sobre o negócio que está sendo analisado e obter informações que são pertinentes referente as aspectos da empresa e sua viabilidade. O software ainda disponibiliza um espaço de conhecimento com vídeo aulas, tutoriais e materiais selecionados especialmente para facilitar sua utilização. O PNBOX é uma ferramenta pensada para ser fácil, dinâmica e intuitiva facilitando o processo de utilização para o usuário.

O modelo oferece uma linguagem dinâmica o que permite um desenvolvimento mais claro e assertivo do plano de negócios que disponibiliza uma visão ampla e geral do que a organização está precisando.

Para o alcance das informações necessárias para determinação do perfil do mercado alvo, foi utilizado um questionário com perguntas fechadas como instrumento de coleta de dados (Apêndice A). O instrumento de coleta apresenta uma estrutura contendo 12 (doze) questões fechadas. Essas informações auxiliaram durante o preenchimento do plano de negócio no PNBOX, principalmente para descobrir o perfil da Persona, seus comportamentos e hábitos de compras dos possíveis consumidores de artigos esportivos de Boxe na região onde a futura empresa deseja prestar seus serviços.

Algumas das informações também foram coletadas de sites de buscas, da página do SEBRAE e baseadas em percepções da própria pesquisadora. O

questionário foi enviado através da mídia digital *Whatsapp* para grupos de academias, atletas, árbitros e Juízes de Boxe e discentes que praticam a modalidade esportiva de Boxe ou outras modalidades marciais associadas, durante o período de 22/10/2022 a 31/10/2022 e após essa data foi reaberta novamente o formulário de pesquisa durante 06/03/2023 a 20/03/2023. O questionário obteve 60 respostas.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

O PNBOX trabalha pontos como produtos e serviços que a empresa pretende oferecer, concorrentes, clientes, fornecedores, pontos fortes e fracos do negócio, gera os indicadores financeiros, matrizes e constrói a DRE (Demonstração do Resultado do Exercício), baseado nas informações que foram inseridas no sistema. Isso contribui para a identificação da viabilidade da abertura da empresa, um plano de negócio permite identificar e restringir os erros antecipadamente, ao invés de cometê-los no mercado. Quanto mais informações o empreendedor possuir sobre o mercado que pretende atuar, mais aperfeiçoado será o plano de negócios.

A plataforma possui quatro Blocos, mas é no bloco Finanças, que a ferramenta realiza os cálculos do investimento necessário, as projeções das receitas de venda de produtos e serviços, rentabilidade, a identificação de custos e prazo de retorno do projeto, a apuração da possibilidade de geração de prejuízo ou lucro e, por fim, a simulação dos resultados em cenários otimistas e pessimistas. É nesse Bloco que mostrará se é viável abrir a loja de artigos de Boxe.

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico, será apresentado o plano de negócios elaborado, assim como análise da viabilidade do negócio objeto deste estudo. Para escolha do PNBOX como modelo do plano de negócios foi considerado alguns critérios para o seu desenvolvimento, como ser software, ser mais fácil de manusear, possuir uma didática simplista e de fácil entendimento, ser otimizado em relação ao tempo, tendo em vista que a própria plataforma gera matrizes após inserção de informações, e um modelo direcionado para as micro e pequenas empresas. Levando em conta todas essas características, o modelo escolhido para a elaboração do plano de negócios

foi o PNBOX do SEBRAE. Ao iniciar o preenchimento do plano na plataforma on-line do SEBRAE, é solicitado que seja colocado alguns dados de identificação referentes ao plano de negócio e os seus responsáveis. A seguir será apresentado na figura 01 a identificação da empresa e informações adicionais mais pertinentes.

Figura 01: Identificação da Empresa.



Fonte: PNBOX (2022).

Ao realizar o login e acessar o projeto no PNBOX, é solicitado que seja inserida uma imagem que retrate o projeto, faça a definição do nome e o objetivo do projeto. Como se observa na figura 01 o elemento da imagem que retrata o projeto é um par de luvas de Boxe que são muito utilizadas pelos atletas pugilistas de Boxe, o nome da empresa é A&G Sports em homenagem a família da pesquisadora, idealizadores da abertura da loja e para finalizar tem uma breve descrição da loja, que é especializada em artigos esportivos de Boxe, buscará levar produtos inovadores e diversificados aos seus clientes além de estimular as práticas esportivas. Na figura

02 estão evidenciadas as informações gerais referentes ao plano de negócio da A&G Sports.

Figura 02: Informações Gerais do Plano de Negócio.

The screenshot displays the 'Informações do Plano de Negócio' form. At the top left is the 'pnbox' logo and at the top right is the 'SEBRAE' logo. The form title is 'Informações do Plano de Negócio'. The data is organized into two columns:

Nome do projeto Loja de Artigos Esportivos	Objetivo Trabalho escolar / estudo
Enquadramento Tributário MEI - Microempreendedor individual	Período de planejamento 1 ano
Porte da empresa Microempresa	Setor de atuação Comércio.
Segmento(s) Artigos de esporte.	Cidade João Pessoa
Telefone (83) 9 8880-3851	
Sócios	
 Geizyellen O. Domingos Função: Sócia/Proprietária Contato: (83) 9 8888-8888 21 anos, graduanda em administração pelo Instituto Federal da Paraíba - IFPB.	
 Alessandro Coelho Domingos Função: Sócio Contato: (83) 9 7777-7777 41 anos, casado. Formado em Educação Física pelo Instituto de Ensino Superior Múltiplo - IESM. Professor de Boxe e possui um projeto social de Boxe que visa tirar jovens e crianças das criminalidade.	

Fonte: PNBOX (2022).

Nessa fase de identificação do negócio, o software foi preenchido com o nome do projeto: A&G Sports que é o nome da loja, o objetivo geral do plano que é a realização de um estudo para a criação de um novo negócio, o porte da empresa, a cidade de instalação que será em João Pessoa, o período de planejamento proposto para um ano de duração, o setor que está inserido que é o de comércio, o

seu segmento de artigos esportivos, enquadramento tributário (MEI), alguns dados pessoais do(os) sócio(os) como número para contato, função exercida e uma biografia com breve resumo de suas trajetórias de vida como está exemplificado na Figura 02.

Após o preenchimento desses dados é mostrado o layout do PNBOX com os quatro eixos indispensáveis (Cliente - Mercado; Problema - Solução; Canais de Vendas e Finanças) divididos em 14 módulos dinâmicos. Na figura 03 será apresentado a estrutura do modelo de plano de negócios que será trabalhado neste capítulo.

Figura 03- Layout do PNBOX.



Fonte: SEBRAE (2022)

Conforme observado na Figura 03, o SEBRAE disponibiliza a ferramenta PNBOX formada por 14 módulos divididos em quatro blocos: Cliente e Mercado, Problema e Solução, Canais de Aquisição e Finanças. Por ter uma estrutura que mostra os pontos principais do empreendimento é possível saber mais sobre a empresa que está sendo criada e no quarto bloco pode-se obter informações se realmente existe alguma viabilidade para sua abertura.

No primeiro bloco será apresentado o estudo do mercado incluindo: segmentação de mercado, gerador de personas e a jornada do cliente.

