

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARAÍSO - UNIFAP**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LÍVIA GOMES DE LIMA**

**PLANO DE NEGÓCIO: AVALIAÇÃO DE IMPLANTAÇÃO DE UMA CAFETERIA LÚDICA NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE - CE**

**JUAZEIRO DO NORTE - CE**

**2020**

**LÍVIA GOMES DE LIMA**

**PLANO DE NEGÓCIO: AVALIAÇÃO DE IMPLANTAÇÃO DE UMA CAFETERIA LÚDICA NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE - CE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Administração do Centro Universitário Paraíso - UniFAP para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof(a). Suelena Oliveira

**JUAZEIRO DO NORTE – CE**

**2020**

**LÍVIA GOMES DE LIMA**

**PLANO DE NEGÓCIO: AVALIAÇÃO DE IMPLANTAÇÃO DE UMA CAFETERIA LÚDICA NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE - CE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de Administração do Centro Universitário Paraíso - UniFAP para a obtenção do título de bacharel em Administração.

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Orientador

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1º Examinador Prof.ª

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2º Examinador Prof.ª

**JUAZEIRO DO NORTE - CE**

**2020**

**LISTA DE FIGURAS**

[Figura 1 – Canvas 10](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287085)

[Figura 2 – Logomarca 17](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287086)

[Figura 3 – Matriz concorrencial 23](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287087)

[Figura 4 – Organograma 29](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287088)

[Figura 5 – Layout do empreendimento 49](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287089)

[Figura 6 – Fluxograma 50](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287090)

**LISTA DE GRÁFICOS**

[Gráfico 1 – Gênero 36](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287096)

[Gráfico 2 – Faixa etária 36](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287097)

[Gráfico 3 – Ocupação 37](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287098)

[Gráfico 4 – Escolaridade 38](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287099)

[Gráfico 5 – Renda mensal individual 39](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287100)

[Gráfico 6 – Consumo de lanches 40](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287101)

[Gráfico 7 – Consumo de cafés 40](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287102)

[Gráfico 8 – Quantidade de xícaras de café por dia 41](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287103)

[Gráfico 9 – Motivos de se consumir cafés 41](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287104)

[Gráfico 10 – Onde constuma consumir café 42](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287105)

[Gráfico 11 – Erros cometidos na hora de tomar café 43](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287106)

[Gráfico 12 – Gasto mensal com consumo de lanches 43](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287107)

[Gráfico 13 – Interesse por jogos 44](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287108)

[Gráfico 14 – Frequência de jogos 44](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287109)

[Gráfico 15 – Local onde joga 45](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287110)

[Gráfico 16 – Interesse em abertura de uma cafeteria com jogos 46](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287111)

[Gráfico 17 – Motivos de frequência no empreendimento 46](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287112)

[Gráfico 18 – Anúncios no Instagram 47](https://d.docs.live.net/3edfd9372e1d35a8/Área%20de%20Trabalho/TCC%20Livia%20-%2020%20de%20dezembro.docx#_Toc59287113)

**LISTA DE QUADROS**

[Quadro 1 – Análise dos consumidores 20](#_Toc59287114)

[Quadro 2 – Análise dos concorrentes 22](#_Toc59287115)

[Quadro 3 – Análise SWOT 25](#_Toc59287116)

[Quadro 4 – Modelagem dos cargos 28](#_Toc59287117)

**LISTA DE TABELAS**

[Tabela 1 – Salários 31](#_Toc59287120)

[Tabela 2 – Máquinas 53](#_Toc59287121)

[Tabela 3 – Equipamentos 53](#_Toc59287122)

[Tabela 4 – Móveis e utensílios 54](#_Toc59287123)

[Tabela 5 – Investimento total 54](#_Toc59287124)

[Tabela 6 – Fontes de recursos 55](#_Toc59287125)

[Tabela 7 – Custos fixos operacionais 55](#_Toc59287126)

[Tabela 8 – Projeção de vendas 56](#_Toc59287127)

[Tabela 9 – Fluxo de caixa 57](#_Toc59287128)

[Tabela 10 – Demonstração do resultado de exercício 58](#_Toc59287129)

[Tabela 11 – Ponto de equilíbrio 59](#_Toc59287130)

[Tabela 12 – VPL e TIR 59](#_Toc59287131)

[Tabela 13 – Lucratividade 60](#_Toc59287132)

[Tabela 14 – Rentabilidade 60](#_Toc59287133)

[Tabela 15 – Payback 61](#_Toc59287134)

**SUMÁRIO**

[1 SUMÁRIO EXECUTIVO 9](#_Toc59287135)

[2 CANVAS 10](#_Toc59287136)

[3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO 11](#_Toc59287137)

[3.1 NEGÓCIO 11](#_Toc59287138)

[3.2 LOCALIZAÇÃO 11](#_Toc59287139)

[3.3 DESCRIÇÃO LEGAL 12](#_Toc59287140)

[3.4 EQUIPE GERAL 13](#_Toc59287141)

[**3.4.1 Sócios** 13](#_Toc59287142)

[**3.4.2 Funcionários** 13](#_Toc59287143)

[4 DIRETRIZES BÁSICAS 14](#_Toc59287144)

[4.1 MISSÃO 14](#_Toc59287145)

[4.2 VISÃO 14](#_Toc59287146)

[4.3 VALORES 14](#_Toc59287147)

[4.4 OBJETIVOS 15](#_Toc59287148)

[4.5 METAS 15](#_Toc59287149)

[4.6 RAZÃO SOCIAL 16](#_Toc59287150)

[4.7 NOME FANTASIA 16](#_Toc59287151)

[4.8 LOGOMARCA 16](#_Toc59287152)

[4.9 SLOGAN 17](#_Toc59287153)

[5 MERCADO E COMPETIDORES 18](#_Toc59287154)

[5.1 ANÁLISE DO SETOR 18](#_Toc59287155)

[5.2 ANÁLISE DO CONSUMIDOR 20](#_Toc59287156)

[5.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA 21](#_Toc59287157)

[5.4 ANÁLISE SWOT 24](#_Toc59287158)

[5.5 ESTRATÉGIAS 25](#_Toc59287159)

[**5.5.1 Estratégia de Posicionamento** 25](#_Toc59287160)

[**5.5.2 Estratégia de Crescimento** 26](#_Toc59287161)

[6 EQUIPE DE GESTÃO 27](#_Toc59287162)

[6.1 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO 27](#_Toc59287163)

[6.2 MODELAGEM DE CARGOS 27](#_Toc59287164)

[6.3 ORGANOGRAMA 28](#_Toc59287165)

[6.4 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO 29](#_Toc59287166)

[6.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO 30](#_Toc59287167)

[6.6 INCENTIVOS 30](#_Toc59287168)

[6.7 PADRÃO SALARIAL 31](#_Toc59287169)

[6.8 CURRÍCULO DOS SÓCIOS 31](#_Toc59287170)

[7 PLANO DE MARKETING 32](#_Toc59287171)

[7.1 PRODUTOS E SERVIÇOS 32](#_Toc59287172)

[**7.1.1 Árvore do Produto** 32](#_Toc59287173)

[7.2 PREÇO 33](#_Toc59287174)

[7.3 PRAÇA 33](#_Toc59287175)

[7.4 PROMOÇÃO 33](#_Toc59287176)

[8 PESQUISA DE MERCADO 35](#_Toc59287177)

[9 ESTRUTURA E OPERAÇÕES 48](#_Toc59287178)

[9.1 ALIANÇA E PARCERIAS ESTRATÉGICAS 48](#_Toc59287179)

[9.2 LICENÇAS 48](#_Toc59287180)

[9.3 LAYOUT 49](#_Toc59287181)

[9.4 FLUXOGRAMA 50](#_Toc59287182)

[10 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS 51](#_Toc59287183)

[10.1 CENÁRIO PESSIMISTA 51](#_Toc59287184)

[10.2 CENÁRIO MEDIANO 51](#_Toc59287185)

[10.3 CENÁRIO ÓTIMO 52](#_Toc59287186)

[11 PLANO FINANCEIRO 53](#_Toc59287187)

[11.1 INVESTIMENTOS 53](#_Toc59287188)

[11.2 FONTES DE RECURSOS 55](#_Toc59287189)

[11.3 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS 55](#_Toc59287190)

[11.4 PROJEÇÃO DE VENDAS 56](#_Toc59287191)

[11.5 FLUXO DE CAIXA 57](#_Toc59287192)

[11.6 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO (DRE) 58](#_Toc59287193)

[11.7 PONTO DE EQUILÍBRIO 58](#_Toc59287194)

[11.8 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) E TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR) 59](#_Toc59287195)

[11.9 LUCRATIVIDADE 59](#_Toc59287196)

[11.10 RENTABILIDADE 60](#_Toc59287197)

[11.11 PAYBACK 60](#_Toc59287198)

[12 CONSIDERAÇÕES FINAIS 62](#_Toc59287199)

[REFERÊNCIAS 64](#_Toc59287200)

# 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho tem como propósito testar a viabilidade de uma cafeteria lúdica a ser localizada na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Idealizado com o princípio de alinhar cafés, lanches e jogos de tabuleiros no mesmo ambiente, espera-se que o empreendimento possa impactar significativamente no mercado de entretenimento na região.

A priori, identificou-se que existem poucos negócios que promovem esse tipo de atividade, o que acaba por contribuir com o fator inovação no mercado local. Inicialmente, pretende-se promover um ambiente que atenda o público-alvo *geek,* uma vez que há eventos destinados para este segmento praticamente todos os anos. No entanto, ao se realizar uma análise mercadológica, foi percebido que há escassez de espaços próprios para esse público se reunir na cidade, o que acaba por oportunizar um empreendimento.

Empreendida pela concludente em Administração Lívia Gomes de Lima, juntamente com seu sócio Samuel Nascimento, a cafeteria Yellow Submarine Café & Jogos tem como missão proporcionar aos amantes de café, filmes, séries, jogos e livros um ambiente confortável e descontraído que disponha de diversos produtos relacionados a esses meios.

A fim de poder ter um embasamento mercadológico, aplicou-se uma pesquisa a 317 pessoas em que foi percebido que há sim uma aceitação para a proposta da abertura de um negócio voltado a esse tipo de entretenimento. Uma das justificativas é pautada na identificação de que grande parte dos respondentes consome lanches e cafés praticamente todas as semanas, assim como costuma jogar, permitindo um direcionamento de concretização do empreendimento.

Por fim, estima-se que o investimento terá um custo a cerca de R$ 64.380,00 entre reformas e materiais. No entanto, por mais que haja essa aplicação considerada alta, espera-se que a Yellow Submarine Café & Jogos consiga ter um retorno rápido em sua atividade financeira através de adaptações conforme as mudanças no contexto consumidor deixando seus serviços e produtos mais atrativos, assim como firmará contato mais estreito informando os clientes sobre promoções, descontos e novidades que possam despertar sua atenção em frequentar cada vez mais o empreendimento.

# 2 CANVAS

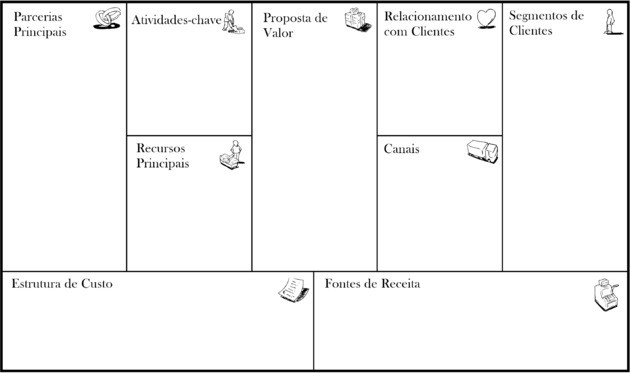


Figura 1 – Canvas

- Cafés

- Lanches (doces e salgados)

- Jogos de tabuleiros e afins

- Estudantes

- Empregados

- Autônomos

- Funcionários públicos

- Caixas de sugestão

- Redes sociais

- Universidades

- Escolas

- Empresas

- Socialização

- Dinamismo

- Entretenimento

- Jogos de tabuleiro

- Cafés

- Jogos diversos

- Estrutura decorada

- Loja física

- Redes sociais

- Recursos próprios e de terceiros

- Venda de cafés, lanches e serviço de jogos diversos

- Colaboradores

- Matérias primas

- Jogos diversos

Fonte: Autoria própria (2020)

# 3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O presente ponto apresenta a conceituação geral do empreendimento, informando sobre a sua idealização, a localização, a estrutura legal e a equipe que compõe o negócio.

## 3.1 NEGÓCIO

A ideia do empreendimento veio em resposta ao aumento da cultura *geek* na região do Cariri devido ao surgimento de diversos eventos na região nos últimos anos, dentre eles a Expoanime Cariri, que é considerado o maior do Cariri, e o Sesc *Geek*, promovido pelo Sesc Juazeiro do Norte. No ano de 2015 o público da Expoanime foi estimado em torno de 6 mil participantes, daí por diante o número só vem aumentando a cada ano, e o interesse pelo universo cresce junto com o evento (SANTOS, 2015).

Portanto, através da análise de mercado e em conversas com amigos que frequentam esses eventos específicos, notou-se a ausência de espaços de lazer diversificados para atender esse respectivo público. Assim, a administradora Lívia Gomes vislumbrou uma oportunidade para a criação de um café temático como boa opção para um negócio local, de acordo com pesquisas feitas com o provável público-alvo do empreendimento.

A partir dessa oportunidade percebida, junto aos conhecimentos obtidos durante o curso de Administração, o propósito é elaborar um Plano de Negócios para testar a viabilidade de criação de uma cafeteria, empreendimento este que haverá músicas alternativas, exibições de filmes, jogos de tabuleiro, pôquer, minibiblioteca e recitais de poesias com autores locais.

A proposta do empreendimento é exatamente poder sanar a problemática da falta de um local para o público-alvo, visando atender a necessidade de um estabelecimento semelhante na cidade de Juazeiro do Norte/CE, oferecendo um ambiente diferenciado para a região do Cariri e que possa despertar a atenção dos consumidores.

## 3.2 LOCALIZAÇÃO

A cafeteria ficará localizada em Juazeiro do Norte/CE, mais especificamente no bairro Triângulo, tendo assim uma fácil acessibilidade para qualquer cliente que resida no trecho conhecido como CRAJUBAR, ou seja, trecho este que leva as cidades de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha.

