

CENTRO PAULA SOUZA FACULDADE TECNOLÓGICA  
Faculdade de Tecnologia de Praia Grande  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

BRUNA SANTANA DE MORAES  
ELIVELTON DE JESUS  
MARCELLA DA COSTA LIMA

**PLANO DE NEGÓCIOS: CYBER LANCHONETE TEMÁTICA VISANDO O  
PÚBLICO GEEK**



Praia Grande – SP

DEZEMBRO/2023

BRUNA SANTANA DE MORAES

ELIVELTON DE JESUS

MARCELLA DA COSTA LIMA

**PLANO DE NEGÓCIOS: CYBER LANCHONETE TEMÁTICA VISANDO O  
PÚBLICO GEEK**

Trabalho de Conclusão de curso, com foco em negócios, apresentado à Faculdade de Tecnologia de Praia Grande, como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Professora Mestre Eliana Josefa da Silva

Praia Grande – SP

DEZEMBRO/2023

MORAES, Bruna Santana; JESUS, Elivelton; LIMA, Marcella Costa

PLANO DE NEGÓCIO: CYBER LANCHONETE TEMÁTICA VISANDO O PÚBLICO GEEK / MORAES, Bruna Santana; JESUS, Elivelton; LIMA, Marcella Costa; – Praia Grande: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS), dezembro, 2023, 90 páginas.

Orientador(a): Prof<sup>o</sup>. Mestre Eliana Josefa da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Faculdade de Tecnologia de Praia Grande (FATEC PG).

Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial.

BRUNA SANTANA DE MORAES  
ELIVELTON DE JESUS  
MARCELLA DA COSTA LIMA

**PLANO DE NEGÓCIOS: CYBER LANCHONETE TEMÁTICA VISANDO O  
PÚBLICO GEEK**

Trabalho de Conclusão de curso, com foco em negócios, apresentado à Faculdade de Tecnologia de Praia Grande, como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Praia Grande, 07 de dezembro de 2023.

**Banca Avaliadora**

Orientador: Professora Me. Eliana Josefa da Silva  
FATEC de Praia Grande  
Presidente

Professor Dr. Carlos Eduardo Dezan Scopinho  
FATEC de Praia Grande

Professor Me. Norberto Luiz de França Paul FATEC  
de Praia Grande

Praia Grande – SP  
DEZEMBRO / 2023

Dedicamos esse trabalho a nossa orientadora, que generosamente compartilhou seu conhecimento e orientação ao longo desta jornada acadêmica e aos nossos familiares e amigos, cujo apoio constante nos motivou a alcançar este marco importante.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de expressar nossos agradecimentos a todos que contribuíram para a realização deste trabalho e para a conclusão dessa importante jornada acadêmica. Primeiramente gostaríamos de agradecer a nossa orientadora, Eliana Josefa, por sua orientação, paciência e valiosas ideias que foram essenciais ao longo do processo de elaboração, sua expertise e dedicação foram fundamentais para o sucesso deste projeto. Também agradecemos aos membros da banca examinadora, por dedicar seu tempo e expertise a análise deste trabalho. Aos nossos amigos e colegas de curso, que compartilharam suas experiências e conhecimentos, proporcionando um ambiente de aprendizado e conhecimento mútuo. O apoio e as trocas que tivemos ao longo desta jornada foram enriquecedoras e fundamentais para nosso crescimento acadêmico e pessoal. A nossa família, expressamos nossa gratidão pelo constante apoio e incentivo ao longo do curso, seu amor e encorajamento foram a força que nos impulsionaram a persistir e alcançar este importante marco em nossas vidas.

“O conhecimento é um tesouro, mas a prática é a chave para ele.”  
(Fuller, Thomas (1608-1661)).

## RESUMO

Diante da iminente expansão do mercado e percebendo o potencial que este nicho pode alcançar, decidimos então dar o primeiro passo para um melhor aproveitamento deste público, nos tornando pioneiros em um novo segmento de mercado voltado para o universo *geek* na Praia Grande. O objetivo é inovar dentro do mercado local, gerando um novo ponto de encontro exclusivo para esse público e deixar uma marca distintiva na Praia Grande, assumindo a liderança nesse setor e demonstrando o vasto potencial que a cultura *geek* possui na cidade. Ao observar a carência de estabelecimentos voltados para esse nicho na região, identificamos uma oportunidade significativa, considerando a demanda latente. A solução para entrar em contato com este público é a criação de um espaço temático cibernético, proporcionando aos clientes uma imersão na cultura *geek*. O trabalho de conclusão de curso tem como fator problema a ocorrência de que temos em Praia Grande um mercado inexplorado. Em um evento que ocorre desde 2022, notamos um segmento de mercado que vem crescendo cada vez mais, neste mesmo ano, ocorreu a décima primeira edição do evento que mais uma vez superou a expectativa de todos, realizado pela prefeitura este procura fomentar ações culturais e educacionais para os moradores de toda a região, teve a presença de dubladores, *youtubers*, concurso de *cosplay* e apresentação de dança de *k-pop*. Devido à grande proporção desse evento podemos observar o interesse do público diante dessa cultura. Porém, em Praia Grande não vemos lojas destinadas a esse tipo de público e somente eventos feitos uma vez por ano, como o Praia Games.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Lanchonete. *Geek*. Jogos.

## ABSTRACT

*In view of the imminent market expansion and recognizing the potential that this niche can reach, we have decided to take the first step towards better catering to this audience, making us pioneers in a new market segment focused on the geek universe in Praia Grande. The goal is to innovate within the local market, creating a new exclusive meeting point for this audience and leaving a distinctive mark in Praia Grande, assuming a leadership role in this sector and demonstrating the vast potential that geek culture holds in the city. Observing the lack of establishments catering to this niche in the region, we identified a significant opportunity, considering the latent demand. The solution to connect with this audience is the creation of a cyber-themed space, providing customers with an immersion in geek culture. The thesis's problem statement revolves around the occurrence of an unexplored market in Praia Grande. In an event that has been taking place since 2022, we noticed a market segment that has been growing consistently. In the year 2022, the eleventh edition of the event surpassed everyone's expectations. This event, organized by the municipality, aimed to promote cultural and educational activities for residents throughout the region, featuring the presence of voice actors, YouTubers, cosplay competitions, and K-pop dance performances. Observing the significant scale of this event, we can discern the public's interest in geek culture. However, in Praia Grande, there is a lack of stores dedicated to this type of audience, with only annual events such as Praia Games catering to their interests.*

**Keywords:** *Entrepreneurship. Snack bar. Geek. Games.*

## RESUMEN

*Ante la inminente expansión del mercado y conscientes del potencial que este nicho puede alcanzar, decidimos dar el primer paso para aprovechar mejor a este público convirtiéndonos en pioneros de un nuevo segmento de mercado centrado en el universo geek en Praia Grande. El objetivo es innovar en el mercado local, creando un nuevo punto de encuentro exclusivo para este público y dejando una marca distintiva en Praia Grande, tomando la iniciativa en este sector y demostrando el gran potencial que la cultura geek tiene en la ciudad. Observando la falta de establecimientos orientados a este nicho en la región, identificamos una importante oportunidad, teniendo en cuenta la demanda latente. La solución para llegar a este público es crear un espacio de temática cibernética, que proporcione a los clientes una inmersión en la cultura geek. El problema del proyecto final es que tenemos un mercado sin explotar en Praia Grande. En 2022 tuvo lugar la undécima edición del evento, que una vez más superó las expectativas de todos, un evento organizado por el ayuntamiento que buscaba promover actividades culturales y educativas para los residentes de toda la región, con la presencia de actores de doblaje, youtubers, un concurso de cosplay y un espectáculo de baile k-pop. Viendo la gran envergadura de este evento, podemos constatar el interés del público por esta cultura. Sin embargo, en Praia Grande no vemos tiendas dirigidas a este tipo de público y sólo eventos celebrados una vez al año, como Praia Games.*

**Palabras clave:** *Iniciativa empresarial. Cafetería. Friki. Juegos.*

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Canvas MOB GEEKS .....	20
<b>Figura 2-</b> Organograma MOB GEEKS .....	27
<b>Figura 3-</b> Fluxograma MOB GEEKS .....	30
<b>Figura 4-</b> Dimensões da Análise VRIO da MOB GEEKS .....	34
<b>Figura 5-</b> Mapa de empatia MOB GEEKS .....	42
<b>Figura 6-</b> Localização da Empresa MOB GEEKS .....	57
<b>Figura 7-</b> Layout térreo da MOB GEEKS .....	57
<b>Figura 8-</b> Layout 1º andar da MOB GEEKS .....	58

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1-</b> Capital investido pelos sócios da MOB GEEKS.....	38
<b>Tabela 2-</b> Preço e Precificação MOB GEEKS.....	54
<b>Tabela 3-</b> Investimentos Fixos .....	61
<b>Tabela 4-</b> Capital de Giro.....	62
<b>Tabela 5-</b> Investimentos Pré-Operacionais .....	64
<b>Tabela 6-</b> Investimento Total.....	64
<b>Tabela 7-</b> Projeção de Receita.....	66
<b>Tabela 8-</b> Produtos de Revenda .....	67
<b>Tabela 9-</b> Produtos de Fabricação Própria – Cerveja Amanteigada .....	67
<b>Tabela 10-</b> Produtos de Fabricação Própria – Hambúrguer da MOB.....	68
<b>Tabela 11-</b> Produtos de Fabricação Própria – Hambúrguer de Siri .....	68
<b>Tabela 12-</b> Produtos de Fabricação Própria – Hambúrguer Vegano .....	68
<b>Tabela 13-</b> Produtos de Fabricação Própria – Hambúrguer Vegetariano .....	69
<b>Tabela 14-</b> Produtos de Fabricação Própria – Macarrão com almôndegas .....	69
<b>Tabela 15-</b> Produtos de Fabricação Própria – Milk Shake Hearstopper.....	70
<b>Tabela 16-</b> Produtos de Fabricação Própria – Milk Shake Minions .....	70
<b>Tabela 17-</b> Produtos de Fabricação Própria – Ficha para Jogar .....	71
<b>Tabela 18-</b> Custos de Comercialização .....	72
<b>Tabela 19-</b> Custos dos Produtos .....	73
<b>Tabela 20-</b> Custo com Depreciação.....	75
<b>Tabela 21-</b> Custos Fixos.....	76
<b>Tabela 22-</b> Receita Total.....	77
<b>Tabela 23-</b> Custos Variáveis Totais .....	77
<b>Tabela 24-</b> Margem de Contribuição .....	78
<b>Tabela 25-</b> Custos Fixos Totais .....	78
<b>Tabela 26-</b> Resultado Operacional .....	78
<b>Tabela 27-</b> Projeção da DRE .....	79
<b>Tabela 28-</b> Indicadores de Viabilidade .....	80
<b>Tabela 29-</b> Ponto de Equilíbrio .....	80
<b>Tabela 30-</b> Prazo de Retorno do Investimento .....	83

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1-</b> Dados do Empreendimento MOB GEEKS .....	25
<b>Quadro 2-</b> Dados dos Empreendedores MOB GEEKS .....	26
<b>Quadro 3-</b> Descrição do Cargo de Gerente .....	28
<b>Quadro 4-</b> Descrição do cargo do Gerente de Marketing e RH .....	28
<b>Quadro 5-</b> Descrição do cargo do Gerente Financeiro e Compras .....	29
<b>Quadro 6-</b> Mapeamento SWOT, MOB GEEKS .....	49
<b>Quadro 7-</b> Plano de Ação 5W2H .....	50
<b>Quadro 8-</b> Plano de Ação 5W2H .....	50
<b>Quadro 9-</b> Plano de Ação 5W2H .....	51
<b>Quadro 10-</b> Plano de Ação 5W2H .....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Dimensões do Radar da MOB GEEKS .....	33
<b>Gráfico 2</b> - Indicador de Lucratividade .....	81
<b>Gráfico 3</b> - Receitas X Custos .....	82

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

- ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas
- FATEC PG - Faculdade de Tecnologia da Praia Grande
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- CBO - Classificação Brasileira de Ocupações
- CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas
- ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- PESTEL - Político, Econômico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal

## SUMÁRIO

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	15
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	16
1.1 JUSTIFICATIVA.....	17
1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	17
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	17
<b>3 MODELO DE NEGÓCIO</b> .....	18
3.1. PROPOSTA DE NEGÓCIO E SUA VIABILIDADE .....	18
3.2. BUSINESS MODEL CANVAS.....	19
<b>3.2.1 Proposta de valor</b> .....	20
<b>3.2.2 Segmento de clientes</b> .....	21
<b>3.2.3 Canais de distribuição</b> .....	21
<b>3.2.4 Relacionamento com clientes</b> .....	21
<b>3.2.5 Fluxo de receitas</b> .....	22
<b>3.2.6 Recursos chave</b> .....	23
<b>3.2.7 Atividades chave</b> .....	23
<b>3.2.8 Parcerias chave</b> .....	23
<b>3.2.9 Estrutura de custos</b> .....	24
<b>4 PLANO DE NEGÓCIOS</b> .....	24
4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	25
<b>4.1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições</b> .....	25
<b>4.1.2 Organograma da empresa</b> .....	27
<b>4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios</b> .....	28
<b>4.1.4 Fluxograma das principais atividades do negócio</b> .....	29
4.2 INOVAÇÃO .....	32
<b>4.2.1 Radar de inovação</b> .....	33
<b>4.2.2 Análise VRIO</b> .....	35
4.3 ESTRUTURA DO NEGÓCIO .....	36
<b>4.3.1 Missão, Visão e Valores da empresa</b> .....	36
<b>4.3.2 Setores de atividades</b> .....	37
<b>4.3.3 Forma jurídica</b> .....	38
<b>4.3.4 Enquadramento Tributário</b> .....	38

<b>4.3.5 Capital Social</b> .....	38
<b>4.3.6 Fontes de Recursos</b> .....	39
4.4 <b>ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	39
<b>4.4.1 Pesquisa de mercado</b> .....	40
<b>4.4.2 Estudo dos clientes</b> .....	42
<b>4.4.3 Estudo dos concorrentes</b> .....	44
<b>4.4.4 As 5 forças de Porter</b> .....	45
<b>4.4.5 Análise PESTEL</b> .....	46
<b>4.4.6 Análise SWOT</b> .....	50
4.5 <b>PLANO DE <i>MARKETING</i></b> .....	53
<b>4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços</b> .....	54
<b>4.5.2 Preço e Precificação</b> .....	55
<b>4.5.3 Estratégias Promocionais</b> .....	57
<b>4.5.4 Estrutura de Comercialização e Logística de distribuição</b> .....	57
4.6 <b>PLANO OPERACIONAL</b> .....	58
<b>4.6.1 Localização do negócio</b> .....	58
<b>4.6.2 Layout ou arranjo físico</b> .....	59
<b>4.6.3 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços</b> .....	61
<b>4.6.4 Processos operacionais</b> .....	61
<b>4.6.5 Necessidades de pessoal</b> .....	62
4.7 <b>PLANO FINANCEIRO</b> .....	62
<b>4.7.1 – Estimativa dos investimentos fixos</b> .....	63
<b>4.7.3 – Investimentos pré-operacionais</b> .....	65
<b>4.7.5 – Estimativa do faturamento mensal</b> .....	67
<b>4.7.6 – Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e</b> .....	68
<b>terceirizações</b> .....	68
<b>4.7.7 – Estimativa dos custos de comercialização</b> .....	72
<b>4.7.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas</b> .....	73
<b>4.7.9 Estimativa dos custos com mão de obra</b> .....	75
<b>4.7.10 Estimativa do custo com depreciação</b> .....	75
<b>4.7.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais</b> .....	76
<b>4.7.12 Demonstrativo de resultados</b> .....	77
<b>4.7.13 Indicadores de viabilidade</b> .....	80

<b>5 SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE .....</b>	<b>85</b>
<b>7 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>87</b>

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo deste Plano de Negócios é a gestão e elaboração de uma cyber lanchonete *geek*, denominada *MOB GEEKS*, em Praia Grande-SP, município localizado na Baixada Santista.

O Sumário Executivo, conforme descrito pelo SEBRAE (2013), descreve a empresa como um todo, explicando o negócio, fazendo resumo de todo o plano de negócios, contendo os aspectos mais importantes sobre a empresa.

O Plano de Negócios da *MOB GEEKS*, elaborado pelos alunos do 6º ciclo do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial: Bruna Santana de Moraes, Elivelton de Jesus e Marcella da Costa Lima, busca estabelecer uma proposta inovadora dentro do mercado local, visando criar um novo espaço para o público *geek* e deixar uma marca distintiva na Praia Grande, assumindo a liderança nesse setor e demonstrando o vasto potencial que a cultura *geek* possui na cidade.

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho acadêmico, vinculado ao Curso de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Praia Grande (FATEC-PG), tem como objetivo a elaboração de um plano de negócios. A *MOB GEEKS* surge como um espaço temático que procura abranger o universo *Geek*, por intermédio de uma experiência gastronômica singular. Na *MOB GEEKS*, a união entre a arte culinária e a temática de filmes, desenhos, séries e jogos se materializa, atribuindo vida aos pratos para uma apreciação sensorial única.