4.1 CLIENTE - MERCADO (PRIMEIRO BLOCO)

4.1.1 Segmentação de Mercado

No primeiro módulo abordado, é apresentado a segmentação de mercado que visa estudar variáveis psicográficas associadas a comportamentos, hábitos, valores e estilo de vida do cliente. Essa segmentação foi definida levando em conta as necessidades dos clientes. A figura 04 mostra toda a segmentação de mercado assim como a matriz dos segmentos de clientes priorizados.

Figura 04: Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados.



Fonte: PNBOX (2022).

Na Figura 04 é possível retratar as variáveis comportamentais que foram delimitadas e suas oposições, e com ela variáveis são ordenadas de acordo com o grau de priorização que faz mais sentido para o negócio. Levando em conta a matriz gerada pelo PNBOX pode-se notar a existência de uma ordem numérica. Nesse contexto, foram elencadas as seguintes variáveis: os clientes que analisam o preço do produto e os que não analisam o preço. A segunda variável é sobre os clientes que procuram por produtos de qualidade e clientes que procuram produtos com um melhor custo benefício. Segundo a matriz de segmentação atribuída pelo PNBOX, onde as prioridades são as variáveis apontadas no primeiro quadrante. Neste sentido os gestores da A&G Sports precisam desenvolver estratégias que procurem atender de maneira mais efetiva as necessidades dos clientes que analisam o preço do produto e buscam por produtos de qualidade. Neste ínterim a empresa pode

trabalhar levando em consideração estratégias como preços competitivos e facilidades de pagamento.

4.1.2 Gerador de Persona

Nesse momento é apresentado a persona do negócio, que é caracterizada por um personagem consumidor fictício da A&G Sports, que foi composto por uma série de características econômicas, sociais e psicográficas do cliente.

Figura 05: Persona da A&G SPORTS




A&G SPORTS

Criar um novo negócio

Cliente - Mercado

Persona



FitzWilliam Darcy

30 anos, Instrutores/Professor de Boxe

Estado Civil: Casado	Renda Mensal (R\$): 5000,00
Escolaridade: Ensino Superior	Cidade: João Pessoa

Nasceu e se criou em João Pessoa -PB, casado, trabalha como instrutor/Professor Boxe e outras modalidades marciais. Graduação em Educação Física. Trabalha com artigos esportivos de Boxe e está sempre realizando compras desses materiais.

"Gosto de praticar esportes e exercícios físicos."

Hábitos e comportamentos

Dedicam boa parte de seu tempo ao trabalho e familiares. Possui uma vida saudável, está sempre praticando alguma atividade física. Apesar de realizar algumas compras on-lines, dá preferência para as lojas físicas. São pessoas que procuram por materiais de qualidade e não se importam de pagar um valor mais caro pelo produto.

#Antenado
#Atlético
#Extrovertido

Fonte: PNBOX (2022).

As informações utilizadas para compor as características do personagem foram as respostas a partir de formulário utilizando uma média para definir seus aspectos, que a própria estruturação do PNBOX, fez uso de vários aspectos particulares dos clientes, como como a idade, escolaridade, estado civil, renda familiar, profissão, e localização que irão compor as características do público consumidor. Como é mostrado na Figura 05 a persona é composta pelo público masculino que trabalha como instrutores/ Professores de Boxe. O que todos têm em comum é que são homens casados, com empregos fixos e que preferem realizar suas compras de forma preferencialmente em lojas físicas. A Persona faz uso de artigos esportivos e na hora de realizar suas compras preza muito pela qualidade do produto, não se importando em pagar um preço caro.

4.1.3 Jornada do Cliente

Para finalizar o módulo referente a Cliente - Mercado, é apresentado a jornada do cliente, onde a ferramenta PNBOX utiliza para entender a experiência que o consumidor tem com a empresa desde o primeiro contato até o pós-venda. A figura 06 apresenta as etapas para compreender a jornada do cliente, são elas: descoberta, compra e pagamento e avaliação, explanando o objetivo do cliente ao fazer o primeiro contato com a empresa, meios de contato que ele tem acesso, ações que ele realiza, seu estado emocional durante o momento de compra até finalizar com as oportunidades que ele pode encontrar.

Figura 06: Etapas da Jornada do Cliente

Objetivo da ação		Ações do Cliente		Pontos de Contato		Estado Emocional		Oportunidades		
Avaliação	O Cliente avalia a empresa e o produto que adquiriu.		Analisa com suas expectativas. Avalia a qualidade do produto e o atendimento que lhe foi ofertado.		Redes sociais e pesquisa de satisfação		Entusiasmado		Fidelização do cliente	
	Objetivo da ação		Ações do Cliente		Pontos de Contato		Estado Emocional		Oportunidades	
	Oferecer condições facilitadas de compra		Analisar os produtos do catálogo e escolher a forma de pagamento de sua preferência.		Redes sociais e loja física		Entusiasmado		aceitar todos os cartões de crédito/débito. Aceitar boleto, pix e picpay. Desconto no pagamento para compras à vista.	
Objetivo da ação		Ações do Cliente		Pontos de Contato		Estado Emocional		Oportunidades		
Descoberta	Expectativa de encontrar os artigos que procura.		Procurar em redes sociais lojas que forneçam o artigo desejado, conferir o catálogo dos produtos, consultar formas de pagamento, procurar a loja mais próxima e pesquisar a credibilidade da empresa.		Redes sociais e Loja Física		Entusiasmado		Detalhar ao máximo os modelos disponíveis, evidenciar as vantagens e destacar os feedbacks positivos e indicações de clientes	

Fonte: PNBOX (2022).

A fase da descoberta é onde o consumidor demonstra interesse por um produto que atenda às suas preferências e necessidades. Dessa maneira, o consumidor começa uma procura por mais informações como procurar em sites

como o google, recomendação de amigos e familiares, em redes sociais e lojas que forneçam o produto que ele deseja, encontrar a loja mais próxima dele, olhar o catálogo de produtos, ver valores e formas de pagamento e por último ver se empresa tem credibilidade. Para isso é preciso que os canais de comunicação da loja estejam acessíveis e destacar as oportunidades, como feedback de antigos clientes e detalhar o máximo possível sobre outros modelos disponibilizados na loja.

Na segunda etapa, compra e pagamento, o cliente já procurou todas as informações possíveis que o deixou tranquilo para efetuar a compra do produto, percebeu as oportunidades por meio das condições e facilidades de compra oferecidas pela empresa e com entusiasmo escolheu a melhor forma de pagamento de acordo com a sua preferência. Após esse processo, na terceira etapa, o cliente avalia se a forma de atendimento e qualidade do produto que adquiriu condiz com suas expectativas, dessa maneira a empresa consegue fidelizar o cliente e usa essa experiência para atrair mais consumidores.

4.2 PROBLEMA - SOLUÇÃO (SEGUNDO BLOCO)

A partir do PNBOX, serão abordados três módulos que delimitam esse bloco. São eles: a proposta de valor, a análise da concorrência e o quadro de experimentação.

