

---

**Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Guilherme Augusto Poltronieri

Julia Evaristo

Renato César dos Santos

**PLANO DE NEGÓCIO: GEEK CON BAR**

---

**Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi**  
**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

Guilherme Augusto Poltronieri

Julia Evaristo

Renato César dos Santos

**PLANO DE NEGÓCIO: GEEK CON BAR**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana. Orientado pelo Professor Me. Reydner Furtado Garbero.

Área de concentração: Inovação e Empreendedorismo

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS**  
**Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

E94p     EVARISTO, Julia

Plano de negócio: Geek Con Bar. / Julia Evaristo, Guilherme Augusto Poltronieri, Renato César dos Santos. – Americana, 2019.

111f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - -  
Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica  
Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Reynoer Furtado Garbero

1 Marketing 2. Empreendedorismo I. POLTRONIERI, Guilherme Augusto II.  
SANTOS, Renato César dos III. GARBERO, Reynoer Furtado IV. Centro Estadual de  
Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.8

658.3-05

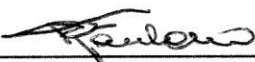
Guilherme Augusto Poltronieri  
Julia Evaristo  
Renato César dos Santos

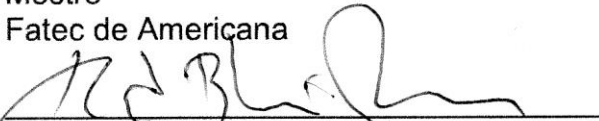
## PLANO DE NEGÓCIO: GEEK CON BAR

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana. Orientado pelo Professor Me. Reydner Furtado Garbero.  
Área de concentração: Inovação e Empreendedorismo

Americana, 06 de Dezembro de 2019.

### Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Professor Reydner Furtado Garbero (Presidente)  
Mestre  
Fatec de Americana

  
\_\_\_\_\_  
Professor Ricardo Bertoni Pompeu (Convidado 1)  
Mestre  
Fatec de Americana

  
\_\_\_\_\_  
Professora Daniela Dal Fabbro Amorim (Convidado 2)  
Mestre  
Fatec de Americana

*Dedicamos este projeto a todos os Professores que influenciaram na nossa trajetória. Em especial o Professor Mestre Reydner Furtado Garbero, nosso orientador, com quem compartilhamos nossas dúvidas e angústias a respeito do tema.*

*E aos nossos pais que foram pilares para nossa formação como ser humano.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos nossos pais que batalharam muito, para nos oferecer uma educação de qualidade.

Aos nossos familiares que sempre acreditaram no nosso potencial e nunca negaram uma palavra de incentivo e que nos fizeram rir em tempos de puro estresse.

Ao companheiro do Renato, que foi compreensivo nos momentos que ele permaneceu distante.

Aos Mestres e Professores, que durante anos compartilharam seus conhecimentos, em especial, o nosso orientador.

Por fim, manifestamos aqui nossa gratidão a Deus que nos deu força e energia para realizar o sonho de concluir a faculdade.

## RESUMO

Este trabalho acadêmico do Curso de Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Americana (FATEC) tem como finalidade a elaboração de um plano de negócios utilizando como ferramenta todos os conteúdos ministrados nas disciplinas no decorrer do curso. Ao longo do trabalho é apresentada informações de caracterização da empresa, a análise de mercado, incluindo os estudos dos ambientes culturais, tecnológicos, legais e econômicos, o planejamento de marketing, operacional e financeiro. A criação da empresa tem como objetivo atuar no setor de Bares/ Restaurantes a fim de atingir o mercado em ascensão de produtos da cultura pop. Segundo Meio & Mensagem (2018) o mercado *geek*, [...] é poderoso e possui forças para crescer mais ainda, uma vez que ocupa grande parte do cotidiano das pessoas. [...] O *geek* influencia tendências pelo alto grau de fidelidade e comprometimento com marcas e personagens. Com um lifestyle voltado à cultura pop, esses consumidores são conhecidos por gerarem um alto engajamento, uma vez que são realmente apaixonados pelo universo. Ao todo, 58% dos *geeks* possuem entre 16 e 24 anos e 23%, entre 25 e 30 anos. O setor apresenta um público maduro e financeiramente independente ao somar 26% de casados. O estudo da Mind Miners<sup>1</sup> e do Grupo Omelete não observa uma padronização quanto à classe social. Na classe B2, estão 34% dos *geeks*; na C1, 28%; e, na C2, 15%. A maioria dos *geeks* (48%) concentram-se na região Sudeste do Brasil, enquanto 26% estão no Nordeste. E mesmo com a instabilidade econômica do país, ainda há mercado para o setor de alimentação fora de casa, já que os brasileiros continuam destinando parte de seu salário a alimentação fora de casa, como demonstra o site Terra (2019) “ De acordo com a Associação Nacional de Restaurantes, o setor de alimentos fora de casa apresentou um fechamento de 3,5%. Mesmo com o aumento, os números são bem menores do que o ajustado pela organização, de 5%. No entanto, o índice alcançado até o momento apresenta sinais de melhora no segmento que, desde o ano de 2015, vinha regredindo.[...] A alimentação fora do lar tem aumentado nos últimos tempos. Trata-se de uma ação bastante comum em cidades maiores e, também, grandes e pequenos restaurantes satisfazem todo perfil de clientes com uma

---

<sup>1</sup> Mind Miners, empresa de tecnologia especializada em pesquisa digital .

variedade de alimentos.” Conclui-se então, que o mercado se mostra favorável a implantação da empresa, em diferentes fatores, mas sem descartar a necessidade de planos contingenciais, contra possíveis influências externas e econômicas.

**Palavras-chave:** plano de negócios, empreendedorismo, bar *geek*



## ABSTRACT

*This academic work of the Business Management Course of the Technology College of Americana (FATEC) aims to develop a business plan using as a tool all the contents taught in the subjects during the course. Throughout the work it is presented information on company characterization, market analysis, including studies of cultural, technological, legal and economic environments, marketing, operational and financial planning. The creation of the company aims to operate in the Bar / Restaurant sector in order to reach the rising market of pop culture products. According to Half & Message (2018) the geek market, [...] is powerful and has the strength to grow even more, since it occupies a large part of people's daily lives. [...] The geek influences trends by the high degree of loyalty and commitment to brands and characters. With a pop culture lifestyle, these consumers are known to generate high engagement as they are truly passionate about the universe. In all, 58% of geeks are between 16 and 24 years old and 23% between 25 and 30 years old. The sector has a mature and financially independent public with 26% of married people. The study by Mind Miners and the Omelete Group does not observe a standardization regarding social class. In class B2, there are 34% of geeks; in C1, 28%; and at C 2, 15%. Most geeks (48%) are concentrated in the Southeast region of Brazil, while 26% are in the Northeast. And even with the country's economic instability, there is still a market for the away-from-home food sector, as Brazilians continue to allocate part of their salary to away-from-home food, as shown by Terra (2019). National Restaurant Association, the away-food sector closed 3.5%. Even with the increase, the numbers are much smaller than the adjusted by the organization of 5%. However, the rate achieved so far shows signs of improvement in the segment that has been regressing since 2015. [...] Food away from home has increased in recent times. This is a very common action in larger cities and also large and small restaurants satisfy all customer profile with a variety of foods. "It is concluded, therefore, that the market is favorable to the establishment of the company, in different factors. but without disregarding the need for contingency plans against possible external and economic influences.*

**Keyword:** *business plan, entrepreneurship, bar geek*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logo.....	17
Figura 2 - Localização da Empresa.....	18
Figura 3- Faixa Etária de Piracicaba .....	26
Figura 4 - População estimada em 2018.....	27
Figura 5 - Controle de comandas.....	32
Figura 6 - Status de pedidos delivery.....	32
Figura 7 - Resumo de vendas .....	33
Figura 8 - Faturamento por dia.....	34
Figura 9 - Faixa Etária dos Entrevistados .....	40
Figura 10 - Renda dos Entrevistados.....	41
Figura 11 - Restaurantes Asiáticos da cidade de Piracicaba .....	42
Figura 12 - Concorrentes Indiretos.....	43
Figura 13 - Mercados na cidade de Piracicaba .....	45
Figura 14 - Fatores de impacto .....	48
Figura 15 - Localização da Empresa.....	50
Figura 16 - Layout do Bar.....	51
Figura 17 - Layout da Sala de Jogos.....	52
Figura 18 - Ponto de Equilíbrio.....	76

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro Social .....	21
Tabela 2 - Investimentos de Máquinas e Equipamentos da Sala de Jogos .....	57
Tabela 3 - Investimentos de Máquinas e Equipamentos do Caixa.....	57
Tabela 4 - Investimentos de Máquinas e Equipamentos da Cozinha, Bar e Salão	58
Tabela 5 - Investimentos de Máquinas e Equipamentos da Cozinha, Bar e Salão	58
Tabela 6 - Investimentos de Móveis e Utensílios do Caixa .....	59
Tabela 7 - Investimentos de Móveis e Utensílios da Cozinha, Bar e Salão .....	59
Tabela 8 - Valor total do Investimento Fixo .....	62
Tabela 9 - Investimentos Pré-Operacionais .....	62
Tabela 10 - Investimento Total.....	63
Tabela 11 - Custo de Matéria-prima.....	64
Tabela 12 - Custo de unitário dos pratos e porções principais.....	65
Tabela 13 - Custo unitário dos pratos e porções complementares .....	67
Tabela 14 - Custo unitário das bebidas.....	69
Tabela 15 - Repartição dos Tributos .....	71
Tabela 16 - Encargos sociais e trabalhistas.....	71
Tabela 17 - Quantidade de Funcionários .....	72
Tabela 18 - Custos Fixos Operacionais Mensais .....	73
Tabela 19 - Demonstração do Resultado do Exercício .....	74
Tabela 20 - Menu Básico .....	75
Tabela 21 - Payback .....	77

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise de Cenários .....	80
Quadro 2 - Análise SWOT.....	82

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

APO - Administração da produção e operação

CEO - Chief Executive Officer (Diretor Executivo)

CF – Custo Fixo

CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CONCLA - Comissão Nacional de Classificação

CPP - Comissão Nacional de Classificação

CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

CV – Custo Variável

DAS - Documento de Arrecadação do Simples Nacional

DRE - Demonstrativo do Resultado do Exercício

ESALQ - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz"

FGTS - Fundo de Garantia por Tempo de Serviço

FOFA - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

GEM - Global Entrepreneurship Monitor (Monitoramento de empreendedorismo global)

HQ - História em quadrinhos

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS - Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação

INCRA - Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

INSS - Instituto Nacional do Seguro Social

IRPJ - Imposto de Renda Pessoa Jurídica

JBC -- Japan Brazil Communication

JPOP - Pop japonês ou música popular japonesa

KPOP - Música pop coreana ou música popular coreana

PAF - Pira Anime Fest

PC - Computador

PIB - Produto Interno Bruto

PIS/PASESP - Programa de Integração Social / Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público

PRB - Partido Republicano Brasileiro

RPG - Role-playing game (jogo de interpretação de papéis)

SAT - Seguro acidente de trabalho

SEADE - Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAT - Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte

SEST - Serviço Social do Transporte

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*

UNIMEP - Universidade Metodista de Piracicaba

USP - Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	15
1.1 Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios	16
1.2 Dados dos empreendedores	17
1.3 Dados do empreendimento	17
1.4 Missão, visão e valores da empresa	19
1.5 Setores de atividade	20
1.6 Forma jurídica	20
1.7 Enquadramento tributário	20
1.8 Capital Social	21
1.9 Fonte de recursos	21
2 ANÁLISE DE MERCADO	22
2.1 Estudo dos clientes	22
2.2 Estudo dos concorrentes	41
2.3 Estudo dos fornecedores	44
3 PLANO DE MARKETING	46
3.1 Descrição dos principais produtos e serviços	46
3.2 Preço	46
3.3 Estratégias promocionais	47
3.4 Estrutura de comercialização	48
3.5 Localização do negócio	49
4 PLANO OPERACIONAL	51
4.1 Layout do arranjo físico	51
4.2 Capacidade produtiva	52
4.3 Processos operacionais	54
4.4 Necessidade de pessoal	55
5 PLANO FINANCEIRO	57
5.1 Estimativa dos investimentos fixos	57
5.2 Capital de giro	62
5.3 Investimentos pré-operacionais	62
5.4 Investimento total	63
5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa	63
5.6 Estimativa do custo unitário do produto	63
5.7 Estimativa dos custos de comercialização	70
5.8 Estimativa dos custos com mão de obra	71

5.9 Estimativa do custo com depreciação	72
5.10 Estimativa de custos fixos operacionais mensais	73
5.11 Demonstrativo de resultados	74
5.12 Indicadores de viabilidade	74
6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	79
7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	82
7.1 Análise da matriz (SWOT)	82
8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	85
REFERÊNCIAS	87



## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O Sumário Executivo, segundo Salim, Hochman, Ramal e Ramal (2005, p.41) “é um extrato competente e motivacional do plano de negócios”. Ainda segundo os autores, é o compilado de informações ditas de forma clara, objetiva e sucinta, sem muitos detalhes, sobre o investimento necessário, quanto tempo de recuperação do dinheiro investido, informações da empresa em geral e entre outros.

De acordo com o Monitoramento de empreendedorismo global (GEM-Global Entrepreneurship Monitor 2017) do SEBRAE, o percentual de pessoas de 18 a 34 anos que têm negócios em fase inicial em 2017 atingiu a marca de 57%, o que representa mais de 15 milhões. Este mesmo estudo mostrou que a taxa de empreendedorismo total atingiu a marca de 36,4%, o que representa quase 50 milhões de pessoas.

A criação do Geek Con Bar surge por meio da iniciativa dos sócios em empreender e o estudo do mercado *geek* que se mostra em expansão no mercado brasileiro com muito a ser explorado. A expressão *geek* de acordo com o site Significados (2019) é “sinônimo para Nerd, gíria utilizada para caracterizar pessoas que exercem diversas atividades intelectuais, com muita afinidade com tecnologia, eletrônica, jogos eletrônica e ou de tabuleiro”. Aqueles chamados de *Nerd's*, pessoas tímidas e com pouca vida social, vem sofrendo alterações através dos anos, se tornando ditadores de tendência de comportamento e estilo. Alguns exemplos dessa mudança, segundo o site Oficina da Net (2017) “A palavra *geek* tem sua origem na terminologia *fool* - que em português significa bobo. Esta também era a forma como os nerds eram vistos nos anos 80 e 90. Porém, com o passar das décadas e a popularização da tecnologia, mais pessoas passaram a se interessar pelos assuntos antes apenas explorados pelos nerds, fazendo com que esta tribo ganhasse mais espaço e voz. [...] Dentro da cultura *geek* existem certas divisões: fã de games, computadores, anime e mangás, ficção científica e fantasia, séries de televisão, rock e heavy metal. Os *Geeks* têm ditado a tendência de consumo de entretenimento. É o que acredita o CEO do Omelete, Pierre Mantovani. Em 2014 o site realizou um mapeamento do público nerd e *geek*, entrevistando mais de 12 mil pessoas. De acordo com Pierre, o que os *geeks*

veem hoje é o que vai fazer sucesso em breve”. A empresa oferece um ambiente focado em trazer tais características da cultura pop em sua ambientação e *menu* baseado na culinária asiática e exemplares tipicamente americanos.

A proposta apresentada neste trabalho é a construção de um bar voltado para os apreciadores da cultura pop, *geek* e *nerd*. Para isso foi desenvolvido um plano de negócio, onde será contemplado também um modelo de negócio, um plano de marketing, um plano operacional, bem como o financeiro.

### 1.1 Resumo dos principais pontos do Plano de Negócios

O Geek Con Bar, surge para apresentar uma forma diferenciada de apreciar um *menu* que mescla a culinária japonesa e americana, visando atingir a parcela cada vez maior de alimentação fora de casa. Pesquisas mostram que mesmo com a crise política que afetou diferentes setores da economia e a população brasileira, no ano de 2017, os brasileiros gastaram por volta de 25% de sua renda com alimentação fora de casa. Em pesquisa à ABRASEL (Associação de Bares e Restaurantes), apresenta que o setor é responsável por 2,7% do PIB brasileiro.

Focando em atingir o também crescente segmento de produtos e tendências *Geek*, que vem ganhando o mercado nacional, mas com muito potencial a ser explorado.

Para o *geek*, não basta ter um interesse ou um hobby: ele tem que mostrar! E como fazer isso? Consumindo.

O mercado percebeu o aumento e a potencialidade desse público e focou no nicho *geek*, oferecendo todo tipo de produto e serviço. Temas como Star Wars, O Senhor dos Anéis, Star Trek, Arquivo X, Doctor Who, The Big Bang Theory, Matrix, Pokémon, DC, Marvel, games de maneira geral, certos filmes da década de 1980, cultura pop, entre outros interesses estão estampados nos mais variados objetos vendidos *online* ou em lojas físicas. Os pontos comerciais fixos apostam em um ambiente que seja a cara dos *geeks*, onde, além de comprar, eles possam passar um tempo e interagir. Enquanto isso, as lojas virtuais tentam se antecipar, sempre oferecendo algo exclusivo ou os últimos lançamentos. (IMPACTA, 2017)

O Geek Con Bar pretende oferecer ao público um ambiente jovem e descontraído onde os clientes podem confraternizar e saborear o *menu* com exemplares da culinária asiática e um cardápio alternativo, fugindo do padrão rígido dos restaurantes comumente encontrados no segmento. Para o

desenvolvimento do presente trabalho, foi necessário o aprimoramento da ideia e fazê-la se tornar viável, antes do investimento propriamente dito, através de um plano e modelo de negócios coerente.

## 1.2 Dados dos empreendedores

No ramo de bares/Restaurantes, a Sociedade Geek Con Bar será constituída pelos seguintes sócios:

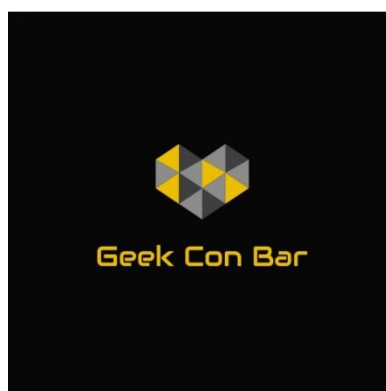
- Guilherme Augusto Poltronieri, residente e domiciliado a Rua Ferdinando Mollon, nº 213 - Mollon IV - Santa Bárbara d'Oeste - SP;
- Julia Evaristo, residente e domiciliada a Rua Benedita Colombo Pereira, nº 67, bloco G apto 02 - Santa Bárbara D'Oeste- SP;
- Renato César dos Santos, residente e domiciliado a Rua João Gomes Moreira, nº 715, Residencial Treviso, bloco D, apt. 103 - Parque Planalto - Santa Bárbara d'Oeste - SP;

Todos os sócios possuem conhecimento na área de Gestão Empresarial, e com isso decidiram se unir para abrir o próprio negócio. Optaram por se inserir no nicho de mercado voltado ao público *geek*, dado seu grande potencial de crescimento e oferecer ao público seus serviços.

O capital social da empresa será proveniente dos próprios recursos dos três sócios.

## 1.3 Dados do empreendimento

Figura 1 - Logo



Fonte: Elaborado pelos autores



acesso próximo a entrada de Piracicaba, por estar localizada perto da Faculdade USP- Piracicaba e também por ser um bairro tradicionalmente frequentado por jovens da cidade e região.

## 1.4 Missão, visão e valores da empresa

### 1.4.1 Missão

A missão funciona como uma orientação para as atividades da empresa, além de clarificar e comunicar os objetivos. Ela geralmente é formulada por seus fundadores, traduzindo a filosofia da empresa através de seus comportamentos e ações (CHIAVENATO, 2010, p. 62).

- ❑ Apresentar ao público *Geek*, um ambiente de interação e integração com respeito à diversidade e sustentabilidade do negócio.

### 1.4.2 Visão

Segundo Chiavenato (2010, p. 65), “visão é a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro. É o ato de ver a si própria projetada no espaço e no tempo”.

A empresa tem como visão:

- ❑ “Ser reconhecida na cidade de Piracicaba e região como opção número um em atendimento, gastronomia e ponto de encontro entre *nerds*. Proporcionando a seus clientes experiências de diferentes aspectos da cultura *geek*”.

### 1.4.3 Valores

De acordo com Chiavenato (2010, p.64), “valor é a crença básica sobre o que se pode ou não fazer, sobre o que é ou não importante. Os valores constituem crenças e atitudes que ajudam a determinar o comportamento individual”.

- Paixão pela diversidade;

- Respeito ao meio ambiente;
- Ética e integridade

### **1.5 Setores de atividade**

Segundo o CONCLA (Comissão Nacional de Classificação), a empresa atuará na divisão de Alimentação, no setor de restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas, sob a CNAE-fiscal: 5611-2/01 Restaurantes e similares. O Geek Con Bar *atuará* no setor de bares e restaurantes, situada na cidade de Piracicaba, apresentando o que há de moderno e diferenciado em ambientação, atendimento e gastronomia. Com excelência profissional e compromisso com os clientes, além de um bom atendimento.

O objetivo do Geek Con Bar é oferecer um ambiente onde os clientes possam se divertir, com bons pratos, bebidas de qualidade, sem perder sua essência na influência Pop.

### **1.6 Forma jurídica**

A forma jurídica da empresa será constituída como sociedade limitada, que segundo o SEBRAE, “é a reunião de dois ou mais empresários para a exploração, em conjunto, de atividade econômica”. A escolha foi motivada, por ser a forma jurídica mais comum e utilizado no Brasil, e também por proteger o patrimônio pessoal de cada sócio.

### **1.7 Enquadramento tributário**

O enquadramento tributário escolhido foi o Simples Nacional, que é aplicável a microempresas e empresas de pequeno porte, com faturamento anual igual ou inferior à R\$4,8 milhões.

#### **1.7.1 Âmbito federal**

Os tributos a serem recolhidos são o IRPJ (Imposto de Renda para Pessoa Jurídica), CSLL (Contribuição Social sobre Lucro Líquido), COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), PIS/Pasep (Programa de Integração Social / Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público), CPP (Contribuição Patronal Previdenciária) e o ICMS (Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços).

## 1.8 Capital Social

O capital social é representado por todos os recursos sendo eles, dinheiro, equipamentos, móveis, etc, adquiridos pelos sócios para a montagem e abertura do negócio. O capital, portanto, para a abertura do Geek Con Bar é de R\$ 237.009,00 (duzentos e trinta e sete mil e nove reais), divididos em duzentas e trinta e sete mil e nove quotas no valor de R\$ 1,00 cada, subscritas e integralizadas no ato à vista, em moeda corrente no país e assim distribuído entre os sócios:

Tabela 1 - Quadro Social

<b>Sócio</b>	<b>Nº de Quotas</b>	<b>%</b>	<b>Valor em R\$</b>
Guilherme Augusto Poltronieri	79.003	33,33	79.003
Julia Evaristo	79.003	33,33	79.003
Renato César dos Santos	79.003	33,33	79.003
<b>Total</b>	<b>237.009</b>	<b>99,99</b>	<b>237.009</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

## 1.9 Fonte de recursos

Para a abertura da empresa, o capital social será proveniente de recursos próprios dos sócios, divididos igualmente entre eles.

