

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUÍZ ROGÉRIO FONSECA SILVA

**ESTUDO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM BAR TEMÁTICO BASEADO NO
MUNDO GAMER E GEEK EM SÃO LUIS**

São Luís
2018

LUÍZ ROGÉRIO FONSECA SILVA

**ESTUDO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM BAR TEMÁTICO BASEADO NO
MUNDO GAMER E GEEK EM SÃO LUIS**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Miguel Mubarak Heluy
Co-orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2018

Silva, Luíz Rogério Fonseca.

Estudo para implementação de um bar temático baseado no mundo gamer e geek em São Luis / Luíz Rogério Fonseca Silva. – 2018.

75 f.

Orientador(a): Miguel Mubarack Heluy.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2018.

1. Plano de negócios. 2. Gammer. 3. Bar temático. 4. Geek. I.
Heluy, Miguel Mubarack. II. Título.

LUIZ ROGERIO FONSECA SILVA

**ESTUDO PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM BAR TEMÁTICO BASEADO NO
MUNDO GAMER E GEEK EM SÃO LUIS**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovador em: 10 / 01 /2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (co-orientador)
Dr. em Informática na Educação
Universidade Federal do Maranhão

2º Examinador

3º Examinador

Dedico este trabalho primeiramente à Deus, que sempre me mostrou o melhor caminho a seguir, aos meus pais Eliza e Daniel, por me apoiarem para realização do meu sonho, ao meu irmão Felipe e a minha namorada Thamyres, que sempre esteve presente, ajudando-me a realizar meu sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus por estar comigo em todos os momentos da minha vida proporcionando bênçãos grandiosas, iluminando meu caminho e por me dar forças para nunca desistir dos meus sonhos e objetivos.

Agradeço aos meus pais, Eliza Cristina Fonseca Silva e Daniel Batista Silva, por lutarem todos os dias pela minha educação, mostrando-me que eu posso conquistar todos os meus objetivos, me dando apoio, acreditando em mim e acima de tudo fazendo-me ser leal e justo no caminho familiar e profissional. Agradeço ao meu irmão Luiz Felipe Fonseca Silva por estar comigo ao longo dessa jornada.

Agradeço a minha namorada Thamyres Abreu Béliche por estar ao meu lado, acompanhando meu crescimento e desenvolvimento, dando-me apoio, compreensão e ajuda para que eu consiga trilhar o caminho do meu sonho.

Agradeço aos meus amigos Lucas Brito, Caio leite, Caique Moreno, Eduardo Júnior e Fabricio Carvalho por acompanharem e apoiarem o desenvolvimento deste estudo.

Aos professores do curso de Administração por contribuírem para a minha formação, e ao meu orientador, Miguel Heluy, pela disponibilidade, orientação e realização do trabalho final do curso.

E a todos que de alguma forma contribuíram pela concretização da minha formação acadêmica.

RESUMO

O presente trabalho desenvolve um histórico dos jogos eletrônicos e do mercado dos e-sports apresentando a viabilidade de implantação de um bar temático na cidade de São Luís - MA e com o intuito de oferecer um local para o público geek, o empreendimento tem como objetivo disponibilizar um ambiente adequado para transmissões de campeonatos e disponibilização de computadores. A fundamentação da pesquisa ocorre com base nas referências pesquisadas sobre o tema, tais como artigos, livros, revistas, monografias e publicações em sites, além da realização da pesquisa para analisar a demanda do público na cidade, estudo e análise da localização, e o desenvolvimento de um plano de marketing e financeiro para verificar a competitividade e viabilidade da implantação do bar.

Palavras-chave: Plano de negócios; Gamer; E-sports; Bar Temático; Geek;

ABSTRACT

The following project develops a history of electronic games and the e-sports market, introducing the possibility of implementing a thematic bar in the city of São Luís - MA and with the aim of offering a place for the geek public, the enterprise aims to provide an adequate environment for championship broadcasts and the availability of computers. The basis of the research is based on the references researched on the subject, such as articles, books, magazines, monographs and publications on websites, besides the research to analyze the demand of the public in the city, study and analysis of the location, and the development of a marketing and financial plan to verify the competitiveness and viability of the implementation of the bar.

Keywords: Business Plan; Electronic Games; E-sports; Thematic Bar; Nerd.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Tennis for Two</i> - 1958	14
Figura 2 – <i>Odyssey 100</i> - 1972	15
Figura 3 – Pac Man (<i>merchandising</i>) - 1980	17
Figura 4 – Super Mário Bros - 1981	18
Figura 5 – <i>Sonic</i> - 1991	19
Figura 6 – Atari <i>Flashback 7</i> - 2017	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	44
Gráfico 2 – Idade.....	45
Gráfico 3 – Costuma assistir aos jogos de <i>e-sports</i> eletrônicos.....	45
Gráfico 4 – Se sim, com que frequência?.....	46
Gráfico 5 – Qual plataforma joga?.....	46
Gráfico 6 – São Luís oferece opções de entretenimento para os apreciadores dos <i>e-sports</i> eletrônicos.....	47
Gráfico 7 – Se na cidade houvesse um bar temático de jogos eletrônicos, você frequentaria?.....	48
Gráfico 8 – Descrição dos investimentos.....	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Descrição dos concorrentes	54
Quadro 2 – Preços	59
Quadro 3 – Matriz F.O.F.A.	62
Quadro 4 – Máquinas	64
Quadro 5 – Móveis e utensílios	65
Quadro 6 – Computadores	66
Quadro 7 – Capital de giro	66
Quadro 8 – Investimento total	67
Quadro 9 – Demonstrativo de resultados	68
Quadro 10 – Construção de cenário	68
Quadro 11 – Indicadores de viabilidade	69

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DOS JOGOS ELETRÔNICOS	14
2.1	Anos 50 a 70	14
2.2	Anos 80 aos anos 2000	16
2.3	Anos 2010 a 2017	20
2.4	Jogos de Computador	21
2.5	E-sports	22
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
3.1	Plano de negócios	24
3.2	Ambiente externo	26
3.2.1	Aspectos jurídicos e legais	28
3.3	O Mercado	29
3.3.1	Pesquisa mercado	30
3.3.2	Concorrências	30
3.3.3	Fornecedores	31
3.3.4	Clientes	31
3.4	Plano de <i>marketing</i>	32
3.4.1	Produto	33
3.4.2	Preço	34
3.4.3	Promoção	34
3.4.4	Praça	35
3.4.5	Avaliação estratégica	36
3.5	Plano financeiro	36
3.5.1	Recursos	37
3.5.2	Investimentos	38
3.5.3	Demonstração do Resultado do Exercício	38
3.5.4	Indicadores de viabilidade	39
4	MERCADO GEEK	41
5	METODOLOGIA	42
5.1	Caracterização da pesquisa	42
5.2	População e definição da amostra da pesquisa	43

6	DEMONSTRAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO.....	44
7	PLANO DE NEGÓCIOS.....	49
7.1	Descrição do negocio	49
7.1.1	Produto e serviço.....	50
7.1.2	Localização	51
7.2	Quadro de Funcionários	51
7.3	Aspectos jurídicos e legais	52
8	MERCADO CONSUMIDOR, FORNECEDOR E CONCORRÊNCIA.....	53
8.1	Concorrência	53
8.2	Fornecedores	54
8.3	Clientes	55
8.4	Análise estratégica	56
9	PLANO DE <i>MARKETING</i>	58
9.1	Produto	58
9.2	Preço	58
9.3	Praça	60
9.4	Promoção e propaganda	60
9.5	Avaliação estratégica	61
10	PLANO FINANCEIRO.....	63
10.1	Investimentos	63
10.2	Demonstração do resultado do exercício	67
10.3	Indicadores de viabilidade	69
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICES – QUESTIONÁRIO APLICADO	74

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o *site Tec Mundo* (2008) a palavra *Geek* tem origem inglesa e define as pessoas obcecadas por tecnologia, eletrônica, jogos eletrônicos ou de tabuleiro, histórias em quadrinho, animes e séries. No passado essa gíria era usada de forma pejorativa, definindo os *nerds* ou aqueles que eram antissociais, contudo nos tempos atuais ela está cada vez mais na moda, sendo usada para definir aquela pessoa excêntrica ou que possui alguns gostos diferenciados. Com o crescimento desta comunidade, o autor vê a oportunidade de criar um local adequado para o encontro deste grupo, como um bar que transmite jogos eletrônicos.

Foi-se o tempo em que os *games*, ou jogos eletrônicos e os produtos do mundo *geek* eram apenas passatempo, ou brinquedo para crianças. As coisas mudaram e o mundo *gamer/pop* evoluiu. Além de levar o jogador a novos mundos e trazer novas sensações, com grandes produções gráficas, agora também viraram esportes. O *E-Sport*, como é chamado esse grupo de jogos virtuais, está formando atletas, agremiações e torcidas cada vez mais apaixonadas. Atualmente, a indústria dos *games* supera *Hollywood* em faturamento anual.

A partir do cenário apresentado foi desenvolvida a ideia de um bar temático, voltado para os adeptos do *E-sports* e simpatizantes.

Este trabalho tem o objetivo geral de realizar um estudo financeiro com o intuito de atestar a viabilidade de implantação de um bar temático em São Luís voltado para o público *gamer/geek*. Como objetivos específicos tem-se

- a) Descrever o mercado atuante
- b) Caracterizar o negócio
- c) Desenvolver plano de *marketing*
- d) Desenvolver plano financeiro-econômico

O foco do estabelecimento será a decoração, pelo fato de ser temático, no qual irá basear-se em luzes de LED para trazer o clima de competições e tecnologia, inspirados nos *E-sports*. O bar trabalhará com hamburgueria, coquetéis sem álcool e sobremesas diferenciadas, no qual serão dados nomes para os mesmos relacionando com os *games*. Outro diferencial seriam 10 computadores com jogos transmitidos por uma TV centralizada e cercados por luzes/aparatos que remetessem a ideia de

competições, proporcionando ao usuário um clima de profissional. O som ambiente será refinado, dando prioridade a músicas como *rock*, eletrônico, pop e *flashbacks*.

Para minimizar os riscos do não cumprimento deste princípio, garantindo o retorno financeiro e a geração de lucro, será feito um estudo, fazendo uso das ferramentas de análise de investimento, mensuração de demanda e um estudo de mercado. Também será feito um plano de *marketing* com base nas redes sociais devido a característica do público alvo, e o levantamento de toda legislação necessária para abertura do bar.

Devido ao grande crescimento desse nicho de mercado e do potencial do mesmo, veio a ideia de um estudo de implantação desse modelo de bar. Devido a existência de um oceano azul em São Luís para esse tipo de empreendimento precisa-se de uma atenção maior para coleta de dados e um estudo de viabilidade bastante amplo e detalhado, sendo assim uma tarefa difícil mas que trará um ambiente totalmente novo e colocará o nordeste em pauta. Outro desafio e fator motivador é existir uma comunidade de milhares de pessoas na cidade que tem seu lazer voltado a jogos eletrônicos, que buscam espaço e reconhecimento assim como qualquer outro esporte, e nos últimos anos vem de fato ganhando espaço, surgindo jogadores profissionais e recebendo patrocínio de empresas mundialmente conhecidas, ou seja, o desafio de tirar estes espectadores de casa (que hoje assistem e jogam em casa) e trazer para um ambiente em que possam torcer e se divertir com os amigos, é algo gratificante, justificando também o empreendimento.

2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DOS JOGOS ELETRÔNICOS

2.1 Anos 50 a 70

Logo no início da década de 1950, durante a Guerra Fria, houve a comercialização do primeiro computador, o UNIVAC I. Os físicos William Higinbotham e Robert Dvorak desenvolveram o primeiro jogo de computador com o intuito de introduzir um elemento de entretenimento para os visitantes do Laboratório Nacional Brookhaven, o “*Tennis for Two*” (Figura 1). “O jogo, criado em apenas três semanas, em um computador analógico, causou furor no ginásio de Brookhaven, quando apresentado ao público. Milhares de pessoas fizeram fila para jogar a simulação de uma partida de tênis.” (NUNES, 2007, p.4). Porém, sua invenção não foi patenteada por julgá-la ser tão elementar.

Figura 1 – *Tennis for Two* - 1958



Fonte: History Computer¹

Somente em 1966, um engenheiro e técnico de televisão, chamado Ralph Baer, teve ideia de tornar a televisão mais chamativa. Sendo assim, ele desenvolveu uma máquina que poderia executar jogos, quando associadas a televisão. Cabreira

¹ Disponível em: <<http://history-computer.com/ModernComputer/thinkers/Higinbotham.html>> em nov. 2017

(2006) "Baer, em 1968, patenteou a ideia do *videogame* com o nome de "*Brown Box*" equipado para jogos de futebol, voleibol e tiro." No memorando, há uma descrição do equipamento, em que o aparelho deve estar associado a uma televisão, permitindo disputas por dois jogadores.

Ralph Baer continuou trabalhando para melhorar sua invenção, porém somente em 1970 ele saiu a procura de empresas interessadas em comercializá-la. De acordo com NUNES (2007), a fábrica de produtos eletrônicos Magnavox, licenciou todos os direitos, aprovou sua ideia, lançando o primeiro console no ano de 1972 chamado de "*Odyssey 100*" (Figura 2).

Figura 2 – *Odyssey 100* - 1972



Fonte: Cultura Mix, 2010²

Nesse mesmo ano, um engenheiro eletricista chamado Nolan Bushnell, e seu amigo Ted Dabney decidiram criar uma empresa especializada para desenvolver jogos de fliperamas³. Com o nome de *Atari Computers*, o primeiro jogo foi chamado de "Pong", lançado também em 1972, assim como "*Tennis for Two*", simulava de forma bem simples uma partida de tênis. (NUNES, 2007).

No ano de 1976, Bushnell percebeu que sua empresa não estava evoluindo, sendo assim, decidiu procurar a *Warner Communications*. Conforme o site Contém Games (2017), ao se interessar pelos projetos, a Warner comprou a *Atari*.

Ainda no final dos anos 1970, houve críticas aos jogos eletrônicos. Os adultos reclamavam que seus filhos passavam horas nas lojas chamadas de "anjos do mal".