4.2.1 Proposta de Valor

A proposta de valor foi pensada a partir dos benefícios que o negócio deve entregar e comunicar para o consumidor final. Este módulo busca esclarecer qual valor em termos de benefícios esperados a Persona deseja adquirir ao comprar no negócio. Ou seja, quais características e benefícios fazem o cliente escolher uma marca e não outra. No quadro 01 apresenta-se os valores percebidos pela Persona.

Quadro 03: Valores observados pela Persona.

Valor	Formas Entrega
Qualidade	Entregar produtos que tenham boas qualidades
Variedade	Ter um leque variado de produtos ofertados
Disponibilidade e Acesso	Possuir meios distintos para o cliente conseguir contato

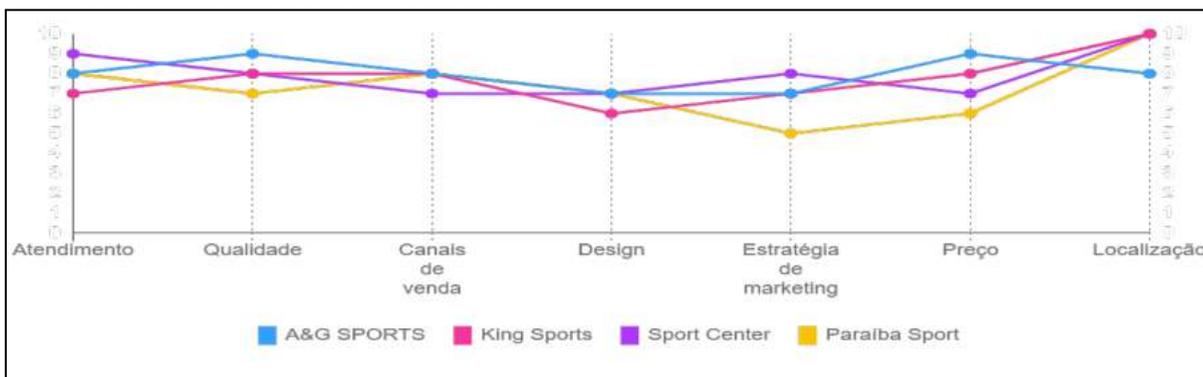
Conexão	Criação de redes de conexão
Ética	Agir com ética em todas as etapas do processo
Crescimento e Desenvolvimento	Promover e desenvolvimento de novas ofertas do produto
Bem-Estar	Promover o bem estar pessoal dos consumidores finais
Preço Razoável	Acessível perante a concorrência e qualidade dos produtos

Fonte: PNBOX (2022).

Ao realizar a análise do Quadro 03, é perceptível que existe uma correlação entre os valores e a maneira que a empresa age para realizar a entrega desses benefícios. Existe uma separação entre os valores que se dividem como Valores Funcionais, esses benefícios estão relacionados com as características dos produtos como: Preço razoável, Qualidade, Variedade, Disponibilidade e acesso. O valor social se caracteriza pela conexão e a ética, porque ele demonstra como o negócio quer ser reconhecido em seus círculos sociais. E por fim tem o valor emocional que é denominado pelo bem-estar, crescimento e desenvolvimento. Eles estão relacionados aos sentimentos e percepções que o consumidor tem ao usar o produto.

4.2.2 Análise de Concorrência

Esse é o segundo módulo do bloco Problema - Solução. Nesse momento foi observado quais são os atributos que o negócio de artigos esportivos tem em relação aos seus concorrentes para que ele possa se destacar no mercado. Abaixo o Gráfico 01 que demonstra a avaliação das pontuações da A&G Sports e seus concorrentes.

Gráfico 01: Análise de Concorrentes.

Fonte: PNBOX (2022).

Analisando o Gráfico 01, para realizar a comparação dos atributos registrados, foram usadas três concorrentes da A&G Sports, levando em conta público comum, localização, similaridades dos produtos ofertados como, design dos modelos, as marcas ofertadas. As empresas usadas são: King Sports, Sport Center, Paraíba Sport, essas empresas já atuam no segmento de artigos esportivos no centro da cidade de João Pessoa.

Para a execução do estudo, foi realizada uma classificação onde sete aspectos foram analisados nos negócios, como: atendimento, canais de venda, design, estratégia de marketing, localização, preço e qualidade. Para realizar a classificação entre as empresas, foi realizada uma média que a própria plataforma do PNBOX gera automaticamente após inserir as informações. Essas informações foram colhidas após uma busca nos sites e redes sociais dos concorrentes. A A&G Sports ainda não existe, mas se encontra no gráfico porque os idealizadores o colocaram como uma meta a ser alcançada em relação aos seus concorrentes levando em consideração os sete aspectos abordados em.

O ranking por média avalia quais empresas estão na frente da concorrência, os altos e baixos e o destaque do negócio avaliam e o que a A&G Sports pode melhorar e o que ela está fazendo muito bem, avaliando o desempenho das empresas mencionadas. A análise do gráfico permitiu entender que a qualidade e preço da A&G Sports possuem um maior destaque.

4.2.3 Quadro de Experimentação

O último módulo abordado neste bloco é o quadro experimentação. Ele visa levantar hipóteses tendo em conta a proposta de valor da empresa para comprovar a validação de um produto por meio de testes e diálogos, organizar e testar é o segredo para saber quão efetivas elas realmente são. Mas para fazer a elaboração dessa experimentação é preciso um tempo muito maior para realizar os testes e validação das hipóteses que foram levantadas, assim como também seria necessário ter acesso aos clientes da loja. Por essa razão, não foi possível desenvolver a experimentação, levando em conta que a A&G Sports não existe e a mesma não atua nas redes sociais e está sendo realizado apenas o estudo de viabilidade de abertura nesta pesquisa.

4.3 CANAIS DE VENDA (TERCEIRO BLOCO)

Canais de venda são os meios que uma empresa usa para levar seus produtos ou serviços para seu consumidor final. Por isso é preciso conhecer e estudar quais são os melhores canais de venda para traçar as estratégias da organização. Com isso, esse bloco busca definir os melhores canais de aquisição e o funil de vendas do negócio.

4.3.1 Canais de Aquisição

Neste módulo serão apresentados quais são os canais de aquisição mais favoráveis para o negócio a fim de otimizar investimentos com comunicação, atraindo clientes gastando menos, e sobrando tempo para outras atividades. De acordo com o preenchimento do PNBOX, inserir quais canais mais relevantes para o negócio focando naqueles que demandam o menor esforço, e tem potencial de trazer o melhor retorno financeiro e número de pessoas. Ele vai realizar uma classificação dos mais essenciais tendo como base a média geral obtida por meio das variáveis já determinadas pelo modelo do plano de negócios, como atratividade, alcance, relacionamento, viabilidade e clientes. Essa escala vai de zero a dez. Esse ranking é classificado por meio da clientela já formada pela aquisição de novos consumidores. As pontuações foram consideradas de acordo com a visão da

pesquisadora e o sócio da loja de artigos esportivos sobre quais seriam os canais mais promissores para a loja. Como é demonstrada no Quadro 04 a seguir:

Quadro 04: Classificação de Canais de aquisição.