Atualmente o respetivo bairro é um dos que mais crescem na cidade. Nesse caso, esse bairro possui grandes quantidades de prédios, trazendo visibilidade tanto para a área residencial como para a empresarial, empregando centenas de profissionais que ajudam a movimentar a economia da cidade (GAZETA DO CARIRI, 2016).

O bairro Triângulo é considerado um dos mais importantes de Juazeiro do Norte, além de que é rota de passagem para outras cidades como Crato e Barbalha, que juntamente com Juazeiro do Norte, formam o conhecido triângulo CRAJUBAR. (CASTRO; CASTRO; QUEIROZ, 2017).

Além disso, o respectivo local, com ênfase na Praça do Giradouro, é alvo de um projeto piloto de transformação do espaço em estratégias que visam a urbanização alinhada à tecnologia e ao desenvolvimento socioeconômico. A priori, o local foi escolhido como forma de avaliação e teste para que, com o uso de resultados positivos e as devidas correções, possa permear toda a cidade de Juazeiro do Norte futuramente, transformando-a em uma cidade inteligente, projeto este idealizado e desenvolvido pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação (SEDECI) da cidade. (DAMASCENO, 2018).

Desse modo, identifica-se que o local é uma oportunidade de iniciar um empreendimento, visto que se observa que é um dos que mais crescem por ser rota de passagens de várias pessoas e alvo de diversos segmentos de empreendimentos, situações que permitem o investimento na cafeteria.

## 3.3 DESCRIÇÃO LEGAL

A empresa será composta por dois sócios: Lívia Gomes de Lima e Samuel Nascimento de Araújo, a fim de poder facilitar na elaboração de estratégias e acompanhamento operacional das atividades da empresa, promovendo uma gestão eficiente, eficaz e ágil entre as partes.

Além disso, será enquadrada no sistema simples nacional, como Microempreendedor, sendo registrada na Junta Comercial e cadastrada no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, com o nome fantasia Yellow Submarine Café & Jogos e razão social como Lívia Gomes Lima & Cia ME.

Nesse caso, o regime de tributação é viável por facilitar e unir todos os impostos cabíveis em uma taxa única, além da redução da carga tributária, da burocracia, dos custos e de proporcionar aos gestores a gestão financeira e contábil de modo mais prático e fácil, adequando-se aos interesses da empresa (PORTAL TRIBUTÁRIO, s.a.).

## 3.4 EQUIPE GERAL

A cafeteria Yellow Submarine Café & Jogos, contará com uma equipe engajada em prestar serviço de qualidade, com agilidade e criatividade, inovando sempre a maneira de atendimento aos clientes, fazendo-os se sentir em casa, em um ambiente agradável e familiar. A equipe será composta por: empresários, cozinheiro-chefe, garçons e balconistas.

### **3.4.1 Sócios**

Como comentado anteriormente, os empresários serão Lívia Gomes de Lima e Samuel Nascimento de Araújo, os quais assumirão a responsabilidade pela empresa, por seus riscos e resultados. A sócia Lívia Gomes, graduanda em Administração e com habilidades em comércio, atuará no setor administrativo geral da empresa. O sócio Samuel Nascimento, por sua vez, será responsável pelo funcionamento pleno da empresa, isto é, será mais focado nas atividades operacionais e rotineiras da empresa, bem como apoiará o setor de marketing da cafeteria, planejando e desenvolvendo estratégias que envolvam o crescimento da imagem mercadológica na região e o desenvolvimento de eventos culturais que aconteceram na cafeteria.

### **3.4.2 Funcionários**

Por conseguinte, a equipe de funcionários da empresa será composta por:

* Direção geral (sócios);
* 01 – Cozinheiro Chefe;
* 04 – Garçons/Monitores;
* 01 – Recepcionista;
* 01 – Serviços gerais.

# 4 DIRETRIZES BÁSICAS

No respectivo ponto, apresentam-se as diretrizes básicas da empresa. Nesse caso, quando ocorre a definição das diretrizes básicas, há um direcionamento em como a empresa deve atuar, em o porquê ela atua, onde ela pretende chegar e a imagem institucional que ela deseja passar para os seus clientes e para a sociedade. (COSTA, 2007).

## 4.1 MISSÃO

Por missão, entende-se que é o propósito, a razão de existência de uma empresa, constituindo-se como o que se pretende passar e contribuir para a sociedade, pois a empresa é criada por algum propósito a satisfazer no mercado, aos consumidores ou a qualquer parte interessada na organização. (MARQUES, 2016a; WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2007).

Portanto, a missão da cafeteria é: proporcionar aos amantes de café, filmes, séries, jogos e livros um ambiente confortável e descontraído que disponha de diversos produtos relacionados a esses meios.

## 4.2 VISÃO

Em contrapartida, o modo em como a organização se vê no futuro, ou seja, em como ela deseja se encontrar mais à frente de suas atividades empresariais é chamada de Visão (COSTA, 2007). Nesse caso, a visão funciona como espécie de bússola que conduz o caminho do empreendimento até onde pretende se tornar no mercado em atuação (PEREIRA, 2010).

Desse modo, a visão da cafeteria é: ser referência de cafeteria e espaço de lazer na região, com o objetivo de reunir amigos para apreciar comidas, bebidas, jogos e eventos temáticos.

## 4.3 VALORES

Os valores consistem em princípios que direcionam as atitudes da empresa e da sua equipe, pois são comparadas ao fundamento ou alicerces da organização, representando o que ela acredita e que moldarão o agir organizacional (MARQUES, 2016a; OLIVEIRA, 2008). Nesse caso, os valores designados para a empresa são:

* Ética, visto que promoverá a integridade e respeito aos seus clientes e consumidores;
* Criatividade, uma vez que promoverá um espaço lúdico de dinâmicas e imaginação;
* Responsabilidade, pois visa promover segurança e bem-estar aos seus clientes;
* Qualidade de serviços, almejando o reconhecimento mercadológico;
* Agilidade, a fim de poder satisfazer períodos de descontração e descanso aos clientes.

## 4.4 OBJETIVOS

Objetivos são, segundo Oliveira (2008, p. 141), “[...] o alvo ou ponto que se pretende alcançar”, pois ajudam na definição de como a empresa pretende atuar em um futuro próximo, visto que precisam estar de acordo com a missão e visão da empresa. Portanto, os objetivos definidos para o empreendimento são:

* Tornar-se uma cafeteria diferenciada e conhecida na região pelo seu perfil diferente de atuação;
* Ser uma empresa que preza a qualidade e rapidez na prestação de seus serviços;
* Transformar-se em referência na área de luderias;
* Ser uma empresa que valoriza seus colaboradores;
* Divulgação e fortalecimento da marca *Yellow Submarine*.

## 4.5 METAS

Metas “[...] são alvos específicos e mensuráveis que ela pode utilizar para avaliar até que ponto está realizando sua missão” (BARNEY; HESTERLY, 2011, p. 7). Pois, entende-se que não basta apenas que os objetivos estejam definidos, mas que estes precisam estar alinhados com as demais diretrizes básicas da empresa. Desse modo, as metas estabelecidas para a empresa são:

* Abrir novas frentes de mercado em menos 5 anos, com o *Yellow Submarine* Pub;
* Manter contínua a qualidade de serviços da empresa;
* Prospectar parcerias com empresas, eventos e artistas locais;
* Trabalhar intensamente campanhas promocionais em redes sociais.

## 4.6 RAZÃO SOCIAL

A razão social da empresa consiste em um registro único realizado na junta comercial, não podendo existir duas ou mais empresas com o mesmo nome. A razão social da *Yellow Submarine* será no próprio nome da empreendedora, pois nesse caso: Lívia Gomes Lima & Cia ME.

## 4.7 NOME FANTASIA

Um nome fantasia relaciona a empresa ao mercado consumidor, visando estimular a curiosidade das pessoas em conhecer o empreendimento a partir de uma nomenclatura ideal, memorável, associativa e diferencial dos demais concorrentes, causando sobrevivência no mercado atuante (SEBRAE, 2019). Portanto, o nome fantasia da empresa será: Yellow Submarine Café & Jogos.

O nome faz alusão a uma importante música de rock entoada pelo *The Beatles*, grupo inglês formado em 1960 na cidade de *Liverpool*, o qual foi consagrado como uma das formações mais influentes no cenário musical do mundo. O empreendimento inspirou-se na música *Yellow Submarine* de 1966, pois é considerada um clássico dado a sua performance que conta a história de um submarino amarelo que navega por águas fantásticas em busca de aventuras constantes. Inicialmente elaborada para o público infantil, acabou por trazer fama e reconhecimento aos fãs de todas as idades, tornando-se uma das mais memoráveis da música, ganhando uma versão em animação em 1968. (ARRUDA, 2020).

## 4.8 LOGOMARCA

Uma logomarca é a representação gráfica de uma empresa, pois torna-se um símbolo de atração para o mercado em atuação e que obrigatoriamente seja relacionada ao que ela representa, assim como as pessoas consigam lembrar da empresa. (RIBEIRO, 2003).

Figura 2 – Logomarca

Uma imagem contendo Texto

Descrição gerada automaticamente

Fonte: Autoria própria (2020)

A ideia do submarino amarelo vem a se associar a um aspecto lúdico, com representatividade no período infantil e nas brincadeiras. Já com relação à terminologia em inglês, faz referência à música famosa dos *The Beatles*, uma vez que foi escrita com o propósito de ser uma cantiga infantil, o que é cabível ao empreendimento por promover jogos lúdicos tradicionais que promoverão o relembrar da infância pelos seus clientes (ARRUDA, 2020).

Por fim, os termos ‘café’ e ‘jogos’ mostram exatamente a combinação dos dois setores em consideração, os quais são a cafeteria e a luderia, mostrando que a união desses setores é possível de se fazer a fim de poder inovar no mercado almejado.

## 4.9 SLOGAN

A principal função de um *slogan* é causar impacto mercadológico e promover a memorização da marca empresarial nos clientes a partir da utilização de uma frase curta. (GOMES, 2011).

Nesse sentido, o *slogan* definido pela empresa foi: “todos a bordo”. A justificativa vem a adentrar-se na concepção do reviver a infância com os jogos de tabuleiro, trazendo novamente à tona os sentimentos que as pessoas tiveram durante os respectivos jogos em suas brincadeiras.

# 5 MERCADO E COMPETIDORES

O presente ponto refere-se a uma breve explanação sobre o setor correspondente sendo possível identificar alguns aspectos para o negócio ter o sucesso esperado, assim como é possível reconhecer as necessidades dos clientes e possivelmente conseguir atendê-las.

Portanto, apresenta-se como um componente do plano de negócio que trata das informações sobre o setor, consumidores, concorrentes e demais fatores que possibilitem o conhecimento sobre o mercado a ser explorado. (DORNELAS, 2014).

## 5.1 ANÁLISE DO SETOR

De acordo com a análise prévia no mercado, a região do Cariri possui diversas cafeterias, porém poucas delas tem o foco em um público especifico. De modo geral, o setor de cafeterias é um segmento requintado onde as pessoas tiram algum tempo dos seus dias para aproveitar um delicioso café e ter aquela conversa com seus amigos ou companheiros de trabalhos (CORSINO, 2017).

Na região há uma loja de jogos, especializada unicamente em jogos de tabuleiro, a Deli da Persi, que tem parceria com o Joga Cariri, um evento de jogos que acontece todos os meses no Juazeiro do Norte desde 2015, lá são apresentados os jogos disponíveis para compra na loja, Deli da Persi, e os participantes também podem levar os seus próprios jogos ou jogar com os que são oferecidos pelo evento. A Deli da Persi fica localizada no centro de Juazeiro do Norte. No entanto, há escassez em luderias na região, ambientes especializados em aluguel de jogos, pois o mais próximo que tem de um serviço como esse são os eventos de *board games* que acontecem uma vez ao mês. *Board games* são jogos de tabuleiros modernos e diferencia-se dos jogos dos anos 1980 a 1990 por promover um pouco mais de complexidade e liberdade, assim como possui uma quantidade estabelecida de jogadores com partidas de início, meio e fim (ARAUJO, 2016; BRIGATTI, 2015).

Ademais, uma luderia é um estabelecimento onde promove a integração entre jogos, barzinho e restaurante; a proposta inicial é que os jogos não sejam somente os tradicionais, que promovam a socialização e os mais lúdicos possíveis, a exemplo de jogos de tabuleiro, como xadrez, damas, dominós e baralhos, o intuito desse empreendimento é tornar popular jogos que até então são conhecidos somente pelos jogadores assíduos de *Board Games* (BACCARINI, 2018; SEBRAE, 2012).

O público de jogos de tabuleiros ou *Board Games* é bem diversificado, contendo de crianças a adultos, porém, os caririenses que optam por esse estilo de diversão têm que comprar os jogos em sites, na loja física, Deli da Persi ou até mesmo jogar *online*, pois na região não possui nenhuma luderia. A palavra luderia origina-se de *ludus* que, em latim significa jogar e brincar, o que inspirou o termo atribuindo exatamente a compreensão de um local especializado em aluguel de jogos de tabuleiros. (SEBRAE, 2012).

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL (2012), as empresas do setor de cafeteria não podem mais oferecer apenas alimentos, pois é importante que ofereçam e tragam à mesa aspectos que superem as expectativas dos clientes. Para isso, são necessários esforços criativos para garantir a competitividade no mercado. Portanto, propõe-se em unificar a ideia de uma cafeteria com a área de jogos de luderia, uma vez que, ao mesmo tempo que as pessoas vão para tomar um cafezinho e conversar, podem aproveitar os jogos para se divertir.

No Brasil existem poucos ambientes nesse estilo e a maioria está localizada nas regiões Sul ou Sudeste do país. A primeira luderia criada no Brasil foi a *Ludus* em São Paulo e existe desde 2007, porém a ideia de empreendimento surgiu entre os fundadores em 2004; nesses mais de 10 anos de mercado, a *Ludus* permanece firme e disponibiliza mais de 900 jogos de tabuleiro entre nacionais e importados. (PELLEGRINO, 2017).

Contudo, não é preciso que as pessoas atravessem o país para aproveitar um ambiente como as luderias. O mercado cearense está começando a desenvolver esse tipo de atividade, uma vez que o público *geek* está cada vez mais sendo observado pelos empreendedores, possibilitando assim a inicialização de empreendimentos que possam atender o respectivo público e satisfazer suas necessidades. (VASCONCELOS, 2015).

