

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC TENENTE AVIADOR GUSTAVO KLUG  
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO INTEGRADO AO ENSINO  
MÉDIO**

**KOMBI BOOK**

Anna Clara de Aguiar Sousa  
Fernanda Ayumi Yamasaki Proença  
Isabella Bernardes Santos  
Isabelle da Silva Correia  
Isabelly Santos Marques  
Mariana Santos Silva  
Rayane Vitória Marostegan Araújo

Orientador Prof. Esp. Alex Zompero Bezerra

**PIRASSUNUNGA-SP**

**2024**

**Anna Clara de Aguiar Sousa**  
**Fernanda Ayumi Yamasaki Proença**  
**Isabella Bernardes Santos**  
**Isabelle da Silva Correia**  
**Isabelly Santos Marques**  
**Mariana Santos Silva**  
**Rayane Vitória Marostegan Araújo**

## **KOMBI BOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC Tenente Aviador Gustavo Klug de Pirassununga, orientado pelo Prof. Esp. Alex Zompero Bezerra, como pré-requisito para a obtenção Título de Técnico em Administração.

**PIRASSUNUNGA-SP**  
**2024**

## **DEDICATÓRIA**

Aos nossos familiares, por seu amor e apoio incondicional ao longo dessa jornada. Aos amigos, pelas risadas, conselhos e companheirismo. Ao professor Alex Zompero, que com sabedoria e dedicação nos guiou em cada passo. Ao professor Felipe Rodrigues de Camargo, por acreditar em nossa ideia e nos incentivar a usá-la no TCC. E à professora Jéssica Kastein, por sua liderança e apoio constante.

A todos, nossa eterna gratidão.

## **AGRADECIMENTOS.**

Agradecemos à nossa equipe, cuja dedicação e comprometimento foram fundamentais para a realização deste trabalho. Aos colegas, professores e familiares, somos profundamente gratas pelo apoio, incentivo e ajuda nos momentos mais importantes ao longo deste ano. Cada detalhe, esforço e palavra de encorajamento foram essenciais para alcançarmos essa conquista.

Obrigada a todos!

## **EPÍGRAFE**

“Um livro é um sonho que você segura na mão”. —Neil Gaiman

## RESUMO

O estudo analisa uma biblioteca móvel como estratégia inovadora para promover a leitura e ampliar o acesso à cultura, especialmente entre jovens adultos. O projeto utiliza uma Kombi adaptada como biblioteca itinerante, oferecendo uma ampla seleção de livros em um espaço acolhedor, destinado não apenas à leitura, mas também ao relaxamento e convivência. A ideia surgiu da popularidade dos food trucks, combinando leitura e socialização. Pesquisas indicaram que os jovens adultos têm grande interesse em espaços que integrem leitura e alimentação, sugerindo que a inclusão de bebidas e lanches pode tornar o ambiente ainda mais atraente. Conclui-se que a biblioteca móvel tem potencial significativo para aumentar o acesso a livros e cultura, desempenhando um papel crucial no desenvolvimento educacional e cultural das comunidades atendidas. O projeto representa uma inovação criativa e abrangente no campo da educação e cultura.

### **Palavras – Chave:**

- Kombi;
- Livros;
- Cafeteria.

## **ABSTRACT**

The study analyzes a mobile library as an innovative strategy to promote reading and expand access to culture, particularly among young adults. The project uses a customized Kombi van as a traveling library, offering a wide selection of books in a welcoming space designed not only for reading but also for relaxation and socializing. The idea was inspired by the popularity of food trucks, combining reading and social interaction. Research indicated that young adults have a strong interest in spaces that integrate reading and dining, suggesting that the inclusion of beverages and snacks could make the environment even more appealing. It is concluded that the mobile library has significant potential to increase access to books and culture, playing a crucial role in the educational and cultural development of the communities served. The project represents a creative and comprehensive innovation in the fields of education and culture.

### **Keywords:**

- Kombi;
- Books;
- Coffee shop.

# SUMÁRIO

<b>DEDICATÓRIA</b> .....	<b>3</b>
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>4</b>
<b>EPÍGRAFE</b> .....	<b>5</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>6</b>
Palavras-chave .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
Key-words.....	7
<b>SUMÁRIO DE IMAGEM</b> .....	<b>11</b>
<b>SUMÁRIO DE GRÁFICO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2.JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>14</b>
<b>3.PROBLEMÁTICA</b> .....	<b>15</b>
<b>4.OBJETIVOS</b> .....	<b>16</b>
4.1 Objetivos Gerais .....	16
4.2 Objetivos Específicos.....	16
<b>5.METODOLOGIA</b> .....	<b>17</b>
<b>6.DESCRICÃO DO NEGÓCIO</b> .....	<b>18</b>
6.1 História.....	18
6.2 Nome da Empresa .....	18
6.3 Missão .....	19
6.4 Visão.....	19
6.5 Valores.....	19
6.6 Constituição legal.....	19

6.6.1 Tipo de empresa: Sociedade Simples.....	20
6.6.2 Razão social: Kombi Book Distribuições e Serviços Culturais.....	20
6.6.3 Registro na junta comercial.....	20
6.6.4 Registro na Receita Federal.....	21
<b>7.PESQUISA .....</b>	<b>24</b>
7.1 Resultado da pesquisa.....	25
7.2 Conclusões da pesquisa .....	32
<b>8.PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>33</b>
8.1 Análise de mercado .....	33
8.2 Definição das estratégias de marketing.....	34
8.2.1 Produto .....	35
8.2.2 Preço .....	36
8.2.3 Praça .....	38
8.2.4 Promoção.....	38
8.3 Definição de público alvo .....	38
8.3.1 Demográficos (Sexo, idade, renda, educação).....	38
8.3.2 Psicológicos (Estilos de vida, atitudes).....	38
8.3.3 Comportamentais (Ocasões de compra, benefícios procurados, taxas de uso).....	39
8.4 Definição da marca .....	39
<b>9.ANÁLISE DE AMBIENTE .....</b>	<b>40</b>
9.1 Fatores econômicos .....	40
9.2 Fatores socioculturais .....	40
9.3 Fatores políticos / legais .....	41
9.4 Fatores tecnológicos .....	41
<b>10.PLANO DE NEGÓCIOS - CANVAS.....</b>	<b>41</b>
10.1 Proposta de valor .....	41

10.2 Parcerias principais .....	42
10.3 Atividades chaves .....	42
10.4 Relacionamento com clientes .....	43
10.5 Segmentos de clientes .....	43
10.6 Canais .....	43
10.7 Estruturas de custos .....	45
10.8 Fontes de receita .....	46
<b>11.PLANO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>47</b>
<b>12.AVALIAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO .....</b>	<b>49</b>
<b>13.CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>50</b>
<b>14.BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>51</b>

## SUMÁRIO DE IMAGEM

<b>IMAGEM 1 – Kit de leitura personalizado .....</b>	<b>35</b>
<b>IMAGEM 2 – Cardápio.....</b>	<b>36</b>
<b>IMAGEM 3 – Aluguel dos livros .....</b>	<b>37</b>
<b>IMAGEM 4 – Venda dos livros .....</b>	<b>37</b>
<b>IMAGEM 5 – Valores do kit.....</b>	<b>37</b>
<b>IMAGEM 6 – Logotipo da Kombi Book.....</b>	<b>40</b>
<b>IMAGEM 7 – Estrutura de custos.....</b>	<b>45</b>
IMAGEM 7.1 – Estrutura de custos.....	45
IMAGEM 7.2 – Estrutura de custos.....	46
<b>IMAGEM 8 – Exemplo de marca-página.....</b>	<b>47</b>
<b>IMAGEM 9 – Cartão fidelidade .....</b>	<b>48</b>
<b>IMAGEM 10 – Foto ilustrativa de como seria a Kombi .....</b>	<b>48</b>

## SUMÁRIO DE GRÁFICO

<b>GRÁFICO 1 – Qual sua faixa etária? .....</b>	<b>25</b>
<b>GRÁFICO 2 – Com qual gênero você se identifica? .....</b>	<b>26</b>
<b>GRÁFICO 3 – Numa escala de 0 a 5, quanto você costuma ler? .....</b>	<b>26</b>
<b>GRÁFICO 4 – De qual(ais) gênero(s) literário(s) você mais gosta? .....</b>	<b>26</b>
<b>GRÁFICO 5 – Você prefere ler livros nacionais ou internacionais?.....</b>	<b>27</b>
<b>GRÁFICO 6 – Você prefere ler sozinho(a) ou compartilhar a experiência de leitura com outras pessoas? .....</b>	<b>27</b>
<b>GRÁFICO 7 – Você costuma comer/beber algo enquanto lê Se sim, o quê? .....</b>	<b>27</b>
GRÁFICO 7.1 – Você costuma comer/beber algo enquanto lê Se sim, o quê? .....	28
GRÁFICO 7.2 – Você costuma comer/beber algo enquanto lê Se sim, o quê? .....	28
GRÁFICO 7.3 – Você costuma comer/beber algo enquanto lê Se sim, o quê? .....	29
GRÁFICO 7.4 – Você costuma comer/beber algo enquanto lê Se sim, o quê? .....	29
GRÁFICO 7.5 – Você costuma comer/beber algo enquanto lê Se sim, o quê? .....	30
GRÁFICO 7.6 – Você costuma comer/beber algo enquanto lê Se sim, o quê? .....	30
GRÁFICO 7.7 – Você costuma comer/beber algo enquanto lê Se sim, o quê? .....	31
<b>GRÁFICO 8 – Você iria a um espaço agradável onde possa desfrutar da leitura e também comer algo?.....</b>	<b>31</b>
<b>GRÁFICO 9 – Ao ler, você tem preferências a locais? .....</b>	<b>31</b>
<b>GRÁFICO 10 – Você prefere comprar ou alugar um livro? .....</b>	<b>32</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo é analisar como uma biblioteca móvel tem como estratégia inovadora para promover a leitura e ampliar o acesso à cultura, com foco especial em jovens adultos. O projeto utiliza uma Kombi adaptada, projetada para funcionar como uma biblioteca itinerante, oferecendo uma ampla seleção de livros de diversos gêneros literários. O espaço foi pensado para ser acolhedor e convidativo, permitindo não só a leitura, mas também o relaxamento e o convívio, criando assim um ambiente propício para o desenvolvimento do hábito da leitura.