## 2 ANÁLISE DE MERCADO

### 2.1 Estudo dos clientes

#### 2.1.1 Público-alvo

Para Lima e Richers (1991, p.14), o público-alvo é o objetivo final de seus produtos. É quem receberá o produto ou serviço de sua empresa e atenderá as necessidades do cliente.

Através da segmentação de mercado os profissionais de Marketing, devem dividir os mercados grandes, em segmentos menores que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e efetiva, com produtos e serviços que corresponda às suas necessidades específicas. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.164).

Sendo assim, a definição do público-alvo, foi definido com base nos seguintes segmentos:

- **Geográfico:** o restaurante será localizado na cidade de Piracicaba, na Av. Carlos Botelho, 172, no bairro São Dimas, avenida popularmente conhecida como “B.O” com grande fluxo de jovens e devido à sua expansão territorial e a quantidade de população. Por estar localizada perto de várias outras cidades, pretende-se também, atingir a população dessas cidades vizinhas. Em Piracicaba e região, há a realização de feiras e eventos com temática oriental, o que seria de suma importância, para a divulgação da empresa como a Piracicaba Anime Fest (PAF), realizada no Colégio Salesiano Dom Bosco Assunção, a 2,8 Km do estabelecimento e também o festival gratuito que ocorre na Praça José Bonifácio, em frente à Catedral Santo Antônio que teve nos dias 30 de junho e 1º de Julho de 2018, sua 6ª Edição do “Japão na Praça”, com a presença de grupos que tocam tambor milenar conhecido como *Taiko*, danças típicas japonesas e apresentações com espadas *Kendo*.
- **Demográfico:** devido à sua localização, a cidade de Piracicaba, é conhecida pela quantidade de público jovem que ali residem, devido à universidade presente, Escola Superior de Agricultura - Luiz de Queiroz, ESALQ e suas



repúblicas situadas nas redondezas, cuja faixa de idade é predominante. Com objetivo de fornecer o atendimento no período diurno para atender o horário de almoço, e o noturno para os estudantes e trabalhadores da região onde a empresa está localizada. O Geek Con Bar seria o destino destes indivíduos, para o chamado “*happy hour*”, que são os encontros após o horário de expediente, para um momento de descontração.

### 2.1.2 Comportamento dos clientes

Um fator que pode indicar se a empresa terá sucesso ou não, é o conhecimento dos diferentes aspectos de comportamento do cliente que a empresa pretende atingir. Para tal análise, pode-se levar em conta alguns fatores que podem exercer certa influência nos mesmos. Sendo eles: Culturais, Sociais e Pessoais.

Empreender conhecendo esses fatores pode ter um papel fundamental, no sucesso da sua empresa. [...] Fatores Culturais: As pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamento, por meio da vida em sociedade (grupos sociais), que interferem em seus hábitos de consumo. [...] Fator Social: grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Por esse motivo são conhecidos também como grupo formador de opinião. [...] Fator pessoal: às necessidades e os desejos das pessoas se modificam com o passar do tempo e conseqüentemente o seu consumo também. Assim como sua profissão influencia diretamente seu padrão de consumo, bem como seu poder econômico. (SEBRAE, 2019)

Em pesquisa as características do consumidor *geek*, escolhido pela empresa, foram encontrados dados que mostram um ambiente otimista, já que este segmento se mostra fiel ao consumo de conteúdo da cultura pop.

Como mostra a matéria pelo site Meio & Mensagem (2018) *geek* é “um mercado poderoso e diversificado”, [...] Segundo pesquisa do Grupo Omelete (site brasileiro de entretenimento que aborda alguns temas da cultura pop como cinema, HQs, música, televisão e jogos eletrônicos) e da MindMiners (empresa de tecnologia especializada em pesquisa digital, diferentes perfis relacionados à tecnologia, cultura pop, HQs e games) quebram estereótipos desse público. [...] Plataformas como Netflix, HBO GO e Amazon vêm apostando fortemente no

público *geek*. A produção de conteúdo de qualidade ajuda na formação de um público diversificado e ansioso por novidades acerca do segmento. O mercado é poderoso e possui forças para crescer mais ainda, uma vez que ocupa grande parte do cotidiano das pessoas. [...] Para Lucas Mathias, profissional de marketing da empresa de tecnologia MindMiners, o público *geek* influencia tendências pelo alto grau de fidelidade e comprometimento com marcas e personagens. Com um *lifestyle* voltado à cultura pop, esses consumidores são conhecidos por gerarem um alto engajamento, uma vez que são realmente apaixonados pelo universo. “Não por acaso, diversos anunciantes dos mais diferentes segmentos querem estar em contato com essa audiência”, disse Roberto Fabri, diretor de marketing e experiências do Grupo Omelete.

Ao todo, 58% dos *geeks* possuem entre 16 e 24 anos e 23%, entre 25 e 30 anos. O setor apresenta um público maduro e financeiramente independente ao somar 26% de casados. O estudo da MindMiners e do Grupo Omelete não observa uma padronização quanto à classe social. Na classe B2, estão 34% dos *geeks*; na C1, 28%; e, na C2, 15%. A maioria dos *geeks* (48%) concentra-se na região Sudeste do Brasil, enquanto 26% estão no Nordeste.

### **2.1.3 Segmentação de mercado**

Segmentação de mercado, segundo Lima e Richers (1991, p.16) é conhecer o mercado e encontrar segmentos, áreas, onde a empresa poderia encontrar seus melhores resultados.

Através da análise estratégica é possível analisar as constantes mudanças do mercado, para que sejam estabelecidos os caminhos para se realizar um objetivo definido pela empresa, integrando os componentes que formam a mesma. “Planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado”. (LAS CASAS, 2011, P.3)

#### **2.1.3.1 Macroambiente**

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a empresa está inserida num macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõem

ameaças a ela. São definidos como “Forças não controláveis”, que são de suma importância para que as empresas monitorem e saibam quando precisam reagir. São partes integrantes deste ambiente, os fatores: Demográfico, Econômico, Sociocultural, Natural, Tecnológico e Político-legal.

**Demográfico:** Segundo Kotler e Keller (2007), a principal força demográfica que os profissionais de Marketing monitoram é a população, já que o mercado é constituído de pessoas. É de extremo interesse o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e suas composições étnicas, os graus de instrução; os padrões familiares, e as características das diferentes regiões, bem como as movimentações entre elas.

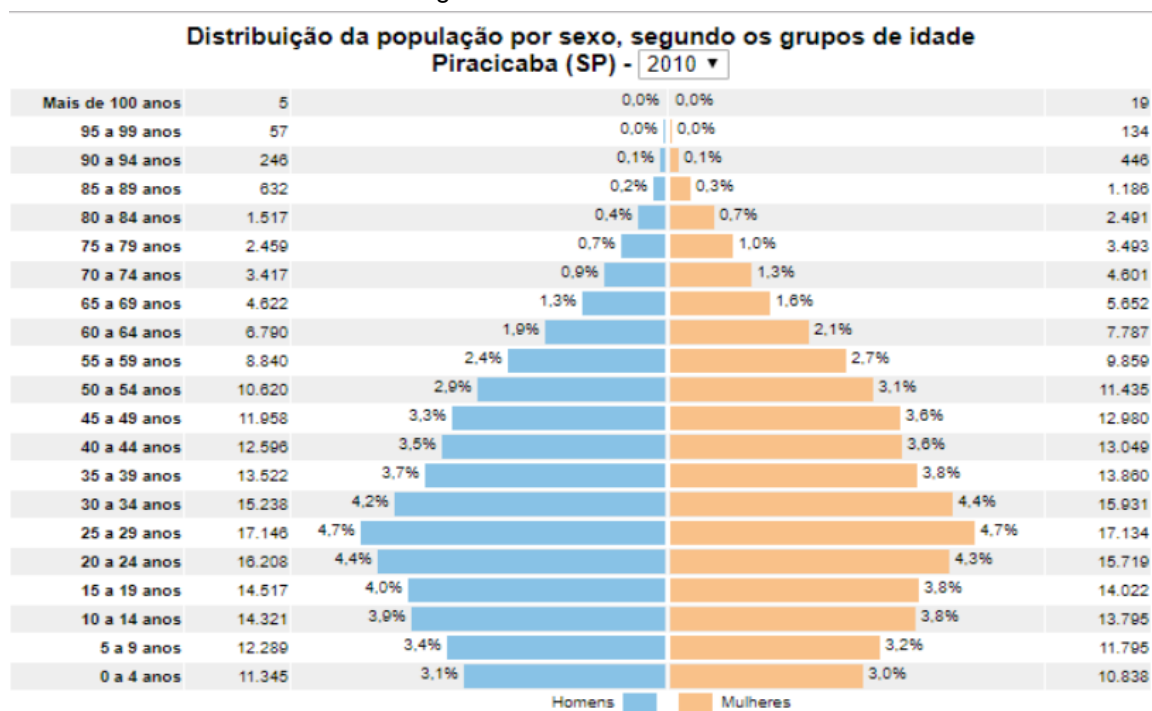
Para a implantação do Geek Con Bar foram analisados dados referentes à cidade de Piracicaba, pela variedade de opções de lazer, bem como a vida noturna no ambiente em que a empresa será inserida.

De acordo com o site PropMark (2018) “Os dados mostram que essa cultura está cada vez mais no dia a dia de pessoas de, idades, classes sociais e regiões diversas, desmistificando estereótipos atribuídos a esse público. Acompanhe os principais pontos:

- **Idade:** 58% têm entre 16 e 24 anos, 23% estão entre 25 e 30 anos;
- **Estado Civil:** 26% são casados ou está em união estável, o que sugere um público mais maduro e financeiramente independente;
- **Classe social:** não há uma padronização e é bem diversa, assim como a população brasileira em geral. Na classe B2 estão 34% dos *geeks*, enquanto na C1 tem 28% e 15% pertencem à classe C2;
- **Região:** o Sudeste tem 48% da participação e o Nordeste 26%.

Segundo IBGE (2010), Piracicaba possui 364.571 habitantes.

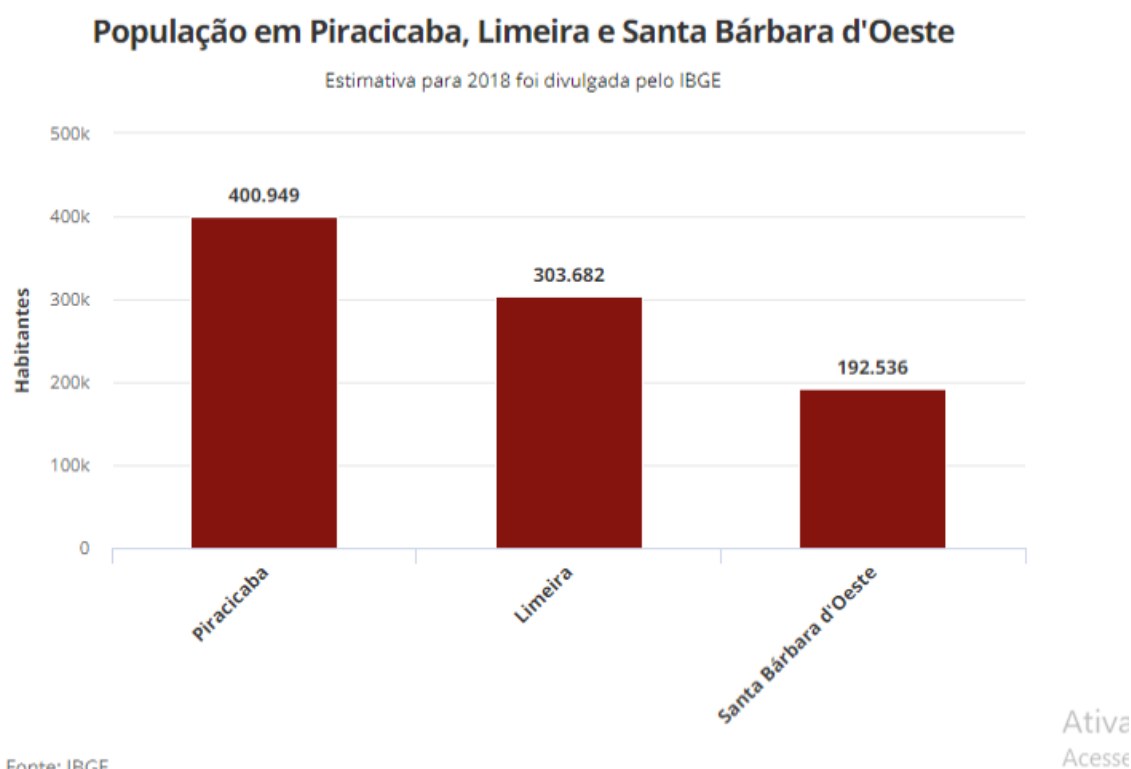
Figura 3- Faixa Etária de Piracicaba



Fonte: IBGE

Analisado os dados apresentados acima, com a porcentagem de jovens na cidade de Piracicaba que se enquadram nas faixas de 16 a 24 anos, tem-se 16,5%, entre 25 a 30 anos, 18%. Esse número pode sofrer alterações, já que no ano de 2018, mediante estimativa do IBGE, o número de habitantes subiu para 400.000 habitantes, desde o último censo apresentado pelo mesmo no ano de 2010, sendo a 17ª cidade mais populosa no estado de São Paulo, de acordo com o G1 (2018).

Figura 4 - População estimada em 2018



Fonte: IBGE

**Ambiente Econômico:** Conforme Kotler e Armstrong (2007), o ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos do consumidor. É preciso que, além do poder de compra, leve em consideração a renda, os preços, a poupança, o endividamento e a disponibilidade de crédito.

Segundo Revista Exame (2017), 34% dos brasileiros destinam cerca de 25% de sua renda, com alimentação fora de casa. Uma vez que a falta de tempo, com a alta carga horária de trabalho, levam o brasileiro a gastar mais com *food service* por sua praticidade e comodidade, mesmo tendo sofrido com os efeitos da crise econômica do país. O mesmo afirma também que hoje, o setor, seja responsável por 2,7% do PIB brasileiro, com crescimento anual em média de 14,2%, segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação.

Analisando os dados que foram apresentados no site Propmark (2018), de que “26% são casados ou estão em união estável, o que sugere um público mais maduro e financeiramente independente. E em relação à classe social não há uma

padronização e é bem diversa, assim como a população brasileira em geral. Na classe B2 estão 34% dos *geeks*, enquanto na C1 tem 28% e 15% pertencem à classe C2”. Piracicaba apresenta um custo de vida alto, alcançando o patamar de 34º em todo Brasil, diz Pira Digital (2017). Para o mesmo, mostra que um levantamento aponta que em média, uma pessoa gasta R\$ 13,10 para almoçar em um restaurante considerado barato. O cafezinho sai por R\$ 2,25 e a entrada em uma boate por R\$ 39. Piracicaba (SP) é a 34ª cidade mais cara para se viver no país. Levantamento realizado pelo site colaborativo “Custo de Vida” aponta que o município ocupa posições no ranking à frente de capitais como Curitiba (PR), Rio Branco (AC), Palmas (TO), Manaus (AM), Salvador (BA), Teresinha (PI) e Campo Grande (MS).

O município apresenta um cenário econômico otimista, mesmo com a recuperação a passos lentos da economia brasileira, como mostra o G1 (2018) “Dados da Desenvolve SP apontam que em todo o aglomerado de Piracicaba (SP), o crescimento de financiamentos para pequenas e médias empresas foi de mais de 250% de 2017 para 2018. O levantamento da Desenvolve SP (Agência de Desenvolvimento Paulista) mostra que, além do crescimento no valor de financiamento, que somou R\$ 8 milhões em 2017 e R\$ 28,8 milhões em 2018, o número de empresas que solicitaram verba para investimento também cresceu no aglomerado de Piracicaba. Foram 25 em 2017 e 36 em 2018, aumento de 44%. Para o professor de Ciências Econômicas da UNIMEP Ivens de Oliveira, [...] “A cidade se destaca muito pela economia diversificada. Temos um setor automobilístico muito forte, além de empresas do setor de máquinas e equipamentos. O ramo de açúcar e álcool se destaca bastante. Isso pode crescer muito este ano”.

Em análise ao setor no qual o Geek Con Bar será inserido, restaurantes e bares com temática oriental, pode-se analisar dados como apresentado pela editora nipo-brasileira, atuante no mercado editorial de língua portuguesa, tanto no Brasil quanto no Japão, a JBC (*Japan Brazil Communication*), mais conhecida pelos títulos de mangás famosos publicados. Em matéria à Hashitag, um dos segmentos da editora, voltado à gastronomia em Setembro de 2017 apresenta um ambiente animador, no que se refere ao rendimento do setor da gastronomia asiática no Brasil. Estima que hoje em todo Brasil, surgiram por volta de 700 a 1.500 novos

restaurantes de comida especificamente asiáticas, entre temakerias, restaurantes que incluem a culinária oriental em seu cardápio, sendo três mil restaurantes apenas na cidade de São Paulo. Nestes estabelecimentos, se para cada cliente atendido em média forem gastos em torno de R\$ 80,00, podem ser projetados em torno de R\$ 36 milhões dia ou em torno de R\$ 13,4 bilhões por ano. Em proporção nacional, tal rendimento pode gerar por ano R\$ 19 bilhões.

Mediante estudos e pesquisas relevantes sobre o ambiente econômico, o Geek Con Bar entra no segmento de bares e restaurantes, levando em consideração as variações de renda do Brasileiro, e os seus hábitos, trazendo um estilo diferenciado de bar/restaurante onde o cliente poderá desfrutar de momentos de descanso com *happy hours*, e também de uma alimentação diferenciada, com a oportunidade de conhecer e apreciar a cultura asiática.

**Ambiente Natural:** Com a escassez de matéria-prima, alguns recursos que parecem ser infinitos, mas que podem gerar perigos em longo prazo, o custo elevado de energia entre outros, Kotler e Armstrong (2007), dizem que o ambiente natural envolve todos os recursos naturais e insumos que serão utilizados pela empresa ou que serão afetados pelas atividades da mesma. Com uma sociedade cada vez mais preocupada, com a questão ambiental e procedência de produtos que não agridam ao meio ambiente, como o “Marketing Verde”, em que as organizações, implantam de fato, medidas ecológicas em seu processo produtivo.

Em meio à nova configuração de consumidores, preocupados com as consequências ambientais que o consumismo abundante em que vivemos pode causar em diversas áreas ambientais, temos a corrente do Consumo Sustentável.

Por “Consumo Sustentável”, envolve realizar uma escolha de produtos que utilizam a menor quantidade possível de recursos naturais em seu processo produtivo. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, “Consumimos de maneira sustentável, quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais, positivas ou negativas.” Mas nunca é tarde para mudar velhos hábitos do consumo exagerado, em reflexo das grandes nações. Cada vez mais tais consumos são deixados para trás e surge assim o consumo mais harmonioso entre meio ambiente e saúde.

Em matéria ao G1 (2019), “A Prefeitura de Piracicaba (SP) sancionou na quinta-feira (18) a lei complementar que proíbe que comércios ofereçam ou utilizem canudos de plástico. Os empreendimentos têm 90 dias para se regularizar e é permitido o uso de canudos de papel reciclável, material comestível e biodegradável. Regra vale para restaurantes, bares, buffets, cafés, botequins, lanchonetes, padarias, quiosques de ambulantes e similares. Incluem também casas de festas infanto-juvenis, boates, casas de espetáculos, casas noturnas, clubes sociais, clubes de serviços e semelhantes. O projeto de lei foi protocolado pelo vereador José Marcos Abdala (PRB) e aprovado pelos vereadores em nove de abril”.

Em se tratando do segmento de bares e restaurantes, um ponto importante a ser abordado, é o descarte consciente dos resíduos gerados, que podem ser reaproveitados. Em matéria do G1 (2019), “Voluntários de um projeto social de Piracicaba (SP) transformam resto de alimentos como cascas de frutas e legumes no adubo utilizado em uma horta comunitária da cidade, que atende ao menos 20 famílias”.

Atenta a novas tendências do mercado consumidor e compartilhando da mesma preocupação aos efeitos ambientais, o Geek Con Bar se compromete a implementar ao seu processo produtivo, métodos sustentáveis. Em análise a medidas que podem ser tomadas a fim de contribuir a “causa verde”, analisou-se que um ponto de partida é a utilização de “canudos biodegradáveis”. Em matéria ao site *Catraca Livre* (2018), o grupo Fulpel, pioneiro em soluções biosustentáveis, lança a linha de “Bio copos” e “Bio canudos”, onde em agosto deste ano começam a ser comercializados. A caixa com cem unidades passará a ser vendida a R\$ 150,00.

Os pontos principais que a empresa destaca a troca de produtos degradáveis para os produtos “verdes”, são:

- De que os resíduos acabam escapando e atingindo o meio aquático. Segundo dados do *International Waste Association* (ISWA), projeta que entre 4,8 e 12,7 milhões de toneladas de resíduo plásticos, tenham sido lançados no meio marinho por populações costeiras em 2010;



- De que existam 150 milhões de toneladas de plásticos nos oceanos e em 2050, preveem os cientistas que haverá mais plásticos nos oceanos que peixes.

O Geek Con Bar estará atrelada a Responsabilidade Ambiental e Social, apesar das intervenções das forças governamentais em relação à administração dos recursos naturais, e influência sobre esse tipo de trabalho difere de país para país por falta de recursos ou até mesmo vontade política. A empresa visa trabalhar sobre seus descartes de forma a contribuir com um “meio ambiente limpo”, a possível utilização de materiais biodegradáveis fazendo o possível para controlar e reduzir todo e qualquer tipo de poluição.

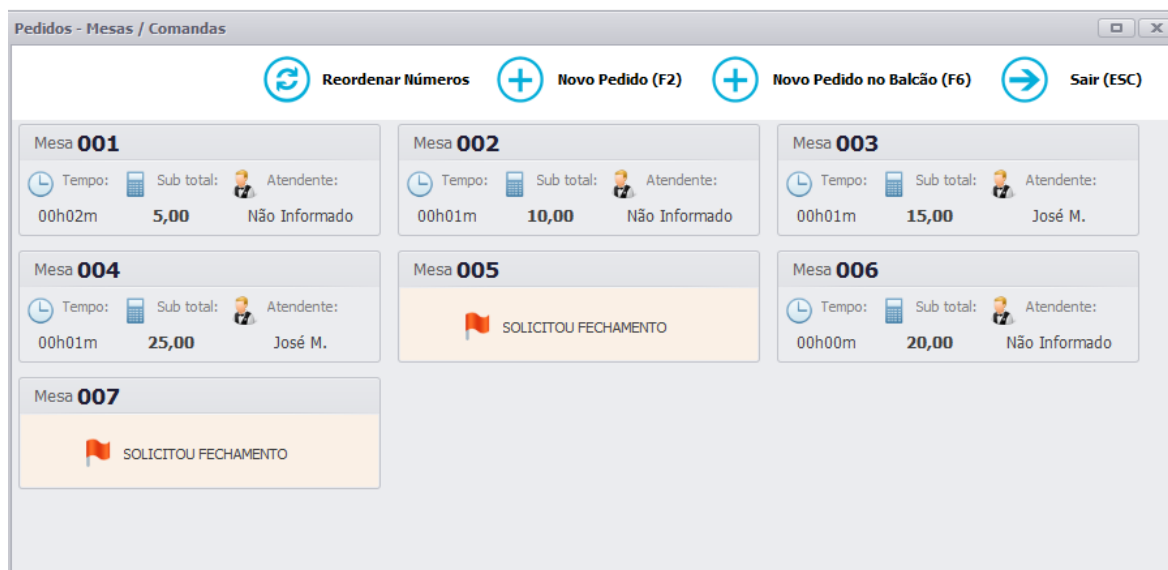
**Ambiente Tecnológico:** Neste ambiente de pesquisa, o fator tecnológico torna-se a maior força com o poder de moldar o destino de uma empresa. Diante das maravilhas criadas pela tecnologia, hoje qualquer empreendimento tem que se esforçar para poder acompanhar o que há de mais novo no mercado tecnológico, para sobreviver no mercado e também ter um diferencial competitivo dos seus concorrentes. O Ambiente tecnológico muda constantemente, uma vez que novas tecnologias geram novos mercados e novas oportunidades. Segundo matéria da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) a tecnologia causa um grande impacto no mercado de bares e restaurantes, pois os clientes não precisam sair de suas residências para conhecer um determinado estabelecimento e nem para se alimentar, uma vez que mais da metade da população que se alimenta fora do lar utiliza o sistema “*delivery*”.

