



Dattebayo Sushi

Carlos Eduardo Dezan Scopinho

Fatec Praia Grande
carlos.scopinho@fatec.sp.gov.br

Ana Luiza Santos de Matos

Fatec Praia Grande
ana.matos6@fatec.sp.gov.br

Moises Henrique Dias Mendes

Fatec Praia Grande
moises.mendes@fatec.sp.gov.br

Natalia Martins Alves

Fatec Praia Grande
email@fatec.sp.gov.br

Tamires Santos da Conceição

Fatec Praia Grande
email@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Um ambiente gastronômico agradável é aquele que oferece um cardápio diferenciado com atmosfera (música e decoração) que se adapte ao seu tema; esses são alguns dos motivos que fazem com que as pessoas procurem por determinado empreendimento. Mas no momento, ao pensar em implantar um estabelecimento como esse, é necessário realizar uma pesquisa de mercado que indique se o futuro negócio é viável, e se há demanda para tal proposta. Portanto, o presente trabalho analisa a viabilidade de implantação de um restaurante temático japonês com a temática animê/mangá na cidade de Praia Grande – SP. Para responder os problemas desse objeto, se faz necessário algumas questões de partida como o objetivo geral: verificar por meio de uma pesquisa de demanda se o município em questão possui público para a abertura de um restaurante temático japonês. Já os objetivos específicos são: identificar junto ao mercado, possíveis concorrentes; levantar quais produtos poderão ser oferecidos no estabelecimento; verificar qual o público a ser atendido; e discutir teoricamente a temática do plano de negócios, mostrando a importância deste instrumento para o empreendedor. Para alcançar os objetivos foram desempenhadas investigações bibliográficas, documental através do inventário turístico do município e de informações junto a Prefeitura Municipal, e através de pesquisa de campo na aplicação de questionários. Trabalhou-se na fundamentação teórica os seguintes temas: Plano de negócios; Perfil do empreendedor; Pesquisa de mercado; Alimentos e bebidas; Tipos de estabelecimentos gastronômicos, enfatizando os restaurantes; Tematização; e as culturas japonesa e cosplay (animê/mangá). A partir da pesquisa de campo mostrou-se que Praia Grande – SP possui sim demanda para a implantação de um empreendimento temático neste mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Restaurante japonês, anime, manga, cultura japonesa

ABSTRACT

A pleasant gastronomic environment is one that offers a different menu with an atmosphere (music and decoration) that adapts to its theme; These are some of the reasons that make people look for a certain business. But at the moment, when thinking about implementing an establishment like this, it is necessary to carry out market research to indicate whether the future business is viable, and whether there is demand for such a proposal. Therefore, this work analyzes the feasibility of implementing a Japanese themed restaurant with an anime/manga theme in the city of Praia Grande – SP. To answer the problems of this object, some starting questions are necessary, such as the general objective: to verify, through a demand survey, whether the municipality in question has an audience for opening a Japanese themed restaurant. The specific objectives are: identifying possible competitors in the market; identify which products may be offered at the establishment; verify the public to be served; and theoretically discuss the topic of the business plan, showing the importance of this instrument for the entrepreneur. To achieve the objectives, bibliographic and documentary investigations were carried out through the municipality's tourist inventory and information from the City Hall, and through field research using questionnaires. The following themes were worked on in the theoretical foundation: Business plan; Entrepreneur profile; Market research; Food and drinks; Types of gastronomic establishments, emphasizing restaurants; Thematization; and Japanese and cosplay (anime/manga) cultures. From the field research it was shown that Praia Grande – SP does have demand for the implementation of a thematic enterprise in this market.

KEY-WORDS: Japanese restaurant, anime, manga, Japanese culture.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O foco deste trabalho é o estudo de viabilidade econômica e financeira de um restaurante japonês animê e mangá que será localizado na Cidade de Praia Grande – Estado de São Paulo. O estudo preliminar está definido a partir de estratégias necessárias para criação deste empreendimento. Para isso, foi desenvolvida uma análise do mercado de culinária japonesa juntamente com a cultura animê/mangá na cidade supracitada; para este plano de negócios foi elaborado um estudo minucioso apoiado em um plano de marketing envolvendo a marca, a característica e o diferencial da empresa; um plano operacional que considera os aspectos de atendimento ao público e fabricação dos alimentos e também um plano financeiro, que indica a viabilidade ou não deste projeto de investimento, sob a ótica econômica e financeira. Um projeto de alto risco, dado o cenário que é algo inovador na região, e também pelo fato da culinária japonesa e da cultura animê/mangá possuir um ticket médio acima do custo médio por pessoa. Com base nos dados financeiros de Payback e Demonstrativo de Resultado dos próximos 2 anos a decisão tomada é de seguir em frente com o plano de negócio, dado todas as possibilidades econômicas e culturais da região, principalmente pelo ticket médio da refeição e pelo comportamento de consumo.

INTRODUÇÃO

O plano de negócios “Dattebayo Sushi” é sobre um restaurante japonês com temática animê e mangá, este por sua vez, não servirá apenas pratos autênticos da culinária japonesa, mas incorporará o elemento cosplay como ferramenta estratégica para atrair, encantar e fidelizar os clientes. Nossa equipe será treinada de forma personalizada, alinhando-se aos personagens favoritos dos clientes, proporcionando não apenas uma refeição, mas uma verdadeira imersão na cultura nipônica.

A inovação se revela na utilização de cosplays de obras nipônicas, elevando a experiência do cliente a um patamar superior. Os atendentes, ao vestirem-se como personagens icônicos, não apenas servirão, mas também criarão uma atmosfera única, celebrando a riqueza narrativa e visual das obras que inspiram o restaurante.

Para aqueles que não se sentem confortáveis com a temática e apenas desejam experimentar uma autêntica culinária nipônica, o restaurante também oferecerá a opção de ser atendido por garçons comuns vestindo uniforme tradicional.

Dessa forma, o Dattebayo Sushi será um ponto de encontro entre tradição e modernidade, celebrando não apenas a gastronomia japonesa, mas também pela sua diferenciação na atmosfera do ambiente (música e decoração) que se adaptem ao tema proposto. Assim, são atrativos que podem influenciar na busca de um ambiente com opção de lazer, visto que os restaurantes e bares fazem parte do cotidiano da população local e dos turistas durante suas viagens.

Por essa razão, o trabalho de transformar este estabelecimento em atrativo é intenso, pois é necessário encontrar peculiaridades realmente interessantes para os dois lados. Estudos demonstram que a gastronomia e o turismo são dois elementos que andam juntos, pois o alimento é um dos elementos essenciais para a demanda turística, podendo apenas satisfazer necessidades, ou ser visto como um atrativo a mais para o destino

A preferência do público brasileiro por restaurantes e comidas orientais tem crescido significativamente, impulsionando a expansão desses estabelecimentos no país. Dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), demonstram que essa expansão se deve à alta demanda por alimentos benéficos para a saúde (ABF, 2018). Segundo Barbosa et al., (2010), a população brasileira expressa uma forte inclinação pelo consumo de alimentos que proporcionam sensorialidade, prazer, saudabilidade e bem-estar, características presentes na culinária oriental. Apenas na cidade de São Paulo, há aproximadamente três mil restaurantes orientais, e em todo o país, mais de 11.500 estabelecimentos desse tipo (ABF, 2018). Esse crescimento reflete a preferência do público por uma alimentação mais saudável e saborosa, contribuindo para a consolidação da culinária oriental como uma das favoritas entre os brasileiros.

Com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o empreendimento situado na Praia Grande - SP, contará com a ascensão da cidade que atualmente encontra-se com uma população de 349.935 mil pessoas (IBGE, 2022). Esta localização estratégica, não só enriquecerá a cidade com uma gastronomia diferenciada, também deve atrair um crescimento em períodos sazonais, onde há uma concentração maior nos números de turistas, diversificando as opções de entretenimento e celebrando a cultura pop japonesa de uma forma única e emocionante.

Para Ventorin (2023), um atendimento personalizado ao público é crucial para que a empresa se mantenha competitiva e bem vista no mercado. O objetivo desse atendimento é superar as expectativas dos clientes, gerando lealdade ao proporcionar um nível de satisfação que atenda às suas necessidades (Kotler, 2000). O Dattebayo Sushi tem como meta alcançar algo extraordinário para os fãs de animê e os entusiastas da cultura nipônica e culinária japonesa, através de uma temática envolvente, atendimento exemplar, culinária de alta qualidade e acessibilidade para todos os públicos.

1. JUSTIFICATIVA

Conforme Bolzani (G1, 2023) o estudo CREST® realizado pelo Instituto Foodservice Brasil (IFB), aponta um aumento nos gastos dos brasileiros com a alimentação, representado por R\$216,2 bilhões gastos com a compra de comida em 2022, indicando a recuperação da demanda no ramo alimentício, desde o período da pandemia de Covid-19.

Além disso, como descrito pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes por meio de uma pesquisa realizada pela empresa Alelo, foi identificado que apesar do aumento nos preços dos alimentos, houve um crescimento de 5,8% nos valores gastos pelos consumidores em restaurantes no mês de janeiro de 2024, em relação ao mesmo período de 2023 (Abrasel, 2024).

A partir destes dados, é perceptível notar que após a série de restrições trazidas pela pandemia, se viu uma procura crescente por locais, como restaurantes, ao quais, permitissem que seus clientes pudessem não apenas consumir uma boa refeição, mas também conseguissem se divertir e se encontrar com familiares e amigos. Para isto, a utilização de temáticas cativantes aparentam ser ótimas formas para atrair esse público.

No entendimento do SEBRAE-SC, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2022), a partir de pesquisas internacionais realizadas entre 2021 e 2022 se constata uma grande popularidade da temática animê e cosplay no mundo, estando em constante expansão no Brasil desde 1980, com destaque para o período de isolamento social, durante a pandemia, que

fomentou um maior acesso via digital dos conteúdos do gênero, movimentando cerca de US\$25,5 bilhões em 2020.

Ainda assim, nota-se na cidade de Praia Grande a ausência de empreendimentos, como bares ou restaurantes, que se utilizam dessa crescente temática em seu negócio restringindo-se a decorações padronizadas e superficiais.

Deste modo, considerando este cenário de crescente demanda no mercado alimentício e de animê e cosplay, juntamente com a falta de projetos que se aproveitem da temática, os empreendedores da Dattebayo Sushi reconhece como uma oportunidade de negócio, o desenvolvimento de um restaurante temático que visa unir a culinária japonesa e a cultura Otaku presentes na região, oferecendo produtos de qualidade e proporcionando uma experiência agradável e inovadora.

1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este Trabalho de Conclusão de Curso para a área de Gestão Empresarial foi estruturado em quatro subtópicos, a saber:

1) Definições sobre as culturas:

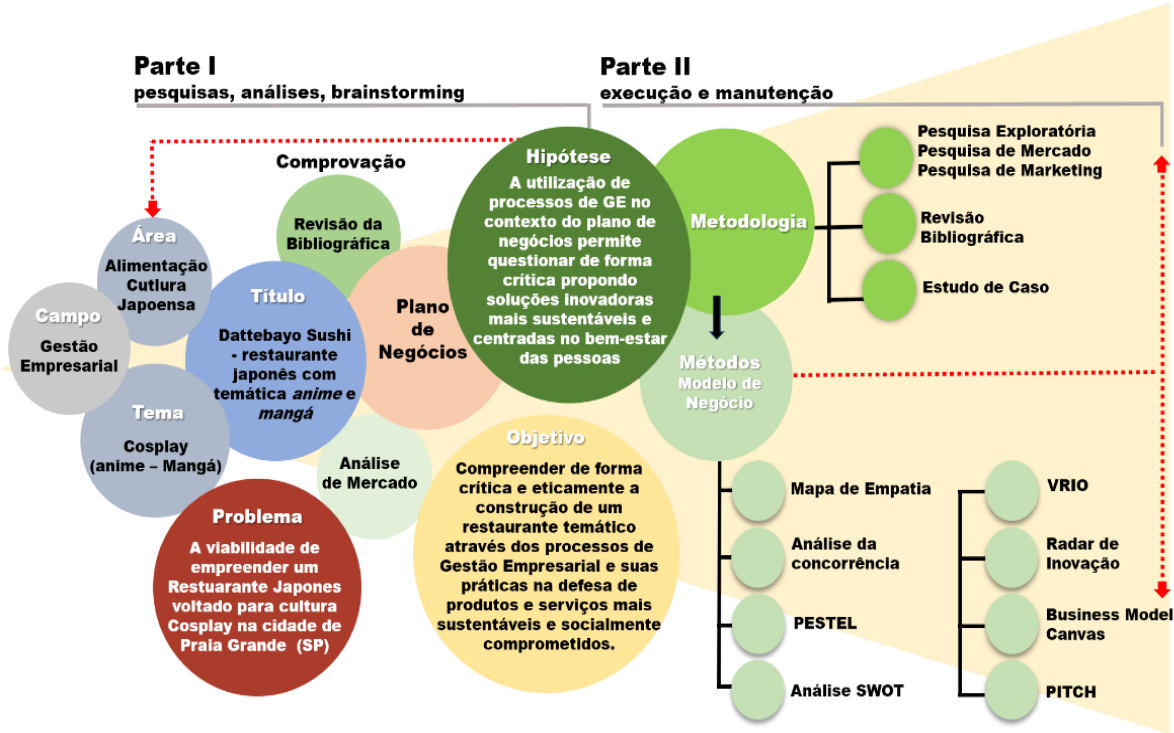
- a) japonesa;
- b) cosplay;
- c) animê e mangá.

2) Análise de mercado sobre o mercado de restaurantes (alimentos e bebidas);

3) Restaurantes temáticos.

Sendo assim, apresentaremos neste capítulo as principais ferramentas teóricas utilizadas no desenvolvimento deste trabalho. A Figura 1 mostra a estrutura do projeto, exemplificando-o em uma imagem.

Figura 1 - Estrutura do projeto



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Após o desenho do projeto, seguem as considerações sobre a fundamentação teórica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica visa apresentar o conteúdo de um determinado tema em que vai se trabalhar, através da fundamentação que o leitor tem um bom entendimento, que mesmo sendo um assunto desconhecido, ele seja capaz de compreender a ideia que está sendo proposta (Levek; Keller, 2008).