O principal objetivo do projeto é ampliar o acesso à leitura e reduzir as desigualdades no acesso à educação e à cultura. Esta abordagem é especialmente relevante em um contexto de desigualdade social, onde o acesso a livros e materiais educativos é muitas vezes limitado. A ideia para o projeto surgiu da observação de duas tendências contemporâneas: a popularidade dos *food trucks*. Ao aliar estes conceitos, a biblioteca móvel não apenas oferece livros, mas também cria um espaço agradável para a leitura e a convivência.

Foi realizada uma pesquisa com o objetivo de compreender melhor o público-alvo e suas preferências. Os dados coletados demonstrou grande interesse em um espaço que combinasse leitura e socialização. Os resultados da pesquisa também indicaram que existe uma disposição considerável entre os jovens adultos para frequentar um espaço que ofereça uma combinação de leitura e alimentação. A inclusão de opções de bebidas e lanches, sobremesa, pode contribuir para tornar o ambiente ainda mais acolhedor e atrativo para os visitantes. Essa abordagem pode ajudar a criar uma experiência mais completa e agradável, incentivando as pessoas a permanecerem mais tempo no local e a explorarem a coleção de livros disponíveis.

Em conclusão, a biblioteca móvel apresenta um potencial significativo para aumentar o acesso a livros e cultura, especialmente em áreas que tradicionalmente enfrentam escassez de recursos literários. A resposta positiva dos entrevistados à ideia sugere uma demanda por espaços que integrem leitura e alimentação, criando uma excelente experiência ao consumidor. Ao oferecer um ambiente acessível e convidativo, a biblioteca móvel não apenas promove a leitura, mas também desempenha um papel importante na promoção do desenvolvimento educacional e cultural das comunidades atendidas. Este projeto representa uma inovação no campo da educação e da cultura, oferecendo uma solução criativa e abrangente para a sociedade.

## **2.JUSTIFICATIVA**

Identificamos a oportunidade de abrir um negócio com foco na leitura e considerando a inexistência de estabelecimentos desse segmento. A biblioteca móvel democratiza o acesso á informação e a cultura, além disso, a biblioteca irá servir como um lugar para atividades educacionais. Ao promover a leitura, estaremos incentivando a empatia e a compreensão do mundo ao nosso redor, pois os livros nos permitem explorar diferentes perspectivas e realidades. A ideia de fazer algo móvel é com a intenção de alcançar o maior número de pessoas possíveis ao redor do país.

### **3. PROBLEMÁTICA**

A leitura vem sendo cada vez mais desvalorizada e existem poucos lugares aconchegantes onde a leitura e o lazer são o objetivo principal. Segundo dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil publicado em 11/09/2020 por Mariana Tokarnia, “O Brasil perdeu, nos últimos quatro anos, mais de 4,6 milhões de leitores, segundo dados da pesquisa de 2015 para 2019, a porcentagem de leitores no Brasil caiu de 56% para 52%. Já os não leitores, ou seja, brasileiros com mais de 5 anos que não leram nenhum livro, nem mesmo em parte, nos últimos três meses, representam 48% da população, o equivalente a cerca de 93 milhões de um total de 193 milhões de brasileiros.”

## 4. OBJETIVO

4.1 Objetivos Gerais: Após a análise dessa informação apresentada acima, tivemos a ideia de criar um plano de negócios para abrir a nossa empresa onde resolveremos essa problemática. Nossa empresa será uma biblioteca móvel onde os livros ficarão a disposição para compra e aluguel, caso o cliente for consumir nossos alimentos, ele não pagaria o aluguel do livro. O nosso intuito principal é fazer a leitura ser valorizada e influenciada, principalmente para o nosso público-alvo que são jovens adultos.

4.2 Objetivos Específicos: A nossa empresa será uma biblioteca móvel, onde as pessoas irão lá para ler no local ou comprar os livros e ter um momento de lazer, podendo consumir alimentos que estarão lá para vender.

Estarão à disposição dos clientes para vender em nosso estabelecimento, os *kits* leitoras, que serão compostos por um marca página temático, marcas textos nas cores temas do livro e post its com a temática dele.

## 5. METODOLOGIA

1. Pesquisa de mercado;
2. Análise *swot*;
3. *Brainstorming*;
4. *Marketing* digital;
5. PDCA;
6. Planilhas eletrônicas

## 6. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

### 6.1 História

Este trabalho propõe o desenvolvimento de uma biblioteca móvel, que surgiu quando percebemos a necessidade de encontrar novas formas de incentivar a leitura, especialmente entre os jovens adultos para a busca de promover acesso a leitura de forma itinerante.

A Kombi foi pensada em um veículo adaptado com forma de oferecer uma ampla variedade para todos os gostos, ela também garante um ambiente acolhedor onde as pessoas possam ler, relaxar, conversar e adquirirem refeições saborosas que proporcionamos.

O projeto foi pensado envolvendo a viabilidade, o design e a construção de equipamentos como as estantes repletas de livros de diferentes gêneros para que os clientes possam explorar a vasta coleção de livros disponíveis, desde clássicos da literatura até os últimos lançamentos.

O desenvolvimento foi através de observações por conta da popularidade dos food trucks e a crescente tendência dos espaços literários, e foi assim que surgiu a ideia de combinar esses dois conceitos em uma única plataforma móvel.

Em nossos resultados espera-se o aumento no acesso a leitura, além disso o projeto pode contribuir a redução da desigualdade no acesso à educação e à cultura, ao levar livros para áreas aonde este tipo de recurso se encontra escasso, e o impacto na alfabetização.

### 6.2 Nome da empresa

"*Kombi Book*" foi inspirado na união de dois conceitos: a Kombi, um veículo icônico conhecido por sua versatilidade e mobilidade, e "*Book*", representando o propósito principal do projeto: levar livros e cultura a diferentes lugares. A *Kombi Book* será uma biblioteca móvel, um espaço itinerante que promove a leitura e o acesso à cultura de forma criativa e acessível, conectando pessoas e histórias em qualquer lugar que ela vá.

### **6.3 Missão**

Como afirma Peter Drucker : ” a missão é o que define uma empresa, isso significa que missão deve refletir aquilo que a organização tem de especial e o diferencial das demais.”

*Nossa missão é promover uma cultura vibrante e enriquecedora através da valorização da leitura em todas as suas formas.*

### **6.4 Visão:**

Jim Collins disse: ” todas as organizações podem entregar resultados melhores”.

*Em nossa visão, pretendemos em três anos, no mínimo, expandir a Kombi Book para se tornar uma rede nacional de bibliotecas móveis, com Kombis fixas em pontos estratégicos das cidades, como em Araras, e outras circulando por diversas regiões do país.*

### **6.5 Valores:**

De acordo com Helgir Girodo, “Todo trabalho empresarial que passa ética, respeito e profissionalismo gera sempre uma boa imagem da sua empresa e gera sempre um bom resultado em seus objetivos comerciais, fortalecendo suas conquistas que satisfazem a todos igualmente.”

*Nossos valores são integridade, responsabilidade social, respeito, trabalho em equipe, inovação, foco no cliente, diversidade e inclusão, ética e valorização da cultura.*

### **6.6 Constituição legal**

A constituição de uma empresa se trata de um processo que envolve sua criação e regularização, onde se estabelecem aspectos importantes como a estrutura societária, o ramo de atuação, o capital social e a participação dos sócios, entre outros detalhes. O propósito dessa formalização é assegurar que a empresa esteja devidamente registrada junto aos órgãos governamentais, permitindo que opere de maneira legal e segura.

### **6.6.1 Tipo de empresa: Sociedade Simples**

Uma sociedade simples é um tipo de empresa sem fins lucrativos formada por dois ou mais profissionais que atuam na mesma área e se unem para oferecer serviços intelectuais ou cooperativos à sociedade. Os exemplos incluem associações e cooperativas de “médicos e advogados” e outros profissionais que colaboram para oferecer serviços sem buscar lucro empresarial.