Canal de Aquisição	Atratividade	Alcance Esperado	Cliente	Relacionamento	Viabilidade	Média Geral
Publicidade em Redes Sociais	10	10	10	10	9	9
Acordos e Parcerias	10	8	8	7	10	9
Relações Públicas	10	10	7	6	8	8
Marketing de Conteúdo	10	8	8	6	10	8
Vendas	10	10	7	6	9	8
Publicidade Tradicional	7	7	8	7	7	7
Canais de Tração: Publicidade em Redes Sociais, Relações Públicas e Acordos e Parcerias						

Fonte: PNBOX (2022).

Com essas informações, pode-se entender que os canais como: publicidade em redes sociais, acordos e parcerias, relações públicas, marketing de conteúdo e vendas e publicidade tradicional foram os canais que mais se destacaram e mostraram-se essenciais para o desenvolvimento do negócio. Dessa maneira é possível perceber que os três primeiros canais de aquisição são vistos como canais de tração por meio da classificação. Dessa forma, os melhores canais otimizam investimentos relacionados a comunicação. Isso quer dizer que eles são os essenciais de comunicação para serem usados no negócio.

4.3.2 Funil de Vendas

No que tange esse módulo, o objetivo é saber o que comunicar em cada momento da jornada do consumidor. Por isso é preciso entender as ações que levam o cliente a comprar o produto em seu negócio. Nessa perspectiva é preciso

escolher qual será o canal de aquisição que realizará o acompanhamento do processo do cliente desde o seu primeiro contato até a finalização da compra.

Para fazer essa elaboração, no topo desse funil de vendas foi escolhido o canal de publicidade em redes sociais. Visita à loja física no meio do funil, e no fundo do funil de vendas está a escolha do produto ao finalizar a compra. Por meio desse módulo, é possível ver as informações obtidas com a campanha publicitária realizada nas redes sociais dos idealizadores. No entanto, apesar da loja possuir uma conta na rede social do Instagram para realizar a pesquisa, a mesma não possui um espaço físico para atuação, dessa maneira, não será possível questionar como os consumidores chegaram a conhecer o negócio.

Portanto a concretização desse Funil de Vendas não será possível ser finalizada nesta pesquisa, tendo em vista a falta de informações sobre o meio e fundo do funil, visto que para a finalização deste módulo será necessário algumas informações sobre as demais etapas que são indispensáveis para a conclusão do funil de vendas.

4.4 FINANÇAS (QUARTO BLOCO)

Neste bloco serão demonstrados a análise da viabilidade econômica da abertura da loja de artigos esportivos especializados na modalidade Boxe e outras artes marciais. Serão abordados os investimentos, ganhos, custos, DRE, indicadores financeiros e simulador de resultados.

4.4.1 Investimento

Para avaliar o montante que vai viabilizar o negócio, será necessário realizar um plano de investimento. Para isso, algumas coisas serão levadas em consideração, como: investimento fixo, investimento pré-operacional, estoque inicial, capital de giro e investimento total para o desenvolvimento da loja de artigos esportivos.

4.4.1.1 Investimento Fixo

Os investimentos fixos são bens adquiridos para que o empreendimento possa funcionar. No quadro abaixo será mostrado o levantamento dos investimentos fixos da loja para o seu devido funcionamento.

Quadro 05: Investimentos Fixos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	%
Computador	1	1.799,00	1.799,00	17,30
Máquinas de Cartão de Crédito/Débito	2	150,00	300,00	2,88
Mobiliário da Loja	10	700,00	7.000,00	67,31
Impressora Multifuncional	1	1.300,00	1.300,00	12,50
TOTAL			10.399,00	100,00

Fonte: PNBOX (2022).

Os custos dos investimentos fixos foram levantados por meio de pesquisas em lojas online como Magazine Luiza, Americanas, Casas Bahia, Extra, Mercado Livre e etc. Com essas pesquisas, foi realizada uma comparação de preço a fim de escolher a empresa que possuísse os itens citados, qualidade, melhor preço e prazo de entrega dos produtos. Após realizar essa pesquisa notou-se que a Loja Magazine Luiza possui os melhores preços para aquisição dos itens citados que serão indispensáveis para o funcionamento do empreendimento.

4.4.1.2 Investimento Pré - Operacional

Investimento Pré-operacional são os gastos efetuados antes do início das atividades da organização. Esses gastos são considerados um investimento para o empreendimento, pois eles irão operacionalizar o negócio para iniciar as atividades com sucesso. A seguir está o quadro com a demonstração dos investimentos pré operacionais.

Quadro 06: Investimentos Pré - Operacional

Descrição	Valor Total (R\$)	%
Gastos com legalização	1.000,00	66,01
Uniformes	70,00	4,62
Marketing para inauguração	500,00	26,40
Embalagens	45,00	2,97
TOTAL	1.515,00	100,00

Fonte: PNBOX (2022).

4.4.1.3 Estoque Inicial

Estoque inicial são os produtos prontos para venda ou a matéria prima necessária para se ter em estoque antes de iniciar os negócios. No quadro abaixo está o levantamento do estoque inicial que está composto pelos diferentes tipos de categorias de produtos que serão comercializados pela empresa.

Quadro 07: Estoque Inicial

Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	%
Bandagens	45	16,62	747,90	2.16
Capacetes de Boxe	40	179,99	7.199,99	20.81
Coquilha	35	90,00	3.1250,00	9.11
Fardamento	50	120,00	6.000,00	17.34
Luvas de Boxe	40	119,99	4.799,60	13,87
Protetor Bucal	35	19,99	699,65	2.02
Saco de Pancada	25	199,99	4.999,75	14,45
Sapatilha	35	199,99	6.999,65	20.23
TOTAL			34.596,15	100,00

Fonte: PNBOX (2022).

O Quadro 07 demonstra todos os itens que serão comercializados na A&G Sports, onde estão descritas a quantidade que será adquirida de itens de cada produto além do preço unitário de aquisição com o fornecedor, nesse valor não está incluso o preço do frete dos produtos listados. O quadro também evidencia o valor total de acordo com a quantidade de cada produto que será adquirido.

4.4.1.4 Capital de Giro

Ter capital de giro é reservar recursos que serão utilizados para suprir as necessidades financeiras da empresa ao longo do tempo, e em eventuais intempéries. O SEBRAE (2022) define capital de giro como a diferença entre os recursos disponíveis em caixa e a soma das despesas e contas a pagar. A seguir está a demonstração com o capital de giro da A&G Sports.

QUADRO 08: Capital de Giro

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 60.969,49
Desembolso Anual	R\$ 224.501,56
Reserva Financeira	R\$ 5.000,00

Fonte: PNBOX (2023).

Para encontrar esse montante é necessário levar em consideração o ciclo financeiro da empresa, que é de 90 dias. O PNBOX realiza os cálculos automaticamente levando em consideração o prazo médio de estoque, e o prazo médio de recebimento e pagamento que são feitos a vista e a prazo. Nesse sentido, é importante ressaltar que o giro de caixa é de quatro vezes, que representa a quantidade de vezes que A&G Sports realizou o seu ciclo financeiro dentro de um período de 12 meses. No Quadro 08, é demonstrado a necessidade do Capital de Giro, que é usado para financiar as atividades dos negócios, onde o cálculo é feito a partir do Desembolso Anual dividido pelo Giro de Caixa e então somado com a reserva financeira.