No contexto brasileiro, pesquisas voltadas ao público *geek* evidenciam um padrão de consumo mais acentuado em comparação ao consumidor médio. Os resultados revelam um faturamento que atinge a marca de até R\$21 bilhões em produtos e serviços relacionados a essa cultura, conforme apontado pela fonte de pesquisa G1 (Portal Globo de notícias), em 2019.

Em Praia Grande, a realização anual do evento *geek* Praia Games, que reuniu aproximadamente 40 mil participantes, emerge como um espaço propício para a expressão autêntica e para o encontro entre indivíduos que compartilham da mesma paixão. Sensibilizados por esse panorama, decidiu-se pela criação de um espaço que atenda a esse público de maneira diária, rompendo com a periodicidade anual do evento.

O ambiente revestido com a temática *geek* e complementado por um espaço dedicado a jogos, destacando-se por meio da reinterpretação das iguarias retratadas em produções cinematográficas, televisivas e animadas. Quem nunca desejou saborear a lasanha especial do Garfield ou degustar a cerveja amanteigada do *Harry Potter*? Na *MOB GEEKS*, esse desejo poderá ser realizado.

Importante mencionar a diferença entre "*nerd*" e "*geek*". Enquanto "*nerd*" geralmente se refere a uma pessoa superinteligente e interessada em conhecimento técnico, como estudo e tecnologia, o "*geek*" engloba uma paixão intensa por cultura pop, como jogos, filmes e quadrinhos. A *MOB GEEKS* direciona todo o foco para a cultura "*geek*", aprofundando o universo da cultura pop de uma forma culinária que agrada ao público.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Observando parte deste segmento de mercado no município de Praia Grande e averiguando a dimensão que pode ser conquistada, optou-se por dar o primeiro passo criando a *MOB GEEKS* para um melhor aproveitamento deste público carente de um espaço que possam se divertir em um lugar que se identificam, assim sendo um pioneiro em um novo segmento de mercado na região envolvendo o público *geek*.

## 1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

O Plano de Negócios da *MOB GEEKS* foi organizado em seis capítulos:

No primeiro capítulo, é exposta a concepção da empresa, detalhando seu funcionamento, os motivos de sua criação e a relevância da memória afetiva para as pessoas.

O segundo capítulo aborda a meta da *MOB GEEKS*, atendendo à demanda daqueles que buscam memórias afetivas por meio de sobremesas, com respaldo de autores que fortalecem a ideia.

No terceiro capítulo, é apresentado o modelo de negócios, delineado pelo Business Model Canvas, esclarecendo o funcionamento do empreendimento.

O quarto capítulo é rico em informações, englobando a descrição do empreendimento, o nível de inovação, a estrutura do negócio, análise de mercado, plano de marketing, operacional e financeiro, considerando todos os custos relacionados à empresa.

No quinto capítulo, é introduzido o Subprojeto de Responsabilidade Social.

Por último, no sexto capítulo, são expostas as conclusões finais referentes ao trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este plano de negócios foi desenvolvido com base em pesquisas primárias e secundárias para analisar a proporção e a viabilidade do negócio na cidade de Praia Grande com base em um referencial teórico, partindo de autores que abordaram modelos de negócios.

Chiavenato (2012), conceitua empreendedorismo como: “o empreender é a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Já na visão de Schumpeter (1997), empreender é: “inovar a ponto de criar condições para uma transformação radical de um determinado setor, ramo de atividade, território, onde o empreendedor atua.” Nesse contexto, o objetivo é ingressar no mercado de *cyber* lanchonete atendendo a um público-alvo interessado em desfrutar a cultura *geek* aproveitando a diversão e a culinária. São pessoas que almejam encontrar um espaço para se divertir proporcionando momentos singulares e especiais.

A *MOB GEEKS* está em busca de inovação, utilizando ferramentas para potencializar sua abrangência e suprir o mercado inexplorado na cidade.

### **3 MODELO DE NEGÓCIO**

O modelo de negócio é representado em um documento que descreve todos os objetivos da gestão empresarial.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), o modelo de negócios refere-se a uma representação visual e abrangente de como as organizações cria, captura e entrega valor, sendo uma representação simples que envolvem as principais dimensões que compõe a operação de uma empresa e como gera lucros.

Drucker (2002), demonstra sobre a importância do modelo de negócios e como deve ser executado para criar valor para os clientes e garantir a estabilidade financeira da empresa, sempre com um modelo de negócios que se adapte às necessidades do mercado.

Diante disso foi elaborado o Plano de Negócios que será apresentado no decorrer deste documento.

O modelo de negócio é um instrumento que ajuda a estruturar bem um empreendimento, descrevendo a lógica pela qual uma empresa cria, fornece e captura valor. Ainda tem como principal objetivo entender os principais aspectos que definem o funcionamento de uma organização.

#### **3.1. PROPOSTA DE NEGÓCIO E SUA VIABILIDADE**

A *Cyber Lanchonete MOB GEEKS* é um estabelecimento que oferece uma experiência única para os amantes da cultura *geek*, aliados a tecnologia, jogos e culinária. O ambiente da lanchonete foi projetado para lembrar um universo de ficção, videogames, quadrinhos e filmes populares.

No Brasil, pesquisas sobre o público *geek* indicam que estes têm um gasto superior ao do consumidor médio, chegando a um faturamento de R\$21 bilhões em produtos e serviços relacionados à cultura *geek*, segundo informações do Portal de notícias G1 (2019).

Em Praia Grande, o evento anual *geek* "Praia Games" chega a reunir aproximadamente 40 mil pessoas que buscam um espaço onde possam expressar sua paixão e interagir com outros entusiastas. Com o intuito de proporcionar um ambiente frequente e acolhedor para essa comunidade, a *MOB GEEKS* será estabelecida como um local temático, repleto de referências do universo *geek* e com uma área dedicada ao *cyber* espaço, permitindo que pessoas desfrutem de momentos agradáveis tanto com seus familiares quanto com seus amigos.

### 3.2. BUSINESS MODEL CANVAS

O Canvas, também conhecido como *Business Model Canvas*, é uma ferramenta muito utilizada para criar e visualizar modelos de negócios de forma concisa e estruturada. Ele fornece uma representação visual dos principais elementos que compõem um modelo de negócios, permitindo uma análise e comunicação clara.

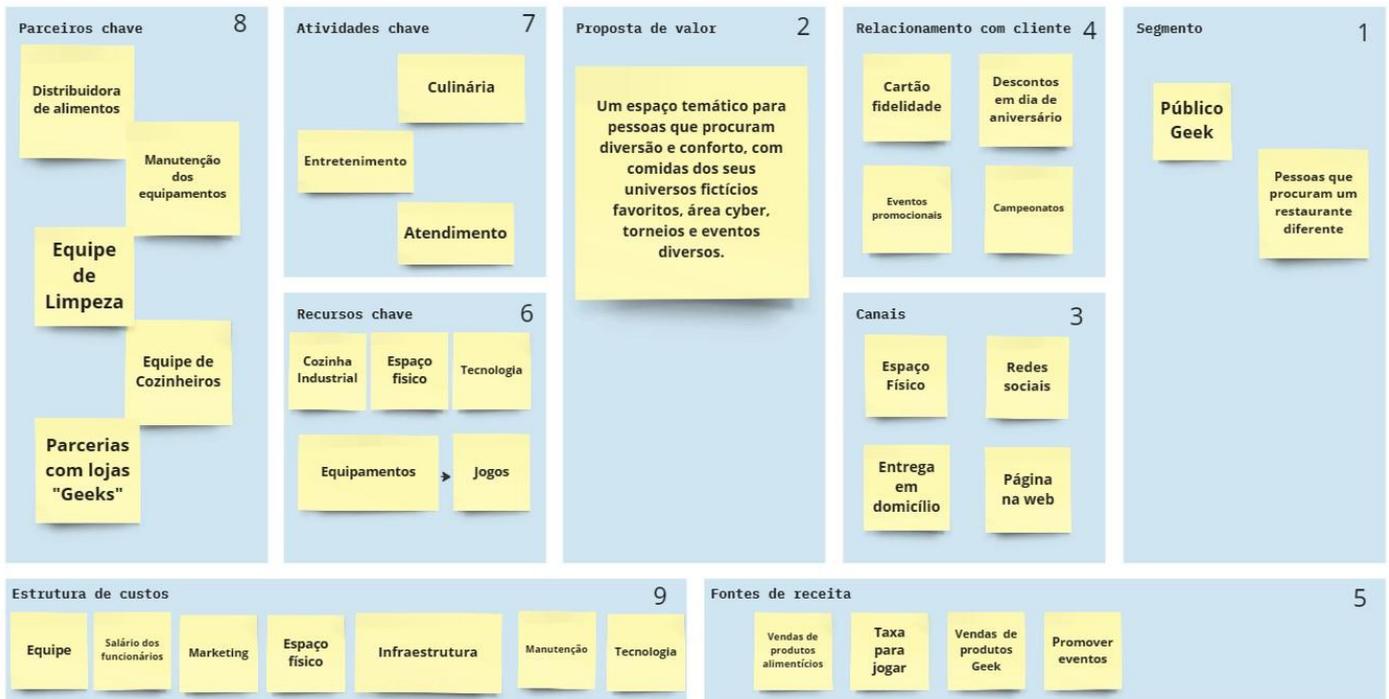
Segundo Osterwalder, Pigneur e Tucci (2005), o Modelo de Negócio é uma ferramenta conceitual que estabelece qual o propósito e a lógica de uma empresa. São as relações entre os elementos do negócio, definindo a ordem lógica de uma empresa.

Um Business Model Canvas permite que todo o negócio seja visualizado em uma única página (ou slide). Isso significa que não é mais necessário percorrer um documento cheio de texto e alguns números, passando página por página para compreender as diferentes estratégias definidas. (Osterwalder, 2016).

Esse modelo é composto por nove blocos principais, que descrevem os diferentes aspectos do modelo de negócios de uma empresa.

A Figura 1 apresenta, o Canvas do plano de negócio da empresa *MOB GEEKS* e em seguida a especificação de cada bloco.

**Figura 1- Canvas MOB GEEKS**



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023.

### 3.2.1 Proposta de valor

A proposta de valor refere-se a quais produtos uma empresa fornecerá ao mercado que realmente agregam valores aos clientes. Drucker (1989), enfatiza sobre a importância da proposta de valor ao afirmar que uma empresa não é definida pelo que ela produz, mas sim pelo que cria e entrega aos clientes.

Kotler e Keller (2012), afirmam que as empresas não podem atender a todos os mercados, mas podem segmentar de acordo com os aspectos de cada um, levando em consideração algumas características do público que deseja atingir, como; necessidades, desejos, comportamento dentre outros.

No modelo de negócios da empresa a proposta de valor será o espaço temático para pessoas que procuram diversão e conforto, com comidas dos seus universos fictícios favoritos, área *cyber*, torneios e eventos diversos.

### 3.2.2 Segmento de clientes

Identifica os diferentes grupos de clientes ou segmentos de mercado que a empresa pretende atender. Os segmentos de clientes podem ser definidos com base em características demográficas, necessidades específicas ou outros critérios relevantes.

Para Kotler e Keller (2012), as empresas não podem atender a todos os mercados, mas podem segmentar de acordo com os aspectos de cada um, levando em consideração algumas características do público-alvo que atingirá, como: os fatores geográficos, demográficos, estilos de vida e comportamentais.

Com base nesta informação o público que a *MOB GEEKS* atingirá é o nicho *geek* e pessoas que procuram um restaurante com uma proposta diferente.

### 3.2.3 Canais de distribuição

Os canais de distribuição indicam os meios pelos quais a empresa alcança, se comunica e entrega valor aos seus clientes. Isso pode incluir canais físicos, digitais, de vendas diretas, parceiros de distribuição, entre outros.

Segundo Kotler e Keller (2012), “as atividades de canal são aquelas que a empresa executa para tornar o produto acessível e disponível a clientes-alvo”

A *MOB GEEKS* irá se comunicar com os seus clientes por meio dos seguintes canais:

- **Redes Sociais:** através do Instagram, a empresa divulgará a marca, promoções e novidades do dia a dia, bem como engajamento com seu público;
- **Aplicativo de Delivery:** sendo o canal de vendas, contratação e pagamento dos serviços;
- **E-mail e WhatsApp:** serão utilizados no andamento do serviço (marketing de conteúdo) e no pós-venda, o que será um diferencial competitivo no mercado de atuação.

### 3.2.4 Relacionamento com clientes

Este é um conceito de *marketing* fundamental que expressa a conexão permanente entre uma empresa e seus consumidores, somando todas as interações.

A gestão dessa relação tem como objetivo fidelizar (reter) o cliente, manter um vínculo de longo prazo e torná-lo um legítimo defensor da marca. Isso pode incluir canais físicos, digitais, de vendas diretas, parceiros de distribuição, entre outros. Sendo assim a empresa irá se comunicar com os seus clientes a partir de um cartão fidelidade; com descontos em dia de aniversário e eventos promocionais.

Para Chiavenato (2005), o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes pois o cliente é o principal objetivo do negócio e o negócio deve ser voltado para o mesmo.

Enquanto, para Kotler (2000), o “Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço”

A *MOB GEEKS* busca atender os dois, tentando compreender o pensamento, comportamento, necessidades e desejos do seu público, visando oferecer um excelente atendimento aumentando a conexão com seu público-alvo, visto que a experiência que a marca proporciona é tão crucial quanto a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

### **3.2.5 Fluxo de receitas**

Visa descrever as diferentes fontes de receita da empresa, que é um dos pilares de construção da organização, pois demonstra o ganho de todos os meios por onde entra o dinheiro, ou seja, como o empreendimento gera receita com seus produtos ou serviços. Isso pode incluir vendas diretas, assinaturas, publicidade, taxas de licenciamento, entre outros.

Para Gitman (1997), “o planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos”.

A *MOB GEEKS* gerará receitas nos seguintes itens:

1. Vendas de produtos alimentícios;
2. Taxa para jogar na área *cyber*;
3. Vendas de produtos *geek*;
4. Promoção de eventos.

### 3.2.6 Recursos chave

Este por sua vez, identifica os recursos essenciais necessários do modelo de negócios. Isso pode incluir recursos físicos, como equipamentos e instalações, recursos intelectuais, como patentes ou conhecimentos especializados, recursos humanos, entre outros.

Segundo Osterwalder (2010), "os recursos-chave representam os ativos e capacidades essenciais necessários para o modelo de negócios, a proposta de valor, os canais de distribuição e as relações com os clientes."

Desta maneira os recursos chave que a *MOB GEEKS* necessita é de uma cozinha Industrial para que os produtos cheguem aos clientes, espaço físico onde serão servidos os pedidos e onde os clientes desfrutarão da experiência que procuram, tecnologia e equipamentos para que funcione tanto a área *cyber* que exige um ótimo funcionamento.

### 3.2.7 Atividades chave

É o que representa as atividades principais que a empresa precisa realizar para operar com sucesso os seus compromissos. Isso pode incluir atividades de produção, *marketing*, distribuição, pesquisa e desenvolvimento, entre outras.

Na visão de Osterwalder (2010), diz que "as atividades-chave são as tarefas mais importantes em executar a Proposta de Valor. Elas representam a essência de como a empresa oferece sua proposta ao cliente."

Para a *MOB GEEKS* as atividades chave incluem o atendimento personalizado, a diversidade do seu cardápio e o entretenimento.

### 3.2.8 Parcerias chave

A razão por um empreendimento existir se pauta nas parcerias estratégicas ou alianças que ela desenvolve com outras empresas ou organizações, o que fundamenta o seu sucesso do modelo de negócios. Isso pode incluir parcerias de fornecimento, *joint ventures*, acordos de *marketing*, entre outros.

Osterwalder (2010), define as parcerias-chave como “uma parte fundamental do sucesso de um modelo de negócios, permitindo que as empresas alcancem mais, cresçam mais rápido e inovem além de suas capacidades internas.”

Para este plano de negócios os principais parceiros do negócio são:

1. Distribuidora de alimentos;
2. Manutenção dos equipamentos;
3. Parcerias com lojas *Geeks*;
4. Equipe de higienização.

### **3.2.9 Estrutura de custos**

Indica os principais custos envolvidos na operação do modelo de negócios. Isso pode incluir custos de produção, custos de *marketing*, custos de pessoal, custos de infraestrutura, entre outros.

Segundo Porter (1985) "a eficiência na estrutura de custos é essencial para a maximização do lucro e a viabilidade de longo prazo de um modelo de negócios." Toda a estrutura de custos da *MOB GEEKS* foi ordenada da seguinte forma:

1. Equipe;
2. Salário dos funcionários;
3. *Marketing*;
4. Espaço físico;
5. Infraestrutura;
6. Manutenção e Tecnologia.

## **4 PLANO DE NEGÓCIOS**

Este plano de negócios foi elaborado com o intuito de analisar a possibilidade de estabelecer uma *cyber* lanchonete temática que traga para a vida real pratos inspirados na ficção. Além de recriar as experiências sensoriais dos personagens favoritos, logo, a proposta da *MOB GEEKS* é criar um ambiente acolhedor que abrace a cultura em todos os aspectos.

Para Dornelas (2021), "o plano de negócios é um instrumento de gestão que tem como função sistematizar informações e apresentar um retrato fiel do mercado, do

produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem precisa tomar decisões."

Inicialmente, a atuação da *MOB GEEKS* se concentrará exclusivamente no município de Praia Grande, onde é o principal foco da lanchonete. Essa abordagem se deve à falta de concorrentes diretos nesta área, o que representa uma oportunidade única de inovação para a abertura do empreendimento.