Como plataforma de pedidos *delivery* o Geek Con Bar, pretende futuramente utilizar o aplicativo Ifood, para o arquivamento dos pedidos e sua entrega. Prezando a comodidade de o cliente poder fazer o seu pedido no conforto do lar.

O Geek Con Bar deseja trazer novidades da tecnologia com cardápios *online* e interativo através de tablets, onde poderão ser feitos os pedidos e informações sobre todos os alimentos e bebidas que serão oferecidos pela casa. O *software* a ser utilizado é o Consumer para bares, restaurantes e pizzarias, pois permite que os pedidos feitos apareçam diretamente na cozinha, como a mesa que realizou o pedido, o tempo que levará para o pedido ficar pronto, os dados do

cliente e permite a análise dos levantamentos dos pedidos realizados no dia, a relação de lucro e despesas entre outros.

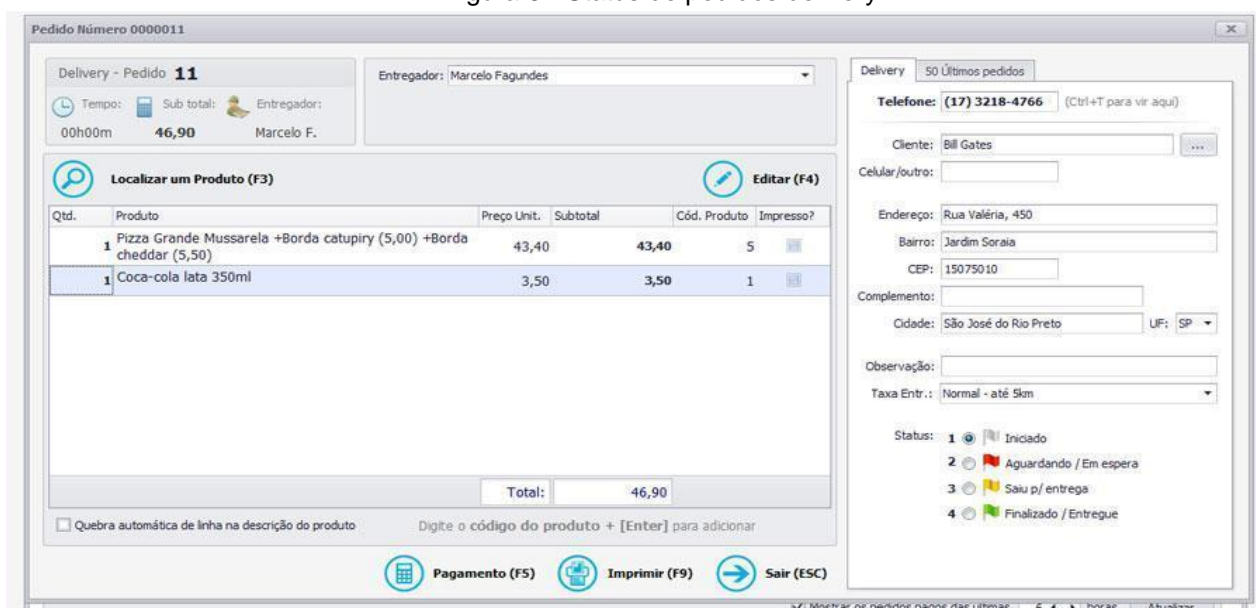
Figura 5 - Controle de comandas



Fonte: Programa Consumer

Através do programa, como ilustrado na imagem acima, são mostrados tempo médio em que o pedido ficará pronto, se a mesa solicitou o fechamento da mesa ou não, bem como o nome do funcionário que os atendeu.

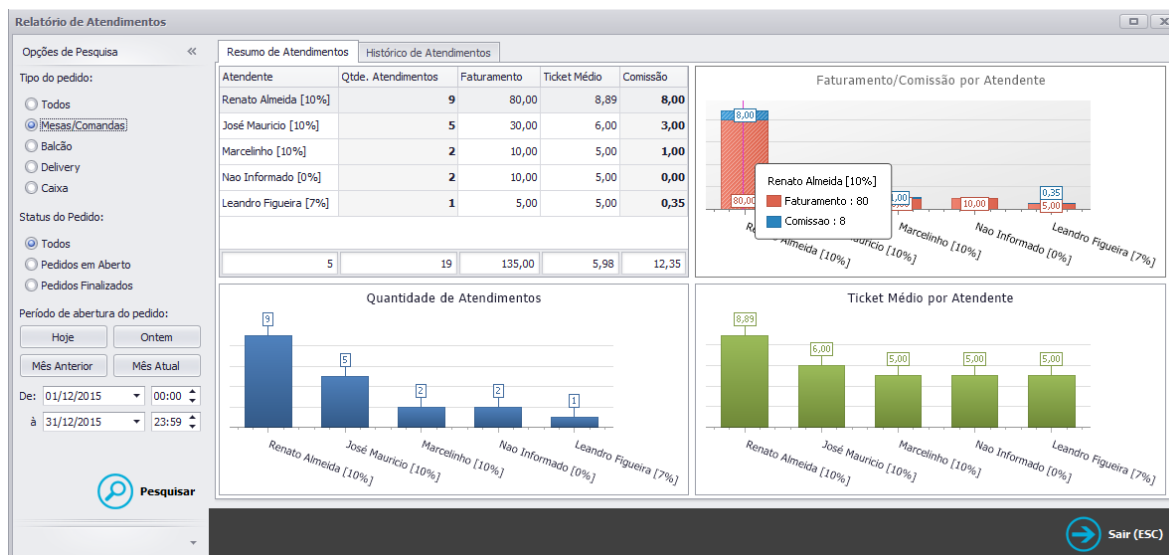
Figura 6 - Status de pedidos delivery



Fonte: Programa Consumer

Já na segunda imagem, é demonstrado o *status* de pedidos *Delivery*, o que o cliente pediu, o total da compra e ao lado direito da tela, são mostrados os dados do cliente, bem como seu histórico de pedidos.

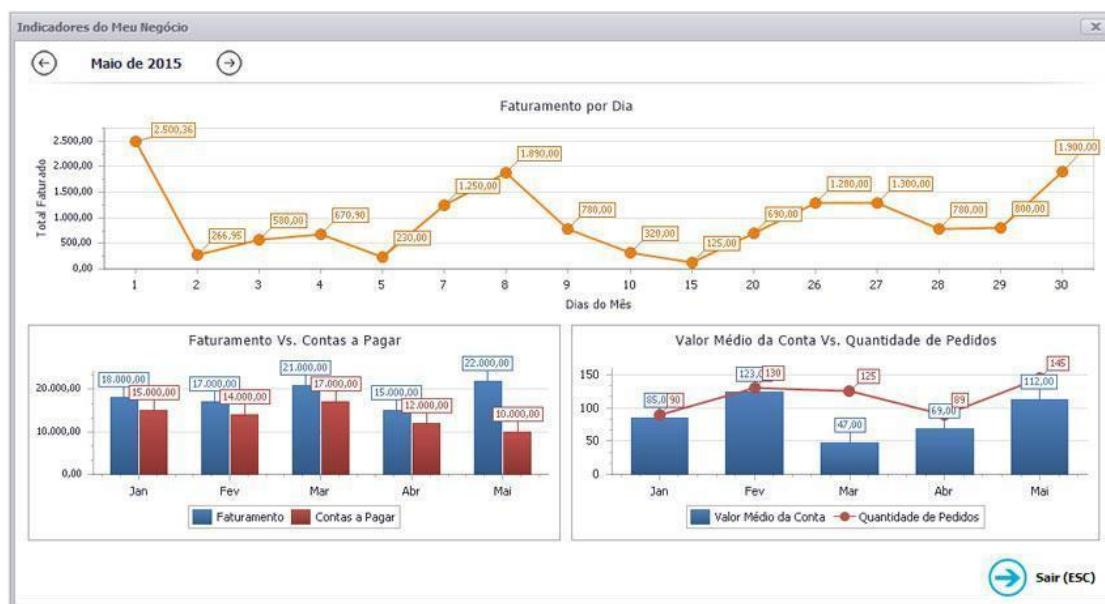
Figura 7 - Resumo de vendas



Fonte: Programa Consumer

O programa possui também uma ferramenta para análise financeira, de gestão de processos, desempenho dos funcionários através da sessão “Relatórios de atendimento”, onde é mostrada a quantidade de atendimentos realizados por funcionário, a comissão dos mesmos e faturamento individual.

Figura 8 - Faturamento por dia



Fonte: Programa Consumer

Pode ser analisado também, o histórico do faturamento do dia e suas nuances, como a correlação do faturamento em relação às contas a pagar. Como alternativa de medidor financeiro.

Atenta a influência que a tecnologia e suas implicações podem afetar ou contribuir para o destino de uma empresa, o Geek Con Bar sabe da importância que um bom plano de marketing-digital pode gerar. Como expresso no site da revista Exame (2019), “Em 2009, não se imaginava que o marketing digital se tornaria o principal investimento de publicidade no Brasil, mas dez anos depois, dados apontam que essa não é apenas a preferência da maioria dos empresários, como também uma tendência para o crescimento do mercado. É um dos poucos setores, que mesmo com a economia em recessão, continuou crescendo. Não é para menos, afinal 87% dos brasileiros utilizam algum tipo de rede social hoje em dia, que é um dos canais mais importantes de comunicação com o público”. O artigo reporta ainda, que mais 70 % dos internautas já realizaram uma compra, após uma campanha de e-mail.

Mediante análise dos fatores mostrados acima, pode-se considerar um ambiente otimista para o Geek Con Bar, já que o foco da empresa é atingir jovens, a divulgação por meio de um plano estratégico de marketing digital, pode ampliar a área de captação de clientes, de uma forma rápida e efetiva.

**Fatores Político-legais:** Segundo Kotler e Armstrong (2007) o ambiente político “consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade”.

No setor de restaurantes e bares, a legislação é regida por todas as leis e obrigações legais que a empresa deve seguir, que são elas:

- Leis sanitárias e trabalhistas;
- Código de postura e zoneamento do município (leis municipais);
- Normas de segurança e bombeiros (proteção e central de gás).

De acordo com o SEBRAE, para a abertura de um bar, alguns requisitos são necessários, a começar com a contratação de um contador profissional, para então legalizar a empresa nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ)
- Secretaria Estadual da Fazenda
- Prefeitura do Município para obtenção do alvará de funcionamento
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 31 de Janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema Conectividade Social- INSS- FGTS;
- Corpo de Bombeiro Militar.

Para a abertura do Geek Con Bar é necessário não apenas o conhecimento da legislação que sustenta a abertura da empresa, como também as que regem o setor de bares/restaurantes, como legislação federal, ANVISA e corpo de bombeiros (Anexo A).

**Fatores Socioculturais:** Neste campo da análise do ambiente externo, são observados os gostos, bem como as preferências das pessoas. O que leva os consumidores a consumir determinados bens ou serviços, qual o tamanho da influência que os padrões expressos pela sociedade do que é estilo, atitude, arte, música, entre outros fatores exercem na demanda dos bens de consumo. Para Kotler e Keller (2011, p.8) o ambiente sociocultural, de acordo com as preferências e gostos das pessoas, o poder de compra é direcionado para determinados bens e

serviços em detrimento de outros. A sociedade molda crenças, valores e normas que definem em grande parte esses gostos e preferências. Absorvendo quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesma, com outras pessoas, organizações, sociedade e natureza. Piracicaba conta com um calendário de variados eventos culturais, ao longo do ano todo, segundo o site Setur (2019), desde shows, comidas típicas caipiras, e o Festival Japão na Praça Clube Nipo, que está em sua 7ª edição e ocorre no mês de Junho, na Praça José Bonifácio no centro da cidade, com apresentações típicas musicais, gastronômicas e de dança. Bem como o evento Pira Anime Fest, que é realizado desde 2007, no Colégio Dom Bosco Bairro Alto e faz parte do Circuito Anime Fest, que percorre cidades do interior como, Americana, Campinas, Piracicaba, Ribeirão Preto e São José dos campos.

A culinária asiática, principalmente a japonesa, obtém grande visibilidade na tv e na literatura, onde detém grande atenção do público jovem ao redor do mundo. Na literatura, há a apresentação dos costumes e culinária asiática através dos livros e mangás, que são os quadrinhos japoneses, que fazem sucesso mundialmente, podendo até, serem adaptados para séries de televisão, os chamados animes.

Para Karoline C. Francisco (2017), assim como o crescente público seguidor do movimento Coreano que se disseminou entre os jovens de todo o mundo, mais conhecido no Brasil como a “onda *Hallyu*”, tendo como ponto de partida o estilo musical Coreano “*K-pop*”, mais conhecido pelo sucesso do hit “*Gangnam Style*” do astro coreano Psy em 2012. Estilo musical popular na Coréia do Sul, dado pela junção de elementos da música eletrônica, rock, balada e hip-hop. A febre entre os jovens nos dias de hoje, tem seu início nos anos 90, mas só alcançando o auge no final dos anos 2000, devido ao “boom” da era digital. Com a influência da cultura americana como o rap, o k-pop já fazia sua identidade, com cores coloridas, um estilo alegre e dançante nos anos 90 e continuaria a expandir suas fronteiras, nos últimos anos da década seguinte.

Segundo Kotler (2017, p. 73), dentro do ambiente cultural, existe a composição de instituições e outras forças que afetam os valores, percepções, preferências e os comportamentos básicos da sociedade. As pessoas crescem em uma determinada sociedade que molda suas crenças e seus valores básicos.

Absorvendo uma visão de mundo que define seu comportamento em relação a seu relacionamento com outras pessoas.

Essa influência constante em tudo que fazemos em sociedade é muito mais brutal, com o avanço da tecnologia, com a influência das mídias sociais dentre as pessoas. Para o site Metrôpoles (2018), “O mundo *fashion* abraçou o *lifestyle* que reúne fãs de ficção científica, cartoons, videogames, séries de TV e animes [...] se há alguns anos usar camisetas de heróis era considerado hábito exclusivo dos viciados em HQs, hoje são parte de um novo conceito *fashion*: o *nerd* chique. Tudo que faz referência à ficção científica, heróis, *cartoons*, videogames, séries de TV e os famosos animes japoneses, entram nessa tendência. Ser *geek* é *cool*. Óculos grandes, camisetas personalizadas, moletons e acessórios caracterizam o estilo. Uma mistura de décadas 1970, 1980 e 1990. Hoje é fácil encontrar, em lojas de departamento, peças inspiradas e até marcas de luxo investem em referências para as passarelas”.

Através do estudo e análise dos pontos expressos acima, e a visão criada pela empresa do público a ser atingido por ela, foram determinados os mais importantes sendo:

- ❑ O mercado de restaurantes japoneses;
- ❑ Atingir o público *Geek*, jovens conectados às novidades da cultura pop, como cinema, *games*, tecnologia, mangá, séries, animes, etc.
- ❑ Criar um ambiente moderno e despojado, com influências artísticas variadas do mercado “*Nerd*”,
- ❑ Promover eventos culturais de interação com as culturas determinadas pela empresa.

Para Las Casas (2007, P.57), as informações devem ser analisadas com riqueza de detalhes, pois o resultado dessa análise será determinante para a descoberta de novas oportunidades mercadológicas. As variáveis aqui apresentadas mostram um ambiente promissor para a abertura do *Geek Con Bar*. Os fatores demográficos exibem uma excelente movimentação noturna do público alvo selecionado, próximo de outros restaurantes e bares, mas que não são de mesmo segmento que o *Geek Con Bar*. Os fatores econômicos se mostram atrativos, pela grande quantidade de pessoas e a contribuição crescente da cidade de Piracicaba para o PIB, como mostra o site Gazeta de Piracicaba, a fundação

Seade<sup>2</sup>, aponta que a participação da cidade no PIB Paulista era de 0,9% com R\$ 4,6 Bilhões, para 1,2% em 2014, com total corrente de R\$ 22 Bilhões. Bem como a popularização cada vez maior da cultura pop, no campo estético, musical, entretenimento, culinário entre outros e a grande procura por produtos e serviços voltados para o mercado *geek*.

**Fatores-chave de sucesso (FCS) e desafios da empresa:** Os fatores-chave de sucesso de uma empresa, segundo Thompson Jr., Strickland III e Gamble (2008, p. 89), “são os atributos do produto, as competências, a capacitação competitiva e as realizações no mercado que exercem o maior impacto sobre o sucesso competitivo futuro no mercado.” Com isso, é necessário aos gestores analisarem e compreenderem o mercado em que estão atuando a fim de apontar os fatores competitivos mais importantes para a empresa se diferenciar de seus concorrentes.

No Geek Con Bar, por estar setorizado na categoria de restaurantes, um dos principais fatores-chave de sucesso é o atendimento ao cliente, onde o mesmo terá um atendimento de qualidade e cortesia.

O *layout* também será um diferencial para o restaurante, oferecendo conforto aos clientes e também aos funcionários, para melhor circulação das pessoas e economia de tempo. Com espaços onde o cliente poderá jogar partidas de *Board Games*, como RPG entre outros, computadores que serão disponibilizados para partidas de jogos *on-line* e decorações temáticas.

Serão oferecidos aos clientes campeonatos amadores de jogos online, com prêmios para os vencedores, como artigos *geeks*, sendo bonecos, HQ's, *cash* para jogos, e também descontos e consumação no próprio bar.

Por ser um mercado considerado caro no setor, será ofertado aos clientes um preço justo, de acordo com a boa qualidade dos ingredientes oferecidos pela empresa, assim como, terá a implementação de programas de fidelização, com descontos e promoções, para aumentar a atratividade, como também para manutenção dos já fidelizados.

O mercado gastronômico asiático é considerado de alta competitividade pela quantidade de restaurantes em operação hoje em Piracicaba e região. O

---

<sup>2</sup> O SEADE, (Sistema Estadual de Análise de Dados) é a fundação vinculada à Secretaria de Governo, centro de referência nacional na produção e disseminação de análises e estatísticas socioeconômicas e demográficas.



Geek Con Bar poderá enfrentar dificuldades de competir com esses mercados, já consolidados, porém seu diferencial é oferecer ao cliente *geek*, um local de interação e compartilhamento da paixão por diferentes aspectos da cultura *nerd* em um lugar despojado com músicas que remetem a animes, K-pop, J-pop entre outros estilos. Outro fator atuante como barreira no mercado, é a técnica para o preparo dos pratos, onde é necessária a contratação de profissionais qualificados para o melhor manuseio dos ingredientes. Assim como o espaço de karaokê, muito presente na cultura Japonesa e em eventos de cultura asiática, reforçando a ideia da empresa de proporcionar a seus clientes um ambiente acolhedor, diferenciado, jovem e descontraído.

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

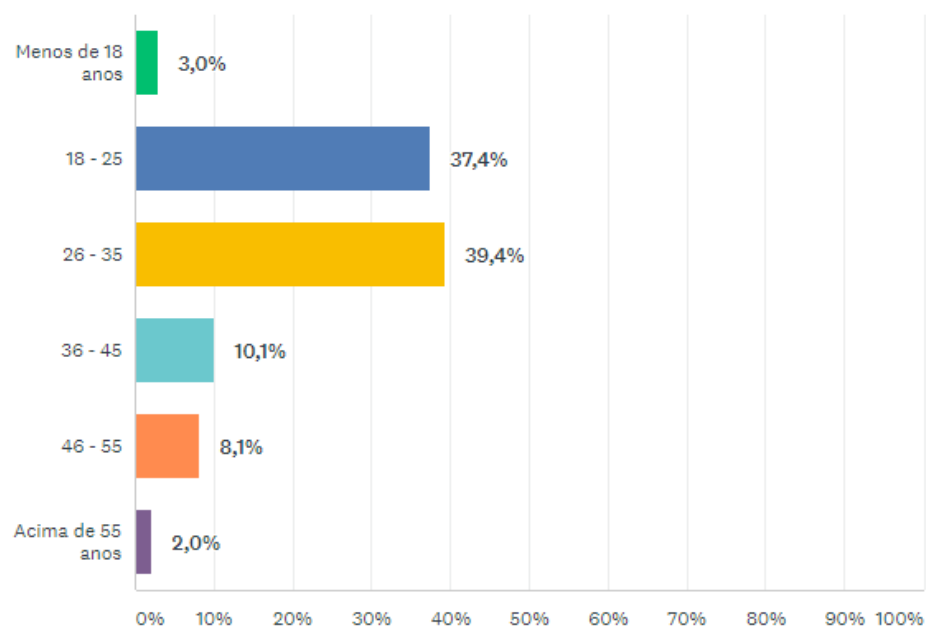
A pesquisa de mercado foi feita através de um questionário (Anexo B) elaborado pelo site “*Survey Monkey*”, onde foram coletadas para análise as respostas de 100 entrevistados, com o objetivo de consolidar o que foi pesquisado e estudado na análise de mercado. O questionário foi aplicado nas redes sociais dos sócios, como o Facebook e Instagram, e divulgado também via e-mail.

Conforme descrito anteriormente, e mostrado na Figura 8, abaixo, há a confirmação de um público jovem, com idade entre 18 e 35 anos, sendo representado por cerca de 79,8% dos entrevistados, podendo ser possíveis clientes frequentadores do Geek Con Bar.