² Disponível em: <<http://www.culturamix.com/cultura/curiosidades/historia-do-video-game/>> nov. 2017

³ Máquina de jogos eletrônicos instaladas em lojas de entretenimento

Sendo assim, a *Atari* decidiu solucionar o problema criando um console exclusivo para uso doméstico. De acordo com REIS (2005) “Nolan Bushnell (presidente da *Atari*), encantou o público norte americano com excelentes conversões dos *arcades* para o videogame, introduzindo o conceito de cartuchos, que nunca mais foi descartado pela indústria do entretenimento. ”

As vendas tiveram bastante sucesso por conter *joystick*⁴, jogos coloridos e níveis de dificuldade, porém acontecem discussões entre Bushnell e o Steve Ross, presidente da *Warner*, ocasionando o afastamento de Nolan da empresa em 1978.

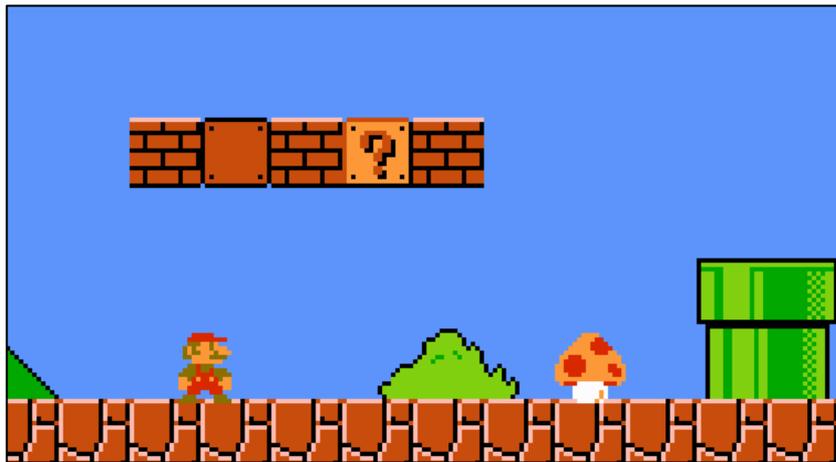
2.2 Anos 80 aos anos 2000

Com nova administração da *Atari*, os grandes projetistas de jogos foram ignorados, ocasionando a saída de todos da fábrica passando a desenvolverem sua própria companhia, a *Activision*. Na década de 1980 a tecnologia dos jogos evoluiu bastante. Os desenvolvedores passaram a criar novos jogos com manipulação dos personagens, rostos e própria história.

Foi também nessa mesma época em que o Japão passou a dominar o mundo do *videogame*. Conforme o site Contém Games (201?) O *designer* de jogos, Torulwatani desenvolveu para a empresa japonesa, *Namco* um jogo na qual se inspirou em uma pizza sem uma fatia, criando o popular *Pac Man*. Em tempo recorde, o jogo se popularizou tornando um ícone da época, atraindo pela primeira vez o público feminino, contribuindo para a igualdade de gênero. O *Pac Man* (Figura 3) foi também o primeiro jogo que deu origem ao *merchandising*, desenvolvendo uma infinidade de produtos como camisetas, copos, lençóis, toalhas, entre tantos outros.

⁴ Dispositivo utilizado em videogames ou computador, para comandar os movimentos de um cursor na tela. Possui um ou mais botões, que ao serem pressionados, são capazes de controlar ações.

Figura 4 – Super Mário Bros - 1981



Fonte: Nintendo News (2014)⁶

Outra empresa japonesa passou a desenvolver *softwares* para *videogames* em 1991, a *Sega*. Para concorrer com a *Nintendo*, resolveu produzir um novo console, o “*Master System*”. De acordo com REIS (2005) “A estratégia usada pela *Sega* era abocanhar grande fatia do mercado alcançada pelo *Nintendo Famicom*, utilizando as cadeias de lojas para distribuição de seu console nos Estados Unidos”. As empresas *Nintendo* e *Sega* possuíam grande rivalidade. Competiam através de campanhas e *marketing* na TV, lançando diversos aparelhos como o *Game Boy*, *Mega Drive* e *Super Nintendo*.

De acordo com a publicação no site *Contém Games* (2017) a fim de expandir o seu mercado, a *Sega* contratou o executivo Tom Kalinske, passando a gerenciar a empresa. Para aperfeiçoar o que eles já tinham de melhor, ou seja, seu processador, Kalinske propôs a criação de um jogo que fosse rápido. Em paralelo, sugeriu também que a *Sega* criasse um personagem para que pudesse ser associado a empresa, assim como o Mário.

Com o intuito de solucionar os problemas, foi desenvolvido um jogo chamado *Sonic* (Figura 5). Ainda de acordo com a publicação no *site Contém Games* (2017) a *Sega* investiu nos comerciais, fazendo com que o *Sonic* se tornasse a mascote, sendo também o responsável por aumentar as vendas do console *Mega Drive*.

⁶ Disponível em: <<http://nintendonews.com/news/general/super-mario-bros-1-up-trick-discovered/>> nov. 2017

Figura 5 – *Sonic* - 1991

Fonte: Conversations About Her (2017)⁷.

Nos anos 1990 surgiu mais uma empresa desenvolvedora de jogos para competir com a *Nintendo* e *Sega*. A *Sony* lançava o seu primeiro console, o *Playstation*. Segundo Nunes (2007) "Sendo o console mais popular do mercado de sua geração, o *Playstation* teve diversos acessórios desenvolvidos pela *Sony*, mas um acessório viria mudar a forma de armazenamento dos jogos, o chamado *MemoryCard*, onde o usuário pode armazenar dados dos jogos utilizados." O seu diferencial, o armazenamento de dados feitos em CD's e modelo de controle ergonômico fez com que a *Sony* alcançasse grande sucesso com o público.

No ano de 2001, a empresa *Microsoft*, desenvolvedora de *softwares* de computadores, ampliou o seu mercado gerando o seu primeiro aparelho de jogos eletrônicos, o *Xbox*. Segundo a publicação no site *Contém Games* (2017) a equipe esperava criar um console para competir com o da *Sony*. O console possuía configurações de alta qualidade, conexão online e entrada para DVD e MP3.

As três maiores empresas permaneceram desenvolvendo consoles e portáteis durante os anos 2000, exibindo melhorias de gráficos, processadores, memória e desempenho. A *Sony* lançou *Playstation 2*, *Playstation 3*, *PSP (Playstation Portable)* e o *Playstation Move*. Já a *Nintendo* desenvolveu o *Nintendo DS*, *Nintendo Wii*, *Virtual Boy* e o *Nintendo 64* enquanto a *Microsoft* lançava o *Xbox 360*.

⁷ Disponível: <<http://conversationsabouter.net/sonic-the-hedgehog-movie-jumps-from-sony-to-paramount-film-news/>> nov. 2017

Em 2006, segundo a publicação no *site Contém Games* (2017), através do anúncio do “*Nintendo Wii*”, Miyamoto, aprimorou os controles. O acessório passou a reconhecer com precisão os movimentos do jogador quando posicionado em frente ao console. O objetivo da inovação se deu por motivar os consumidores ao dinamismo, de maneira divertida, poderia se exercitar. Para acompanhar os diferentes jogos, foram criados diversos modelos de controles como volantes, tacos de golfe, raquetes, entre outros.

Com o enorme sucesso da *Nintendo*, a *Sony* também lançou um controle com precisão de movimentos, o “*PlayStation Move*”. De acordo com a revista *Playstation Blast* (EDIÇÃO Nº02, JUL/2012, p. 23) o *PS Move* consiste num *joystick* cilíndrico com um botão central e quatro tradicionais dos videogames da *Sony* (quadrado, círculo, triângulo e X). O controle possuía luz na esfera para diferenciar os jogos e a comunicação com o aparelho era feita através do *bluetooth*. Mesmo sendo comparado ao *Nintendo Wii*, a qualidade dos gráficos era superior.

2.3 Anos 2010 a 2017

Em 2010, a *Microsoft* também adaptou seus consoles com o propósito de se tornarem interativos. Sendo assim, anunciou o complemento do *Xbox 360*, o *Kinect*. De acordo com a publicação no *site Contém Games* (2017) a nova proposta do acessório não apresentava um controle, mas sim uma câmera na qual detectava as articulações do corpo do jogador permitindo a movimentação em frente a tela.

Em 2013, a *Sony* estava lançando o “*Playstation 4*” apresentando melhorias no controle, incluindo o sensor de movimentos e *touch screen*⁸. Houve avanço na capacidade de memórias e armazenamento, de acordo com a publicação no *site Contém Games* (2017). No mesmo ano, a *Microsoft* anunciou o seu novo console, o “*Xbox One*”. Em relação ao concorrente, a alteração se deu apenas pelo sistema de vibração, sensibilidade dos movimentos e menor dimensão, para ser ajustado de acordo com a mão do jogador.

Nos últimos anos, as empresas decidiram desenvolver *videogames* de releitura. Segundo o *site Tech Tudo* (2016) em 2016, a empresa brasileira de *videogames* e eletrônicos TecToy, anunciou o lançamento para julho de 2017 uma

⁸ display eletrônico que detecta a presença de um toque por meio de pressão, dentro da área de exibição.

nova versão do console *Mega Drive*. O console possui o mesmo design original, entrada de cartucho e 22 jogos de memória.

Em 2017 houve o relançamento do *Atari Flashback 7* (Figura 6), segundo a publicação no site *Época Negócios* (2017) o console retrô foi baseado no clássico *Atari 2600*. A nova versão possui aparência semelhante ao original, com tamanho menor, placa com simulação do detalhe da madeira, além de dois controles com fios e 101 jogos na memória.

Figura 6 – Atari *Flashback 7* - 2017



Fonte: *Época Negócios* (2017)⁹.

No início de 2017, houve também o anúncio do mais novo console da *Nintendo*, o *Nintendo Switch*. De acordo com a edição do site *Tech Tudo* (2017), o console pode ser de mesa ou portátil. Os cartuchos voltaram a fazer parte do novo console. Foram lançados junto com o console, os jogos clássicos como *The Legend of Zelda* e *Mario* com qualidade superior aos originais.

2.4 Jogos de Computador

Através da popularização dos acessos na *internet* durante os anos 2000, os jovens passaram a jogar mais em computador do que em videogames, pois de acordo

⁹ Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/03/relancamento-do-atari-faz-sucesso-mas-jogos-classicos-ficam-de-fora.html>> nov. 2017

a publicação no *site Tech Tudo* (2012) graças aos computadores que a indústria viu um futuro promissor nos *games*, os jogos de *multiplayer online* se tornaram sucesso, proporcionando aumento do mercado.

Os principais jogos lançados nos anos 2000 de acordo com o *site Contém Games* (2017) foram "*Counter Strike*", "*Battlefield*", "*Warcraft*", "*League of Legends*" entre outros, na qual fazem sucesso até nos dias atuais, gerando campeonatos e premiações milionárias.

2.5 E-sports

Reconhecido oficialmente nos anos 2000, o *e-sports* são competições de jogos eletrônicos de computador que, assim como os esportes tradicionais, possuem times, jogadores profissionais, treinadores, fiscais, apresentadores, narradores e comentaristas, já que suas transmissões são ao vivo. Segundo a revista *eSport*:

Antes vistos só como *hobby*, os jogos de console e de computador agora movimentam torneios internacionais disputadíssimos, com atletas que treinam agressivamente sob a tutela de comissões técnicas e que são acompanhados por milhões de fãs que sonham em ser como seus ídolos. (REVISTA ESPORT 01, p. 15)

A iniciativa surgiu na Coreia do Sul com o intuito de transformar os jogos eletrônicos em esporte. Organizado pela Samsung e a *Internacional Cyber Marketing*, o evento *World Cyber Games* apresentava torneios mundiais transmitidos por um canal exclusivo. A partir de então, os jovens passaram a participar das competições recebendo salários altos através das premiações.

Em 2011, foi fundado o canal *online TwitchTV*, uma plataforma de transmissões de vídeos, onde os jogadores praticam dando orientações sobre o jogo. Segundo a publicação no *site Hawkon Gaming* (2015) "Em meio a esse cenário, o nível de investimentos aumentou muito e as competições passaram a ter premiações cada vez mais altas."

Os campeonatos possuem diferentes gêneros, o mais popular é o *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), ou seja, arena de combate *online* para vários jogadores, assim como os jogos de *Dota 2* e *League of Legends*. Porém, há também competições de futebol, luta e tiro. Segundo o *site Hawkon Gaming* (2015) a RIOT, empresa desenvolvedora de jogos, o público conta com 134 milhões de espectadores,

movimentando cerca de US\$ 612 milhões. Já na *Twitch.Tv* há mais de 2 milhões de espectadores em horários de bastante movimentados.

No Brasil, os esportes eletrônicos ainda estão em desenvolvimento comparada com o cenário mundial. Devido ao auxílio da Riot Games, há competições oficiais bastante populares, como o CBLol (Circuito Brasileiro de *League of Legends*). Há também eventos como a BGS (Brasil *Game Show*) e o BRMA (Brasil Mega Arena) na qual comandam seus próprios torneios. Além de transmissão de campeonatos em canais de televisão como o ESPN Brasil, Fox Sports Brasil, SporTV e BandSports. De acordo com a revista *eSport*:

No Brasil, começamos a vislumbrar um futuro mais sólido para quem quer viver de esporte eletrônico. Torneios amadores e profissionais promovidos pela ESL Brasil, MLS Brasil e XLG ocorrem quase toda semana, muitos deles sem taxa de inscrição e com premiações de mil reais. Nesses torneios, novos times podem se destacar e tentar viver o que muitos jogadores profissionais já chama de "sonho". (REVISTA ESPORT 01, p. 24)

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta parte do sumario, contém a conceituação dos principais elementos relacionados ao trabalho, como o plano de negócios, plano de marketing e plano financeiro.

3.1 Plano de negócios

O plano de negócios, no conceito de Degen (1989, p.177), é:

A estruturação dos conceitos, da ideia, das incertezas, das atividades similares, das medidas para prevenção, da estratégia competitiva, assim como do plano de marketing e financeiro viabilizam o empreendimento.

Sendo assim, a formulação do plano de negócios permite que o empreendedor possua uma análise mais concisa e estruturada da sua empresa, com o uso de informações que serão utilizados para um planejamento realista e conciso, com o intuito de minimizar as chances de o negócio não dar certo.