4.4.1.5 Investimento Total

No Quadro 09 será abordado as fontes de recursos que serão usadas para financiar todas as aplicações financeiras que serão necessárias para o funcionamento da A&G Sports.

Quadro 09: Fontes de Recursos

Descrição	Valor(R\$)	%
Fontes de Recursos Próprios	107.479,635	100,00

Fonte: PNBOX (2023).

Como fica explícito no quadro 09, as fontes de recursos financeiros serão de fontes próprias. O PNBOX realiza um cálculo automático da necessidade de capital investido levando em consideração todos os custos envolvidos na abertura da loja física, estimando um valor de R\$ 107.479,635. Levando esses dados em consideração, não será necessário obter fonte de recursos de terceiros, tendo em vista que os sócios Alessandro e Geizyellen possuem o capital necessário para investir na A&G Sports.

A seguir estão os dados onde as fontes de recursos serão aplicados para que a A&G Sports comece a funcionar.

Gráfico 02: Aplicação de Recursos



Fonte: PNBOX (2023).

No Gráfico 02 estão demonstrados os valores que serão indispensáveis para realizar a projeção dos investimentos totais. Dessa forma foi possível realizar os cálculos isoladamente sobre os Investimentos Fixos, Investimentos Pré-Operacionais, Estoque inicial e Capital de Giro. Como está explícito no Gráfico 02, o menor investimento é referente aos investimentos Pré-Operacionais e o maior investimento se concentra no Capital de Giro.

4.4.2 Ganhos

Nesse módulo será apresentado a receita e a projeção da receita anual da A&G Sports.

4.4.2.1 Receita

O PNBOX informa que as receitas são o dinheiro que o empreendimento recebe das suas atividades comerciais normais, ou seja, são todos os recursos provenientes da prestação de serviços ou comercialização de mercadorias. No quadro a seguir será mostrado as estimativas do faturamento da A&G Sports levando em consideração a quantidade prevista para as vendas e os preços de venda dos produtos.

Quadro 10: Receita

Descrição	Categoria	Quantidade	Preço de venda (R\$)	Valor Total	%
Bandagens	Revenda	10	55,16	551,60	2.39
Capacete de Boxe	Revenda	10	398,35	3.983,50	17.26
Coquilha	Revenda	10	255,85	2.558,50	11.09
Fardamento	Revenda	15	284,47	4.267,05	18.49
Luvas de Boxe	Revenda	10	314,27	3.142,70	13.62
Protetor Bucal	Revenda	10	66,35	663,50	2.88
Saco de Pancada	Revenda	7	497,72	3.484,04	15.10
Sapatilha	Revenda	10	442,61	4.426,10	19.18
Total				23.076,99	100.00

Fonte: PNBOX (2023).

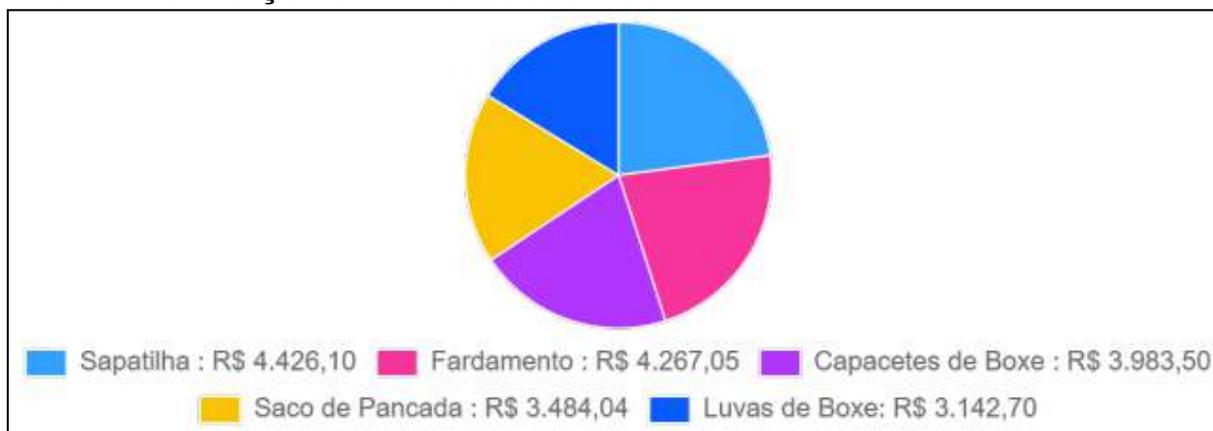
Analisando o Quadro 10 é possível estimar o valor do faturamento mensal da A&G Sports levando em consideração todos os itens e quantidades a serem vendidas, totalizando uma receita de R\$ 23.076,99. O cálculo do preço de venda foi realizado por meio de uma planilha de precificação adquirida pela autora para lhe auxiliar na formação do preço de venda. A seguir será mostrado a projeção anual da receita da A&G Sports, para isso será considerado uma taxa de crescimento de 3% do faturamento mensal para os 12 meses iniciais. O total anual é projetado automaticamente para o primeiro ano após inserir a porcentagem de crescimento esperado.

Quadro 11: Projeção da Receita.

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	23.076,99
Mês 2	23.769,30
Mês 3	24.482,379
Mês 4	25.216,85
Mês 5	25.973,356
Mês 6	26.752,556
Mês 7	27.555,133
Mês 8	28.381,787
Mês 9	29.233,241
Mês 10	30.110,238
Mês 11	31.013,545
Mês 12	31.943,951
Primeiro Ano	327.509,32

Fonte: PNBOX (2023).

Como é evidenciado no Quadro 11, durante o primeiro ano de faturamento da A&G Sports é mostrado que o valor da projeção da receita é de R\$ 327.509,32, levando em consideração que essas vendas serão realizadas por meio da loja física e redes sociais da empresa. Em seguida é demonstrado o gráfico que indica os produtos que mais possuem destaque na geração da receita da empresa.

Gráfico 03: Geração de Receita: Produtos.

Fonte: PNBOX (2023).

O PNBox levando em consideração a receita de cada item vendido na A&G Sports demonstra que segundo o Gráfico 03, os cinco produtos que mais geram receitas para a A&G Sports são as sapatilhas, fardamento, capacetes de boxe, os sacos de pancada e as luvas de boxe.

4.4.3 Custos

Nesse módulo será apresentado todos os valores referentes ao custo dos produtos vendidos, depreciação e custos fixos.

4.4.3.1 Custo dos Produtos

Nesse momento será demonstrado o custo de cada produto aos itens listados no estoque inicial que será comercializado durante o mês, ou seja, os valores que a A&G Sports estará pagando para realizar a aquisição dos produtos. A seguir será apresentado valor de aquisição com o fornecedor sobre cada item do estoque inicial da A&G Sports.

Quadro 12: Custo dos Produtos Vendidos.

Descrição	Custo Unitário (R\$)	Quantidade	Custo Total (R\$)	%
Bandagens	16,62	10	166,20	1.76
Capacete de Boxe	179,99	10	1.799,90	19.01
Coquilha	90,00	10	900,00	9.51
Fardamento	120,00	15	1.800,00	19.02
Luvas de Boxe	119,99	10	1.199,90	12.68
Protetor Bucal	19,99	10	199,90	2.11
Saco de Pancada	199,99	7	1.399.93	14.79
Sapatilha	199,99	10	1999,90	21.13
Total			9.465,73	100.00

Fonte: PNBOX (2023).