### **6.6.2 Razão social: Kombi Book distribuição e serviços culturais**

Razão social é um nome formal de registro que será usado nos documentos oficiais da empresa. Toda empresa registrada com CNPJ é obrigada a ter uma razão social, que servirá para diferenciar ela das outras.

### **6.6.3 Registro na junta comercial**

A Junta Comercial, órgão estadual, registra e valida as operações econômicas de empresas e sociedades comerciais no estado, avaliando a documentação de acordo com os critérios necessários para aprovar o contrato social ou o requerimento do empresário. Esse processo pode ser conduzido tanto de maneira online quanto presencial, dependendo dos procedimentos adotados por cada Junta Comercial.

A maioria das juntas comerciais no Brasil adota um sistema integrado com as Prefeituras e a Receita Federal. Além de registrar o contrato social, essa integração com a Receita Federal permite a obtenção do CNPJ da empresa sem a necessidade de solicitação direta, bem como facilita a obtenção da Inscrição Estadual e Municipal, além do licenciamento junto à prefeitura. Isso elimina a necessidade de lidar com múltiplos processos burocráticos em diferentes órgãos.

Além da documentação essencial para iniciar o registro público da empresa na Junta Comercial, é crucial que o empreendedor tenha definido previamente as características da empresa, incluindo atividades, porte empresarial, natureza jurídica, razão social, nome fantasia (se aplicável), capital social e escolha do contador da

empresa.

Os documentos necessários para o registro na Junta Comercial incluem documentos pessoais dos sócios (como RG, CPF ou RNE para estrangeiros), informações de contato dos sócios, detalhes sobre a divisão das quotas societárias, assinatura eletrônica gov.br ou e-CPF, além de documentos relacionados ao endereço comercial da empresa, como a capa do carnê IPTU, a inscrição imobiliária e as especificações do imóvel.

Após reunir toda a documentação e informações necessárias, o processo de cadastro da empresa na Junta Comercial pode ser iniciado. Isso envolve primeiro solicitar a viabilidade do endereço comercial, seguido pelo preenchimento do Documento Básico de Entrada no CNPJ (DBE) para consulta nacional. Após a aprovação da viabilidade, a taxa da Junta Comercial deve ser paga, variando de acordo com o porte da empresa e o estado de estabelecimento. Posteriormente, o contrato social ou requerimento de empresário é elaborado e assinado, podendo ser feito digitalmente ou presencialmente, dependendo das circunstâncias.

Após a aprovação final do registro, a empresa estará registrada na Receita Federal e o CNPJ será disponibilizado. Além disso, a Inscrição Municipal, a Inscrição Estadual (para empresas comerciais) e o NIRE serão liberados, comprovando oficialmente a existência da empresa. O contrato social ou requerimento de empresário registrado estará disponível online por 30 dias para download gratuito, com taxas aplicáveis para acesso após esse período. Licenças para funcionamento, licenças sanitárias e de bombeiros geralmente são liberadas automaticamente com o registro da empresa aprovado. É importante observar que os requisitos de integração com outros órgãos de registro empresarial e a disponibilidade de documentos podem variar de acordo com os procedimentos adotados por cada Junta Comercial.

#### **6.6.4 Registro na Receita Federal:**

CNPJ (Cadastro Nacional das Pessoas Jurídicas) é um número administrado pela Receita Federal na abertura de empresas. Ele identifica o negócio em várias atividades como pagamento de impostos e emissões de nota fiscal. Se as informações apresentadas na inscrição, alteração ou baixa concordarem com a ata, obtém-se a aprovação da solicitação e o cadastro é atualizado.

### 1- GERAR O DOCUMENTO BÁSICO DE ENTRADA (DBE):

Para começar, deve-se fazer uma consulta prévia de viabilidade e fornecer ao Coletor Nacional da Redesim, que possui as instruções de Preenchimento e Navegação, as informações de Registro e Inscrição Tributária. Após finalização do preenchimento, os dados são preenchidos e o recibo de solicitação deve ser impresso.

### 2- APRESENTAR DOCUMENTAÇÃO NO ÓRGÃO DE REGISTRO:

Após a impressão do DBE, é necessário reunir os documentos que precisam ser registrados. Se estiver integrado à Redesim, o próprio órgão de registro realizará o cadastro no CNPJ.

Caso o órgão não esteja integrado, deve-se registrar o ato e encaminhar os documentos à Receita Federal seguindo os seguintes passos:

Documentação em comum para todos os casos:

- Documento Básico de Entrada (DBE) ou Protocolo de Transmissão da Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ);
- Ato constitutivo ou alterador (ata, estatuto, contrato social...);
- Documento de identificação oficial do responsável;
- Outros documentos podem ser necessários de acordo com a localidade.

Abertura do processo digital:

- Primeiro se acessa o sistema Processos Digitais;
- Clicar em Solicitar serviço via processo digital;
- Selecionar a área CADASTROS, escolha o serviço CNPJ e informe o Número de Controle (Localizado no quadro 2 do DBE/Protocolo de Transmissão).

Deve-se abrir um processo para cada pedido (DBE) em nome da pessoa referida ao serviço.

### 3- SOLICITAR A JUNTADA DE DOCUMENTOS:

Depois de apresentar os documentos, é preciso solicitar a juntada do pedido, utilizando o tipo de documento "DOCUMENTO BÁSICO DE ENTRADA - DBE" e

informar no título "o número do recibo/identificação" que consta no DBE, sem uso de traços ou pontos (por exemplo: MGxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx). Deve-se incluir os documentos restantes em arquivos separados e classificados por tipo.

Documentos sem relação com o serviço ou a pessoa são rejeitados e não são juntados ao processo.

#### 4- ACOMPANHAR O ANDAMENTO DO PROCESSO:

É preciso acompanhar o andamento do processo e os documentos juntados.

Para isso, pode-se utilizar o aplicativo para celular ou tablet habilitando o dispositivo ou acompanhar diretamente pela Redesim, e caso seja preciso, cancelar o pedido (DBE).

#### 5- OBTER O RESULTADO:

O resultado é adicionado ao processo digital. Para saber se o pedido foi aprovado, só é preciso clicar na opção Meus Processos, onde a consulta pode ser feita.

Existem situações em que depois da decisão, o processo é arquivado. Nesse caso, o processo pode ser encontrado na aba Inativos.

Caso seja aprovado, o Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral deve ser emitido como forma de confirmação da inscrição/alteração no CNPJ

## 7. PESQUISA

Define-se Pesquisa de Mercado como uma ferramenta que alinha o consumidor, o cliente e o profissional de *marketing* da empresa, por meio de coletas de dados pertinentes diretamente do público consumidor da marca. Philip Kotler expande a definição de pesquisa de mercado como "o processo de desenvolvimento, coleta, análise e apresentação de informações sistemáticas e relevantes para entender uma situação específica de *marketing* de uma empresa".

A teoria de Kotler vem por meio de pesquisas de mercado que ao todo são divididos por etapas:

- As definições problemáticas e os objetivos da pesquisa: Trata-se dos problemas apontados e as oportunidades de trabalho, com a finalidade do objetivo e a forma de analisar os dados de forma prática.

- Desenvolvimento do plano de pesquisa: Nesta fase, é necessário definir o planejamento para conduzir a investigação, seguindo as diretrizes sobre quais tipos de informações serão coletados para garantir a eficácia na medição. O plano de pesquisa implica em tomar decisões sobre as fontes de informação, os dispositivos e as metodologias de investigação, estratégias de amostragem e formas de contato.

- Coletas de informações: A coleta de dados é a parte mais importante da pesquisa, exigindo um cuidado maior e análise para evitar respostas falsas, especialmente ao considerar diferentes tipos de entrevistados. É importante evitar trocar as palavras e resumir os dados de forma precisa e fiel.

- Análise de informações: imediatamente a coleta de dados o pesquisador devesse tabular e aferir as informações, com a intenção de interpretar o cruzamento de dados para concluir o que a pesquisa determinou;

- Apresentação dos resultados: Para uma compreensão aprimorada dos resultados da pesquisa, é necessário elaborar um relatório abordando as métricas empregadas, a metodologia utilizada e as conclusões sobre a orientação da ação.

- Tomada de decisão: Com base nos resultados da pesquisa, o departamento de *marketing* deve analisar os principais pontos e evidências para determinar o próximo passo.

Cada tipo de pesquisa é classificado de diferentes maneiras com base na estruturação, relações entre variáveis e outros aspectos. Portanto, para cada análise e

estruturação do planejamento estratégico, há uma composição de pesquisa apropriada, conforme listado abaixo:

- Conclusiva: possui alinhadas possibilidades e objetivo com formas estruturadas. Pode ser:

- Descritiva: utiliza entrevista, questionário e grupo de discussão, apresentando dados de grupos específicos conforme a métrica utilizada. Evolutiva em painel ou sob demanda, identificando respostas para questões específicas.