#### 4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO

O Quadro 1 demonstra os dados do empreendimento, sendo razão social, nome fantasia e os dados dos sócios.

**Quadro 1-** Dados do Empreendimento *MOB GEEKS*

<b>Razão Social: Cyber Lanchonete <i>MOB GEEKS</i> Ltda.</b>		
<b>Nome fantasia: <i>MOB GEEKS</i></b>		
<b>Sócios</b>	<b>CPF</b>	<b>RG</b>
Bruna Santana de Moraes	465.***.***-60	56.***.***-4
Elivelton de Jesus	060.***.***-13	59.***.***-5
Marcella da Costa Lima	525.***.***-40	53.***.***-6

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023.

##### 4.1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

No Quadro 2 detalha-se os dados dos autores deste trabalho, que são os empreendedores e responsáveis por esse modelo de negócio.

No setor alimentício, a sociedade *MOB GEEKS* será formada pelos seguintes sócios:

- Bruna Santana de Moraes, moradora da Rua Railton Barbosa dos Santos- Praia Grande - SP; Experiência profissional: estagiária na área de *marketing*.
- Elivelton de Jesus, morador da Rua 14- São Vicente- SP; Experiência profissional: estagiário na área de *marketing*.

- Marcella da Costa Lima, Moradora da Rua das Antilhas, Residencial Atlantika- Praia Grande- SP; Experiência profissional: estagiária na área de auxiliar administrativo.

**Quadro 2-** Dados dos Empreendedores *MOB GEEKS*

1	<b>Nome:</b>	Bruna Santana de Moraes
	<b>Formação:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	<b>Cursando:</b>	6º Semestre, Gestão Empresarial
	<b>Idade:</b>	20
	<b>Naturalidade:</b>	Santos-SP
	<b>Residência atual:</b>	Praia Grande-SP
2	<b>Nome:</b>	Elivelton de Jesus
	<b>Formação:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	<b>Cursando:</b>	6º Semestre, Gestão Empresarial
	<b>Idade:</b>	29
	<b>Naturalidade:</b>	Ribeira do Pombal-BA
	<b>Residência atual:</b>	São Vicente-SP
	<b>Nome:</b>	Marcella da Costa Lima

<b>3</b>	<b>Formação:</b>	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	<b>Cursando:</b>	6º Semestre, Gestão Empresarial
	<b>Idade:</b>	21
	<b>Naturalidade:</b>	São Vicente-SP
	<b>Residência atual:</b>	Praia Grande-SP

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023.

Todos os sócios possuem conhecimento na área de gestão empresarial, por essa razão, escolhemos nos unir para abrir o próprio negócio. Em virtude de seu grande potencial de crescimento, decidimos entrar em um nicho de mercado não explorado na cidade de Praia Grande - SP, voltado para o público *geek*. O capital social do empreendimento será de recursos próprios dos sócios.

#### 4.1.2 Organograma da empresa

O organograma é uma representação gráfica de uma empresa que vai definir e identificar todos os níveis hierárquicos do negócio, indicando os respectivos responsáveis por aquele cargo, ele mostra uma visão simples da organização e como os cargos se interligam entre si para atingir os mesmos resultados e objetivos.

Conforme Porter (1999), essencialmente os organogramas foram criados para dar representação gráfica às relações entre cargos na organização. Atualmente o conceito evoluiu não somente a estrutura orgânica presente e sim também a estrutura futura, conforme pensada e planejada pela empresa.

**Figura 2-** Organograma *MOB GEEKS*



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023.

Desta forma foi elaborado para a *MOB GEEKS* um modelo funcional, dividido em três partes onde os três sócios estão no mesmo nível hierárquico, entretanto com funções diferentes. O gerente operacional com tarefas de supervisionar todos os cargos como o pessoal da limpeza, garçom, cozinheiro, recepcionista e o operador de caixa, o gerente de *marketing* e recursos humanos cuida de toda a parte visual da empresa e de contratações de funcionários e demissões e o gerente financeiro/compras é responsável por toda parte burocrática de contas da empresa e das aquisições de mercadorias.

#### 4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios

Com base na Classificação Brasileira de Ocupações "CBO" é um sistema utilizado no Brasil para categorizar e classificar as ocupações existentes no mercado de trabalho, proporcionando uma padronização para diversas atividades profissionais.

E de acordo com Guimarães (2023), trata-se de uma documentação que explica as funções e responsabilidades de cada colaborador da organização, com o intuito de tornar evidente as tarefas de cada empregado.

**Quadro 3-** Descrição do Cargo de Gerente

<b>NOME DO CARGO:</b> Gerente Operacional	<b>CÓDIGO:</b> 2521-05
<b>LOCAL:</b> Praia Grande-SP	<b>HORAS SEMANAIS DE TRABALHO:</b> Não definido
<b>DESCRIÇÃO DETALHADA:</b> Pessoa responsável por liderar, coordenar e supervisionar as operações diárias do garçom, pessoal da limpeza, cozinheiro, recepcionista e operador de caixa, garantindo que tudo saia como planejado.	

<b>REQUISITOS BÁSICOS:</b> Ensino Superior em Administração Conhecimento Pacote Office
<b>PERFIL:</b> Comunicativo; Proativo; Espírito de liderança; Organizado.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

**Quadro 4-** Descrição do cargo do Gerente de *Marketing* e RH

<b>NOME DO CARGO:</b> Gerente de <i>Marketing</i> e RH	<b>CÓDIGO:</b> 2521-05
<b>LOCAL:</b> Praia Grande-SP	<b>HORAS SEMANAIS DE TRABALHO:</b> Não definido
<b>DESCRIÇÃO DETALHADA:</b> Auxiliar no planejamento das atividades da lanchonete; Realizar o recrutamento e seleção dos funcionários; realizar o pagamento dos salários; Definir estratégias de propaganda e publicidade e repassar gastos para o responsável Financeiro.	
<b>REQUISITOS BÁSICOS:</b> Ensino Superior em Administração/Recursos Humanos ou <i>Marketing</i> Conhecimento Pacote Office	
<b>PERFIL:</b> Comunicativo; Proativo; Espírito de liderança; Organizado.	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

**Quadro 5-** Descrição do cargo do Gerente Financeiro e Compras

<b>NOME DO CARGO:</b> Gerente Financeiro e Compras	<b>CÓDIGO:</b> 2521-05
<b>LOCAL:</b> Praia Grande-SP	<b>HORAS SEMANAIS DE TRABALHO:</b> Não definido
<b>DESCRIÇÃO DETALHADA:</b> Realizar os pedidos de compra com os fornecedores; Gerir de maneira a maximizar os lucros e resultados da empresa; Fazer a conferência dos gastos e recebimentos e repassar aos demais sócios.	
<b>REQUISITOS BÁSICOS:</b> Ensino Superior em Administração ou Gestão Financeira Conhecimento Pacote Office	
<b>PERFIL:</b> Comunicativo; Proativo; Espírito de liderança; Organizado.	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

#### 4.1.4 Fluxograma das principais atividades do negócio

O fluxograma é uma representação gráfica que visa configurar a solução de um problema de modo que a sequência finita de passos esteja precisamente e plenamente descrita, utilizando etapas sequenciais de processos de início/fim, processo, decisão, conector, entrada/saída, ligação e seta de fluxo.

Com efeito, os fluxogramas “[...] nada mais são do que instruções para a realização de tarefas, porém ele é dotado de regras, visando seu pleno entendimento por qualquer pessoa que tenha o mínimo de conhecimento sobre o assunto.” (Silva, 2020).

Dentre as vantagens na utilização do fluxograma, segundo Mello (2008) estão:

Permite verificar como se conectam e relacionam os componentes de um sistema, mecanizado ou não, facilitando a análise de sua eficácia; facilita a localização das deficiências, pela fácil visualização dos passos, transportes, operações e formulários; propicia o entendimento de qualquer alteração que se proponha nos sistemas existentes pela clara visualização das modificações introduzidas.

A Figura 3 ilustra o processo de captação do cliente *da MOB GEEKS*.

**Figura 3- Fluxograma MOB GEEKS**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

A Figura 3 relata o fluxograma elaborado pela *MOB GEEKS*, o qual foi pensado na captação do cliente até a compra final. Inicialmente, a pessoa sente a necessidade de ir comer em um ambiente único, onde possa jogar e vivenciar novas experiências.

## 4.2 INOVAÇÃO

A palavra inovação tem sua origem no latim "*innovatio; innovationis*" (derivado do verbo "*inovare*"), que significa criação de algo novo, mudança ou melhoria de algo já existente, podendo se referir a produtos, processos, ideias, tecnologias ou mesmo modelos de negócios.

A origem do termo inovação é creditada ao economista e cientista político austríaco Joseph Alois Schumpeter (1883 -1950), sendo considerado o pai do conceito inovação. O autor ainda define que a inovação consiste na introdução de um produto novo ou melhoria de algo já existente.

Na visão de Chiavenato (2012), a inovação é um conceito que envolve a criação de algo criativo e totalmente novo e diferente em relação a algo já existente. Existem vários tipos de inovação entres elas: Inovação evolucionária: Consiste na melhora gradual e contínua da tecnologia ou produtos de maneira incremental. Inovação revolucionária: Traz mudanças rápidas e profundas nas tecnologias ou produtos atuais, tornando rapidamente velho aquilo que é novo, esta forma de inovação abre novas fronteiras, oferece novas soluções e cria oportunidades para novos modelos de negócio.

A inovação disruptiva, começa com produtos mais acessíveis e de qualidade inferior, visando nichos de mercado negligenciados pelos líderes que evitam comprometer sua qualidade e lucratividade. À medida que essas inovações melhoram, conquistam gradualmente uma parcela de clientes crescente e minam silenciosamente os líderes de mercado, que frequentemente não se adaptam às mudanças nas preferências dos consumidores. Isso abre espaço para novos concorrentes, representando uma ameaça séria às organizações anteriormente dominantes.

O conceito de inovação se refere a criação, desenvolvimento e implementação de novas ideias, produtos, métodos ou processos que trazem um modo novo de ver e fazer o que conhecemos. Inovação é fundamental pois é a mesma que impulsiona a economia, a tecnologia e a sociedade.

Segundo Peter Drucker (2005), “Inovação é o ato de atribuir novas capacidades aos recursos (pessoas e processos) existentes na empresa para gerar riqueza”.

Assim a *MOB GEEKS* tem como proposta básica inovar na gastronomia na cidade de Praia Grande proporcionando experiências únicas e memoráveis ao recriar as delícias da telinha, com um cardápio totalmente diferenciado pela imersão do universo *geek* em um espaço temático.

#### 4.2.1 Radar de inovação

O Radar de Inovação é uma ferramenta que ajuda as organizações a acompanharem as tendências e identificar oportunidades de mudanças.

Essa abordagem é baseada na ideia de que as organizações precisam estar atentas às tendências do ambiente externo e às demandas dos clientes para se manterem relevantes e competitivas e geralmente envolve uma análise sistemática do ambiente externo, buscando identificar sentidos emergentes, mudanças regulatórias, comportamentos do consumidor e outros fatores que possam impactar o negócio.

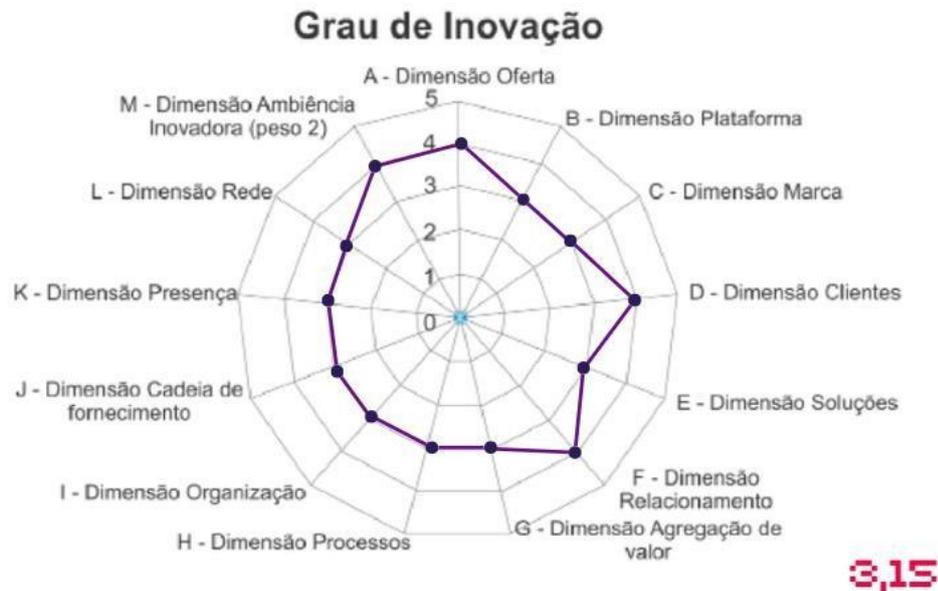
A análise pode incluir pesquisas de mercado, estudos de caso, análise de concorrência, consultas a especialistas, entre outros métodos de coleta de informações. Com base nas informações coletadas, as organizações podem mapear essas tendências e oportunidades em um formato visual, como um "radar", que classifica as orientações de acordo com sua relevância e impacto no negócio.

Sawhney, Wolcott & Arroniz, (2006), dividiram o radar de inovação em treze dimensões, representando diferentes aspectos da inovação, como tecnologia, comportamento do consumidor, modelos de negócios, entre outros.

O objetivo do Radar de Inovação deve fornecer uma visão clara das oportunidades e ameaças para a organização, permitindo que ela tome decisões informadas sobre onde focar seus esforços de inovação. Ele pode ajudar as empresas a anteciparem mudanças, explorar novas áreas de crescimento, identificar parcerias estratégicas e desenvolver estratégias de negócios mais adaptáveis e orientadas para o futuro.

É importante lembrar que o Radar de Inovação é uma ferramenta flexível e adaptável, e cada organização pode personalizá-lo de acordo com suas necessidades e características do setor ou do mercado em questão.

**Gráfico 1 - Dimensões do Radar da MOB GEEKS**



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023.

Cada dimensão apresenta diversas abordagens de inovação.

- **Oferta:** Engloba a criação de um novo produto ou serviço.
- **Plataforma:** Capacidade de gerar resultados diferentes a partir das mesmas entradas.
- **Marca:** Expansão da marca ou criação de novas.
- **Clientes:** Atendimento de novas necessidades e identificação de novos segmentos.
- **Soluções:** Criação de ofertas personalizadas.
- **Relacionamento:** Essa dimensão está relacionada à inovação nos relacionamentos com clientes, parceiros e outras partes interessadas.
- **Agregação de Valor:** Redefinição de produtos e processos para obtenção de receitas.
- **Processos:** Alterações que visem aumentar a eficiência, reduzir custos e melhorar a qualidade por meio da introdução de novos métodos ou tecnologias.
- **Organização:** Mudança de função, forma e atividades na empresa.
- **Cadeia de Fornecimento:** Redimensionamento dos relacionamentos entre fluxo de informações e terceirizações.
- **Presença:** Novos canais de distribuição e pontos de presença.

- **Rede:** Tecnologia da informação e comunicação de forma integrada com a oferta.

- **Dimensão Ambiência Inovadora:** Ambiente interno da organização, incluindo a cultura de inovação, a colaboração entre equipes e a capacidade de aprendizado organizacional.

De acordo com SEBRAE (2010), as empresas que obtiveram a pontuação entre 4 e 5 são definidas como inovadoras sistêmicas, pois praticam sistematicamente a gestão da inovação. As empresas com a pontuação igual ou superior a 3 e inferior a 4 são definidas como inovadoras ocasionais, ou seja, que inovaram nos últimos três anos, porém sem um processo sistemático. As empresas com pontuação igual ou superior a 1 e inferior a 3 são definidas como pouco ou nada inovadoras, classificadas como empresas que inovam pouco ou não inovam. A *MOB GEEKS* atingiu 3,15, lembrando que ainda não está em atividade.

#### 4.2.2 Análise VRIO

A análise VRIO é uma ferramenta muito importante para que a estratégia empresarial seja auxiliada nas organizações, de forma a identificar seus pontos fortes e pontos fracos internos, bem como oportunidades e ameaças externas, para tomar decisões informadas sobre alocação de recursos e desenvolvimento de vantagens competitivas.

**Figura 4-** Dimensões da Análise VRIO da *MOB GEEKS*



**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023.

Após a realização da análise VRIO da empresa, foi possível observar que a *MOB GEEKS* se encontra na vantagem competitiva temporária, por ser um empreendimento valioso, raro e não ter nenhum concorrente até o momento. Para isso vale citar que: “O modelo VRIO também pode ser útil para ajudar a entender se as vantagens competitivas realmente serão de longo prazo ou se precisam de melhorias e novas capacidades para atingir o máximo de seu potencial”. Siteware (2023).

Em contrapartida para Barney e Hesterly (2007), ressaltam que a ferramenta em questão, pode ser utilizado para identificar as implicações e competitivas dos recursos e capacidades de uma empresa.

### 4.3 ESTRUTURA DO NEGÓCIO

A estrutura do negócio é a parte geral da organização da empresa, diversas partes e funções estão interligadas e organizadas para atingir suas metas e objetivos, abrangendo elementos como divisão de responsabilidades, gerenciamento, processos operacionais, sistemas de comunicação, cultura organizacional, entre outros elementos que moldam a forma como a empresa opera.