Figura 9 - Faixa Etária dos Entrevistados

## Idade

Answered: 99 Skipped: 1



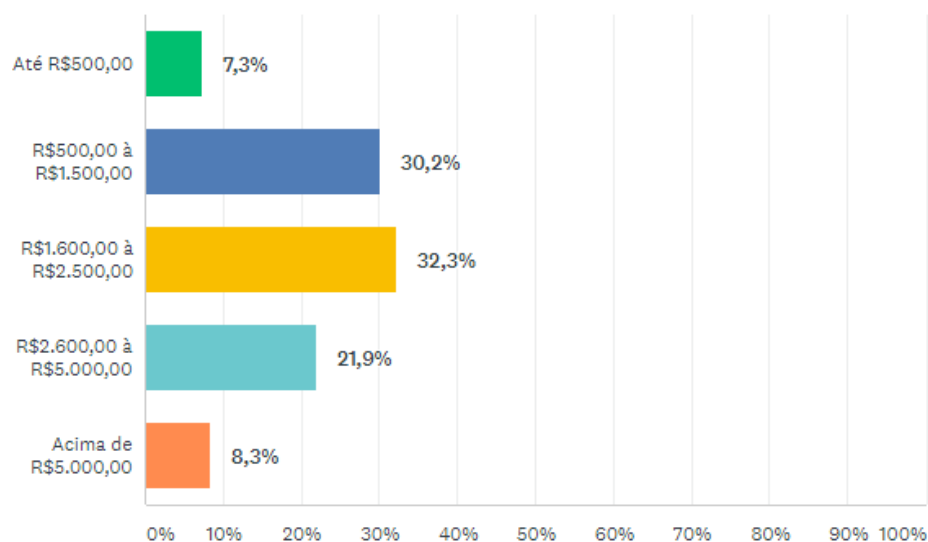
Fonte: Elaboração Própria

Outro fator determinante para a análise de mercado da empresa é a faixa de renda dos seus futuros clientes, pelo fato dos produtos serem de um custo mais elevado, pretende-se então atingir um público de faixa das classes C e D, que segundo pesquisa aplicada é representado por 54,2% dos entrevistados, conforme gráfico abaixo:

Figura 10 - Renda dos Entrevistados

## Renda

Answered: 96 Skipped: 4

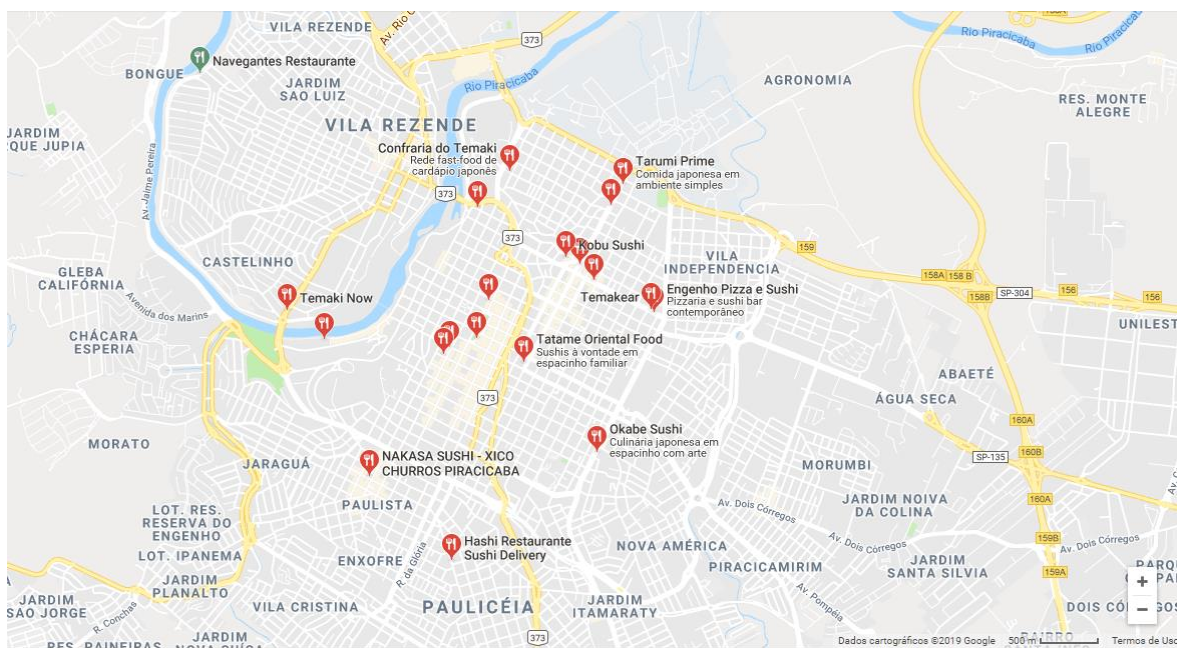


Fonte: Elaboração Própria

## 2.2 Estudo dos concorrentes

Em análise ao ambiente em que a empresa será inserida, constatou-se que a cidade de Piracicaba, conta hoje com 21 restaurantes voltados para a culinária asiática, sendo todos seguindo o padrão comum de ambientação e apresentação dos pratos. Nenhum que apresente a culinária e o ambiente que Geek Con Bar pretende.

Figura 11 - Restaurantes Asiáticos da cidade de Piracicaba



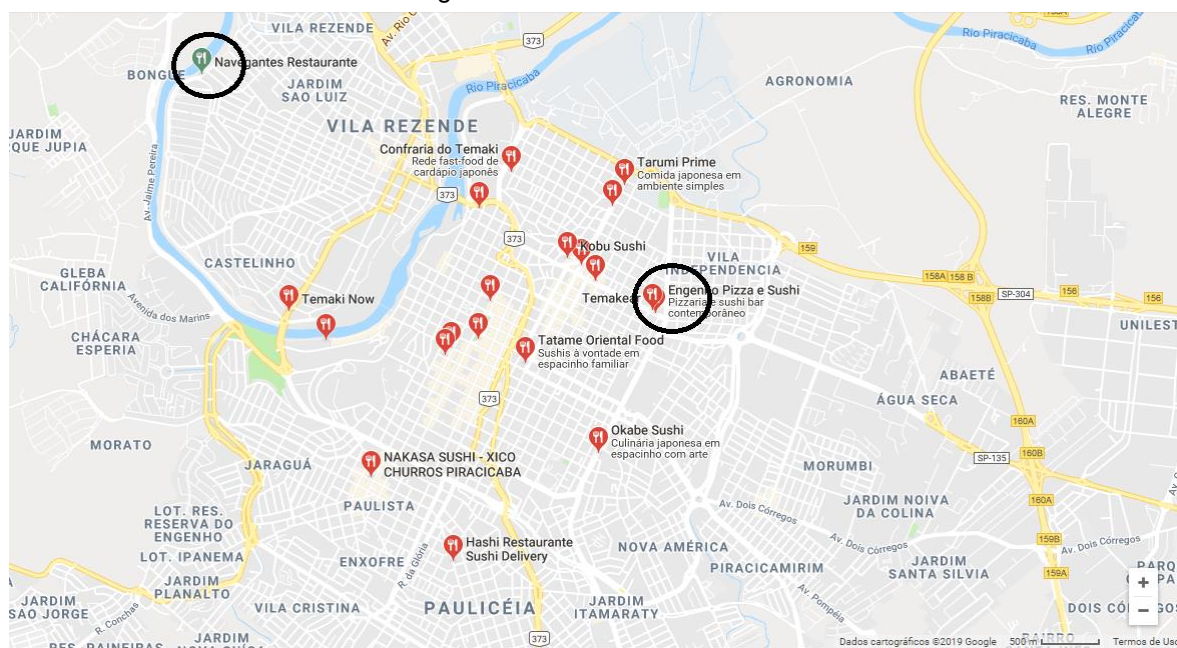
Fonte: Google maps

### → Concorrentes Indiretos

Como concorrentes indiretos, a cidade conta com churrascarias que oferecem opções de comida japonesa, como Navegantes, restaurante localizado no bairro Nova Piracicaba, restaurante Engenho Pizzaria e Sushi no bairro Alto, próximo a Av. Independência, sendo o mais próximo da localização da empresa.

Diferentemente da Geek Con Bar, o carro chefe destes estabelecimentos são os serviços de churrascaria em um ambiente voltado para família.

Figura 12 - Concorrentes Indiretos



Fonte: Google maps

### 2.2.1 Substitutos

Referente ao mercado de atuação da empresa pode-se analisar os substitutos como:

#### → Ameaça de produtos substitutos

Está relacionado a possíveis produtos que não serão vendidos ou fornecidos por nossos parceiros que são semelhantes ou até mesmo distintos, mas que tenham funções similares. Uma análise do mix de produtos de um possível concorrente pode ser uma alternativa que nos mostra qual a força que eles têm dentro do nosso segmento.

#### → Competitividade do setor

Segundo Vieira (2007) afirma-se que, todas as atividades empresariais possuem, entre outros, um grande fator em comum: a concorrência. Em um plano de negócios, avaliar corretamente a concorrência e a possibilidade de novos entrantes é uma necessidade vital. Nenhum negócio pode ser implantado ou gerido, sem que haja uma avaliação constante da concorrência.

Ao analisar o mercado em que a empresa atuará, nota-se que podem apresentar concorrência direta e/ou indireta, com outros restaurantes consolidados na cidade e região de Piracicaba. Um diferencial adotado pelo bar é que, enquanto os concorrentes diretos focam em um local fiel à cultura asiática, com ambientes sérios, a empresa trabalhará com um serviço mais descontraído.

### **2.2.2 Entrantes e Concorrência**

#### **→ Ameaça da entrada de novos concorrentes no mercado**

A ameaça de novos concorrentes pode-se considerar alta, devido a poucas barreiras encontradas para a abertura de um restaurante japonês. Segundo o site Montar um negócio (2017), para a abertura de um restaurante japonês pequeno, serão gastos por volta de R\$ 75 mil reais. Já um restaurante bem estruturado que atenda uma quantidade maior de clientes, o custo pode sair em torno de R\$ 180 mil reais. E a opção “Sushi Bar”, uma estrutura compacta e possível com um investimento inicial de R\$ 20 mil reais. Logo a opção Sushi Bar, que melhor se assemelha a proposta do Geek Con Bar, pode sofrer influências externas do mercado. E a contratação de profissionais com *know how* necessário, pode ser fácil ou enfrentar dificuldades dependendo do nível esperado, por conta da variedade de cursos voltados para a culinária oriental, desde o modo de preparo dos alimentos a seu manuseio.

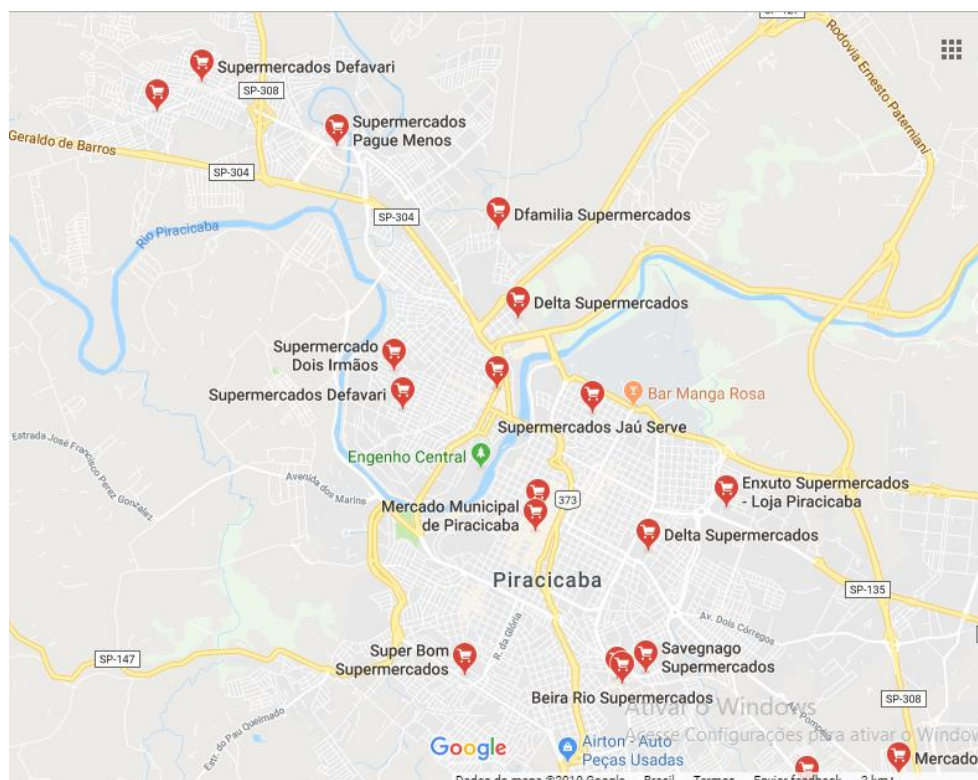
### **2.3 Estudo dos fornecedores**

Para a elaboração de um cardápio com ingredientes de qualidade é essencial, a pesquisa e escolha de fornecedores de confiança, ainda mais, na culinária asiática, onde são utilizados alimentos frescos como os peixes e frutos do mar e perecíveis como os legumes.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.57), “os fornecedores constituem um elo importante no sistema geral de entrega de valor para o cliente da empresa. Eles oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços.”

Em análise à região onde a empresa atuará, há uma diversidade de mercados, que podem abastecer o Geek Con Bar de seus insumos usuais, exceto para as especiarias utilizadas na culinária oriental e outros molhos específicos. Sendo assim possíveis fornecedores e parceiros do restaurante, como mostra a imagem a seguir:

Figura 13 - Mercados na cidade de Piracicaba



Fonte: Google Maps

Ao analisar a cartela de pratos que serão oferecidos no Geek Con Bar, como especiarias e molhos específicos, foi constatado que a cidade de Piracicaba não detém de um fornecedor para estes produtos.

Para a melhor seleção dos fornecedores de peixes e crustáceos a serem utilizados, é de total importância que sejam observados a manipulação dos alimentos, condições sanitárias, o transporte do mesmo entre outros aspectos relacionados.

### 3 PLANO DE MARKETING

Através de estratégia de marketing, permite que seja definida como a empresa atingirá suas metas e objetivos e gerenciará seu relacionamento com o mercado de maneira que possa utilizá-los como vantagem competitiva.

Para o SEBRAE (2005), “Ela consiste nas decisões necessárias para determinar a maneira na qual o composto de marketing, isto é, os cinco principais elementos de marketing (produto, preço, praça, promoção, pessoas) são combinados simultaneamente”.

#### 3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

De acordo com o SEBRAE (2005) o produto é considerado como um bem tangível (produto) ou intangível (serviço). Um produto é o bem que é ofertado numa transação comercial e deve dispor de características essenciais às necessidades do consumidor. Para que os produtos possam ser mais atrativos, mais competitivos e encantar mais o cliente, muitos deles são ofertados com benefícios extras, como garantia, entrega gratuita, instalação gratuita, embalagens diferenciadas, etc.

O produto a ser oferecido pela empresa é exemplar de pratos japoneses e opções tipicamente americanas como hambúrgueres, diversos tipos de salgados, batata frita, entre outros que atendam aos que não apreciam a culinária oriental, acompanhados de um bom *drink* em um espaço onde os clientes podem utilizar diferentes atrações que o bar oferecerá como mesas para partidas de *Board Games*, computadores para partidas de jogos on-line e o karaokê disponíveis no estabelecimento, reforçando aspectos da cultura pop.

#### 3.2 Preço

Uma das variáveis mais importantes, sendo ele a única variável que gera receita para a Empresa, levando em consideração não só os custos de produção, mas também o valor percebido pelo cliente. Para a formulação dos preços a serem utilizados pela empresa, foram analisados os valores de investimento,



fornecedores, equipamentos, mão de obra e insumos, para uma correta precificação de nossos produtos.

### 3.3 Estratégias promocionais

Para todo e qualquer novo negócio que será aberto é de suma importância definir uma boa estratégia de divulgação. Através dela será determinada como a empresa pretende chegar até seus clientes, de forma efetiva e com uma mensagem clara. Segundo artigo do SEBRAE (2018) “Antes de divulgar, o empresário precisa responder a duas perguntas: “Para quem quero divulgar? Quem é o cliente que quero atingir? É importante definir o público-alvo ou o segmento de mercado que deseja atender, pois a partir desta definição o empreendedor escolherá os meios de comunicação mais adequados para divulgação e determinar a mensagem, mas apropriada para ser entregue ao cliente”. [...] A divulgação deve estar presente em dois momentos, o primeiro deve chamar atenção e atrair novos clientes, e o segundo deve reter os clientes, no qual através de um cadastro, seus contatos e seu histórico de compras, auxiliam realizar ações de divulgação para manter os clientes informados sobre a empresa, ofertar novos produtos e entre outros, sendo possível utilizar uma divulgação focada em relacionamento para retenção e novas vendas”.

Visando atingir ao público *geek*, ou seja, grande parte desse público está conectada, nota-se que a melhor estratégia de divulgação, seria através das redes sociais, *e-mail* próprio, distribuição de *flyers*, *banners*, *stands* em eventos de cultura pop, como o Pira Anime Fest, que ocorre na cidade duas vezes ao ano e cidades ao redor, entre outros eventos, parceria em sites de lojas de *games*, sites de venda de produtos relacionados.

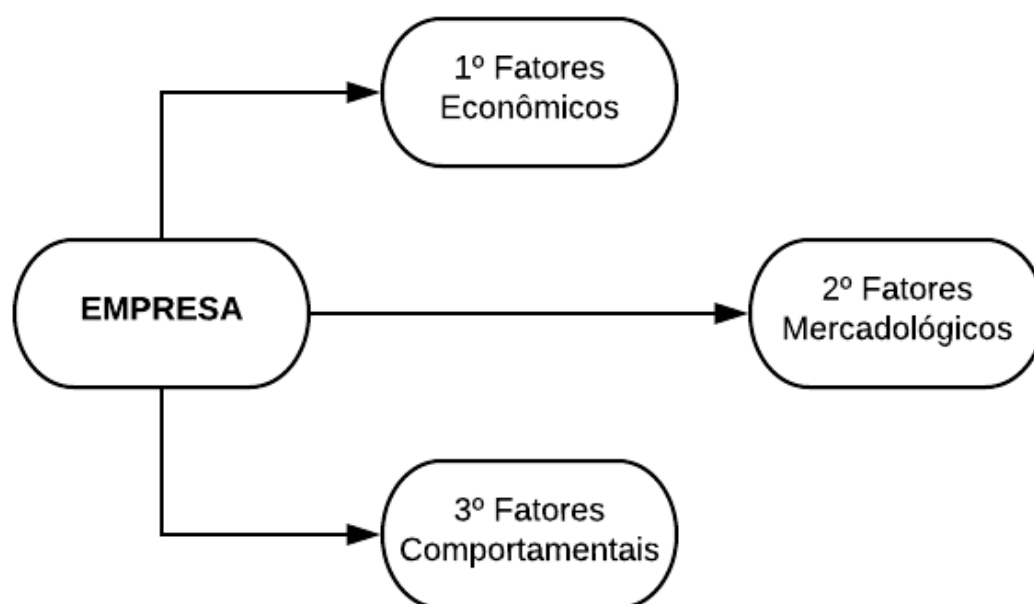
Como forma de criar laços cada vez mais próximo de nossos clientes já fidelizados, a empresa pretende aderir ao sistema de pontuação, que poderão ser trocados por descontos, um prato do *menu*, por conta da casa, descontos no dia do aniversário do cliente.

### 3.4 Estrutura de comercialização

O processo de elaboração de uma estrutura de comercialização bem estruturada e efetiva, é essencial para o correto posicionamento da empresa, pois dá uma visão sistêmica, de como as influências externas, quais são elas e como podem afetar a empresa e auxiliar num plano de diminuição desses impactos.

Como descrito no “Manual de Como Elaborar uma Estratégia de Comercialização”, no site SEBRAE (2007), podemos dividir os fatores de impacto em três grandes grupos, como mostra a figura abaixo:

Figura 14 - Fatores de impacto



Fonte: Elaboração própria

- **Fator Econômico:** Indicador relacionado ao desenvolvimento da Economia do país, Estado ou cidade onde a empresa será inserida. O cenário econômico presente na cidade de Piracicaba se mostra favorável a implantação da mesma. Já que a cidade conta com uma população de renda relativamente alta, obtém a presença de grandes companhias, como a *Hyundai*, *Caterpillar*, *Case*, *Oji Papéis*, fomentam a economia da cidade.

- **Fator Mercadológico:** Diz respeito ao que está acontecendo no campo dos negócios. Formado pelos fornecedores, concorrentes, lançamento de novos produtos, novas tecnologias, propaganda, tudo que pode influenciar o negócio. No cenário mercadológico, a empresa contará com a diversidade e quantidade de mercados, para os suprimentos usuais, apenas para os materiais na fabricação dos pratos orientais, que serão providos de fornecedores distantes, já que não há distribuidores especializados próximos, o que pode causar atraso na entrega dos materiais o que traria a necessidade de um plano de contingência. Se comparado a seus concorrentes, a Geek Con Bar *possui* concorrentes diretos e indiretos, como restaurantes que oferecem apenas comida oriental como o China in Box, Okabe Sushi, e restaurantes como churrascarias que oferecem a opção de comida japonesa, com opções reduzidas. Diante do cenário de concorrência direta e indireta, a Geek Con Bar aposta em sua apresentação moderna e diferenciada como ponto forte de diferenciação.
- **Fatores Comportamentais:** São levados em conta o comportamento das pessoas e de compra, o que os levam a consumir os produtos e a mudar de ideia. Ao classificar o público-alvo da empresa, foram observadas as características dos consumidores e do mercado em geral. Notou-se que o público *geek*, são consumidores fiéis de conteúdo da cultura-pop, visto o crescimento exponencial do mercado em diferentes áreas, como expresso anteriormente, com clientes dispostos a pagar.

### 3.5 Localização do negócio

O Geek Con Bar terá localização física na Avenida Carlos Botelho, nº 172, bairro São Dimas, na cidade de Piracicaba/SP.