- Explicativa: avalia os motivos por trás de uma ação e, com base em suposições, busca prever a reação do entrevistado. Também conhecida como “Teste de Mercado”;

- Pesquisa exploratória: através de análise de casos, experiências e observações não formais, oferece uma suposição sobre um assunto desconhecido.

A seguir estão os resultados da nossa pesquisa, que ficou disponível do dia 07/03/2024 até o dia 10/03/2024, onde coletamos 110 respostas.

## 7.1 Resultado Da Pesquisa

Pergunta 1- Qual sua faixa etária?

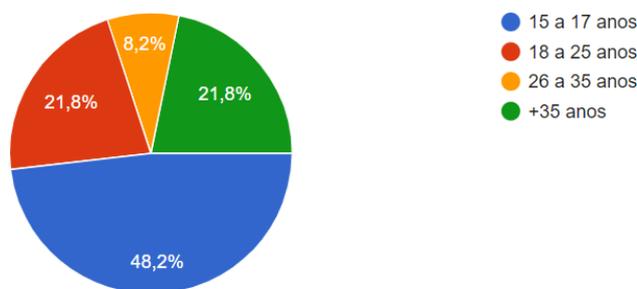


Gráfico 1- Qual sua faixa etária?

Pergunta 2- Com qual gênero você se identifica?

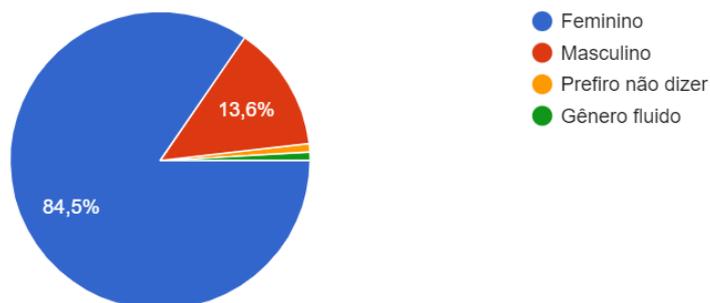


Gráfico 2- Com qual gênero você se identifica?

Pergunta 3- Numa escala de 0 a 5, quanto você costuma ler?

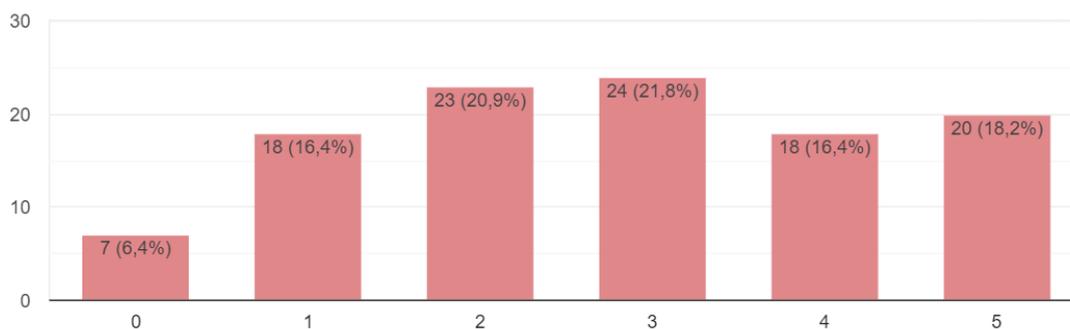


Gráfico 3- Numa escala de 0 a 5, quanto você costuma ler?

Pergunta 4- De qual(is) gênero(s) literário(s) você mais gosta?

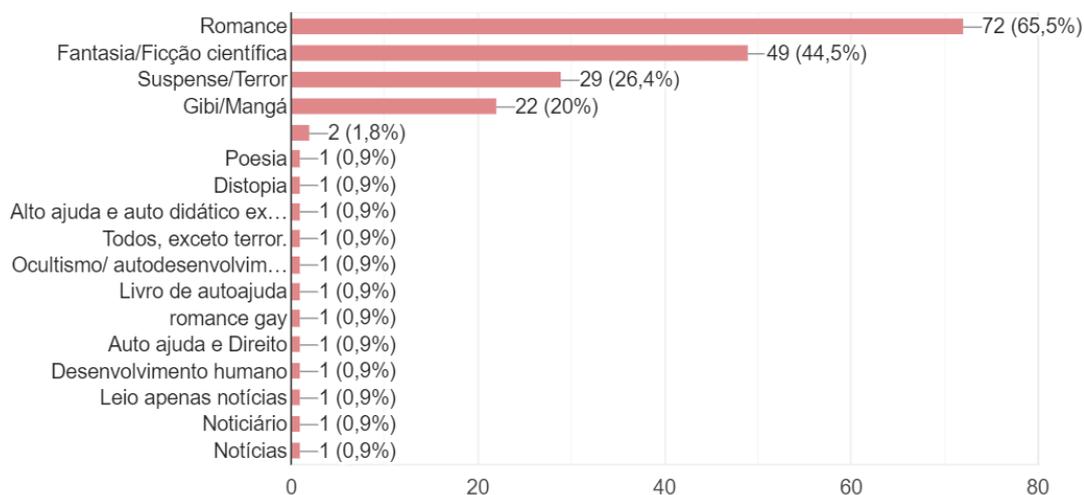


Gráfico 4-De qual(is) gênero(s) literário(s) você mais gosta?

Pergunta 5-Você prefere ler livros nacionais ou internacionais?

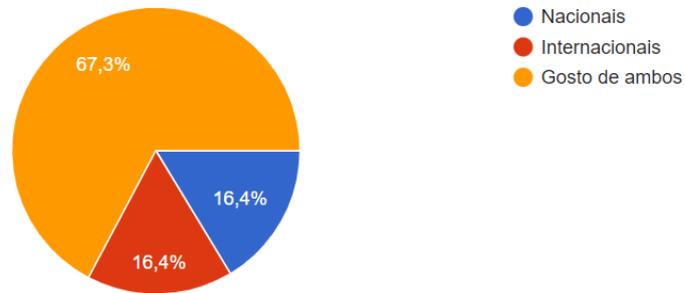


Gráfico 5-Você prefere ler livros nacionais ou internacionais?

Pergunta 6- Você prefere ler sozinho(a) ou compartilhar a experiência de leitura com outras pessoas?

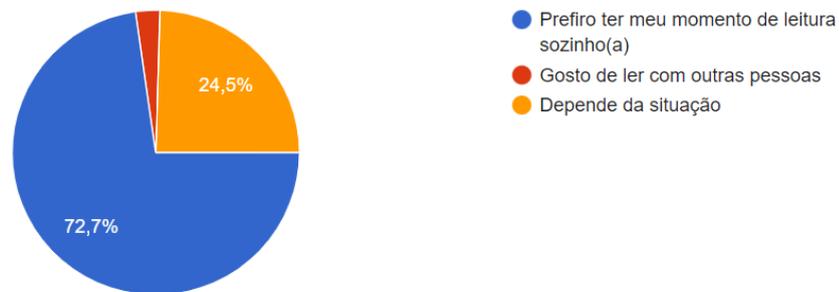


Gráfico 6- Você prefere ler sozinho(a) ou compartilhar a experiência de leitura com outras pessoas?

Pergunta 7- Você costuma comer/beber algo enquanto lê? Se sim, o quê?

Não
Café
sim
Nao
Não
Água
Sim. Água
não
Chocolate

Gráfico 7 - Você costuma comer/beber algo enquanto lê? Se sim, o quê?

Sim , comidas leves
Sim, cha, agua e suco
Sim pipoca
Sim,salgadinho kkk
Oq tiver
beber água, para manter a hidratação
Sim,chocolate
refrigerante
Sim! Amo muito tomar café ou capuccino

Gráfico 7.1 - Você costuma comer/beber algo enquanto lê? Se sim, o quê?

Snacks e bebidas que me trazem conforto, como refrescos, sucos, soda italiana etc.
Nao mas as vezes chocolate
Sim, gosto de comer chocolate e tomar um suco ou leite quente
depende
Não sempre mas gosto de comer enquanto leio
Somente água, suco ou café.
café ou achocolatado
Não.
Água com gás.

Gráfico 7.2- Você costuma comer/beber algo enquanto lê? Se sim, o quê?

Água ou suco
Gosto de estar acompanhada de um docinho enquanto leio.
nada
Um bolinho
Café
Chá
Chá matte
não, vai q suja, mas eu tomaria um suquinho
café

Gráfico 7.3- Você costuma comer/beber algo enquanto lê? Se sim, o quê?

Não costumo consumir nada enquanto leio
Não sempre, mas as vezes café gelado e pão de queijo.
Chá e algum doce
Algo leve, de preferência uma "besteira"
Na vdd eu tento manter o foco, estão só leio mesmo
Água ou bebidas leves
geralmente só água
Bebo chá e como chocolate
Ss, depende do meu dia

Gráfico 7.4 - Você costuma comer/beber algo enquanto lê? Se sim, o quê?