Dessa forma, a base teórica apresenta uma estrutura conceitual necessária para uma investigação mais abrangente e uma contextualização propícia ao tema em discussão. Essa abordagem permite que o leitor seja capaz de absorver os conceitos de forma mais integrada e acessível, proporcionando uma compreensão facilitada do assunto.

2.1 HISTÓRIA DA CULINÁRIA JAPONESA DO BRASIL

A história da culinária japonesa no Brasil remonta ao final do século 19, quando os primeiros navios chegaram ao porto de Santos, trazendo mão de obra oriental para trabalharem nas fazendas de café Fausto (2007) apud Shimokomaki (2022). Os imigrantes japoneses passaram a trabalhar em lavouras, cultivando vários produtos, dentre eles as hortaliças na década de 1930, o que ajudou a difundir a cultura e a culinária japonesas no país (Homma et al., 2016).

No Brasil, a culinária japonesa e toda sua história tiveram muitos altos e baixos, dado ao motivo de sua culinária ser considerada minimalista (o minimalismo se traduz em pratos simples, com poucos ingredientes e uma apresentação elegante e cuidadosa) e diferente por muitos anos até a invenção do restaurante em estilo buffet conhecido como rodízio na década de 1990. O restaurante Aoyama da família Nagai, em São Paulo, foi um dos primeiros a oferecer sushi e outros pratos orientais em formato rodízio em 1997, popularizando a culinária japonesa no Brasil (Pinho, 2018).

Ao longo do tempo, a culinária japonesa no Brasil sofreu adaptações, incluindo o uso de ingredientes locais para manter sua tradição e cultura vivas. No entanto, apesar dessas mudanças, a culinária nunca perdeu sua originalidade e essência (Katarzyna, 2008).

Segundo Motta et al., (2006), o Japão é reconhecido como um dos países que dedica uma atenção especial à apresentação das refeições, buscando criar pratos visualmente atraentes através de uma variedade de cores e texturas. Além disso, a preparação da comida é realizada com grande meticulosidade, demonstrando o cuidado e a habilidade dos chefs japoneses em cada etapa do processo.

De acordo com Cunha (2008), os restaurantes japoneses têm experimentado um notável crescimento no Brasil devido a vários fatores, como a busca crescente por uma alimentação saudável e sofisticada, os consumidores passaram a ter mais acesso a essas informações e começaram a conscientizar-se sobre a importância de uma alimentação saudável, o que contribuiu intensamente para a disseminação da culinária japonesa no cenário gastronômico brasileiro, e que continua em franca expansão e também a influência cultural japonesa no país e a habilidade dos empreendedores brasileiros em adaptar e inovar nos pratos tradicionais da culinária japonesa para o gosto local.

2.2 CULTURA ANIMÊ/MANGÁ

De acordo com Clements (2013), "Anime" é a palavra japonesa para animação, mas refere-se especificamente à animação japonesa, que é geralmente caracterizada por cores vibrantes,

designs de personagens estilizados e temas fantásticos. Por outro lado, o termo "Mangá" é utilizado no Japão para se referir a histórias em quadrinhos e romances gráficos, mas em sua forma original, mangá refere-se a histórias em quadrinhos serializadas que são impressas em antologias.

A história das animações japonesas como conhece-se hoje, remonta aos tempos pós-guerra. O diretor Iwao Ashida fez, mesmo com poucos recursos a animação *Konchû tengoku* (1945), descrevendo o mercado negro japonês da época. Mais tarde, também produziria o filme *Baghdad hime* (1948). Foi também nessa época que foi fundada o que hoje conhecemos como TOEI ANIMATION, originalmente chamada Japan Animated Films (Tavassi, 2022).

Entretanto, a popularidade do animê se deu no final dos anos 60, lançando obras clássicas como *Astro Boy* (1963) e *Speedracer* (1967) e, mais tarde, nos anos 80 e 90 onde foram produzidas obras populares até os dias de hoje como *Dragon Ball* (1986), *Neon Genesis Evangelion* (1995) e *Cowboy Bebop* (1998), e onde grandes diretores, como Hayao Miyazaki, emergiram para a consolidação da animação japonesa (Tavassi, 2022).

De acordo com o SEBRAE (2022), por conta da forte imigração japonesa, o Brasil recebeu os animês e mangás desde 1980. Os anos 1990 foram marcados pelo surgimento do boom do animê. A partir daí, praticamente todos os canais brasileiros exibiram, em algum momento, alguma produção desse gênero, chegando até a criar horários especiais para elas. Dentre as produções que marcaram essa década no Brasil, destacam-se *Cavaleiros do Zodíaco*, *Dragon Ball*, *YuYu Hakusho* e *Sailor Moon*. Vale ressaltar também o grande sucesso de *Pokémon*, exibido no início dos anos 2000 (Carlos, 2010).

Apesar do exposto, foi somente a partir do início do século XXI que o mercado de animê/mangá passou a se expandir consideravelmente para o mercado internacional (SEBRAE, 2022).

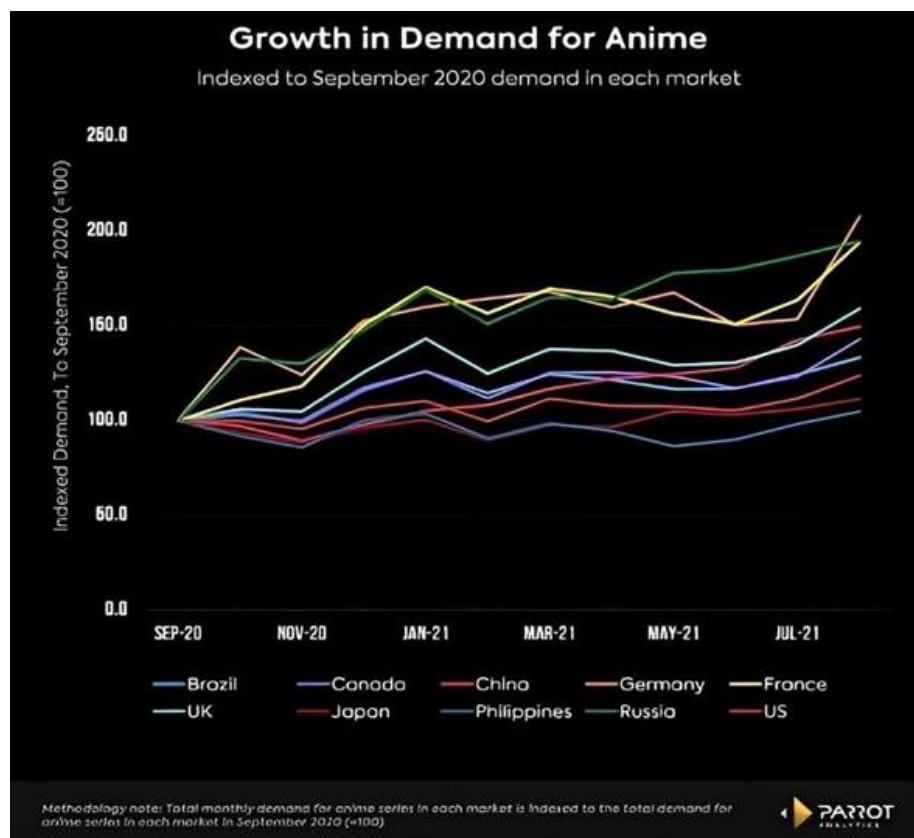
A Figura 2 mostra, a respeito do “boom” da cultura do animê, um levantamento dos principais órgãos de notícias dessa indústria, onde foi apresentado um resultado expressivo do avanço do mercado global no século XXI (SEBRAE, 2022).

Figura 2 - Levantamento do mercado internacional de animês

- O mercado internacional (fora do Japão) de anime cresceu 370% entre os anos de 2009 a 2019 (The Association of Japanese Animations, 2022).
- Em 2020 o mercado internacional superou o *market share* nacional de anime pela primeira vez, com 51% do total do mercado, totalizando 1,24 trilhões de ienes, ou seja, mais de 46 bilhões de reais no valor atual. (The Association of Japanese Animations, 2022).
- O mercado de anime movimentou 25,5 bilhões de dólares em 2020, com a América Latina representando 16% desse valor (Grand View Research, 2022).
- A consultoria Grand View Research ainda estima um crescimento de 88% do mercado de animês até 2028, totalizando 45 bilhões de dólares (Grand View Research, 2022).
- A plataforma de *streaming* Crunchyroll, especializada em animês, teve um crescimento exponencial na última década até obter mais de 5 milhões de assinantes premium e 120 milhões de usuários registrados (Tecmundo, 2021).

Fonte: SEBRAE (2022)

Tanto animês quanto mangás têm uma grande base de fãs em todo o mundo e o Brasil é um dos países que mais consome esses produtos, conforme mostra o Gráfico 1 do site estatístico Parrot Analytics.

Gráfico 1 - Crescimento na demanda por animê de setembro de 2020 a julho de 2021.

Fonte: Parrot Analytics (2022)

Segundo Urbano e Araujo (2021), outro fator que contribuiu para o crescimento da indústria no Brasil foi a popularização da internet. Por ela surgiu nos anos 2000 a prática de Fansub, junção das palavras em inglês fan (fã) e subtitle (legenda). Com o aumento da velocidade da internet e o surgimento de sites de streaming de animê, como o Crunchyroll e o Netflix, os fãs brasileiros podem acessar conteúdo mais facilmente.

2.3 COSPLAY

Andriatte e De Benedetto (2005), destacam que cosplay é a junção de duas palavras em inglês: cos (abreviação de costume; fantasia) e play (brincar e/ou jogar). Pessoas que fazem cosplay, denominadas de cosplayers, existem desde a década de 1940, em convenções de ficção científica, mais especificamente na WorldCon. Porém, só se popularizou no Japão, e se tornou parte da cultura de animês, na década de 70.

Dentro dos eventos e convenções, iniciaram-se competições de fantasias, nas quais os fãs se fantasiavam como os personagens dos animês da época. Essa é uma forma de expressar que se está dentro de uma comunidade de fãs. O primeiro evento a fazer isso foi o Comic Market, evento parecido com o americano WorldCon, iniciado em 1975. A edição de 1979, quatro anos depois, foi tão grande que o espaço habitual não comportava o público (Souza, 2017).

O termo cosplay surgiu nos anos 80, com a publicação de um artigo pelo japonês Nobuyuki Takahashi, na revista My anime. No Brasil, a cultura cosplay está muito presente em eventos, como os já citados anteriormente. Ele chegou e se popularizou no país com a exibição de animês na TV aberta (Andriatte; De Benedetto, 2005).

O cosplay também é interpretativo, quem está vestido, também está atuando. De acordo com Souza (2017, p. 16):

“O processo de criação do todo para a representação do cosplay passa por uma série de etapas, desde a escolha de um personagem até a caracterização completa do mesmo, com roupas e características psicológicas advindas do personagem, propiciando uma materialização do imaginário construído pelo indivíduo através da influência das histórias que ele escolheu”.

A citação do autor descreve o processo de criação de um cosplay, que envolve várias etapas. Primeiro, há a escolha dos personagens. Em seguida, o cosplayer trabalha na composição da caracterização de forma integral, que inclui tanto as roupas quanto as características psicológicas do personagem. Esse processo permite que o cosplayer materialize a fantasia que ele construiu, influenciado pelos enredos que optou. Assim, é possível construir a unidade de negócio.

3. MODELO DE NEGÓCIO

Para a construção do modelo de negócio, segundo Pedroso (2016), trata-se de um conjunto de conceitos que auxilia os gestores de uma empresa na realização de seus negócios através do uso eficiente de seus recursos, visando criar valor na entrega de seus produtos e serviços para o público consumidor e pagador e a empresa poder obter este valor para ela.

Posto isto, os integrantes do Dattebayo Sushi realizaram a busca de estratégias que possibilitassem a criação e desenvolvimento do planejamento estratégico e da estrutura do modelo de negócio da organização, a partir da exposição de suas fases e elementos apresentados a seguir.

3.1 PROPOSTA DE NEGÓCIO E SUA VIABILIDADE

A proposta de negócio do Dattebayo Sushi originou-se da observação dos sócios no crescimento da cultura animê e mangá na região da Baixada Santista e a falta de locais, como restaurantes, que transmitissem suas paixões e gostos pelas animações japonesas.

Deste modo, o Dattebayo Sushi propõe justamente trazer um local, na cidade de Praia Grande, que sane a dor desse público que não é explorado pelos comerciantes locais, por meio de um restaurante japonês com temática dos animês e mangás decorado com simulacros de personagens das animações japonesas mais famosas.

Assim, o Dattebayo Sushi busca garantir aos seus clientes uma experiência imersiva, com a utilização de atendentes vestidos com cosplays que promoverá aos seus clientes vivenciar tal experiência marcante com seu personagem de animê favorito, ao mesmo tempo que poderá apreciar uma ótima refeição escolhida dentro de uma variedade de pratos da culinária nipônica.