Em Fortaleza é possível encontrar empresas que ofertam esse tipo de serviço, apesar do mercado ainda ser tímido na região, a exemplo do *Balboa’s,* um empreendimento inaugurado em 2013 e que é um bar especializado em jogos de tabuleiro, onde a sua criação se deu exatamente em resposta ao crescimento do público *geek* na cidade, permitindo o atendimento com mais de 300 jogos. (VASCONCELOS, 2015).

O interessante de se notar nesse caso é que o empreendedor a priori ficou voltado em atender o público em questão, mas deparou-se com a aceitação do empreendimento por parte de outros tipos de pessoas, inclusive os jogadores mais casuais. Além disso, o empreendedor identificou que ocorre um aumento na rentabilidade da empresa promovida pelo público feminino entre a faixa etária de 18 a 25 anos, mostrando que grande parte da população está interessada em experimentar coisas novas, permitindo um atendimento a uma ampla gama de nichos de mercado. (VASCONCELOS, 2015).

Partindo desse pressuposto, pode-se vislumbrar um cenário bastante positivo para a luderia, visto que o mercado necessita de um ambiente desses no Cariri em que o público é fiel e diversificado, não só chamando a atenção dos *geek*, mas dos clientes casuais que vão até a luderia para uma sensação de nostalgia ou por curiosidade em conhecer o novo empreendimento.

## 5.2 ANÁLISE DO CONSUMIDOR

Uma vez feita uma breve análise sobre o mercado de luderia, passou-se a ser importante um estudo do consumidor. Nesse caso, consumidor pode ser as “[...] pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas”. (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 4).

Portanto, o delineamento do perfil do consumidor, bem como o que ele estará comprando, o motivo da compra e a hierarquia que será adotada pela Yellow Submarine Café & Jogos são:

Quadro 1 – Análise dos consumidores

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| CLIENTES | DESCRIÇÃO | HIERARQUIA | NECESSIDADE |
| Crianças | Crianças entre 8 e 12 anos acompanhadas | 4º | Exibições de filmes, jogos de tabuleiro e minibiblioteca |
| Adolescentes | Clientes entre 12 e 18 anos, acompanhadas ou não | 3º | Cafeteria, exibições de filmes, jogos de tabuleiro, pôquer e minibiblioteca. |
| Jovens Adultos | Clientes entre 18 e 25 anos | 1º | Cafeteria, exibições de filmes, jogos de tabuleiro, pôquer, minibiblioteca e recitais de poesias. |
| Adultos | Clientes de 25 anos ou mais | 2° | Cafeteria, exibições de filmes, jogos de tabuleiro, pôquer, minibiblioteca e recitais de poesias. |

Fonte: Autoria própria (2020)

O fator principal que servirá como influência para que os clientes venham ao Yellow Submarine Café & Jogos será a variedade de serviços, já que a cafeteria irá dispor de um portfólio extenso de jogos de tabuleiro; exibições de filmes da cultura *geek*; noites especiais para os jogos de pôquer; uma minibiblioteca, onde terão livros de literatura internacional, nacional e regional; e recitais de poesias com autores da região do Cariri.

A periodicidade de compras dos clientes é fácil de ser analisada já que os potenciais clientes são os grupos de amigos que se reúnem toda semana para jogar jogos de tabuleiro. Desta forma, a periocidade esperada pelos futuros e fiéis clientes é no mínimo de uma vez por semana.

Para atrair os clientes serão utilizadas diversas formas de comunicação: site da empresa com todos os detalhes dos serviços oferecidos pelas luderias; redes sociais: uma página do *Facebook*, com interações diárias e fotos dos grupos de jogos que realizaram partidas no dia; *Instagram* com fotos das ofertas, vídeos no IGTV com apresentações de novos jogos todas as semanas, *stories* com interação dos seguidores, *reels* dos jogos mais requisitados da semana e apresentação do cardápio oferecido na lanchonete e *Twitter* para interação rápida com os nossos clientes; panfletagem e *posts* nas redes socias inclusive no *Whatsapp* da cafeteria, durante a inauguração e em dias de eventos na Yellow Submarine Café & Jogos e o *marketing* de boca a boca feito pelos clientes satisfeitos com os nossos serviços.

## 5.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência diz respeito à verificação de outras empresas que podem adentrar ou já atuam no mercado, fazendo com que a respectiva empresa planeje sua atuação para preparar-se para competir pelo espaço consumidor. (SANTOS, s.d).

Nesse caso, foram identificados seis concorrentes para a Yellow Submarine Café & Jogos:

Quadro 2 – Análise dos concorrentes

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| CONCORRENTE | HIERARQUIZAÇÃO | LOCALIZAÇÃO | PÚBLICO ALVO |
| A | 1° | Centro, próximo a praça Padre Cicero | Adolescente e Adulto |
| B | 2° | Centro, em frente à praça Padre Cicero | Criança, adolescente e adulto |
| C | 3° | Cariri Garden Shopping | Adolescente e adulto |
| D | 4° | Cariri Garden Shopping | Adolescente e adulto |
| E | 5° | Lagoa Seca | Adulto |
| F | 6° | Centro | Adolescente e adulto |

Fonte: Autoria própria (2020)

Foram identificados cinco potenciais concorrentes de cafeteria na região do Cariri, e um concorrente direto na área de jogos, mas é importante destacar que os empreendimentos C e D se encontram no Cariri Garden Shopping, o que acaba por ser uma localização com bastante visibilidade; os concorrentes A e B localizam-se no centro, próximo à praça Padre Cicero, com grande movimentação de pessoas; o E em um dos bairros mais nobres de Juazeiro do Norte, a Lagoa Seca, conhecida na região por abrigar os mais comentados e sofisticados empreendimentos, tanto no ramo alimentícios quanto em outros; e, por fim, o concorrente F é situado no centro da cidade, todos os empreendimentos em Juazeiro do Norte.

O principal concorrente em cafeteria será o B, pois além de apresentar o portfólio de produtos diversificados tem uma excelente localização, ótimo ambiente e um atendimento rápido e caloroso, assim como é uma empresa bastante reconhecida e consolidada na região do Cariri. Na área de jogos de tabuleiro, a única concorrente situada na região até o presente momento é o A, uma loja especializada em *game boards* e que recebe alguns clientes na loja para conhecer os jogos que estão disponíveis para venda.

Embora o E tenha mais o perfil da Yellow Submarine Café & Jogos, por possuir um ambiente com muitas referências aos *Beatles*, cafés e lanches de alta qualidade, ele não é considerado a principal ameaça pelo fato de não atender o nosso público-alvo, não ter um diferencial atrativo para os jovens e por não ter um espaço adequado para receber crianças.

Figura 3 – Matriz concorrencial

Fonte: Autoria própria (2020)

Analisando a matriz concorrencial pode-se observar que em relação ao preço as melhores opções são os empreendimentos D e F, que cobram um preço mais acessível do que as outras cafeterias, enquanto que o A não se destaca nesse quesito porque para que os clientes possam jogar é necessário fazer a compra dos jogos, que na sua maioria ultrapassam o valor de R$ 100,00.

Com relação às formas de pagamento todas as empresas utilizam as mesmas formas de pagamento, cartão de crédito/débito e dinheiro, neste aspecto são equiparados.

Os concorrentes C e D utilizam dos entretenimentos do Cariri Garden Shopping para chamar atenção dos clientes; as demais cafeterias não possuem nenhum tipo de entretenimento, com ressalva a concorrente A que, por sua vez, participa de um evento mensal, o Joga Cariri, onde apresenta seus jogos a possíveis clientes.

Nota-se que em variedade de produtos, as duas empresas que ganham bastante destaque são a B e E, uma vez que dispõem de cardápios com vasta disponibilidade de cafés, lanches e até sorvetes; por sua vez a concorrente A não detém de uma variedade ampla de jogos, o que deixa a desejar quando o quesito é jogo de tabuleiro, visto que em sua maioria os grupos de amigos que procuram esse tipo de jogo gostam de variar, para que os encontros não se tornem monótonos.

No quesito estacionamento os três empreendimentos que ganham destaque são os C e D, que se utilizam do estacionamento do Shopping, onde este requer pagamento de uma taxa proporcional ao período em que o veículo ficou no local; e o E, que por se situar em um bairro amplo, existem várias vagas de estacionamento, porém o ponto fraco é a falta de segurança e dependendo do horário em que se visite a cafeteira, encontrar uma vaga para estacionar próxima a mesma é dificultoso. Os demais negócios se encontram localizados no centro do Juazeiro do Norte, onde as vagas de estacionamento são escassas.

A cafeteria E se destaca em diversos pontos, sendo o principal deles a qualidade no atendimento. Quando se adentra ao empreendimento, os funcionários e o proprietário do local lhe recebem com sorrisos e um atendimento altamente personalizado; não foi percebida tal ação em nenhuma outra cafeteria que se destacasse nesse item, e a concorrente A deixa a desejar por que o atendimento ainda precisa de um refinamento em relação ao tratamento ao cliente.

O ambiente que chama maior atenção dos clientes é o do E, onde a decoração é inspirada no universo pop, com claras referência aos Beatles, e o estilo industrial que compõe o local chamam atenção já no primeiro momento. As demais cafeterias apresentam um ambiente padrão, sem nenhum destaque em relevância, enquanto que o empreendimento A deixa a desejar por ser um ambiente muito pequeno e possuir apenas uma mesa.

## 5.4 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta estratégica utilizada para analisar os ambientes externo (Oportunidades e Ameaças) e interno (Forças e Fraquezas) da empresa. A sigla é originada a partir da junção das letras iniciais das palavras *Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats*, as quais possuem significação respectiva à Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças e sua função principal é servir de análise do ambiente interno e externo a fim de ajudar no planejamento das estratégias empresariais (BASTOS, s.d.).

Nesse caso, a análise SWOT da Yellow Submarine Café & Jogos é:

Quadro 3 – Análise SWOT

|  |  |
| --- | --- |
| FORÇA | OPORTUNIDADE |
| Serviço inovador na região;  Preços acessíveis;  Disponibilidade de diversos serviço em um único local;  A empresa oferece um entretenimento mais forte, com relação aos demais concorrentes, único café da região com jogos de tabuleiro. | Falta de concorrentes diretos com o segmento de luderia;  Aumento do mercado Geek na região;  Os clientes do mercado Geek são um grupo de consumidores fiéis e exigentes; Gastam cerca de 10% a 20% da sua renda (VASCONCELOS, 2015). Por exemplo, para um empregado que ganha dois salários mínimos, o gasto no mercado Geek seria entre R$ 209,00 e R$ 418,00, o que mostra um valor muito bom para a Cafeteria;  O tíquete médio de quem consome itens da cultura pop é 66,56% superior em relação ao consumidor geral. |
| FRANQUEZAS | AMEAÇA |
| Profissionais com necessidades de treinamento, devido a diferenciação desse tipo de serviço;  Atendimento inicialmente limitado, pois o número de jogos de tabuleiros é baixo. | Profissionais pouco qualificados no mercado;  Crise econômica  Instabilidade politica  Facilidade de comprar jogos de tabuleiro;  Jogos online. |

Fonte: Autoria própria (2020)

## 5.5 ESTRATÉGIAS

### **5.5.1 Estratégia de Posicionamento**

As estratégias de posicionamento são compreendidas como a capacidade de uma determinada empresa realizar suas atividades de forma diferente do concorrente ou produzir algo diferente que desperte a atenção das pessoas. (PORTER, 1989).

Nesse caso, a Yellow Submarine Café & Jogos trata-se de um empreendimento voltado para pessoas que se identifiquem com a cultura de beber café diariamente, mas que também desejam um local de descontração, descanso e entretenimento com família ou amigos. Portanto, como identificado na análise dos concorrentes, há várias cafeterias na região, porém, só o respectivo empreendimento oferece uma mistura entre alimentação e jogos de tabuleiro, onde os clientes se sintam encantados com a criatividade do local e um atendimento bem qualificado.

### **5.5.2 Estratégia de Crescimento**

Estratégias de crescimento são atividades que estimulam a promoção do negócio no mercado, visto que para crescer de forma eficaz, expandindo negócios e aproveitando as possibilidades empresariais existentes através de recursos que a empresa já possui, é necessário análise e planejamento contínuo (MARQUES, 2016).

Para que ocorra um crescimento no mercado, é necessário considerar aspectos de inovação, novas oportunidades de negócios, formas de agregar valores a serviços/produtos e até mesmo a eliminação do cardápio os que não têm apresentado bons resultados com o passar do tempo. Sendo assim, para estimular um destaque no mercado, uma das formas de inovar nos serviços é estar atento ao que o cliente deseja e espera da cafeteria, induzindo a manter um relacionamento mais estreito e um canal direto entre a empresa e o cliente. (COLMATTI et al, 2012).

A observância de tendências alimentares também é uma forma de estratégia de crescimento, como por exemplo, a procura por comidas e bebidas mais saudáveis que, neste caso, cresceu cerca de 98% entre 2009 e 2014, motivada pela busca por parte das pessoas em aspectos de bem-estar e saúde, assim como há a restrição alimentar das pessoas, como a intolerância à lactose e ao glúten (SEBRAE NACIONAL, 2017).

Por fim, outra estratégia de crescimento é investir na infraestrutura do negócio, pois pretende-se desenvolver um ambiente ainda mais acolhedor como um espaço ao ar livre e, caso o cliente queira um espaço reservado para assuntos mais particulares, como reuniões de negócios ou dinâmicas e torneios particulares entre amigos e colegas.

# 6 EQUIPE DE GESTÃO

## 6.1 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Antes de realizar o processo de recrutamento e seleção será feito um planejamento, pois é necessário efetuá-lo antes mesmo da divulgação das vagas para o mercado de trabalho. O processo será realizado após a análise das necessidades de pessoal e será criado um perfil, com as características e competências que esses funcionários deverão possuir e oferecer.

O recrutamento refere-se ao processo por meio do qual uma empresa divulga para o mercado as vagas que pretende preencher; já com relação à seleção, esta é o processo de escolher a pessoa que mais adequa-se ao perfil do cargo a ser ocupado. (CHIAVENATO, 2010a).

Nesse caso, a primeira etapa do processo será a divulgação das vagas. Em seguida, haverá o período de recebimento dos currículos, que serão analisados e selecionados, pois na terceira etapa ocorrerá as entrevistas com os candidatos.