Para Dornelas (2008), a estrutura de negócios é um documento que descreve o funcionamento da empresa e, para elaborá-lo, é preciso ter experiência e conhecimento sobre o empreendimento para facilitar sua compreensão diante das variáveis que abrangem este plano, obtendo então, um propósito específico.

#### 4.3.1 Missão, Visão e Valores da empresa

**Missão:** Funciona como uma orientação para as atividades da empresa, além de clarificar e comunicar os objetivos. Geralmente é formulada por seus fundadores, traduzindo a filosofia da empresa através de seus comportamentos e ações Chiavenato (2010). Desta forma a missão da *MOB GEEKS* é:

Fomentar a cultura *geek* através dos nossos lanches temáticos e serviços diferenciados, que atendam às expectativas e necessidades desse público.

**Visão:** É a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. É o ato de ver a si própria projetada no espaço e no tempo” Chiavenato (2010). Logo a visão da *MOB GEEKS* é:

Ser referência de espaço *geek* na Praia Grande, buscando sempre qualidade e agilidade no atendimento.

**Valores:** São os princípios que vai direcionar seu negócio e sua atividade, agindo com foco em seus objetivos. “Valor é uma crença básica sobre o que se pode ou não fazer, sobre o que é ou não importante” Chiavenato (2010).

E nossos valores serão pautados em:

- Sustentabilidade.
- Conforto.
- Inovação.
- Contato Direto.

#### **4.3.2 Setores de atividades**

De acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) que é utilizada para mostrar quais as atividades o estabelecimento irá atuar, é definido códigos para identificar essas classificações, e de acordo com cada atividade exercida pelo estabelecimento terá que seguir os direitos, as obrigações e os pré-requisitos estabelecidos pelo CNAE.

Segundo Gularte (2022), a área de atuação refere-se ao setor no qual a empresa irá operar, sendo divididos em três categorias: indústria, comércio e serviços.

A *MOB GEEKS* irá exercer suas atividades na categoria de comércio no ramo alimentício e é necessário antes de tudo seguir todas as obrigações de acordo com que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), para que o estabelecimento possa funcionar.

O CNAE da empresa será 5611-2/03 que envolve o serviço de alimentação para consumo no local e jogos interativos, e como a lanchonete também irá atender os serviços de delivery precisa de um código correspondente 5620-1/04 que é o fornecimento de alimentos preparados para consumo domiciliar.

### 4.3.3 Forma jurídica

A forma jurídica é uma estrutura legal sobre qual a empresa ou a organização é estabelecida e esperada, a escolha da forma jurídica é essencial para começar uma organização, pois afeta aspectos como tributação, responsabilidades dos proprietários, a estrutura de governança e a conformidade regulatória.

Conforme Gularte (2023), a modalidade jurídica limitada é estabelecida através de um contrato social, permitindo que seja responsável pela definição de normas e atividades da organização.

A *MOB GEEKS* está situada na forma de Sociedade Limitada (LTDA), que é a estrutura usada para negócios com múltiplos proprietários, com os sócios obtendo responsabilidade limitada pelas dívidas das empresas e sendo administrada de acordo com um contrato de sociedade.

### 4.3.4 Enquadramento Tributário

Simples Nacional é um regime tributário para Micro e Pequenas empresas, podendo ter um faturamento de até R\$4,8 milhões anualmente, esse limite foi implementado no ano de 2018 de acordo com a Lei Complementar nº 155. Em conformidade com o SEBRAE (2023), o Simples Nacional foi instituído pela Lei Complementar 123 de 14 de dezembro de 2006, criada para simplificar o pagamento de tributos de âmbito federal, municipal e estadual por Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), em um único boleto.

O enquadramento tributário da *MOB GEEKS* é o Simples Nacional.

### 4.3.5 Capital Social

O capital social para Goulart (2020), é uma parte fundamental da parte financeira de uma empresa. Ele representa o valor total investido pelos sócios.

A *MOB GEEKS* é caracterizada como Sociedade Limitada (LTDA), sendo que o modelo jurídico não obriga um valor mínimo e é estipulado de acordo com o investimento de cada um dos sócios.

A Tabela a seguir detalha a distribuição dos recursos de cada sócio.

**Tabela 1-** Capital investido pelos sócios da *MOB GEEKS*

<b>Sócio</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentagem</b>
Bruna Santana de Moraes	R\$ 52.010,13	33,33%
Elivelton de Jesus	R\$ 52.010,13	33,33%
Marcella da Costa Lima	R\$ 52.010,13	33,33%
<b>Total</b>	<b>R\$ 156.000,00</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

O capital social da empresa será obtido de recursos dos próprios sócios no valor total de R\$ 156.000,00. Sendo dividido igualmente entre eles, ficando o valor de cada cota em R\$ 52.010,13 para cada sócio com uma porcentagem de 33,33%.

#### 4.3.6 Fontes de Recursos

As fontes de recursos são utilizadas no modelo de negócios para auxiliar as empresas a identificarem de onde vem as suas principais receitas para poder operar e como eles são adquiridos pela empresa.

Daft (2013) define as fontes de recursos como "meios pelos quais as organizações financiam suas operações e estratégias de crescimento. Podem incluir capital próprio, empréstimos, investidores, parcerias estratégicas e receitas geradas pelo negócio."

A *MOB GEEKS* obtém seus recursos através das vendas de produtos alimentícios, taxa de entretenimento (jogos), vendas de produtos *geeks* e promoção de eventos.

#### 4.4 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é uma pesquisa crucial para qualquer empresa que busca competitividade estratégica, pois é uma forma de conhecer melhor o público e o setor de mercado que irá atuar.

Para Dornelas (2007), a análise de mercado é considerada fundamental no plano de negócios, sendo também reconhecida como uma das etapas mais difíceis a ser feita. Isso porque toda a estratégia depende da abordagem que a empresa adotará em relação ao seu público-alvo. Agregar valor aos produtos e serviços oferecidos é essencial para fidelizar e manter os clientes procurando se diferenciar da concorrência.

A análise de mercado contém dados sobre concorrentes, público-alvo, fornecedores, com informações atualizadas que colaboram na tomada de decisão.

Segundo dados do SEBRAE (2023), o mercado *geek* movimenta em média 40% a mais do que o consumo médio nacional, estando em ampla expansão no Brasil. A comunidade *geek* tem comportamentos e hábitos de consumo específicos e está cada vez mais democrático, envolvendo pessoas de diferentes idades, classes sociais, gêneros e regiões pelo Brasil.

Na análise da concorrência devem ser considerados os concorrentes diretos, aqueles que produzem produtos semelhantes ao da empresa, como os concorrentes indiretos, pois desviam a atenção de seus clientes convencendo-os a adquirir seus produtos.

Atualmente na cidade de Praia Grande não há nenhum concorrente direto apenas indireto, sendo eles: Mundo Animal que é um restaurante temático de savana localizado no bairro da Guilhermina; *Wall Street Bar* é um bar e hamburgueria temática sobre o filme o lobo de *Wall Street*, localizado no Canto do Forte e o Super Lanche Z uma hamburgueria *geek* com ambiente temático localizado no bairro Esmeralda.

O concorrente direto da cidade de Santos é o Burgerama, localizado no bairro do Embaré, oferecendo um espaço com fliperama e ambiente temático semelhante ao do cyber lanchonete, atendendo o mesmo público-alvo a que se refere este plano de negócios. Já os concorrentes indiretos da cidade de Santos contam apenas com ambiente temático: HP *Geek Burger*, Heróis *Burger* e Caverna do Dragão.

A análise de mercado é o conjunto de informações essenciais para o empreendimento pois esse tópico ajuda os empresários a entenderem o ambiente competitivo em que se encontram, como as demandas dos clientes e as oportunidades de mercado. A *MOB GEEKS* pretende atuar em um mercado que o crescimento é certo e a cada dia desenvolve ainda mais, segundo o Nicolau (2023) o mercado *geek* movimentou mais de 21,5 bilhões de reais em faturamento no Brasil, isso somente com a venda de produtos.

#### **4.4.1 Pesquisa de mercado**

A pesquisa de mercado, se refere a coleta de informações por parte do consumidor, concorrentes ou fornecedores, com a função de orientar a tomada de decisões, apresentar resoluções para os problemas, ou até mesmo para entender o ponto de vista do público em relação a um produto ou serviço oferecido pela empresa, tornando assim, o processo decisório mais preciso.

Ela fornece importantes informações para orientar decisões de negócios, como o desenvolvimento de produtos, definição de estratégias de *marketing*, segmentação de mercado, identificação de oportunidades de crescimento, avaliação de concorrentes e compreensão das necessidades e preferências dos consumidores. É importante ressaltar que a pesquisa de mercado deve ser conduzida de forma ética e imparcial, garantindo a confidencialidade e a privacidade dos participantes e cumprindo todas as regulamentações e diretrizes aplicáveis.

De acordo com Malhotra (2011):

A pesquisa de *marketing* é a identificação, a coleta, a análise, a disseminação sistemática e objetiva das informações para melhorar a tomada de decisão relacionada a identificação e à solução de problemas (também conhecida como oportunidades) no *marketing*.

Partindo da premissa teórico-prático, elaboramos uma pesquisa quantitativa com perguntas fechadas para as pessoas do nicho de mercado *geek*, em relação ao seu desenvolvimento no mercado. Todos os objetivos da pesquisa foram pautados no comprometimento da nossa equipe e com foco no tema abordado.

A pesquisa de mercado da *MOB GEEKS* contou com uma amostra de 76 respostas. Os resultados revelam que cerca de 71,6% das pessoas consomem produtos/serviços *geek* por influência de familiares. Outra pergunta que realizamos, serviu para descobrir que este público consome por mês em produtos ou serviços relacionados a cultura *geek/nerd*, e que demonstrou: 52,3% das pessoas consomem em média de R\$200 e 22,3% consomem de R\$300 a R\$400 por mês. E para termos uma visão desse público na cidade de Praia Grande, realizamos a seguinte pergunta: Cidade em que você reside? Sendo que 69,8% residem na Praia Grande, 17,1% em São Vicente, 6,6% em Mongaguá, 2,6% em Santos e 3,9% em outras cidades da região. Assim, considerou-se uma probabilidade positiva de um público para desenvolvermos o plano de negócios, e há grandes chances de a *MOB GEEKS* de conquistar uma posição de sucesso na cidade.

Ainda Kotler e Keller (2006), definem a pesquisa de mercado “como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada por uma empresa”.

Sendo assim, a pesquisa de mercado é uma ferramenta que consiste na coleta de informações para identificar oportunidades e problemas sobre o mercado, fornecendo conhecimento estratégico para a tomada de decisões.

#### **4.4.2 Estudo dos clientes**

A *MOB GEEKS* atenderá um público-alvo diversificado, composto por jovens e adultos que buscam um espaço onde possam expressar sua singularidade já que seus gostos divergem dos padrões da sociedade.

Na visão de Kotler e Armstrong (1999), o “cliente é uma pessoa que nos procura com seus desejos, é nosso dever satisfazer esses desejos de forma lucrativa para ele e para nós mesmos”. Consiste na análise e investigação realizada por uma empresa para compreender melhor o seu público-alvo, preferencias, necessidades, comportamentos de compra e satisfação dos clientes.

##### **4.4.2.1 Mapa de empatia**

O Mapa de Empatia é uma ferramenta visual usada para compreender melhor as necessidades, desejos e motivações dos usuários ou clientes de um determinado produto ou serviço. Ele é usado principalmente no *design thinking* e é uma maneira eficaz de obter uma ideia valiosa sobre o público-alvo.

O conceito do mapa de empatia baseia-se na ideia de que para criar algo que seja verdadeiramente útil e atraente para as pessoas.

O Mapa de Empatia foi inicialmente desenvolvido por Scott Matthews, sócio da empresa de pensamento visual Xplane. Dave Gray, também sócio da Xplane e incluiu a ferramenta em seu livro *Gamestorming*. Em seguida, Alexander Osterwalder e Yves Pigneur ampliaram toda a ideia e tornaram a ferramenta conhecida em seu livro *Business Model Generation*.

Figura 5- Mapa de empatia MOB GEEKS



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Ao realizar esse mapeamento obtivemos uma visão holística e aprofundada dos clientes.

Dividido em 6 partes:

O Que Ouve: Preconceito pelo seu jeito de se vestir; Podcast e Youtubers *geek*; Bullying e Segue influenciadores que falam sobre assuntos *geek*.

O Que vê: Séries e filmes; Lê mangás; Uso de tecnologia e pessoas julgando pelo seu gosto.

O Que Pensa e Sente: Quer frequentar lugares temáticos; quer um lugar diferente e divertido para ir com os amigos; Lugar de fácil acesso e quer um lugar que se identifique.

O Que Fala e Faz: Joga videogame; faz coleções de bonecos, livros, pôster; frequenta eventos *geek*; Da preferência a marcas do universo *geek* e usa roupas de personagens e acessórios.

Quais São as Dores; não encontra um espaço temático na PG e Não tem um lugar para o seu estilo.

Quais São as Necessidades: Espaços temáticos e um lugar em que se identifique.

#### 4.4.3 Estudo dos concorrentes

Os concorrentes são diversas empresas que trabalham no mesmo segmento de mercado e, conseqüentemente, são considerados como concorrentes diretos e indiretos.

O concorrente direto comercializa assim a mesma linha de produto/serviço, com pontos de vendas semelhantes e apresentam negociações similares às outras empresas, dessa forma, por conta dessas características acaba alcançando o mesmo nicho de mercado e público-alvo.

Nesse caso de concorrência indireta, as empresas não fornecem o mesmo padrão de produto/serviço, independente disso ela atinge o mesmo perfil de público-alvo, utilizando o método de substituição, isso que acaba instigando na escolha do cliente e a empresa usando todas as suas estratégias têm a capacidade de demonstrar ao consumidor que adquirindo seu produto/serviço consegue agregar mais valor.

Para Kotler e Keller (1980), "o estudo dos concorrentes é fundamental para a estratégia de qualquer negócio. Entender quem são seus concorrentes, como eles operam e onde estão suas vantagens competitivas ajuda a moldar uma estratégia bem-sucedida."

Os principais concorrentes da empresa na cidade de Praia Grande são apenas indiretos, sendo eles:

1. Mundo Animal que é um restaurante temático de savana localizado no bairro da Guilhermina.
2. *Wall Street* é um bar e hamburgueria temática sobre o filme *O Lobo de Wall Street*, localizado no Canto do Forte.
3. Super Lanche Z uma hamburgueria geek com ambiente temático localizado no bairro Esmeralda.

O concorrente direto da cidade de Santos é o Burgerama localizado no bairro do Embaré, oferecendo um espaço com fliperama e ambiente temático semelhante ao da *MOB GEEKS*, atendendo o mesmo público-alvo. Já os concorrentes indiretos da cidade de Santos contam apenas com ambiente temático: *HP Geek Burger*, *Heróis Burger* e *Caverna do Dragão*.

#### 4.4.4 As 5 forças de Porter

As 5 forças de Porter é um modelo de análise criado por Michael E. Porter com a finalidade de entender o ambiente competitivo em que a organização se encontra fornecendo uma visão mais abrangente da concorrência, determinando o melhor posicionamento dos negócios a se tomar, e dependendo da estratégia escolhida segundo a análise, essas cinco forças podem influenciar tanto na lucratividade quanto na atratividade da indústria.

De acordo com Porter (1989), a estratégia competitiva, não responde somente ao meio ambiente, mas também tenta modelar este meio em favor da empresa.

Para Neil Patel (2023), as cinco forças de Porter é um instrumento que serve para referenciar a empresa em um contexto de competição.

Com base nas citações anteriores elaborou-se as 5 forças da empresa, apresentadas a seguir:

##### **Força 1: Rivalidade entre os Concorrentes: Existe, é baixo.**

Embora não haja concorrentes diretos na Praia Grande, existe um concorrente em Santos com um ambiente temático munidos de entretenimento.

Ação: Para evitar acomodação, investiremos em qualidade, inovação e atendimento excepcional visando conquistar a fidelidade dos clientes. Dessa forma, estaremos bem-posicionados para o surgimento de novos concorrentes, contando com uma base sólida de clientes satisfeitos, o que minimizará o impacto deles no mercado.

##### **Força 2 Ameaça de Produtos Substitutos: Existe, é alto**

Como um cyber lanchonete *geek*, enfrentamos concorrentes com produtos similares.

Ação: Para superá-los, a empresa oferecerá produtos de alta qualidade e um cardápio diversificado, focando na excelência do atendimento ao cliente. Buscando constantemente melhorar oferta para se destacar no mercado.

**Força 3: Poder de Negociação dos Fornecedores: Existe, é baixo.**

Devido ao fácil acesso à matéria-prima em atacados, a *cyber* lanchonete possui vantagem no poder de barganha dos fornecedores. Isso permite negociar preços favoráveis e estabelecer relacionamentos sólidos, garantindo um suprimento estável e de qualidade.

Ação: Aproveitar-se-á essa situação para otimizar custos, maximizar a margem de lucro e oferecer produtos de alta qualidade a preços competitivos.

**Força 4: Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes: Existe, é alto**

Há chance de surgirem concorrentes similares no mercado em crescimento.