Desse modo, Dornelas (2005, p.98) afirma que o “plano de negócios é um processo usado para descrever um empreendimento e o projeto de negócios que apoiará a empresa. Seu desenvolvimento envolve um processo de pesquisa, aprendizagem e conhecimento, permitindo ao empreendedor situar-se no mercado atuante”.

De acordo com esse pensamento, Dornelas (2005) formulou um modelo de plano de negócios com a seguinte estrutura:

- a) Capa: página primordial do plano de negócios e serve como identificação dos componentes do plano;
- b) Sumário: Possui o título de todas os elementos do plano, e suas respectivas páginas;
- c) Sumário executivo: contém as informações-chave do plano, não excedendo duas páginas;
- d) Descrição da empresa: é realizado um breve resumo da organização, com aspectos que a diferencie das outras. São descritos o motivo da sua origem, o que almeja e a natureza dos serviços e produtos oferecidos;

- e) Produtos e serviços: parte do plano dedicada a demonstrar e descrever os produtos e serviços que serão ofertados;
- f) Mercado e competidores: é desenvolvida nessa secção, estratégias para lidar com o mercado consumidor, e maneira pela qual se buscará a diferenciação da concorrência;
- g) Marketing e vendas: é o tópico que trata das estratégias de marketing seguidas pela empresa para atingir seus objetivos. Tratam de assuntos relacionados ao sistema de marketing – os “4Ps”, produto, preço, praça e promoção;
- h) Análise estratégica: é feita uma análise do ambiente externo e interno e também a definição de objetivos e metas, para definir qual estratégia será utilizada;
- i) Plano financeiro: Nesta parte do plano é transmitido em números todas as etapas anteriores. Além de ser determinado aqui o total de capital a ser investido para que a empresa comece a funcionar.

A literatura possui inúmeros modelos de plano de negócios, do qual o trabalho tem como base um software proposto por SEBRAE (2009) que contém as seguintes partes constituintes do plano:

- a) Capa: página primordial do plano de negócios e serve como identificação dos componentes do plano.
- b) Sumário: possui o título de todas os elementos do plano, e as páginas constituintes;
- c) Sumário executivo: contém informações importantes do plano de negócio, não excede duas páginas;
- d) Análise de mercado: nesta seção apresenta-se um estudo acerca de clientes, fornecedores e concorrentes. Promovendo uma análise crucial para o desenvolvimento do ambiente externo e práticas internas da empresa em si;
- e) Plano de marketing: análise dedicada a definir e mapear os produtos e serviços, preços, estratégias de comercialização, localização do negócio e estratégias promocionais. Fornecendo a estratégia da empresa para ingressar no mercado, além de se diferenciar e aprimorar algumas práticas dos concorrentes.

- f) Plano operacional: secção que descreve como a empresa é estruturada e organizada internamente, do ponto de vista da sua capacidade de produzir ou vender, alguns pontos tratados são o *layout*, infraestrutura e recursos humanos com foco em determinar o tamanho da equipe, sua capacidade e qualificação necessária para desenvolvimento das atividades.
- g) Plano financeiro: segmento do plano que traduz em números os objetivos, metas e estratégias a serem alcançadas pelos negócios, trazendo também uma análise sucinta da saúde financeira do empreendimento e previsões de quanto a empresa precisara para iniciar e manter suas atividades.
- h) Análise estratégica: esta secção contem a construção de cenários e um estudo de viabilidade da empresa, permitindo assim ao empreendedor ter uma análise mais adequada sobre as previsões financeiras feitas anteriormente.

Porém, o plano de negócio é um documento bastante diversificado e personalizado, dando ao empreendedor diversas maneiras de formula-lo seguindo uma linha principal. Sendo assim, a monografia visa seguir de maneira objetiva e personalizada o modelo proposto pelo SEBRAE, promovendo adaptações para simplificar o entendimento do negócio como todo.

3.2 Ambiente externo

O ambiente externo influi consideravelmente nas atividades da empresa, pois se ocorrer um estudo minucioso deste fator a empresa irá possuir uma boa competitividade estratégica e capacidade de adaptação. O empreendedor precisa mapear, monitorar, prevenir e analisar todos os dados referentes ao ambiente externo, seja pontos fortes ou fracos.

A urbanização é um dos principais fatores a ser considerado e analisado pelo empreendedor, pois o perfil do cliente veio se alterando no decorrer do tempo em função do seu modo de viver e com isso formando vários estilos de vida, maneira de pensar e agir, além de proporcionar maior grau de complexidade nas organizações.

Podemos destacar alguns fatores que influenciam diretamente nas relações empresarias, como a economia monetária, pois este tipo:

[...] libera recursos para que possam ser mais facilmente obtidos por novas organizações, facilita a formação de mercados livres para que os clientes possam transferir lealdades, despersonaliza as relações socioeconômicas, simplifica o cálculo das vantagens de meios alternativos para realizar as coisas e permite uma previsão mais precisa das consequências das condições futuras sobre a organização (HALL, 1984, p. 152).

Outras questões de extrema importância para com o estudo do ambiente externo, refere-se ao nível demográfico da localidade do negócio, economia monetária consolidada e a estabilidade política do país. O fator demográfico influencia diretamente na formulação e análise referente ao fluxo de pessoas na empresa e alcance do marketing proposto, pois em regiões com maior índice de pessoas por metro quadrado a existência de um investimento maciço em marketing é inevitável, complementando com maior fluxo de pessoas e necessidade de capacidade operacional elevada. Já em relação a economia por ser monetária e consolidada, cria-se um ambiente propício para o surgimento de novas organizações, relações econômicas e novos mercados, culminando na liberdade de escolha e estilo dos clientes. O último fator refere-se à estabilidade política da sociedade na qual a empresa está inserida, que é de suma importância para um ambiente estável e de desenvolvimento para novas e existentes organizações, promovendo assim um cenário de crescimento, certezas e previsões mais coesas.

Nos dias de hoje, o ambiente externo sofre muitas mudanças constantes e velozes, que tem impacto direto sobre as organizações e seus planejamentos. Um exemplo são as mudanças que a tecnologia está proporcionando no mercado atual, exigindo a modernização de empresas já consolidadas e criando um cenário de surgimentos para novos estilos de negócios.

E, inserida neste cenário complexo de constantes alterações em diversos fatores citados, tem de se ressaltar que a forma como os gestores estão sendo visto também mudou, pois já não basta só a preocupação com a elevação do lucro ao máximo para suprir os interesses do acionista, e sim alguém que tenha visão da nova forma de relacionar-se com o mercado e suas constantes mudanças, além da capacidade de adaptabilidade.

3.2.1 Aspectos jurídicos e legais

A constituição formal de uma empresa necessita de uma adequação para com as exigências impostas pela legislação em exercício. O SEBRAE (2009) disponibiliza um vasto acervo de documentos com o objetivo de auxiliar o empreendedor neste tipo de tarefa e descreve todas as etapas que serão apresentadas posteriormente.

A primeira medida a ser adotada é a escolha do tipo de societário, com base no Código Civil (2002) que determina quatro tipos de sociedade, a sociedade empresária, empresarial, simples e comercial por quotas que definirão o número de sócios que constituem a empresa e suas responsabilidades. Após a escolha do perfil de sociedade adequada, o empreendedor deve contatar o órgão de fiscalização municipal, com o intuito de receber o parecer sobre a viabilidade de implementação do negócio na localização escolhida.

Todas as medidas descritas neste processo se passam pela admissão de um contador legalmente disponível, que irá instruir o empreendedor e formular os atos referente a empresa, escolhendo a forma jurídica mais adequada ao negócio e também preenchendo formulários exigidos pelos órgãos públicos que são:

- a) Secretaria da Receita Federal e Secretaria Estadual da Fazenda;
- b) Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento do local;
- c) Junta Comercial;
- d) Cadastramento da empresa na Caixa Econômica Federal;
- e) Corpo de Bombeiros Militar;
- f) Secretaria de saúde e Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

As empresas que fornecem serviços e produtos de consumo no mercado devem estar atentas as regras de defesa e direitos do consumidor, que são estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, publicado em 11 de setembro de 1990, que é quem regula e intermedia a área e práticas de consumo em todo o país, visando a boa relação entre os consumidores e fornecedores, assim proporcionando o crescimento do mercado.

O bar temático estará enquadrado na Tributação Simples Nacional, que regula e impõe impostos como estes:

- a) Tributos da Competência Federal;
- b) Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica – IRPJ;

- c) Contribuição Social o Lucro Líquido – CSLL;
- d) Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - COFINS;
- e) Contribuição para o PIS;
- f) Contribuição para Seguridade Social – INSS;
- g) Tributos da Competência Estadual;
- h) Imposto sobre Operações Relativas a Circulação de Mercadorias e Sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS;
- i) Tributos da Competência Municipal;
- j) Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISS;

Sendo assim, o empreendedor deve considerar todas as exigências e cobranças feitas no enquadramento tributário da sua empresa, adaptando seu plano financeiro a elas e utilizando-a no estudo de viabilidade, além de segui-las para que o negócio tenha caráter legal perante a lei.

3.3 O Mercado

Os clientes, os concorrentes e os fornecedores constituem os três itens essenciais para um bom planejamento da organização, os mesmos constituem as relações internas e externas da empresa, pois influenciam em ambas áreas. Chiavenato (1993) diz que a organização obtém além do ambiente externo – conforme mencionado anteriormente – também o seu próprio ambiente interno ou de tarefa. Onde seria formado da seguinte forma:

Fornecedores de entradas: isto é, agentes de todos os tipos de recursos do qual uma empresa precisa para funcionar como: recursos materiais, por exemplo fornecedor de matéria-prima, recursos financeiros que irão dar suporte para a empresa manter suas atividades, recursos humanos onde destacam-se as terceirizadas, além de clientes que são consumidores de saída da empresa. Outro agente que tem de ser considerado são os concorrentes, pois precisa-se de uma análise do mercado no qual a empresa está inserida para definir planejamento estratégico para disputar os recursos de entrada e saída com os mesmos.

Sendo assim, o mercado é um dos fatores cruciais de análise para qualquer empresa que busca uma boa competitividade estratégica, levando em conta sua importância e influência sobre os ambientes externo e interno, além dos agentes

fornecedores, concorrentes e clientes que incidem no funcionamento da organização. Estes elementos serão tratados com maior profundidade na sequência do trabalho.

3.3.1 Pesquisa mercado

A pesquisa de mercado constitui uma ferramenta imprescindível para todas as empresas, pois ela ajuda em uma análise previa do mercado na qual a organização está inserida, auxiliando na formulação da previsão e no estudo de viabilidade. Sendo assim, precisa-se da coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do sistema de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas”.

Neste sentido, podemos concluir que a pesquisa auxilia o empreendedor no mapeamento dos fatores que irão incidir sobre o negócio, promovendo e fornecendo informações mais concisas para redução da margem de erro e incertezas na tomada de decisão. Além de proporcionar a identificação e avaliação de oportunidades, seleção de mercados propícios, e a implementação de um plano de marketing que supra os desejos dos consumidores e cumpra os objetivos da organização, sendo assim, de suma importância para a definição da estratégia.

3.3.2 Concorrências

Dornelas (2005, p. 142), “a análise da concorrência é de suma importância em qualquer plano de negócios.”. Partindo deste pressuposto, esta análise deve ser formulada de maneira cautelosa e pragmática, levando em conta todas as informações adquiridas por pesquisas para reduzir a chance de dar errado. Além disso, por meio da análise comparativa o empreendedor pode conseguir pontos de referências com seus concorrentes principais, podendo assim identificar os pontos fracos dos mesmos e a partir de então definir maneiras de melhor explorá-los para conseguir melhores resultados para a própria empresa.

A análise dos concorrentes é de suma importância para a tomada de decisão do empreendedor, onde o mesmo terá de qualificar quem são seus principais concorrentes, quais produtos ou serviços oferecidos por eles, seus pontos fortes e fracos e o grau de satisfação dos consumidores para com os mesmos. A partir disso,

o empreendedor irá identificar a criação de alternativas para minimizar os riscos do seu negócio.

3.3.3 Fornecedores

Segundo Bataglia (2006) “o processo de seleção de fornecedor não é simples. A complexidade aumenta em função das características do item ou serviço a ser comprado, pois as exigências podem ser maiores ou menores. O ato de comprar deixou de ser simplesmente o de efetuar uma cotação de preços”.

Segundo o autor, a complexidade do entendimento das relações de mercado influencia na escolha dos fornecedores, pois não mais como antes, a análise vai além do preço, e sim leva em consideração a qualidade e satisfação dos clientes com o que lhe é ofertado. Desta forma o empreendedor deve escolher minuciosamente seus fornecedores, pois o mesmo retém os recursos necessários para manter as atividades da organização. O empreendedor pode conseguir uma boa análise obtendo informações da concorrência em cruzamento de dados com a satisfação dos clientes, além de ressaltar a importância de considerar a experiência do fornecedor no mercado que a empresa está inserida. O empreendedor deve identificar os principais fornecedores e suas características ao tipo e qualidade dos produtos que eles oferecem; e aos preços, prazos e condições de pagamento que cada um deles oferece.

Desta forma, é possível avaliar os pontos fortes e fracos de cada fornecedor e possuir competitividade estratégica.

3.3.4 Clientes

O público alvo constitui o agente mais relevante para qualquer empresa, pois sem eles o negócio não atinge seus objetivos e não consegue manter suas atividades.

Sendo assim, de acordo com Degen (1989), é de suma importância para o sucesso de uma nova empresa que o empreendedor estude os seus clientes, pois, a partir dessa análise podemos definir suas necessidades e o preço que estão dispostos a pagar pelos produtos e serviços. Concluímos então, que os clientes podem ser tratados como os mais importantes elementos para uma organização em fase de formação.