A realização do anúncio de vagas em aberto será da seguinte maneira: recebimento espontâneo de currículos impressos ou por *e-mail* institucional, anúncio em redes sociais e indicação de pessoa de confiança. Após o recebimento dos currículos, haverá uma seleção dos melhores candidatos às vagas, os que preenchem o perfil e que melhor se adequem aos cargos. A entrevista será realizada individualmente e durante a mesma o candidato será avaliado e o melhor perfil será escolhido para preencher a vaga.

## 6.2 MODELAGEM DE CARGOS

Cargo pode ser compreendido como a aplicação da pessoa na estrutura da organização, incumbindo-a de um conjunto de atividades e tarefas que deverão ser desempenhadas. (CHIAVENATO, 2010a). Portanto, é a forma como os funcionários trabalham nas organizações, em que a modelagem do mesmo descreve as funções, as qualificações mentais e físicas, e as responsabilidades exigidas para cada cargo.

Nesse aspecto, segue a modelagem dos cargos que comporão a respectiva empresa:

Quadro 4 – Modelagem dos cargos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| CARGO | QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS | RESPONSABILIDADES |
| Cozinheiro Chefe | Mentais: Pra atividade, simpatia, boa comunicação, experiência como cozinheiro, agilidade e destreza manual.  Físicas: habilidades manuais, raciocínio rápido para operações manuais e concentração manual e visual. | Prepara e monta os pratos, elabora as receitas atentando para as especificações da comanda ou cardápio e controla o estoque de alimentos, para assegurar a qualidade do serviço prestado. |
| Recepcionista | Mentais: Proatividade e capacidade de iniciativa, dinamismo, simpatia, curso de recepcionista, boa comunicação, eficiente e conhecimento básico em jogos de tabuleiro e informática.  Físicas: Nenhuma necessária. | Recepciona os clientes na cafeteria, entrega os cardápios e organiza fila de espera dos jogos, a fim de assegurar a qualidade dos serviços prestados. |
| Garçons/ Monitores | Mentais: Proatividade, simpatia, boa comunicação, experiência em servir mesas, conhecimento básico em jogos de tabuleiro e agilidade.  Físicas: Habilidades com a bandeja. | Serve alimentos e bebidas aos clientes, anota pedidos, organiza e limpa mesas e cadeiras, entrega os jogos de tabuleiros, explica as regras e como se joga cada jogo. |
| Serviços gerais | Mentais: Destreza manual, raciocínio lógico e rapidez.  Físicas: Habilidades manuais, força física e raciocínio rápido para operações manuais. | Auxilia na realização de serviços em geral, atividades de limpeza, copa e conservação de instalações. |

Fonte: Autoria própria (2020)

## 6.3 ORGANOGRAMA

Um organograma é compreendido como uma representação gráfica da empresa a fim de apresentar os departamentos, os cargos e a hierarquia de subordinação, tornando-se um modo mais simplificado de mostrar como a empresa está organizada, por especificar as áreas funcionais, os níveis hierárquicos e demais fatores que precisam ser melhor visualizados na empresa (TEIXEIRA, 2012; LACOMBE; HEILBORN, 2006).

Por esse entendimento, foi estabelecido que o organograma da Yellow Submarine Café & Jogos é:

Figura 4 – Organograma

Fonte: Autoria própria (2020)

Direção Geral: Responsáveis por toda a burocracia que envolve a empresa, como supervisionar o trabalho dos funcionários, planejamento e controle das atividades, relacionamento com fornecedores e consumidores e todo o controle da parte financeira.

Cozinheiro Chefe: Prepara e monta os pratos, elabora as receitas atentando para as especificações da comanda ou cardápio e controla o estoque de alimentos para assegurar a qualidade do serviço prestado.

Recepcionista: Recepciona os clientes na cafeteria, entrega os cardápios e organiza fila de espera dos jogos, a fim de assegurar a qualidade dos serviços prestados.

Garçons/Monitores: Serve alimentos e bebidas aos clientes, anota pedidos, organiza e limpa mesas e cadeiras, entrega os jogos de tabuleiros, explica as regras e como se joga cada jogo.

Serviços Gerais: Auxilia na realização de serviços em geral como recebimento, separação e distribuição de correspondência e materiais, atividades de limpeza, copa e conservação de instalações.

## 6.4 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

A avaliação de desempenho terá um papel fundamental na Yellow Submarine Café & Jogos, pois será analisado qual a qualidade dos serviços prestados, em que precisam ser melhorados, sempre procurando melhoria contínua dos processos, a fim de assegurar a qualidade dos serviços prestados. Nesse caso, uma avaliação de desempenho consiste em acompanhar o desempenho das pessoas no ambiente de trabalho baseado em suas atividades determinadas no cargo. (MARRAS, 2012).

Para essa avaliação será realizada uma pesquisa de satisfação, pois irá ser disponibilizada aos clientes através de um breve folheto entregue junto a conta, com perguntas simples e subjetivas, com um espaço para sugestões; após responder o cliente depositará o questionário em uma urna, junto ao caixa.

O resultado esperado é a verificação da qualidade dos serviços e do contentamento dos clientes. Uma vez por semana a urna será aberta e serão lidos todos os questionários, em que após a leitura dos mesmos, haverá uma reunião a respeito dos resultados obtidos para debater e planejar estratégias de potencializar os pontos fortes, bem como minimizar os pontos fracos.

## 6.5 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Pelo fato de um dos requisitos do recrutamento ser experiência em vendas, atendimento, preparação de alimentos e conhecimentos sobre jogos de tabuleiro dos mais variados, o treinamento deverá ser observado à risca em todas essas funções, visto que cada estratégia aplicada é necessária para uma boa atuação no mercado. Nesse caso, os treinamentos servem para a atualização de procedimentos ou até mesmo a correção e aperfeiçoamento de atividades ligadas aos cargos, permitindo uma melhoria nas habilidades dos colaboradores. (ROBBINS, 2002).

Como relação ao desenvolvimento, periodicamente e sempre que possível será dada a oportunidade de os funcionários fazerem cursos de capacitação para aperfeiçoar as suas técnicas em vendas, atendimento, preparação de alimentos e recebimento de orientações sobre jogos, visando sempre a excelência na prestação dos serviços aos clientes. Portanto, desenvolvimento refere-se a ações mais abrangentes, pois visa a prática de atividades que estimulem o crescimento do colaborador na empresa. (MORAES, 2014).

## 6.6 INCENTIVOS

Para motivar os funcionários, será realizado eventos corporativos em datas festivas e nos meses em que a pesquisa de satisfação apontar 80% de clientes satisfeitos, ao atingir os 90% todos os funcionários receberão um bônus de 6% sobre o valor do salário de cada um.

## 6.7 PADRÃO SALARIAL

Tabela 1 – Salários

|  |  |
| --- | --- |
| CARGOS | SALÁRIOS |
| Cozinheiro Chefe | R$1.500,00 |
| Garçons/ Monitores | R$ 1.045,00 |
| Recepcionista | R$ 1.045,00 |
| Serviços gerais | R$ 1.045,00 |

Fonte: Autoria própria (2020)

Os salários serão proporcionais aos cargos de cada funcionário e devem ser atualizados conforme o ano em correspondência.

## 6.8 CURRÍCULO DOS SÓCIOS

Os currículos dos sócios Lívia Gomes de Lima e Samuel Nascimento de Araújo, atestando a competência e a capacidade de cada um deles nas funções correspondentes na empresa, serão anexados ao final deste plano de negócio.

# 7 PLANO DE MARKETING

O *marketing* é uma das ferramentas essenciais para a busca de vantagem competitiva para qualquer empreendimento, pois é através dele que será demonstrado aos clientes novos produtos e serviços, impulsionando-os a consumir com mais frequência, ajudando em despertar o interesse do consumidor a frequentar o negócio e trazendo a construção da marca e visibilidade ao empreendimento. (BUHAMRA, 2012).

## 7.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

A Yellow Submarine Café & Jogos vai prestar serviços no ramo alimentício, visando suprir necessidades identificadas em seu campo de atuação na região do Cariri e buscando trazer mais comodidade, inovações e produtos adequados para os clientes. Portanto, produto e/ou serviço é compreendido como algo que pode ser ofertado no mercado visando atender uma determinada necessidade ou desejo esperado por ele, constituindo-se como algo disponibilizado com objetivo de satisfazer um mercado pela observância do consumo que este pode desempenhar para os clientes. (ENDEAVOR BRASIL, 2015).

Além disso, vai disponibilizar jogos de tabuleiro durante a refeição, jogos estes que poderão ser nacionais ou importados, dos mais variados tipos, desde xadrez a *Dixit*. Ademais, o empreendimento vai estar atento a novos tipos de jogos que poderão agregar aos seus serviços e promover a sua miscelânea de opções, buscando sempre atrair os consumidores a terem um momento de diversão e descontração.

### **7.1.1 Árvore do Produto**

Uma árvore do produto é a demonstração estrutural em grupos e subgrupos dos tipos de produtos ofertados por uma empresa, correspondendo a uma disposição dos artigos comercializados em níveis a partir da agregação por categoria dos produtos por relevância, facilitando na observância desde os mais importantes aos menos e auxiliando na decisão de organização destes na loja. (LOBATO et al, 2015).

Portanto, a ideia inicial é colocar alguns tipos de alimentação no cardápio a fim de poder verificar o nível de aceitação dos consumidores e, dependendo dessa proposta serão inseridos mais produtos no cardápio.

## 7.2 PREÇO

O preço é determinado com o objetivo de arcar com os custos operacionais da empresa e proporcionar lucratividade, mas se não for bem definido pode impactar na expectativa dos clientes. (LAS CASAS, 2009).

Como a empresa concorrerá em um mercado onde já existem alguns empreendimentos de cafeteria com clientes já fidelizados, a priori serão feitas algumas pesquisas para analisar o poder aquisitivo do bairro onde se localizará o negócio, os preços dos concorrentes e os gastos com a matéria prima, definindo posteriormente os preços.

As formas de pagamentos serão à vista, situação em que o cliente receberá desconto, assim como vai ser possível consolidar a compra por meio de cartão de crédito ou débito.

## 7.3 PRAÇA

Como já comentado anteriormente, a Yellow Submarine Café & Jogos se localizará no bairro Triângulo em Juazeiro do Norte/CE, local de grande movimentação de pessoas e onde se localizam alguns dos principais estabelecimentos da cidade como o *shopping*, composto por lojas de renome nacional e internacional, algumas universidades públicas e privadas da região e acesso a transporte público, além de que é zona limítrofe entre Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, três das mais importantes cidades do Cariri.

Esse contexto de localização é baseado na importância de que “[...] um bom serviço será apreciado se for prestado no local em que o cliente estiver necessitando-o, assim como disponível no momento certo”. (LAS CASAS, 2009, p. 127).

## 7.4 PROMOÇÃO

Como a empresa ainda estará iniciando as suas atividades, terá como divulgação o estímulo ao consumo dos produtos, proporcionando um ambiente customizado, climatizado e com excelente atendimento. O empreendimento buscará sempre fazer na semana alguma promoção nos seus produtos, fazendo com que o cliente sempre venha visitar o negócio. Kotler e Keller (2016, p. 583) afirmam que “os comerciantes utilizam promoções de incentivo para atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais’’.

O principal meio de divulgação será as mídias sociais, visto que atualmente o *marketing* digital é uma das ferramentas mais importantes para a empresa, ajudando em uma divulgação rápida e minimizando custos, onde a empresa estará sempre conectada com os clientes. Nesse caso, a empresa criará um perfil nas principais redes sociais que servirá como divulgação de produtos, novidades, promoções e também será uma forma de interagir com os clientes, para assim poder tirar dúvidas e receber sugestões do que pode ser melhorado.

Uma estratégia também a ser analisada é a promoção de torneios ou campeonatos de jogos, mesmo que de forma simples e esporádica, a fim de poder estimular o senso de competição entre os seus clientes e atraindo a atenção para a empresa no mercado em atuação.

# 8 PESQUISA DE MERCADO

A fim de poder compreender melhor o mercado, o público-alvo e demais aspectos que impactarão na Yellow Submarine Café & Jogos, decidiu-se aplicar uma pesquisa de mercado para ajudar no desenvolvimento do negócio e, desse modo, testar a sua viabilidade. Portanto, entende-se que a pesquisa de mercado auxilia na tomada de decisão de uma empresa com base na coleta de informações, independente do porte e do tamanho dela. (MADY, 2014).

Para tanto, a pesquisa foi baseada em um questionário desenvolvido com a ajuda do *Google* Formulários, aplicada a um público de 317 respondentes, estruturada em 19 perguntas e realizada entre os dias 10 e 13 de novembro de 2020. Adicionalmente, as perguntas foram formuladas em discursivas, múltipla escolha ou escalas de *Likert,* divididas em dois blocos: cinco perguntas que visavam obter dados demográficos, a exemplo de gênero, escolaridade e renda mensal individual, e 14 que se adentravam em aspectos sobre consumo e gastos de lanches, cafés e jogos.

A plataforma *Google* Formulários facilita na aplicação do questionário devido ao envio de um *link* em grupos, redes sociais e demais meios que pode ser acessado em dispositivos como *smartphones*, computadores e *notebooks*, requerendo a pesquisadora apenas o acompanhamento do recebimento das respostas e, posteriormente, a análise destas.

Portanto, o primeiro bloco a seguir adentra-se na identificação de situações voltadas para aspectos demográficos. Dados demográficos são importantes devido ao fato de que permite uma compreensão da realidade de um determinado grupo ou espaço em análise, uma vez que usa critérios como gênero, idade, profissão e renda para promover conjunturas, cenários e estratégias organizacionais. (MAGALHÃES, 2015).

Desse modo, uma vez aplicado o questionário e colhidas as respostas, observou-se que a maioria dos respondentes corresponde ao gênero masculino, assim como mostra o gráfico 1:

Gráfico 1 – Gênero

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Desse modo, induz à compreensão de que boa parte do público da cafeteria seja baseado em homens, o que mostra uma vertente de estratégias mercadológicas da empresa a fim de poder atingir esse público, principalmente quando se quer conquistar através dos jogos disponíveis.

No entanto é importante frisar que, por mais que haja maioria masculina, o público feminino também precisa ser focado devido a sua representatividade na pesquisa, ao mesmo tempo que Vasconcelos (2015) mostra que este segmento impacta no faturamento de uma luderia, a exemplo das de Fortaleza, pois são pessoas dispostas em experimentar coisas novas, permitindo um atendimento a uma ampla gama de nichos de mercado.