Tomar água, suco ou refrigerante.
Não bebo nada.
Sucos ou chá
Não tenho costume
Sem distinção devido a leitura, ou seja, como normalmente dependendo do horário da refeição
As vezes tomo café, as vezes não como nada
Pipoca
Apenas água.
Não como.

Gráfico 7.5 - Você costuma comer/beber algo enquanto lê? Se sim, o quê?

Não, no máximo bebo uma água.
Capuccino, suco e água
Não.
gosto de tomar café
sim, água (às vezes) e algum docinho
Não.
Sim, suco e capuccino
Depende muito, mais um pãozinho com um suco vai bem
Sim, doces

Gráfico 7.6 - Você costuma comer/beber algo enquanto lê? Se sim, o quê?

Pipoca
Apenas água.
Não como.
Suco, refrigerante, lanchinho, frios
Pipoca ou doces
Não porque tira a atenção
Não tenho costume
Não , gosto de concentração total
Suco

Gráfico 7.7 - Você costuma comer/beber algo enquanto lê? Se sim, o quê?

Pergunta 8- Você iria a um espaço agradável onde possa desfrutar da leitura e também comer algo?

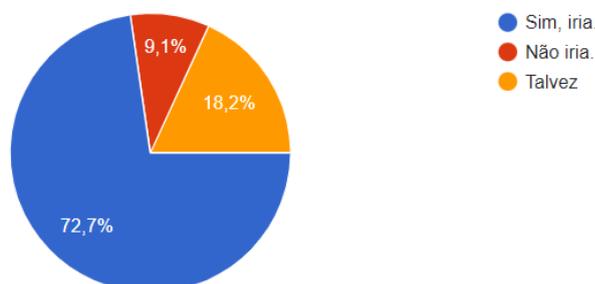


Gráfico 8- Você iria a um espaço agradável onde possa desfrutar da leitura e também comer algo?

Pergunta 9- Ao ler, você tem preferência a locais:

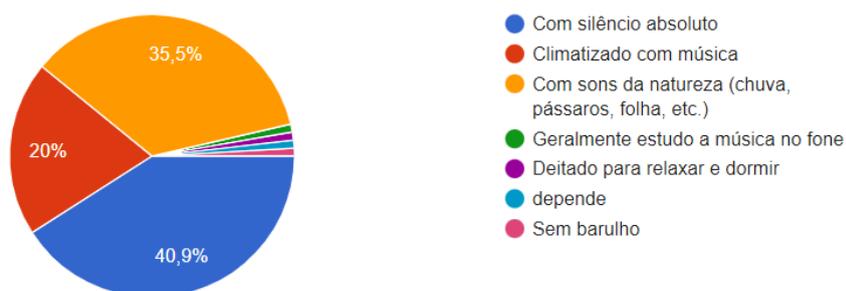


Gráfico 9- Ao ler, você tem preferência a locais?

Pergunta 10- Você prefere comprar ou alugar um livro?

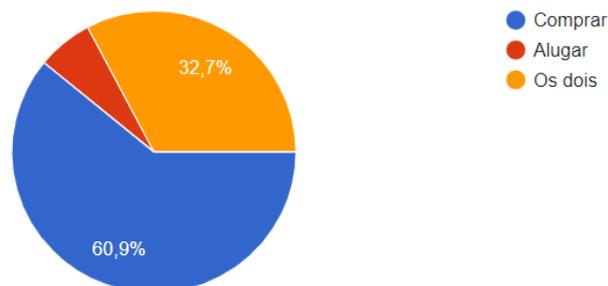


Gráfico 10- Você prefere comprar ou alugar um livro

## 7.2 Conclusões da Pesquisa

Na primeira indagação, queríamos discernir a faixa etária dos entrevistados, constatando que a maioria das pessoas que responderam tem na faixa entre 15 a 17 anos, totalizando 48,2%. Em seguida, a segunda maior proporção foi observada entre os entrevistados de 18 a 25 anos, representando 21,8%, seguida pela faixa etária superior a 35 anos, também com 21,8%.

Na segunda questão, vislumbramos identificar o gênero com o qual os entrevistados se identificavam, evidenciando que a maioria se autodeclarou do sexo feminino, 84,5%, seguida pela representação masculina, com 13,6%.

No terceiro questionamento, perguntamos sobre os hábitos de leitura de 0 a 5, constatando que a maior parcela dos entrevistados se identifica com o nível 3, 21,8%, e 20,9% consideram seu hábito de leitura nível 2.

Exploramos também os gêneros literários preferidos pelos entrevistados, identificando que o romance alcançou a maior preferência, com 65,5%, seguido pela fantasia e ficção científica, com 44,5%.

Quanto à preferência entre livros nacionais e internacionais, a maioria demonstrou apreciação por ambos.

No que tange à preferência pelo ambiente de leitura, constatou-se que 72,7% dos entrevistados preferem desfrutar desse momento de forma solitária.

No que se refere à preferência por consumir alimentos ou bebidas durante a leitura, a maioria indicou não consumir nada ou optar por água ou café.

Além disso, ao questionar sobre a disposição para frequentar um espaço

propício à leitura e alimentação, 72,7% responderam afirmativamente, enquanto 18,2% consideraram a possibilidade.

Ao indagar sobre as preferências ambientais durante a leitura, 40,9% dos entrevistados expressaram preferência por absoluto silêncio, enquanto 35,5% manifestaram preferência por sons naturais, como chuva, pássaros e folhas.

Por fim, em relação à aquisição de livros, a maioria dos entrevistados (60,9%) prefere adquiri-los, enquanto 32,7% manifestaram preferência por ambas as opções de compra e aluguel.

## **8. PLANO DE MARKETING**

O plano de marketing é um recurso que orienta as ações do setor, com o propósito de alcançar os objetivos estabelecidos e contribuir para o crescimento da empresa. Em essência, trata-se de um documento que reúne todas as estratégias de marketing a serem implementadas dentro de um período específico.

Esse planejamento inclui indicadores, análises, dados estatísticos, pesquisas de mercado, objetivos e outras informações essenciais que direcionam os próximos passos da organização. Portanto, o plano de marketing atua como uma ferramenta de gestão estratégica, alinhando metas globais com as capacidades operacionais de cada área do negócio.

### **8.1 Análise de mercado**

Uma análise de mercado é o processo de coleta e estudo de informações sobre um mercado específico, a fim de identificar oportunidades e desafios. Esse processo é crucial para tomar decisões informadas e deve ser conduzido com cuidado e metodologia, considerando fatores importantes.

Ao analisar um mercado, pode-se entender seu tamanho, potencial de crescimento e identificar novas oportunidades, como tendências de consumo ou necessidades ainda não atendidas. Também é possível conhecer a concorrência e os desafios que ela apresenta, ajudando na formulação de estratégias mais eficazes para o negócio.

Para realizar essa análise, deve-se definir um objetivo claro, identificar seu público-alvo, coletar dados confiáveis, analisá-los para descobrir padrões, e elaborar um

relatório com as principais conclusões e recomendações. Avaliar os riscos, entender as oportunidades de crescimento e monitorar a concorrência são etapas essenciais para manter a análise relevante e atualizada.

Ferramentas comuns para análise de mercado incluem pesquisas com o público-alvo, análise de dados secundários, entrevistas com especialistas, estudo de tendências de consumo, análise SWOT e a avaliação das 5 Forças de Porter. Cada uma delas oferece insights valiosos, ajudando a guiar o negócio de forma estratégica e sustentável.

Em resumo, a análise de mercado é uma ferramenta poderosa para entender o cenário no qual sua empresa opera e tomar decisões fundamentadas para o sucesso e crescimento contínuos.

## **8.2 Definições das estratégias de marketing**

"Marketing é sobre contar histórias autênticas que conectam pessoas à sua marca de maneira relevante e significativa." — Seth Godin

A estratégia de marketing desta empresa foca na promoção do acesso à leitura e cultura de maneira inovadora e itinerante. A ideia de uma biblioteca móvel surge como uma solução criativa para incentivar a leitura, especialmente entre jovens adultos, ao levar livros para locais onde esse recurso é escasso. O projeto é inspirado na popularidade dos food trucks e na crescente demanda por espaços literários, combinando essas duas tendências em uma plataforma única. A empresa aposta na diversidade de livros oferecidos, desde clássicos até lançamentos recentes, para atrair um público amplo e diverso. Além disso, o ambiente acolhedor da kombi, que permite leitura, relaxamento e interação social, é um diferencial. A oferta de refeições saborosas complementa a experiência, tornando o espaço ainda mais atrativo. A estratégia também visa impactar positivamente a sociedade, contribuindo para a redução da desigualdade no acesso à educação e cultura. Ao levar livros para áreas menos favorecidas, a empresa espera aumentar a alfabetização e fomentar o interesse pela leitura. Para promover essa proposta, o marketing deve destacar a exclusividade e o impacto social do projeto, utilizando mídias sociais, parcerias com instituições educacionais e eventos locais para engajar a comunidade. A presença em locais estratégicos e a

comunicação clara dos benefícios oferecidos pela biblioteca móvel serão fundamentais para o sucesso da iniciativa.