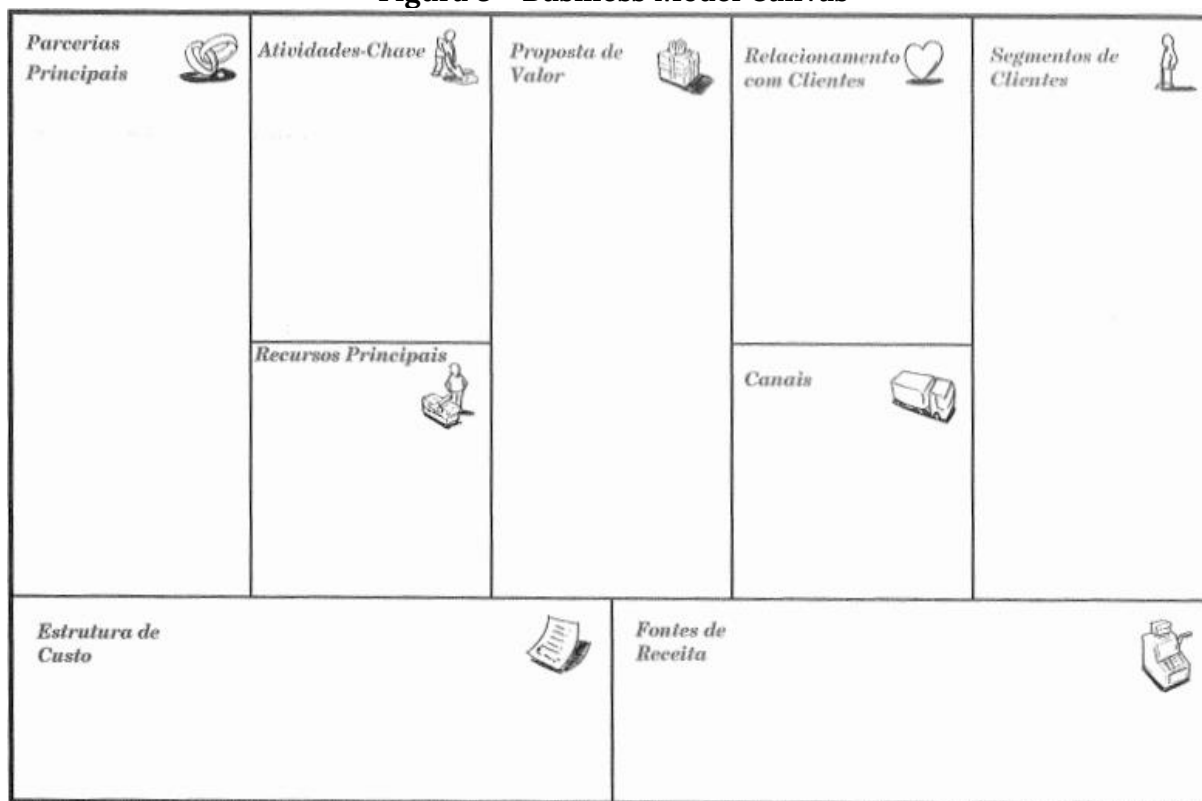
3.2 BUSINESS MODEL CANVAS

O Business Model Canvas (BMC) tem seu conceito formado a partir da obra desenvolvida por Osterwalder e Pigneur (2011) que afirmam que “Um Modelo de Negócio descreve a lógica de criação, de entrega e de captura do valor por parte de uma organização”.

Como descrito por Inova Centro Paula Souza (CPS), o BMC atua como uma ferramenta dividida em blocos, ao qual, ajuda a empresa na visualização e organização da gestão estratégica de modelos de negócios em criação ou que estão estabelecidos no mercado (CPS, 2021).

O Business Model Canvas é separado em nove blocos, como visto na Figura 3.

Figura 3 - Business Model Canvas



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011)

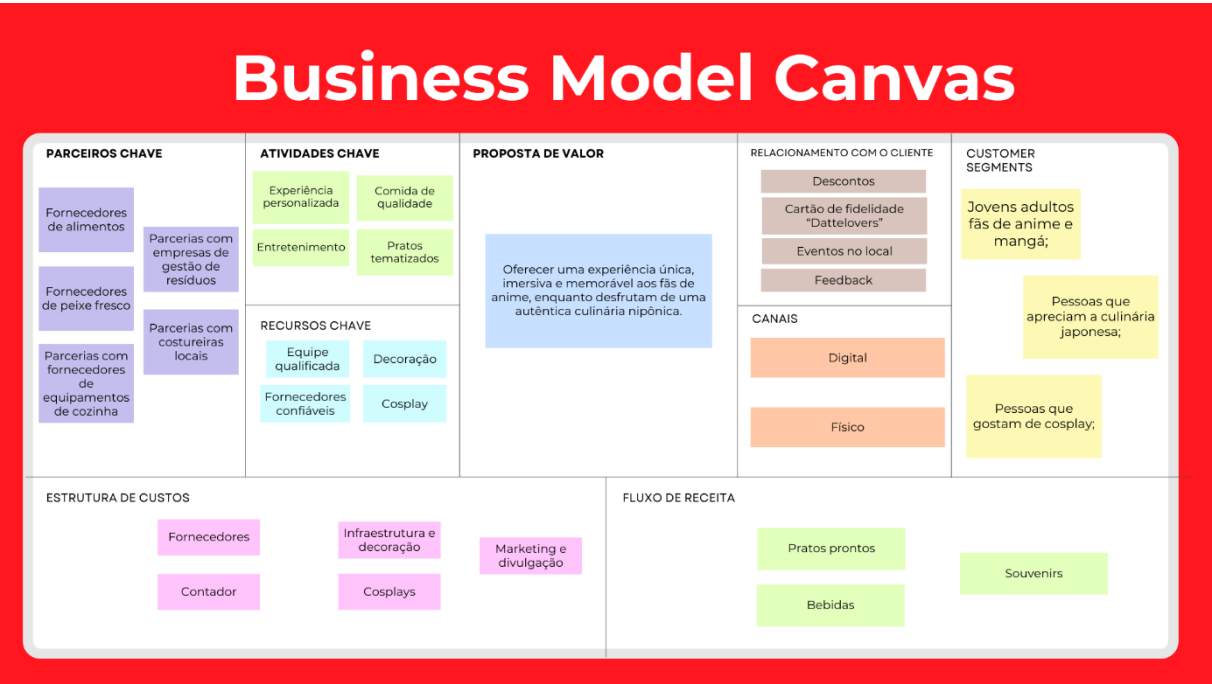
Para uma melhor compreensão dos itens que integram o modelo BMC, recorreremos às definições de Thomé (2022), os blocos que compõem o Canvas podem ser definidos como:

- a) **Proposta de valor:** é aquilo que a empresa tem a oferecer para o mercado, seja um produto um serviço, que possuirá valor para seu cliente;
- b) **Segmento de clientes:** são os grupos de clientes aos quais a empresa concentrará seus esforços;
- c) **Canais:** são as formas que a empresa comunica, vende e distribui seus produtos e serviços para as pessoas, podendo optar por canais direta ou indiretamente controlados pela empresa;
- d) **Relacionamento com os clientes:** é como que a organização usará para comunicar, interagir e atender seus clientes, criando um relacionamento que pode ser por meio físico ou virtual;
- e) **Fontes de receita:** são os meios que a empresa gerará e obterá a receita dos clientes através da proposta de valor definida;
- f) **Recursos principais:** são os recursos essenciais que a empresa necessita para que possa entregar a sua proposta de valor;
- g) **Atividades-chave:** são as atividades mais importantes dentro dos processos da empresa para que o seu modelo de negócio dela funcione da forma correta;
- h) **Parcerias principais:** são as parcerias mais relevantes com pessoas e organizações que contribua para realização do modelo de negócio;

i) **Estrutura de custos:** São os custos mais significativos, recorrentes e necessários para da empresa para que o seu modelo de negócio possa acontecer.

A Figura 4 apresenta o Canvas do plano de negócio da empresa Dattebayo Sushi e em seguida a especificação de cada bloco.

Figura 4 - BMC - Dattebayo Sushi



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

3.2.1 Proposta de valor

A proposta de valor é o motivo para os consumidores comprarem produtos ou serviços. Mas, não devemos pensar somente nas vendas, e sim, itens integrados. É necessário nesta concepção pensar nas vantagens, nos benefícios, no que o negócio pode trazer de novo para o cliente. Parte da estratégia pode estar presente na proposta de valor. Assim, para Oliveira e Campomar (2007), o posicionamento estratégico envolve a definição de uma proposta de valor que interesse à organização, a qual deve ser significativa para um público-alvo e, na percepção deste, mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência.

A partir desta definição, a Dattebayo sushi adota com base em sua organização de que é necessário ser condizente com os conceitos e procedimentos que esta tem desenvolvido, ou seja, o posicionamento deve refletir a identidade da empresa. Considerando seus atributos, o empreendimento se desenvolve a partir de seu posicionamento considerando várias decisões que devem ser tomadas, como a de qual segmento de mercado e público-alvo se deve atingir, qual a

imagem que se pretende transmitir e que características da oferta devem ser enfatizadas, sendo assim, a empresa visa:

Oferecer uma experiência única, imersiva e memorável aos fãs de animê, enquanto desfrutam de uma autêntica culinária nipônica.

3.2.2 Segmentação de clientes

A segmentação de mercado é um assunto amplamente abordado e conceitualmente sua realização é bastante simples e eficaz (Goyat, 2011). O conceito foi inicialmente criado por Smith (1956), que o concebeu a partir do pressuposto de um mercado heterogêneo formando mercados menores homogêneos, em respostas às diferenças de preferência, atribuídas aos desejos dos consumidores para a obtenção de uma maior satisfação de suas muitas vontades.

Desta forma, definimos a partir de pesquisas primárias e secundárias como:

- a) **Jovens adultos fãs de animê e mangá:** o restaurante oferece uma decoração temática diferenciada e pratos tematizados inspirados em animês e mangás populares. Com isso, busca-se atingir principalmente a faixa etária de mídias nipônicas;
- b) **Pessoas que apreciam a culinária japonesa:** por ser um restaurante japonês o Dattebayo Sushi também buscar atingir pessoas que gostem e apreciem a culinária;
- c) **Pessoas que gostam de cosplay:** O Dattebayo Sushi oferecerá um atendimento diferenciado aproximando os fãs de seus personagens favoritos.

3.2.3 Canais de distribuição

Os principais canais de distribuição do Dattebayo Sushi se resumem ao espaço físico e a plataforma de delivery escolhida pela empresa, também incluindo um site oficial da empresa. São eles:

- a) Digital;
- b) Físico.

3.2.4 Relacionamento com clientes

O relacionamento com os clientes do Dattebayo Sushi:

- a) **Descontos:** Promoções divulgadas através das redes sociais que oferecem descontos em situações especiais, ou desconto através do Cartão Fidelidade “Dattelovers”;
- b) **Cartão fidelidade “Dattelovers”:** Cartão com o intuito de fidelizar o cliente e fazê-lo voltar ao restaurante, funcionando através de carimbos e, ao juntar certa quantidade de carimbos, o cliente pode optar por descontos ou itens do menu;

- c) **Eventos no local:** Eventos que visam promover a cultura animê e mangá, unindo a comunidade e fazendo o Dattebayo Sushi ser um ponto de encontro para os fãs da cultura pop japonesa;
- d) **Feedbacks:** formulários serão disponibilizados para os clientes darem suas opiniões.

3.2.5 Fluxo de receitas

Os fluxos de receita do Dattebayo Sushi são:

- a) **Pratos prontos:** O restaurante se especializará na produção de pratos oriundos da culinária japonesa, oferecendo diversas opções de sushis, lámens, temakis e outros pratos inspirados em animê;
- b) **Bebida:** Para acompanhar os pratos prontos, o Dattebayo Sushi, também oferecerá;
- c) **Souvenires:** A venda de itens de animê, como copos, canecas e chaveiros.

3.2.6 Recursos Chave

Os recursos chave do Dattebayo Sushi são:

- a) **Equipe qualificada:** Para a imersão ser completa, o Dattebayo Sushi irá precisar de uma equipe bem treinada, tanto na área de cosplay quanto na área operacional. Há a necessidade de treinamentos específicos para o atendimento personalizado;
- b) **Cosplay:** O cosplay está no cerne do negócio. Há a necessidade de cosplays bem feitos, o que será possível com parcerias com costureiras e pessoas especializadas;
- c) **Decoração:** Por meio da decoração, o restaurante irá iniciar o processo de imersão e encantamento do cliente, sendo ela, peça fundamental para o desenvolvimento do negócio;
- d) **Fornecedores confiáveis:** Parcerias com fornecedores de peixes frescos e insumos no geral.

3.2.7 Atividades chave

As atividades chave do Dattebayo Sushi são:

- a) **Experiência personalizada:** o restaurante oferecerá por meio do atendimento e do cosplay uma experiência única para cada cliente, visando a imersão dele na cultura japonesa e mangá. Buscando também, fidelizar o cliente por meio de promoções, descontos exclusivos;
- b) **Entretenimento:** o restaurante promoverá o entretenimento por meio do atendimento com foco na imersão do cliente no mundo do animês e mangás;
- c) **Comida de qualidade:** o Dattebayo Sushi investirá em ingredientes frescos, preparação cuidadosa para que os sabores serão preservados, e uma apresentação elegante em cada prato;

- d) **Pratos tematizados:** o menu diversificado em oferecer pratos criativos inspirados em animês e mangás;
- e) **Equipe de entrega:** o Dattebayo Sushi terá uma equipe que realizará os serviços de entregas para a distribuição dos pedidos feitos via telefone e online.

3.2.8 Parcerias chave

As principais parcerias do Dattebayo Sushi são:

- a) **Fornecedores de alimentos:** é essencial ter fornecedores confiáveis de ingredientes que sejam o mais fresco possível, para que a qualidade dos pratos seja incomparável;
- b) **Fornecedores de peixe fresco:** é extremamente importante que esses fornecedores ofereçam produtos frescos, já que é algo fácil de estragar e pode causar uma má impressão ao restaurante;
- c) **Parcerias com fornecedores de equipamentos de cozinha:** os fornecedores de equipamentos e utensílios são importantes, para o bom andamento da operação do restaurante, tornando-a eficiente e garantindo que a equipe tenha as ferramentas necessárias para que os pratos sejam preparados de forma adequada;
- d) **Parcerias com empresas de gestão de resíduos:** parcerias com empresas que possuem uma gestão de resíduos garantem que o restaurante opere de forma sustentável, trazendo uma boa visibilidade;
- e) **Parcerias com costureiras locais:** para a montagem dos looks dos cosplays simulados, visando uma imersão completa no mundo do animê para os otakus, e garantindo que saiam satisfeitos.

3.2.9 Estrutura de custos

A Estrutura de Custos engloba criar e oferecer valor; manter o relacionamento com clientes; e gerar receitas. Com isto podemos listar os custos do restaurante Dattebayo Sushi:

- a) Fornecedores;
- b) Contador;
- c) Infraestrutura;
- d) Marketing e divulgação;
- e) Cosplays.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

Por se tratar de um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de

cometê-los no mercado. Em síntese, o plano de negócios é uma ferramenta fundamental para qualquer empreendedor, sendo definido por Dornelas (2015, p.95) como:

"um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa". Ele não apenas descreve o negócio, mas também auxilia no processo de aprendizagem e autoconhecimento, permitindo ao empreendedor situar-se no ambiente de negócios.