Com relação à faixa etária, o gráfico 2 mostra o resultado:

Gráfico 2 – Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Com base nos dados acima, percebe-se que o público da cafeteria pode corresponder em sua maioria aos jovens. Isso permite a elaboração de estratégias mercadológicas que atendam e chamem a atenção de pessoas que estão entre a idade de 18 a 30 anos, visto que procuram por novidades e estão mais receptivos em aproveitar situações de entretenimento.

Os dados também se adequam às informações apresentadas por Vasconcelos (2015), visto que a rentabilidade das luderias de Fortaleza tem por base o consumo pelo público pertencente entre os 18 a 25 anos e, portanto, direciona a Yellow Submarine Café & Jogos a investir nesse segmento mercadológico.

Conforme o gráfico 3, a pesquisa mostrou que a maioria dos respondentes são empregados:

Gráfico 3 – Ocupação

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nesse caso, requer a empresa promover estratégias de mercadologia para que atraiam a atenção deste respectivo público a fim de poder se tornar uma forma de descansar a mente e relaxar com os jogos e os lanches que serão comercializados. Adicionalmente, pode-se implantar a idealização de que a cafeteria seja um espaço adequado para uma confraternização da empresa, visto que há o alinhamento de alimentação e jogos. Em complemento, encontram-se também os servidores públicos, sendo representados por 21%, indo ao encontro do entendimento das informações anteriores deste parágrafo, equiparando aos empregados.

Também se percebe que outro público que são maioria são estudantes (19%), pois soma-se ao identificado no gráfico 2, visto que estão entre idades de 18 a 30 anos. Nesse caso, a Cafeteria pode promover ações e parcerias com universidades e escolas da região a fim de oportunizar espaços de campeonatos e demais tipos de eventos que tragam visibilidade ao empreendimento.

Quanto a escolaridade, o gráfico 4 mostra os seguintes dados:

Gráfico 4 – Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Percebe-se pelos dados que a grande maioria dos respondentes possuem ensino superior incompleto (35%), o que mostra que a Yellow Submarine Café & Jogos precisa atribuir os valores dos seus serviços de forma que atenda as expectativas destes públicos. Nesse caso, os dados encontram-se com os gráficos 2 e 3 devido a juventude e serem estudantes, o que requer que a empresa evite o aumento sem motivo e o encarecimento exorbitante dos preços, afugentando os consumidores.

No entanto, também assemelha os que já possuem ensino superior completo, com representatividade de 32%. Ou seja, compreende-se que estas pessoas já devem possuir um emprego consolidado em sua área de formação, o que acaba por beneficiar as estratégias de conquistar público, sem, contudo, observar o fator preço em seus produtos e serviços, evitando o encarecimento.

Tal justificativa confirma-se com o gráfico 5, uma vez que quando perguntados sobre a renda mensal individual, a pesquisa obteve as seguintes respostas:

Gráfico 5 – Renda mensal individual

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Identifica-se que além de a maioria dos respondentes serem jovens e empregados, 34% destes possuem renda mensal individual entre 1 e 3 salários mínimos, o que é um percentual bom quando se analisa o fator financeiro e que pode trazer tais públicos ao consumo dos produtos e serviços da empresa.

No entanto, é necessário frisar também que 33% recebem até um salário mínimo por mês, o que pode dificultar na compra dos serviços e produtos da Cafeteria. Nesse caso, confirma-se o entendimento no gráfico anterior, visto que o empreendimento não poderá encarecer em demasia os preços devido aos gastos que talvez possuam com faculdades e estudos, o que pode pesar na situação de prioridade entre consumo e estudo.

Uma vez respondidas as perguntas relacionadas aos aspectos demográficos, as pessoas passam a responder perguntas que voltam-se ao segundo bloco e, portanto, adentram-se em situações sobre o mercado de lanches, cafés e jogos, visando exatamente obter informações que pudessem dar um direcionamento ao entendimento sobre essa temática e que pudesse servir de base para a prova de viabilidade da Yellow Submarine Café & Jogos.

Nesse caso, o gráfico 6 mostra os seguintes dados:

Gráfico 6 – Consumo de lanches

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Cerca de 42% afirmam que consomem lanches semanalmente, o que se aplica a análise da Cafeteria de que a periodicidade de compras dos clientes são os grupos de amigos que se reúnem toda semana para jogar jogos de tabuleiro, situação em que talvez há a aplicabilidade de espera pelos futuros e fiéis clientes de ser no mínimo uma vez por semana.

Tal justificativa pelo consumo talvez, seja também por conta da situação de serem empregados e, para evitar perder tempo se deslocando para casa ou outro local a fim de ter uma refeição, preferem simplesmente fazer um lanche rápido, dedicando-se mais ao trabalho naquele determinado dia da semana.

Com relação ao consumo de café, os dados colhidos estão representados no gráfico 7:

Gráfico 7 – Consumo de cafés

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nesse caso, a grande maioria confirma que consome café frequentemente, o que, a priori, é um ponto positivo quanto à viabilidade de um empreendimento que oferte esse tipo de produto, possibilitando a compra e destaque com relação ao respectivo produto.

Sobre a quantidade de xícaras de café consumida por dia, o gráfico 8 representa as respostas:

Gráfico 8 – Quantidade de xícaras de café por dia

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Percebe-se uma grande quantidade de consumo de café por dia, visto que a maioria defende de três ou mais xícaras, dependo do dia. Isso estimula significativamente a inicialização do empreendimento, já que se obtiveram respostas sobre o consumo de lanches e, agora, sobre o consumo de café.

Sobre os motivos de se consumir café, identificou-se no gráfico 9 os seguintes dados:

Gráfico 9 – Motivos de se consumir cafés

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os principais motivos identificados correspondem ao entendimento de o café ser uma fonte de energia (58%) e ser uma bebida deliciosa (53%). Nesse caso, induz à compreensão de que as pessoas consomem o café não apenas como uma simples bebida, mas como uma forma que vai muito mais para o lado de percepção e emocional.

Além disso, os motivos referentes a ser um momento de felicidade, ser algo para me aquecer e um combustível para enfrentar o dia, cada qual com 50% de respostas, também induz a compreensão no parágrafo anterior. Portanto, a Yellow Submarine Café & Jogos precisa observar essas justificativas e promover um ambiente acolhedor, descontraído e prazeroso de se estar, ao mesmo tempo em que deve ofertar cafés e demais lanches deliciosos que possam atrair a atenção do público consumidor e atingir os sentimentos de deliciar-se com um bom produto.

Quando questionados sobre o local de consumo de café, os respondentes afirmaram no gráfico 10 que:

Gráfico 10 – Onde constuma consumir café

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os respectivos dados podem se tornar uma barreira quanto ao consumo de café na Yellow Submarine Café & Jogos, visto que a grande maioria prefere consumir o produto que mesmo faz (39%). Isso requer estratégias de marketing mais ativas para o público consumir os produtos ofertados pelo empreendimento.

A pesquisa se preocupou em identificar os principais erros cometidos ao se tomar café, situação que pode ajudar na prestação adequada do serviço e da entrega do produto sem qualquer inconveniência. Nesse caso, o gráfico 11 mostra que:

Gráfico 11 – Erros cometidos na hora de tomar café

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Com base nas respostas, percebe-se que elas foram bem distribuídas. Nesse caso, os principais erros identificados são: mergulhar comida no café (51%), café em temperatura ambiente (50%), e café descafeinado e adicionamento de extras desnecessários (47% cada). Isso mostra que a empresa deve conhecer os gostos e os hábitos dos seus consumidores, evitando promover esse tipo de desserviço e afugentando eles.

O gráfico 12 identificou o gasto mensal com relação ao consumo de lanches:

Gráfico 12 – Gasto mensal com consumo de lanches

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A grande maioria dos respondentes totaliza os gastos mensais entre R$ 100,00 e R$ 200,00, o que pode ser considerado bom para o empreendimento. Nesse caso, espera-se que a Cafeteria consiga obter parte desse público para investir em um bom café e lanche, acompanhado de uma boa conversa e podendo aproveitar os diversos jogos na empresa.

Partindo para os jogos, o gráfico 13 identificou a quantidade de respondentes que tem interesse nesse tipo de entretenimento:

Gráfico 13 – Interesse por jogos

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os dados satisfazem o esperado, visto que a grande maioria confirma o interesse por jogos. Nesse caso, a fim de poder de fato possuir uma viabilidade e ser referência nesse tipo de serviço, a empresa precisa promover e dispor diversos tipos de jogos a fim de poder conquistar espaço no mercado de entretenimento da cidade.

O gráfico 14 obteve o percentual de frequência de jogar:

Gráfico 14 – Frequência de jogos

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Identificou-se uma grande disparidade com relação ao questionamento, pois enquanto 26% afirmam que jogam várias vezes por mês, o que motiva em demasia o empreendimento, 31% defende que não joga com frequência. Nesse caso, a empresa deve ficar atenta a situação de uma forte sazonalidade com relação a aquisição dos serviços de jogos pelos consumidores, visto que pode não ser tão impactante ao mercado consumidor.

Quanto ao ambiente, o gráfico 15 mostra o local em que os respondentes jogam:

Gráfico 15 – Local onde joga

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Metade dos respondentes afirmam que jogam frequentemente na casa de amigos, ou seja, o respectivo dado alinha-se a idealização de que a Yellow Submarine Café & Jogos deve proporcionar um local aconchegante e agradável, despertando a atenção dos consumidores em poder passar um tempo desfrutando de um bom café e lanche, assim como um ambiente oportuno de se estar com os amigos para jogar.

A pergunta discursiva procurava identificar quais os tipos de jogos que os respondentes costumam jogar. Nesse caso, identificou-se que os principais são: 7 *Wonders, Catan, War, Dixit, Black Stories,* Banco Imobiliário, *Monopoly,* Detetive, Perfil, Guerra dos Tronos, RPG, Xadrez, Pandemic, Dama, Jogo da Vida, entre outros. Os dados alertam à Cafeteria de que precisa possuir em seu serviço de jogos uma diversidade destes, esperando que agrade todos os públicos e potenciais clientes.

Ressalta-se, ainda, que uma das estratégias da empresa é colocar uma caixinha de sugestões para que os clientes possam indicar quais os jogos que eles querem encontrar na cafeteria, proporcionando uma atualização constante com relação ao sortimento de games e, assim, evitando que os jogos se tornem cansativos e repetitivos, desmotivando os consumidores em frequentar a cafeteria.

O gráfico 16 mostra quantos acham interessante a abertura de uma cafeteria com jogos de tabuleiro e outros games na cidade de Juazeiro do Norte/CE:

Gráfico 16 – Interesse em abertura de uma cafeteria com jogos

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Um pouco mais da metade dos respondentes concordam totalmente da abertura de um empreendimento que alinha cafés, lanhes e jogos, provando através da pesquisa de mercado sobre a viabilidade de um negócio nesse ramo. No entanto, isso ainda reflete sobre a atualização constante dos jogos na empresa, evitando que os consumidores achem chatos ou cansativos os jogos.

O gráfico 17 mostra os dados obtidos com relação aos principais motivos que levariam as pessoas a frequentarem esse tipo de empreendimento que adequa café e jogos no mesmo espaço:

Gráfico 17 – Motivos de frequência no empreendimento

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Percebe-se que a grande maioria tem interesse de frequentar o empreendimento principalmente motivado pelo preço, o que atesta a situação de que a Cafeteria não pode encarecer seus produtos, impactando no distanciamento dos seus possíveis clientes, mas que deve mostrar que é uma oportunidade de encontrar um local bom, agradável e em conta para realizar seus lanches e passar um tempo jogando.

Em consonância, o resultado ainda mostra que 24% dos respondentes afirmam que podem frequentar o empreendimento motivados pela qualidade do café e dos lanches, ou seja, requer que a Yellow Submarine Café & Jogos zele pela promoção de qualidade dos seus produtos e serviços para que consiga cada vez mais espaço competitivo no mercado e que atrai cada vez mais novos e potenciais consumidores.

Por fim, com viés mais de mercadologia e propaganda, o gráfico 18 mostra o resultado dos tipos de anúncios que mais chama a atenção dos respondentes no Instagram:

Gráfico 18 – Anúncios no Instagram

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Portanto, ao se criar um perfil nas redes sociais, é necessário que a Yellow Submarine Café & Jogos produza stories a fim de poder despertar a curiosidade dos consumidores e potenciais a conhecerem o empreendimento. Segundo Peres (2020) *stories* são postagens que ficam visíveis por 24h que induz na otimização do tempo do usuário e isso acaba por promover uma comunicação visual mais eficaz e rápida aos seguidores.

# 9 ESTRUTURA E OPERAÇÕES

## 9.1 ALIANÇA E PARCERIAS ESTRATÉGICAS

As alianças estratégicas são cada vez mais comuns entre empresas do mundo todo e que não necessariamente atuam no mesmo setor, principalmente com relação a sobrevivência no mercado em meio a crises e conseguir mais participação nele.

A formação de alianças entre empresas tem mostrado bons resultados ao longo dos anos e continua sendo usada como forma de ganhar vantagem competitiva. Nesse caso, são iniciativas de colaboração, o qual empresas unem alguns dos seus respectivos recursos e capacitações objetivando a melhoria ou criação de uma vantagem competitiva. (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008).

Por esse entendimento, a Yellow Submarine Café & Jogos almejará parcerias com escolas, universidades, empresas que comercializam jogos e demais interessados que possam agregar competitividade ao empreendimento e ajudar a se tornar conhecida no Cariri.

## 9.2 LICENÇAS

Para que o empreendimento possa iniciar as suas atividades é necessário legalizar a empresa nas instituições, segundo o Sebrae (s.a.):

* Registro na junta comercial ou no Cartório de Pessoa Jurídica;
* Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
* Secretaria Estadual da Fazenda;
* Alvará de localização e funcionamento;
* Enquadramento na Entidade Sindical Patronal;
* Cadastro na previdência social;
* Alvará do corpo de bombeiro;
* Licença sanitária, pelo fato da empresa fornecer e trabalhar com a venda de alimentos.

Além dessas licenças, é necessário que verifique as condições legislativas quanto aos jogos que serão ofertados no empreendimento, atentando se há algum tipo de restrição quanto a determinados jogos que poderão compor os seus serviços.