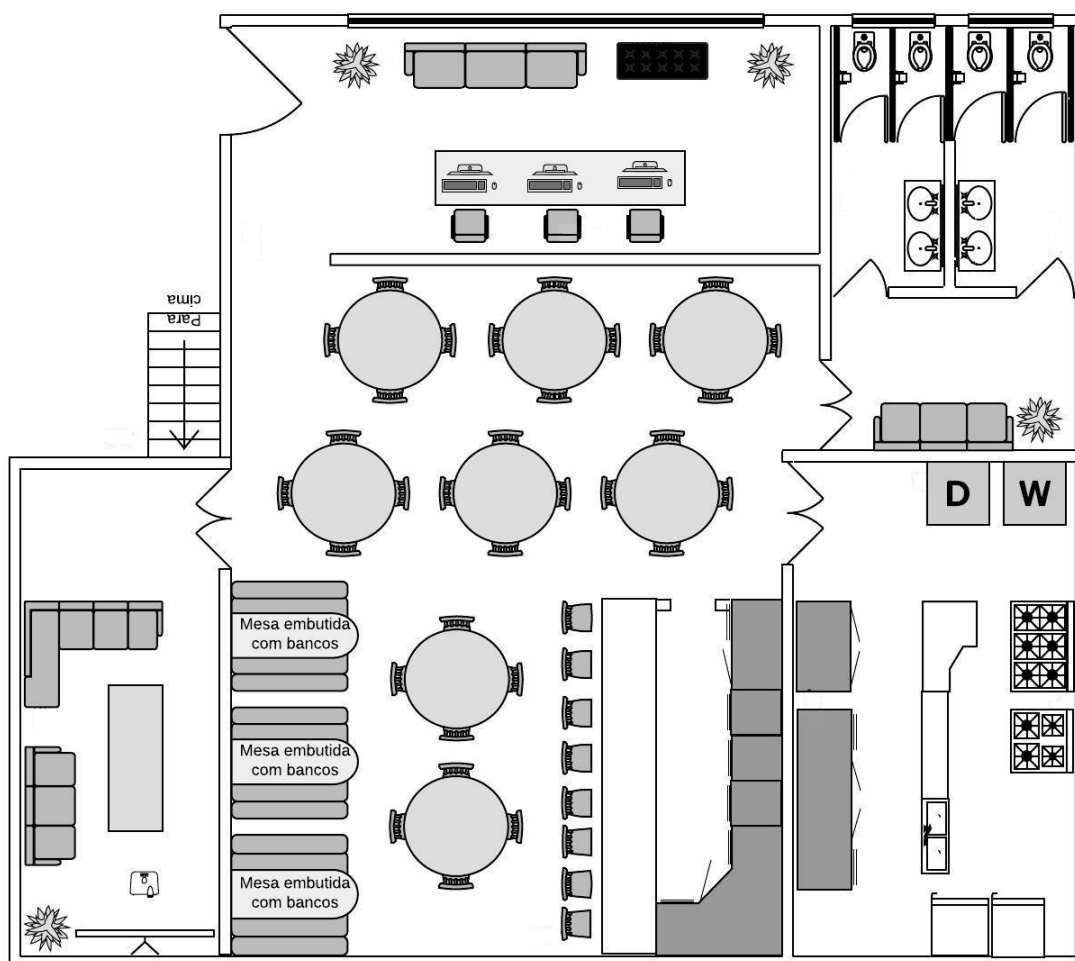


## 4 PLANO OPERACIONAL

### 4.1 Layout do arranjo físico

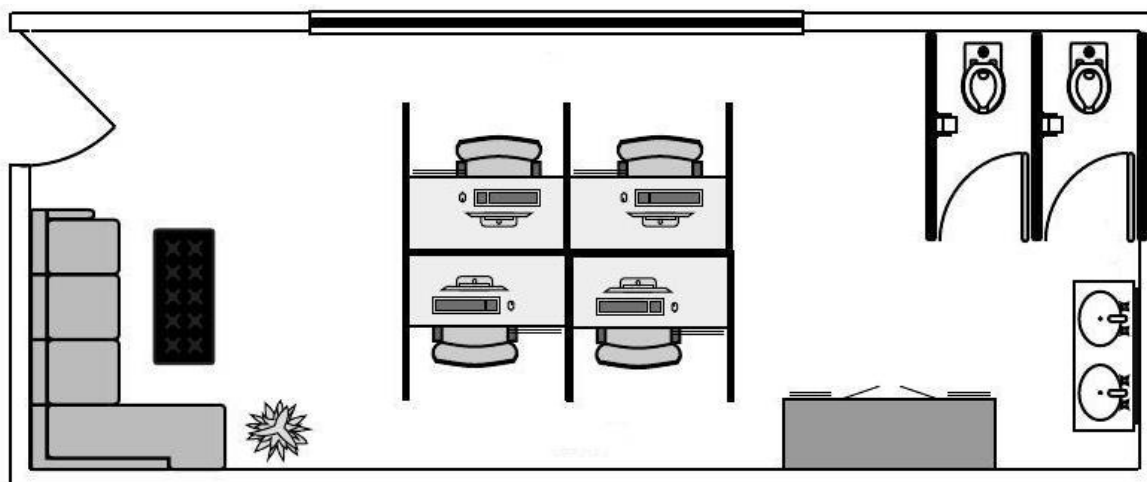
Para Frazier e Gaither (2007 p.197), planejar o Layout empresarial significa “planejar a localização de todas as máquinas, estações de trabalho, áreas de atendimento ao cliente, áreas de armazenamento de materiais, corredores, banheiros, refeitórios, bebedouros, divisórias internas, escritórios e salas de computador, e ainda os padrões de fluxo de materiais e de pessoas que circulam nos prédios”.

Figura 16 - Layout do Bar



Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 17 - Layout da Sala de Jogos



Fonte: Elaborado pelos autores

## 4.2 Capacidade produtiva

Existem alguns pontos que a organização deve possuir um bom entendimento, sendo eles: Quanto de cada recurso de produção está disponível? Para cada produto unitário, quanto é cobrado dos recursos produtivos? Em qual etapa de produção determinamos a capacidade? Quanto custa ajustar a capacidade para cima e para baixo? (FRAZIER E GAITHER, 2007, p.237)

Para a Administração da produção, dois conceitos são importantes, sendo eles a “Capacidade Instalada” e a “Capacidade de Produção”.

A capacidade instalada se refere ao potencial que a empresa possui para gerar produtos/serviços com suas instalações, máquinas e equipamentos. Portanto, permite uma determinada capacidade de produção, sendo a utilização de não apenas as instalações e equipamentos, mas também dos recursos materiais (matérias-primas), humanos (pessoal e de mão-de-obra) e financeiros (disponibilidade de capital para financiar as operações da empresa). Para Chiavenato (2005) “A capacidade de produção é geralmente uma grandeza numérica, com a qual se pode medir a quantidade de vezes que se poderá produzir um produto ou prestar um serviço em um determinado período de tempo”. Tal grandeza pode ser obtida por três unidades de medidas:

- **Medidas de tempo:** É a capacidade de produção avaliada em função do tempo, qualquer que seja o produto/serviço produzido ou a produzir.
- **Quantidade de produtos/serviços:** Medida em volumes unitários de produtos/serviços que a empresa pode produzir em um dado período de tempo.
- **Unidades Monetárias:** A capacidade de produção é medida em valores financeiros ou monetários. As unidades de produção/serviços produzidos são multiplicadas pelos preços cobrados proporcionando o resultado financeiro da produção realizada.

Para mensurar a capacidade produtiva da Geek Con Bar, foram analisados os seguintes pontos:

- **Vendas (mês)**
- **Nº de clientes (mês)**
- **Nº total de horas trabalhadas**

Sendo assim, a representação matemática considerando o *Out Put* a quantidade de Vendas (mês), de 1.000 clientes, a preço de R\$65,00 a comanda, pela quantidade de 1.000 clientes por mês.

$$\textit{Out Put} \div \textit{In Put}$$

$$65.000 \div 1.000 = 65,00 \textit{ p/ cliente.}$$

Por tanto, a capacidade produtiva da Geek Con Bar é de R\$65,00 p/ cliente. Outro fator analisado foi a relação do faturamento mensal por quantidade de horas trabalhadas

$$\textit{Out Put} \div \textit{In Put}$$

$$65.000 \div 220 = R\$295,45$$

Por tanto, a capacidade produtiva da empresa é de R\$295,45 p/ hora trabalhada.

### 4.3 Processos operacionais

Segundo Frazier e Gaither (2007, p.05) os processos operacionais são “tudo aquilo que pertence a Administração da produção e operação (APO) tem a função de transformar os insumos nos produtos e serviços da organização”.

Empresas são organizações sociais, como um organismo vivo, funciona através de sistemas. Para Chiavenato (2005), todo sistema é constituído de vários subsistemas, cada qual especializado em uma determinada atividade. [...] Todo sistema, faz parte integrante de um sistema maior (o supra sistema ou macrossistema).

São componentes de um sistema:

- **Entradas ou Inputs:** Todo que ingressa em um sistema para permitir que ele funcione. São inputs, a energia, informação, matéria-prima, todo recurso que alimenta o sistema. As entradas são advindas do ambiente externo.
- **Saídas ou outputs:** O que o sistema produz e é devolvido ao ambiente externo.
- **Processamento:** Trabalho que os sistemas (ou subsistemas envolvidos) realizam com as entradas, para proporcionar as saídas.
- **Retroação:** Diz respeito às influências exercidas pelas saídas, referentes às entradas. Auxilia no sentido de regulá-las ou ajustá-las ao funcionamento do sistema.

Sendo dois os tipos de retroação:

- Retroação Positiva:** Acelera ou aumenta as entradas para ajustá-las, quando estão maiores.
- Retroação Negativa:** Retarda ou diminui as entradas para ajustá-las às saídas, quando a mesma está menor.

Aplicado os conceitos expressos acima, o processo de transformação da empresa, ocorre de forma em que os *Inputs*, são os clientes que buscam por uma refeição de qualidade em um espaço descontraído, bem como os fornecedores, que irão fornecer os insumos para a elaboração dos pratos. O processamento se dará na preparação dos pratos e das bebidas pelos *sushimans* e *barmans*. Os



Outputs serão os pratos e as bebidas elaboradas sendo entregues pelos garçons aos clientes, com a finalidade de consumação.

#### 4.4 Necessidade de pessoal

A mão de obra de uma empresa é todo trabalho manual necessário para a produção de determinado produto e/ou serviço. A mão de obra pode ser dividida entre três tipos: mão de obra não qualificada, qualificada e especializada.

Segundo Chiavenato (2005), a mão de obra não qualificada “representa a atividade humana mais rudimentar, geralmente braçal ou muscular. Não requer qualificação, isto é, instrução escolar ou experiência profissional anterior”. De acordo com Chiavenato (2005) a mão de obra qualificada “requer qualificação prévia, isto é, alguma instrução escolar e alguma experiência profissional anterior”. Já a mão de obra especializada é necessária especialização, ou seja, uma instrução específica e uma experiência profissional prévia (CHIAVENATO, 2005).

De acordo com o layout da empresa, há a necessidade para seu total funcionamento dois *sushimans* e dois *barmans* que são classificados como mão de obra qualificada, pois os colaboradores selecionados deverão possuir experiência na área e também, uma auxiliar de limpeza e dois garçons, com mão de obra não qualificada, não sendo exigida experiência anterior.

Haverá também as funções de caixa que serão comandadas pelos próprios sócios, com objetivo de reduzir os custos com a mão de obra. Segue abaixo os cargos e as funções de cada colaborador na empresa:

- **Sushman:** Atuar com elaboração de pratos da cozinha típica japonesa, quentes e frios, preparar os ingredientes e elaborar pratos como sushis, sashimis, e outros pratos da culinária japonesa, verificar a qualidade dos alimentos, observar normas técnicas de higiene e segurança para minimizar riscos de contaminação e controlar desperdícios, manter a organização e limpeza do local de trabalho. Requisitos Exigidos: Ensino fundamental completo, curso profissionalizante específico ou 06 meses de experiência, relacionada às atividades a serem desempenhadas;
- **Barman:** Atuar com elaboração de drinks, sucos e outras bebidas de acordo com a preferência do cliente, servir os clientes, verificar a qualidade

dos alimentos, observar normas técnicas de higiene e segurança para minimizar riscos de contaminação e controlar desperdícios, manter a organização e limpeza do local de trabalho. Requisitos Exigidos: Ensino fundamental completo, curso profissionalizante específico ou 06 meses de experiência, relacionada às atividades a serem desempenhadas;

- **Garçom:** Recepcionar o cliente, servir alimentos e bebidas, prestando informações, anotar os pedidos, interagir com a cozinha e o bar para execução dos pedidos, estar pronto a atender quando o cliente solicitar, trazer a conta quando o cliente pedir, retirar os restos de comida e as louças utilizadas, limpar a mesa para que outras pessoas possam ocupá-la. Requisitos Exigidos: Ensino Fundamental Completo;
- **Auxiliar de Limpeza:** Executar trabalhos rotineiros de limpeza em geral, espanando, varrendo, lavando ou encerando dependências, móveis, utensílios e instalações, para manter as condições de higiene e conservá-los. Requisitos Exigidos: Ensino fundamental completo;
- **Caixa:** Cuidar dos processos de caixa, envolvendo manuseio de numerários, execução de pagamentos, conferências de recebimentos, preparação e apresentação de relatórios diários; seguindo normas e procedimentos estabelecidos. Requisitos Exigidos: Ensino médio completo e conhecimento básico de informática.

## 5 PLANO FINANCEIRO

A análise financeira tem como objetivo determinar todos os recursos necessários para a montagem de uma empresa. Segundo Malheiros, Ferla e Cunha (2005), esses recursos englobam os investimentos iniciais que são formados pelos investimento físicos, capital de giro e outros gastos essenciais.

A empresa contará como principal investimento o capital social dos três sócios, onde será utilizado para a compra de equipamentos, móveis, mão-de-obra, etc. O restante do capital social será utilizado como capital de giro, que será utilizado para os primeiros meses da empresa, já que a mesma não contará com entrada imediata de lucro para cumprir com suas obrigações.

### 5.1 Estimativa dos investimentos fixos

Os investimentos fixos de uma empresa é um dos primeiros passos para a elaboração do planejamento financeiro, e são todos os bens a serem adquiridos para a abertura da mesma, como móveis, máquinas, equipamentos, veículos, etc. Com a elaboração do planejamento financeiro, é possível calcular o mais realisticamente possível, o capital inicial para a abertura do negócio.

#### 5.1.1 Máquinas e equipamentos

Tabela 2 - Investimentos de Máquinas e Equipamentos da Sala de Jogos

Item	Valor Unitário	Qnt.	Total
PC Gamer Completo	R\$ 3.079,00	4	R\$ 12.316,00
Ar Condicionado	R\$ 2.507,12	1	R\$ 2.507,12
<b>Total</b>			<b>R\$ 14.823,12</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 3 - Investimentos de Máquinas e Equipamentos do Caixa

Item	Valor Unitário	Qnt.	Total
Computador	R\$ 2.100,00	3	R\$ 6.300,00

Impressora Fiscal	R\$ 448,90	3	R\$ 1.346,70
Telefone	R\$ 117,00	1	R\$ 117,00
Nobreak	R\$ 285,00	1	R\$ 285,00
Ar Condicionado	R\$ 1.015,00	1	R\$ 1.015,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 9.063,70</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 4 - Investimentos de Máquinas e Equipamentos da Cozinha, Bar e Salão

<b>Item</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Qnt.</b>	<b>Total</b>
Fogão Industrial (6 bocas)	R\$ 970,00	1	R\$ 970,00
Fogão (4 bocas)	R\$ 692,10	1	R\$ 692,10
Ar Condicionado	R\$ 5.270,12	2	R\$ 10.540,24
Lava-Louças Industrial	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00
Geladeira	R\$ 3.000,00	2	R\$ 6.000,00
Processador de Alimentos	R\$ 290,00	1	R\$ 290,00
Freezer	R\$ 2.013,00	2	R\$ 4.026,00
Forno Microondas	R\$ 499,00	1	R\$ 499,00
Exaustor	R\$ 129,00	2	R\$ 258,00
Espremedor de Frutas	R\$ 409,90	1	R\$ 409,90
Máquina de Gelo	R\$ 3.500,00	1	R\$ 3.500,00
Liquidificador Industrial	R\$ 262,00	2	R\$ 524,00
Smart TV 58"	R\$ 3.199,00	1	R\$ 3.199,00
Videokê	R\$ 699,00	1	R\$ 699,00
Panela Elétrica	R\$ 749,00	1	R\$ 749,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 42.356,12</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

### 5.1.2 Móveis e utensílios

Tabela 5 - Investimentos de Máquinas e Equipamentos da Cozinha, Bar e Salão

<b>Item</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Qnt.</b>	<b>Total</b>
Mesa para computador	R\$ 272,39	4	R\$ 1.089,56

Cadeira Gamer	R\$ 290,31	4	R\$ 1.161,24
<b>Total</b>			<b>R\$ 2.250,80</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 6 - Investimentos de Móveis e Utensílios do Caixa

<b>Item</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Qnt.</b>	<b>Total</b>
Sofá	R\$ 1.120,00	1	R\$ 1.120,00
Balcão de Atendimento	R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00
Cadeira	R\$ 109,00	3	R\$ 327,00
Calculadora	R\$ 29,90	3	R\$ 89,70
Lixeira	R\$ 21,90	1	R\$ 21,90
Grampeador	R\$ 9,70	2	R\$ 19,40
Bloco de Pedido (c/ 10 Talões)	R\$ 17,90	1	R\$ 17,90
<b>Total</b>			<b>R\$ 3.395,90</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 7 - Investimentos de Móveis e Utensílios da Cozinha, Bar e Salão

<b>Item</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Qnt.</b>	<b>Total</b>
Armário	R\$ 1.313,10	5	R\$ 6.565,50
Balcão do Bar	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00
Balde de Gelo	R\$ 39,90	2	R\$ 79,80
Bandeja	R\$ 22,90	5	R\$ 114,50
Banqueta para o bar	R\$ 278,00	8	R\$ 2.224,00
Barco para sushi	R\$ 72,90	15	R\$ 1.093,50
Borrifador	R\$ 8,50	5	R\$ 42,50
Cesta Organizadora	R\$ 19,90	10	R\$ 199,00
Conjunto de Potes Herméticos (7 peças)	R\$ 95,99	2	R\$ 191,98
Conjunto de Talheres (p/ 6 pessoas)	R\$ 379,99	10	R\$ 3.799,90
Conjuntos de Panelas (5 Peças)	R\$ 360,00	1	R\$ 360,00

Copo	R\$ 6,99	60	R\$ 419,40
Copo para Saquê	R\$ 13,90	10	R\$ 139,00
Coqueteleira Profissional	R\$ 59,90	2	R\$ 119,80
Descamador de Peixe	R\$ 27,40	5	R\$ 137,00
Descascador de Legumes	R\$ 28,20	3	R\$ 84,60
Escorredor de louça Industrial	R\$ 464,00	2	R\$ 928,00
Escorredor de massa	R\$ 30,00	3	R\$ 90,00
Escumadeira	R\$ 18,60	5	R\$ 93,00
Espátula de Silicone	R\$ 16,80	5	R\$ 84,00
Faca para peixes, carnes e vegetais	R\$ 149,00	5	R\$ 745,00
Faca para sushi e sashimi	R\$ 119,00	5	R\$ 595,00
Fatiador Profissional	R\$ 398,00	1	R\$ 398,00
Frigideira Wok	R\$ 249,00	3	R\$ 747,00
Grelha para peixe	R\$ 130,90	2	R\$ 261,80
Hashi de Bambu (500 pares)	R\$ 65,00	2	R\$ 130,00
Jarra de Vidro (1,5 Litros)	R\$ 13,60	5	R\$ 68,00
Lixeira 100 litros	R\$ 144,90	2	R\$ 289,80
Macerador	R\$ 17,50	3	R\$ 52,50
Makisu (Esteira de bambu)	R\$ 13,00	10	R\$ 130,00
Mesa c/ 4 cadeiras	R\$ 1.400,00	9	R\$ 12.600,00
Mesa de Aço Industrial	R\$ 1.547,10	1	R\$ 1.547,10
Mesa de Centro	R\$ 299,00	1	R\$ 299,00
Panela de Alumínio c/recipiente para cozimento à vapor	R\$ 240,90	3	R\$ 722,70
Panela de Pressão	R\$ 79,90	2	R\$ 159,80
Panela Grande	R\$ 55,00	4	R\$ 220,00
Panela Wok	R\$ 129,00	5	R\$ 645,00
Pasta Cardápio	R\$ 28,70	20	R\$ 574,00
Pedra de Amolar Facas	R\$ 99,00	1	R\$ 99,00
Pegador de Alimentos	R\$ 18,60	3	R\$ 55,80

Pegador de Frituras	R\$ 21,90	3	R\$ 65,70
Peneira	R\$ 23,10	3	R\$ 69,30
Pia de Aço Industrial	R\$ 1.250,00	1	R\$ 1.250,00
Pinça de espinha de peixe	R\$ 9,45	5	R\$ 47,25
Pires para shoyu	R\$ 9,80	60	R\$ 588,00
Porta Guardanapo	R\$ 14,90	15	R\$ 223,50
Prato	R\$ 20,00	60	R\$ 1.200,00
Protetor de Alimentos	R\$ 23,60	5	R\$ 118,00
Ralador	R\$ 32,90	3	R\$ 98,70
Saleiro	R\$ 7,90	12	R\$ 94,80
Sofá	R\$ 1.120,00	2	R\$ 2.240,00
Tábua de polietileno	R\$ 80,00	4	R\$ 320,00
Taça	R\$ 12,90	20	R\$ 258,00
Tigela	R\$ 5,00	60	R\$ 300,00
Tigela "bowl" Inox	R\$ 33,00	10	R\$ 330,00
Tulipa	R\$ 15,80	30	R\$ 474,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 47.782,23</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

### 5.1.3 Veículos

Para a realização de atividades externas como visita à fornecedores, ida à banco e outros locais, os sócios farão o uso dos próprios veículos.

### 5.1.4 Total dos investimentos fixos

O total dos investimentos fixos abrange todas as aquisições de móveis, equipamentos, utensílios e veículos para o funcionamento da empresa. Segue abaixo o valor total dos investimentos fixos, para colocar a empresa em operação:

Tabela 8 - Valor total do Investimento Fixo

<b>Valor Total do Investimento Fixo</b>	
Máquinas e Equipamentos	R\$ 66.242,94
Móveis e Utensílios	R\$ 53.428,93
<b>Total</b>	<b>R\$ 119.671,87</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

## 5.2 Capital de giro

Para Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.174), capital de giro é definido como os recursos necessários para financiar a diferença entre os ativos circulantes operacionais e os passivos circulantes operacionais. Segundo o Sebrae esses recursos correspondem em geral, cerca de 50 a 60% do total de ativos de uma empresa. No caso do Geek Con Bar, o capital de giro será de R\$ 59.835,93 proveniente do capital social.

## 5.3 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, ou seja, antes da abertura da mesma. Estes gastos envolvem as despesas com reformas, propaganda e divulgação, e também com a legislação, que é tudo relacionado com o registro e alvarás da empresa, conforme mostrado no quadro abaixo:

Tabela 9 - Investimentos Pré-Operacionais

<b>Investimentos Pré-Operacionais</b>	<b>R\$</b>
Despesas com Legislação (Registros, Contrato Social, Alvarás)	R\$ 3.500,00
Obras Civis/Reformas	R\$ 35.000,00
Decoração	R\$ 15.000,00
Despesas com Propaganda/Divulgação	R\$ 4.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 57.500,00</b>

Fonte: Elaborado pelos autores



## 5.4 Investimento total

O investimento total envolve os valores totais dos investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, ou seja, é o valor total a ser investido para colocar a empresa em operação. Segue abaixo o valor total para o investimento:

Tabela 10 - Investimento Total

<b>Descrição dos Investimentos</b>	<b>R\$</b>	<b>%</b>
1 – Investimentos Fixos	R\$ 119.671,87	50,49
2 – Capital de Giro	R\$ 59.835,93	25,24
3 – Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 57.500,00	24,26
<b>Total (1+2+3)</b>	<b>R\$ 237.007,80</b>	<b>100%</b>
<b>Fonte dos Recursos</b>	<b>R\$</b>	<b>%</b>
Recursos Próprios	R\$ 237.007,80	100%
<b>Total</b>	<b>R\$ 237.007,80</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

## 5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

De acordo com o SEBRAE, o faturamento “é a soma dos valores arrecadados por uma empresa pela realização de sua atividade comercial”. No caso do Geek Con Bar, o faturamento será baseado com as vendas de consumação no valor mínimo de R\$ 65,00. Com isso projetam-se as quantidades de consumação a serem oferecidas aos clientes e multiplica-se pelo seu preço de venda. A estimativa do faturamento mensal da empresa seria de R\$ 65.000,00, atendendo, portanto, cerca de 1.000 clientes mensalmente.