Dornelas (2015, p.93) destaca que o plano de negócio é uma ferramenta de gestão que pode transformar o sonho do empreendedor em realidade, através de um caminho lógico e racional. Ele ressalta cinco objetivos principais do plano de negócio: testar a viabilidade de um conceito de negócio, orientar o desenvolvimento das operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão.

Rosa (2013) complementa que o plano de negócios é essencial para orientar o empreendedor na fase inicial do empreendimento, assim como em reestruturações e expansões, fornecendo uma visão dos resultados esperados se os parâmetros estabelecidos forem seguidos.

4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Os dados do empreendimento Dattebayo Sushi, como nome fantasia e composição de sócios, estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Dados do empreendimento

Razão Social: Dattebayo Sushi LTDA		
Nome fantasia: DATTEBAYO SUSHI		
Sócios	CPF	RG
Ana Luiza Santos de Matos	547.XXX.XXX-69	55.XXX.XXX-0
Moises Henrique Dias Mendes	446.XXX.XXX-16	46.XXX.XXX-3
Natalia Martins Alves	436.XXX.XXX-61	44.XXX.XXX-X
Tamires Santos da Conceição	064.XXX.XXX-77	76.XXX.XXX-2

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional, atribuições e logomarca

No Quadro 2 está detalhando os dados dos autores deste trabalho, que são os empreendedores e responsáveis por esse modelo de negócio. Nesse quadro constará informações como: nome, formação em andamento e idade dos sócios fundadores do Dattebayo Sushi.

Quadro 2 - Dados dos empreendedores

1	Nome:	Ana Luiza Santos de Matos
	Cursando:	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	Idade:	22
	Naturalidade:	Brasileira
	Residência atual:	Praia Grande
2	Nome:	Moises Henrique Dias Mendes
	Cursando:	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	Idade:	21
	Naturalidade:	Brasileiro
	Residência atual:	Praia Grande
3	Nome:	Natalia Martins Alves
	Cursando:	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	Idade:	28
	Naturalidade:	Brasileira
	Residência atual:	Praia Grande

4	Nome:	Tamires Santos da Conceição
	Cursando:	Tecnólogo em Gestão Empresarial - FATEC PG
	Idade:	30
	Naturalidade:	Brasileira
	Residência atual:	Praia Grande

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.1.1.1 A logomarca do Dattebayo Sushi

Em um mercado altamente competitivo, as empresas de alimentação fora do lar, isto é, delivery, enfrentam uma batalha diária pela atenção dos consumidores. Com inúmeras opções disponíveis, os gestores se esforçam para tornar suas ofertas relevantes e conquistar um lugar especial na mente e no coração dos clientes. No entanto, muitas ações de marketing acabam sendo superficiais ou apelativas, oferecendo promessas vazias e falhando em construir relacionamentos duradouros.

Nesse cenário, a gestão de marcas (branding) surge como um diferencial competitivo crucial. A Figura 5, será explorada a importância dos conceitos de marca, brand equity, posicionamento, comunicação e elementos de marca para alcançar os objetivos de marketing da Dattebayo Sushi neste setor.

Figura 5 - Logomarca da empresa



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

Segundo Kotler (2000), branding significa realizar uma promessa específica para um público-alvo e entregá-la de forma coerente e consistente em todos os pontos de contato da empresa, promovendo, assim, uma experiência satisfatória que possa vir a fortalecer o relacionamento desse público com a empresa. Tomiya (2010), trata do tema como um processo bem estruturado, construído de forma firme e integrada, de forma a garantir uma continuidade na melhoria da entrega da promessa feita pela organização, levando em consideração a sua formulação até a sua consolidação em todos os pontos de contato da mesma. Martins (2006) ressalta:

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006 p.6).

Ou seja, o branding é um processo sistêmico, que envolve não somente determinados departamentos de uma organização, mas sim uma diversidade de ações ligadas à administração de uma marca, e está muito mais ligado ao desenvolvimento de relacionamentos e opiniões do que simplesmente elementos gráficos bem construídos.

Desta forma, a marca da Dattebayo sushi é formada primeiramente por um rosto de um jovem utilizando óculos feitos de sushi que visa representar nosso público-alvo e sua apreciação por nossos serviços culinários. Logo abaixo há os hashis, talheres típicos da culinária nipônica.

Como base do logotipo da empresa "Dattebayo Sushi" em preto, ao qual, o termo "Dattebayo" refere-se a uma gíria japonesa conhecida no Brasil pelo animê Naruto e possui como significado uma confirmação positiva ou a afirmação de uma certeza.

As cores predominantes são o vermelho, branco e preto, com as duas primeiras referindo-se a bandeira japonesa e a cor preta usada para o contrastar e a formação dos demais elementos. Logo, o "valor agregado" determinado neste plano de negócios (produto e serviço) possui um resultado influenciado pelas atividades de marketing desenvolvidas para a sua marca, devido a existência de muitas maneiras pelas quais esse valor pode ser criado. O papel estratégico desta marca, portanto, está diretamente conectado à sua condição de agregar valor aos produtos ou serviços de determinada organização, dessa forma alcançando a diferenciação no mercado, posicionando-se de forma única.

Para Aaker (2015), ao longo dos anos, as marcas tornaram-se ativos de muito valor para as empresas. Além do design ou comunicação, os esforços despendidos para a construção de uma marca forte e coerente transcende o campo da simples estética gráfica, tornando a marca um ativo muito relevante para a empresa. Para entender essa relevância, e mensurar esse valor, é preciso

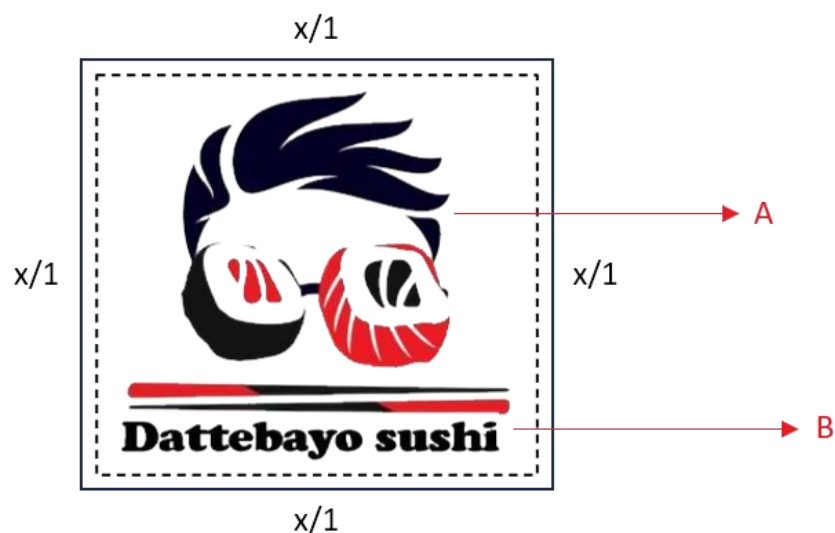
entender os resultados que esses esforços estão alcançando, e é justamente este o papel do brand equity.

Assim, construímos um resumo do nosso MIV – Manual de Identidade Visual:

4.1.1.2 A marca Dattebayo Sushi

A nossa marca demonstrada na Figura 6 é composta por um símbolo A e um logotipo B. O uso dissociado destes elementos deve ser evitado, e é limitado a casos especiais que devem ser analisados pelos sócios da marca. Sempre que possível, a marca deverá ser utilizada na versão em cores, preservando seu desenho original, mantendo rigorosamente os padrões estabelecidos no manual. Para reproduzir a marca, deve-se utilizar somente os arquivos digitais disponibilizados neste manual.

Figura 6 - Área de Não Interferência



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.1.1.3 Paleta de cores

A marca é composta por tonalidades na Figura 7, do vermelho e preto. Nossas cores institucionais são especificadas abaixo, bem como suas aplicações na marca.

Figura 7 - Paleta de cores

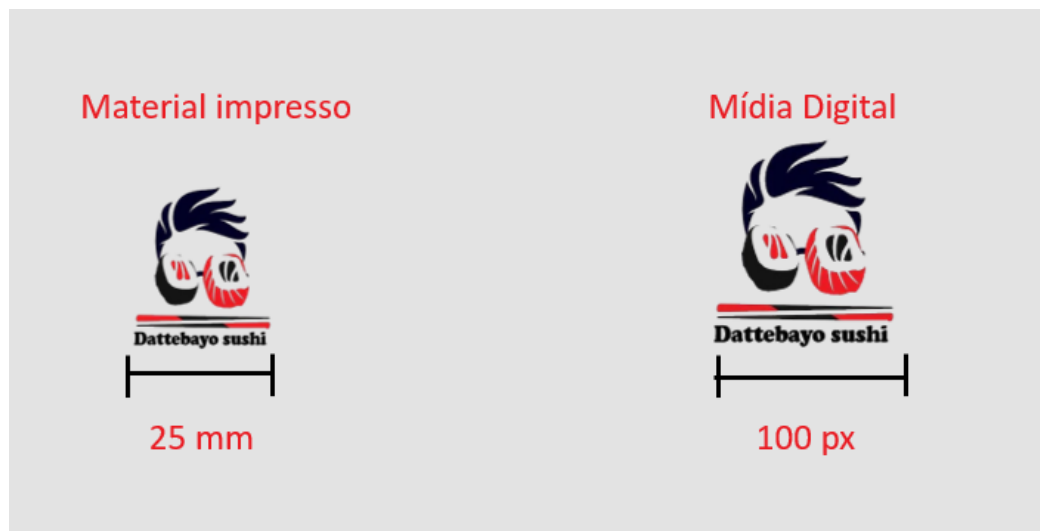


Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.1.1.4 Redução da marca

Na Figura 8, a redução excessiva da marca pode gerar problemas de legibilidade. Para que esse problema não ocorra, deve-se obedecer às especificações de dimensões mínimas. Para peças gráficas em geral, (impressos, brindes, etc.) a largura mínima recomendada é de 25 mm. Em mídias digitais, a redução máxima permitida é de 100 pixels.

Figura 8 - Paleta de Cores: Material impresso/Mídia Digital



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A logo contém a tipografia *Cooper Black*.

4.1.1.5 Arquétipos de marca

Para Neumann (1974), os arquétipos da marca são padrões universais de comportamento, personalidade, ações, visões e valores que ajudam a entender e comunicar uma marca de forma eficaz.

A partir dos 12 principais arquétipos de marca é possível categorizar e padronizar as comunicações das marcas, compreendendo seu posicionamento em relação a seus consumidores e o mercado em que atuam.

Alinhando a identidade e valores das marcas com as necessidades e desejos do público-alvo, as empresas podem criar mensagens verdadeiramente significativas e conectadas às expectativas e comportamento de seus consumidores.

Os arquétipos de marca são estratégias de marketing aplicadas no branding para aprimorar a percepção e construção de marcas.

Carl Jung (2014), um psicanalista e psicoterapeuta suíço, que também fundou a psicologia analítica e traçou as ideias de inconsciente coletivo, desenvolveu essa teoria.

Jung propôs que existem padrões universais de pensamento, símbolos e comportamentos inerentes à psique humana, e chamou esses padrões de “arquétipos”.

Arquétipos são padrões universais de comportamento e personalidade, que emergem de forma natural em culturas ao redor do mundo, refletindo aspectos profundos do inconsciente coletivo e da experiência humana (Neumann 1974, p. 20).

Desta forma, é necessário refletir sobre um empreendimento a partir de algumas indagações: Por que algumas marcas se destacam mais que outras? Por que algumas marcas conseguem criar conexões tão profundas com seus clientes? A resposta está no posicionamento da marca e seu arquétipo bem definido!

Marcas que não se posicionam de maneira clara ou tentam abraçar muitas causas de forma superficial, dificilmente serão lembradas em momentos decisivos.

Por isso, direcionamos comunicações e focamos em transmitir a percepção e valores da marca através do arquétipo de marca demonstrada na Figura 9.

Assim, destacamos as mensagens principais que a empresa deseja transmitir. Ao mesmo tempo em que proporcionamos identificação e conexão com o público-alvo, conquistando sua confiança.

Figura 9 - Arquétipo da marca Dattebayo Sushi



Esse arquétipo traz uma visão misteriosa, sonhadora e transformadora. As empresas que seguem o arquétipo “O Mago” buscam criar experiências mágicas e transformar sua realidade.

Esse perfil é aquele que busca compreender os mistérios do universo, através de suas ideias mágicas, inovadoras e transformadoras.

Desvendando as foças e mistérios intrínsecos, o arquétipo “O Mago” representa a ilusão, mistérios, loucuras e criatividade através de mudanças e experiências significativas.

A **DATTEBAYO SUSHI**, visa simbolizar isso muito bem! Retrato a magia da infância para pessoas de todas as idades, resgatando memórias afetivas e oferecendo uma experiência ao cliente encantadora!

Assim, nossa intenção é despertar emoções e sensações que irão além de suas fantasias. A marca tem o propósito de encantar e transportar seus clientes a experiências transformadoras.

Fonte: Adaptado pelos Autores segundo Neumann, 1974

4.1.2 Organograma da empresa

É sabido que um empreendimento acontece devido aos benefícios que um organograma pode trazer para a saúde e o sucesso da empresa. Essa ferramenta estratégica contribui a partir de uma representação gráfica de cada função dentro de uma organização, ele apresenta as posições hierárquicas existentes.

Chiavenato (2010) conceitua organograma da seguinte forma:

“É o gráfico que representa a organização de uma empresa, ou seja, a sua estrutura organizacional. É um gráfico estático, isto é, corresponde a uma radiografia da empresa e mostra o seu esqueleto e sua constituição interna, mas não mostra o seu funcionamento e a sua dinâmica”.

Mintzberg (1995), apesar de não mostrar claramente interações, o organograma ele divide o trabalho e as posições que cada setor é responsável, a junção em unidades e a chefia.

Morgan (1996) cita que quase nunca o mundo empresarial é sujeito como término em si próprio, eles entram nesse mundo no intuito de atingirem outros fins, com finalidades cruciais.