## 9.3 LAYOUT

O layout da Yellow Submarine Café & Jogos (Figura 5) foi projetado com o objetivo de permitir um ambiente mais espaçoso e agradável, visto que a empresa também está zelando por uma estrutura adequada e que não deixe os clientes incomodados. Foi pensado para que pudesse promover os jogos sem atrapalhar as refeições, bem como os clientes vizinhos, almejando o bem-estar de todos eles nesse momento de descanso e diversão. Portanto, a estrutura foi assim pensada:

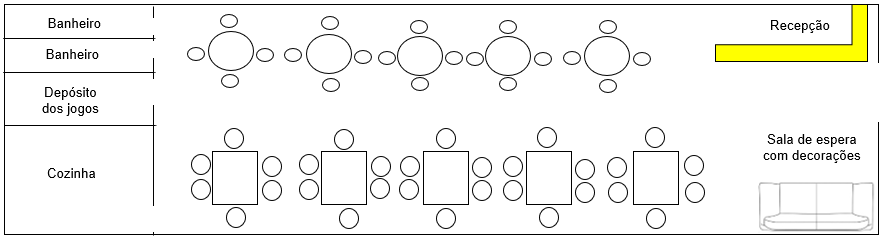


Figura 5 – Layout do empreendimento

Fonte: autoria própria (2020)

Ao adentrar na cafeteria, o cliente se deparará com o balcão de recepção à sua direita e uma salinha de espera à sua esquerda, a qual estará decorada com jogos, fotos, imagens e outros materiais que façam alusão ao ambiente lúdico e *geek*.

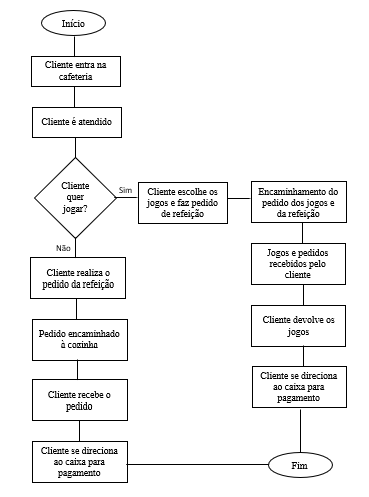
No centro do empreendimento ficarão dispostas as mesas e cadeiras; as mesas quadradas serão cedidas à priori aos clientes que desejam jogar enquanto estão desfrutando da alimentação, enquanto as circulares serão aos clientes que não desejam jogar, mas apenas alimentar-se. Em todo esse espaço, as paredes serão também decoradas com materiais que se adequam a cultura *geek,* como proposta para tornar-se um ambiente acolhedor ao público-alvo.

Mais ao fundo, terão quatro ambientes distintos: a cozinha, onde almeja-se um espaço grande, limpo e organizado para que se consiga a preparação dos alimentos; o depósito dos jogos, onde estes serão limpos, organizados e guardados e os banheiros, um para o público feminino e o outro para o masculino.

## 9.4 FLUXOGRAMA

Fluxograma “[...] representam o fluxo ou a sequência de atividades ou de rotinas” servindo para visualizar em forma de esquema o processo de algum trabalho, processo ou atividade (CHIAVENATO, 2010b, p. 199). Sendo assim, o fluxograma é:

Figura 6 – Fluxograma

****

Fonte: Autoria própria (2020)

# 10 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

## 10.1 CENÁRIO PESSIMISTA

As crises econômicas e sociais vêm impactando o país há alguns anos tendo declínios e picos de melhoria em um contexto circular. Isso afasta as pessoas em consumir produtos e serviços que podem ser passados sem sua necessidade, requerendo aplicação de recursos em coisas que são mais urgentes para a situação pessoal ou familiar.

Nesse contexto, as pessoas preferem cada vez mais realizar suas refeições em suas próprias casas, evitando despesas desnecessárias ao seu orçamento e diminuindo os custos residenciais, economizando dinheiro e investindo-o em algo que realmente precise ser investido. As pessoas estão evitando em consumir alimentos fora do lar por conta da crise, assim como está diminuindo a frequência de eventos, como *happy hour* ou alimentação em grupo, fazendo com que as empresas atuantes nesse setor percam público. (AUGUSTO, 2017).

A empresa, portanto, deve elaborar estratégias que possam dar visibilidade aos seus produtos e serviços, a fim de poder chamar a atenção dos clientes. Essas estratégias serão base tanto para servir para a manutenção da competitividade da empresa no mercado, como para incentivar os clientes saborear produtos e serviços de qualidade em uma cafeteria.

O empreendimento deve fazer, desse modo, o que for preciso para que continue a se perpetuar no mercado consumidor, revendo as suas estratégias sempre que possível para que não seja impactado negativamente em sua rentabilidade.

## 10.2 CENÁRIO MEDIANO

Em um contexto de crises e competitividade alta, uma das formas de superar tais situações têm sido por meio do estabelecimento de alianças e redes de colaboração para as atividades e continuidade das empresas no mercado em atuação. Isso confirma o que foi comentado anteriormente sobre a importância das alianças e parcerias estratégicas, uma vez que pequenas cafeterias em Pernambuco têm se unido para conseguir se manter competitivas no mercado devido à diminuição de público após a crise econômica no Brasil. (CORREIA, 2017).

Assim sendo, uma das estratégias que as cafeterias desenvolveram e aplicaram foi o ‘cartão fidelidade’, pois ao invés de induzir o cliente a “preencher o cartão em apenas um estabelecimento, a ideia é fazer o cliente percorrer várias cafeterias para ganhar os carimbos e concorrer a prêmios”. (CORREIA, 2017, s.p.). Isso estimularia a constância com relação à frequência de clientes em todas as cafeterias que participam do projeto de sobrevivência no mercado, sem esquecer que todas as cafeterias obrigatoriamente devem cumprir as regras pré-estabelecidas pelo grupo para a formação das parcerias.

Por esse exemplo de sucesso das cafeterias de Pernambuco, confirma-se a ideia proposta de formar alianças, parceiras ou redes de colaboração visando conseguir manter suas atividades no mercado de cafeterias em Juazeiro do Norte/CE, almejando exatamente na melhoria no número de clientes e em um retorno financeiro para aplicabilidade de futuros investimentos.

## 10.3 CENÁRIO ÓTIMO

Aproximadamente 97% da população brasileira consome o tão conhecido ‘cafezinho’, estimulando o mercado e induzindo na iniciativa de empreendimentos que o explorem para lucratividade. Nesse caso, identifica-se que o setor possui cerca de 3.500 estabelecimentos no Brasil movimentando R$ 850 milhões por ano e estimando um crescimento de 20% ao ano. (CORSINO, 2017; CRISTINA; LIMA, 2011).

Esses dados favorecem o início do empreendimento da Yellow Submarine Café & Jogos e estimula o aumento constante da lucratividade da empresa. Além disso, o mercado de jogos de tabuleiro tem crescido bastante no Brasil, uma vez que 66% das pessoas investem em *board games*, assim como cerca de 4000 jogos são lançados no mundo. (SOMMADOSSI, 2019). Isso estimula o investimento em inovações em produtos, serviços e na infraestrutura quanto a atração, a fidelização e a diferenciação da empresa perante seus concorrentes.

As cafeterias deixaram de ser apenas um local de oferta de cafés, tornando-se como um refúgio para amigos, cada vez mais apresentando inovações e ambientes aconchegantes. (HYPENESS, 2014). Espera-se, portanto, um retorno rápido quanto aos investimentos feitos na empresa. Além disso, estratégias de promoção também farão parte das atividades da cafeteria, mesmo que possua uma boa clientela.

# 11 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é uma das partes mais importantes do plano de negócio, pois é onde será possível analisar os gastos, quanto vai ser necessário para o negócio e mostrará a viabilidade do empreendimento. (DORNELAS, 2005).

## 11.1 INVESTIMENTOS

As máquinas para as atividades da cafeteria foram assim identificadas na tabela 2:

Tabela 2 – Máquinas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **DESCRIÇÃO** | **QUANTIDADE** | **VALOR (R$)** | **TOTAL (R$)** |
| Fogão industrial (4 bocas) | 1 | R$ 790,00 | R$ 790,00 |
| Liquidificador e espremedor industrial | 1 | R$ 500,00 | R$ 500,00 |
| Maquineta de cartão de crédito/débito | 1 | R$ 120,00 | R$ 120,00 |
| Máquina de café | 1 | R$ 3.775,00 | R$ 3.775,00 |
| Moedor de café | 1 | R$ 800,00 | R$ 800,00 |
| Freezer vertical (231L) | 1 | R$ 1.980,00 | R$ 1.980,00 |
| **SUB TOTAL B** | | | **R$ 7.965,00** |

Fonte: Autoria própria (2020)

O valor das máquinas ficou em R$ 7.965,00, mas à medida que as atividades forem sendo prestadas, é necessário adquirir outras para o empreendimento.

Com relação aos equipamentos (tabela 3), foram assim descritos:

Tabela 3 – Equipamentos

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **DESCRIÇÃO** | **QUANTIDADE** | **VALOR (R$)** | **TOTAL (R$)** |
| Garrafa para chantilly | 1 | R$ 180,00 | R$ 180,00 |
| Pegador para salgados | 3 | R$ 8,00 | R$ 24,00 |
| Chaleira | 2 | R$160,00 | R$ 320,00 |
| Leiteira 600 ml | 2 | R$ 38,00 | R$ 76,00 |
| Espátula para bolo e tortas | 3 | R$ 20,00 | R$ 60,00 |
| Bandeja de serviços | 4 | R$ 25,00 | R$ 100,00 |
| Balcão refrigerado horizontal | 1 | R$ 2.500,00 | R$ 2.500,00 |
| Colheres para sobremesa (conjunto com 6 peças) | 5 | R$ 60,00 | R$ 300,00 |
| Garfos para sobremesa | 5 | R$ 65,00 | R$ 325,00 |
| (conjunto com 6 peças) | 5 | R$ 40,00 | R$ 200,00 |
| **SUB TOTAL C** | | | **R$ 4.085,00** |

Fonte: Autoria própria (2020)

No caso dos equipamentos, segue a mesma compreensão das máquinas, pois mesmo que o valor total tenha sido estipulado em R$ 4.085,00, é necessário a observância de outros que sejam cabíveis para as atividades da empresa.

Quanto aos móveis e utensílios, assim foram definidos na tabela 4:

Tabela 4 – Móveis e utensílios

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **DESCRIÇÃO** | **QUANTIDADE** | **VALOR (R$)** | **TOTAL (R$)** |
| Ar condicionado (24 mil btus) | 1 | R$ 1.800,00 | R$ 1.800,00 |
| Computador | 1 | R$ 1.200,00 | R$ 1.200,00 |
| Impressora multifuncional | 1 | R$ 800,00 | R$ 800,00 |
| Telefone sem fio | 1 | R$ 100,00 | R$ 100,00 |
| Smartphone | 1 | R$ 780,00 | R$ 780,00 |
| Mesa 4 cadeiras | 7 | R$ 250,00 | R$ 1.750,000 |
| Mesa 6 cadeiras | 7 | R$ 600,00 | R$ 4.200,00 |
| Prateleira de madeira para decoração (2 peças) | 3 | R$ 100,00 | R$ 300,00 |
| Sofás (conjunto sofá 2 lugares + 2 poltronas) | 1 | R$ 1.400,00 | R$ 1.400,00 |
| Jogos diversos | - | R$ 10.000,00 | R$ 10.000,00 |
| **SUB TOTAL D** |  |  | **R$ 22.230,00** |

Fonte: Autoria própria (2020)

Com relação aos móveis e utensílios, o valor total previsto foi de R$ 22.230,00, mas requer atenção a demanda de clientes durante o dia, visto que precisa obter uma quantidade maior para atender todos os que frequentam a cafeteria.

A partir dos investimentos orçados anteriormente, há a previsão de um investimento total que poderá ser observado na tabela 5:

Tabela 5 – Investimento total

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Investimentos Inicial | R$ 34.380,00 |
| 2. Investimentos Financeiros (capital de giro) | R$ 20.000,00 |
| 3. Investimentos pré-operacionais | R$ 10.000,00 |
| **Total Geral (1 + 2 + 3)** | **R$ 64.380,00** |

Fonte: Autoria própria (2020)

Nesse caso, o investimento total foi firmado em R$ 64.380,00. No entanto, o plano financeiro apenas mostra uma prévia do que requer no empreendimento, podendo ser alterado conforme a situação.

## 11.2 FONTES DE RECURSOS

As principais fontes de recursos para a Cafeteria ficaram assim definidas (Tabela 6):

Tabela 6 – Fontes de recursos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. Recursos próprios | R$ 50.000,00 | 50,00% |
| 2. Recursos de Terceiros | R$ 50.000,00 | 50,00% |
| 3. Outros |  |  |
| **Total Geral (1 + 2 + 3 )** | **R$ 100.000,00** | **100%** |

Fonte: Autoria própria (2020)

Portanto, a proposta para o empreendimento é de que os sócios arquem com 50% das despesas com recursos próprios e os demais 50% sejam obtidos através de empréstimos e financiamentos em bancos ou instituições financeiras confiáveis.

## 11.3 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS

Determinou-se que os principais custos fixos para operacionalizar a Yellow Submarine Café & Jogos são (Tabela 7):

Tabela 7 – Custos fixos operacionais

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIÇÃO** | **CUSTO TOTAL MENSAL (R$)** |
| Aluguel | R$ 900,00 |
| Água | R$ 200,00 |
| Energia | R$ 500,00 |
| Telefone | R$ 200,00 |
| Salários + encargos | R$ 7.794,68 |
| Material de Limpeza | R$ 200,00 |
| Internet | R$ 200,00 |
| Pró-labore | R$ 2.000,00 |
| Outras despesas | R$ 300,00 |
| **Total** | **R$ 12.294,68** |

Fonte: Autoria própria (2020)

Desse modo, os custos fixos orçados vão ajudar na identificação do valor total que a empresa precisa para o seu funcionamento que, no caso, ficou em R$ 12.294,68, podendo sofrer alterações conforme a produção e demanda.