Ação: Para enfrentá-los, o foco será em oferecer os melhores produtos e um cardápio diversificado. O compromisso da empresa é fornecer um atendimento excepcional, excedendo as expectativas dos clientes.

**Força 5: Poder de Negociação dos Clientes: Existe, é baixo.**

Atualmente, com poucos concorrentes na Praia Grande, tem-se vantagem para estabelecer preços competitivos.

Ação: No entanto, deve-se continuar investindo em qualidade, inovação e atendimento para conquistar a fidelidade dos clientes. Assim, a empresa estará preparada quando novos concorrentes surgirem, com uma base sólida de clientes satisfeitos, minimizando o impacto da entrada de competidores no mercado.

**4.4.5 Análise PESTEL**

PESTEL é uma ferramenta utilizada para compreender as forças externas que afetam o negócio, é extremamente útil para que a organização compreenda o mercado externo em que está inserida, identificando as oportunidades e as ameaças que possam impactar o desempenho do seu negócio.

Segundo o portal CuboUP (2021), a “análise PESTEL é uma ampla atividade de apuração de fatos em torno dos fatores externos que podem afetar as decisões de uma organização, ajudando-a a maximizar oportunidades e minimizar ameaças”.

É uma estrutura utilizada para analisar e monitorar o ambiente externo, sendo muito importante ao iniciar um novo negócio, pois ajudar as empresas a anteciparem possíveis desafios, identificar oportunidades e ajustar estratégias para melhor se adaptarem as condições do mercado.

#### 4.4.5.1 Fatores Políticos

Esses fatores estão relacionados a políticas governamentais, segundo Silva (2020), os fatores políticos são aspectos inerentes as intervenções do estado que possam existir, como na economia, em licenciamentos ou controles governamentais.

Os fatores políticos consistem em decisões, condições e influências provenientes do ambiente políticos, que podem impactar as operações e tomadas de decisões das empresas. Os fatores que afetam a *MOB GEEKS* são as regulamentações de alimentos, fator esse que garante uma alimentação adequada e saudável e a proteção da saúde da população, distribuindo um produto higiênico, biológico, tecnológico e nutricional, sempre respeitando o direito do indivíduo de comer bem, tributações e normas trabalhistas.

#### 4.4.5.2 Fatores Econômicos

Neste fator são considerados as taxas de juros, inflação, crescimento econômico, desemprego, flutuações cambiais, disponibilidade de crédito, distribuição de renda, entre outros.

Os fatores econômicos que nos afetam são as mudanças nos níveis de renda e desemprego, a taxa de juros pode afetar de forma significativa a *MOB GEEKS*, se essas taxas forem elevadas pode afetar o crescimento do negócio pois podem encarecer os empréstimos necessários para essa expansão.

Segundo José Marques (2020), toda empresa precisa de rentabilidade por isso é preciso obter lucro, os fatores econômicos podem beneficiar ou prejudicar essa balança.

#### 4.4.5.3 Fatores Sociais

Os fatores sociais abrangem os aspectos culturais, demográficos, estilo de vida e aspectos sociais, ou seja, tendências de consumo, que são novos hábitos que determinam o comportamento dos consumidores no mercado.

Para Marques (2020), o fator social diz respeito a situação e o comportamento das pessoas e toda a cultura de uma sociedade, sendo assim uma análise social mostra para as empresas a segmentação de seu cliente. Os hábitos dos clientes podem se tornar mais saudáveis o que pode fazer com que procuremos adicionar ao menu alternativas para atender esse público.

Os fatores sociais que afetam a *MOB GEEKS* são as mudanças de hábitos alimentares, tendências de consumo caso os clientes deixem de consumir e passa a consumir outros tipos de comidas que sejam tendências do momento.

#### 4.4.5.4 Fatores Tecnológicos

Esses fatores possuem a finalidade de analisar os avanços da tecnologia, inovação, pesquisa e desenvolvimento, automação, adoção de novas tecnologias, mudanças na infraestrutura digital, entre outros.

José Marques diz que os fatores tecnológicos estão associados à modernidade e inovação nos processos operacionais da empresa.

Os fatores tecnológicos que a empresa utilizará serão os pedidos online, nos quais os clientes poderão navegar facilmente pelo menu, realizar pedidos e personalizar suas escolhas. Além disso, serão implementados pagamentos digitais, aceitando diversos métodos de pagamento, como cartões de crédito e débito. A empresa contará também com um programa de fidelidade digital vinculado aos pagamentos, oferecendo recompensas aos clientes frequentes. Todas essas operações serão suportadas pela infraestrutura da internet.

#### 4.4.5.5 Fatores Ambientais

O fator ambiental que nos afeta são as regulamentações que estabelecem regras e condutas em relação ao meio ambiente para as empresas funcionarem, nesse caso as mudanças relacionadas ao descarte e conservação de recursos podem afetar as práticas operacionais.

Para Marques (2020), o fator ambiental diz respeito a capacidade que a empresa tem de diminuir o impacto de suas ações na natureza. Referem-se a fatores relacionados a preocupações ambientais, sustentabilidade, mudanças climáticas, entre outros.

O fator ambiental que afeta a *MOB GEEKS* são as regulamentações relacionadas aos descartes e conservação de recursos, as quais podem influenciar as práticas operacionais.

#### 4.4.5.6 Fatores Legais

Esses fatores visam considerar os aspectos legais e regulatórios que podem afetar a empresa como as leis do consumidor, legislação trabalhista, direitos autorais, regulamentações específicas do segmento da empresa, entre outros.

O fator legal para Marques (2020), diz respeito às leis e regulamentações necessárias para manter o negócio em ordem e obter sucesso.

Os fatores legais para a *MOB GEEKS* são os seguintes tópicos:

**Segurança dos produtos:** É uma preocupação fundamental para fabricantes, reguladores e consumidores. São medidas tomadas para garantir que o produto seja entregue com qualidade e segurança, para que não traga problemas aos consumidores.

**Direitos do consumidor:** O consumidor tem direito a usufruir de produtos seguros e de qualidade, que não afetem seu bem-estar. E os fornecedores, no caso nós, devemos garantir que os produtos devem ser seguros para o consumo.

**Normas trabalhistas:** As medidas de saúde e segurança são práticas e procedimentos exigidos legalmente com o objetivo de trazer maior segurança para com os funcionários.

#### 4.4.6 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que foi criada por Albert Humphrey, um líder de pesquisa na Universidade de Stanford, que utilizou dados da revista Fortune sobre as 500 maiores corporações das décadas de 1960 e 1970. Em sua tradução literal para o português, é conhecida como Matriz FOFA, onde cada letra significa uma etapa a ser analisada. Essas etapas são:

- **S - Strengths (forças):** identifica os pontos fortes da empresa, nos quais ela se sobressai, referente ao microambiente.
- **W - Weaknesses (fraquezas):** destacam os pontos fracos da empresa, nos quais ela possui defasagem, referente ao microambiente.
- **O - Opportunities (oportunidades):** são as oportunidades que o mercado oferece para a empresa, possibilitando alternativas de crescimento no macroambiente.
- **T - Threats (ameaças):** identifica as ameaças que o mercado pode apresentar para a empresa, oferecendo risco do macroambiente.

Após toda a análise de cada ponto proposto, é feita um cruzamento de dados, onde eles se anulam e se complementam, sendo as relações: forças anulam ameaças e oportunidades anulam fraquezas.

A Análise de SWOT ou F.O.F.A de acordo com Kotler (2000), trata de relacionar os pontos fortes e fracos dentro de uma organização e cruzá-los com as oportunidades e ameaças do ambiente externo da organização.

Essa abordagem proporciona uma visão nítida não somente das áreas nas quais a organização se destaca, mas também daquelas que demandam aprimoramento. A finalidade dessa análise é criar um conjunto abrangente de opções estratégicas, permitindo que a empresa identifique de forma clara e explore direções estratégicas vantajosas. Uma oportunidade de *marketing* existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento.

Ao analisar a Matriz, os fatores internos são vistos através das Forças e Fraquezas colocados na tabela. Já os fatores externos são analisados através das Oportunidades e Ameaças. Com isso se tem uma previsão de como anda o microambiente e se prepara para os possíveis desafios do macroambiente.

**Quadro 6-** Mapeamento SWOT, MOB GEEKS

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Equipe qualificada	Falta de capital
Proposta inovadora	Pouca variedade no cardápio
Única <i>cyber</i> lanchonete na cidade	Falta de funcionários
Empresa responsável sócio ambientalmente	Sistema de gestão básico
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Avanço tecnológico	Entrada de novos concorrentes
Mercado em expansão na cidade	Crise econômica
Consumidores predispostos a fidelização	Crescente demanda por alimentos saudáveis
	Alimentos perecíveis

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023.

Após a confecção do Mapeamento SWOT da *MOB GEEKS*, foi observado que na Praia Grande há uma grande chance de exploração deste mercado ascendente, seja pelo fato de a concorrência dentro do nicho na cidade ser nula e ser uma ideia inovadora na cidade.

Com base nessa análise, foi feito o cruzamento dos dados, utilizando a ferramenta 5W2H, tendo plano de ação para cada estratégia.

- **Forças X Oportunidades - Estratégia Ofensiva:** Nesta análise, examinamos como as forças do modelo de negócio podem ser aproveitadas para transformar oportunidades em vantagem competitiva para a empresa.

**Quadro 7-** Plano de Ação 5W2H

<b>Estratégia Ofensiva</b>	<b>What O que</b>	<b>Who Quem</b>	<b>When Quando</b>	<b>Why Porque</b>	<b>Where Onde</b>	<b>How Much Quanto</b>	<b>How Como</b>
Plano 1 Atendimento de qualidade	Treinar a equipe para que conheça os clientes e suas preferências	Marcella	A cada 6 meses	Para garantir sempre um padrão de atendimento	Na lanchonete	\$1.000,00	Cursos

Plano 2	Convidar influenciadores geek para divulgar a cyber lanchonete	Bruna	Mensalmente	Para promover os produtos e o espaço para o público de forma acolhedora	Nas redes sociais	\$250,00	Por redes sociais
---------	--	-------	-------------	---	-------------------	----------	-------------------

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

- **Forças X Ameaças - Estratégia Confrontativa:** Neste contexto, as forças precisam neutralizar ameaças.

□

Quadro 8- Plano de Ação 5W2H

Estratégia Confrontativa	What O que	Who Quem	When Quando	Why Porque	Where Onde	How Much Quanto	How Como
Plano 6 Revisão do processo de preparo	Minimizar o desperdício de alimentos	Marcella	Semanalmente	Reduzir os desperdícios	Na lanchonete	Não há custo	Treinar a equipe para preparar os pratos de forma eficaz e sem desperdício.
Plano 7 Alimentos saudáveis	Opções vegetarianas e veganas	Bruna	Mensalmente	Ter opções para todos	Na lanchonete	\$300,00	Atualizar o cardápio

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

- **Fraquezas X Oportunidades - Estratégia de Reforço:** Essa estratégia envolve a utilização das oportunidades para superar as fraquezas.

Quadro 9- Plano de Ação 5W2H

Estratégia de Reforço	What O que	Who Quem	When Quando	Why Porque	Where Onde	How Much Quanto	How Como
Plano 11 Campanha de marketing	Destacar os pratos especiais	Elivelton	Atividades periódicas	Anunciar eventos e promoções especiais com antecedência para dar tempo aos clientes de planejar sua visita.	Redes sociais	\$100	Manter um calendário de postagens nas redes sociais para manter a consistência nas comunicações
Plano 12 Promover empregabilidade local	Contratar funcionários da comunidade local sempre que possível	Elivelton	Quando necessário	Demonstra responsabilidade social e constrói uma reputação positiva na comunidade	Anúncios locais	Não há custo	Através de entrevistas baseadas em competências para garantir uma seleção

							justa e inclusiva.
--	--	--	--	--	--	--	--------------------

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

- **Fraquezas X Ameaças - Estratégia Defensiva:** Neste caso, é necessário minimizar as fraquezas para prevenir ameaças.

**Quadro 10-** Plano de Ação 5W2H

Estratégia Defensiva	What O que	Who Quem	When Quando	Why Porque	Where Onde	How Much Quanto	How Como
Plano 16 Parceria com fornecedores locais	Ingredientes e produtos de fornecedores locais frescos, como carne, pão, vegetais etc.	Marcella	Avaliações Periódicas	Para garantir que os fornecedores atendam às necessidades e suprimentos constantes	Mercados e feiras locais	Dependendo das finanças disponíveis, pode ser necessário investir recursos financeiros.	Negociações e Contratos para negociar preços, prazos de entrega e termos contratuais com os fornecedores selecionados.
Plano 17 Expandir o cardápio	Novos itens no cardápio	Bruna	Períodos Sazonais	Atrair novos clientes e aumentar o faturamento	Promoção interna	Dependendo das finanças disponíveis, pode ser necessário investir recursos financeiros	Fazer degustação

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Observando a análise cruzada, o empreendimento *MOB GEEKS* apresenta uma situação de alavancagem, o que possibilita a aplicação de uma estratégia ofensiva. O objetivo é favorecer o impulsionamento do aproveitamento das oportunidades a partir de seus pontos fortes.

#### 4.5 PLANO DE *MARKETING*

O plano de *marketing* é uma ferramenta que serve para fornecer ao gestor um olhar estratégico de seu negócio para que possa atingir seus objetivos com maior controle e visibilidade, fazendo com que atingir o seu propósito com maior precisão.

Segundo Kotler (1980), “o *marketing* é o conjunto de atividades humanas dirigidas para satisfazer necessidades e desejos através de processos de troca”.

Para Skacel (1992), o plano de *marketing* é um documento escrito que descreve ações específicas de *marketing* destinadas a alcançar objetivos específicos em um determinado ambiente de *marketing*.

Desta forma compreende-se que o plano de *marketing* é um documento escrito que serve para direcionar e coordenar o *marketing*, sendo uma ferramenta importante para a tomada de decisão, diante de um mercado no qual as mudanças ocorrem com frequência.

#### **4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços**

A *Cyber Lanchonete MOB GEEKS* é o destino perfeito para todos os amantes da cultura *geek* e *nerd*. Com uma variedade de pratos inspirados em personagens icônicos da literatura, filmes e quadrinhos, bem como um espaço cibernético dedicado aos jogos e entretenimento, oferecemos uma experiência única para todos os clientes.

As especialidades gastronômicas incluem a famosa Lasanha do Garfield, uma obra-prima de camadas de massa recheadas com molho de tomate, carne moída, queijo e temperos que irão satisfazer até o apetite mais voraz. Se está procurando um lanche rápido e fácil de comer você pode escolher as asinhas do Rei das Asinhas.

Se você está buscando algo doce, não deixe de experimentar os *Cookies Azuis* do Percy Jackson, uma guloseima celestial que certamente irá agradar aos semideuses e mortais igualmente, temos também o *Cookie Cat* como opção de sobremesa, o que a torna especial é seu recheio diferenciado com sorvete. Mas as surpresas não param por aí.

O menu também apresenta o Hambúrguer de Siri, o Doce Turco de Nárnia, *Baozi* do *Kung Fu Panda*, *Lámen* do Naruto, Macarrão com almondega da Dama e o Vagabundo, *Milk Shakes* de *Heartstopper* e *Minions*, pizza de Tartarugas ninja, *Ratatouille*, Torta de Morango do Pica Pau, *Trenette al pesto* do filme Luca, *Waffles* de *Stranger Things* e o *Donuts* dos Simpsons, todos preparados com o cuidado e atenção aos detalhes que somente os verdadeiros fãs podem oferecer. E para acompanhar essas delícias, oferecemos a Cerveja Amanteigada de Harry Potter, uma bebida não

alcoólica mágica que mistura manteiga, baunilha, caramelo e sorvete de creme em uma combinação que vai fazer você se sentir em *Hogwarts*.

Além das incríveis opções de comida e bebida, a *MOB GEEKS* também é o lugar perfeito para se divertir e socializar. O espaço cyber oferece uma variedade de jogos, desde *RPGs* até *Battle Royales*, jogos de dança e tabuleiro. Assim, se reúne a experiência do consumidor *MOB GEEKS*, que visa reunir grupo de amigos, um espaço para a realização de novas amizades enquanto desafia seus adversários em campeonatos emocionantes, com a chance ainda de ganhar prêmios incríveis. Tudo isso é apresentado em um ambiente temático cuidadosamente decorado para transportar o consumidor para o universo geek que tanto ama. Na *Cyber Lanchonete MOB GEEKS*, você não apenas saboreia pratos deliciosos, mas também mergulha em uma experiência única e divertida que celebra a cultura *geek* em todos os aspectos.

#### **4.5.2 Preço e Precificação**

É o valor atribuído a um produto ou serviço no mercado, o preço desempenha um papel fundamental nas decisões de compra e pode influenciar na lucratividade e na posição competitiva de uma empresa.

Já a precificação é o processo de definição do valor adequado para o produto ou serviço, e isso envolve uma análise cuidadosa, como custos de produção, concorrência, demanda de mercado, posicionamento, metas de lucro. A precificação busca encontrar um equilíbrio entre maximizar os lucros da empresa e garantir que seja atraente para os clientes.

Kotler e Keller (1980), definem preço e precificação da seguinte forma "a determinação do preço certo é uma arte e uma ciência. O preço reflete o valor percebido pelo cliente e deve estar alinhado com a proposta de valor que empresa oferece."