Ferramentas existem para que as empresas estejam sempre se aperfeiçoando e possam facilitar o desenvolvimento em particular de cada uma. O organograma gera uma firmeza mediante as informações que são passadas e todos que estão envolvidos tem ciência do que acontece, podendo se precaver para um rumo de sucesso, além de manter um ambiente organizado e propício para se trabalhar.

Na Figura 10 contempla-se a representação visual da estrutura organizacional da empresa. Ou seja, o organograma serve para descrever como este empreendimento se organiza internamente a nível de cargos e departamentos. Também é conhecido como gráficos hierárquicos.

Figura 10 - Organograma Dattebayo Sushi



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A gestão operacional será liderada pela sócia Natalia Martins Alves, encarregada dos setores de cozinha e atendimento. A gestão administrativa será conduzida por Tamires Conceição, responsável pelo setor de recursos humanos e apoio administrativo. A gestão financeira estará a cargo do sócio Moises Henrique Dias Mendes, responsável pelos setores de compras e contas a pagar e receber. A gestão de marketing será atribuída à sócia Ana Luiza Matos, responsável pela publicidade e propaganda.

4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios

No Dattebayo Sushi, os sócios desempenham um papel importante para que o negócio tenha sucesso. Cada um traz habilidades e inteligência que ajudam o restaurante a funcionar bem. A valorização desses colaboradores como iguais é muito importante. Chiavenato (2010), reconhecendo suas capacidades individuais e inteligência. Essa abordagem é refletida na distribuição das responsabilidades entre os sócios, garantindo que todas as áreas-chave do restaurante sejam atendidas de forma adequada.

O Dattebayo Sushi detalhou os quatros cargos que serão ocupados pelos sócios, seguindo as regras e critérios estabelecidos pela Classificação Brasileira de Ocupações (CBO):

- a) **Gerente administrativo (CBO 1421-05):** Exercem a gerência dos serviços administrativos, das operações financeiras e dos riscos em empresas industriais, comerciais, agrícolas, públicas, de educação e de serviços, incluindo as do setor bancário. Gerenciam recursos humanos, administram recursos materiais e serviços terceirizados de sua área de competência. Planejam, dirigem e controlam os recursos e as atividades de uma organização, com o objetivo de minimizar o impacto financeiro da materialização dos riscos. Planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades da empresa.
- b) **Gerente operacional restaurante (CBO 1415-10):** Gerenciam e promovem produtos e serviços em empresas de turismo, de hospedagem e de alimentação. Coordenam áreas operacionais de alojamento, alimentação, recreação e lazer em hotéis, pousadas, pensões, restaurantes e bares. Administram recursos humanos e financeiros, executam rotinas administrativas e prestam assessoria. Monitorar todos os processos e operações da empresa bem como a implementação e aplicação de políticas, processos e processos organizacionais.
- c) **Gerente Financeiro (CBO 1421-15):** Exercem a gerência dos serviços administrativos, das operações financeiras e dos riscos em empresas industriais, comerciais, agrícolas, públicas, de educação e de serviços, incluindo as do setor bancário. Gerenciam recursos humanos, administram recursos materiais e serviços terceirizados de sua área de competência. Planejam, dirigem e controlam os recursos e as atividades de uma organização, com o objetivo de minimizar o impacto financeiro da materialização dos riscos. Orientar e organizar o uso de recursos financeiros da empresa.
- d) **Gerente de Marketing (CBO 1423-15):** Elaboram planos estratégicos das áreas de comercialização, marketing e comunicação para empresas agroindustriais, industriais, de comercialização e serviços em geral; implementam atividades e coordenam sua execução; assessoram a diretoria e setores da empresa. na área de atuação, gerenciam recursos humanos, administram recursos materiais e financeiros e promovem condições de segurança, saúde, preservação ambiental e qualidade. Toda a gestão de propaganda e publicidade da empresa.

4.1.4 Fluxograma das principais atividades do negócio

Com a finalidade de ilustrar as etapas, sequências e decisões de um processo ou fluxo de trabalho, o fluxograma apresentado na Figura 11 em sua forma resumida, é possível identificar como será realizado o atendimento do restaurante, através de um mapa de processo por etapas. Trata-se de um fluxograma, uma ferramenta robusta para planejar, visualizar, documentar e otimizar processos em diversas áreas de conhecimento.

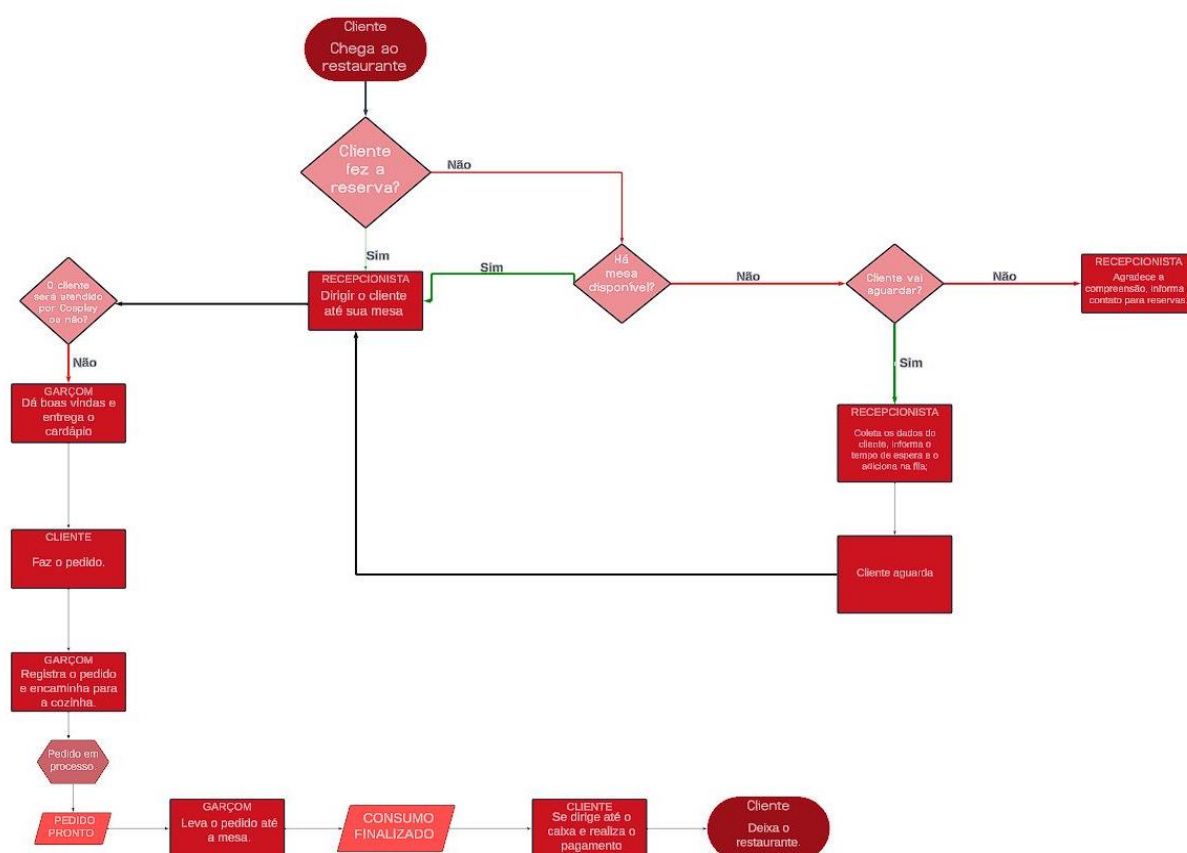
Desta forma, este facilita a compreensão e execução do processo, permitindo uma maior eficiência e redução de falhas, resultando em uma produção mais rápida, padronizada e com menos desperdício (Debastiani, 2015).

Para Barnes (1977), o fluxograma auxilia na compreensão e melhoria dos processos, minimizando as possibilidades de falhas na execução. Ainda, ao elaborar um fluxograma, cria-se um gráfico que demonstra o funcionamento do processo, identificando insumos, operações e produto final, o que ajuda os trabalhadores a visualizarem o processo e identificarem possíveis problemas ou pontos de melhoria (Masiero, 2007).

A facilidade de visualização e compreensão do fluxo de atividades, assim como a disciplinação do raciocínio da equipe, são vantagens-chave do uso de fluxogramas. Essa ferramenta também permite identificar diferenças entre a forma suposta e real de execução das atividades, contribuindo para uma melhor compreensão e otimização dos processos (Miranda, 1981).

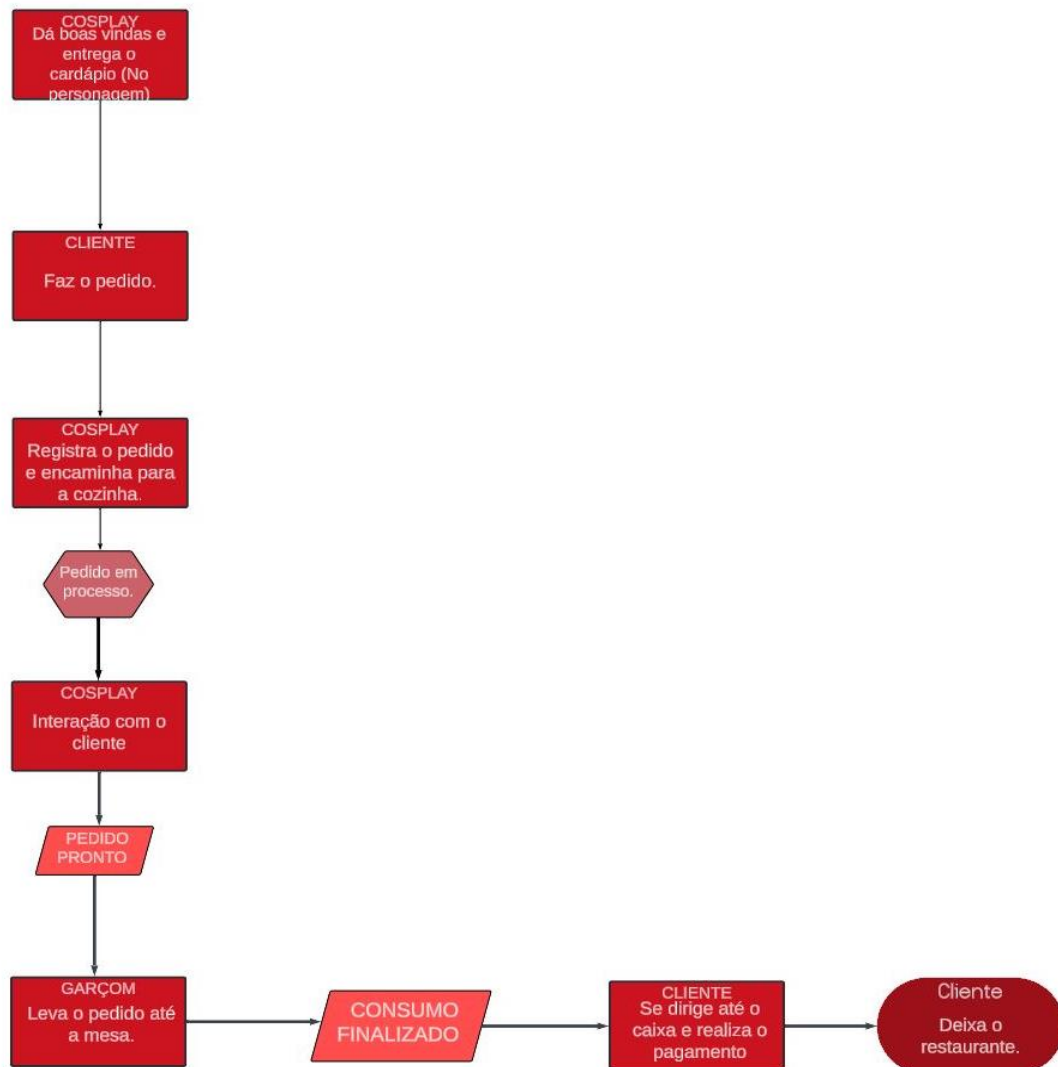
As figuras a seguir, mostram o fluxograma de atendimento do Dattebayo Sushi: sem cosplay (Figura 11) e com cosplay (Figura 12).

Figura 11 - Fluxograma de atendimento ao cliente do restaurante Dattebayo Sushi - Parte 1 (Não, sem cosplay).



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Figura 12 - Fluxograma de atendimento ao cliente do restaurante Dattebayo Sushi - Parte 2 (Sim, com cosplay)



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A importância do atendimento do empreendimento demonstra o ciclo de vida do empreendimento junto ao consumidor (também, cliente), logo, ao chegar ao restaurante, o cliente será recebido na recepção. Se houver reserva, será encaminhado diretamente à mesa reservada; caso contrário, será solicitado que aguarde ou que entre em contato para efetuar a reserva. Após acomodação à mesa, o cliente será questionado se deseja ser atendido por um garçom trajado de personagem de animê ou não. Em seguida, será entregue o cardápio para que o cliente faça sua escolha. Após a seleção e o pedido serem encaminhados para elaboração, o entretenimento será providenciado por meio de cosplay, para interação com o cliente. Após a finalização do pedido, o serviço será concluído.

4.2 INOVAÇÃO

Para o contexto corporativo, inovar significa explorar novas ideias de forma bem-sucedida, tendo como objetivo a geração de valor e de lucro. Motivo esse que, se tornou indispensável para empresas que querem se manter competitivas no cenário atual, que apresenta diversos desafios.

Antigamente, as empresas detinham o controle do mercado e havia maior demanda do que oferta, com foco total no produto. Atualmente, a situação é oposta: os consumidores estão no centro da experiência de compra e muito mais exigentes, enquanto a oferta de produtos e serviços que se multiplicam e a concorrências aumentando exponencialmente.

Com a globalização e a transformação digital, essas mudanças acontecem de forma rápida e as empresas necessitam evoluir continuamente para se manter atualizadas e capazes de competir em seus segmentos. O que melhor retrata essa definição de inovação é o Manual de Oslo estabelece que:

“[...] a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um novo processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OCDE; FINEP, 2005).