## 11.4 PROJEÇÃO DE VENDAS

A projeção de venda auxilia na perspectiva de prever a estimativa de vendas de um dado empreendimento. Nesse caso, foi assim previsto na tabela 8:

Tabela 8 – Projeção de vendas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DESCRIÇÃO** | **ESTIMAT. DE VENDA (PEÇAS)** | **CUSTO UNIT. DE AQUISIÇÃO** | **CMV** | **PREÇO DE VENDA** | **FATURA. MENSAL** |
| Café expresso | 150 | R$2,50 | R$ 375,00 | R$ 5,50 | R$ 825,00 |
| Café cappuccino | 120 | R$3,50 | R$ 420,00 | R$ 6,50 | R$ 780,00 |
| Café tradicional | 150 | R$ 2,00 | R$ 300,00 | R$ 4,00 | R$ 600,00 |
| Chocolate quente | 100 | R$ 3,00 | R$ 300,00 | R$ 7,00 | R$ 700,00 |
| Coxinha | 90 | R$ 2,50 | R$ 225,00 | R$ 3,50 | R$ 315,00 |
| Empadinha | 80 | R$ 2,50 | R$ 200,00 | R$ 3,50 | R$ 280,00 |
| Esfirra | 70 | R$ 3,00 | R$ 210,00 | R$ 4,50 | R$ 315,00 |
| Enroladinho | 50 | R$ 2,00 | R$ 100,00 | R$ 3,50 | R$ 175,00 |
| Pastel | 60 | R$ 3,00 | R$ 180,00 | R$ 4,00 | R$ 240,00 |
| Pãozinho de queijo | 50 | R$ 1,50 | R$ 75,00 | R$ 4,50 | R$ 225,00 |
| Cupcake tradicional | 120 | R$ 3,00 | R$ 360,00 | R$ 5,50 | R$ 660,00 |
| Cupcake unicórnio | 100 | R$ 3,50 | R$ 350,00 | R$ 5,50 | R$ 550,00 |
| Cupcake Nutella | 120 | R$ 4,00 | R$ 480,00 | R$ 6,60 | R$ 792,00 |
| Docinhos | 120 | R$ 1,50 | R$ 180,00 | R$ 2,50 | R$ 300,00 |
| Bem-casado recheado brigadeiro | 100 | R$ 2,50 | R$ 250,00 | R$ 3,50 | R$ 350,00 |
| Bem-casado recheado doce de leite | 100 | R$ 2,50 | R$ 250,00 | R$ 3,50 | R$ 350,00 |
| Bem-casado recheado Nutella | 100 | R$ 2,50 | R$ 250,00 | R$ 3,50 | R$ 350,00 |
| Brownie tradicional | 100 | R$ 5,00 | R$ 500,00 | R$ 9,00 | R$ 900,00 |
| Brownie recheado chocolate | 90 | R$ 7,00 | R$ 630,00 | R$ 10,00 | R$ 900,00 |
| Brownie recheado doce de leite | 90 | R$ 7,00 | R$ 630,00 | R$ 10,00 | R$ 900,00 |
| Brownie recheado chocolate branco | 90 | R$ 7,00 | R$ 630,00 | R$ 10,00 | R$ 900,00 |
| Brownie recheado Nutella | 90 | R$ 7,00 | R$ 630,00 | R$ 12,00 | R$ 1.080,00 |
| Bolo na taça chocolate | 70 | R$ 6,00 | R$ 420,00 | R$ 10,00 | R$ 700,00 |
| Bola na taça doce de leite | 70 | R$ 6,00 | R$ 420,00 | R$ 10,00 | R$ 700,00 |
| Bolo na taça churros | 70 | R$ 6,00 | R$ 420,00 | R$ 10,00 | R$ 700,00 |
| Bolo na taça Nutella | 70 | R$ 6,00 | R$ 420,00 | R$ 12,00 | R$ 840,00 |
| Bolo na taça dois recheios | 70 | R$ 8,00 | R$ 560,00 | R$ 15,00 | R$ 1.050,00 |
| Bolo tradicional | 100 | R$ 3,00 | R$ 300,00 | R$ 5,50 | R$ 550,00 |
| Bolo de chocolate | 90 | R$ 4,00 | R$ 360,00 | R$ 5,00 | R$ 450,00 |
| Bolo de milho | 80 | R$ 4,00 | R$ 320,00 | R$ 5,00 | R$ 400,00 |
| Torta de chocolate | 60 | R$ 4,50 | R$ 270,00 | R$ 5,50 | R$ 330,00 |
| Torta de abacaxi | 50 | R$ 4,50 | R$ 225,00 | R$ 5,50 | R$ 275,00 |
| Torta de morango | 50 | R$ 4,50 | R$ 225,00 | R$ 5,50 | R$ 275,00 |
| Torta de limão | 50 | R$ 4,50 | R$ 225,00 | R$ 5,50 | R$ 275,00 |
| Torta de Nutella | 60 | R$ 5,50 | R$ 330,00 | R$ 6,50 | R$ 390,00 |
| Torta de churros | 50 | R$ 5,00 | R$ 250,00 | R$ 5,50 | R$ 275,00 |
| Tortinha de chocolate | 90 | R$ 2,50 | R$ 225,00 | R$ 4,00 | R$ 360,00 |
| Tortinha de abacaxi | 90 | R$ 2,50 | R$ 225,00 | R$ 4,00 | R$ 360,00 |
| Tortinha de morango | 90 | R$ 2,50 | R$ 225,00 | R$ 4,00 | R$ 360,00 |
| Tortinha de limão | 90 | R$ 2,50 | R$ 225,00 | R$ 4,00 | R$ 360,00 |
| Tortinha de Nutella | 100 | R$ 3,50 | R$ 350,00 | R$ 5,50 | R$ 550,00 |
| Tortinha de churros | 90 | R$ 2,50 | R$ 225,00 | R$ 4,50 | R$ 405,00 |
| Torta de frango | 70 | R$ 5,00 | R$ 350,00 | R$ 8,00 | R$ 560,00 |
| Tapioca tradicional | 50 | R$ 3,00 | R$ 150,00 | R$ 4,50 | R$ 225,00 |
| Tapioca recheada frango | 60 | R$ 4,50 | R$ 270,00 | R$ 6,00 | R$ 360,00 |
| Refrigerante | 30 | R$ 2,50 | R$ 75,00 | R$ 3,00 | R$ 90,00 |
| Sucos | 60 | R$ 3,50 | R$ 210,00 | R$ 4,50 | R$ 270,00 |
| Chá | 80 | R$ 1,50 | R$ 120,00 | R$ 3,00 | R$ 240,00 |
| Jogos (30 minutos) | 30 | R$ 5,00 | R$ 150,00 | R$ 20,00 | R$ 600,00 |
| Jogos (1 hora) | 15 | R$ 10,00 | R$ 150,00 | R$ 40,00 | R$ 600,00 |
| **Total Geral Mensal** |  |  | **R$ 15.220,00** |  | **R$ 25.037,00** |
| **Anual** |  |  | **R$ 182.640,00** |  | **R$ 300.444,00** |

Fonte: Autoria própria (2020)

Portanto, espera-se que haja um quantitativo de vendas muito bom com relação aos produtos e serviços da Cafeteria, almejando em cerca de R$ 25.037,00 mensal e R$ 300.444,00 anual, ajudando o empreendimento no destaque mercadológico, principalmente alicerçado em sua diversidade na alimentação e no portfólio de jogos.

## 11.5 FLUXO DE CAIXA

Identifica-se que a previsão de fluxo de caixa com relação ao empreendimento fique em 10% ao ano. Assim, o respectivo item ficou assim descrito na tabela 9:

Tabela 9 – Fluxo de caixa

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **VARIAÇÃO ANO** | | | | |
| 2º Ano | 3º Ano | 4º Ano | | 5º Ano |
| 10% | 10% | 10% | | 10% |
|  | | | **RECEITA ANO** | | | | | |
|  | | | **Ano 01** | | **Ano 02** | **Ano 03** | **Ano 04** | **Ano 05** |
| Vendas | | | 413.691,58 | | 455.060,74 | 500.566,82 | 550.623,50 | 605.685,85 |
| **Total Receitas** | | | **413.691,58** | | **455.060,74** | **500.566,82** | **550.623,50** | **605.685,85** |
|  | | | **CUSTOS ANO** | | | | | |
|  | | | Ano 01 | | Ano 02 | Ano 03 | Ano 04 | Ano 05 |
| Compra de material | | | 194.816,00 | | 214.297,60 | 235.727,36 | 259.300,10 | 285.230,11 |
| Comissões | | | 3.204,74 | | 3.525,21 | 3.877,73 | 4.265,50 | 4.692,05 |
| Impostos | | | 3.204,74 | | 3.525,21 | 3.877,73 | 4.265,50 | 4.692,05 |
| **Custos Variáveis** | | | **201.225,47** | | **221.348,02** | **243.482,82** | **267.831,10** | **294.614,21** |
| Energia/ Aluguel etc | | | 54.000,00 | | 59.400,00 | 65.340,00 | 71.874,00 | 79.061,40 |
| Mão de obra | | | 93.536,15 | | 102.889,77 | 113.178,75 | 124.496,62 | 136.946,28 |
| **Custos Fixos** | | | **147.536,15** | | **162.289,77** | **178.518,75** | **196.370,62** | **216.007,68** |
|  | | |  | |  |  |  |  |
| **Total Custos** | | | **348.761,63** | | **383.637,79** | **422.001,57** | **464.201,72** | **510.621,90** |
|  | | |  | |  |  |  |  |
| **Lucro Bruto** | | | **64.929,96** | | **71.422,95** | **78.565,25** | **86.421,78** | **95.063,95** |
| IR | | | - | | - | - | - | - |
| CSLL | | | - | | - | - | - | - |
| **Lucro Líquido Anual** | | | **64.929,96** | | **71.422,95** | **78.565,25** | **86.421,78** | **95.063,95** |
| Pagamento de Capital Próprio | | |  | |  |  |  |  |
| **Pagamento de investimentos** | | | **-** | |  |  |  |  |
| **Lucro após pagamento de investimento** | | | **64.929,96** | | **71.422,95** | **78.565,25** | **86.421,78** | **95.063,95** |
| **Lucro médio Mensal** | | | **5.410,83** | | **5.951,91** | **6.547,10** | **7.201,81** | **7.922,00** |

Fonte: Autoria própria (2020)

Almeja-se, portanto, esse crescente no número de receitas ano após ano, permitindo que a empresa oferte cada vez mais produtos e serviços de qualidade e faça investimentos constantes no quesito jogos, despertando um interesse maciço por parte dos consumidores em frequentar a Cafeteria.

No entanto, nem tudo é bom para qualquer empreendimento. Ao mesmo tempo em que se espera que haja um crescimento nas receitas, pela observância na tabela também é esperado um aumento nos custos, o que requer para a Cafeteria um controle e acompanhamento constante sobre esse aspecto.

## 11.6 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO (DRE)

A DRE da Yellow Submarine Café & Jogos foi determinada assim:

Tabela 10 – Demonstração do resultado de exercício

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Realista** | **Pessimista** | **Otimista** |
|  | **Mês** | **Mês** | **Mês** |
| 1. Receitas Total com vendas | R$ 34.474,30 | R$ 27.579,44 | R$ 44.816,59 |
| 2. Custos Variáveis Totais | R$ 16.768,79 | R$ 13.415,03 | R$ 21.799,43 |
| 3. Margem de Contribuição (1 - 2) | R$ 17.705,51 | R$14.164,41 | R$ 23.017,16 |
| 4. (-) Custos Fixos Totais | R$ 12.294,68 | R$ 12.294,68 | R$ 12.294,68 |
| 5. Resultado Operacional (Lucro/prejuízo) (3 - 4) | R$ 5.410,83 | R$ 1.869,73 | R$ 10.722,48 |
| **RESULTADO LÍQUIDO** | **R$ 5.410,83** | **R$1.869,73** | **R$ 10.722,48** |

Fonte: Autoria própria (2020)

Analisa-se que no cenário realista, a empresa obterá um valor de R$ 5.410,83, o que é considerado bom frente a um novo empreendimento com alguns concorrentes já consolidados no mercado. No entanto, ao se analisar pela ótica do cenário pessimista, a Cafeteria terá um retorno de aproximadamente R$ 1.869,73, o que pode comprometer significativamente o custeio operacional da empresa.

## 11.7 PONTO DE EQUILÍBRIO

Com relação ao ponto de equilíbrio, assim foi previsto:

Tabela 11 – Ponto de equilíbrio

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **REALISTA** | **PESSIMISTA** | **OTIMISTA** |
| Receita Total | R$ 34.474,30 | R$ 27.579,44 | R$ 44.816,59 |
| Custo variável Total | R$ 16.768,79 | R$ 13.415,03 | R$ 21.799,43 |
| Custo Fixo Total | R$ 12.294,68 | R$ 12.294,68 | R$ 12.294,68 |
| Margem de Contribuição (R$) | R$ 17.705,51 | R$ 14.164,41 | R$ 23.017,16 |
| Margem de Contribuição Percentual | 51,36% | 51,36% | 51,36% |
| **Ponto de Equilíbrio (R$)** | **R$ 23.938,90** | **R$ 23.938,90** | **R$ 23.938,90** |
| **Ponto de Equilíbrio Percentual** | **69,44%** | **86,80%** | **53,42%** |

Fonte: Autoria própria (2020)

A importância do ponto de equilíbrio diz respeito a identificação do valor ideal para que não ocorra prejuízos a um empreendimento. Nesse caso, o ponto de equilíbrio da Yellow Submarine Café & Jogos foi estimado em R$ 23.938,90, requerendo que a empresa necessite comercializar seus produtos e serviços para que se consiga acima deste valor identificado.

## 11.8 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) E TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

As expectativas do VPL e TIR seguem apresentadas na Tabela 12:

Tabela 12 – VPL e TIR

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ANO** | **CENÁRIO** | | |
| **REALISTA** | **OTIMISTA** | **PESSIMISTA** |
| 0 | (64.380,00) | (64.380,00) | (64.380,00) |
| 1 | 64.929,96 | 84.408,95 | 51.943,97 |
| 2 | 71.422,95 | 92.849,84 | 57.138,36 |
| 3 | 78.565,25 | 102.134,83 | 62.852,20 |
| 4 | 86.421,78 | 112.348,31 | 69.137,42 |
| 5 | 95.063,95 | 123.583,14 | 76.051,16 |
| **VPL** | **224.424,55** | **311.065,91** | **166.663,64** |
| **TIR** | **106,53%** | **138,37%** | **84,63%** |
| **Retorno** | **95,73%** | **127,57%** | **73,83%** |

Fonte: Autoria própria (2020)

Espera-se que, no cenário realista, o VPL seja em torno de R$ 224.424,55, enquanto que o TIR seja de 106,53%, o que mostra índices considerados muitos bons para o empreendimento.