## 5.6 Estimativa do custo unitário do produto

O custo unitário do produto é todo o gasto de determinada empresa para cada unidade fabricada por ela mesma. O Geek Con Bar trabalhará com um cardápio diversificado, com isso, foi pesquisado e elaborado a seguinte tabela com

os preços das principais matérias-primas, que serão utilizados para a culinária asiática:

Tabela 11 - Custo de Matéria-prima

<b>Planilha de custo de matéria-prima</b>		
<b>Matéria prima</b>	<b>Valor</b>	<b>Medida</b>
Salmão	R\$ 56,73	kg
Carne(Patinho)	R\$ 20,90	kg
Frango	R\$ 13,90	kg
Filé de tilápia	R\$ 34,97	kg
Atum defumado	R\$ 60,50	kg
Camarão	R\$ 45,00	kg
Kani	R\$ 35,00	kg
Arroz para sushi	R\$ 8,90	kg
Macarrão para yakissoba	R\$ 10,06	kg
Pele de salmão		
Vinagre de Arroz	R\$ 6,90	750ml
Molho Shoyo	R\$ 13,79	litro
Molho para Yakissoba	R\$ 14,89	500ml
Óleo	R\$ 2,57	900ml
Cream Cheese	R\$ 22,01	kg
Nori (Alga)	R\$ 34,00	50 folhas
Champignon	R\$ 49,90	kg
Gergilin branco	R\$ 24,90	kg
Gergilin torrado	R\$ 19,90	kg
Cebola	R\$ 2,75	kg
Cenoura	R\$ 3,25	kg
Brócolis	R\$ 3,50	kg
Couve-Flor	R\$ 4,00	un
Acelga	R\$ 2,00	kg
Pepino	R\$ 2,25	kg

Manga	R\$ 2,50	kg
Repolho Roxo	R\$ 5,99	un
Pimentão verde	R\$ 3,00	kg
Pimentão vermelho	R\$ 15,90	kg
Laranja	R\$ 1,50	kg
Açúcar	R\$ 8,49	5kg
Cebolinha	R\$ 29,90	kg
Molho Tarê	R\$ 89,70	5L

Fonte: Elaborado pelos autores

Logo após a pesquisa, foi calculado o preço para a fabricação de cada prato e porção do bar, de acordo com a quantidade necessária para a elaboração dos mesmos:

Tabela 12 - Custo de unitário dos pratos e porções principais

Hossomaki de Salmão (10 unidades)		Uramaki Philadelphia (8 unidades)	
Arroz (60g)	R\$ 0,54	Arroz (60g)	R\$ 0,54
Salmão (50g)	R\$ 2,84	Salmão (50g)	R\$ 2,84
Nori (Alga)	R\$ 0,68	Alga	R\$ 0,68
<b>Total</b>	<b>R\$ 4,06</b>	Cream Cheese (50g)	R\$ 1,10
<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 0,41</b>	Gergilim torrado (10g)	R\$ 0,20
<b>Hossomaki de Pepino (10 unidades)</b>		Cebolinha (10g)	R\$ 0,29
Arroz (60g)	R\$ 0,54	<b>Total</b>	<b>R\$ 5,65</b>
Pepino (50g)	R\$ 0,12	<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 0,71</b>
Alga	R\$ 0,68	<b>Uramaki Salmão (8 unidades)</b>	
<b>Total</b>	<b>R\$ 1,34</b>	Arroz (60g)	R\$ 0,54
<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 0,14</b>	Salmão (50g)	R\$ 2,84
<b>Hossomaki Kani (10 unidades)</b>		Alga	R\$ 0,68
Arroz (60g)	R\$ 0,54	Cream Cheese (50g)	R\$ 1,10
Kani (32g)	R\$ 1,12	Gergilim torrado (10g)	R\$ 0,20
Alga	R\$ 0,68	<b>Total</b>	<b>R\$ 5,36</b>
<b>Total</b>	<b>R\$ 2,34</b>	<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 0,67</b>
<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 0,28</b>	<b>Uramaki California (8 unidades)</b>	

<b>Niguri Salmão (16 unidades)</b>		Arroz (60g)	R\$ 0,54
Arroz (260g)	R\$ 2,31	Kani (32g)	R\$ 1,12
Salmão (500g)	R\$ 28,37	Alga	R\$ 0,68
Vinagre de Arroz (30ml)	R\$ 0,28	Manga (88g)	R\$ 0,22
Açúcar (10g)	R\$ 0,05	Gergilim torrado (10g)	R\$ 0,20
<b>Total</b>	<b>R\$ 31,01</b>	Pepino (50g)	R\$ 0,12
<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 1,94</b>	<b>Total</b>	<b>R\$ 2,88</b>
<b>Niguri Kani (16 unidades)</b>		<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 0,36</b>
Arroz (260g)	R\$ 2,31	<b>Uramaki Skin (8 unidades)</b>	
Kani (256g)	R\$ 8,96	Arroz (60g)	R\$ 0,54
Vinagre de Arroz (30ml)	R\$ 0,28	Pele de Salmão (50g)	R\$ 2,84
Açúcar (10g)	R\$ 0,05	Alga	R\$ 0,68
<b>Total</b>	<b>R\$ 11,60</b>	Cream Cheese (50g)	R\$ 1,10
<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 0,73</b>	Molho tarê (15ml)	R\$ 0,27
<b>Sashimi de Salmão (10 unidades)</b>		<b>Total</b>	<b>R\$ 5,43</b>
Salmão (100g)	R\$ 5,67	<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 0,68</b>
<b>Total</b>	<b>R\$ 5,67</b>	<b>Temaki de Salmão (8 unidades)</b>	
<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 0,57</b>	Arroz (226g)	R\$ 2,01
<b>Sashimi de Atum (10 unidades)</b>		Salmão (500g)	R\$ 28,37
Atum (100g)	R\$ 6,05	Alga (8 folhas)	R\$ 5,44
<b>Total</b>	<b>R\$ 6,05</b>	Cream Cheese (250g)	R\$ 5,50
<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 0,61</b>	Cebolinha (150g)	R\$ 4,49
<b>Sashimi de Peixe Branco (10 unidades)</b>		<b>Total</b>	<b>R\$ 45,81</b>
Tilápia (100g)	R\$ 3,50	<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 5,73</b>
<b>Total</b>	<b>R\$ 3,50</b>	<b>Yakissoba de Carne (4 porções)</b>	
<b>Total Unitário</b>	<b>R\$ 0,35</b>	Macarrão (300g)	R\$ 3,09
<b>Yakissoba de Camarão (4 porções)</b>		Cebola (143g)	R\$ 0,40
Macarrão (300g)	R\$ 3,09	Óleo (15ml)	R\$ 0,05
Cebola (143g)	R\$ 0,40	Brócolis (200g)	R\$ 0,70
Óleo (15ml)	R\$ 0,05	Couve-flor (350g)	R\$ 1,40
Brócolis (200g)	R\$ 0,70	Molho de Yaki (150ml)	R\$ 4,47
Couve-flor (350g)	R\$ 1,40	Carne (400g)	R\$ 8,36

Molho de Yaki (150ml)	R\$ 4,47	Champignon (100g)	R\$ 4,99
Camarão (400g)	R\$18,00	Cenoura (200g)	R\$ 0,65
Champignon (100g)	R\$ 4,99	Acelga (200g)	R\$ 0,80
Cenoura (200g)	R\$ 0,65	<b>Total</b>	<b>R\$24,91</b>
Acelga (200g)	R\$ 0,80	<b>Total por porção</b>	<b>R\$ 6,23</b>
<b>Total</b>	<b>R\$34,55</b>	<b>Yakissoba de Frango (4 porções)</b>	
<b>Total por porção</b>	<b>R\$ 8,64</b>	Macarrão (300g)	R\$ 3,09
<b>Yakissoba de Vegetariano (4 porções)</b>		Cebola (143g)	R\$ 0,40
Macarrão (300g)	R\$ 3,09	Óleo (15ml)	R\$ 0,05
Cebola (143g)	R\$ 0,40	Brócolis (200g)	R\$ 0,70
Óleo (15ml)	R\$ 0,05	Couve-flor (350g)	R\$ 1,40
Brócolis (200g)	R\$ 0,70	Molho de Yaki (150ml)	R\$ 4,47
Couve-flor (350g)	R\$ 1,40	Frango (400g)	R\$ 5,56
Molho de Yaki (150ml)	R\$ 4,47	Champignon (100g)	R\$ 4,99
Champignon (100g)	R\$ 4,99	Cenoura (200g)	R\$ 0,65
Cenoura (200g)	R\$ 0,65	Acelga (200g)	R\$ 0,80
Acelga (200g)	R\$ 0,80	<b>Total</b>	<b>R\$ 22,11</b>
<b>Total</b>	<b>R\$16,55</b>	<b>Total por porção</b>	<b>R\$ 5,53</b>
<b>Total por porção</b>	<b>R\$ 4,14</b>		

Fonte: Elaborado pelos autores

E por último foi calculado os preços unitários dos pratos complementares e também das bebidas oferecidas pela empresa:

Tabela 13 - Custo unitário dos pratos e porções complementares

<b>Mini Hamburgueres</b>	<b>Preço</b>	<b>Qtnd (UN)</b>
Mini Hamburgueres de carne bovina (2kgs)	R\$ 25,95	72
<b>Preço unitário</b>		R\$ 0,36
<b>Batata Frita</b>	<b>Preço</b>	<b>Qtnd (kg)</b>
Batata Frita	R\$ 18,59	2,5
<b>Preço porção individual (150g)</b>		R\$ 1,12
<b>Preço porção média (300g)</b>		R\$ 2,23
<b>Preço porção grande (600g)</b>		R\$ 4,46
<b>Batata Frita Smile</b>	<b>Preço</b>	<b>Qtnd (kg)</b>
Batata Frita Smile	R\$ 18,80	1,5

Preço porção individual (150g)	R\$ 1,88	
Preço porção média (300g)	R\$ 3,76	
Preço porção grande (600g)	R\$ 7,52	
<b>Batata Frita Rústica</b>	<b>Preço</b>	<b>Qtnd (kg)</b>
Batata Frita Rústica	R\$ 25,53	1,5
Preço porção individual (150g)	R\$ 2,55	
Preço porção média (300g)	R\$ 5,11	
Preço porção grande (600g)	R\$ 10,21	
<b>Batata Frita Canoa</b>	<b>Preço</b>	<b>Qtnd (kg)</b>
Batata Frita Canoa	R\$ 26,52	2,5
Preço porção individual (150g)	R\$ 1,59	
Preço porção média (300g)	R\$ 3,18	
Preço porção grande (600g)	R\$ 6,36	
<b>Onion Rings</b>	<b>Preço</b>	<b>Qtnd (kg)</b>
Onion Rings	R\$ 16,88	1,1
Preço porção individual (150g)	R\$ 2,41	
Preço porção média (300g)	R\$ 4,82	
Preço porção grande (600g)	R\$ 9,65	
<b>Mandioca Frita</b>	<b>Preço</b>	<b>Qtnd (kg)</b>
Mandioca Frita	R\$ 17,61	2,0
Preço porção individual (150g)	R\$ 1,32	
Preço porção média (300g)	R\$ 2,64	
Preço porção grande (600g)	R\$ 5,28	
<b>Polenta Frita</b>	<b>Preço</b>	<b>Qtnd (kg)</b>
Polenta Frita	R\$ 9,87	1,0
Preço porção individual (150g)	R\$ 1,48	
Preço porção média (300g)	R\$ 2,96	
Preço porção grande (600g)	R\$ 5,92	
<b>Salgadinhos</b>	<b>Preço</b>	<b>Qtnd (kg)</b>
Salgadinhos (Diversos)	R\$ 18,00	1,0
<b>Preço Unitário</b>	R\$ 0,36	
Preço porção individual (150g)	R\$ 2,70	
Preço porção média (300g)	R\$ 5,40	
Preço porção grande (600g)	R\$ 10,80	

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 14 - Custo unitário das bebidas

<b>Bebidas</b>	<b>Preço</b>	<b>Qntd (UN)</b>
Aguá com gás	R\$ 22,80	12
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 1,90</b>	
<b>Bebidas</b>	<b>Preço</b>	<b>Qntd (UN)</b>
Refrigerante (Coca)	R\$ 33,10	12
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 2,76</b>	
<b>Bebidas</b>	<b>Preço</b>	<b>Qntd (UN)</b>
Refrigerante (Fanta Laranja, Uva)	R\$ 43,99	12
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 3,67</b>	
<b>Bebidas</b>	<b>Preço</b>	<b>Qntd (UN)</b>
Aguá sem gás	R\$ 17,85	12
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 1,49</b>	
<b>Bebidas</b>	<b>Preço</b>	<b>Qntd (UN)</b>
Refrigerante (Guaraná Ant)	R\$ 34,90	12
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 2,91</b>	
<b>Bebidas</b>	<b>Preço</b>	<b>Qntd (UN)</b>
H2OH (Limão, Laranja, Limoneto)	R\$ 35,64	12
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 2,97</b>	
<b>Bebidas</b>	<b>Preço</b>	<b>Qntd (UN)</b>
Piña Colada	R\$ 7,21	1
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 7,21</b>	
<b>Bebidas</b>	<b>Preço</b>	<b>Qntd (UN)</b>
Mojito	R\$ 8,35	1
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 8,35</b>	
<b>Bebidas</b>	<b>Preço</b>	<b>Qntd (UN)</b>
Marguerita	R\$ 7,49	1
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 7,49</b>	
<b>Bebidas</b>	<b>Preço</b>	<b>Qntd (UN)</b>
Caipirinha	R\$ 6,82	1
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 6,82</b>	
<b>Bebidas</b>	<b>Preço</b>	<b>Qntd (UN)</b>
Saquerinha	R\$ 8,23	1
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 8,23</b>	

Bebidas	Preço	Qntd (UN)
Cerveja Heineken Long Neck	R\$ 4,75	1
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 4,75</b>	
Bebidas	Preço	Qntd (UN)
Cerveja Budweiser Long Neck	R\$ 3,85	1
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 3,85</b>	
Bebidas	Preço	Qntd (UN)
Cerveja Stella Long Neck	R\$3,49	1
<b>Preço unitário</b>	<b>R\$ 3,49</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores

### 5.7 Estimativa dos custos de comercialização

Os custos de comercialização são todos os gastos que incidem sobre as vendas. Além dos materiais diretos, há também os impostos, propaganda e taxas administrativas das máquinas dos cartões de crédito e débito. A empresa em questão está enquadrada no regime tributário simples nacional, onde seu faturamento anual não excede o valor de R\$ 4,8 milhões ao ano. Para exemplificar estes custos, utiliza-se o faturamento mensal total da empresa (Vide 5.5) que é o valor de R\$ 65.000,00, com isso o faturamento anual seria de aproximadamente R\$ 780.000,00. Portanto, conforme seu faturamento anual o Geek Con Bar é tributada de acordo com a 4ª Faixa do Anexo I do simples nacional (Anexo C).

Sendo assim, o cálculo dos tributos é calculado como:

- Cálculo da Alíquota Efetiva: Renda Bruta Anual X 10,70% (Alíq. Nominal) - 22.500,00 / Renda Bruta Anual.

$$(780.000,00 \times 10,70\% - 22.500,00) \div 780.000,00 = 7,81\%$$

- Valor a recolher no DAS:  $65.000 \times 7,81\% = 5.076,50$

Portanto, cada tributo ficaria assim representado:



Tabela 15 - Repartição dos Tributos

Faixa	Total	Percentual de Repartição de Tributos					
		IRPJ	CSLL	Cofins	PIS	CPP	ICMS
4ª Faixa	100%	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	42,00%	33,50%
Valores a Repartir	R\$ 5.076,50	R\$ 279,21	R\$ 177,68	R\$ 646,75	R\$ 140,11	R\$ 2.132,13	R\$ 1.700,63

Fonte: Elaborado pelos autores

### 5.8 Estimativa dos custos com mão de obra

Os salários e todos os encargos envolvidos com os colaboradores são fornecidos pelo Sindicato dos trabalhadores no comércio hoteleiro, bares, restaurantes, hotéis, motéis, lanchonetes, apart-hotéis e *fast-food* de Piracicaba e Região e pelo SEBRAE, conforme tabela abaixo:

Tabela 16 - Encargos sociais e trabalhistas

CUSTOS DE ENCARGOS SOCIAIS E TRABALHISTAS		
Sobre um salário mensal		
13.salário		8,33%
Férias		11,11%
INSS		
SAT	0,00%	
Sal.Educação	0,00%	
INCRA/SEST/SEBRAE/SENAT	0,00%	
FGTS	8,00%	
FGTS/Resc. (a partir de 01.10.2001)	4,00%	
Total Previdenciário		12,00%
Previdenciário s/13 e Férias		2,33%
SOMA BÁSICO		33,78%
Salário/Mensal		1.000,00
Encargos		337,78
Total Custo/Mensal		1.337,78

Fonte: Sebrae

A quantidade de funcionários do Geek Con Bar será contabilizada de acordo com seu espaço físico e estimativa de capacidade produtiva, que pode ser vista na tabela abaixo:

Tabela 17 - Quantidade de Funcionários

<b>Função</b>	<b>Nº de Empregados</b>	<b>Salário Mensal (R\$)</b>	<b>(%) de Encargos Sociais</b>	<b>Encargos Sociais (R\$)</b>	<b>Total (R\$)</b>
Garçom	2	R\$ 1.255,00	33,78%	R\$ 423,93	R\$ 3.357,86
Sushman	2	R\$ 1.631,00	33,78%	R\$ 550,95	R\$ 4.363,90
Barman	2	R\$ 1.631,00	33,78%	R\$ 550,95	R\$ 4.363,90
Faxineira	1	R\$ 1.255,00	33,78%	R\$ 423,93	R\$ 1.678,93
<b>Total</b>					<b>R\$ 13.764,59</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

## 5.9 Estimativa do custo com depreciação

Algo que deve ser considerado é a depreciação, que, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.174), deduz o valor da receita de uma empresa sem afetar o caixa. Isso ocorre após um bem ou serviço se deteriorar fisicamente ou tornar-se ultrapassado com o fator tempo.

O custo com a depreciação de um item é calculado a partir de sua porcentagem de depreciação e o tempo de vida útil (em anos), que são dados fornecidos pela Receita Federal. Segundo cálculos feitos, a empresa Geek Con Bar gastará um valor aproximado de R\$ 1.135,44 por mês (Anexo D).

### 5.10 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Segundo Padoveze (2006) “um custo é considerado fixo quando seu valor não se altera com as mudanças, para mais ou para menos, do volume produzido ou vendido dos produtos”.

Conforme cálculos estimados os custos fixos operacionais da empresa são:

Tabela 18 - Custos Fixos Operacionais Mensais

<b>Despesas</b>	<b>Custo Mensal (R\$)</b>
Aluguel	R\$ 10.000,00
Energia Elétrica	R\$ 2.000,00
Água	R\$ 500,00
Telefone e Internet	R\$ 150,00
Pró-Labore	R\$ 5.000,00
Salário dos Funcionários	R\$ 10.289,00
Encargos dos salários dos funcionários	R\$ 3.475,59
Material de Limpeza	R\$ 100,00
Depreciação	R\$ 1.135,44
Software	12 x R\$ 75,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 32.725,03</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

## 5.11 Demonstrativo de resultados

O demonstrativo de resultados ou DRE de uma empresa, é a reunião de informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais, podendo assim, ter a possibilidade de prever o resultado da empresa, ou seja, se a mesma terá lucro ou prejuízo. Segue abaixo a DRE da Geek Con Bar:

Tabela 19 - Demonstração do Resultado do Exercício

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO MENSAL	
Venda	R\$ 65.000,00
(-) Impostos s/ vendas	R\$ 461,50
(-) CMV	R\$ 27.020,00
(-) Custos Fixos	R\$ 18.960,04
(-) Folha de Pagamento	R\$ 13.764,59
(=) Lucro Antes do IR e CSLL	R\$ 4.793,87
(-) IR + CSLL	
(=) LUCRO LÍQUIDO	R\$ 4.793,87

Fonte: Elaborado pelos autores

## 5.12 Indicadores de viabilidade

### 5.12.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio permite encontrar, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.214), a quantidade de produtos e serviços necessários para que o equilíbrio seja alcançado. O equilíbrio é o ponto em que as despesas são quitadas e, a partir dele, a empresa estará lucrando.

Portanto para a elaboração do ponto de equilíbrio foi considerado a consumação no valor de R\$ 65,00 como receita e foi elaborado um menu básico para ser consumido com este valor, obtendo assim, o valor de custo deste menu.

O menu básico considerado foi:

Tabela 20 - Menu Básico

Item	Preço de Venda	Preço de Custo
Yakissoba de Carne	R\$ 14,90	R\$ 6,23
Hossomaki de Salmão (5 un)	R\$ 4,95	R\$ 2,05
Hossomaki de Pepino (6 un)	R\$ 2,40	R\$ 0,84
Niguiiri de Salmão (2 un)	R\$ 9,80	R\$ 3,88
Batata Frita Rústica Média	R\$ 11,90	R\$ 5,11
Água sem gás	R\$ 4,00	R\$ 1,49
Água com gás	R\$ 5,00	R\$ 1,90
Refrigerante Coca (2 un)	R\$ 12,00	R\$ 5,52
<b>Total</b>	<b>R\$ 64,95</b>	<b>R\$ 27,02</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

- **Custo:**

Seja  $x$  a quantidade produzida de um produto, o *custo total de produção* (ou simplesmente *custo*) depende de  $x$ , e chamamos a relação entre eles *função custo total* (ou simplesmente *função custo*), e a indicamos por  $C$ . Existem custos que não dependem da quantidade produzida, como aluguel, seguros, etc. A soma desses custos, chamamos *custo fixo* e indicamos por  $C_f$ . A parcela do custo que depende de  $x$ , chamamos *custo variável*, e indicamos por  $C_v$ . (MORETTIN, HAZZAN e BUSSAB, 2009, p. 45)

Para  $x$  sendo a quantidade de menus básicos vendidos, temos:

$$\text{Custo } (C_f + C_v) = 32.725 + 27x$$

- **Receita:** Segundo MORETTIN, HAZZAN e BUSSAB (2009, p. 45) “seja  $x$  a quantidade vendida de um produto, chamamos *função receita* ao produto de  $x$  pelo preço de venda “ $p$ ” e a indicamos por  $R$ .” Para  $x$  sendo a quantidade de consumações vendidas e o preço de cada consumação sendo de R\$ 65,00, temos:

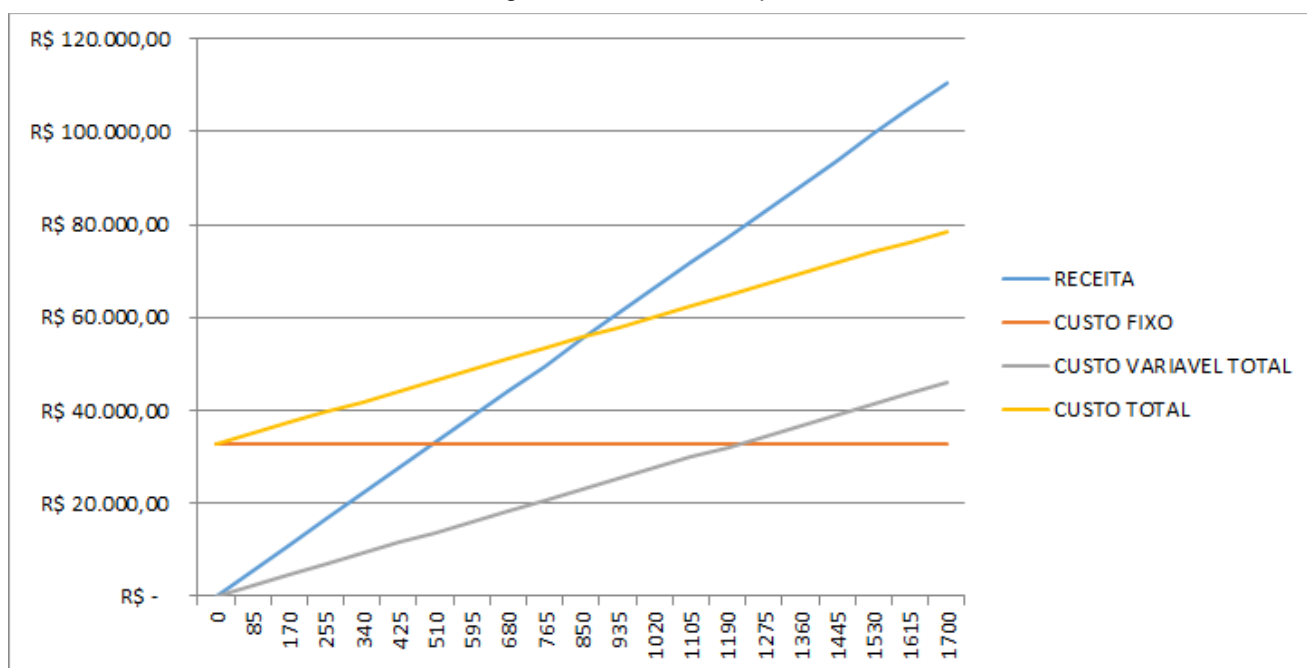
$$R(x) = 65x$$

Com as funções de receita e custo encontradas, é possível calcular o ponto de equilíbrio, onde a receita e o custo são iguais e, conseqüentemente o lucro é zero. Sendo assim, temos:

$$\begin{aligned} R(x) &= C(x) \\ 65x &= 32.725 + 27x \\ 38x &= 32.725 \\ X &= 32.725 / 38 = 861,18 \approx 862 \end{aligned}$$

Com as funções apresentadas, obtém-se o seguinte gráfico:

Figura 18 - Ponto de Equilíbrio



Fonte: Elaborado pelos autores

Portanto, com a elaboração e a análise do gráfico, é possível determinar que, para a Geek Con Bar pagar todos os seus custos fixos e a partir deste ponto obter lucro, deverá vender o total de 862 consumações.