A inovação faz com que produtos e serviços sejam valorizados, contribuindo para a visibilidade e sobrevivência da empresa. É importante ressaltar que a inovação deve ser um processo contínuo, uma vez que o mundo dos negócios está em constante mudança; uma única vez não será suficiente para garantir que a empresa permaneça dominante no mundo dos negócios. A facilidade de acesso às informações e às tecnologias avançadas requer que as organizações estejam sempre atentas para acompanhar as novidades do mercado (Carvalho; Reis; Cavalcante, 2011).

4.2.1 Radar de inovação

O radar de inovação ajuda as organizações se precaver de situações que podem acontecer que as deixariam em estado de emergências, esta ferramenta possibilita a visualização de como está o mercado, além disso, a inovação auxilia a empresa na criação de cenários favoráveis, nos quais ela se destaca em relação à concorrência (Paredes; Santana; Fell, 2014).

Conforme apresentado na Figura 13, o radar de inovação proposto Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006), destaca atenção das organizações na existência de doze dimensões, sendo elas: oferta, plataforma, soluções, clientes, experiência do cliente, agregação de valor, processos, organização, cadeia de fornecimento, presença, rede e marca.

Figura 13 - Radar de Inovação



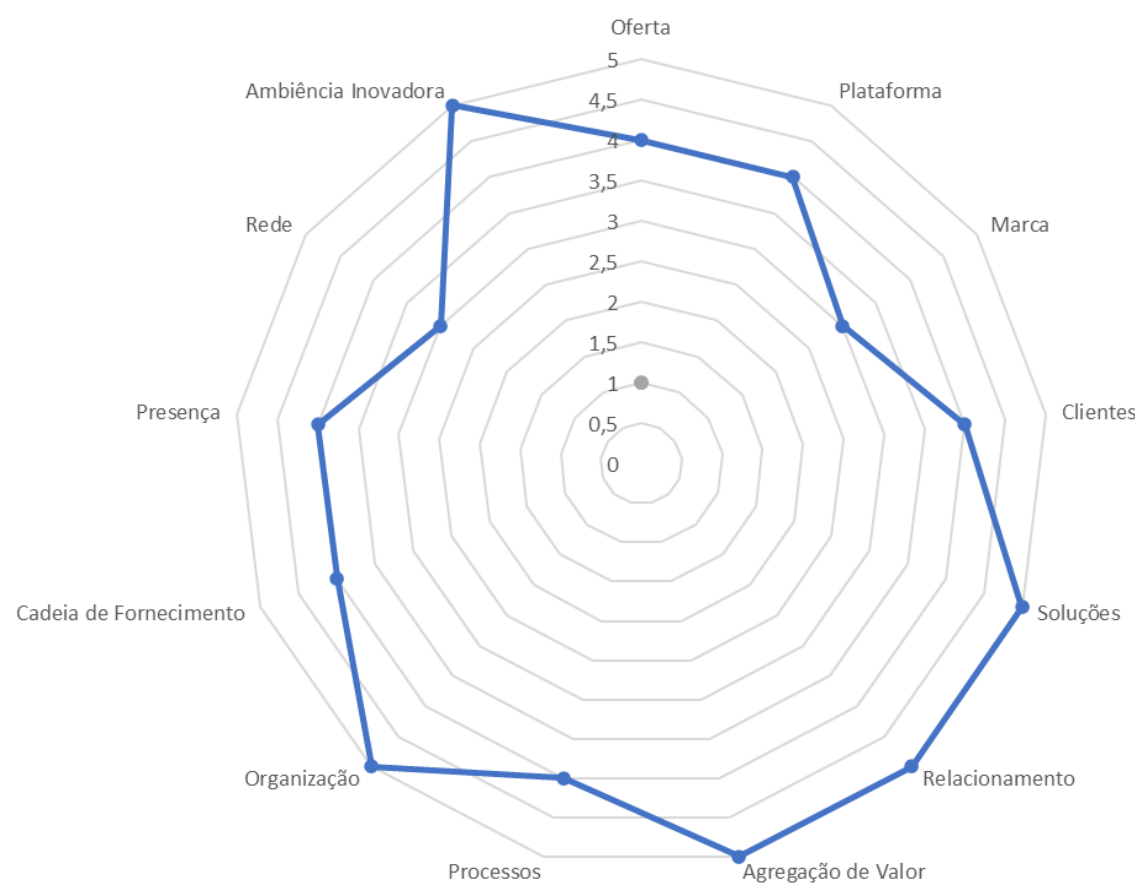
Fonte: Adaptado de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006, p. 77)

A Figura 13 apresenta uma ferramenta que facilita à empresa ter visibilidade em qual dimensão ela tem se destacado, onde tem inovado, quais áreas têm sido menos exploradas, além de proporcionar um alcance competitivo às organizações (Sawhney; Wolcott; Arroniz, 2006).

- a) **Oferta:** abrange a apresentação de novos produtos
- b) **Plataforma:** envolve a capacidade do uso de determinados componentes para a criação de diferentes produtos;
- c) **Solução:** Criações de promoções;
- d) **Clientes:** atendimento diferenciado e se a tentar ao surgimento de novos segmentos;
- e) **Experiências:** ter contato direto com clientes para adquirir conhecimento;
- f) **Valor:** compreender como a empresa obtém as receitas;
- g) **Processo:** estudar os processos para que tenha uma boa performance;
- h) **Organização:** como funciona as alterações na função, forma e atividade organizacional;
- i) **Cadeia de Fornecimento:** interação nas informações das mudanças na cadeia de fornecimentos e com terceirizações;
- j) **Presença:** canais fortes de distribuição e presença;
- k) **Redes:** uso de tecnologias para comunicação e divulgação de ofertas;
- l) **Marca:** compreende a força da marca ou a criação de novas.

Com base nesse estudo, o Dattebayo Sushi reconhece a importância do radar de inovação para fortalecer seu restaurante frente aos concorrentes, proporcionando uma visão mais clara do mercado e mantendo-se sempre um passo à frente. A partir dessa definição, foi desenvolvido o radar de inovação, conforme ilustrado na Figura 14.

Figura 14 - Radar de inovação Dattebayo Sushi



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Conforme apresentado na Figura 14, segue detalhamentos do Radar de Inovação do Dattebayo Sushi no Quadro 3.

Quadro 3 - Dimensões do Radar - Dattebayo Sushi

Indicadores	DATTEBAYO SUSHI
Oferta	O Dattebayo Sushi se encontra na nota 4, pois conforme as pesquisas realizadas, a temática animê/mangá não foi explorada juntamente com a comida japonesa. O restaurante encontra-se, então, na posição de inovador nesse cenário.
Plataforma	O <i>cosplay</i> será uma plataforma para apresentação da comida de forma diferente dos demais restaurantes. Portanto, a nota do restaurante é 4.
Marca	Por ser um restaurante novo e temática nova na baixada santista, a marca do Dattebayo Sushi ainda não é tão difundida, apesar do tema popular e em crescimento. Por conta disso, acredita-se que o restaurante consiga rapidamente novos clientes, o que justifica a nota 3.

Cientes	A nota 4 justifica-se com a observação da equipe na pesquisa. Entrevistando o público-alvo é possível identificar a necessidade de um espaço que sirva de ponto de encontro para os fãs de animê/mangá.
Soluções	O Dattebayo Sushi destaca-se por estar ingressando no mercado com um público pouco explorado na região. Por isso, a nota máxima, 5, refere-se às soluções da necessidade do cliente.
Relacionamento	O relacionamento com os clientes é fundamental para qualquer empresa. O Dattebayo Sushi terá uma atenção especial com o lado fã dos clientes, oferecendo eventos, interação com <i>cosplay</i> e promoções, justificando a nota 5.
Agregação de Valor	Apesar de ser um restaurante de sushi, o valor será agregado através da interação dos fãs com o ambiente tematizado e o <i>cosplay</i> e, conforme dito anteriormente, os eventos e promoções realizados no restaurante, atingindo assim a nota 5.
Processos	A nota 4 se refere aos processos do Dattebayo Sushi, desde a preparação da comida até o atendimento especializado, sendo feitos com atenção e cuidado desde a armazenagem até a interação final com o cliente.
Organização	Nota 5, pois o restaurante promoverá a criatividade dos colaboradores e funcionários, assim como dos clientes, os instigando a darem feedbacks e promovendo a melhoria contínua, mantendo assim, a organização do restaurante. Será importante também ter atenção aos detalhes, uma vez que os <i>cosplays</i> e pratos japoneses necessitam ser apresentáveis.
Cadeia de Fornecimento	Um restaurante japonês precisa sempre dos ingredientes frescos, principalmente os peixes. Os fornecedores precisam ser confiáveis, por conta disso a nota 4.
Presença	A presença do Dattebayo Sushi possui nota 4, já que o restaurante irá mexer com o lado fã das pessoas. De acordo com a pesquisa realizada, o público-alvo deseja um restaurante nos moldes do Dattebayo Sushi, marcando assim uma presença forte dentro de seu nicho.
Rede	O uso de plataformas digitais e tecnologias no Dattebayo Sushi não será incomum, visto que, para divulgação da marca, as redes sociais serão essenciais, o que explica a nota 4. O restaurante também contará com um cardápio digital e um site para divulgação de seus produtos e serviços.

Ambiência Inovadora	O ambiente tematizado é peça fundamental do funcionamento do restaurante. O Dattebayo Sushi deseja ter, além de um ambiente encantador, um atendimento mais encantador ainda, dando ênfase no treinamento de funcionários para estarem aptos a agirem de acordo com o <i>cosplay</i> e motivá-los sempre a entregar o melhor resultado para o cliente, justificando assim a nota 5.
----------------------------	---

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O Dattebayo Sushi apresenta um Radar de Inovação promissor, destacando-se pela abordagem pioneira ao combinar a temática animê/mangá com a culinária japonesa. Sua forte ênfase no relacionamento com os clientes, oferecendo experiências únicas e valorizando a criatividade interna, contribui para sua diferenciação e engajamento do público-alvo.

Apesar dos pontos fortes, desafios como ampliar a divulgação da marca e aprimorar a cadeia de fornecimento são identificados, mas o restaurante demonstra potencial para se tornar uma referência gastronômica na Baixada Santista, atraindo não apenas fãs de animê/mangá, mas um público mais amplo em busca de experiências gastronômicas distintas.

4.2.2 Análise VRIO

A competição é uma realidade incontornável no mundo empresarial, exigindo que as empresas tenham a capacidade de tomar decisões estratégicas que impulsionem sua administração e desempenho (Chatzoglou et al., 2018).

Para entender e maximizar essa competição, torna-se crucial examinar minuciosamente os recursos e habilidades da empresa. Nesse contexto, Barney (1991) propôs o modelo VRIO, que avalia se os recursos são valiosos, raros, difíceis de imitar e organizados para serem aproveitados na empresa (Barney; Hesterly, 2011). Essa análise não apenas identifica os recursos estratégicos, mas também busca construir e manter vantagens competitivas sustentáveis (Chatzoglou et al., 2018).

No entanto, como destacado por Barney (2010), ter recursos não é suficiente; é essencial explorar totalmente seu potencial para obter uma vantagem competitiva, como a análise VRIO apresentada no Quadro 4.

Quadro 4 - Modelo Análise VRIO

Valioso?	Raro?	Custoso de imitar?	Explorado pela organização?	Implicações competitivas	Implicações Competitivas (Fraquezas)
Não	Não	Não	Não	Desvantagem Competitiva (DC)	Fraqueza
Sim	Não	Não	Sim/ Não	Paridade Competitiva (PC)	Força
Sim	Sim	Não	Sim/ Não	Vantagem Competitiva Temporária (VCT)	Força e Competência Distintiva
Sim	Sim	Sim	Sim	Vantagem Competitiva Sustentável (VCS)	Força e Competência Distintiva Sustentável

Fonte: Barney e Hesterly (2019)

Como ilustrado no Quadro 4, pode-se perceber que o modelo de análise VRIO não apenas revela os recursos críticos, mas também orienta a empresa sobre como utilizá-los estrategicamente para enfrentar os desafios da competição Barney e Hesterly (2019). Já que implica forças, fraquezas e competitividade da empresa.

Por meio da ferramenta de análise VRIO, o Dattebayo Sushi compreende a importância de identificar e aprimorar forças, fraquezas e competências. Esta ferramenta apresentada no Quadro 5 nos possibilita uma análise aprofundada, permitindo-nos desenvolver estratégias para potencializar nossos pontos fortes, superar nossas fraquezas e otimizar nossas competências.

Quadro 5 - Dimensões da Análise VRIO - Dattebayo Sushi

V Valor	R Raro	I Inimitável	O Organizado	
				Vantagem Competitiva Temporal

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Com base na Análise VRIO é possível dizer que o Dattebayo Sushi se encontra em vantagem competitiva temporária, pois possui em seus serviços valor e raridade, entretanto não sendo de difícil imitação e a organização necessária.

Observa-se que o empreendimento tem valor pois sua proposta é única e combina o mundo dos animês e mangás com o mundo do cosplay e da culinária japonesa para atender seus clientes de forma personalizada e com uma experiência imersiva. O restaurante do Dattebayo Sushi possui

raridade em seus serviços, devido a não existência de um concorrente na região que ofereça a mesma proposta.

No entanto, percebe-se que há uma desvantagem no que tange a imitabilidade do negócio, ademais, compreende-se que apesar de ser um serviço inovador, é algo que pode ser copiado por futuros concorrentes facilmente, por utilizar recursos e meios de fácil acesso no mercado. Em relação a organização por ser um plano de negócio em evolução o Dattebayo Sushi, se encontra em uma posição de desenvolvimento não estando totalmente apta a ser lançada no mercado atualmente.

É possível observar a crescente discussão de como está a visão em relação a sustentabilidade do mundo atual, como será a geração futuras e como isso afetará o mercado. Tendo isso em vista o Dattebayo Sushi, investirá para que sua imagem seja passada de forma sustentável, em relação a preocupação do descarte correto, local sempre limpo, produtos frescos, além de estar sempre consoante as regulamentações, conforme citado na Análise Pestel do Dattebayo Sushi (Autores, 2024).