Precificação é a habilidade de estabelecer o valor adequado para a venda de um produto ou serviço, atendendo as expectativas do cliente e assegurando a rentabilidade. Um dos principais objetivos da empresa é determinar preços que cubram os custos e gerem lucratividade.

**Tabela 2- Preço e Precificação MOB GEEKS**

<b>Produtos de Revenda</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Valor de aquisição (R\$)</b>	<b>Preço de venda (R\$)</b>
Água	0,98	6,00
Baozi - Kung Fu Panda	3,50	18,90
Biscoito – Shrek	4,00	10,00
Cookie - Percy Jackson	1,50	9,00
Cookie Cat	5,00	15,00
Donuts dos Simpsons	2,00	6,00
Lámen – Naruto	15,00	35,00
Lasanha a bolonhesa - Garfield	10,00	35,00
Manjar Turco	3,50	10,00
Pizza - Tartarugas Ninja	20,00	38,00
Ratatouille	15,00	30,00
Refrigerante	1,98	8,00
Rei das Asinhas	10,00	30,00
Suco	2,90	7,00
Torta de morango - Pica-Pau	3,50	8,00
Trenette al pesto	11,00	25,00
Waffles - Strange Things	3,50	16,90
<b>Produtos de Fabricação Própria</b>		
Cerveja Amanteigada	7,00	22,00
Hambúrguer da MOB	15,00	40,00
Hambúrguer de Siri	12,00	35,00
Hambúrguer Vegano	14,00	37,00
Hambúrguer Vegetariano	12,00	35,00
Macarrão com almôndegas	18,00	30,00
Milk Shake – Hearstopper	3,80	19,90
Milk Shake- Minions	5,82	19,90
Ficha para jogar	2,00	20,00

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2023.

A *MOB GEEKS* definiu os preços de acordo com os custos que foram impostos com cada produto, abrangendo tanto os custos variáveis quanto os fixos.

#### 4.5.3 Estratégias Promocionais

As estratégias promocionais de uma organização são ações planejadas e executadas com o objetivo de promover seus produtos, serviços ou marca, aumentando sua visibilidade, atraindo clientes e por consequência aumentando as vendas. Kotler (2003) define que:

Promoção é a arte de comunicação que se compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os. A promoção não será eficaz se não atrair a atenção. Os profissionais de *marketing* precisam analisar como as pessoas em seus mercados-alvo distribuem sua atenção, a fim de determinar a melhor maneira de conquistar maior fatia da atenção dos consumidores.

Desta forma definiu-se que as estratégias promocionais da *MOB GEEKS* incluem: ações promocionais com o intuito de criar fidelidade e retenção do público-alvo, promoções temáticas sazonais e específicas como o, dia especial de *cosplay*, bem como, descontos de aniversário e parceria com empresas *geeks*.

#### 4.5.4 Estrutura de Comercialização e Logística de distribuição

Envolve o planejamento e execução das atividades relacionadas a venda de produtos e serviço, ou seja, os canais de distribuição são os meios pelos quais os produtos e serviços serão levados dos produtores até os consumidores que serão usados pela *MOB GEEKS* são as redes sociais como, *IFood*, *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*.

Segundo Kotabe e Helsen (2000), a integração da estrutura de comercialização e logística é crucial para oferecer aos clientes uma experiência positiva, desde a compra até a entrega."

A estrutura de comercialização e logística de distribuição é fundamental para o sucesso da empresa, garantindo que os produtos cheguem aos clientes de maneira eficaz.

#### 4.6 PLANO OPERACIONAL

O Plano Operacional desempenha um papel crucial dentro da estrutura organizacional, sua principal responsabilidade é estabelecer de maneira precisa e abrangente todas as tarefas e atividades a serem executadas pelos seus colaboradores. Sendo assim ele garante que o plano de ação tenha sincronia e eficiência das operações diárias.

Para Clark (2000), o plano operacional detalha as tarefas cotidianas da gestão de operações da empresa. Ele preocupa-se, principalmente, com o 'como' da organização, ou seja, com o modo pelo qual o produto/serviço pode ser produzido e entregue conforme as especificações, de maneira a atingir os objetivos da organização.

##### **4.6.1 Localização do negócio**

A lanchonete será localizada estrategicamente na Rua Abílio de Jesus Moraes, - Vila Caiçara, Praia Grande - SP, no centro do bairro Caiçara onde possui muitos comércios e grande circulação de pessoas de todas as idades.

De acordo com o SEBRAE (2022), a escolha da localização do empreendimento consiste em selecionar o ponto comercial onde o negócio irá atuar, sendo necessário analisar cuidadosamente qual será o local mais adequado de acordo com o perfil do negócio para implementar estratégias eficazes com o objetivo de alcançar melhores resultados em vendas e clientes.

**Figura 6-** Localização da Empresa *MOB GEEKS*



**Fonte:** Google Maps, 2023.

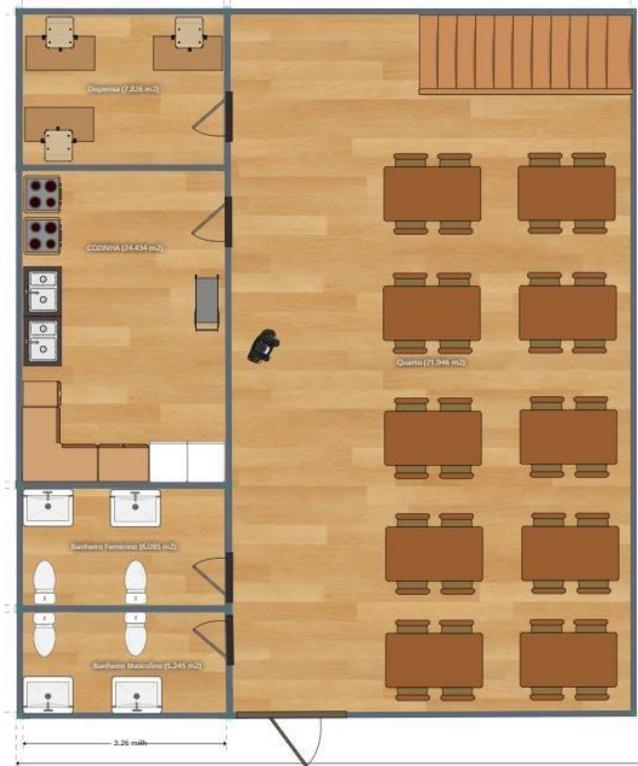
#### 4.6.2 Layout ou arranjo físico

O *layout* ou arranjo físico adequados nas operações de uma organização pode influenciar ou até mesmo afetar a produtividade, eficiência, a satisfação dos funcionários e a competitividade da empresa. Um bom arranjo físico é essencial para o sucesso operacional e estratégico de qualquer negócio.

Muther (2006) prova essa ideia definindo um layout eficaz como "O layout eficaz é a chave para melhorar a produtividade e a eficiência operacional de uma organização. Ele impacta diretamente na fluidez do trabalho e na satisfação do cliente."

As Figuras 7 e 8 descrevem o *layout* do espaço que foi elaborado com a ajuda do aplicativo *Planner 5D*, sendo representado por uma planta baixa em 2D que oferece uma visualização mais clara e ampla do ambiente. Sendo que na Figura 7 é a parte térrea da lanchonete onde encontra-se o ambiente para serem feitas as refeições e na Figura 8 o primeiro andar, um espaço acolhedor com várias opções de jogos e diversão para todos.

**Figura 7-** Layout térreo da *MOB GEEKS*



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

Figura 8- Layout 1º andar da MOB GEEKS



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023

### **4.6.3 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços**

A capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços são essenciais para o funcionamento eficaz de qualquer organização. A capacidade produtiva é a quantidade de produtos que uma empresa pode produzir em um determinado período, geralmente é medido em unidades físicas ou em valores monetários.

Para Kotler & Armstrong. (2007), "a capacidade comercial refere-se à habilidade da empresa para atender à demanda dos clientes, garantindo que os produtos ou serviços estejam prontamente disponíveis e acessíveis para compra."

A capacidade de prestação de serviços é vital para negócios que oferecem serviços em vez de produtos pois a capacidade comercial está relacionada a capacidade de uma organização de vender seus produtos e serviços no mercado. Essas capacidades estão interconectadas e precisam ser geridas de forma integrada para garantir o êxito do negócio.

### **4.6.4 Processos operacionais**

Os processos operacionais são todas as atividades e procedimentos essenciais de uma organização realiza para produzir bens e serviços, ou seja, são a parte fundamental do funcionamento diário de uma organização que visa garantir eficiência e satisfação ao cliente final.

Para Hammer e Champy, (1993), "os processos operacionais bem desenhados e gerenciados são a base para a entrega consistente de valor aos clientes e para a conquista da excelência operacional."

Em relação a *MOB GEEKS* é possível acompanhar o processo operacional da compra do cliente no fluxograma na Figura 3.

#### 4.6.5 Necessidades de pessoal

A determinação da necessidade de pessoal é uma parte fundamental da gestão de recursos humanos de uma empresa. Envolve avaliação e a previsão das demandas de mão de obra que será necessária para atender aos objetivos e necessidades da organização.

Segundo Dornelas (2008), afirma que o “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.”

A operará com 2 garçons para um operar em cada salão e a equipe que será composta pelos sócios cuidará da gestão.

#### 4.7 PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro é como um roteiro que orienta, coordena e controla a empresa, mostrando um possível futuro financeiro do negócio, ou seja, em sua viabilidade. A abertura e a continuidade do negócio dependem diretamente da disponibilidade financeira e dessa capacidade de gerar recursos.

Gitman (2010), explica que o planejamento financeiro é uma questão relevante nas operações das empresas, pois fornece um mapa para a direção, a coordenação e o controle das etapas que a empresa dará para alcançar seus objetivos

O autor, ainda reforça que os planos financeiros de longo prazo (estratégicos) descrevem as ações financeiras que uma empresa planeja e preveem o impacto esperado dessas ações ao longo de períodos que variam de dois a dez anos. Planos estratégicos de cinco anos são comuns e são ajustados à medida que novas informações importantes se tornam disponíveis.

Já os planos financeiros de curto prazo (operacionais) evidencia as ações financeiras de curto prazo e suas projeções de impacto. Esses planos costumam abranger períodos de um a dois anos. Contendo informações que são utilizadas para a previsão de vendas e inúmeros dados operacionais e financeiros.

#### 4.7.1 – Estimativa dos investimentos fixos

Investimentos fixos são investimentos necessários para adquirir ativos, que também são conhecidos como ativos fixos, ou seja, de longa duração, que são fundamentais para o funcionamento do negócio, que são adquiridos com o objetivo de apoio operacional e produtivo utilizados na produção de bens e serviços de uma empresa ao longo de vários anos.

Na visão de Brealey e Myers (2005), é importante levar em consideração o risco ao avaliar os investimentos fixos, para eles é importante considerar o custo de capital da empresa e a taxa de desconto apropriada para refletir o risco associado ao projeto.

O investimento fixo são todos os bens que a empresa deve compra ou adquirir para que o negócio funcione de maneira apropriada.

**Tabela 3-** Investimentos Fixos

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Armário de cozinha	1	1.500,00	1.500,00	4.14
Cadeira de escritório	3	70,00	210,00	0.58
Chapa	2	160,00	320,00	0.88
Decoração do local	1	6.000,00	6.000,00	16.56
Fliperama	3	2.350,00	7.050,00	19.46
Fogão	2	1.300,00	2.600,00	7.18
Freezer	2	2.000,00	4.000,00	11.04
Geladeira	1	2.200,00	2.200,00	6.07
Jogos de Tabuleiros	3	100,00	300,00	0.83
Lavatório	4	100,00	400,00	1.10
Liquidificador	2	80,00	160,00	0.44
Mesa com 4 cadeiras	10	535,00	5.350,00	14.77
Mesa de escritório	3	160,00	480,00	1.32
Panelas	3	50,00	150,00	0.41
Pia de cozinha	2	195,00	390,00	1.08
Vaso sanitário	4	180,00	720,00	1.99
Videogame	4	1.100,00	4.400,00	12.14
<b>Total</b>			<b>36.230,00</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 3 fornece detalhadamente sobre o investimento realizado na aquisição dos equipamentos, máquinas, móveis e utensílios essenciais para o funcionamento. Os itens foram pesquisados em dois sites, sendo eles a Casas Bahia e Obramax e é importante ressaltar que os valores de todos os itens listados estão sujeitos a alterações.

#### **4.7.2 – Capital de giro**

O capital de giro é o dinheiro que uma empresa precisa para financiar as suas operações no dia a dia da empresa, ele representa a diferença entre os ativos circulantes, ou seja, os recursos disponíveis a curto prazo, como caixa, contas a receber e estoque, e os passivos circulantes que são as obrigações que vencem a curto prazo como contas a pagar e empréstimos a curto prazo.

Segundo dados do SEBRAE (2013), o capital de giro corresponde a quantia que a empresa necessita para manter o negócio em pleno funcionamento. Essa quantia paga os custos e as despesas do dia a dia da empresa.

De acordo com Hoji (2010), a análise do capital de giro desempenha um papel crucial na gestão financeira, uma vez que a empresa necessita recuperar todos os custos e despesas, inclusive financeiros, que surgem durante o ciclo operacional e obter o lucro desejado, por meio da venda de produtos ou da prestação de serviços.

E o montante total de recursos necessário para o funcionamento normal da empresa inclui a aquisição de matérias-primas ou mercadorias, o financiamento das vendas aos clientes e o pagamento das despesas.

**Tabela 4-** Capital de Giro

Prazo	Média ponderada (dias)	%
15 dias	6	40.00
30 dias	18	60.00
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>

## Resultados

Ciclo Financeiro	17.25 dias
Prazo Médio de Estoque	15 dias
Prazo Médio de Recebimento	26.25 dias
Prazo Médio de Pagamento	24 dias

Giro de Caixa Anual	20.87 dias
---------------------	------------

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 79.181,74
Desembolso Anual	R\$ 1.026.401,50
Reserva Financeira	R\$ 30.000,00

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A análise da Tabela 4 indica que a *MOB GEEKS* precisará de um capital de giro mensal total de R\$ 79.181,74 para custear suas despesas antes de gerar receitas.

#### 4.7.3 – Investimentos pré-operacionais

Os Investimentos pré-operacionais são os gastos necessários antes do início efetivo das operações comerciais de uma empresa, são investimentos essenciais para planejar, estabelecer e preparar o negócio para operações futuras de forma adequada e eficaz.

O investimento pré-operacional segundo o SEBRAE (2021), corresponde aos investimentos realizados, antes da inauguração e do início das vendas. Alguns exemplos destes investimentos pré-operacionais incluem despesas com reformas, como pintura, instalação, substituição de piso e taxas de registro da empresa.

**Tabela 5-** Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	400,00	1.20
Gastos de legalização	2.500,00	7.49
Marketing para inauguração	3.000,00	8.98
Reformas e obras	22.000,00	65.87
Softwares de gestão	3.000,00	8.98
Taxas e licenças	1.100,00	3.29
Treinamento da equipe	800,00	2.40
Uniformes e crachás	600,00	1.80
<b>Total</b>	<b>33.400,00</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

Na Tabela 5 descreve todos os investimentos necessários da empresa antes do seu início das atividades como as despesas com legislação, registros da marca, marketing para promover a empresa e atrair clientes, treinamentos, cursos e uniforme e crachás para todos os funcionários ficarem padronizados, totalizando um valor de R\$ 33.400,00.

#### 4.7.4 – Investimento total

O investimento total é uma ferramenta que permite que os gestores tenham conhecimento de quanto estão investindo e com isso possam avaliar o tamanho do risco que seu negócio corre e como potencializar seus recursos.

Segundo dados do SEBRAE (2013), o investimento total e a soma da estimativa dos investimentos fixos, do capital de giro e da estimativa de investimentos pré-operacionais, representando o montante total a ser investido no negócio.

**Tabela 6-** Investimento Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	36.230,00	23.31
Investimentos pré-operacionais	33.400,00	21.49
Estoque inicial	6.607,20	4.25
Capital de giro	79.181,738	50.95
<b>Total</b>	<b>155.418,938</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 6, mostra o investimento total necessário para iniciar o negócio da *MOB GEEKS*, sendo a soma de todos os custos, esse valor engloba tanto os investimentos fixos como os pré-operacionais, os gastos iniciais e despesas necessárias para colocar o negócio em funcionamento, totalizando um total de R\$ 155.418,938.

#### 4.7.5 – Estimativa do faturamento mensal

A estimativa do faturamento mensal é uma projeção da receita que a empresa espera gerar, essa projeção é baseada em várias variáveis como histórico de vendas, análise de mercado, estratégias de *marketing*, sazonalidade, demanda do cliente, preços dos produtos ou serviços, entre outros fatores relevantes para a empresa. Essa estimativa é essencial para o planejamento financeiro e operacional da empresa pois ela determina a capacidade de cobrir despesas e cobrir custos operacionais.

O SEBRAE (2013), é considerada uma das tarefas mais desafiadoras para quem ainda não iniciaram suas atividades. Uma forma de estima a receita mensal da empresa é multiplicar a quantidade de produto a serem disponibilizados pelo preço da venda, o qual deve ser baseado em informações de mercado.

Para estimar o faturamento mensal da empresa, é necessário projetar as quantidades a serem oferecidas aos futuros clientes e multiplicá-las pelo preço de venda. Este preço de venda deve ser inicialmente embasado em informações de mercado.