O empreendedor deve se preocupar com o tamanho da clientela local, considerando na análise a densidade demográfica da região, com isso realizar uma previsão da demanda que será ofertada e respectivamente sua procura, além da definição do perfil de quem está consumindo promovendo estratégias de promoção para ampliar as vendas e adaptar-se aos hábitos dos consumidores, tudo isso culminando em um preço que os clientes estão dispostos a pagar e se satisfazer

3.4 Plano de *marketing*

O *marketing* é fundamental para a divulgação e conseqüentemente boa competitividade estratégica do empreendimento. Por meio do plano de *marketing* o empreendedor pode mensurar sua demanda, destrinchar o perfil da sua clientela, além de motivar seus clientes e contextualizar o mercado. Como cita Kotler (2012, p. 2):

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI[...] o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços).

De acordo com Dolabela (2002), O plano de *marketing* é formado com base na análise de mercado que resultara na formulação de uma estratégia, que ajudara no mapeamento do cenário para definir onde a empresa será inserida e o que precisara fazer para se consolidar perante a concorrência. Continuando os conceitos de Dolabela, um plano de marketing atua como interlocutor entre a empresa e seu público alvo, sobre os moldes de um sistema mercadológico e um plano de ação pré-definido. Portanto, demonstra-se a necessidade da atuação conjunta de todos os departamentos da organização no seu desenvolvimento.

Kotler (2006) diz que o plano de *marketing* é um mecanismo que demonstra um estudo das informações que se obtém em relação ao mercado e como o empreendimento planeja alcançar seus objetivos. O plano pode ser dividido em dois segmentos: plano de *marketing* estratégico – que define os mercados alvos e o valor que será oferecido e modelará o planejamento da empresa e, também o plano de marketing tático - que irá promover as práticas de *marketing* de produto, promoção, comercialização, preço, canais de vendas e serviços. Em suma, o plano de *marketing*

é quem possui maior atenção dos investidores, pois mensura como será feita a relação com o público alvo com base no entendimento de ambas as partes, e, portanto, é o elemento determinante para o sucesso da empresa. Desta forma, o empreendedor tem de dar bastante atenção para o plano de *marketing*, sem mensurar recursos para desenvolvê-lo de maneira pragmática e correta. Segundo Dolabela (2002), o empreendedor deve promover uma análise completa do mercado avaliando o cenário que está inserido, levando em consideração a concorrência, fornecedores e os clientes, que culmina em uma estratégia de marketing que envolve os 4 elementos base, que seriam: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Segundo Dolabela (2002), a promoção e a praça, visam alcançar a clientela em potencial, em contrapartida o produto e o preço satisfazem as necessidades dos clientes. Para explicar melhor estes agentes, posteriormente, demonstram-se as definições dos elementos do sistema de marketing descrito.

3.4.1 Produto

Este é o principal agente na oferta ao mercado. Pois, segundo Kotler (2006, p. 366), “um produto é tudo que pode ser ofertado a um mercado para realizar sua necessidade”.

Sendo assim, para suprir os desejos do cliente, Dornelas (2005) aponta que é preciso realocar o insumo no mercado, possuindo uma caracterização em relação aos clientes que o diferencie do produto concorrente. Por isso a empresa tem de realizar uma análise sucinta acerca do perfil da clientela, atrelando o gosto ao preço e uma boa qualidade.

Kotler (2006) também diz que os produtos são caracterizados em 3 grupos distintos:

- a) Bens não duráveis: são tangíveis, consumidos rapidamente e comprados com frequência.
- b) Bens duráveis: são tangíveis e usados durante um determinado período.
- c) Serviços: são produtos intangíveis, variáveis e perecíveis.

Com base no que foi descrito acima, podemos mencionar alguns aspectos tangíveis de produtos como o tamanho, cor, modelo, peso, embalagem, dentre outros, já em relação aos aspectos intangíveis podemos citar a qualidade, marca, reputação, status e etc.

Portanto a formulação de estratégias feitas pela organização tem de estar considerando as características do produto ou serviço ofertado ao cliente, além de almejar a excelência perante o menor preço, isso sobre a ótica de necessidade do público alvo.

3.4.2 Preço

A definição de preço é de extrema importância para o plano de marketing, pois é um dos fatores mais lembrado e significativos para os clientes.

O preço é a forma tangível mais aparente pela qual a empresa atua no mercado, pois pela política de preços implementada a demanda é influenciada de maneira positiva ou negativa, pois o cliente é bastante sensível a este elemento. Além disso o empreendedor por meio de uma política consistente, pode ganhar clientes em potencial e agradar aqueles já assíduos, definindo sua lucratividade e penetração no mercado em que atua.

Já, Kotler (2006) afirmam que a organização deve entender seu posicionamento em relação ao que está sendo ofertado no mercado, para posteriormente a partir do foco na definição do preço e seu impacto, visar a maximização do lucro da empresa, sua consolidação no mercado, maior penetração perante o produto concorrente, tudo isso visando a liderança no mercado. De acordo com Kotler (2006), as organizações precisam formular seus preços levando em consideração 3 princípios fundamentais, que são: a quantidade de clientes adquiridos e potenciais, os custos programados e o nível de penetração e preço dos concorrentes, assim possui análise adequada para maior competitividade estratégica.

3.4.3 Promoção

A promoção é uma forma do empreendedor cativar seus clientes a comprarem determinada oferta da empresa. Dessa forma as estratégias promocionais são um sistema de ferramentas de incentivo para estimular as compras de determinado produto de maneira mais rápida, constante e em maior quantidade, feitas pelo consumidor. Exemplos de algumas ferramentas são amostras, brindes, descontos e cupons.

A propaganda, segundo Kotler (2006, p. 566), “consiste em qualquer alternativa de divulgação impessoal e promocional de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado”. Por meio dessa ideia, a organização pode chegar no seu público alvo, usando vários meios de comunicação como rádio, televisão, redes sociais e revistas.

Já, Dornelas (2005) diz que os nichos de mercado (clientes) definem os meios de comunicação mais atraentes, portanto a empresa terá de decidir sobre o perfil da sua clientela e aí sim definir por qual meio passara suas informações, escolhendo horários, dias ou épocas determinadas. O autor lembra que a propaganda tem de ser realizada de maneira pragmática e cuidadosa, pois quando malfeita, irá causar prejuízos imensuráveis para empresa podendo até manchar uma marca por total transferindo consumidores para outros concorrentes.

3.4.4 Praça

A praça é o elemento no plano de marketing referente a forma como a empresa irá transferir o produto do fabricante para o consumidor. Portanto é estudada e analisada a questão do transporte fornecido, localização da empresa e armazenamento que irão definir quais estratégias serão utilizadas pela organização.

Tuleski (2009) define que de forma mais simplificada, “praça” deve ser tratado como o percurso mais fácil e acessível de disponibilizar o produto ou serviço ao cliente. Ela acrescenta que as tomadas de decisão relacionadas aos meios de distribuição, incidem diretamente sobre as demais decisões inerentes ao negócio, gerando um efeito a curto ou longo prazo.

Sobre os canais de distribuição, Tuleski (2009), afirma existir dois principais:

- a) Distribuição direta: acontece quando o fabricante vende diretamente ao consumidor.
- b) Distribuição indireta: acontece quando são utilizados intermediários ou distribuidores para realizar a entrega do produto ou serviço ao consumidor.

3.4.5 Avaliação estratégica

A formulação de uma análise estratégica baseada em todos aspectos citados anteriormente é crucial para a empresa conseguir atingir seus objetivos de maneira produtiva. O empreendedor tem de buscar alternativas para sobreviver e competir no mercado atuante, e uma prevenção ou precaução são itens essenciais. Portanto o gestor deverá agir com racionalidade e consciência, procurando os melhores caminhos e adaptando-os as atividades proposta na organização.

Sendo assim, é aconselhável uma análise estratégica da empresa que, de acordo com Dornelas (2005, p. 154), “deve possuir uma mistura entre a razão e o subjetivo, seguindo um planejamento, que ajudara o gestor a mapear melhor o seu empreendimento”. Isto implicará na realização de melhores atividades e alternativas para obter metas e objetivos escolhidos de maneira previa, que se relacionam com o planejamento da empresa.

Uma das análises mais utilizadas para gerar este panorama da empresa é a Análise F.O.F.A (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), na qual permite uma análise mais concisa tratando de elementos relacionados ao ambiente externo e interno, riscos organizacionais, oportunidades no mercado, cenários macro e micro ambiental que afetam criticamente a organização, além de pontos fortes e fracos do negócio.

Em contrapartida, segundo Dornelas (2005), temos de levar em consideração o ambiente interno da empresa buscando seus pontos fortes e fracos perante o cenário apresentado, permitindo ao empreendedor formular estratégias para minimizar seus prejuízos e fraquezas, além de maximizar seus ganhos e qualidades.

Sendo assim, a formulação de uma análise F.O.F.A é de suma importância para realização de uma análise estratégica, pois através dessa ferramenta podemos entender a situação atual da empresa e assim definir suas estratégias.

3.5 Plano financeiro

Segundo Dornelas (2005), o planejamento financeiro tem de demonstrar em números os outros elementos que constituem a organização, como definição dos investimentos necessários para abrir e manter o empreendimento, as despesas que

serão geradas, os custos fixos e variáveis do negócio e as análises de viabilidade e rentabilidade.

A partir da análise do plano financeiro, é possível definir e gerir investimentos, além da geração de metas e objetivos a curto e longo prazo. Por meio deste tipo de planejamento as empresas visam mapear o cenário e as necessidades para atingir seus objetivos, alguns exemplos de ferramentas utilizadas são o plano de negócios, fluxo de caixa e etc.

Gitman (2010) também defende que:

O objetivo da empresa e, portanto, de todos seus administradores e funcionários é maximizar a riqueza de seus proprietários, em nome dos quais ela é gerida. A riqueza dos proprietários, numa sociedade por ações, é medida pelo preço da ação, que por sua vez se baseia na distribuição dos resultados (fluxos de caixa) no tempo, em sua magnitude e em seu risco

Sendo assim, o plano financeiro é muito importante para o sucesso da empresa, pois traduz as demais atividades da organização em números ajudando o mapeamento e as previsões sobre a empresa.

3.5.1 Recursos

Um dos maiores desafios para abertura de novas empresas é a obtenção dos recursos necessários para tal, pois as fontes de recursos geralmente são investimentos familiares, próprios ou de acordos com bancos, sendo este último o menos vantajoso em decorrência de altas taxas e prazos menores. Outro questionamento que é discutido por Dornelas (2005) é que não existem no Brasil políticas públicas eficazes e vantajosas para o desenvolvimento do cenário de empreendedorismo.

Por isso muitos empreendedores buscam outros tipos para obtenção de recurso, como economias familiares, capital próprio, empréstimos amigos, investidores anjos e incubadores de empresas. Proporcionando um cenário dedicado a busca de investimentos com menor capital possível independente do projeto inicial, promovendo alterações na forma como o mercado absorve as empresas nascentes. Portanto, segundo Dornelas (2005), não há uma só forma produtiva de obter recurso, mas sim a escolha daquela que alinhe bem sua dívida com a previsão de retorno, por

meio de análises concisas e coerentes seguindo os elementos já citados neste trabalho.

3.5.2 Investimentos

O capital a ser investido em um novo negócio promove inúmeros fatores, que serão identificados e analisados ao longo do processo de instalação do empreendimento. Este aspecto é de suma importância para a empresa, porque ela necessita investir os recursos financeiros da maneira mais rentável, obtendo assim o resultado almejado, e conseqüentemente continuar operando de forma saudável.

Segundo Gitman (2001, p. 266), a análise de investimentos pode ser conceituada como: “[...] o processo de avaliar e selecionar investimentos a longo prazo consistentes com a meta da empresa de maximização da riqueza dos proprietários”

Com base no estudo dos tipos de investimento, Dolabela (2002) define quais são os gastos que a organização possui para iniciar suas atividades no mercado, são de 3 tipos:

- a) Despesas pré-operacionais, que se refere ao montante necessário para que o empreendedor mantenha as atividades necessárias, antes do início das operações do negócio;
- b) Investimentos fixos, seriam os gastos constantes do negócio referentes a compra e instalação de maquinas, equipamentos, moveis, utensílios e outros;
- c) Capital de giro inicial, que resulta no capital designado pelo empreendedor para suprir os custos operacionais necessários para o início das atividades da organização, até que a mesma comece a dar retorno a partir das receitas geradas do início de suas operações.

Portanto, os investimentos iniciais são o alicerce fundamental para o funcionamento da empresa, e defini-los de maneira correta é extremamente necessário para um bom início operacional e financeiro.

3.5.3 Demonstração do Resultado do Exercício

Este quadro demonstrativo, como diz Dornelas (2005), é um mapeamento ordenado e funcional de todas receitas e despesas efetuadas pela empresa em um

período determinado. A partir dessa demonstração o empreendedor pode formar o resultado líquido em um exercício, através do confronto de receitas, custos e despesas para verificar se o negócio atuará em lucro ou prejuízo. Além do mesmo poder obter a receita líquida da empresa no período, realizando o abatimento de tributos, custos e devoluções da receita total bruta.

A demonstração do resultado do exercício, em suma, representa o principal elemento deste trabalho para o mapeamento da situação financeira da empresa, e assim uma análise mais coesa com o mercado atuante.

3.5.4 Indicadores de viabilidade

Neste segmento do trabalho serão apresentados alguns fatores que são utilizados pelos empreendedores para uma definição precisa acerca das atividades feitas pela empresa, podendo definir se serão viáveis ou não.

Um dos cálculos utilizados é o ponto de equilíbrio, que demonstra quando a receita provida das vendas, possui equidade com a soma dos custos fixos e variáveis da organização. (Dornelas, 2005). Este quadro demonstrativo possui bastante utilidade para o empreendedor, pois permite que o mesmo identifique o momento que o negócio passa a possuir superávit (lucro).

Dolabela (2002, p.239), destaca que “o ponto de equilíbrio demonstra o resultado preciso para que a empresa atinja seus objetivos e supra seus custos, assim atingindo lucro zero. Portanto, acima do ponto de equilíbrio a empresa terá lucro e, abaixo dele, prejuízo.

Sendo assim, o mapeamento promovido pelo exercício do ponto de equilíbrio feito pelo empreendedor, promoverá uma análise importante na definição de quantos produtos precisam ser vendidos para a organização manter-se no mercado. Com base em todos os itens analíticos tratados anteriormente o empreendedor poderá definir em quanto tempo terá o retorno do capital investido, podendo assim decidir pelo início ou não das atividades da empresa.