Ao analisar esses dados do Quadro 12 fica explícito a importância de estar realizando um acompanhamento da movimentação mensal dos custos, porque ele é

imprescindível para calcular propriamente os ganhos e fazer melhores negociações com fornecedores.

4.4.3.2 Depreciação

A depreciação é a redução do valor dos bens adquiridos pela empresa, ao longo do tempo, em função do uso, desgaste ou obsolescência. A seguir será demonstrado a depreciação das máquinas, equipamentos e mobiliário da A&G Sports.

Quadro 13: Depreciação

Descrição	Vida Útil	Valor Residual (R\$)	Valor Total (R\$)	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Computador	5	-	1.799,00	359,80	29,983
Máquinas de Cartão de Crédito	5	-	300,00	60,00	5,00
Impressora Multifuncional	5	-	1.300,00	260,00	21,667
Mobiliário da Loja	10	2.800,00	7.000,00	420,00	35,00
Total				1.099,80	91,65

Fonte:: PNBOX (2023).

Como pode ser observado no Quadro 13, o valor residual não está preenchido, isso porque ao longo de sua vida útil não será possível revender os três primeiros itens listados. Para encontrar o valor residual dos itens acima, é preciso realizar o cálculo da depreciação ao longo de sua vida útil. O próprio PNBOX já gera automaticamente o resultado da depreciação mensal e anual dos itens mencionados. Levando em conta o valor investido na aquisição do item, após realizar os cálculos para descobrir o valor residual, o resultado final será zero. Dessa maneira, fica explícito que ao longo de sua vida útil, o único bem que poderá ser revendido é o mobiliário da loja que após 10 anos estará custando R\$ 2.800,00.

4.4.3.3 Custos Fixos

Nesse módulo serão apresentados os custos fixos, ou seja, os custos que não variam de acordo com a produtividade da empresa, são aqueles valores pré-estabelecidos terão que ser pagos todo mês.

A figura abaixo evidencia todos os custos fixos e seus respectivos valores da A&G Sports.

Quadro 14: Custos Fixos

Descrição	Valor Total	Porcentagem
Água	130,00	1.78
Contribuição MEI (Micro Empreendedor Individual)	67,00	0.92
Depreciação	91,65	1.25
Encargos sociais sobre salários	792,00	10.82
Energia	150,00	2.05
Marketing e Propaganda	200,00	2.73
Materiais de Limpeza	129,00	1.64
Material de Escritório	50,00	0.68
Pró-labore	2.640,00	36.07
Salários e Benefícios	2.900,00	39.62
Software de Gestão Tray	59,00	0.81
Telefone e Internet	120,00	1.64
Total	7.319,65	100.00

Fonte: PNBOX (2023).

Neste sentido o quadro acima descreve os custos fixos gerados para a manutenção da empresa, pró-labore dos sócios, desde materiais de expediente, a folha de pagamentos e encargos incidentes sobre estes, depreciação etc. Os valores mencionados são uma estimativa de quanto será pago em cada custo fixo, isso porque a loja ainda não possui uma loja física. Como demonstrado no Quadro 14, é possível perceber que não há gastos referentes a aluguel na tabela porque o negócio será gerenciado nas instalações que o proprietário possui no centro da cidade de João Pessoa que está em boas condições, não sendo necessário realizar reformas. Outro item importante diz respeito a legalização da A&G Sports e

uniformes que não constam na tabela porque é levado em consideração que o pagamento foi realizado de maneira integral ainda no seu período pré-operacional.

4.4.4 DRE - Demonstrativo de Resultado do Exercício

Nesse módulo é possível avaliar os registros de finanças que farão parte do negócio. A partir deles, é possível ter uma noção se o esperado cobre o necessário, e se a A&G Sports será um sucesso.

Quadro 15: Resumo da DRE

Demonstrativo do Resultado Financeiro		
Receita Total	R\$ 23.076,99	100.00%
Custos Variáveis Totais	R\$ 10.619,58	46.02%
Margem de Contribuição	R\$ 12.457,41	53.98%
Custos Fixos Totais	R\$ 7.319,65	31.72%
Resultado Operacional	R\$ 5.137,76	22.26%

Fonte: PNBOX (2023).

O Quadro 15 faz um resumo da DRE da A&G Sports que segundo o PNBOX terá um lucro mensal de R\$ 5.137,76 o que corresponde a 22.26% da receita total realizada em um mês.

4.4.5 Indicadores Financeiros

Após realizar as finanças da organização é possível fazer uso de indicadores financeiros que irão informar sobre como está a saúde financeira da organização. Esse módulo vai demonstrar os indicadores relacionados à viabilidade do empreendimento que são: lucratividade, rentabilidade, payback simples e ponto de equilíbrio. Com isso, será apresentado um breve resumo financeiro e lucratividade da A&G Sports.

Quadro 16: Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 327.509,32
Custos Variáveis	-R\$ 120.620,87
Margem de Contribuição	R\$ 206.888,45
Custos Fixos	-R\$ 103.880,69
Resultado	R\$ 103.008,00
Lucratividade Anual	31.45%

Fonte: PNBOX (2023).

O Quadro 16 evidencia que a lucratividade anual esperada para a A&G Sports é de 31.45%, que equivale ao ganho anual obtido pela empresa por meio de sua capacidade em gerar lucro.

O PNBOX também mostra outros indicadores que são importantes como é o exemplo do payback simples e a rentabilidade. O payback simples é o indicador financeiro que vai demonstrar qual será o tempo necessário para recuperar todo o investimento realizado pelos idealizadores enquanto a rentabilidade representa pela eficiência em gerar retorno financeiro considerando o capital investido.

Quadro 17: Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	13 meses
Rentabilidade Anual	95.84%

Fonte: PNBOX (2023).

Dessa maneira, o PNBOX informa que segundo o Quadro 17, o tempo necessário para recuperar o investimento segundo o indicador financeiro payback simples é de nove meses e a rentabilidade anual do empreendimento é de 162.10%, onde essa porcentagem indica o retorno sobre o investimento. Assim, compreende-se que os indicadores mencionados acima revelam um cenário bastante positivo e lucrativo para a abertura da A&G Sports.

A seguir está o ponto de equilíbrio, onde é informado no PNBOX um valor referente ao lucro desejado para que junto das ferramentas a plataforma indique

qual é o ponto de equilíbrio. A pesquisadora estimou o valor do lucro desejado anualmente de R\$50.000,00.

Quadro 18: Ponto de Equilíbrio

Descrição	
PE Contábil	R\$ 164.446,24
PE Financeiro	R\$ 162.705,22
PE Económico	R\$ 243.597,74

Fonte: PNBOX (2023).

Dessa forma, pode-se concluir que com as informações do Quadro 18 o PE Contábil é de 164.446,24 que é a receita necessária para cobrir os custos sem gerar lucro. O PE Financeiro é de 1162.705,22; isso significa a receita necessária para pagar as contas com exceção da depreciação e demais gastos que não são saídas de dinheiro de caixa. Em contrapartida, o PE Econômico é de 243.597,74 que significa o valor necessário para cobrir todos os custos a fim de garantir o mínimo do lucro que é desejado.