## 11.9 LUCRATIVIDADE

Sobre a lucratividade da Yellow Submarine, a previsão é de que seja como determinado a seguir:

Tabela 13 – Lucratividade

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **REALISTA** | **PESSIMISTA** | **OTIMISTA** |
| Receita Bruta Total | R$ 34.474,30 | R$ 27.579,44 | R$ 44.816,59 |
| Lucro Líquido | R$ 5.410,83 | R$ 1.869,73 | R$ 10.722,48 |
| **Lucratividade** | **15,7%** | **6,8%** | **23,9%** |

Fonte: Autoria própria (2020)

Um dos principais aspectos financeiros almejados em qualquer empreendimento é a lucratividade. Nesse caso, caso a Cafeteria consiga atender uma boa clientela e observe as peculiaridades do mercado, adaptando as estratégias, produtos e serviços sempre que for necessário, a lucratividade no cenário realista gira em torno de 15,7%, o que é considerado bom dada a situação de ser um empreendimento novo.

No entanto, o cenário pessimista foi estabelecido em 6,8%, o que a priori não é um índice ruim, mas em comparação ao cenário realista fica bem abaixo do esperado para o empreendimento.

## 11.10 RENTABILIDADE

Quanto a rentabilidade, espera-se que seja conforme a tabela a seguir:

Tabela 14 – Rentabilidade

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **REALISTA** | **PESSIMISTA** | **OTIMISTA** |
| Lucro Líquido | R$ 5.410,83 | R$ 1.869,73 | R$ 10.722,48 |
| Investimento Total | R$ 64.380,00 | R$ 64.380,00 | R$ 64.380,00 |
| **Rentabilidade** | 8,4% | 2,9% | 16,7% |

Fonte: Autoria própria (2020)

Com base no cenário realista, o índice ideal para a atratividade do empreendimento é de cerca de 8,4%, visto que pode recuperar o investimento feito. Ao mesmo tempo, há também a possibilidade de pelo cenário pessimista, ficar em torno de 2,9%, o que pode influenciar no tempo de retorno do investimento aplicado.

## 11.11 PAYBACK

Por fim, a previsão do *payback*, isto é, do prazo de retorno do investimento seja conforme o previsto:

Tabela 15 – Payback

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **REALISTA** | **PESSIMISTA** | **OTIMISTA** |
| Lucro Líquido | R$ 5.410,83 | R$ 1.869,73 | R$ 10.722,48 |
| Investimento Total | R$ 64.380,00 | R$ 64.380,00 | R$ 64.380,00 |
| **Pay Back Mensal** | **11,90** | **34,43** | **6,00** |
| **Pay Back Anual** | **0,99** | **2,87** | **0,50** |

Fonte: Autoria própria (2020)

Nesse caso, espera-se que o tempo de retorno seja de 12 meses, ou seja, de cerca de um ano. A previsão mostra um prazo muito bom para uma Cafeteria que vai enfrentar um mercado bem concorrido com relação a cafés e lanches, mas que ao mesmo tempo, é bem escasso com relação a jogos. Espera-se, portanto, que haja de fato esse tempo de retorno, influenciando na continuidade da Yellow Submarine Café & Jogos.

# 12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente plano de negócio propôs-se em apresentar informações pertinentes com relação a um empreendimento de cafeteria que pudesse alinhar cafés, lanches e jogos de tabuleiro, permitindo o surgimento da Yellow Submarine Café & Jogos, idealizada pela concludente em Administração Lívia Gomes de Lima.

Inspirada principalmente por uma música de uma das bandas mais importantes do cenário mundial, *The Beatles*, a cafeteria pretende alinhar alimentação e jogos, permitindo proporcionar um espaço de satisfação, lazer e entretenimento durante a refeição.

Aplicando uma pesquisa de mercado, identifica-se que há um adequado nível de aceitação dos respondentes quanto a ideologia por traz do empreendimento, devido ao alto consumo de cafés e lanches na cidade. No entanto, também foi identificado que há muitas barreiras que a cafeteria deve se preparar, pois por mais que haja um consumo mais que satisfatório de cafés, as próprias pessoas preferem consumir a bebida que elas mesmas preparam, o que pode prejudicar na saída desse tipo de produto da empresa.

Por conta desse tipo de limitação, a proposta é tornar a Yellow Submarine Café & Jogos em um ambiente onde não só promova o consumo de cafés e lanches, mas um ambiente onde dê a oportunidade dos clientes o utilizarem para situações de socialização e convívio entre amigos, parentes e reuniões de negócios. Ademais, uma das propostas também de visibilidade ao empreendimento é promover pequenos eventos de campeonatos de jogos, almejando o despertar de interesse em visitar e conhecer a cafeteria.

Inicialmente orçada na quantia de R$ 64.380,00, espera-se que o empreendimento consiga um faturamento mensal de cerca de R$ 25.037,00 e uma rentabilidade de 8,4% no cenário realista. Para isso ocorrer, é preciso ações e estratégias eficazes para atrair a atenção dos consumidores continuamente e despertando a visibilidade no mercado com seus produtos e serviços baseados em cafés, lances e entretenimento.

Por fim, o *payback* estipulado, isto é, o tempo de retorno do investimento é de cerca de um ano, o que mostra a viabilidade da Yellow Submarine Café & Jogos no mercado. Isso induz a aplicabilidade de estratégias para uma atração cada vez maior de consumidores e impactos bem significativos em produtos e serviços no empreendimento.

# REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Inovação no Setor de Alimentação, a Chave para Novos Mercados.**

2012. Disponível em: http://www.abrasel.com.br/index.php/component/content/article/7-

noticias/782-300911-inovacao-no-setor-de-alimentacao-a-chave-para-novosmercados.html. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

ARAUJO, Jesiel. **Você sabe o que são Board Games Modernos**?. 2016. Disponível em: <https://marretabionica.com.br/voce-sabe-o-que-sao-board-games-modernos/> . Acesso em: 03 de setembro de 2020.

ARRUDA, Renata. **Entenda o significado de Yellow Submarine, clássico dos Beatles.** 2020. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/yellow-submarine-significado/>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

AUGUSTO, Thaís. **Crise Reduz Gasto de Brasileiros com Refeição Fora de Casa**. 2017. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/crise-reduz-gasto-dos-brasileiros-com-refeicao-fora-de-casa/>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

BACCARINI, Marcelo. **Empresários apostam no mercado de jogos de tabuleiro em plena era digital.** 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/10/21/empresarios-apostam-no-mercado-de-jogos-de-tabuleiro-em-plena-era-digital.ghtml>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva.** 3ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BASTOS, Marcelo. **Análise SWOT (Matriz):** Conceito e Aplicação. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

BRIGATTI, Gustavo. **A invasão dos board games.** 2015. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2015/08/a-invasao-dos-board-games-4835291.html>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de Marketing no Varejo:** conceitos, orientações e processos. São Paulo: Atlas, 2012.

CASTRO, Francisca Fernanda Batista de; CASTRO, Geraldo Batista de; QUEIROZ, Ivan da Silva. Influência do Cariri Garden Shopping para o Dinamismo Urbano-Regional do Aglomerado Crajubar. **III Seminário Regional Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades**, Sobral/CE, 19 a 22 de junho de 2017.

COLMATTI, Ana Ligia; BERTAGNOLI, Hiero Martins; SILVA, Luciane; NEGRÃO, Marina; FLORES, Paulo Roberto; KLEMENT, Claudia Fernanda Franceschi. Gestão da Inovação em Serviços: Estudo Comparativo de Casos no Setor de Tecnologia da Informação e Comunicação. **XXXVI Encontro da ANPAD.** Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2012.

CORREIA, Mariana. **Cafeterias se Unem para superar a Crise.** 2017. Disponível em: <http://www.folhape.com.br/economia/economia/mercado/2017/05/28/NWS,29111,10,647,ECONOMIA,2373-CAFETERIAS-UNEM-PARA-SUPERAR-CRISE.aspx>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas:** O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010a.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a Sistemas, Organização e Métodos:** SO&M. Barueri, SP: Manole, 2010b.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing:** Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, Eliezer Arantes de. **Gestão Estratégia:** Da Empresa que temos para a Empresa que queremos. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2007.

CORSINO, Maria Clara. **Setor de Cafeterias cresce no Brasil.** 2017. Disponível em: <http://www.espacodobarista.com/noticias/97/setor-de-cafeterias-cresce-no-brasil.html>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

CRISTINA, Paula; LIMA, Gleyma. **Setor de Cafeterias Movimenta R$ 850 mi e mira no Nordeste.** 2011. Disponível em: <http://www.selodepureza.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=59&infoid=553>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

DAMASCENO, Bruna. **Juazeiro do Norte Busca Status de Cidade Inteligente em 2019.** 2018. Disponível em: <http://site.cdljuazeirodonorte.org.br/op-juazeiro-do-norte-busca-status-de-cidade-inteligente-em-2019/?uf=RS>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Análise de Mercado.** 2014. Disponível em: <http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2014/02/Artigos-de-PN-Como-Fazer-An%C3%A1lise-de-Mercado.pdf>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** Transformando Ideias em Negócios. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

ENDEAVOR BRASIL. **4 Ps:** as bases seguras para a marca sólida que você quer construir. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/4-ps/>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

GAZETA DO CARIRI. **Mercado Imobiliário volta a Crescer em Juazeiro do Norte.** 2016. Disponível em: <http://www.gazetadocariri.com/2016/11/mercado-imobiliario-volta-crescer-em.html>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

GOMES, Veronica. **Slogan:** O que é, conceito e referências que você deve ter. Disponível em: <http://www.revistamktnews.com/2011/01/slogan-assinatura-da-marca.html>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

HITT Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração**

**Estratégica, Competitividade e Globalização.** 2ª edição. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

HYPENESS. **10 Cafeterias pelo Mundo para Conhecer antes de Morrer.** 2014. Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2014/05/10-cafeterias-pelo-mundo-para-conhecer-antes-de-morrer/>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** A Bíblia do Marketing.12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração:** Princípios e Tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5ª edição. 2ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

LOBATO, Beatriz Cardoso; RIBEIRO, Marcelle Yasmin Dias; CARMO, Elisangela Pereira do; PINHO, Anna Paula Silva; LOPES, Harlenn dos Santos. Aplicação do MRP como Ferramenta para o Planejamento e Controle da Produção em uma Indústria de Cabos Elétricos de Alumínio. **XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção.** Fortaleza, CE, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2015.

MADY, Eliane Batista. **Pesquisa de Mercado.** Curitiba: InterSaberes, 2014.

MAGALHÃES, Luís Felipe Aires. Fontes de Dados Demográficos e Estudos de População em Santa Catarina. **Revista NECAT** - Ano 4, nº7 Jan-Jun de 2015.

MARRAS, Jean Pierre. **Avaliação de desempenho humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MARQUES, José Roberto. **Missão, Visão e Valores Organizacionais.** 2016a. Disponível em: <http://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/o-que-e-visao-missao-organizacional/>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

MARQUES, José Roberto. **O que é Estratégia de Crescimento de uma Empresa?** 2016b. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-que-e-estrategia-de-crescimento-de-uma-empresa/>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

MORAES, Adriana. **Treinamento e Desenvolvimento.** Pernambuco: Secretaria de Educação e Esportes, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico:** Conceitos, Metodologia e Práticas. 25ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

PELLEGRINO, Caroline. **Conheça sete lugares para se divertir com jogos de tabuleiro em SP.** 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/02/1855575-conheca-sete-lugares-para-se-divertir-com-jogos-de-tabuleiro-em-sp.shtml>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento Estratégico:** Teorias, Modelos e Processos. São Paulo: Atlas, 2010.

PERES, Danilo S. **A Importância de Fazer os Stories Todos os Dias.** 2020. Disponível em: <https://www.agenciar3.com.br/artigos/redes-sociais/a-importancia-de-fazer-os-stories-todos-os-dias#:~:text=O%20consumidor%20consegue%20ter%20acesso,conferindo%20os%20posts%20nos%20Stories.&text=Os%20Stories%20v%C3%A3o%20facilitar%20a,comunica%C3%A7%C3%A3o%20mais%20informal%20e%20descontra%C3%ADda>. Acesso em: 13 de novembro de 2020.

PORTAL TRIBUTÁRIO. **Simples Nacional:** Vantagens. Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/tributos/simples.html>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva:** Criando e Sustentando um Desempenho Superior. 13.ed. Rio de Janeiro: Campos, 1989.

QUINTELA, Samuel. **Mercado Geek deve movimentar até R$ 40 milhões durante as férias.** 2019. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/mercado-geek-deve-movimentar-ate-r-40-milhoes-durante-as-ferias-1.2121816>. Acesso em: 06 de setembro de 2020.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento Visual Gráfico.** 8ª edição. São Paulo: L.G.E., 2003.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional.** 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Elizângela. **Expoanime atrai 6 mil pessoas.** 2015. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/regiao/expoanime-atrai-6-mil-pessoas-1.1397166>. Acesso em: 06 de novembro de 2020.

SEBRAE. **Dicas de como escolher um nome de sucesso para sua empresa.** 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/dicas-para-escolher-o-nome-fantasia-da-sua-empresa,59b98b88ba73e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

SEBRAE NACIONAL. **Segmento de Alimentação Saudável apresenta Oportunidades de Negócio.** 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

SEBRAE. **Passo a Passo para o Registro da sua Empresa**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-o-registro-da-sua-empresa>. Acesso em: 13 de março de 2018.

SEBRAE. **Brincadeiras que geram negócios.** 2012. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/brincadeiras-que-geram-negocios/#:~:text=A%20palavra%20%E2%80%9Cludus%E2%80%9D%20vem%20do,jogos%20tradicionais%20do%20mundo%20inteiro>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

SOMMADOSSI, Guilherme. **Mercado de jogos de tabuleiro ganha espaço no Brasil.** 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2019/07/mercado-de-jogos-de-tabuleiro-ganha-espaco-no-brasil/>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

TEIXEIRA, Samara. **Organograma:** Entenda sua Importância para a Empresa. 2012. Disponível em: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/gestao-rh/organograma-entenda-sua-importancia-para-a-empresa>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

VASCONCELOS, Diana de. **Paixão por jogos, revistas e cinema sustentam negócios em Fortaleza.** 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2015/04/paixao-por-jogos-revistas-e-cinema-sustentam-negocios-em-fortaleza.html>. Acesso em: 03 de setembro de 2020.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração Estratégica:** Conceitos. 1ª edição. 9ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2007.