De acordo com Dornelas (2005), a análise referente ao prazo de retorno do capital, demonstra quanto de dinheiro é gerado para cada dinheiro investido. Sendo calculado da maneira a seguir:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro anual médio}}{\text{Valor médio investimento}}$$

Porém, o empreendedor não deve se basear só nesse cálculo e sim numa análise conjunta de todos os agentes já citados no trabalho, pois só o cálculo vai ignorar a capacidade de crescimento ou eventuais problemas externos sobre a organização.

4 MERCADO GEEK

Na década de 1990, a população que possuía interesse em assuntos como tecnologia, jogos eletrônicos, computadores, livros e filmes de ficção científica, e que não tinham convívio com outras pessoas, eram chamados de "*nerds*". Segundo o *site Tec Mundo* (2008) houve uma evolução no nome dado a esse grupo de pessoas, passando a se chamar "*geeks*". Os *geeks* atuais assumiram estilo próprio de roupa, acessórios e modo de vida, de forma a quebrar as barreiras do preconceito e interagir com outras pessoas.

Ainda de acordo com o *site Tec Mundo* (2008) existem vários tipos de *Geeks*, como os admiradores de computadores, *games*, ficção, animes, séries e *rock*. Para cada tipo há uma característica específica que o diferencia do outro, gerando assim um leque maior de produtos para comercialização.

Os admiradores dos jogos são chamados de *gamers*, com faixa etária de 25 a 34 anos segundo a edição do *site ADNEWS* (2016). Ainda de acordo com o site, as mulheres ultrapassaram os homens no comércio dos jogos, porém, passam menos tempo jogando.

Segundo a edição do *site Mundo do Marketing* (2013) uma das fases desde mercado são os jogos que movimentam R\$ 1 bilhão por ano no Brasil. São 200 empresas especializadas, conforme levantadas da ABragames (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos).

Desta forma, nos últimos anos o mercado focou nos produtos *geeks*, tanto na moda, quanto em alimentos e entretenimento. Os produtos específicos para esse público representam lucratividade para as empresas por conta da fidelidade dos seus consumidores. De acordo com a publicação no *site Vida e Carreira*, a professora e pesquisadora da ESPM, Nunes (2016) afirma que "Talvez a expansão da cultura *geek* tenha a ver com o desejo de experimentar um mundo mais livre".

Atualmente há diversos tipos de atração para o público *Geek*, como eventos, lançamentos de jogos, coleções de roupas e bonecos. No ano de 2017, segundo a publicação no site CCXP (2017), o evento aconteceu em São Paulo e atingiu 227.451 mil pessoas.

5 METODOLOGIA

O desenvolvimento para a pesquisa foi feito em três etapas. A primeira foi definida através das pesquisas em monografias, livros, artigos, revistas e sites. Na segunda etapa foi feita uma pesquisa de mercado, buscando entender o contexto em que o bar estará inserido, visitando estabelecimentos semelhantes do ramo alimentício, como por exemplo a visita as hamburguerias na lagoa da jansen para obter informações acerca do fluxo de demanda, cardápio ofertado e perfil do consumidor, mas que não obtinham a mesma tematização, além da análise de uma pesquisa feita em São Luís que possibilita mapear o interesse e aceitação do público alvo. A terceira etapa foi realizada um levantamento de dados para elaboração do plano de *marketing*, em que foi feito em cima da análise de pesquisas qualitativas e quantitativas além de estudos com o conhecimento adquirido durante as pesquisas bibliográficas. E posteriormente a elaboração de um plano financeiro, em que foram levantados inúmeros dados como aluguel, mercadoria, fornecedores, funcionários, sistema de gestão, cozinha, etc. Para o investimento inicial foram feitos alguns orçamentos nos principais fornecedores de carne, informática, móveis e etc., sendo que os que apresentarem melhor logística e custo benefício serão apresentados no projeto.

5.1 Caracterização da pesquisa

Um estudo se inicia tanto de uma secção pratica quanto da intelectual ou científica (MATTAR, 1999). Neste trabalho, todos esses elementos estão inclusos, pois primordialmente a questão pratica aparece, onde o pesquisador visa implementar o empreendimento estruturado no plano de negócios futuramente. Além disto, existe o interesse intelectual por parte do autor deste trabalho, que busca ampliar seu conhecimento no decorrer do estudo. Por último, trata-se do interesse científico, sendo que a busca pela resolução desta problemática com o auxílio e métodos científicos, culminam em uma fonte de pesquisa para trabalhos futuros.

Porém, o trabalho também possui caráter de pesquisa de campo, “base para tratar dos fatos da maneira que ocorrem” (SANTOS, 1998, p.102). Em relação as variáveis observadas, trata-se de uma pesquisa com caráter quantitativo, por meio da formulação de uma pesquisa de mercado. Já em relação ao estudo sobre os

concorrentes e fornecedores foi qualitativa, buscando o conhecimento sobre o empreendimento proposto pelo plano de negócio.

Por último, podemos dizer que a pesquisa é descritiva e conclusiva, pois busca levantar informações sobre as necessidades e gostos do cliente, por exemplo o tipo de produto que mais procura, consome e onde busca.

5.2 População e definição da amostra da pesquisa

A população definida neste trabalho se refere aos moradores da cidade de São Luís no estado do Maranhão, especificamente o nicho de mercado alvo constituído de jovens que usufruem ou são simpatizantes dos jogos eletrônicos. A amostra por tráfego utilizada foi feita pela abordagem de pessoas por meio de entrevistas nos locais de eventos e pela internet pela divulgação do link do questionário, constituindo um levantamento feito com base nos interesses delas. Assim, para a definição do tamanho da amostra da pesquisa de mercado, adotou-se um nível de confiança de 95%.

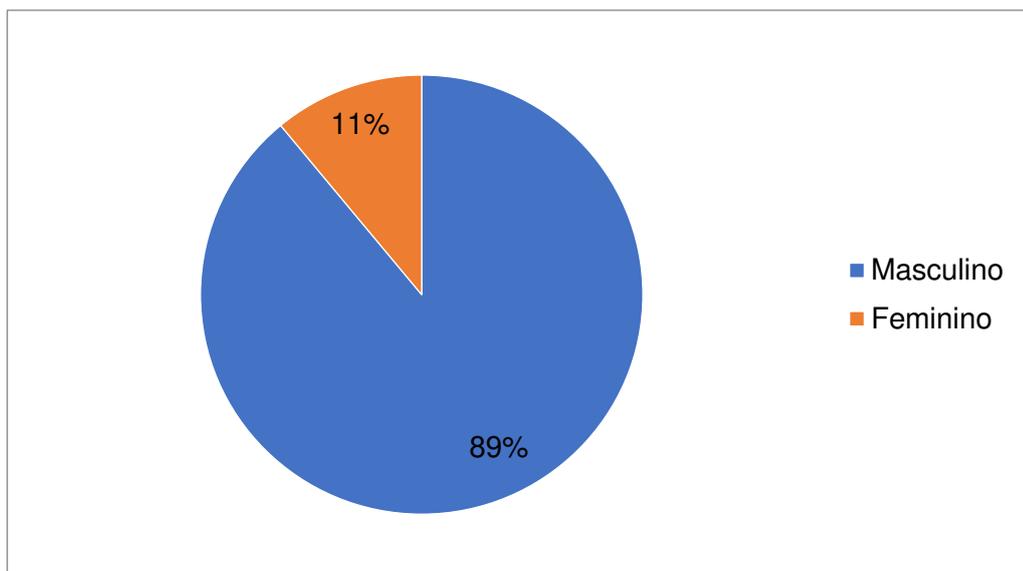
6 DEMONSTRAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Neste capítulo do trabalho são realizadas a apresentação e análise dos resultados obtidos através da aplicação do questionário, disponível no apêndice A.

Para verificar se há demanda para a abertura de um empreendimento dedicado aos *e-sports* eletrônicos na cidade de São Luís - Maranhão foi aplicado um questionário com 100 pessoas através do *site* Survio, buscando coletar dados e informações para traduzi-las em análises.

Para levantar o perfil dos entrevistados e possíveis clientes deste empreendimento, foram feitas perguntas referentes ao sexo e idade. Conforme mostra o gráfico 1, o público é predominantemente masculino, representando 89% dos entrevistados, restando apenas 11% do público feminino.

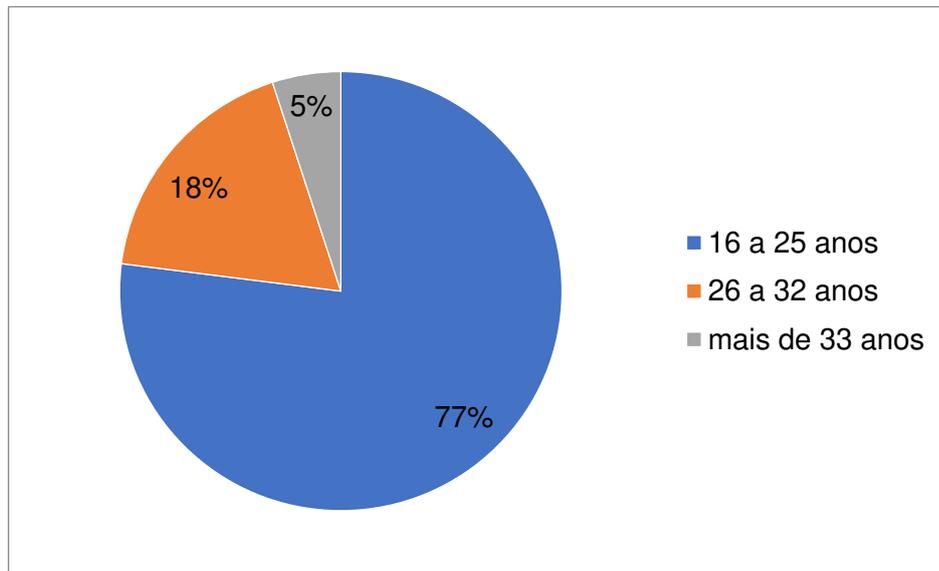
Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Autor (2018)

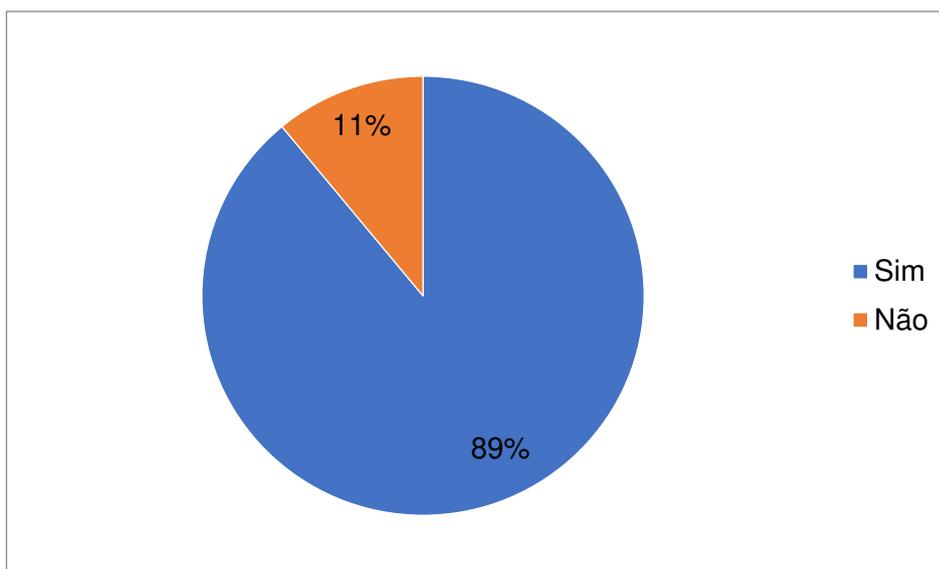
Referente à idade, haviam três opções conforme apresenta no gráfico 2, onde a maioria do público é representados por jovens com idade entre 16 a 25 anos indicando 77% do público. Em seguida ficou a faixa etária entre 26 a 32 anos, sendo 18%. As demais faixas etárias não são significativas no resultado do trabalho.

Gráfico 2 – Idade



Fonte: Autor (2018)

As demais perguntas já se aproximavam do problema de pesquisa. Foi primeiramente questionado se o público tem frequência a assistir aos jogos de *e-sports* eletrônicos. Conforme o gráfico 3, 89% das pessoas assistem aos jogos que passam na TV e na internet.

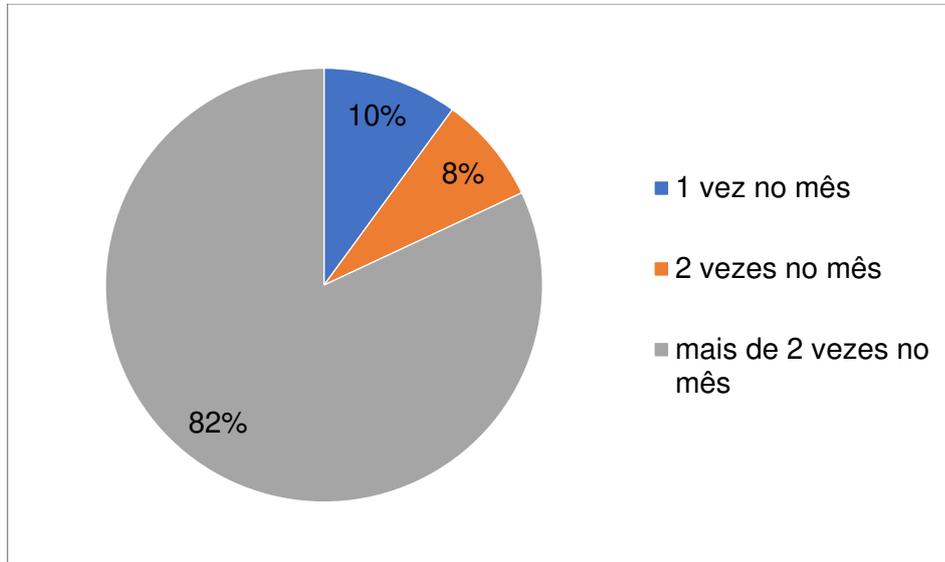
Gráfico 3 – Costuma assistir aos jogos de *e-sports* eletrônicos

Fonte: Autor (2018)

Para apurar ainda mais este dado, a próxima questão indagada com que frequência às pessoas costumam assistir aos jogos. Com o gráfico 4, foi possível

concluir que a maioria assiste aos jogos mais de 2 vezes ao mês, representando assim 82% das respostas, seguido de uma vez ao mês com 10,1% e 7,9 % duas vezes.