4.4.6 Simulador de Resultados

Nesse módulo serão avaliados os cenários pessimistas e otimistas a fim de conhecer os limites que a empresa consegue se sustentar. Na prática, as finanças podem não sair como o esperado. Por isso, projetar cenários financeiros pode ajudar a identificar os limites. Na simulação será desenvolvida três cenários distintos tendo como base os custos, investimento e receita para que seja possível realizar uma análise da situação financeira da empresa nos cenários provável, otimista e pessimista. A seguir é apresentado a comparação entre esses três cenários.

Figura 07: Comparação dos Cenários

Percentuais Aplicados			
Cenário Otimista		Cenário Pessimista	
Receita maior em: 80%		Receita menor em: 15%	
Custo menor em: 15%		Custo maior em: 10%	
Investimento menor em: 20%		Investimento maior em: 5%	
Resumo			
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 327.509,32	R\$ 589.516,78	R\$ 278.382,92
Custos Variáveis	-R\$ 120.620,87	-R\$ 102.527,74	-R\$ 132.682,96
Margem de Contribuição	R\$ 206.888,45	R\$ 486.989,04	R\$ 145.699,97
Custos Fixos	-R\$ 103.880,69	-R\$ 88.298,59	-R\$ 114.268,76
Resultado	R\$ 103.008,00	R\$ 398.690,45	R\$ 31.431,21
Indicadores Financeiros			
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	31,45 %	67,63 %	11,29 %
Payback Simples	13 meses	4 meses	48 meses
Rentabilidade Anual	95,84 %	463,68 %	27,85 %
PE Contábil	R\$ 164.446,24	R\$ 106.888,66	R\$ 218.328,48
PE Financeiro	R\$ 162.705,22	R\$ 105.557,31	R\$ 216.227,14
PE Econômico	R\$ 243.597,74	R\$ 167.415,49	R\$ 313.861,36

Fonte: PNBOX (2023).

Analisando a Figura 07, é possível notar a existência de um resultado positivo e índices bem satisfatórios para os três cenários mencionados. Ao realizar a comparação dos cenários por meio da porcentagem da receita, custos e investimentos é possível identificar que mesmo nos cenários pessimistas os dados demonstram a existência na viabilidade da abertura da A&G Sports. É importante ressaltar que, no cenário positivo, houve um aumento de 80% na receita devido a intenção dos idealizadores do negócio em expandir as suas vendas para outros estados do Brasil. Dessa forma, fica exposto o pensamento de Nunes (2015) ao afirmar a importância de se realizar um estudo referente a necessidade da viabilidade financeira de um empreendimento para descobrir se será um sucesso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pensar em expandir ou abrir um empreendimento de maneira positiva, independentemente do seu segmento mercadológico, é muito importante entender o quanto esse empreendimento está gerando lucro ou prejuízo, que são os principais objetivos da DRE (Demonstrativo de Resultado do Exercício). O planejamento financeiro e mercadológico, são os pontos mais delicados de uma organização, pois é a partir deles que é possível realizar uma análise efetiva da viabilidade do negócio e a minimização de riscos existentes.

O objetivo deste trabalho foi realizar a elaboração de um plano de negócios para realizar a análise de viabilidade de abrir uma loja física de artigos esportivos de Boxe. Dessa maneira, foi elaborada uma pesquisa para estudar como seria o desenvolvimento desse plano de negócio. Para isto foi utilizado o modelo do SEBRAE, por meio da plataforma PNBOX, que permitiu realizar o detalhamento de toda a ideia do negócio, promovendo conhecimento próximo de todos os detalhes pertinentes ao desenvolvimento da empresa.

O plano de negócio realizado pelo PNBOX apontou que a proposta estudada possui bons índices de viabilidade para a abertura de uma loja física. Os indicadores financeiros demonstraram que até mesmo em um cenário pessimista a A&G Sports apresenta uma base positiva para a viabilidade organizacional. Portanto a questão problema: existe alguma viabilidade para abrir uma empresa especializada na comercialização de materiais esportivos de Boxe em João Pessoa? Foi respondida uma vez que o simulador de resultados do PNBOX demonstra que os índices são positivos nos três cenários propostos, onde esse módulo realiza testes para conhecer os limites da empresa.

Durante a construção do plano de negócio foram encontradas algumas limitações referentes a algumas informações necessárias para o preenchimento do PNBOX como é o exemplo do funil de vendas e o quadro de experimentações para conseguir finalizar a etapa do modelo. O estudo procurou realizar uma análise dos aspectos operacionais, financeiros e mercadológicos, sendo eles de grande relevância a fim de minimizar os riscos referentes à abertura da A&G Sports.

O estudo possibilitou um maior aprendizado sobre os distintos modelos e softwares de modelo de negócio e a importância de um planejamento mercadológico

e financeiro para o bom desenvolvimento da organização além de uma visão mais ampla das áreas de administração como marketing, administração financeira, mercadológica, operacional aspectos legais e jurídicos e etc..

E para concluir é recomendado que os gestores da organização continuem realizando atualizações no plano de negócio por meio do PNBOX. E sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas referentes ao mercado esportivo e a importância do planejamento para os empreendedores de micro e pequenas empresas e a importância deles realizarem um plano de negócios.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. C. A. **Plano de negócios:** um estudo de caso na empresa de provedor de internet Paraibalink. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Instituto Federal de Educação da Paraíba, João Pessoa, 2020.

ASSOCIATION IB. **Regras do boxe.** Disponível em: <http://www.aiba.org/>. Acesso em: 28 ago. 2022

AZEVEDO, P. H. O Esporte como Negócio: Uma visão sobre a Gestão do Esporte nos dias atuais. **Revista Estudos**, v.36, n. 5, p. 929-939, 2009.

BARCELONA, B.; ROSS, S C. M. An Analysis of the Perceived Competencies of Recreation Sport Administrators. **Journal of Park and Recreation Administration**, v. 22, n. 4, p.25-42, 2004.

BEUREN, I. M. (org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2006.

BIAGIO, L. A. BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios:** Estratégia para micro e pequenas empresas. São Paulo: Manole, 2005.

CAMARGO, R, F. Estudo de Viabilidade Econômica e Financeira de projetos: como a Análise de Viabilidade Econômica e Financeira contribui para manter as surpresas longe de seu negócio. **Blog da Treasy.** Joinville, 11 fev. 2017. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/estudo-de-viabilidade-economica-e-financeira-de-projetos/>. Acesso em: 27 set. 2022

CBBOXE. **História do Boxe Olímpico.** Disponível em: <http://cbboxe.org.br/historia/>. Acesso em: 05 set. 2022.