**Tabela 7- Projeção de Receita**

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 2%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	93.810,00
Mês 2	95.686,20
Mês 3	97.599,924
Mês 4	99.551,923
Mês 5	101.542,961
Mês 6	103.573,82
Mês 7	105.645,297
Mês 8	107.758,203
Mês 9	109.913,367
Mês 10	112.111,634
Mês 11	114.353,867
Mês 12	116.640,944

Totais anuais

Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano: 10%

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	1.258.188,138
Segundo Ano	1.384.006,952

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

#### 4.7.6 – Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

A estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações é uma análise detalhada dos custos associados a produção de um produto ou prestação de um serviço, essa análise determina o custo de cada unidade, levando em consideração os materiais utilizados na produção, incluindo a matéria prima e outros materiais diretos, como os custos relacionados a terceirizações determinados processos.

Drury (1996), aborda como a estimativa de custos se encaixa no processo de orçamento e planejamento, permitindo que as empresas determinem as suas projeções de custos futuros.

São classificados custos variáveis os gastos com matéria-prima e embalagens, pois aumentam ou diminuem de acordo com o volume produzido ou vendido.

A Tabela 8 a seguir descreve todos os produtos que a *MOB GEEKS* irá revender.

**Tabela 8-** Produtos de Revenda

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
Água	0,98	6,00
Baozi - Kung Fu Panda	3,50	18,90
Biscoito - Shrek	4,00	10,00
Cookie - Percy Jackson	1,50	9,00
Cookie Cat	5,00	15,00
Donuts dos Simpsons	2,00	6,00
Lámen - Naruto	15,00	35,00
Lasanha a bolonhesa - Garfield	10,00	35,00
Manjar Turco	3,50	10,00
Pizza - Tartarugas Ninja	20,00	38,00
Ratatouille	15,00	30,00
Refrigerante	1,98	8,00
Rei das Asinhas	10,00	30,00
Suco	2,90	7,00
Torta de morango - Pica-Pau	3,50	8,00
Trenette al pesto	11,00	25,00
Waffles - Strange Things	3,50	16,90

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A seguir, serão detalhados todos os produtos de fabricação própria da *MOB GEEKS* nas Tabelas 9 a 17.

**Tabela 9-** Produtos de Fabricação Própria – Cerveja Amanteigada

Cerveja Amanteigada					Preço de venda: R\$ 22,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes	1	ml	7,00	100,00	7,00
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>7,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

Segundo a Tabela 9, é possível que vejamos o custo unitário da cerveja amanteigada do Harry Potter, que é composta pelos insumos: sorvete de creme, leite,

soda, manteiga, canela em pó e açúcar mascavo. O preço de venda foi estipulado em R\$ 22,00.

**Tabela 10-** Produtos de Fabricação Própria – Hambúrguer da MOB

Hambúrguer da MOB					Preço de venda: R\$ 40,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes	1	grama	15,00	100.00	15.00
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>15,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

É possível observar na Tabela 10 que o custo unitário do hambúrguer especial da *MOB GEEKS*, o qual é composto pelos insumos: pão, carne, queijo, alface, tomate e cebola. O preço de venda foi estipulado em R\$ 40,00.

**Tabela 11-** Produtos de Fabricação Própria – Hambúrguer de Siri

Hambúrguer de Siri					Preço de venda: R\$ 35,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes	1	grama	12,00	100.00	12.00
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>12,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 11, mostra o custo unitário do hambúrguer de siri do Bob esponja, que é composto pelos insumos: pão, carne de siri, tomate, alface, queijo e cebola. O preço de venda foi estipulado em R\$ 35,00.

**Tabela 12-** Produtos de Fabricação Própria – Hambúrguer Vegano

Hambúrguer Vegano					Preço de venda: R\$ 37,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes	1	grama	14,00	100.00	14.00
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>14,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

Segundo a Tabela 12, identifica-se o custo unitário do hambúrguer vegano, que é composto pelos insumos: pão, carne vegana, tomate, alface, queijo vegano e cebola. O preço de venda foi estipulado em R\$ 37,00.

**Tabela 13-** Produtos de Fabricação Própria – Hambúrguer Vegetariano

Hambúrguer Vegetariano					Preço de venda: R\$ 35,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes	1	grama	12,00	100.00	12,00	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>12,00</b>	

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

Já na Tabela 13 visualiza-se o custo unitário do hambúrguer vegetariano, que é composto pelos insumos: pão, carne vegetariana, tomate, alface, queijo vegetariano e cebola. O preço de venda foi estipulado em R\$ 35,00.

**Tabela 14-** Produtos de Fabricação Própria – Macarrão com almôndegas

Macarrão com almôndegas – A dama e o Vagabundo					Preço de venda: R\$ 30,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes	1	grama	18,00	100.00	18,00	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>18,00</b>	

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

Na Tabela 14, demonstra o custo unitário do macarrão com almondegas de a dama e o vagabundo, que é composto pelos insumos: carne bovina moída, cebola, alho, azeitona, azeite, molho de tomate e macarrão. O preço de venda foi estipulado em R\$ 30,00.

**Tabela 15-** Produtos de Fabricação Própria – Milk Shake Hearstopper

Milk Shake - Hearstopper					Preço de venda: R\$ 19,90	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Leite	1	xicara	1,00	26.32	1.00	
Gelo	4	grama	0,20	21.05	0.80	
Sorvete	2	bolas	1,00	52.63	2.00	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>3,80</b>	

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 15 identifica o custo unitário do milk shake da série Heartstopper, que é composto pelos insumos: sorvete de creme, leite, chantili e confeitos coloridos. O preço de venda foi estipulado em R\$ 19,90.

**Tabela 16-** Produtos de Fabricação Própria – Milk Shake Minions

Milk Shake- Minions					Preço de venda: R\$ 19,90	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Banana	2	grama	0,51	17.53	1.02	
Leite	1	xicara	1,00	17.18	1.00	
Sorvete de baunilha	2	bolas	1,50	51.55	3.00	
Gelo	4	bola	0,20	13.75	0.80	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>5,82</b>	

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 16, mostra o custo unitário do milk shake dos minions, que é composto pelos insumos: sorvete de baunilha, leite e banana e confeitos coloridos. O preço de venda foi estipulado em R\$ 19,90.

**Tabela 17-** Produtos de Fabricação Própria – Ficha para Jogar

Ficha para Jogar					Preço de venda: R\$ 20,00	
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Fichas	1	grama	2,00	100.00	R\$2.00	
<b>Total</b>				<b>100</b>	<b>2,00</b>	

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

Segundo a Tabela 17, caracteriza o custo unitário das fichas para jogar na área *cyber* do restaurante, o preço de venda foi estipulado em R\$ 20,00.

#### 4.7.7 – Estimativa dos custos de comercialização

A estimativa dos custos de comercialização é se refere a previsão e análise dos gastos e despesas que estão associados a promoção, venda e distribuição de produtos ou serviços de uma empresa. Esses custos fazem parte das despesas operacionais que estão relacionadas às atividades comerciais de *marketing* de um negócio.

Dutra (2003), menciona que, custos são despesas incorridas durante um processo de transformação, com a finalidade de disponibilizar um produto ou serviço

para circulação. Enquanto, Martins (2010) sustenta que, sem dúvida, é essencial compreender o custo do produto para gerenciar os preços de venda.

Para o SEBRAE (2013), corresponde os gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes. Sendo classificado como um custo variável, pois essa categoria de despesa afeta as vendas diretamente, da mesma forma que os custos de materiais diretos ou mercadorias vendidas.

Calculá-los é bem simples, basta aplicar sobre o total das vendas previstas o percentual dos impostos e de comissões.

**Tabela 18-** Custos de Comercialização

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	12.867,40	13.72
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	14.429,00	15.38
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	1.500,00	1.60
Impostos Federais	5.628,60	6.00
Taxas de cartões	4.690,50	5.00
Propaganda	3.283,35	3.50
<b>Total</b>	<b>42.398,85</b>	<b>45.20</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 18 apresenta a estimativa dos custos de comercialização. Considerando que a *MOB GEEKS* optou pelo Simples Nacional, não haverá pagamentos de impostos como PIS, COFINS e Contribuição Social, somente com impostos federais, taxas de cartões, propaganda e os custos dos serviços vendidos, totalizando um valor de R\$ 42.426,993.

#### 4.7.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

A apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas se refere ao cálculo dos gastos que estão associados à aquisição ou produção dos produtos que foram vendidos durante um determinado período. Essa apuração é essencial para determinar com precisão o custo dos produtos vendidos e, conseqüentemente, calcular o lucro bruto obtido com as vendas.

Segundo o SEBRAE (2013), é a etapa onde é calculado os custos com materiais diretos (para a indústria) ou o custo das mercadorias vendidas (para o comércio) é classificado como um custo variável, que aumenta ou diminui dependendo do volume de produção ou de vendas.

Para Dutra (2003), Custo direto refere-se aos custos que podem ser atribuídos diretamente a cada tipo de bem ou unidade no momento de sua ocorrência, relacionando-se a cada tipo de bem ou função de custo.

Nesta etapa é analisado o custo dos materiais diretos ou dos produtos vendidos é o valor que deve ser deduzindo do estoque devido a sua venda. Para calculá-lo, basta multiplicar a quantidade estimada de vendas pelo custo de fabricação ou aquisição do produto.

**Tabela 19-** Custos dos Produtos

Totais mensais

Taxa ao mês (%) para os 12 meses iniciais: 2%

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	28.796,40
Mês 2	29.372,328
Mês 3	29.959,775
Mês 4	30.558,97
Mês 5	31.170,15
Mês 6	31.793,553
Mês 7	32.429,424
Mês 8	33.078,012
Mês 9	33.739,572
Mês 10	34.414,364
Mês 11	35.102,651
Mês 12	35.804,704
Primeiro Ano	386.219,901
Segundo Ano	424.841,892

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A *MOB GEEKS* projeta um valor de R\$ 28.796,40 no primeiro mês, conseqüentemente nos seguintes meses tendo alterações nos valores, a previsão para

um período de um ano é que a empresa tenha um valor de R\$ 386.219,901 e para o segundo mês um valor de R\$ 424.841,892.

#### **4.7.9 Estimativa dos custos com mão de obra**

A estimativa dos custos com mão de obra é a previsão dos gastos associados à utilização de recursos humanos em um negócio, esses custos incluem salários, benefícios, impostos relacionados ao emprego e outros encargos relacionados ao pessoal necessário para executar determinadas tarefas, funções ou atividades dentro da organização.

Segundo Martins (1990), a mão-de-obra direta é caracterizada como aquela relacionada ao pessoal que trabalha diretamente no produto em elaboração, possibilitando a verificação do tempo despendido e da identidade do executor do trabalho, sem a necessidade de apropriação indireta ou rateio.

Quanto à mão-de-obra indireta, o autor (1990), destaca que a alocação dessa categoria ocorre apenas por meio de fatores de rateio, envolvendo um alto grau de arbitrariedade. Ele também observa que, com um menor nível de erro e arbitrariedade, é possível alocar essa mão-de-obra ao produto.

Nesta fase que é definido o número de pessoas a serem contratadas para desempenhar as várias atividades dos negócios (SEBRAE 2013), para que isso aconteça a *MOB GEEKS* realizará pesquisas para estabelecer a remuneração de cada funcionário.

#### **4.7.10 Estimativa do custo com depreciação**

A estimativa do custo com depreciação é a previsão dos gastos relacionados à perda de valor de ativos tangíveis ao longo do tempo, esses ativos são os equipamentos, maquinários, edifícios, veículos e outras propriedades têm vida útil estimada e, com o tempo, sofrem o desgaste e deterioração física o que leva a depreciação.

Segundo Stickney e Weil (2001), ressaltam que a depreciação é um processo de alocação de custos que é lançada a cada período e não uma tentativa de medir a perda de valor.

Para Marion (2009), a empresa registra como despesa o custo do ativo imobilizado nos períodos contábeis em que o ativo é utilizado. Esse processo contábil de transformação do ativo imobilizado em despesa chama-se depreciação.

**Tabela 20-** Custo com Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação o anual (R\$)	Depreciação o mensal (R\$)
Armário de cozinha	10 anos	300,00	1.500,00	120,00	10,00
Cadeira de escritório	10 anos	42,00	210,00	16,80	1,40
Chapa	10 anos	64,00	320,00	25,60	2,133
Decoração do local	5 anos	1.200,00	6.000,00	960,00	80,00
Fliperama	10 anos	1.410,00	7.050,00	564,00	47,00
Fogão	10 anos	520,00	2.600,00	208,00	17,333
Freezer	10 anos	800,00	4.000,00	320,00	26,667
Geladeira	10 anos	460,00	2.200,00	174,00	14,50
Jogos de Tabuleiros	5 anos	60,00	300,00	48,00	4,00
Lavatório	10 anos	80,00	400,00	32,00	2,667
Liquidificador	10 anos	32,00	160,00	12,80	1,067
Mesa com 4 cadeiras	10 anos	1.070,00	5.350,00	428,00	35,667
Mesa de escritório	10 anos	96,00	480,00	38,40	3,20
Panelas	10 anos	30,00	150,00	12,00	1,00
Pia de cozinha	10 anos	78,00	390,00	31,20	2,60
Vaso sanitário	10 anos	144,00	720,00	57,60	4,80
Videogame	5 anos	880,00	4.400,00	704,00	58,667
<b>Total</b>				<b>3.752,40</b>	<b>312,70</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 20 mostra a depreciação, o tempo de desgaste dos equipamentos, máquinas e ferramentas com o passar dos anos, sendo necessária sua reposição de acordo com cada produto e sua vida útil.

#### 4.7.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Horngren, Kimmel e Weygandt (2015), salienta a importância em saber entender e controlar os custos fixos como parte da gestão da organização pois a partir dela é possível fazer tomada de decisões importantes.

Para Blocher (2012), a gestão de custo é primordial no planejamento e na tomada de decisão, seja na criação de um novo produto, expansão de uma instalação ou em tomada de decisões. Sendo necessário utilizar no planejamento estimativas precisa de custo.

**Tabela 21- Custos Fixos**

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	350,00	0.94
Aluguéis, condomínio e IPTU	5.000,00	13.42
Depreciação	312,70	0.84
Encargos sociais sobre pró-labore	2.000,00	5.37
Encargos sociais sobre salários	2.400,00	6.44
Honorários contábeis "contador"	800,00	2.15
Juros	80,00	0.21
Luz	3.500,00	9.40
Manutenção	1.200,00	3.22
Materiais de limpeza	300,00	0.81
Material de escritório	80,00	0.21
Pró-labore	10.000,00	26.85
Salários e Benefícios	7.570,01	20.32
Seguros	1.000,00	2.69
Serviços de terceiros	2.500,00	6.71
Tarifas bancárias	4,50	0.01
Telefone e internet	150,00	0.40
<b>Total</b>	<b>37.247,24</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

A Tabela 21 exibe a descrição completa de todos os custos fixos operacionais mensais da empresa, totalizando um montante de R\$ 37.247,24.

#### 4.7.12 Demonstrativo de resultados

Demonstrativo de resultados que também é conhecido como DRE, é um importante relatório financeiro que apresenta o desempenho de um negócio em um período específico, resume as despesas, lucro líquido ou prejuízo gerado pelas operações das empresas durante esse período.

Segundo Lins (2011), a DRE é o documento contábil que destaca o desempenho financeiro da empresa, oferecendo uma visão clara se houve lucro ou prejuízo durante o intervalo de tempo que vai de janeiro a dezembro de cada ano. Ela é essencial para avaliar a saúde financeira da empresa, fornecendo informações sobre a eficiência operacional e a capacidade de gerar lucro ao longo do período fiscal anual.

De acordo com Marion (2009), a DRE é um relatório contábil que fornece informações cruciais ao confrontar despesas e receitas para auxiliar na tomada de decisões. Sua função principal é confrontar todas as despesas e receitas do ano em questão, especificando cada operação em seus respectivos grupos de contas patrimoniais. Isso permite uma análise detalhada de todas as transações realizadas.

Desta forma ao analisar as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), é possível prever o resultado da empresa, determinando se ela terá lucro ou prejuízo.