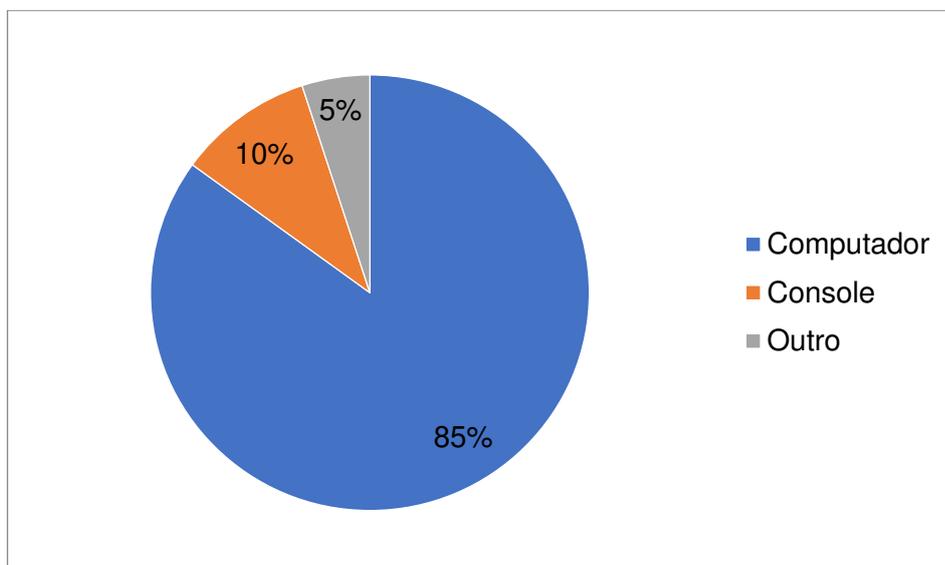
Gráfico 4 – Se sim, com que frequência?



Fonte: Autor (2018)

Em relação à plataforma que o público joga, a maior parcela utiliza o computador representando 85%, de acordo com o gráfico 5, seguido dos consoles em 10% e outros com 5%, na qual foram citados os *smartphones* e cartas.

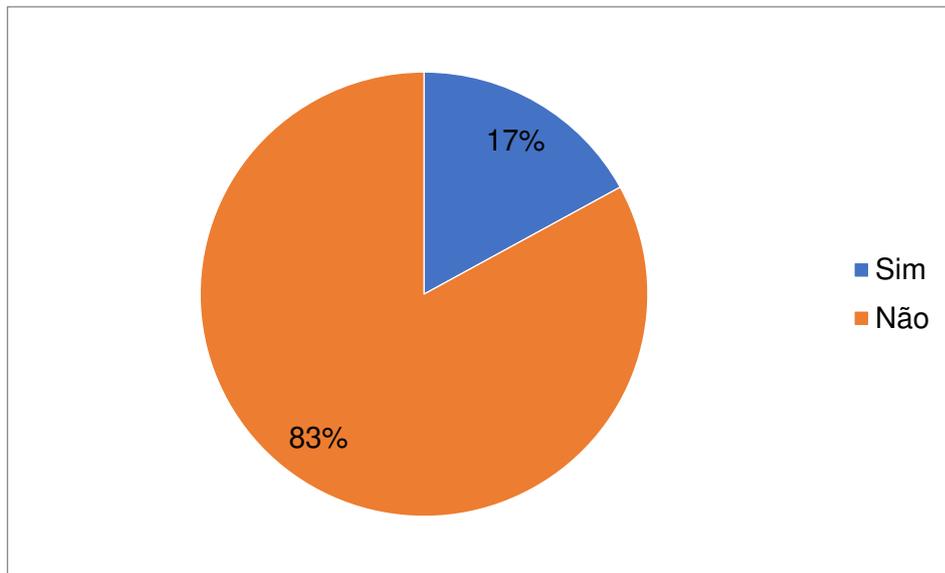
Gráfico 5 – Qual plataforma joga?



Fonte: Autor (2018)

Conforme o gráfico 6, quando perguntado se na cidade há alguma opção de entretenimento para os apreciadores dos *e-sports* eletrônicos, 83% responderam que não e 17% disseram que sim. As pessoas citaram que na cidade há eventos para o público *geek* como a organização Maranhão *E-sports*, citada 7 vezes, na qual a mesma conta com o apoio da empresa *Riot Games*, onde realizam torneios e alugam locais amplos, como *shoppings*, para passar as finais dos principais torneios de *League of Legends*.

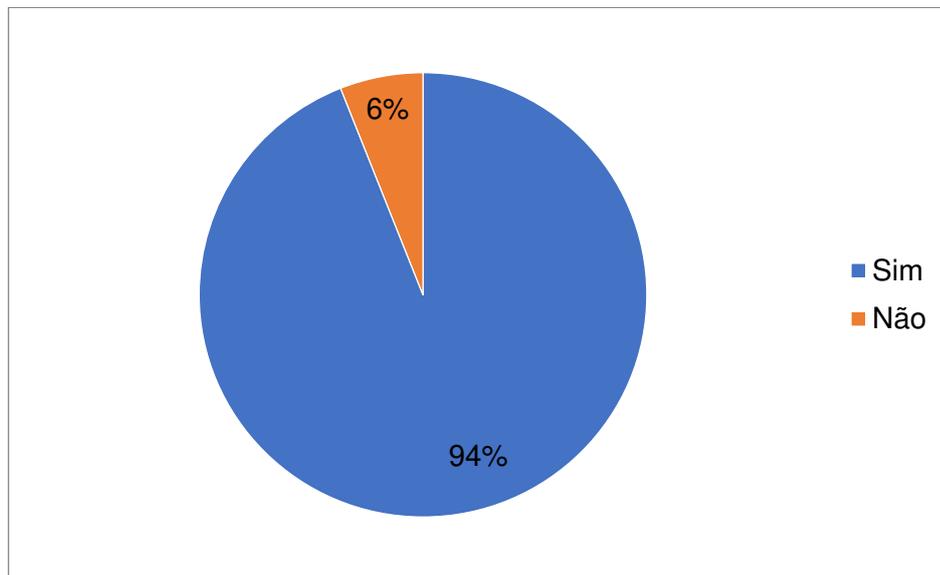
Gráfico 6 – São Luís oferece opções de entretenimento para os apreciadores dos *e-sports* eletrônicos



Fonte: Autor (2018)

A última pergunta foi se caso houvesse um bar temático de jogos eletrônicos, eles frequentariam? Como mostra o gráfico 7, apenas 6% dos entrevistados responderam que não e a esmagadora maioria responderam que frequentariam o local. Com a análise dos dados, pode-se concluir que as questões sobre o costume de assistirem aos jogos mais de duas vezes ao mês e a falta de entretenimento para esse público, confirma que é viável a implementação do bar temático na cidade.

Gráfico 7 – Se na cidade houvesse um bar temático de jogos eletrônicos, você frequentaria?



Fonte: Autor (2018)

Deste modo, para a realização do bar temático é viável também que seja proposto instalações de televisões para atrair o público durante os campeonatos *online* e a colocação das plataformas mais jogadas como opção de entretenimento e de possíveis realizações de campeonatos internos.

7 PLANO DE NEGÓCIOS

Nesta parte do trabalho, é demonstrado o plano de negócios do bar temático devidamente citado, ressaltando elementos como a descrição do empreendimento, produtos e serviços ofertados, aspectos do ambiente externo e interno, mercado, plano de *marketing* e o plano financeiro da empresa.

7.1 Descrição do negocio

O empreendimento tratado pelo plano de negócios em questão caracteriza-se como um bar temático baseado no mundo *gamer* e *geek*, que residira na cidade de São Luís, Maranhão. A escolha por este tipo de bar temático foi oriunda pelo gosto pessoal atrelado a possibilidade de um mercado emergente no país e conseqüentemente na cidade, trazendo assim uma possibilidade de local que atenda esse nicho em crescimento, promovendo a cultura do *fast food* em conjunto com o universo *geek* e *gamer*, que promoverão o fluxo no local. Sendo que se trata de uma novidade na região, uma vez que não existe ainda nenhum estabelecimento deste tipo nesta localidade.

A ideia do empreendimento é, portanto, disponibilizar um local com capacidade para 200 pessoas, onde as mesmas possam desfrutar de um ambiente acessível as suas necessidades e gostos, com foco na identidade e caracterização do local referentes a cultura *pop* e *geek*. Para isto, o ambiente contará com decoração especial de cores escuras e leds trazendo elementos inspirados no *designer* de jogos famosos. Além disto, serão utilizados móveis de madeira escura, utensílios de metal e também acessórios de iluminação, onde a mesma também será diferenciada, proporcionando um clima moderno.

O bar trabalhará com hambúrgueres, coquetéis sem álcool e sobremesas diferenciadas, no qual serão dados nomes para os mesmos relacionando com os *games*. Outro diferencial seriam 10 computadores com jogos transmitidos por uma *TV* centralizada e cercados por luzes/aparatos que remetessem a ideia de competições, proporcionando ao usuário um clima de profissional. O som ambiente será refinado, dando prioridade a músicas como *rock*, eletrônico, *pop* e *flashbacks*.

O funcionamento da empresa será de segunda à domingo, a partir das 16:00 horas até as 22:00 horas de segunda a sexta, e nos finais de semana de 13:00 até as

20:00. A escolha por este horário de funcionamento se dá pela adaptação do empreendimento com os horários de transmissão dos jogos, permitindo assim que o público consumidor tenha acesso a transmissão em conjunto com as atividades da empresa.

O perfil do público-alvo consiste na idade entre 14 a 30 anos, sendo maioria do sexo masculino, estudantes e universitários que vivem na área urbana. Maior parte do público estabelecido previamente costuma consumir ou frequentar produtos deste tipo ao menos 3 vezes na semana. A faixa de preços pretendida pelos mesmos seria a de um *fast food*, portanto com valor de consumo de R\$15,00 a R\$20,00 reais em média com base na análise dos preços ofertados pela concorrência. As pessoas costumam entreter-se com os esportes eletrônicos em casa, por meio da internet ou TV, além de eventos esporádicos proporcionados para esse nicho de mercado. Desta forma, conforme será descrito no plano de *marketing*, serão definidas estratégias específicas para conquistar e reter estes clientes.

7.1.1 Produto e serviço

Segundo a “Associação Brasileira de Franchising (ABF), as redes de franquias de hamburguerias associadas à entidade cresceram mais de 30% em 3 anos. Em 2014 eram 36 marcas e em 2016 totalizaram 47”, com base nestes dados e no tipo de cardápios ofertados nesse segmento o empreendimento oferecerá a sua clientela um cardápio composto por hambúrgueres, batata frita, *milk shake*, suco, refrigerantes e coquetéis. Todos estes serão preparados de acordo com técnicas de entrega rápida com ingredientes já selecionados, visando suprir a expectativa do cliente tanto pelo tempo quanto pela qualidade, gerando satisfação total dos mesmos.

A prestação do serviço será realizada de maneira cordial, ágil e educada por todos os funcionários da empresa, buscando oferecer um atendimento de qualidade que possa se tornar uma referência do negócio. Para isto, os administradores do bar estarão sempre fiscalizando os funcionários, procurando orientá-los e motivá-los para a realização do trabalho com a qualidade esperada.

É importante lembrar que o empreendimento além de disponibilizar alimentação, visa ser uma opção de diversão, principalmente durante os jogos e torneios, através da interação do público com os jogos e a realização de eventos.

7.1.2 Localização

A empresa será localizada no bairro da Cohaserma dentro do centro comercial Mac Center, que possui inúmeras empresas e funciona até 23h nos dias semana, e nos finais de semana até as 2h da madrugada. A escolha pelo local se deu por objeto de pesquisa, que constatou o fácil acesso ao transporte público, necessário para locomoção do público alvo definido, além da proximidade de 2 escolas e uma área bastante movimentada pelo dia e pela noite, proporcionando ao bar uma maior visibilidade e também maior facilidade de acesso para os clientes. Além disto, esta localização facilita a logística de compras de matérias-primas e insumos para a empresa, em virtude de os principais fornecedores de alimentos situarem-se e realizarem operações de logística próximo a essa região da cidade, diminuindo desta forma o tempo e os custos para o fornecimento.

7.2 Quadro de Funcionários

Neste demonstrativo descreve-se a estrutura da equipe gerencial que colocará em operação o negócio proposto. Inicialmente, a empresa contará com um sócio, sendo responsável pela gerência de *marketing* e relacionamento com o cliente, deixando maior parte do aspecto financeiro e administrativo para o administrador, que responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque e da comercialização, deve ter conhecimento da gestão do negócio, do processo produtivo e do mercado. Além destes a empresa contará com caixa que responsável por receber os pedidos, inserir no sistema, fechar contas, receber pagamentos e, dependendo do modelo de negócio, receber os pedidos diretamente dos clientes, um chapeiro que irá cuidar do cozimento das carnes e montagem final do sanduiche, auxiliares de cozinha que precisam ser qualificados e também deverão ter conhecimento sobre higiene e manipulação dos alimentos, auxiliar de limpeza que cuida da limpeza do local, chão, janelas, móveis, banheiros e cozinha e alguém responsável pela parte de expedição, referente ao processo de recebimento dos pedidos (do caixa ou garçom) e organizar a saída dos produtos para o cliente.

A remuneração dos funcionários foi definida de acordo com o que é pago para cada cargo em um dos concorrentes citados no trabalho, seguindo as normas legislativas.