### 8.2.1 Produto

- Livros;
- Kit personalizado;
- Alimentos;
- Bebidas.



Imagem 1 – Kit de leitura personalizado

## 8.2.2 Preço



<b>Cardápio</b> <b>Kombi Book</b>	
<b>Salgados:</b>	<b>Bebidas:</b>
Salgado assado ou frito. .... R\$6,5	Café tradicional. .... R\$3
O Pequeno Pão de Queijo. .... R\$3,5	Os 7 Cafés Gelados de Evelyn Hugo (500ml). .... R\$12
A Torta Cruel. .... R\$10	Happy Potter e o Cappuccino Filosofal (200ml). .... R\$5
<b>Doces:</b>	Amor e Frappuccino (500ml). .... R\$18
Cookie do Atlas. .... R\$5	Vermelho, Branco e Chá (200ml) (quente ou gelado). .... R\$5,5
America´s Pie. .... R\$12	Milkshakespeare (500ml). .... R\$16
Sonho de uma Noite de Verão. .... R\$5,5	Refrigerante. .... R\$6,5
O Donut Vermelho. .... R\$6	Suco natural (500ml) (Laranja/abacaxi/maracujá). .... R\$10
A Culpa é dos Cupcakes. .... R\$7,5	Água. .... R\$2
Alice no País das Maravilhas (fatia de bolo). .... R\$10	
<b>Combos:</b>	
Cookie + frappuccino. .... R\$20	
Salgado + suco / refrigerante. .... R\$13	
Torta salgada + donut + suco / refrigerante. .... R\$25	

Imagem 2 – Cardápio

## ALUGUEL *dos livros*

- Somente no estabelecimento, clientes que consumirem nossos alimentos não pagam o aluguel.
- Cliente que não consumir nada, pagará uma taxa de R\$5,00 para ler os livros de sua preferência durante aquele dia.



Imagem 3 – Aluguel dos livros

## VENDA *dos livros*

- Romance: R\$ 35,00
- Mangá: R\$50,00
- Fantasia: R\$45,00
- Auto-ajuda: R\$20,00
- Terror: R\$60,00
- HQ: 20,00
- Comédia: 25,00
- Poesia: R\$15,00



Imagem 4 – Venda dos livros

## VALORES *do kit*

- Romance: R\$ 45,00
- Mangá: R\$60,00
- Fantasia: R\$55,00
- Auto-ajuda: R\$30,00
- Terror: R\$70,00
- HQ: 30,00
- Comédia: 35,00
- Poesia: R\$25,00



Imagem 5 – Valores do Kit

### **8.2.3 Praça**

Feiras literárias, praças silenciosas e bairros universitários são os principais locais onde aconteceriam a venda dos produtos da loja.

### **8.2.4 Promoção**

Pretendemos divulgar nossa empresa espalhando nossa marca por todos os cantos, a fim de ganhar força e notoriedade. Para isso, abusaremos da publicidade ao usar os meios mais adequados como rádio e as redes sociais mais utilizadas: Facebook, Instagram e Tiktok. Assim, poderemos atrair as pessoas certas e nos destacar da concorrência utilizando o *marketing* estratégico.

## **8.3 Definição de público-alvo**

Segundo David Ogilvy: "A primeira regra da publicidade é definir o seu público-alvo. A segunda regra é definir o seu público-alvo. E a terceira regra é definir o seu público-alvo."

### **8.3.1 Demográficos (Sexo, Idade, Renda, Educação)**

Nosso público-alvo é composto por jovens do sexo feminino, com idades entre 15 e 25 anos, renda correspondente de 1 a 2 salários mínimos, e que estejam cursando ensino médio ou superior.

Nossa iniciativa de kombi biblioteca móvel visa atender especificamente a essa demografia, fornecendo acesso à leitura de forma conveniente e acessível.

### **8.3.2 Psicológicos (Estilos De Vida, Atitudes)**

Imaginamos que nossos clientes tenham estilo de vida ativo, onde em momentos pra relaxamento, escolham a nossa kombi para poder passar o tempo. Desejamos que em momentos de lazer, eles queiram ir para kombi comer algo e ler livros de seu gosto específico.

"Uma mente ativa e um corpo em movimento encontram a harmonia perfeita

entre a busca do conhecimento nos livros e a indulgência gastronômica em locais aconchegantes." - Autor Desconhecido

### **8.3.3 Comportamentais (Ocasões De Compra, Benefícios Procurados, Taxas De Uso)**

Nosso público será focado em pessoas intelectuais, amantes de leitura e que buscam ambientes calmos, onde sua imaginação possa fluir e possam ter foco. Nossa combinação perfeita é a mistura de livros, comidas e bebidas, que possibilita a eles, estar totalmente à vontade e ler com calma.

"Não encontre clientes para o seu produto, encontre produtos para os seus clientes." - Seth Godin

## **8.4 Definição da marca**

A Kombi Book é muito mais do que uma simples marca. É a fusão de duas ideias distintas que se unem para criar uma experiência única e memorável. A combinação do símbolo de uma Kombi foi pensado como ícone de conhecimento e imaginação, resultando em um conceito que transcende os limites tradicionais.

A marca "Kombi Book" representa mais do que apenas um lugar para comprar livros, e uma jornada literária que começa no momento em que se avista uma Kombi estacionada com livros que chamam atenção do público e que convidam os clientes a embarcarem em uma viagem de descoberta e aprendizado.

A Kombi proporciona um ambiente descontraído e inspirador, onde os amantes da leitura podem explorar uma variedade de títulos enquanto desfrutam da única livraria móvel que ofereceremos.

As cores foram pensadas segundo a psicologia das cores (amarelo para sabedoria, alegria e otimismo; azul que é visto como paz, calma e serenidade; rosa para indicar delicadeza, romantismo e proteção) de forma que possa chamar atenção do público.

Assim, além de apenas uma marca, é também um símbolo de criatividade, diversidade e conexão comunitária.

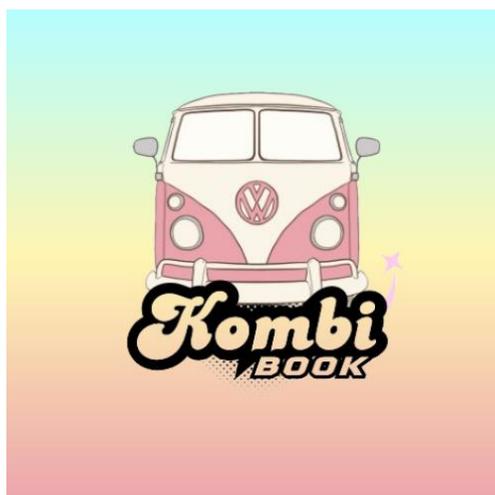


Imagem 6 – Logotipo da Kombi Book

## **9. ANÁLISE DE AMBIENTE**

### **9.1 Fatores Econômicos**

Fatores econômicos englobam indicadores como a taxa de inflação, câmbio, juros e índices de emprego/desemprego, além de outros indicadores de crescimento econômico. Esses fatores influenciam diretamente as decisões de uma organização e têm um peso considerável sobre a maneira como a empresa conduzirá suas atividades no futuro.

Na *Kombi Book*, lidaremos com os fatores econômicos de forma estratégica, acompanhando de perto indicadores como a inflação e as taxas de juros, que podem afetar nossos custos operacionais e o poder de compra dos clientes. Ajustaremos nossos preços conforme necessário para manter a acessibilidade, sem comprometer a sustentabilidade do negócio. Além disso, exploraremos locais e eventos de maior circulação, adaptando nossa oferta às demandas regionais e aproveitando oportunidades de crescimento em mercados em expansão, sempre atentos às condições econômicas que possam influenciar o comportamento dos consumidores.

### **9.2 Fatores socioculturais**

Uma biblioteca móvel voltada para pessoas intelectuais que apreciam a leitura em ambientes tranquilos e possuem um estilo de vida ativo seria influenciada por diversos fatores socioculturais. Isso inclui a cultura da leitura na comunidade, os hábitos

de consumo de café pois a maioria das pessoas gostam de consumir algo na hora da leitura, a valorização do tempo livre para atividades culturais e de lazer, a busca por opções que combinem o prazer da leitura com um estilo de vida saudável e dinâmico. Além disso, tendem a apreciar a simplicidade e a serenidade proporcionadas pelo ambiente externo, muitas vezes buscando espaços onde possam relaxar e se reconectar com a natureza enquanto desfrutam de seus livros favoritos.

### **9.3 Fatores Políticos / Legais**

Código de Defesa do Consumidor | Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990

Suas normas objetivam decretar as relações de consumo, protegendo o consumidor de prejuízos na obtenção de produtos e serviços. Desta forma, os consumidores com conhecimentos de seus direitos, através de requerimentos ou comprovação do não cumprimento do CDC, poderão acionar os órgãos de defesa (como o Procon e o Idec).