**Tabela 22-** Receita Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	23.452,50	25,00
Vendas à Prazo	70.357,50	75,00
<b>Total</b>	<b>93.810,00</b>	<b>100,00</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

**Tabela 23-** Custos Variáveis Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	12.867,40	13,72
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	14.429,00	15,38
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	1.500,00	1,60
Impostos Federais	5.628,60	6,00
Taxas de cartões	4.690,50	5,00
Propaganda	3.283,35	3,50
<b>Total</b>	<b>42.398,85</b>	<b>45,20</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

**Tabela 24-** Margem de Contribuição

	Valor (R\$)	%
<b>Total</b>	<b>51.411,15</b>	<b>54.80</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

**Tabela 25-** Custos Fixos Totais

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	350,00	0.94
Aluguéis, condomínio e IPTU	5.000,00	13.42
Depreciação	312,70	0.84
Encargos sociais sobre pró-labore	2.000,00	5.37
Encargos sociais sobre salários	2.400,00	6.44
Honorários contábeis "contador"	800,00	2.15
Juros	80,00	0.21
Luz	3.500,00	9.40
Manutenção	1.200,00	3.22
Materiais de limpeza	300,00	0.81
Material de escritório	80,00	0.21
Pró-labore	10.000,00	26.85
Salários e Benefícios	7.570,01	20.32
Seguros	1.000,00	2.69
Serviços de terceiros	2.500,00	6.71
Tarifas bancárias	4,50	0.01
Telefone e internet	150,00	0.40
<b>Total</b>	<b>37.247,24</b>	<b>100.00</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

**Tabela 26-** Resultado Operacional

	Valor (R\$)	%
<b>Total</b>	<b>14.163,95</b>	<b>15.10</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

**Tabela 27**- Projeção da DRE

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	14.163,95
Mês 2	15.023,738
Mês 3	15.905,466
Mês 4	16.809,616
Mês 5	17.736,68
Mês 6	18.687,157
Mês 7	19.661,561
Mês 8	20.660,414
Mês 9	21.684,248
Mês 10	22.733,61
Mês 11	23.809,053
Mês 12	24.911,147
Primeiro Ano	231.786,64
Segundo Ano	293.686,139

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

#### 4.7.13 Indicadores de viabilidade

Os indicadores de viabilidade são métricas para avaliar as possibilidades e o potencial de sucesso de um negócio, esses indicadores auxiliam nas tomadas de decisões ao fornecer informações cruciais sobre a viabilidade econômica, financeira, operacional e estratégica de uma iniciativa.

Eles ajudam a responder questões importantes como: se um projeto é financeiramente sustentável, se trará retorno, se atenderá as metas e se será bem-sucedido no mercado.

Hull (2012), acredita que é importante usar tais ferramentas para avaliar a viabilidade do negócio, uma vez que ajuda a gerenciar os riscos financeiros que podem afetar a capacidade de um projeto ou investimento.

**Tabela 28-** Indicadores de Viabilidade

Indicadores	1 ano
Ponto de equilíbrio (R\$)	R\$81.000,00
Lucratividade (%)	18.42%
Rentabilidade (%)	144.14%
Prazo de retorno do investimento	9 meses

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

#### 4.7.13.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o nível ou produção no qual uma empresa não tem lucro e nem prejuízo, ou seja, as receitas totais igualam-se aos custos totais. É o ponto em que a empresa cobre todos os seus custos fixos e variáveis, mas não gera lucro, essa ferramenta é importante para a empresa pois é possível entender quando começará a ter lucro.

Segundo o SEBRAE (2014), o ponto de equilíbrio “mostra o quanto é necessário vender para que as receitas se igualem ao custo”, ou seja, é o indicador de segurança da empresa.

De acordo com Ross (2015), o ponto de equilíbrio, conforme o próprio nome indica, estabelece as vendas requeridas para atingir o equilíbrio. Ele se torna um recurso complementar valioso para a análise de sensibilidade, uma vez que também destaca a importância das previsões imprecisas.

Em resumo o ponto de equilíbrio é o quanto a empresa necessita faturar para pagar todos os custos em um determinado tempo, não tendo neste período lucro.

**Tabela 29-** Ponto de Equilíbrio

Descrição	
PE Contabil	R\$ 844.001,66
PE Financeiro	R\$ 837.297,36
PE Econômico	R\$ 988.722,05

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

#### 4.7.13.2 Lucratividade

A lucratividade é a medida financeira que mostra se a empresa é capaz de gerar lucro em relação ao seu investimento e receita, é a relação entre os lucros obtidos por uma organização. Essa medida é essencial para avaliar o desempenho financeiro de uma empresa determinar a capacidade dela de gerar retornos positivos.

Nagle e Hogan (2006), enfatizam o quão importante é adotar uma estratégia de precificação, pois uma estratégia de precificação bem executada pode aumentar a lucratividade permitindo com que as empresas capturem um maior valor.

Para Padoveze e Benedicto (2011), lucratividade e margem podem ser consideradas como sinônimas, pois ambas representam o lucro obtido em relação ao valor de vendas.

A lucratividade é um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois se a empresa tiver uma grande lucratividade maior será a capacidade de competir no mercado.

**Gráfico 2-** Indicador de Lucratividade



**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

O Gráfico 2, apresenta uma projeção de lucratividade de 18,42%, evidenciando que a empresa está obtendo resultados positivos em relação ao percentual investido.

#### 4.7.13.3 Rentabilidade

A rentabilidade avalia o retorno ou um lucro gerado a partir de um investimento, ativo ou recurso financeiro. Essa ferramenta é usada para determinar o desempenho financeiro e potencial de retorno de um investimento ou de uma empresa como um todo. A rentabilidade é uma métrica crítica para os investidores, gestores e proprietários de negócios pois ajuda a avaliar o sucesso e a eficácia de suas decisões financeiras.

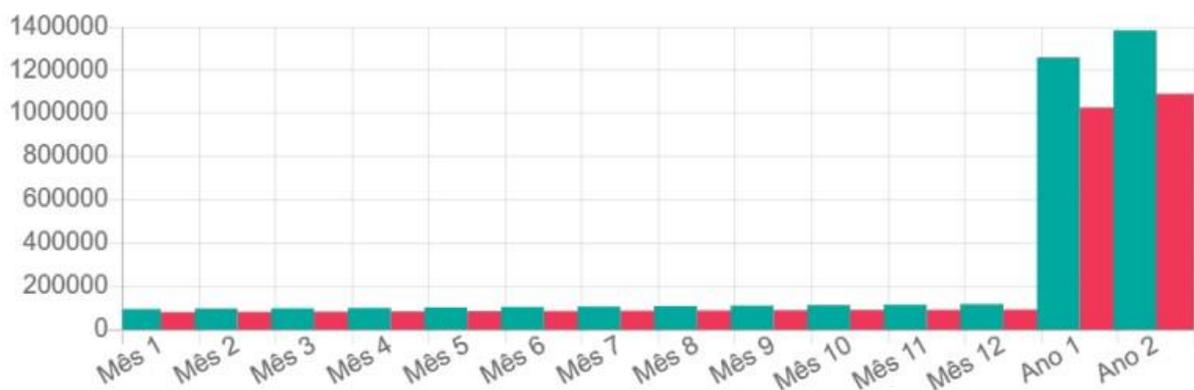
Para Porter (1980) a rentabilidade sustentável de uma empresa é fundamental para a sua vantagem competitiva a longo prazo.

De acordo com Padoveze e Benedicto (2011), a rentabilidade está associada ao lucro gerado em relação ao investimento realizado ou em vigor. O propósito da rentabilidade é avaliar o retorno do investimento.

Tem como finalidade demonstrar para o empreendedor, qual é o seu poder de ganho ou retorno sobre o capital investido na empresa, sendo o valor que o empresário recupera a cada ano do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

**Gráfico 3-** Receitas X Custos

Receitas x Custos



**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

No Gráfico 4, as receitas estão destacadas em verde, enquanto os custos são representados pela cor vermelha. Isso evidencia uma rentabilidade positiva, indicando que as receitas não excedem os custos da empresa.

#### 4.7.13.4 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento indica o tempo necessário para que um investimento gere lucros suficiente para recuperar o capital inicial investido, ou seja, é o período que leva para recuperar o dinheiro que investiu em um projeto ou empreendimento. A revista de investimentos G2D (2022), demonstra que o prazo de retorno do investimento é um indicador que mostra em quanto tempo é possível recuperar o valor investido. E o tempo necessário para o empreendedor recuperar o investimento feito no negócio, convertendo em lucro tudo o que foi gasto na abertura do empreendimento.

Para Atkinson (2000), o prazo de retorno do investimento indica, o período de recuperação, conhecido como *payback*, refere-se à quantidade de períodos necessários para recuperar o investimento inicial de um projeto. Sendo seu cálculo baseado na relação entre os custos totais incorridos (investimento) e a receita (economia) gerada pelo fluxo de caixa ao longo de um período específico.

**Tabela 30-** Prazo de Retorno do Investimento

Descrição	
Payback Simples	9 meses
Rentabilidade Anual	149.14 %

**Fonte:** Elaborado pelos autores, adaptado do PNBOX SEBRAE 2023.

## 5 SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE

Para promover o subprojeto sustentável, a *MOB GEEKS* irá envolver a redução de desperdícios e o abandono do uso de plásticos, ao mesmo tempo em que introduz uma abordagem inovadora para a experiência do cliente. A nossa estratégia irá substituir os menus de papéis por *tablets*, pois ao adotar essa prática, a lanchonete não reduz apenas a necessidade de impressão constante de cardápios, mas também oferece uma experiência interativa aos clientes.

Os *tablets* permitirão que os clientes naveguem por um menu digital, atualizado em tempo real para refletir ofertas sazonais ou mudanças no cardápio. Essa abordagem não economizará apenas recursos, mas também eliminará o desperdício de menus desatualizados ou descartados.

Além disso, a lanchonete irá incentivar a conscientização ambiental, destacando a mudança para menus digitais como parte de seu compromisso com a redução de resíduos. Para complementar essa iniciativa, a introdução de descontos especiais para clientes que optam por fazer seus pedidos diretamente pelos *tablets* poderia ser uma estratégia interessante, incentivando a adesão e recompensando práticas sustentáveis.

Ao adotar essa abordagem, a lanchonete não apenas contribuirá para a preservação do meio ambiente, mas também se destaca como um estabelecimento comprometido com práticas sustentáveis, atraindo clientes que valorizam a responsabilidade ambiental.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste trabalho proporcionou uma análise aprofundada sobre a concepção e implementação da *MOB GEEKS*, uma *cyber* lanchonete inovadora voltada para atender à crescente demanda do público *geek* em Praia Grande. O estabelecimento destaca-se por oferecer lanches personalizados e um ambiente temático cibernético, proporcionando aos clientes uma imersão única na cultura *geek*. A *MOB GEEKS* não apenas representa uma inovação no setor alimentício, mas também atende à demanda em crescimento por experiências gastronômicas personalizadas e tecnologicamente avançadas.

Ao longo deste trabalho, explorou-se o modelo de negócios da *MOB GEEKS*, utilizando o *Business Model Canvas* como base. Esse modelo permitiu traçar toda a estrutura da empresa e mapear seu processo de funcionamento. Com base nesse planejamento estratégico, podemos concluir que a lanchonete está bem-posicionada no mercado, desfrutando de uma vantagem temporária por ser a única em Praia Grande.

Este estudo não apenas destaca a relevância no cenário local, mas também ressalta a importância de sua proposta criativa. A união entre personalização de lanches, um ambiente temático envolvente e a crescente demanda do público *geek* cria um diferencial competitivo notável no mundo dos negócios.

## 7 REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: 2007.

ATKINSON, Anthony A. et al. **Contabilidade Gerencial**. Tradução: André Olímpio Mosselman Du Chenoy Castro. São Paulo: atlas, 2000.

BARNEY, J.B.; HESTERLY, W.S. **Administração competitiva**. 3 ed. São Paulo Ed. Pearson 2007.

BARNEY, J., & HESTERLY, W.S.. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BLOCHER, Edward; STOUT, David; JURAS, Paul. **Gestão de custos: Uma Ênfase estratégica**, - 6. Ed. Internacional, 2012.

BREALEY, Richard A. & MYERS, Stewart, C. **Princípios de Finanças Empresariais**. 5 ed. Portugal: Mc Graw Hill.1998

Cubo UP. **Análise PESTEL: O que é, Como Fazer e Exemplos**. Disponível em: <https://cuboup.com/conteudo/analise-pestel/>. Acesso em: 14 out. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. Ed. São Paulo: Editora Manole, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Desempenho humano nas empresas: como desenhar cargos e avaliar o desempenho para alcançar resultados**. 6. Ed. Barueri: Manole, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DAFT, R – **Administração** - Tradução da 12ª edição norte americana, 2013.

DORNELAS, J.C.A.; **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 7ª.ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2018.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. 5ª ed. São Paulo, 2005

DRUCKER, Peter. **Prática de administração de empresas**. Rio de Janeiro: Fundio de Cultura. As fronteiras da administração. São Paulo: Pioneira, 1989.

DUTRA, René Gomes; **Custos, Uma Abordagem Prática**. 5ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

DRURY, Colin. **Management and Cost Accounting**. 4º. Ed. London: Internacional Thonson Business Press, 1996.

GRAY, Dave; BROWN, Sunni e MACANUFO, James. **Gamestoring: Jogos corporativos para mudar, inovar e quebrar regras**, Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

G1 – **Cultura Geeks** Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/09/27/feira-gamer-reune-tecnologia-e-cultura-geek>. Acessado em: 17 ago 2023.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira** / Lawrence J. Gitman; tradução Allan Vidigal Hastings; revisão técnica Jean Jacques Salim. - 12. Ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GUIMARÃES, B – **Descrição de Cargos: O que é, exemplos e como fazer** – Gupy. 10/07/2023. Disponível em: < <https://www.gupy.io/blog/descricao-de-cargos#:~:text=O%20objetivo%20da%20descri%C3%A7%C3%A3o%20de,trabalho%20no%20dia%20a%20dia.>>. Acesso em: 10/09/2023.

GULARTE, C – **O que é o Capital Social de uma empresa e como definir o valor** – Contabilizei. 03/01/2022. Disponível em: < <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-capital-social-e-como-definir-o-valor/>>. Acesso em: 18/10/2023.

Hammer, M. e Champy, J. **Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution**. Harper Collins Publishers, 1993.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial** / Masakazu Hoji. - 8. ed. - 2. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2010.

HORNGREN, C. T.; KIMMEL, P. D.; WEYGANT, J. J. **Cost accounting: a managerial emphasis**. 15 ed. Prentice Hall, 2015.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KOTABE, Masaaki, HELSEN Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. Ed. 15, São Paulo, Pratices Hall 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: LTC, 2007.

LINS, Luiz dos Santos; FRANCISCO FILHO, José. **Fundamentos e Análise das Demonstrações Contábeis: Uma Abordagem Interativa**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MAGALHÃES, Ana; GONÇALVES, Helen. **Radar da inovação nas organizações: Fundamentos teóricos e práticas no Nordeste**. João Pessoa: UFPB, 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica / José Carlos Marion**. - 10. Ed. - 2. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 4. ed. rev., São Paulo: Atlas, 1990

MELLO, A. E. N. S. **Aplicação do mapeamento de processos e da simulação no desenvolvimento de projetos de processos produtivos**. 2008. 116 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Itajubá, Itajubá 2008. Disponível em: <https://www.iepg.unifei.edu.br/arnaldo/download/dissertacoes/Ana%20Emilia.pdf>. Acesso 26 out.2023. .

MUTHER, Richard. **Planejamento do layout: Sistema SLP**. Ed. São Paulo, Edgard Blucher. 2006.

NICOLAU, Analice. **Mercado Geek: faturamento de R\$ 21,5 bilhões em 2021 impulsiona crescimento contínuo**. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/analice-nicolau/mercado-geekfaturamento-de-r-215-bilhoes-em-2021-impulsiona-crescimento-continuo/>. Acesso em: 19 out. 2023

O QUE é modelo VRIO: **Veja suas 4 características e análises**. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/gestão-estrategica/o-que-e-modelo-vrio/>. Acesso em: 17 ago. 2023

O QUE É? **Como definir o da sua empresa**. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/ramo-de-atividade/>. Acesso em 17 out. 2023.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Inovação em Modelos de Negócios**. São Paulo: Alta Books, 2011.

OSTEWALDER, **Innovation management**. Editor Prof. Dr. Katrin Stefan, 2021.

PADOVEZE, Clóvis Luís; BENEDICTO, Gideon Carvalho de; **Análise Das Demonstrações Financeiras**. 3º Edição Revista e Ampliada. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2011.

Patel, Neil. **As 5 Forças de Porter: Como elas Moldam a Competição**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/5-forcas-de-porter>. Acesso em: 14 out. 2023.

PIGNEUR, **Innovation management**. Editor Prof. Dr. Katrin Stefan, 2021

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 12a ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, Michael. **Estratégia – A busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

RIBEIRO, M. V. **Como descobrir o enquadramento tributário certo para minha empresa?** 2022. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/como-descobrir-o-enquadramento-tributario-certo-para-minha-empresa>. Acesso em: 19 ago. 2023.

ROSS, Stephen A. **Administração Financeira**. 10. ed. Porto Alegre, RS: AMGH, 2015.

SAWHNEY, M. S.; WOLCOTT, R. C.; ARRONIZ, I. As 12 formas diferentes de inovar nas empresas. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Rio de Janeiro, RJ, v. 5, n. 2, p. 6–14, 2006. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rbpg/article/view/79089>. Acesso em: 17 ago. 2023.

SCHUMPETER, J. A., **Teoria do desenvolvimento econômico. Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: ED. Nova Cultural, 1997.

SEBRAE – **Canvas x Plano de negócios**. 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-x-plano-denegocios,22eacd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD> >.

SEBRAE - **Como elaborar um plano de negócios**. 2013. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5327221/mod\\_resource/content/1/SEBRAE.PDF](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5327221/mod_resource/content/1/SEBRAE.PDF). Acesso em 30 out. 2023.

SILVA, A. F. U. d. **Fluxogramas: uma nova linguagem para trabalhar divisibilidade no Ensino Básico**. Dissertação (Mestrado em Matemática) — Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2020.

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing: como prepará-lo: o que deve conter / tradução Cacilda Rainho Ferrante**, - São Paulo: Nobel, 1992.

STICKNEY, C.P.; WEIL, R.L. **Contabilidade financeira: uma introdução aos conceitos, métodos e usos**. São Paulo: Atlas, 2001.