### 5.12.2 Índice Lucratividade

É uma ferramenta muito utilizada, que, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.154), apresenta a viabilidade dos lucros após o investimento inicial, ou seja, tem o objetivo de demonstrar o poder de ganho da empresa, comparando o seu lucro líquido em relação ao seu faturamento.

$$LUCRATIVIDADE = (LUCRO LÍQUIDO \div RECEITA TOTAL) \times 100$$

$$LUCRATIVIDADE = (326.382,00 \div 780.000,00) \times 100 \simeq 42\%$$

Sendo assim, com base no lucro líquido e receita anual da empresa, o índice de lucratividade da mesma seria de 42%. Ou seja, a cada R\$ 100,00 de venda, o lucro seria de R\$ 42,00.

### 5.12.3 Prazo de retorno do investimento (Payback)

A ferramenta Payback, segundo Ross, Westerfield, Jaffe e Lamb (2015, p.139) é uma ferramenta popular que funciona para calcular o tempo necessário para que o dinheiro investido em algo seja recuperado. O cálculo do *payback* foi elaborado com o auxílio do fluxo de caixa mensal (Anexo E) e anual, conforme mostra a tabela a seguir:

Tabela 21 - Payback

INVESTIMENTO	AMORTIZAÇÃO	TEMPO
- R\$ 237.007,80	+ R\$ 57.895,57	1
- R\$ 179.112,23	+ R\$ 57.983,14	2
- R\$ 121.129,09	+ R\$ 57.983,14	3
- R\$ 63.145,95	+ R\$ 57.983,14	4
- R\$ 5.162,81	+ R\$ 5.162,81	0,08
<b>TOTAL</b>		<b>4,08 anos</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Sendo assim, os resultados do *Payback* mostram que o investimento feito pelos sócios da empresa estará quitado em torno de quatro anos e um mês de funcionamento.



## 6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Um dos grandes problemas enfrentados pelas organizações, até mesmo para as mais preparadas, é o imprevisto. As reações de ações imprevistas podem trazer grandes impactos à empresa, de forma positiva e negativa. Contudo, para tornar as situações imprevistas em algo menos recorrente os gestores utilizam da construção de cenários para diversas situações e para diversas tomadas de decisões. Esses cenários são simulações do que podem acontecer desde o melhor dos casos ao pior deles. Por essa e outras utilidades, essa construção de cenários é considerada uma ferramenta analítica e de tomada de decisões. (GODET; ROUBELAT, 1996; GAUSEMEIER; FINK; SCHLAKE, 1998, *apud* TADEU, SILVA)

Quadro 1 - Análise de Cenários

<b>Análise de Cenários</b>			
<b>Cenário</b>	<b>Pessimista</b>	<b>Realista</b>	<b>Otimista</b>
<b>Visão Macro-Ambiente</b>	O Geek Con Bar pode sofrer rejeições diante do cenário ambiental, uma vez que em Piracicaba as leis de defesas ambientais são totalmente rígidas, Logo, a empresa teria de se adequar a métodos sustentáveis de descarte.	O serviço prestado pelo bar pode ser um diferencial, devido aos nichos que serão atingidos e a diversidade entre a culinária asiática juntamente com a cultura <i>geek</i> .	O Geek Con Bar está investindo no cenário tecnológico trazendo modernidade e comodidade aos seus clientes, assim como também está entrando no mercado do eSports, fazendo com o que o negócio cresça juntamente com a tecnologia nele instalada.
<b>Porcentagem</b>	<b>10%</b>	<b>40%</b>	<b>50%</b>
<b>Mercado</b>	Por ser um estilo diferenciado de bar, pode levar algum tempo até a sua estabilização e aceitação.	Com foco no crescente aumento dos produtos e tendências <i>geek</i> , a na potencialidade de atrair novos clientes apaixonados por esse segmento, o Geek Con Bar observou o crescimento do ramo no mercado nacional, que vem aumentando gradativamente, e a viabilidade do investimento.	Atrair mais clientes, que são os moradores das cidades vizinhas que se interessam pela estilo do bar, assim como também, eventos amadores online que agrega uma grande potencialidade de serviço, aumentando nossa receita e elevando os nossos lucros.
<b>Porcentagem</b>	<b>15%</b>	<b>60%</b>	<b>35%</b>
<b>Cultura</b>	Por ser uma cidade, onde uma parte de seus moradores possuem um poder aquisitivo relativamente alto, a cultura de alimentação fora de casa pode ser debilitada, uma vez que podem preferir outros tipos de restaurantes.	Por estar localizado em uma dos lugares mais movimentados da cidade, o nosso bar pretende atingir diretamente o fator cultural dos nossos clientes, que estão dispostos a consumir bens e serviços de um ambiente diferenciado, tornando-o um ponto de encontro para momentos de relaxamento e "happy hours".	O Geek Con Bar acredita que a disponibilidade da diversidade juntamente com a influência do mercado <i>geek</i> e da culinária oriental, faça com o que os nossos futuros clientes vejam o negócio como uma novidade.
<b>Porcentagem</b>	<b>20%</b>	<b>45%</b>	<b>35%</b>
<b>Concorrência</b>	A cidade possui muitos outros bares e restaurantes e que oferecem serviços similares, o que pode nos trazer dificuldades com a diferenciação do nosso serviço.	O nosso diferencial em relação aos nossos concorrentes que seguem um padrão comum de ambientação e apresentação de seus pratos	A empresa se estabilizar no mercado, e poder expandir o seu serviço para outras cidades.
<b>Porcentagem</b>	<b>20%</b>	<b>50%</b>	<b>30%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a análise do cenário feita pelos sócios, a empresa apresente uma grande tendência a passar pelo cenário realista, com possibilidade

de atingir o cenário otimista à longo prazo, mas levando em consideração que a empresa pode também passar pelo cenário pessimista.

Na análise da visão macroambiente, o nosso negócio se encaixa dentro do cenário realista para o otimista, onde pretendemos oferecer um serviço diferenciado agregando tecnologia aos serviços que serão prestados, acreditando na alavancagem da empresa junto com o mercado e as novas tecnologias.

Na análise de mercado, a empresa está apostando no crescimento de novas tendências o que, juntamente com o que foi citado acima, pode elevar nosso crescimento e atrair mais clientes para conhecer esse modelo de bar.

Na análise de cultura, estamos apostando na quantidade de clientes que estão dispostos a consumir serviços e bens fora de casa, por isso a localização do bar em um dos lugares mais frequentados da cidade. Além de a nossa maior clientela ser um público jovem e antenado predispostos a conhecer novos lugares.

Na análise de concorrência, acreditamos no diferencial do nosso bar em relação aos nossos concorrentes que servem somente a culinária asiática.

## 7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

### 7.1 Análise da matriz (SWOT)

Segundo Kotler (2000), a análise F.O.F.A. (SWOT) trata de relacionar os pontos fortes e fracos dentro de uma organização e cruzá-los com as oportunidades e ameaças do ambiente externo a organização. Isso porque ela ajuda a ver de forma clara os pontos fortes e os pontos que podem ser aperfeiçoados a fim de reunir um conjunto de opções estratégicas que a empresa pode explorar.

Após a análise dos ambientes interno e externo, identificou-se as seguintes informações necessárias para a análise SWOT:

Quadro 2 - Análise SWOT

<p style="text-align: center;"><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ótima Infraestrutura;</li> <li>● Único em conceito;</li> <li>● Equipe Qualificada;</li> <li>● Excelente localização;</li> <li>● Investimento em tecnologia;</li> <li>● Diversidade do bar.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Alto custo de matéria-prima;</li> <li>● Alimentos perecíveis;</li> <li>● Clientela Específica;</li> <li>● Baixa variedade do cardápio alternativo e o cardápio de bebidas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento da popularidade dos jogos digitais e on-line;</li> <li>● Consumidores predispostos a fidelização de consumo de produtos relacionados a cultura pop.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Entrada de novos concorrentes diretos indiretos ou substitutos;</li> <li>● Desestabilidade do governo;</li> <li>● Crise econômica.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores

### 7.1.1 FORÇA

- Ótima infraestrutura: A estrutura do bar foi criada para atrair todo tipo de público, em especial os amantes da cultura oriental e *geek*;
- Único em conceito: Unir a culinária oriental em um ambiente com inspiração pop;
- Equipe qualificada: Os funcionários com experiência ou não, serão treinados para melhor atender o nossos clientes;
- Excelente localização: Localizado em umas das avenidas mais movimentadas da cidade, e também próxima a universidade USP Campus ESALQ;
- Diversidade do bar: Cardápio oriental e alternativo, jogos online, jogos de tabuleiro.

### 7.1.2 FRAQUEZA

- Alto custo de matéria-prima: O custo elevado dos produtos, por conta do cardápio de peixes crus, torna-se uma fraqueza de acordo com as variações de preços do mercado;
- Alimentos perecíveis: Por se tratar de produtos frescos, como o salmão, tem que sempre estar atento ao prazo de validade e por isso não há a possibilidade de estocar os produtos;
- Clientela específica: Um bar com uma temática para clientes interessados na cultura pop, oriental e *geek*, pode ser uma fraqueza, pois ainda é uma público em ascensão.
- Baixa variedade do cardápio alternativo e o cardápio de bebidas: O foco seria o cardápio oriental, mas para atender outros públicos foi criado o cardápio alternativo. Com uma baixa variedade devido aos custos de mão-de-obra e matérias-primas, o mesmo se aplica ao cardápio de bebidas.

### 7.1.3 OPORTUNIDADE

- Aumento da popularidade dos jogos digitais e on-line: para esse público a empresa oferecerá um espaço com computadores, onde os clientes poderão jogar partidas online.
- Consumidores predispostos a fidelização de consumo de produtos relacionados à cultura pop: Característica comum entre pessoas que consomem produtos deste nicho.

#### **7.1.4 AMEAÇA**

- Entrada de novos concorrentes diretos, indiretos ou substitutos: Concorrentes próximos que possam oferecer os mesmos serviços e/ou produtos, ou concorrentes que ofereçam serviços e/ou produtos que substituam os que são oferecidos pelo bar.
- Desestabilidade do governo: As atuais mudanças que vem ocorrendo com o novo governo, pode tornar-se uma ameaça, pois não se sabe o que se esperar e se isso vai afetar direta ou indiretamente o andamento do negócio.
- Crise econômica: A crise econômica pode afetar o poder de consumo dos nossos clientes, levando a uma diminuição de clientes no bar, conseqüentemente da nossa receita.

## 8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

*League of Legends, Mortal Kombat, Star Wars, Star Trek*, conhecidos apenas por aqueles anteriormente conhecidos como “*Nerds*”, “*Geeks*”, pessoas reclusas com grande conhecimento em diferentes áreas sejam elas de tecnologia, cinema, HQs, desenhos animados, animes. Hoje representam um mercado em grande expansão, com números que chegam à casa dos bilhões de reais, no mercado brasileiro de jogos digitais, ditam não apenas moda, como comportamento, o que assistir e o que ler.

A fim de se inserir no mercado, de maneira que sejam analisados os vários aspectos que formam a construção do negócio, percebe-se a importância do plano de negócios, para um melhor posicionamento e precauções contra influências externas.

Diante disso, foi constatado pontos positivos para viabilidade deste projeto e foram analisados aspectos como o mercadológico, que incluem fornecedores e concorrentes. Já para o plano estratégico foi definida a cidade de Piracicaba que apresenta concorrentes indiretos e substitutos, mas não representa grande ameaça direta à empresa, por não oferecerem o mesmo produto. Apresenta também dados positivos em relação à faixa etária de Piracicaba que incluem o público alvo estabelecido, sendo jovens de 18 a 35 anos, em sua maioria assalariados e dispostos a consumir. Não descartando a possibilidade de impactos negativos como a instabilidade política, podendo acarretar uma alta nos preços de matéria-prima, levando em consideração uma diminuição do poder de compra da população e conseqüentemente uma redução na quantidade de clientes ou até mesmo o surgimento de um novo concorrente que ofereça os mesmos produtos. Tendo como visão ser reconhecida da na cidade de Piracicaba e região como opção número um em atendimento, gastronomia e ponto de encontro entre *nerds*. O Geek Com Bar proporciona a seus clientes experiências de diferentes aspectos da cultura *geek*, oferecendo um menu voltado a gastronomia oriental, mas com opções para suprir a parcela que não aprecia este tipo de culinária. Para a análise financeira, foram analisadas, a taxa interna de retorno, *payback*, valor presente líquido, ponto de equilíbrio, índice de lucratividade, capacidade produtiva, etc. Possibilitou uma análise da viabilidade do

negócio nos pontos citados e apresentando projeções dos lucros e despesas futuras.



## REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Bares e restaurantes devem crescer 4,5% no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/5766-21122017-bares-e-restaurantes-devem-crescer-45-no-brasil-neste-ano-setor-estima-aumento-de-25-nas-vendas-apos-ter-sido-afetado-pela-criese-economica-mudancas-na-legislacao-trabalhista-ja-comecou-a-beneficiar-a-atividade-no-pais-fortemente-afet.html>>. Acesso em: 09 out. 2018.

BLOG IMPACTA. **Entenda o que é e como aproveitar o mercado geek atualmente**. Disponível em: <https://www.impacta.com.br/blog/2017/03/13/entenda-o-que-e-e-como-aproveitar-o-mercado-geek-atualmente/>. Acesso em: 1 jun. 2019.

CARREFOUR. **Carrefour**. Disponível em: <https://www.carrefour.com.br/>. Acesso em: 9 set. 2019.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009

CATRACA LIVRE. **Canudo de papel chega ao Brasil para substituir o de plástico**. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/parceiros-catraca/as-melhores-solucoes-sustentaveis/canudo-de-papel/>. Acesso em: 16 mai. 2019.

CEASA CAMPINAS. **Ceasa Campinas**. Disponível em: <http://www.ceasacampinas.com.br/>. Acesso em: 9 set. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CIA DO SALMÃO. **Produtos**. Disponível em: <https://www.ciadosalmao.com.br/>. Acesso em: 10 set. 2019.

CONSUMER. **Programa para Bares e Restaurantes**. Disponível em: <https://www.programaconsumer.com.br/programa-para-bares-restaurantes>. Acesso em: 1 jun. 2019.

EXAME. **Os 10 anos de Marketing Digital no Brasil – Um mercado em crescente expansão**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/os-10-anos-de-marketing-digital-no-brasil-um-mercado-em-crescente-expansao/>. Acesso em: 6 mar. 2019.

EXAME. **Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>>. Acesso em: 26 set. 2018.

FRANCISCO, Karoline Candido. **NA ONDA HALLYU: A INFLUÊNCIA DA CULTURA SUL COREANA EM GRUPOS DE ESTILO NO BRASIL DO SÉCULO XXI**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

FULPEL. **Biocanudo**. Disponível em: <https://www.fulpel.com.br/biocanudo/>. Acesso em: 17 abr. 2019.

G1. **Comércios de Piracicaba têm 90 dias para deixar de oferecer canudos plásticos aos clientes**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2019/02/16/projeto-social-transforma-restos-de-alimentos-em-adubo-de-horta-comunitaria-em-bairro-de-piracicaba.ghtml>. Acesso em: 1 jun. 2019.

G1. **Japoneses chegavam a Piracicaba há quase 100 anos em busca de terras onde 'brotava ouro'**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/piracicaba-250-anos/noticia/japoneses-chegavam-a-piracicaba-ha-quase-100-anos-em-busca-de-terras-onde-brotava-ouro.ghtml>. Acesso em: 1 jun. 2019.

G1. **Projeto social transforma restos de alimentos em adubo de horta comunitária em bairro de Piracicaba**. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2019/02/16/projeto-social-transforma-restos-de-alimentos-em-adubo-de-horta-comunitaria-em-bairro-de-piracicaba.ghtml>. Acesso em: 1 jun. 2019.

GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. **Administração da produção e operações**. Capítulos 4, 5, 6 e 8. Ed. 8, São Paulo, Thomson learning 2007.

GAZETA DE PIRACICABA. **PIB de Piracicaba é o 12º do Estado**. Disponível em: [http://www.gazetadepiracicaba.com.br/\\_conteudo/2017/08/home/488000-pib-de-piracicaba-e-o-12-do-estado.html](http://www.gazetadepiracicaba.com.br/_conteudo/2017/08/home/488000-pib-de-piracicaba-e-o-12-do-estado.html). Acesso em: 2 set. 2019.

HASHITAG. **Gastronomia asiática tem faturamento médio de r\$ 19 bilhões por ano no Brasil**. Disponível em: <https://hashitag.com.br/gastronomia-asiatica-tem-faturamento-medio-de-r-19-bilhoes-por-ano-no-brasil/>. Acesso em: 29 out. 2018.

IÇOUGUE. **Produtos**. Disponível em: <https://icougue.com/atacado/tradicional.php>. Acesso em: 9 set. 2019.

IBGE. **Concla**. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=subclasse>. Acesso em: 15 set. 2018.

KONBINI PRODUTOS ORIENTAIS. **Alimentos**. Disponível em: <https://www.konbini.com.br/>. Acesso em: 9 set. 2019.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. Ed. 10, São Paulo, Prattice Hall 2000.

KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Ed. 12, São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

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

MARIE CLAIRE. **Estilo coreano: tudo sobre os looks modernos da onda hallyu**. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2018/08/estilo-coreano-tudo-sobre-os-looks-modernos-da-onda-hallyu.html>>. Acesso em: 19 out. 2018.

MAVAM SALGADOS. **Mavam Salgados**. Disponível em: <http://www.mavam.com.br/>. Acesso em: 10 set. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Geek: um mercado poderoso e diversificado**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/25/geek-um-mercado-poderoso-e-diversificado.html>. Acesso em: 23 set. 2019.

METRÓPOLES. **Nerd chique: No Dia do Orgulho Geek, conheça mais sobre esse estilo**. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/nerd-chique-no-dia-do-orgulho-geek-conheca-mais-sobre-esse-estilo>. Acesso em: 1 jun. 2019.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Consumo sustentável**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>>. Acesso em: 29 out. 2018.

MONTAR UM NEGÓCIO. **Como montar um restaurante japonês**. Disponível em: <https://www.montarumnegocio.com/como-montar-um-restaurante-japones/>. Acesso em: 13 ago. 2019.

NERDBUNKER. **Your name influenciou o crescimento do mercado de animes em 2016**. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/your-name-influenciou-o-crescimento-do-mercado-de-animes-em-2016/>>. Acesso em: 16 set. 2018.

NOVA SAFRA. **Produtos**. Disponível em: <https://www.novasafra.com.br/novasafra/loja>. Acesso em: 9 set. 2019.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **Salmão mais caro faz restaurantes japoneses adaptarem cardápio**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2016/05/salmaa-mais-carro-faz-restaurantes-japoneses-adaptarem-cardapio.html>>. Acesso em: 15 set. 2018.

PIRADIGITAL. **Custo de vida em Piracicaba é o 34º mais alto do Brasil**. Disponível em: <http://piradigital.com.br/cidade/custo-de-vida-em-piracicaba-e-34o-mais-alto-brasil>. Acesso em: 1 jun. 2019.

PLANALTO. **Decreto-Lei Nº 3.688, de 3 de Outubro de 1941**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del3688.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del3688.htm). Acesso em: 5 ago. 2019.

PLANALTO. **Lei Nº 8.069, de 13 de Julho de 1990.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm). Acesso em: 12 ago. 2019.

PROPMARK. **#DiaDoOrgulhoNerd: três pesquisas sobre o geek brasileiro.** Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/diadoorgulhonerd-tres-pesquisas-sobre-o-geek-brasileiro>. Acesso em: 1 jun. 2019.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro.** Parte I e II. São Paulo, Nobel 1991;

ROSS, A Stephen; WESTERFIELD, Randolph W; JAFFE, Jeffrey; LAMB, Roberto. **Administração financeira.** Capítulos 2, 4, 5 e 6. Porto Alegre, AMGH 2015;

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecilia; RAMAL, Silvina Ana. **Construindo planos de negócios.** Capítulos 1, 4 e 6. Rio de Janeiro, Elsevier, 2005;

SEADE. **Sobre o Seade.** Disponível em: <http://www.seade.gov.br/institucional/quem-somos/>. Acesso em: 2 set. 2019.

SEBRAE. **Bar.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ideias/como-montar-um-bar,4f187a51b9105410vgnvcm1000003b74010arcrd>>. Acesso em: 16 set. 2018.

SEBRAE. **Características das empresas pela forma jurídica.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/ufs/ap/artigos/caracteristicas-das-empresas-pela-forma-juridica,813ae3ae7d316410vgnvcm1000003b74010arcrd>>. Acesso em: 17 set. 2018.

SEBRAE. **Como elaborar uma estratégia de comercialização.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Estrat%C3%A9gia+de+Comercializa%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 23 set. 2019.

SEBRAE. **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 20 set. 2019.