### **9.4 Fatores Tecnológicos**

Os fatores tecnológicos ajudam no quesito de divulgação, postando no *Instagram*, *Facebook* e na maioria das redes sociais. Em nossos perfis faremos interação com os clientes, postando resenhas dos livros e nossos produtos, deixaremos o nosso cardápio virtual, facilitando o acesso para os clientes. Com a tecnologia é possível realizar o controle de estoque de forma mais prática e eficaz.

Atinge de forma negativa a nossa empresa, pois atualmente existem os livros digitais e muitas pessoas optam por eles, justamente para não precisar sair de casa ou até mesmo ler de graça, e na Internet temos críticas, e que as vezes podem até ser construtiva.

## **10. PLANO DE NEGÓCIO – CANVAS**

### **10.1 - Proposta de valor**

A Kombi Book com uma cafeteria é um projeto inovador que combina a paixão pela leitura e o conforto em um formato móvel. Inspirada por tendências de mobilidade e consumo consciente, essa Kombi oferece uma experiência única ao levar livros e comidas com o tema dos livros a diferentes locais, criando um ambiente acolhedor e

itinerante. A proposta foi facilitar o acesso à cultura e promover a socialização com um espaço que pode estacionar em praças, parques e eventos culturais, tornando os livros acessíveis a um público diverso. O ambiente da Kombi é pensado com mesas, cadeiras confortáveis e uma decoração ideal para leitura. A Kombi Book oferece uma forma nova e atrativa de viver a cultura, integrando conveniência e sustentabilidade, proporcionando uma experiência enriquecedora e memorável para os consumidores.

## **10.2 - Parcerias Principais**

Teremos parcerias com editoras como a Rocco, Galera Record e Paralela, algumas das mais famosas aqui no Brasil, também faríamos com alguns influencers literários como Nathalia Belico (nahestante\_) ela faz divulgações de livros de romance e fantasia, Caroline Mallmann ( carolinefawley) além de autora e escritora, ela faz videos para o tiktok e instagram influenciando as pessoas a lerem diversos tipos de livros, principalmente romance e fantasia, Rodrigo Roque (digaoroque) é um influenciador que grava vídeos de resenha de livros, faz entrevistas com leitores e alguns desafios com as pessoas para poderem ganhar livros , Yasmin Brossi (yasminbrossi) ela é uma influenciadora que posta diversos tipos de videos, muitos voltados para livros e leitura, ela comenta sobre os livros que ja leu e fala se indica ou não. Vamos ter parceria também com a nestlé que também tem a nescafé e poderíamos usar a maioria dos produtos, e a marca Donna Benta que auxiliaria na produção dos alimentos que iremos disponibilizar para vende. Esses tipos de parcerias nos ajudaria a crescer como empresa e comércio, principalmente nas redes sociais.

## **10.3 - Atividades Chaves**

A Kombi Book utiliza plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp para interagir de forma eficaz com nossos clientes. Através dessas redes, a empresa responde rapidamente a perguntas e resolve problemas, garantindo um atendimento ágil e eficiente. Além disso, iremos publicar regularmente conteúdo relevante e envolvente, mantendo a audiência informada e interessada nos serviços oferecidos. A

nossa empresa organiza eventos presenciais para engajar diretamente com nossos clientes. Esses eventos proporcionam uma interação mais pessoal, permitindo que a empresa fortaleça o relacionamento com o público. Além disso, os eventos promovem a marca de maneira impactante, criando uma experiência memorável para os participantes.

#### **10.4 - Relacionamento com clientes**

A Kombi Book utiliza plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp para interagir de forma eficaz com nossos clientes. Através dessas redes, a empresa responde rapidamente a perguntas e resolve problemas, garantindo um atendimento ágil e eficiente. Além disso, iremos publicar regularmente conteúdo relevante e envolvente, mantendo a audiência informada e interessada nos serviços oferecidos. A nossa empresa organiza eventos presenciais para engajar diretamente com nossos clientes. Esses eventos proporcionam uma interação mais pessoal, permitindo que a empresa fortaleça o relacionamento com o público. Além disso, os eventos promovem a marca de maneira impactante, criando uma experiência memorável para os participantes.

#### **10.5 - Segmento de clientes**

Com o objetivo de atender nossos clientes de forma eficiente, nossa empresa identificou suas necessidades e os segmentou conforme a proposta de valor oferecida. Nossa organização os classificou em grupos com objetivos comuns, como por exemplo: Pessoas que apreciam ler e desfrutar de um lanche em um ambiente tranquilo.

#### **10.6 - Canais**

Ao dizer que "O meio é a mensagem", Marshall McLuhan destaca a importância do meio de comunicação, que é fundamental para entender como as mensagens são transmitidas e percebidas.

Os canais são responsáveis por conectar a empresa com seus clientes e abrangem não apenas questões logísticas, mas também questões de produção do

produto. Além disso, englobam ainda a comunicação com o cliente, incluindo como ele encontrará seu produto ou serviço e o pós-venda.

Podem ser geridos pela própria empresa, como em lojas físicas ou no site, ou por terceiros, como distribuidoras. O mais importante é facilitar ao máximo o acesso do cliente à empresa. Para vendermos nossos produtos para os clientes, dividiremos o processo em 5 partes:

1. **Conscientização:** divulgaremos a existência dos canais de comunicação através de publicidades realizadas por meio de campanhas de marketing na internet, TV, entrega de panfletos, etc.;
2. **Avaliação:** ofereceremos formas de nossos clientes validarem e saberem se nossos produtos os atendem. Isso deverá ser feito através de testes práticos, como teste drive ou degustação;
3. **Compra:** O processo de venda será estruturado pensando em facilitar a compra de nossos produtos;
4. **Canal de Entrega:** Assim como o processo de compra, a entrega também deve ser pensada e planejada a fim de reduzir ao máximo o tempo consumido para tal atividade. Ambos serão realizados no local em que a Kombi estiver estabelecida, já que não vendemos online.
5. **Pós-Venda:** Após a venda, auxiliaremos o cliente na utilização do produto, troca em caso de defeito e devolução por desistência, buscando receber elogios ou críticas, as quais são necessárias para que possamos melhorar cada vez mais, aumentando assim, a satisfação dos clientes em relação à nossa empresa.

## 10.7- Estrutura de custos

Colaboradores	Quantidade	Valores
Cozinheiro	1	R\$ 1.424,00
Garçom	1	R\$ 1.837,00
Gerente	1	R\$ 4.950,00
Caixa	1	R\$ 1.280,00
Anna Clara		R\$ 5.000,00
Fernanda Ayumi		R\$ 5.000,00
Isabella Bernardes		R\$ 5.000,00
Isabelle Correia		R\$ 5.000,00
Isabelly Marques		R\$ 5.000,00
Mariana Silva		R\$ 5.000,00
Rayane Marostegan		R\$ 5.000,00
<b>Veículo</b>		
Personalização da Kombi		R\$ 20.000
Kombi	1	R\$ 50.000
<b>Utensílios cozinha</b>		
Cafeteira	1	R\$ 1.520,00
Colheres Medidoras	1	R\$ 25,00
Filtros de Papel	8	R\$ 40,00
Botijão Térmico Inox 9,5L	1	R\$ 295,00
Xícaras	150	R\$ 416,00
Pratos	150	R\$ 322,00
Kit talheres	300	R\$ 836,80
Copos de 500 ml	500	R\$ 155,00
Liquidificador	1	R\$ 340,00
Batedeira	1	R\$ 1.407,50
Sanduicheira	1	R\$ 420,00
Potes herméticos	15	R\$ 180,00
Prateleiras	3	R\$ 780,00

Imagem 7 - Estrutura de custos

Frigideira	2	R\$ 150,00
Panelas	4	R\$ 400,00
<b>Utensílios de Limpeza</b>		
Lixeiras	5	R\$ 125,00
Panos	5	R\$ 45,60
Espanjas	8	R\$ 14,00
Detergente	1 (5 litros)	R\$ 14,00
<b>Escritório</b>		
Notebook	1	R\$ 2.500,00
Maquininha	2	R\$ 500,00
Internet		R\$ 250,00
<b>Cozinha(equipamentos)</b>		
Gás de cozinha	2	R\$ 240,00
Geladeira	1	R\$ 3.000,00
Fogão	1	R\$ 1.600,00
Micro-ondas	1	R\$ 800,00
<b>Ingredientes</b>		
Café	10 kg	R\$ 200,00
Leite	150 l	R\$ 750,00
Açúcar	10kg	R\$ 47,18
Sal	5 kg	R\$ 34,90
Farinha de trigo	20 kg	R\$ 90,36
Chocolate em gotas	5 kg	R\$ 120,00
Chocolate em pó	8 kg	R\$ 318,32
Sorvete	15 kg	R\$ 285,65
ovos		
Fermento	2 kg	R\$ 50,20
Chantilly	7 caixas	R\$ 112,00
Canela em pó	1kg	R\$ 12,49
Mel	6 potes	R\$ 133,26
Suco de frutas	25 litros	R\$ 504,00

Imagem 7.1 - Estrutura de custos

Água mineral	200 garrafas	R\$ 218,40
Refrigerantes	300 garrafas	R\$ 1.197,00
Cubos de gelo	5 kg	R\$ 13,00
Chá	100 caixinhas	R\$ 720,00
Total:		R\$ 135.977,66

Imagem 7.2 - Estrutura de custos

## 10.8- Fontes de receita

Para viabilizar este projeto, estimamos a necessidade de um empréstimo de R\$ 140.000,00. Esse montante será utilizado para:

- Aquisição e reforma da Kombi para a biblioteca móvel: A compra e adaptação do veículo são essenciais para criar um espaço acolhedor e funcional que possibilite a circulação da biblioteca pelos diversos pontos da cidade.