4.3 ESTRUTURA DO NEGÓCIO

4.3.1 Missão, Visão e Valores da empresa

4.3.1.1 Missão

Para atingir seus propósitos e objetivos, as empresas necessitam ter uma razão para existir perante o ramo de sua atividade. Diante disso, Chiavenato (2014, p. 585) descreve a missão como: [...] à finalidade ou motivo pelo qual a organização foi criada e para o que ela deve servir. Ela significa a razão de existência de uma organização. Na prática, a missão organizacional deve responder a três perguntas básicas: quem somos nós? O que fazemos? E por que fazemos o que fazemos?

Chiavenato (2014), ainda complementa que a missão abrange as metas fundamentais da organização e geralmente se concentram fora da empresa, ou seja, atendendo às necessidades das pessoas, do mercado ou do cliente pois, se tais membros não conhecerem o papel do seu negócio, eles não saberão o porquê ele existe e para onde planeja ir.

Para Heemann (2022), é importante que todos os membros da organização tenham conhecimento do propósito da empresa (missão) para que possam tomar decisões alinhadas a ele em suas atividades diárias, ou seja, os funcionários precisam estar cientes e alinhados com a missão da organização para que tomem as ações corretas ao se relacionarem com os clientes e demais stakeholders, evitando assim, incerteza e desconfiança na visão dos membros externos do negócio referente a empresa.

Dito isso, a missão do Dattebayo Sushi é:

“Oferecer uma experiência completa de culinária japonesa e entretenimento, através de um ambiente tematizado, promovendo momentos memoráveis e satisfação para os nossos clientes”.

4.3.1.2 Visão

Chiavenato (2014, p. 586) descreve que o termo visão é: “utilizado para descrever um claro sentido do futuro e a compreensão das ações necessárias para torná-lo rapidamente um sucesso”. O autor cita que a visão organizacional representa o futuro que se estima converter em realidade. De acordo com Oliveira (2007), a visão aponta o destino desejado da empresa, permite que os empreendedores estabeleçam as metas de acordo com os planos estratégicos que dão direção, quando surgem dúvidas sobre qual caminho seguir.

Segundo Oliveira, (2007, p. 65) a visão organizacional é definida como:

[...] os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Nesse contexto, a visão proporciona o grande delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido e implementado pela empresa. A visão representa o que a empresa quer ser.

Sendo assim, a visão do Dattebayo Sushi é:

“Ser referência como um dos melhores restaurantes temáticos da baixada santista, conectando a cultura animê e mangá com o coração dos clientes”.

4.3.1.3 Valores

É esperado que em cada organização encontre-se crenças, costumes e comportamentos diferentes. Esses componentes formam os valores, que de acordo de Oliveira (2007, p. 43) “representam o conjunto dos princípios e crenças e fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para a tomada de decisões”.

Segundo Machado (2009, p. 32):

Os Valores facilitam a participação das pessoas no desenvolvimento da Missão e da Visão e resultam no comprometimento entre a equipe, o mercado, a comunidade e a sociedade. O reconhecimento dos Valores de uma organização permite predizer o funcionamento da mesma e o comportamento organizacional dos seus membros.

Welch (2005) destaca que, ao contrário da elaboração da missão, a criação dos valores deve ser um processo colaborativo, no qual todas as pessoas da empresa devem participar ativamente. De acordo com o autor, a equipe executiva pode elaborar uma versão inicial, mas é essencial que

o documento seja compartilhado com todos os colaboradores e que haja espaço para que eles possam contribuir com sugestões e ideias. O objetivo é que o processo seja interativo e que ocorra diversas vezes até que se chegue a uma versão final dos valores que representem verdadeiramente a cultura e a identidade da organização.

Diante do exposto, após sugestões, interações e ideias, houve consenso entre os integrantes do Projeto de negócio a respeito dos valores do restaurante e em quais crenças vão se basear.

Concluiu-se que os valores do Dattebayo Sushi são:

- a) Aperfeiçoamento do relacionamento com os clientes e fornecedores;
- b) Paixão e melhoria contínua para preservação de uma experiência encantadora;
- c) Promover a diversidade e inclusão;
- d) Integridade e ética com todos os públicos;
- e) Foco na satisfação dos consumidores;
- f) Inovação no trabalho e no ambiente.

4.3.2 Setores de atividades

O ramo de atividade da empresa é a definição de qual segmento a empresa seguirá e a descrição das operações da empresa, em qual setor ela irá atuar, podendo ser tanto na indústria de manufatura, quanto na área de comércio ou na área de serviços (SEBRAE, 2022).

Em registros utilizados pela Administração Pública para identificar a atividade econômica em registros de pessoa jurídica, as empresas são classificadas de acordo com a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE). Ao oferecer uma base padronizada para coletar, analisar e disseminar estatísticas sobre atividades econômicas, a CNAE possibilita uma maior comparabilidade entre dados provenientes de diferentes fontes nacionais e internacionais. A CNAE-Subclasses 2.0 foi estruturada em cinco níveis: seções, divisões, grupos, classes e subclasses (IBGE, 2015).

A partir do exposto, o Dattebayo Sushi utilizará a seguinte classificação no CNAE:

- g) Seção: I, ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO;
- h) Divisão: 56 ALIMENTAÇÃO;
- i) Grupo: 56.1 Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas;
- j) Classe: 56.11-2 Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas;
- k) Subclasse: 5611-2/01 Restaurantes e similares.

4.3.3 Forma jurídica

A sociedade empresária é uma espécie do gênero empresário, sendo um contrato que envolve duas ou mais partes para regular uma relação jurídica de direito patrimonial. Os sócios podem ser pessoas físicas ou jurídicas. A sociedade empresária é fundamentada em dois princípios essenciais: o princípio da separação patrimonial e o princípio da limitação da responsabilidade (Teixeira, 2018).

No princípio da separação patrimonial, o patrimônio da empresa é distinto do patrimônio pessoal dos sócios, pois estes contribuem com bens ou capital para criar o patrimônio da empresa. Enquanto no princípio da limitação da responsabilidade, a responsabilidade dos sócios é restrita ao valor de sua participação na sociedade, ou seja, ao valor de suas ações (Teixeira, 2018).

Conforme a Ordem dos Advogados do Brasil - Mato Grosso do Sul (OAB-MS), uma sociedade simples é formada por duas ou mais pessoas que se comprometem a contribuir com bens ou serviços para realizar atividades econômicas e compartilhar os resultados, mas seu objetivo não envolve atividades empresariais. Essas sociedades são regulamentadas pelo Código Civil e geralmente se dedicam a prestar serviços que derivam de habilidades intelectuais ou cooperativas (OAB-MS, 2022).

Uma das vantagens é que, como não têm caráter empresarial, não necessitam de registro na Junta Comercial, sendo suficiente a inscrição do contrato social no Registro Civil de Pessoas Jurídicas da localidade onde estão sediadas (OAB-MS, 2022).

Enquanto uma desvantagem é que esta sociedade não possui separação patrimonial, ou seja, as dívidas da sociedade são pagas com bens individuais (Galvão & Silva Advocacia, 2022).

Na sociedade limitada, a responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas quotas, mas todos os sócios são solidariamente responsáveis pela integralização do capital social. Após a integralização do capital, eles respondem por dívidas da sociedade até o limite de suas quotas, a menos que haja comprovação de excesso de poderes ou má administração, o que pode levar a uma responsabilidade solidária. A sociedade é estabelecida por meio de um contrato escrito, que pode ser particular ou público, e deve incluir cláusulas acordadas pelas partes, bem como atender a todos os requisitos legais (OAB-MS, 2022).

A principal vantagem é que os patrimônios não se misturam. Em contrapartida, os sócios ficam expostos, uma vez que é feita a regularização pela Junta Comercial. A sociedade anônima, também chamada de companhia, tem seu capital dividido em ações, e cada sócio ou acionista é responsável apenas pelo valor de emissão das ações que subscreveu ou adquiriu. Essas sociedades são regidas por uma lei especial, a Lei nº 6.404/76 (OAB-MS, 2022).

O principal objetivo é acumular capital, que pode ser caracterizado de duas formas: aberto ou fechado. No caso de capital aberto, as ações podem ser negociadas na bolsa de valores. No entanto, no capital fechado, essas transações não são permitidas (Galvão & Silva Advocacia, 2022).

A partir do exposto, o Dattebayo Sushi se enquadrará no tipo societário de Sociedade Limitada.

4.3.4 Enquadramento Tributário

O enquadramento tributário, conforme exemplificado por Simeone (2023), “é um conjunto de normas que determina quais são os impostos pagos por diferentes tipos de empresa e como a pessoa jurídica fará o pagamento desses tributos para o governo”.

Atualmente, no Brasil, existem três tipos de regimes tributários para os quais as empresas podem se enquadrar: Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional. Cada regime possui sua própria legislação, que define os procedimentos para a escolha do enquadramento mais adequado às atividades da empresa (Souza, 2013).

O Simples Nacional é um regime tributário criado em 2006 pela Lei Complementar 123, destinado a micro e pequenas empresas, incluindo os microempreendedores individuais. Ele visa simplificar o recolhimento de tributos, unificando vários impostos em uma única guia de pagamento, a DAS. Para aderir ao Simples Nacional, as empresas precisam cumprir certos critérios, como ter uma receita bruta anual de até R\$ 4,8 milhões, não possuir débitos com as Fazendas Públicas e não estar envolvida em atividades vedadas pelo regime, como a fabricação de refrigerantes (Capela, 2023).

O lucro presumido é uma opção de regime tributário para empresas com faturamento anual inferior a R\$ 78 milhões ou proporcional ao número de meses do período, quando inferior a 12 meses, e que não se enquadrem em atividades restritas ao lucro real. Essas atividades incluem entidades financeiras, empresas com movimentação no exterior, beneficiárias de isenções fiscais, empresas de factoring e imobiliárias. (Broietti et al., 2022).

Já o Lucro real, é indicado para empresas com operações tributárias mais complexas e faturamento superior a R\$ 78 milhões de reais anualmente, ou proporcional ao mesmo período. Além disso, instituições financeiras, como bancos comerciais, bancos de investimento, sociedades de crédito, entre outras, são obrigadas por lei a adotar o regime de Lucro (SEBRAE, 2017).

A partir do exposto, por ser uma empresa com faturamento inferior a R\$ 4,8 milhões, o Dattebayo Sushi se enquadrará no Simples Nacional.

4.3.5 Capital Social

Conforme explica o SEBRAE (2020), “Capital Social é o valor investido que será colocado à disposição da empresa por cada um dos sócios, seja bens financeiros ou bens materiais”.

Para que uma sociedade empresária possa começar suas atividades, é essencial dispor de recursos financeiros, tais recursos são conhecidos como o capital social. O capital social pode vir diretamente dos sócios, por meio da capitalização, ou de terceiros, com o financiamento (Covelo, 2015).

O capital social da empresa Dattebayo Sushi será dividido entre os sócios, conforme abaixo no Quadro 6. Com cada sócio investindo 25% do capital social total na empresa.

Quadro 6 - Capital Social - Dattebayo Sushi

CAPITAL SOCIAL		
NOME	VALOR	%
Ana Luiza Santos de Matos	R\$ 52.388,79	25%
Moises Henrique Dias Mendes	R\$ 52.388,79	25%
Natalia Martins Alves	R\$ 52.388,79	25%
Tamires Santos da Conceição	R\$ 52.388,79	25%

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.3.6 Fontes de Recursos

Segundo o Grupo BLB (2016), tanto instituições financeiras privadas quanto públicas oferecem uma variedade de linhas de crédito para empresas de diversos setores. Essas linhas de crédito podem incluir financiamento para investimentos em infraestrutura, capital de giro, modernização de equipamentos, expansão de negócios e até mesmo para incentivar projetos de inovação e sustentabilidade.

A principal fonte de recursos do Dattebayo Sushi será vinda dos sócios-proprietários, os quais investirão R\$209.555,16 para a execução do negócio, avaliando se, futuramente, serão necessários financiamentos providos de instituições bancárias.

4.4 ANÁLISE DE MERCADO

Ao empreender um novo negócio, a análise de mercado é um passo crucial, essa análise não apenas fornece clareza sobre a viabilidade do empreendimento, como também oferece uma compreensão abrangente do ambiente no qual a empresa pretende operar. Essa análise ajudar a abranger em vários aspectos sendo eles na investigação de consumidores, concorrentes e fornecedores, contribuindo para que a organização obtenha informações essenciais para a definição de diversos fatores-chave, como o potencial de mercado do produto ou serviço, a identificação do público-alvo e a elaboração de estratégias de diferenciação (SEBRAE, 2023).

4.4.1 Pesquisa de mercado

Ao descrever as características do público-alvo, são empregadas algumas das variáveis que possamos definir e segmentar esse grupo. A segmentação é fundamental para “identificar as necessidades e desejos de segmentos específicos de consumidores, permitindo o desenvolvimento e a promoção de bens e serviços especializados para atender às demandas de cada segmento” (Schiffman; Kanuk, 2009, p. 34-35).

A presente pesquisa de mercado, foi conduzida a partir de uma metodologia exploratória, com métodos quantitativos e qualitativos, aplicada no período de novembro de 2023 a abril de 2024 através de formulário digital - Google Forms com uma amostra de 95 entrevistados. Esta, por sua vez, teve como objetivo avaliar a viabilidade e o potencial do Dattebayo Sushi, um novo empreendimento no ramo da gastronomia com temática animê/mangá. A utilização da plataforma online permitiu uma abordagem eficiente e abrangente, alcançando um amplo espectro de participantes e coletando dados relevantes para embasar a análise do mercado (demográfico, geográfico, psicográfico e comportamental).

Através do formulário, foram elaboradas perguntas estrategicamente formuladas para compreender as preferências, o conhecimento e o interesse do público em relação à culinária e à cultura pop japonesa. Essa abordagem digital oferece praticidade e facilidade para os participantes responderem às perguntas de forma ágil e conveniente, o que resultou em uma amostra de dados para uma análise completa e confiável. Com isso, obtivemos informações valiosas que nortearão as decisões estratégicas para a criação de um restaurante único e atrativo, capaz de atender às demandas desse público específico.