CONTABILIDADE EM DIA. **Qual a importância do estudo de viabilidade para o seu negócio?** Disponível em:

<https://contabilidadeemdia.com.br/qual-a-importancia-do-estudo-de-viabilidade-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 27 set. 2022

CHADWICK, S. From Outside Lane to Inside Track: Sport Management Research in the Twenty-first Century. **Management Decision**, v.47, n. 1, p. 191-203, 2009.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DOLABELA, F. **O segredo de Luiza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo transformando ideias em negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IAPMEI. **Como elaborar um Plano de Negócios**. Disponível em:

[https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-ESERVICOS/Empreendedorismo-lnovacao/Empreendedorismo/Guias-e-Manuais-deApoio/ComoElaborarPlanodeNegocio-\(5\).pdf.aspx?lang=pt-PT](https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-ESERVICOS/Empreendedorismo-lnovacao/Empreendedorismo/Guias-e-Manuais-deApoio/ComoElaborarPlanodeNegocio-(5).pdf.aspx?lang=pt-PT). Acesso em: 28 ago. 2022

IBGE. **Demografia das Empresas e Empreendedorismo 2017**. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25738-demografia-das-empresas-e-empreendedorismo-2017-taxa-de-sobrevivencia-foi-de-84-8>. Acesso em: 25 out. 2022.

Li, M., Ammon, R; Kanters, M. **Internationalization of Sport Management Curricula in the United States: A national Faculty Survey.** International Sports Journal, n. 6, v.2, p. 178-194, 2002.

LIMA, L. C. S. **Empreendedorismo no segmento de autopeças:** proposição de um plano de negócios. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Instituto Federal de Educação da Paraíba, 2021.

LACRUZ, A. J. **Plano de negócios passo a passo:** transformando sonhos em negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

MARCONI. M. A. LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR. F. N. **Pesquisa de Marketing.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NUNES. P. **Conceito de Análise de Viabilidade.** Disponível em: <https://know.net/cienceconempr/gestao/analise-de-viabilidade/>. Acesso em: 27 set. 2022

PEREIRA, A. K. C. **Elaboração de um plano de negócios:** Análise da Viabilidade de um negócio que atua na rede social e deseja migrar para uma plataforma de e-commerce. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Instituto Federal de Educação da Paraíba, João Pessoa, 2021.

POLIAKOFF. M.B. **Combat Sports in the Ancient World:** Competition, Violence, and Culture. Yale University Press. 1987.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E%20book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf> . Acesso em: 17 de set de 2022.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

Rosa, C.A. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. Brasília: SEBRAE, 2013.

SEBRAE. CAUSA MORTIS. **O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida**. Disponível em:

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf. Acesso em: 14 ago. 2022.

SEBRAE. **Como montar uma loja de artigos esportivos**. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-artigos-esportivos,3cc87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>. Acesso em: 15 nov. 2022.

SEBRAE. **Porque o comércio de moda esportiva é um bom negócio?** Disponível em:

<http://www.sebraemercados.com.br/porque-o-comercio-de-moda-esportiva-e-um-bo-m-negocio/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SILVA, E. I. P. **Plano de negócios de uma fábrica de material de limpeza**.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Instituto Federal de Educação da Paraíba, João Pessoa, 2021.

VALE. S. Descubra como fazer a análise de viabilidade: a ferramenta para validação de negócios. **Grupo Voitto**. São Mateus, 10 ago. 2020 Disponível em:

<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/analise-de-viabilidade>. Acesso em: 27 set. 2022



**UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Caros respondentes, este instrumento de coleta de dados está direcionado a pesquisa de Conclusão de Curso em Administração da aluna Geizyellen Oliveira Domingos, tem como objetivo central descobrir a Persona da implantação de uma Loja de Artigos Esportivos de Boxe na cidade de João Pessoa. **Sua identidade será mantida em sigilo e as informações prestadas serão utilizadas unicamente para fins acadêmicos.**

Deixo claro que a participação na pesquisa é voluntária, e que você pode se recusar a participar a qualquer momento. Previamente agradeço sua disposição em participar.

Em caso de dúvidas, entrar em contato pelo e-mail:
geizyellen.oliveira@academico.ifpb.edu.br

Por favor, responda todas as perguntas e não deixe nenhuma sem resposta.
1- Gênero: <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Outro:
2- Qual o seu grau de instrução? <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo <input type="checkbox"/> Pós-Graduação <input type="checkbox"/> Outro:
3- Em que faixa etária você está incluído? <input type="checkbox"/> Menor de 18 anos <input type="checkbox"/> 18 - 25 anos <input type="checkbox"/> 26 - 33 anos <input type="checkbox"/> 34 - 41 anos <input type="checkbox"/> 42 - 50 anos <input type="checkbox"/> Acima de 50 anos
4- Qual é a sua renda familiar mensal? <input type="checkbox"/> 1 a 3 salários mínimos <input type="checkbox"/> 4 a 6 salários mínimos <input type="checkbox"/> 7 a 10 salários mínimos <input type="checkbox"/> Acima de 11 salários mínimos
5- Qual modalidade esportiva abaixo você pratica?

<input type="checkbox"/> Boxe <input type="checkbox"/> Muaythai <input type="checkbox"/> MMA <input type="checkbox"/> Karatê <input type="checkbox"/> Judô <input type="checkbox"/> Outro:
6- Você ou alguém da sua família possui algum artigo esportivo como: cordas, luvas, bolas, etc? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não lembro
7- Quando você precisa de algum item específico de Boxe ou artigos esportivos em geral, você compra elas preferencialmente em lojas físicas ou pela internet? <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Lojas Físicas <input type="checkbox"/> Das duas maneiras <input type="checkbox"/> Não tenho preferência
8- Quando você precisa adquirir esses artigos esportivos, onde você costuma procurar a empresa? <input type="checkbox"/> Redes sociais <input type="checkbox"/> Indicação de Amigos <input type="checkbox"/> Sites On-lines <input type="checkbox"/> Propagandas em meios midiáticos <input type="checkbox"/> Outro:
9- Qual a sua satisfação com as empresas físicas que já atuam neste segmento? <input type="checkbox"/> Ótimo, sempre tem os produtos que procuro <input type="checkbox"/> Satisfatório, às vezes tem o produto que procuro <input type="checkbox"/> Ruim, nunca
10- Informe dentre os itens mencionados abaixo, qual(is) o (s) mais importante (s) para você em uma loja de materiais esportivos? <input type="checkbox"/> Vitrine <input type="checkbox"/> Localização <input type="checkbox"/> Atendimento <input type="checkbox"/> Preço dos produtos <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos <input type="checkbox"/> Variedades
Para a questão a seguir considere: 1- Nunca 2- Raramente 3- Às vezes 4- Semanalmente 5- Estou sempre comprando
11- Com que frequência você realiza atividades físicas? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Para a questão a seguir considere: 1- Nunca 2- Raramente 3- Às vezes 4- Semanalmente 5- Estou sempre comprando
12- Com que frequência você compra itens de Boxe ou artigos esportivos em geral? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

Campus João Pessoa

Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, Joao Pessoa (PB)

CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

ENTREGA TCC 2023.1 - Geizyellen Oliveira Domingos

Assunto: ENTREGA TCC 2023.1 - Geizyellen Oliveira Domingos
Assinado por: Geizyellen Domingos
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Geizyellen Oliveira Domingos, ALUNO (20191460071) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 04/07/2023 12:25:54.

Este documento foi armazenado no SUAP em 04/07/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 869301

Código de Autenticação: 262c035b8d