- Compra de livros e materiais de divulgação: Garantir um acervo diversificado e atrativo é fundamental para o sucesso da biblioteca móvel, além de materiais que promovam o projeto e incentivem a participação da comunidade.

- Produção de alimentos e bebidas em parceria com a Nestlé e Donna Benta: A inclusão de opções gastronômicas de qualidade, oferecidas em parceria com marcas renomadas, enriquecerá a experiência dos usuários da biblioteca móvel.

- Marketing e promoção nas redes sociais com os influenciadores literários: Investir em campanhas de marketing digital e em parcerias com influenciadores literários ampliará significativamente o alcance e a visibilidade do projeto, atraindo um público maior e diversificado.

A combinação de parcerias com editoras, influenciadores literários e marcas alimentícias criará uma experiência única para nossos clientes, unindo leitura e gastronomia. Este projeto não só aumentará nossa presença nas redes sociais, mas também fortalecerá nosso crescimento como empresa e comércio, proporcionando novas oportunidades de engajamento e vendas.

## 11. PLANO ESTRATÉGICO

Para a inauguração do nosso estabelecimento, faremos um evento na Praça Central de Pirassununga (Praça Conselheiro Antonio Prado), onde colocaremos a nossa Kombi decorada, com as mesas , estantes de livros e ambiente agradável para receber nossos clientes.

Para a divulgação, publicaremos *posts* em nosso instagram (*tcc\_kombi.book*) e nas outras mídias sociais contendo informações sobre a data e horário.

Durante o evento dinâmicas com nossos clientes serão realizadas, como quiz com perguntas sobre livros valendo um vale desconto em nossos produtos. Algumas promoções limitadas serão divulgadas ao decorrer da celebração em forma de anúncio surpresa.

Ao final do evento, entregaremos marcas páginas personalizados com a nossa logo e cartões fidelidade para incentivar os clientes a voltarem em nossa empresa.



Imagem 8 - Exemplo de marca-página



Imagem 9 - Cartão fidelidade



Imagem 10 - Foto ilustrativa de como seria a Kombi

## 12. AVALIAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO

A avaliação de plano de negócios se resume em analisar o planejamento da empresa e distinguir se a possibilidade de comércio é executável e se é vantajoso dar os próximos passos. Segundo Michael E. Gerber” Um plano de negócios sólido é a espinha dorsal de qualquer empreendimentos de sucesso. Ele fornece o roteiro necessário para orientar e direcionar os esforços empresariais.” (Gerber, 1995)

Ao realizarmos o evento da “FeiraTec”, onde montamos um stand de como seria a nossa empresa e fizemos uma breve apresentação explicando a nossa ideia, percebemos que nosso público alvo se interessou bastante com a nossa empresa e se surpreenderam com a nossa ideia inovadora, recebemos diversos elogios e críticas construtivas que nos ajudaram a ter novas ideias com o intuito de atender cada vez mais nosso público. Com isso, reconhecemos que nossa demanda seria positiva

Conforme as pesquisas realizadas durante o nosso trabalho de conclusão de cursos, analisamos que nosso plano de plano de negócios para montar a empresa “Kombi Book” é viável .

Em síntese, este trabalho proporcionou maior compreensão sobre a criação de uma empresa. A realização deste estudo não só reafirmar a importância da leitura, mas também abre novas possibilidades para explorar uma nova área no mercado de trabalho . Assim, a pesquisa realizada representa um passo significativo em [contextualizar o impacto no campo de estudo ou prática].

### 13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso projeto teve como finalidade explorar os conceitos de Administração estudados durante esses três anos de curso. Este trabalho teve como objetivo analisar a implementação e os impactos de uma biblioteca móvel, abordando tanto os desafios quanto os benefícios associados a essa iniciativa.

Em nosso planejamento estratégico apresentamos o passo a passo para montar uma biblioteca móvel que vai passar por todo o território brasileiro incentivando a leitura do nosso país e oferecendo experiências únicas para os nossos clientes.

Elaboramos uma marca, logo, meios de comunicação, identidade visual, propagandas e uma estratégia de *marketing* visando conseguir conquistar o sucesso do nosso negócio. Os métodos e técnicas utilizados para realização desse trabalho, passaram por um processo de pesquisa e estudo, para obter o resultado desejado.

Em suma, a proposta da Kombi Book representa uma abordagem inovadora e inclusiva para a promoção da leitura e do acesso à cultura no Brasil. Ao percorrer diferentes regiões e comunidades, a Kombi Book não apenas leva livros a locais onde o acesso é limitado, mas também fomenta o hábito da leitura e o desenvolvimento educacional além de oferecer um ambiente onde os clientes possam aproveitar as comidas e bebidas que iremos vender na Kombi. A mobilidade do projeto permite alcançar áreas rurais e periferias urbanas, onde a presença de bibliotecas tradicionais é escassa. Este trabalho proporcionou maior compreensão sobre a criação de uma empresa. A realização deste estudo não só reafirmar a importância da leitura, mas também abre novas possibilidades para explorar uma nova área no mercado de trabalho.

Com isso, esperamos que a Kombi Book seja uma empresa agradável, acolhedora, oferecendo os melhores serviços e atendimentos, deste modo pretendemos alcançar uma oportunidade no mercado de trabalho, especialmente no ramo da literatura e cafeteria.

## 14. BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, Everson. Desenvolvimento de negócios: Canvas – Canais. Disponível em: <https://www.horadeempreender.com.br/canvas-canais/>. Hora de empreender, 16/06/2019. Acesso em: dia 24 de junho de 2024 às 11h40.

Como fazer uma boa análise de mercado. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-uma-boa-analise-de-mercado,2061b189deb36810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Uma%20an%C3%A1lise%20de%20mercado%20%C3%A9,decis%C3%B5es%20informadas%20sobre%20como%20avan%C3%A7ar](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-uma-boa-analise-de-mercado,2061b189deb36810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Uma%20an%C3%A1lise%20de%20mercado%20%C3%A9,decis%C3%B5es%20informadas%20sobre%20como%20avan%C3%A7ar.). Sebrae, 23/05/2023. Acesso em: 4 de março de 2024 às 12h.

FREITAS DE CAMARGO, Renata. O que é Análise Pest e como elaborar uma Matriz Pestel? Contamos tudo aqui! Treasy, 06/10/2019. Disponível em: [https://www.treasy.com.br/blog/analise-pest/#:~:text=Fatores%20Econ%C3%B4micos%3A%20incluem%20taxa%20de,transportar%C3%A1%20suas%20opera%C3%A7%C3%B5es%20no%20futuro](https://www.treasy.com.br/blog/analise-pest/#:~:text=Fatores%20Econ%C3%B4micos%3A%20incluem%20taxa%20de,transportar%C3%A1%20suas%20opera%C3%A7%C3%B5es%20no%20futuro.). Acesso em: 18 de março de 2024 às 11h32.

GULARTE, Charles. O que é Registro na Junta Comercial: como cadastrar sua empresa. Contabilizei, 18/01/2024. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-registro-na-junta-comercial/> Acesso em: 6 de março de 2024 às 9h30.

Inscriver ou atualizar CNPJ. Gov.br, 01/08/2024. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/inscrever-ou-atualizar-cadastro-nacional-de-pessoas-juridicas>. Acesso em: 5 de agosto de 2024 às 11h45.

LACERDA, Larissa. Público-alvo: descubra como definir e comunicar-se com seu mercado ideal. Rockcontent, 17/05/2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 19 de agosto de 2024 às 11h20.

LIMA, Jéssica. O que é a Constituição da empresa. Disponível em: [Plano de Marketing: o que é, etapas, como elaborar e exemplos. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/plano-de-marketing/>. FIA, 21/05/2021. Acesso em: 16 maio de 2024 às 10h58.](https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-que-e-a-constituicao-da-empresa/1830736821#:~:text=A%20constitui%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma%20empresa%20%C3%A9%20o%20processo%20de%20cria%C3%A7%C3%A3o,%2C%20os%20s%C3.%B3cios%2C%20entre%20outros. Jusbrasil, 09/05/2023. Acesso em: dia 11 de março de 2024 às 8h55.</a></p></div><div data-bbox=)

SANTANA, Bruno. Como fazer um plano de negócios: 10 Passos Para Atrair Investidores e Traçar Metas. Disponível em: [-52-](https://www.hostinger.com.br/tutoriais/como-fazer-um-plano-de-negocios. Hostinger, 17/05/2024. Acesso em: 13 de junho de 2024 às 9h45.</a></p></div><div data-bbox=)