7.3 Aspectos jurídicos e legais

O bar temático adotará a opção legal de Sociedade Limitada, onde duas ou mais pessoas que se unem para desenvolver estrategicamente uma atividade econômica de produção de bens ou prestação de serviços. Sendo assim, todos os representantes respondem diretamente pelo levantamento do capital social necessário. Se tratando de regime tributário, a organização escolherá pela colocação nos elementos do Simples Nacional. Com o início a sua operação a organização buscará assessoria do SEBRAE do município de São Luís, além da contratação de um contador para registrar empresa nos seguintes órgãos:

- a) Secretaria da Receita Federal e Secretaria Estadual da Fazenda;
- b) Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento do local;
- c) Junta Comercial;
- d) Cadastramento da empresa na Caixa Econômica Federal;
- e) Corpo de Bombeiros Militar;
- f) Secretaria de Saúde e Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

8 MERCADO CONSUMIDOR, FORNECEDOR E CONCORRÊNCIA

Ao analisar o ambiente externo, o empreendedor pode contextualizar o seu negócio, procurando identificar a sistemática da cidade, definindo sua estratégia e instalando o empreendimento.

O bar desenvolvido, será residente na cidade de São Luís, situado no norte do maranhão, que atua como principal polo desta região, e é composta por cerca de 1.091.868 milhões de habitantes (IBGE).

Estes dados são interessantes para o estudo deste trabalho, pois retrata um número expressivo de habitantes que podem ser consumidores em potencial.

8.1 Concorrência

Conforme demonstrado na fundamentação teórica deste estudo, os concorrentes podem ser definidos como todas empresas que possuem produtos ou serviços similares, ofertados para o público alvo em questão.

Sendo assim, o estudo dos concorrentes consiste em identificar empresas que atuem no mesmo segmento e atinjam o perfil de clientela parecido com o almejado, enumerando pontos fortes e fracos do mesmo e montando estratégias a partir desta análise. Kotler (2000, p. 241 a p. 242) vai além na definição de concorrência, afirmando que “a faixa de concorrente real e potencial de uma empresa é na verdade bem mais ampla. Uma empresa está mais propensa a ser atingida por novos concorrentes e novas tecnologias do que por concorrentes já existentes”.

Perante o que foi demonstrado, o quadro 1 apresenta os principais concorrentes diretos identificados, seus produtos e serviços, seus pontos fortes e pontos fracos e também aspectos relacionados à satisfação e fidelidade de seus clientes.

Quadro 1 – Descrição dos concorrentes

Empresa	<i>Bulldog Burguer</i>	<i>Steak Fialho</i>	<i>Jack's - Beers & Burgers Bistrô</i>
Qualidade	Muito boa	Muito boa	Muito boa
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Hambúrgueres de: R\$15,00 a R\$29,00 • Cachorro quente: de R\$12,00 a R\$15,00 • Batata frita porção: R\$10,00 • Refrigerante latinha: R\$4,50 • Suco: R\$5,50 	<ul style="list-style-type: none"> • Hambúrgueres de: R\$12,00 a R\$28,00 • Cachorro-quente: R\$12,00; • Pasteis de: R\$8,00 a R\$16,00; • Refrigerante: R\$5,00 • Suco: R\$6,00 	<ul style="list-style-type: none"> • Hambúrgueres: R\$22 a R\$34,00; • Refrigerante: R\$5,00 • Suco Dell vale: R\$6,00
Condições de Pagamento	Dinheiro/Cartões	Dinheiro/Cartões.	Dinheiro/Cartões.
Localização	Ágape Plaza - Av. Beta, 10A – Parque Athenas, São Luís - MA, 65072-120	Rua Auxiliar II, 30 Cohajap, São Luís - MA, 65072-620	Av. Beta, 08 – Parque Athenas, São Luís -MA, 65066-300
Atendimento	Segunda a domingo das 19h às 23h. Horário de pico das 19h às 21 h.	Segunda a domingo das 18h às 23:30h. Horário de pico das 19h às 22h.	Segunda a domingo das 19h às 00:00h. Não abre terça. Horário de pico das 20h, 21h e 22h.
Serviços aos clientes	Tempo de espera máximo de 15 min, e os clientes costumam ficar de 15 min a 1h no local. Hambúrgueres tradicionais e gourmet, além de hot dogs, baurus e bebidas	Cardápio com hambúrgueres, cachorro-quente e pastéis, carta de cervejas artesanais.	American Grill Bar. Entradas, Burgers artesanais, Steaks, Shakes e sobremesas.

Fonte: Autor (2018)

8.2 Fornecedores

Outro elemento importante para a abertura de um novo negócio, conforme visto no embasamento teórico, são os fornecedores que, são os responsáveis por prover os insumos necessários para que a empresa possa operar. A seguir são listados os principais possíveis fornecedores identificados:

- a) Fornecedores de bebidas:
 - AMBEV;
 - Coca-Cola;
 - Distribuidores locais.
- b) Fornecedores de alimentos:
 - Fribal;
 - Supermercado Mateus;
 - Supermercado Maciel;
 - Representantes locais;
 - Feirantes cadastrados.

Lembra-se que esta lista foi levantada considerando-se o conhecimento prévio e pesquisa realizada em relação aos prováveis fornecedores de insumos da região. Em contrapartida, para uma análise definitiva reconhece-se a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada junto aos possíveis fornecedores, promovendo o estudo de elementos como qualidade dos produtos, tempo entrega, preço e as condições para pagamentos.

8.3 Clientes

A análise dos clientes consiste em entender o processo de compra e verificar as necessidades do público alvo, este estudo é fundamental para o sucesso das vendas e conseqüentemente da empresa. Kotler (2012, p. 130) é objetivo nesta questão, afirmando que "Sem clientes não há negócio, e o sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela". Tem de existir um plano estratégico voltado para atender à necessidade dos potenciais compradores, tomando ações efetivas neste quesito, valorizando a empresa e o produto no mercado.

O perfil do público-alvo consiste na idade entre 14 a 30 anos, sendo maioria do sexo masculino, estudantes e universitários que vivem na área urbana. Maior parte do público estabelecido previamente costuma consumir ou frequentar produtos deste tipo ao menos 3 vezes na semana. A faixa de preços pretendida pelos mesmos seria a de um *fast food*, portanto com valor de consumo de R\$15,00 a R\$20,00 reais em média. Por isso, acredita-se que a demanda pelos produtos e serviços ofertados seja

razoavelmente grande, devido o quesito novidade e caracterização com este nicho do mercado. O comportamento dessa faixa-etária, procura realizar seus desejos de lazer e reuniões em grupos em locais sociais como os bares, e demais hamburguerias.

Segundo os resultados conseguidos na pesquisa realizada, constatou-se que este público costuma assistir mais de uma vez aos jogos eletrônicos na semana, e aprova um local destinado para este tipo de clientela. Comprovando a demanda por serviços de entretenimento como o proposto pelo negócio. Além disto, também se observou que o perfil de consumo destas pessoas é caracterizado por gastos médios até 20 reais por cada vez.

Este segmento do mercado demonstra valorizar a escolha de um ambiente para se divertir, com decorações e atributos que criem um clima agradável e social, além de valorizarem bastante o preço em decorrência da qualidade dos produtos.

8.4 Análise estratégica

Nesta parte do trabalho, de acordo com o que foi tratado na fundamentação teórica, são analisados assuntos relacionados ao mercado atuante do empreendimento, visando identificar possíveis ameaças e oportunidades inerentes a organização.

Em relação as possíveis ameaças, leva-se em conta algumas barreiras que irão existir no ingresso da empresa no mercado, tais como ações preventivas por parte dos concorrentes para defender sua clientela consolidada. Além disto, outro tipo de ameaça que pode ser encontrado, diz respeito a cultura da região. Além disso o empreendedor tem de considerar o cenário pessimista em relação a aceitação inicial do público, uma vez que não existem locais desse tipo na região. Em contrapartida, com o sucesso do negócio, podem surgir novas empresas que propunham oferecer os mesmo produtos e serviços.

Como o estabelecimento, visa ser o pioneiro neste segmento de mercado na região, prezando pela diferenciação e novidade em relação a concorrência, acredita-se que possa ser desenvolvido um novo valor ao cliente – bar temático *gamer* e *geek*, tornando-se referência neste sentido.

Assim, ao oferecer esta nova proposta leva vantagem em relação aos demais, e para manter isto buscará o fortalecimento da marca e a constante renovação,

buscando desenvolver novos produtos e estratégias de relacionamento com o cliente, através de ações de *marketing* que serão descritas na sequência do trabalho.

9 PLANO DE *MARKETING*

Neste capítulo da monografia, apresenta-se o Plano de *Marketing*, elemento que faz parte do Plano de negócios, e que visa apresentar estratégias para a empresa definir como pretende atingir seus clientes em potenciais.

9.1 Produto

O produto, conforme o estudo demonstrado, são as comidas ofertadas e o entretenimento do local. No que diz respeito a comida, lembra-se que consiste na escolha baseada nos gostos e necessidade dos clientes, pois este nicho de mercado consome muitas comidas rápidas e com menor valor.

Já no entretenimento, pretende-se oferecer aos clientes principalmente atrações dedicadas aos esportes eletrônicos e eventos ligados a cultura *pop* e *geek*. Para isto, a empresa buscará constantemente a transmissão de jogos, filmes, series e programas ligados a esta temática, promovendo um ambiente extremamente agradável, para com as necessidades deste nicho específico no mercado. Além disto, o local será decorado com cores e adereços ligados a temática pré-estabelecida, com elementos que remetem a esta escolha de ambientação, tornando-o único na cidade em que a empresa está inserida.

9.2 Preço

A definição do preço é uma das questões mais importantes deste empreendimento, pois é um dos fatores que mais é levado em consideração pelos clientes, caso o preço pago pelos mesmos não atinja as expectativas em comparação ao serviço e valor de mercado, pode resultar em na insatisfação dos mesmos e omissão de consumo no local.

Segundo Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”.

Durante este trabalho será realizado um estudo para identificar qual devem ser os preços a serem praticados no local, ressaltando que o preço definido, deve atender as expectativas do perfil de consumidor estabelecido e não ser abusivo em

relação a concorrência. O cumprimento destes dois objetivos é imprescindível para o sucesso do negócio, contudo é importante que a empresa esteja posicionada estrategicamente para que o preço desempenhe seu devido papel na organização.

Os preços serão definidos sócios em conjunto com o administrador financeiro, baseados em pesquisas periódicas e análise dos concorrentes. Primeiramente será definido os preços com base na análise do que são praticados na concorrência, adaptando-os aos objetivos da organização. Como referência inicial, serão adotados os preços praticados pelos principais concorrentes, o *Bulldog Burguer*, *Jacks* e *Steak fialho* que foram selecionados como sendo os mais próximos e influentes para a empresa. Como já citado anteriormente, nestes locais são cobrados em média de 15 a 30 reais pelos hambúrgueres, deste modo a organização pretende trabalhar na faixa dos 15 aos 20 reais, atendo a necessidade do nicho público escolhido.

O quadro 2 traz o demonstrativo dos preços que serão cobrados no estabelecimento:

Quadro 2 – Preços

Itens	Preço
Hambúrguer	R\$ 15,00 a R\$ 20,00
Coquetel	R\$ 6,00
Refrigerante	R\$ 4,00
Batata Frita	R\$ 3,00
<i>Milk Shake</i>	R\$ 6,00
<i>Pc Gamer</i>	R\$ 6,00 (hora)
Suco	R\$ 5,00

Fonte: Autor (2018)

Posteriormente, cogita-se a possibilidade de trabalhar com preços promocionais durante os seus demais dias de funcionamento. Serão considerados para o estabelecimento dos preços também os custos totais de produção e funcionamento da empresa, que serão descritos no plano financeiro do negócio.

9.3 Praça

A praça, como abordada na fundamentação teórica do trabalho, trata-se de elementos cruciais como a localização do empreendimento e os canais de distribuição, pelo qual o empreendedor disponibilizará seus produtos e serviços.

Em relação a localização, preocupou-se em instalar a empresa em uma região comercial e acessível na cidade de São Luís, visando facilitar o acesso dos clientes e também uma maior visibilidade para o empreendimento. Assim, considera-se que não seria atrativo para os clientes ou interessante para o negócio a sua instalação em um local mais distante desta região. Cabe lembrar que este é um negócio que utiliza a distribuição direta, portanto, a venda será feita no empreendimento, diretamente ao consumidor.

Acerca da distribuição, a localização pretendida também é vista como um facilitador para o recebimento das mercadorias, pela proximidade com os principais fornecedores.

Poderá ser estudado posteriormente a possibilidade de utilizar outros meios de distribuição como o *delivery* e participação com *food truck* em eventos temáticos particulares e institucionais, configurando mais uma oportunidade e fonte de receitas para a organização.

9.4 Promoção e propaganda

Pretende-se colocar em exercício, antes e a partir da abertura da empresa, um plano de divulgação e propaganda por meios das seguintes ações de *marketing*:

- a) Criação de um *instagram* para divulgar algumas programações e promoções.
- b) Plano de divulgação por meio do *facebook*, *twitter*, *site* e rádios;
- c) Realização de torneios no estabelecimento e a criação de um plano fidelidade.

Além do plano de divulgação inicial da empresa, busca-se realizar promoções de produtos e serviços em dias de menor movimento, visando reduzir a ociosidade produtiva do negócio. Além destas promoções de acordo com os dias da semana, pretendem-se oferecer descontos nos pratos e bebidas para os aniversariantes que

comprovarem a sua data de nascimento mediante a apresentação de documento original de identidade.

Ressalta-se que as possibilidades de promoções e iniciativas para a fidelização dos clientes são ilimitadas, sendo preciso a constante atualização dos sócios e o desenvolvimento de formulas inovadoras para aumentar a lucratividade da empresa.

9.5 Avaliação estratégica

Uma das análises mais utilizadas para gerar este panorama da empresa é a Análise F.O.F.A (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), na qual permite uma análise mais concisa tratando de elementos relacionados ao ambiente externo e interno, riscos organizacionais, oportunidades no mercado, cenários macro e micro ambiental que afetam criticamente a organização, além de pontos fortes e fracos do negócio.

A matriz F.O.F.A é um instrumento que permite identificar aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio, dos sócios e do mercado. A análise é feita em quatro quadrantes com questões positivas e negativas que irão influenciar no desenvolvimento do negócio, tornando a empresa mais competitiva e eficiente a partir da análise deste ponto. O quadro 3 apresenta a matriz F.O.F.A.

Quadro 3 – Matriz F.O.F.A.