SEBRAE. **Ferramenta: 5 forças de Porter (Clássico)** . Disponível em: [https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_5-Forcas-Porter.PDF](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_5-Forcas-Porter.PDF). Acesso em: 20 jun. 2019.

SEBRAE. **Normas sindicais e encargos sociais e trabalhistas.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/normas-sindicais-e-encargos-sociais-e-trabalhistas,9fff2eb935bcb410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 25 set. 2019.

SEBRAE. **Planeje ações de divulgação para sua empresa.** Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo\\_uf/planeje-as-acoes-de-divulgacao-para-sua-empresa,ad4e6f3b4e5d0610VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/planeje-as-acoes-de-divulgacao-para-sua-empresa,ad4e6f3b4e5d0610VgnVCM1000004c00210aRCRD). Acesso em: 23 set. 2019.

SIGNIFICADOS. **O que são os geeks.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/geeks>. Acesso em: 2 de Setembro.

STARTSE. **Mind Miners.** Disponível em: <https://comunidade.startse.com/in/mind-miners>. Acesso em: 28 out. 2019.

TADEU, Hugo Ferreira Braga; SILVA, Jersone Tasso Moreira. **Simulação de cenários para o planejamento estratégico empresarial.** Caderno de Ideias FDC – Nova Lima, 2013. Disponível em: <http://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Cadernos%20de%20Id%C3%A9ias/2013/CI1304.pdf>. Acesso em 20 de Abril de 2018.

TERRA. **Cresce 3,5% setor de alimentação fora do lar em 2018.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/cresce-35-setor-de-alimentacao-fora-do-lar-em-2018,c3b130ff7cd0b437e139a402aee61db08ckwuehc.html>. Acesso em: 28 out. 2019

THOMPSON JR., Arthur A; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, John E. **Administração Estratégica.** 15 ed, São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

## ANEXO A - LEGISLAÇÕES

### 1- Legislação Federal

- **Código de defesa do consumidor.**
- **Lei das contravenções penais:**

Art. 63. Servir bebidas alcoólicas:

I – a menor de dezoito anos;

II – a quem se acha em estado de embriaguez;

III – a pessoa que o agente sabe sofrer das faculdades mentais;

IV – a pessoa que o agente sabe estar judicialmente proibida de frequentar lugares onde se consome bebida de tal natureza:

Pena – prisão simples, de dois meses a um ano, ou multa, de quinhentos mil réis a cinco contos de réis.

- **Estatuto da criança e do adolescente:**

Art. 243. Vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar, ainda que gratuitamente, de qualquer forma, a criança ou a adolescente, bebida alcoólica ou, sem justa causa, outros produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica: Pena - detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa, se o fato não constitui crime mais grave.

### 2- ANVISA:

Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977 – Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas e dá outras providências.

Lei nº 7967, de 22 de dezembro de 1989 – Dispõe sobre o valor das multas por infração à legislação sanitária, altera a Lei nº 6437, de 20 de agosto de 1977, e dá outras providências.

Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999 – Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências.

Lei nº 9.677, de 2 de julho de 1998 – Altera dispositivo do Capítulo III do Título VIII do Código Penal, incluindo na classificação dos delitos considerados hediondos crimes contra a saúde pública, e dá outras providências.

## **Legislação Estadual/SP**

Lei 20.812/2013

É obrigatória a disponibilização de assentos especiais para pessoas com obesidade em cinemas, teatros, restaurantes, instituições bancárias, auditórios, estádios e nos demais estabelecimentos a que o público tenha acesso livre ou mediante pagamento.

Lei 20621/2013

Ficam os restaurantes, lanchonetes, bares e estabelecimentos congêneres que oferecem couvert obrigados a informar ao consumidor, no cardápio, o preço e a composição do serviço.

Parágrafo único. Para os fins desta Lei, entende-se como couvert o serviço de fornecimento de aperitivos antes da refeição.

Lei 19981/2011

O estabelecimento comercial que vender, fornecer, ainda que gratuitamente, entregar ou permitir o consumo de bebida alcoólica a menores de dezoito anos de idade ficará sujeito às penalidades previstas nesta Lei, sem prejuízo das demais sanções estabelecidas na legislação em vigor.

É obrigatória a afixação, nos estabelecimentos onde há venda, fornecimento, ainda que gratuito, entrega ou consumo de bebida alcoólica, de avisos com os seguintes dizeres: “são proibidos a venda, o fornecimento, ainda que gratuito a entrega e a permissão do consumo de bebida alcoólica a menores de 18 anos. (Lei Federal nº 8.069, de 13 de julho de 1990, e Lei Estadual nº 19.981, de 28 de dezembro de 2011)”.

Os avisos de que trata o caput serão afixados em local visível e dispostos em todos os ambientes do estabelecimento.

Lei 19974/2011

Os restaurantes, bares e similares que comercializam produtos com preço definido por peso no cardápio ficam obrigados a disponibilizar balança para pesagem do produto em local visível e acessível ao público.

Lei 15138/2004

Ficam os estabelecimentos comerciais que cobram dos consumidores couvert artístico pela apresentação de espetáculo de música ao vivo ou ingresso de entrada em caso de música mecânica obrigados a informar o valor desses serviços.

## **CORPO DE BOMBEIROS**

Leis relacionadas ao Serviço de Segurança Contra Incêndio e Pânico

Lei 14.130 de 19/12/2001

Dispõe sobre a prevenção contra incêndio e pânico no Estado e dá outras providências.

Publicada no Diário Oficial do Estado de 20/12/2001

Circulares do Serviço de Segurança Contra Incêndio e Pânico

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

## **DECRETOS RELACIONADOS AO SERVIÇO DE SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIOS**

Decreto 44.746 de 29/02/2008 – ZIP | PDF | 141kb



Regulamenta a Lei 14.130, de 19 de dezembro de 2001, que dispõe sobre a prevenção contra incêndio e pânico no Estado e dá outras providências.

Publicada no Diário Oficial do Estado de 01/03/2008.

Decreto 44.275 de 06/04/2006 – ZIP | PDF | 17,0Kb

Altera o Regulamento das Taxas Estaduais, aprovado pelo Decreto nº 38.886, de 1º de julho de 1997.

Publicada no Diário Oficial do Estado de 07/07/2006

Decreto 43.779 de 12/04/2004 – ZIP | PDF | 264Kb

Altera o Regulamento das Taxas Estaduais (RTE), aprovado pelo Decreto nº 38.886, de 1º de julho de 1997, e dá outras providências.

Publicada no Diário Oficial do Estado de 13/04/2004.

Decreto 38.886 de 01/07/1997 – ZIP | PDF | 1,15Mb

Aprova o Regulamento das Taxas Estaduais (RTE).

Publicada no Diário Oficial do Estado de 02/07/1997

## **PORTARIAS RELACIONADAS AO SERVIÇO DE SEGURANÇA CONTRA INCÊNDIO**

Portarias

2005

2011

2012

2013

2014

## ANEXO B – PESQUISA DE MERCADO

### Questionário

#### 1 - Idade:

- Menos de 18 anos
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 55
- Acima de 55 anos

#### 2 - Cidade em que reside:

- Americana
- Campinas
- Piracicaba
- Santa Bárbara d'Oeste
- Outro (especifique): \_\_\_\_\_

#### 3 - Renda

- Até R\$500,00
- R\$500,00 à R\$1.500,00
- R\$1.600,00 à R\$2.500,00
- R\$2.600,00 à R\$5.000,00
- Acima de R\$5.000,00

#### 4 - Com que frequência costuma comer fora de casa?

- Nenhuma
- 1 vez ao mês
- 2 vezes ao mês
- 3 vezes ou mais

**5 - Com quem costuma frequentar restaurantes?**

- Com amigos
- Com família
- Com namorado (a) / Esposo (a)
- Sozinho

**6 - Já frequentou algum restaurante/bar com temática geek/nerd, otaku (cultura japonesa) ou hallyu (cultura coreana)?**

- Sim
- Não
- Se sim, qual e em que cidade? \_\_\_\_\_

**7 - Frequentaria um restaurante/bar com temática geek/nerd, otaku (cultura japonesa) ou hallyu (cultura coreana)?**

- Sim
- Não

**8 - Se deslocaria para outra cidade para ir em algum restaurante?**

- Sim
- Não

## ANEXO C – ALÍQUOTAS DO SIMPLES NACIONAL ANEXO I

### ANEXO I

#### Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio

Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)		Alíquota Nominal	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª Faixa	Até 180.000,00	4,00%	–
2ª Faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7,30%	5.940,00
3ª Faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	9,50%	13.860,00
4ª Faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70%	22.500,00
5ª Faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,30%	87.300,00
6ª Faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19,00%	378.000,00

Faixas	Percentual de Repartição dos Tributos					
	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS (*)
1ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	41,50%	34,00%
2ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	41,50%	34,00%
3ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	42,00%	33,50%
4ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	42,00%	33,50%
5ª Faixa	5,50%	3,50%	12,74%	2,76%	42,00%	33,50%
6ª Faixa	13,50%	10,00%	28,27%	6,13%	42,10%	–

(\*) Com relação ao ICMS, quando o valor do RBT12 for superior ao limite da 5ª faixa, para a parcela que não ultrapassar o sublimite, o percentual efetivo desse imposto será calculado conforme segue:

$$\{[(RBT12 \times 14,30\%) - R\$ 87.300,00] / RBT12\} \times 33,5\%$$

### ANEXO D - TABELA DE DEPRECIAÇÃO

Descrição	Qty.	Valor do Bem (R\$) (1)	Vida Útil (anos) (2)	Depreciação Anual (1 ÷ 2) = (3)	Depreciação Mensal (3 ÷ 12)	Total
Computador	3	R\$ 2.100,00	5	R\$ 420,00	R\$ 35,00	R\$ 105,00
PC Gamer	4	R\$ 3.079,00	5	R\$ 615,80	R\$ 51,32	R\$ 205,27
Ar Condicionado 24000 btus	1	R\$ 2.507,12	10	R\$ 250,71	R\$ 20,89	R\$ 20,89
Ar Condicionado 48000 btus	2	R\$ 5.270,12	10	R\$ 527,01	R\$ 43,92	R\$ 87,84
Mesa para computador	4	R\$ 272,39	10	R\$ 27,24	R\$ 2,27	R\$ 9,08
Cadeira Gamer	4	R\$ 290,31	10	R\$ 29,03	R\$ 2,42	R\$ 9,68
Impressora Fiscal	3	R\$ 448,90	10	R\$ 44,89	R\$ 3,74	R\$ 11,22
Telefone	1	R\$ 117,00	10	R\$ 11,70	R\$ 0,98	R\$ 0,98
Ar Condicionado	1	R\$ 1.115,00	10	R\$ 111,50	R\$ 9,29	R\$ 9,29
Nobreak	1	R\$ 285,00	10	R\$ 28,50	R\$ 2,38	R\$ 2,38
Fogão Industrial	1	R\$ 970,00	10	R\$ 97,00	R\$ 8,08	R\$ 8,08
Fogão	1	R\$ 692,10	10	R\$ 69,21	R\$ 5,77	R\$ 5,77

Lava-Louças Industrial	1	R\$ 10.000,00	10	R\$ 1.000,00	R\$ 83,33	R\$ 83,33
Geladeira	2	R\$ 3.000,00	10	R\$ 300,00	R\$ 25,00	R\$ 50,00
Processador de Alimentos	1	R\$ 290,00	10	R\$ 29,00	R\$ 2,42	R\$ 2,42
Freezer	2	R\$ 2.013,00	10	R\$ 201,30	R\$ 16,78	R\$ 33,55
Forno Microondas	1	R\$ 499,00	10	R\$ 49,90	R\$ 4,16	R\$ 4,16
Exaustor	2	R\$ 129,00	10	R\$ 12,90	R\$ 1,08	R\$ 2,15
Espremedor de Frutas	1	R\$ 409,90	10	R\$ 40,99	R\$ 3,42	R\$ 3,42
Máquina de Gelo	1	R\$ 3.500,00	10	R\$ 350,00	R\$ 29,17	R\$ 29,17
Liquidificador Industrial	2	R\$ 262,00	10	R\$ 26,20	R\$ 2,18	R\$ 4,37
Smart TV	1	R\$ 3.199,00	5	R\$ 639,80	R\$ 53,32	R\$ 53,32
Videokê	1	R\$ 699,00	10	R\$ 69,90	R\$ 5,83	R\$ 5,83
Panela Elétrica	1	R\$ 749,00	10	R\$ 74,90	R\$ 6,24	R\$ 6,24
Cadeira	3	R\$ 109,90	10	R\$ 10,99	R\$ 0,92	R\$ 2,75
Calculadora	2	R\$ 29,90	10	R\$ 2,99	R\$ 0,25	R\$ 0,50
Grampeador	3	R\$ 9,70	10	R\$ 0,97	R\$ 0,08	R\$ 0,24
Sofá	1	R\$ 1.120,00	10	R\$ 112,00	R\$ 9,33	R\$ 9,33
Balcão de Atendimento	1	R\$ 1.800,00	10	R\$ 180,00	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Armário	1	R\$ 1.313,10	10	R\$ 131,31	R\$ 10,94	R\$ 10,94

Balcão do Bar	1	R\$ 3.000,00	10	R\$ 300,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Balde de Gelo	2	R\$ 39,90	10	R\$ 3,99	R\$ 0,33	R\$ 0,67
Bandeja	5	R\$ 22,90	10	R\$ 2,29	R\$ 0,19	R\$ 0,95
Banqueta para o bar	8	R\$ 278,00	10	R\$ 27,80	R\$ 2,32	R\$ 18,53
Barco para sushi	15	R\$ 72,90	10	R\$ 7,29	R\$ 0,61	R\$ 9,11
Borrifador	5	R\$ 8,50	10	R\$ 0,85	R\$ 0,07	R\$ 0,35
Cesta Organizadora	10	R\$ 19,90	10	R\$ 1,99	R\$ 0,17	R\$ 1,66
Conjunto de Potes Herméticos	2	R\$ 95,99	10	R\$ 9,60	R\$ 0,80	R\$ 1,60
Conjunto de Talheres	10	R\$ 379,99	10	R\$ 38,00	R\$ 3,17	R\$ 31,67
Conjuntos de Panelas	1	R\$ 360,00	10	R\$ 36,00	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Copo	60	R\$ 6,99	10	R\$ 0,70	R\$ 0,06	R\$ 3,50
Copo para saquê	10	R\$ 13,90	10	R\$ 1,39	R\$ 0,12	R\$ 1,16
Coqueteleira Profissional	2	R\$ 59,90	10	R\$ 5,99	R\$ 0,50	R\$ 1,00
Descamador de Peixe	5	R\$ 27,40	10	R\$ 2,74	R\$ 0,23	R\$ 1,14
Descascador de Legumes	3	R\$ 28,20	10	R\$ 2,82	R\$ 0,24	R\$ 0,71

Escorredor de Louça Industrial	2	R\$ 464,00	10	R\$ 46,40	R\$ 3,87	R\$ 7,73
Escorredor de Massa	3	R\$ 30,00	10	R\$ 3,00	R\$ 0,25	R\$ 0,75
Escumadeira	5	R\$ 18,60	10	R\$ 1,86	R\$ 0,16	R\$ 0,78
Espátula de Silicone	5	R\$ 16,80	10	R\$ 1,68	R\$ 0,14	R\$ 0,70
Faca para peixes, carnes e vegetais	5	R\$ 149,00	10	R\$ 14,90	R\$ 1,24	R\$ 6,21
Faca para sushi e sashimi	5	R\$ 119,00	10	R\$ 11,90	R\$ 0,99	R\$ 4,96
Fatiador Profissional	1	R\$ 398,00	10	R\$ 39,80	R\$ 3,32	R\$ 3,32
Frigideira Wok	3	R\$ 249,00	10	R\$ 24,90	R\$ 2,08	R\$ 6,23
Grelha para peixe	2	R\$ 130,90	10	R\$ 13,09	R\$ 1,09	R\$ 2,18
Jarra de Vidro	5	R\$ 13,60	10	R\$ 1,36	R\$ 0,11	R\$ 0,57
Lixeira 100 litros	2	R\$ 144,90	10	R\$ 14,49	R\$ 1,21	R\$ 2,42
Macerador	3	R\$ 17,50	10	R\$ 1,75	R\$ 0,15	R\$ 0,44
Makisu (Esteira de Bambu)	10	R\$ 13,00	10	R\$ 1,30	R\$ 0,11	R\$ 1,08
Mesa c/ 4 cadeiras	9	R\$ 1.400,00	10	R\$ 140,00	R\$ 11,67	R\$ 105,00
Mesa de Aço	1	R\$ 1.547,10	10	R\$ 154,71	R\$ 12,89	R\$ 12,89



Industrial						
Mesa de centro	1	R\$ 299,00	10	R\$ 29,90	R\$ 2,49	R\$ 2,49
Panela de Alumínio	3	R\$ 240,90	10	R\$ 24,09	R\$ 2,01	R\$ 6,02
Panela de Pressão	2	R\$ 79,90	10	R\$ 7,99	R\$ 0,67	R\$ 1,33
Panela Grande	4	R\$ 55,00	10	R\$ 5,50	R\$ 0,46	R\$ 1,83
Panela Wok	5	R\$ 129,00	10	R\$ 12,90	R\$ 1,08	R\$ 5,38
Pasta Cardápio	20	R\$ 28,70	10	R\$ 2,87	R\$ 0,24	R\$ 4,78
Pedra de Amolar Faca	1	R\$ 99,00	10	R\$ 9,90	R\$ 0,83	R\$ 0,83
Pegador de Alimentos	3	R\$ 18,60	10	R\$ 1,86	R\$ 0,16	R\$ 0,47
Pegador de Frituras	3	R\$ 21,90	10	R\$ 2,19	R\$ 0,18	R\$ 0,55
Peneira	3	R\$ 23,10	10	R\$ 2,31	R\$ 0,19	R\$ 0,58
Pia de Aço Industrial	1	R\$ 1.250,00	10	R\$ 125,00	R\$ 10,42	R\$ 10,42
Pinça de espinha de peixe	5	R\$ 9,45	10	R\$ 0,95	R\$ 0,08	R\$ 0,39
Pires para shoyu	60	R\$ 9,80	10	R\$ 0,98	R\$ 0,08	R\$ 4,90
Porta guardanapo	15	R\$ 14,90	10	R\$ 1,49	R\$ 0,12	R\$ 1,86
Prato	60	R\$ 20,00	10	R\$ 2,00	R\$ 0,17	R\$ 10,00

Protetor de Alimentos	15	R\$ 14,90	10	R\$ 1,49	R\$ 0,12	R\$ 1,86
Ralador	3	R\$ 32,90	10	R\$ 3,29	R\$ 0,27	R\$ 0,82
Saleiro	12	R\$ 7,90	10	R\$ 0,79	R\$ 0,07	R\$ 0,79
Sofá	2	R\$ 1.120,00	10	R\$ 112,00	R\$ 9,33	R\$ 18,67
Tábua de polietileno	4	R\$ 80,00	10	R\$ 8,00	R\$ 0,67	R\$ 2,67
Taça	20	R\$ 12,90	10	R\$ 1,29	R\$ 0,11	R\$ 2,15
Tigela	60	R\$ 5,00	10	R\$ 0,50	R\$ 0,04	R\$ 2,50
Tigela "bowl" Inox	10	R\$ 33,00	10	R\$ 3,30	R\$ 0,28	R\$ 2,75
Tulipa	30	R\$ 15,80	10	R\$ 1,58	R\$ 0,13	R\$ 3,95
Total						R\$ 1.135,44

## ANEXO E - FLUXO DE CAIXA MENSAL

<b>PLANILHA DE FLUXO DE CAIXA</b>						
	1	2	3	4	5	6
<b>ENTRADAS</b>						
Entrada / Saldo Inicial	0,00	90,90	5.345,87	10.600,84	15.855,81	21.110,78
Vendas	0,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00	65.000,00
Capital Social	59.835,93					
<b>TOTAL DAS ENTRADAS</b>	59.835,93	65.090,90	70.345,87	75.600,84	80.855,81	86.110,78
<b>SAÍDAS</b>						
Salários	10.289,00	10.289,00	10.289,00	10.289,00	10.289,00	10.289,00
Encargos	3.475,59	3.475,59	3.475,59	3.475,59	3.475,59	3.475,59
Fornecedores	27.020,00	27.020,00	27.020,00	27.020,00	27.020,00	27.020,00
Retiradas sócios	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Impostos s/ vendas						
Aluguéis	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Energia elétrica	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Telefone	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Água	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Depreciação	1.135,44	1.135,44	1.135,44	1.135,44	1.135,44	1.135,44
Software	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Outros pagamentos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>TOTAL DAS SAÍDAS</b>	59.745,03	59.745,03	59.745,03	59.745,03	59.745,03	59.745,03
<b>1 (ENTRADAS -</b>	90,90	5.345,87	10.600,84	15.855,81	21.110,78	26.365,75



Outros pagamentos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>TOTAL DAS SAÍDAS</b>	59.745,03	59.745,03	59.745,03	59.745,03	59.745,03	59.745,03
<b>1 (ENTRADAS - SAÍDAS)</b>	31.620,72	36.875,69	42.130,66	47.385,63	52.640,60	57.895,57
<b>2 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS</b>						
<b>3 SALDO FINAL (1 + 2)</b>	31.620,72	36.875,69	42.130,66	47.385,63	52.640,60	57.895,57

## ANEXO F - FLUXO DE CAIXA ANUAL

<b>PLANILHA DE FLUXO DE CAIXA</b>						
	1	2	3	4	5	6
<b>ENTRADAS</b>						
Entrada / Saldo Inicial		57.895,57	115.878,71	173.861,85	231.844,99	289.828,13
Vendas	715.000,00	780.000,00	780.000,00	780.000,00	780.000,00	780.000,00
Capital Social	59.835,93					
<b>TOTAL DAS ENTRADAS</b>	774.835,93	837.895,57	895.878,71	953.861,85	1.011.844,99	1.069.828,13
<b>SAÍDAS</b>						
Salários	123.468,00	123.468,00	123.468,00	123.468,00	123.468,00	123.468,00
Encargos	41.707,08	41.707,08	41.707,08	41.707,08	41.707,08	41.707,08
Fornecedores	324.240,00	324.240,00	324.240,00	324.240,00	324.240,00	324.240,00
Retiradas sócios	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Impostos s/ vendas		5.076,50	5.076,50	5.076,50	5.076,50	5.076,50
Aluguéis	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00	120.000,00
Energia elétrica	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Telefone	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Água	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Depreciação	13.625,28	13.625,28	13.625,28	13.625,28	13.625,28	13.625,28
Software	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Outros pagamentos	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
<b>TOTAL DAS SAÍDAS</b>	716.940,36	722.016,86	722.016,86	722.016,86	722.016,86	722.016,86
<b>1 (ENTRADAS - SAÍDAS)</b>	57.895,57	115.878,71	173.861,85	231.844,99	289.828,13	347.811,27
<b>3 SALDO</b>	57.895,57	115.878,71	173.861,85	231.844,99	289.828,13	347.811,27

<b>ACUMULADO (1 + 2 )</b>						
<b>4 NECESSIDADE EMPRÉSTIMOS</b>						
<b>5 SALDO FINAL (3 + 4)</b>	57.895,57	115.878,71	173.861,85	231.844,99	289.828,13	347.811,27