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Primeiro local criado na cidade voltado para o público <i>gamer</i> e <i>geek</i> na cidade. • Nicho de mercado bastante fiel e envolvido com a temática. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • O mercado brasileiro de games em crescimento onde o Brasil tem uma alta taxa de envolvimento da sua população <i>on-line</i>, com 19,5% sendo fãs de <i>eSports</i> (13,8 milhões). • Oceano azul no Maranhão, pois apesar de haver vários negócios como feiras e eventos destinado a esse público, não há local para transmissão de jogos e com temática selecionada para este nicho em São Luís; • Praticidade e sabor; • Cultura brasileira para consumo de carne;
PONTOS FRACOS	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa nova no ramo de hamburgueria. • Pouca variedade de hambúrgueres em comparação com os concorrentes. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forte concorrência de hamburguerias já estabelecidas na cidade e com boa aceitação do público. • Crise que sofre o país, deixando valores e contratos comerciais muito voláteis. • Alta carga trabalhista e tributária, devido aos dias e horários de funcionamento;

Fonte: Autor (2018)

10 PLANO FINANCEIRO

Neste segmento do trabalho, serão abordadas as questões financeiras relacionadas a abertura operação do bar. Portanto, são incluídos os investimentos, demonstrativos financeiros e, também, os indicadores para análise de viabilidade financeira para a colocação do bar. Desta forma atendendo os objetivos específicos estabelecidos para o trabalho. Para a realização desta análise, são considerados vários aspectos oriundos da análise operacional de concorrentes, observação direta e pesquisa, que ajudaram nas projeções estimadas.

10.1 Investimentos

Conforme discutido na fundamentação teórica do presente estudo, os investimentos dizem respeito ao montante de capital que deverá ser investido para a empresa começar a funcionar efetivamente. Dentre estes gastos, estão incluídos os investimentos fixos com máquinas e equipamentos, móveis e utensílios de cozinha, e também o capital de giro.

Os seguintes quadros de investimentos (Quadros 4, 5 e 6), correspondem as despesas iniciais com todos os bens necessários para que a mesma funcione como máquinas, equipamentos, móveis, utensílios, em suma serão demonstrados quais são os equipamentos escolhidos para a abertura do negócio e seus custos detalhados.

Os gastos com investimentos fixos foram estipulados de acordo com valores dos produtos conforme cotação de preços realizada pela internet e pesquisa de campo com fornecedores:

Quadro 4 – Máquinas

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Freezer	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
2	Exaustor	1	R\$ 411,00	R\$ 411,00
3	AR condicionado	4	R\$ 900,00	R\$ 3.600,00
4	Som	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
5	Produtos de limpeza	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 5.711,00

Fonte: Autor (2018)

Quadro 5 – Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Conjunto talheres	3	R\$ 19,00	R\$ 57,00
2	Conjunto de colheres de preparo	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
3	Mesa de serviço inox	2	R\$ 376,00	R\$ 752,00
4	Coqueteleiras	2	R\$ 35,00	R\$ 70,00
5	Bandeja de servir	80	R\$ 7,60	R\$ 608,00
6	Chapa a gás Itajobi fogões. Linha profissional	1	R\$ 998,00	R\$ 998,00
7	Frigideira	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00
8	Fritadeira	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
9	Espremedor industrial	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
10	Liquidificador industrial 2L	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
11	Coifa	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
12	Refrigerador de bebida	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
13	Taça sobremesa	40	R\$ 4,90	R\$ 196,00
14	Espátula	3	R\$ 30,00	R\$ 90,00
15	Lixeira	5	R\$ 13,90	R\$ 69,50
16	Iluminação Led	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00
17	Álcool em gel	3	R\$ 20,00	R\$ 60,00
18	Cesto coletor de lixo para lavabo	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
19	Guardanapo	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
20	Conjunto mesa e 4 cadeiras	30	R\$ 250,00	R\$ 7.500,00
21	Sofá circular	4	R\$ 900,00	R\$ 3.600,00
22	Tv	3	R\$ 900,00	R\$ 2.700,00
23	Espelho	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
24	Balança carne	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
25	Copo descartável 300 ml-2mil uni	1	R\$ 205,00	R\$ 205,00
SUB-TOTAL (D)				R\$ 20.025,50

Fonte: Autor (2018)

Quadro 6 – Computadores

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Software hamburgueria	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
2	PC GAMER	10	R\$ 2.200,00	R\$ 22.000,00
3	Cadeira computador	10	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00
4	Impressora	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
SUB-TOTAL (F)				R\$ 24.200,00

Fonte: Autor (2018)

Os itens descritos no quadro relacionados servem apenas para uma estimativa, não descartando a necessidade posterior de compras de outras máquinas e equipamentos.

Outro aspecto que compõe o plano financeiro para o empreendimento é o capital de giro, no qual o mesmo consiste em um montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez nos ciclos de caixa. Funciona com uma quantia imobilizada para suportar as oscilações de caixa, ou seja, quanto maior o prazo permitido aos clientes para pagamento e quanto maior o prazo de estocagem, maior será a necessidade de capital de giro do negócio.

Na sequência, segue o quadro 7 com as informações geradas no software do Sebrae (2008) por meio da análise dos concorrentes,

Quadro 7 – Capital de giro

Descrição	Valor
Estoque Inicial	R\$ 3.947,88
Caixa Mínimo	R\$ 5.853,08
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 9.800,96

Fonte: Autor (2018)

Quadro 8 – Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 50.936,50	80,55
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 9.800,96	15,50
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 2.500,00	3,95
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 63.237,46	100,00

Fonte: Autor (2018)

Gráfico 8 – Descrição dos investimentos



Fonte: Autor (2018)

Considerando-se os valores obtidos das despesas pré-operacionais, investimentos fixos e capital de giro apresentados, tem-se o valor inicial total do investimento de R\$ 63.237,46.

10.2 Demonstração do resultado do exercício

O quadro 9 evidencia a formação do resultado líquido em um exercício, através do confronto de receitas, custos e despesas observados nos três principais concorrentes tratados no estudo, possibilitando a previsão dos demais cálculos e para verificar se o negócio atuará em lucro ou prejuízo:

Quadro 9 – Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 34.300,00	R\$ 411.600,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 6.000,00	R\$ 72.000,00	17,49
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 3.073,28	R\$ 36.879,36	8,96
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 686,00	R\$ 8.232,00	2,00
Total de custos Variáveis	R\$ 9.759,28	R\$ 117.111,36	28,45
3. Margem de Contribuição	R\$ 24.540,72	R\$ 294.488,64	71,55
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 19.506,13	R\$ 234.073,56	56,87
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 5.034,59	R\$ 60.415,08	14,68

Receita (pessimista)	20,00 %	Receita (otimista)	50,00 %
-----------------------------	----------------	---------------------------	----------------

Fonte: Autor (2018)

Quadro 10 – Construção de cenário

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 34.300,00	100,00	R\$ 27.440,00	100,00	R\$ 51.450,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1(-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 6.000,00	17,49	R\$ 4.800,00	17,49	R\$ 9.000,00	17,49
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 3.073,28	8,96	R\$ 2.458,62	8,96	R\$ 4.609,92	8,96
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 686,00	2,00	R\$ 548,80	2,00	R\$ 1.029,00	2,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 9.759,28	28,45	R\$ 7.807,42	28,45	R\$14.638,92	28,45
3. Margem de contribuição	R\$24.540,72	71,55	R\$19.632,58	71,55	R\$36.811,08	71,55
4. (-) Custos fixos totais	R\$19.506,13	56,87	R\$19.506,13	71,09	R\$19.506,13	37,91
Resultado Operacional	R\$ 5.034,59	14,68	R\$ 126,45	0,46	R\$17.304,95	33,63

Fonte: Autor (2018)

De acordo com as tabelas, demonstra-se que para o cenário otimista o lucro líquido mensal estimado é de R\$ 17.304,95, enquanto que para os cenários realista é de R\$ 5.034,59 e, para o cenário pessimista, se obtém lucro operacional bruto de R\$ 126,45.

10.3 Indicadores de viabilidade

O quadro 11 foi desenvolvida para proporcionar ao administrador visualizar os principais fatores na análise de viabilidade do negócio, utilizando como base o cenário provável e culminando no prazo de retorno do investimento:

Quadro 11 – Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1	Ano 2
Ponto de Equilíbrio	R\$ 327.159,23	R\$ 327.159,23
Lucratividade	14,68 %	14,68 %
Rentabilidade	95,54 %	95,54 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 1 mês	

Fonte: Autor (2018)

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou apresentar um plano de negócios, destinado ao estudo da viabilidade de implantação de um bar tematizado no ambiente *geek* e *gamer* no município de São Luís, Maranhão. Para isto, realizou-se o estudo da nova empresa, demonstrando as suas principais características, a estrutura organizacional, a equipe gerencial e a análise estratégica do mercado. Sendo assim, foi realizada a caracterização do negócio. Como citado ao longo do estudo, o negócio será pioneiro na cidade em estabelecimentos temáticos inspirados na cultura *geek* e *gamer*, proporcionando aos seus clientes interação e diversão para os adeptos desse nicho de conceito. Apesar de ser pioneiro, foi feita uma análise acerca do mercado atuante que será inserido o negócio, como por exemplo, em relação ao mercado consumidor onde constatou-se que o empreendimento é promissor. Com base na análise do mercado, foi realizada uma pesquisa com a aceitação de 94% referente as pessoas que frequentariam este tipo de local na cidade.

Após a caracterização do negócio e entendimento do mercado, foram realizados dois planos de suma importância para o estudo de implantação, que são o plano de marketing e o plano financeiro. O primeiro buscou descrever e qualificar os produtos e serviços ofertados pela empresa, posicionando-os de forma competitiva em relação a concorrência, além de realizar o estudo da praça que definiu uma localização favorável para as atividades do empreendimento, por fim a análise do preço que concluiu um valor viável com o poder de compra e a volatilidade do consumidor e as estratégias promocionais para impulsão do negócio. Já o plano financeiro traduziu em números tudo aquilo que foi estudado e descrito no trabalho, e também verificou-se a viabilidade do negócio, simulando três cenários, observou-se a viabilidade em dois deles, tornando a empresa viável para investimento com expectativa de retorno a médio e longo prazo com previsão mínima de 1 ano e 1 mês.

Este nicho de mercado proposto pela organização continua em desenvolvimento, com a empreitada de novos investidores e a crescente demanda de público. Portanto o estudo deu parecer positivo a implementação de um bar temático na cidade de São Luís, Maranhão. O negócio apresentou-se saudável financeiramente, de certa forma seguro, por meio de análises e previsões feitas com base no mercado em vigor, possui 4 pilares importantes de um plano de marketing e

uma boa oportunidade de ingressar em um mercado novo e emergente, que seriam o mercado *geek* e *gamer*.

REFERÊNCIAS

BATISTA, M. L. S. et al. **Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos**, Faculdade de Sistemas de Informação - N. 3, JUL/DEZ 2007

CABREIRA, L. G. **Jogos Eletrônicos sob o olhar de mediadores do conhecimento**, Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Londrina, 2006

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 4ª ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

DOLABELA, F. **Plano de Negócios e seus Componentes**. Cultura Editores Associados, São Paulo, 2002

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Campus, Rio de Janeiro, 2005. 2

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

NUNES, M. R. B. **Social Impact Games**: uma nova possibilidade de comunicação, 2007. Disponível em; <http://www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-maira-social-impact-games.pdf>

REIS, G. **Videogame**: história, gêneros e diálogo com o cinema. Marília: UNIMAR, 2005. 190 f. Dissertação (Mestrado). – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Unimar, 2005.

Revista Esport 01. Europa: N°01 | Ano 01

SEBRAE. Ideias de negócio: restaurante. Exigências legais específicas. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definir-negocio/ideias-de-99negocio/integra_ideia?Id=710382928A4BA9C283257551005DF86E&campo=exigências](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definir-negocio/ideias-de-99negocio/integra_ideia?Id=710382928A4BA9C283257551005DF86E&campo=exigencias)>. Acesso: 15 de dezembro de 2017

<http://adnews.com.br/tecnologia/pesquisa-da-espm-traca-perfil-dos-gamers-no-brasil.html>. Acesso em: 23 de setembro de 2017

<http://ccxp.com.br>. Acesso em: 23 de outubro de 2017

<http://contemgames.com.br/historia/jogos/Default.aspx>. Acesso em: 22 de setembro de 2017

<http://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2017/03/relancamento-do-atari-faz-sucesso-mas-jogos-classicos-ficam-de-fora.html>

<http://www.hawkongaming.com.br/single-post/2015/10/06/A-História-do-eSports-Mundial>. Acesso em: 22 de setembro de 2017

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/10/novo-megadrive-e-anunciado-com-novo-design-e-entrada-para-cartucho.html>. Acesso em: 24 de setembro de 2017

<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/03/nintendo-switch-chega-lojas-veja-o-que-esperar-do-novo-console.html>.

<http://www.techtudo.com.br/platb/jogos/2012/01/22/aposentadoria-gamer-pc-2000-2010/>. Acesso em: 22 de setembro de 2017

<http://www.vidaecarreira.com.br/mercado-de-trabalho/o-despertar-da-forca-geek/>. Acesso em: 23 de outubro de 2017

<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/27720/perfil-geek-desperta-interesse-de-marcas.html>. Acesso em: 23 de setembro de 2017

<https://www.tecmundo.com.br/hardware/742-o-que-e-geek-.htm>. Acesso em: 23 de outubro de 2017

APÊNDICES – QUESTIONÁRIO APLICADO

Modelo do questionário aplicado em São Luís - Maranhão

01 - Gênero

- Masculino
- Feminino

02 - Idade

- 16 a 25 anos
- 26 a 32 anos
- mais de 33

03 - Você costuma assistir aos jogos de *e-sports* eletrônicos?

- sim
- não

04 - Se sim, com que frequência?

- 1 vez no mês
- 2 vezes no mês
- mais de 2 vezes no mês

05 - Qual plataforma você joga?

- Computador
- Console
- Outros

06 - Se for outros, qual (is)?

07 - Você acha que São Luís oferece opções de entretenimento para os apreciadores dos *e-sports* eletrônicos?

- sim

não

08 - Se sim, qual(is)?

**09 - Se em São Luís houvesse um bar temático de jogos eletrônicos, você
requereria?**

sim

não