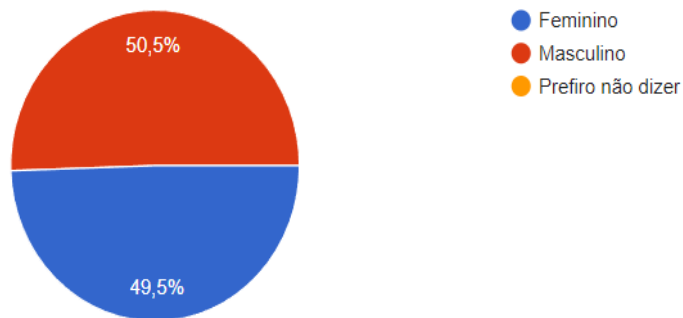
4.4.1.1 Dados demográficos

Iniciou-se a pesquisa acerca dos dados demográficos dos interessados. O Gráfico 2 demonstra a pergunta inicial, discursando sobre o gênero dos interessados.

Gráfico 2 - Dados demográficos

Qual seu gênero?

95 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

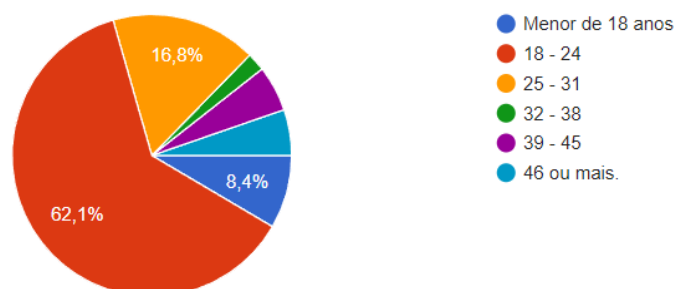
A pergunta sobre o gênero revelou uma distribuição quase igualitária entre os respondentes, com 50,5% identificando-se como masculino e 49,5% identificando-se como feminino. Com base nos resultados da pesquisa, observa-se que o restaurante tem o potencial de atrair clientes de ambos os gêneros. Isso sugere que o conceito tem apelo amplo e pode ser bem-sucedido ao atingir diferentes segmentos do mercado. Será importante considerar estratégias de marketing e comunicação que ressoem tanto com o público masculino quanto com o feminino para maximizar o alcance e a atratividade do restaurante.

A segunda pergunta continua a tentar entender quem é o público do Dattebayo Sushi. Como demonstra o Gráfico 3, a pergunta foi sobre a idade do interessado.

Gráfico 3 - Idade

Qual a sua idade?

95 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

A pergunta sobre revelou a seguinte distribuição entre os respondentes:

- l) 62,1% têm entre 18 e 24 anos;
- m) 16,8% têm entre 25 e 31 anos;
- n) 8,4% têm menos de 18 anos;
- o) 5,3% têm mais de 39 a 45 anos;
- p) 5,3% têm entre 46 anos ou mais;
- q) 2,1% têm entre 32 e 38 anos.

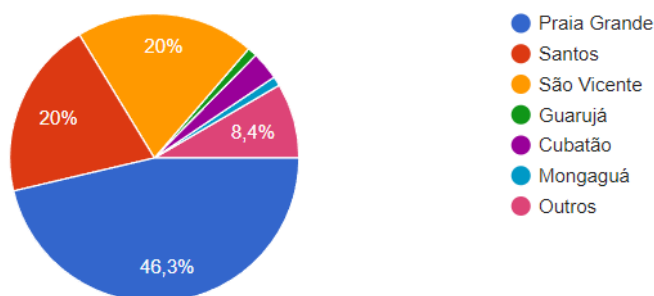
Tais resultados discorrem sobre como a maioria do público entrevistado está na fase de ser jovem adulto. Dessa forma, o público-alvo do Dattebayo Sushi é composto por essa faixa demográfica, especialmente os jovens entre 18 e 24 anos, sugerindo que o restaurante pode aproveitar a popularidade dos animês e mangás entre os mais jovens, bem como atrair outros grupos etários com o apelo do tema.

O Gráfico 4 demonstra a última pergunta demográfica sobre quem é o público do restaurante, questionando-o onde mora.

Gráfico 4 - Local de residência

Onde você mora?

95 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

Os resultados da pergunta demonstram o seguinte:

- r) 46,3% dos entrevistados residem na Praia Grande;
- s) 20% dos entrevistados residem em Santos;
- t) 20% dos entrevistados residem em São Vicente;
- u) 8,4% dos entrevistados residem em outras localidades fora da Baixada Santista;
- v) 3,2% dos entrevistados residem em Cubatão;
- w) 1,1% dos entrevistados residem em Mongaguá;
- x) 1,1% dos entrevistados residem em Guarujá.

A partir dos dados expostos, o Dattebayo Sushi apresenta uma grande concentração de possíveis clientes na cidade de Praia Grande, em seguida São Vicente e Santos. Considerando que Praia Grande, São Vicente e Santos são as cidades com a maior proporção de participantes, o restaurante tem um público potencialmente mais próximo geograficamente e, portanto, pode ser mais acessível para eles. Esses resultados também podem sugerir que há um interesse já existente na temática de animês e mangás nessas localidades, o que pode aumentar o apelo do restaurante para os residentes locais.

4.4.1.2 Perguntas sobre o restaurante

A seguir, foi feita uma bateria de perguntas sobre o interesse dos entrevistados no conceito e temática do restaurante. O Gráfico 5 demonstra a primeira pergunta sobre o interesse do público na junção da culinária japonesa com o mundo animê/mangá.

Gráfico 5 - Preferências pelo produto/serviço

O Dattebayo Sushi é um restaurante de comida japonesa temático. Você gosta de comida japonesa? Caso não goste, você frequentaria nosso restaurante?

95 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

A pergunta apresentou os seguintes resultados:

- y) 76,8% dos respondentes gostam de comida japonesa e frequentariam o restaurante;
- z) 17,9% dos respondentes não gostam de comida japonesa, porém frequentariam o restaurante;
- aa) 5,3% dos respondentes não gostam de comida japonesa e não frequentariam o restaurante.

A análise desses resultados indica que a maioria dos participantes possui apreço pela comida japonesa e frequentariam um restaurante com a temática animê/mangá, indicando um interesse

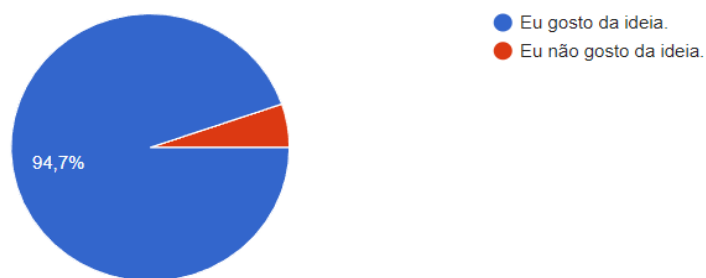
potencial no conceito do restaurante. No entanto, é importante considerar estratégias para atrair e conquistar a parcela dos participantes que não gostam de comida japonesa, como oferecer opções alternativas no menu que possam atender a diferentes paladares.

O gráfico 6 representa o resultado da pergunta sobre o ambiente tematizado.

Gráfico 6 - Ambiente temático

No Dattebayo Sushi, temos um ambiente tematizado, com itens referentes a animes e mangás.

95 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

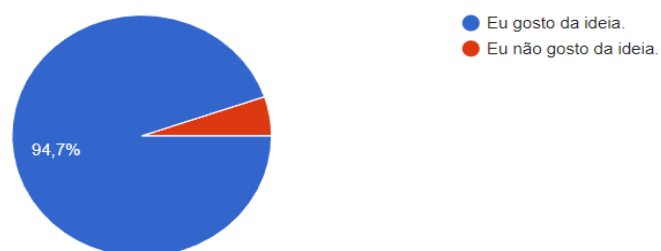
Conforme demonstrado, 94,7% do público aprova a ideia de ter um ambiente tematizado com itens referentes a animês e mangás, resultado positivo para a justificar a atividade do restaurante.

O Gráfico 7 demonstra o interesse do público referente a comidas e pratos tematizados, vindos de animê.

Gráfico 7 - Consumo das possibilidades

No Dattebayo Sushi, você comeria uma comida japonesa autêntica, vinda direto de um anime?

95 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

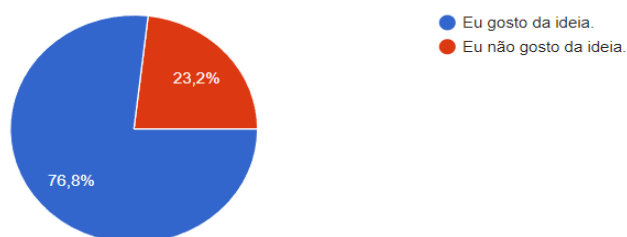
Acerca das respostas, 94,7% dos entrevistados veem como algo positivo a inclusão de pratos inspirados na comida dos animês. Dessa forma a junção dos dois temas mostra-se, novamente, viável.

O Gráfico 8 demonstra o interesse dos entrevistados em ter cosplay interagindo com clientes durante uma refeição.

Gráfico 8 – Imersão

Como você se sente com cosplays interagindo com os clientes, durante uma refeição?

95 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

76,8% dos respondentes consideram uma boa ideia a interação com cosplayers durante uma refeição, porém, ainda há os 23,2% que não concordam com a ideia. Para solucionar tal divergência, conforme exemplificado anteriormente, o restaurante oferecerá a opção de ser atendido com ou sem cosplay.

A Figura 15 demonstra a próxima pergunta, não podendo ser medida em dados, mas em formato de lista, acerca de quais personagens os entrevistados desejam que estejam presentes como cosplay dentro do restaurante.

Figura 15 - Pesquisa de marketing



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

Com base nessas respostas, é possível identificar os animês/mangás mais populares entre os participantes da pesquisa. Essas informações são valiosas para a tematização do layout do restaurante e a criação de uma decoração que reflita as preferências e gostos dos potenciais clientes.

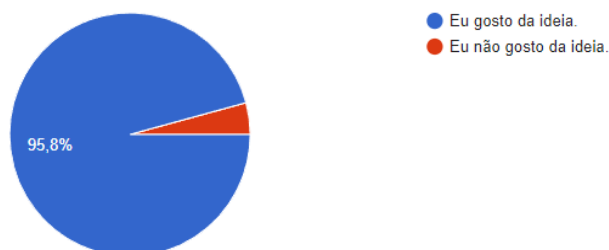
Ao considerar a tematização do Dattebayo Sushi, é essencial incorporar elementos visuais e referências desses animês/mangás preferidos pelos participantes. Isso contribuirá para criar uma atmosfera autêntica, imersiva e atrativa para o público-alvo.

O Gráfico 9 demonstra o interesse do público na venda de itens de animê. A resposta 95,8% positiva indica outra possível fonte de renda e fidelização de clientes ao restaurante.

Gráfico 9 - Lembranças e souvenirs

O que você acha do Dattebayo sushi também vender itens e lembranças de anime?

95 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

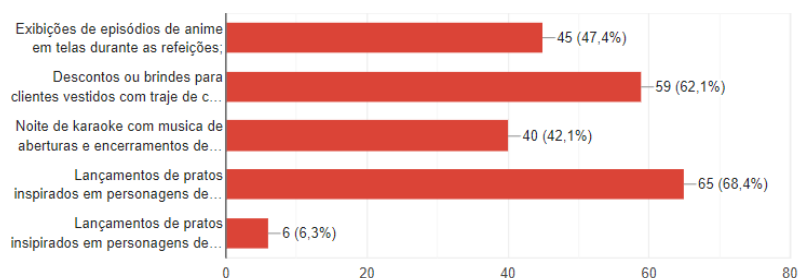
O Gráfico 10 mostra quais eventos promocionais e ações os clientes gostariam que o Dattebayo Sushi promovesse. A pergunta foi elaborada com base em múltipla escolha, podendo os respondentes escolherem uma ou mais opções.

Gráfico 10 - Ações promocionais

Que tipo de eventos e promoções relacionadas ao tema você gostaria de ver no Dattebayo Sushi?

Copiar

95 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

Assim sendo, as respostas mais destacadas foram:

- bb) Lançamentos de pratos inspirados em personagens de animês;
- cc) Descontos ou brindes para clientes vestidos com trajes de cosplay;
- dd) Exibições de episódios de animê em telas durante as refeições;
- ee) Noites de karaokê com música de aberturas e encerramentos de animês.

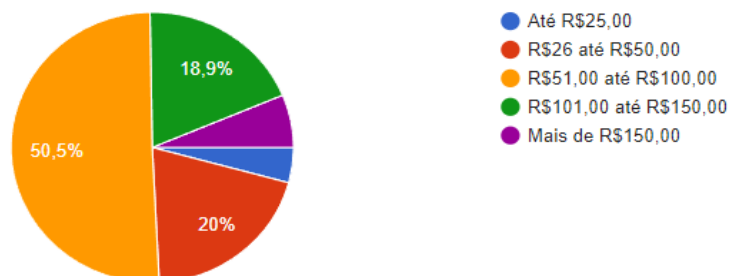
As respostas indicam que, além de consumirem comida, os entrevistados também possuem grande interesse em outros tipos de interações entre si, tornando a proposta de tornar o Dattebayo Sushi um ponto de encontro entre os fãs uma ideia viável e eficaz.

O Gráfico 11 indica o quanto os clientes estão dispostos a pagar pela experiência de vivenciar seus animês favoritos dentro do Dattebayo Sushi.

Gráfico 11 - Investimentos do consumidor

Com base nas suas respostas anteriores e no que foi exibido sobre o restaurante japonês temático, quanto você estaria disposto a pagar por essa experiência?

95 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

A pergunta obteve os seguintes resultados:

- ff) 50,5% dos participantes estão dispostos a pagar de R\$ 51,00 até R\$ 100,00;
- gg) 20% dos participantes estão dispostos a pagar de R\$ 26,00 até R\$ 50,00;
- hh) 18,9% dos participantes estão dispostos a pagar de R\$ 101,00 até R\$ 150,00;
- ii) 6,3% dos participantes estão dispostos a pagar mais de R\$ 150,00;
- jj) 4,2% dos participantes estão dispostos a pagar até R\$ 25,00.

Com base nestes resultados, fica evidente que o público do Dattebayo Sushi está disposto a pagar uma quantia considerável pela experiência e comida do lugar. É importante ter

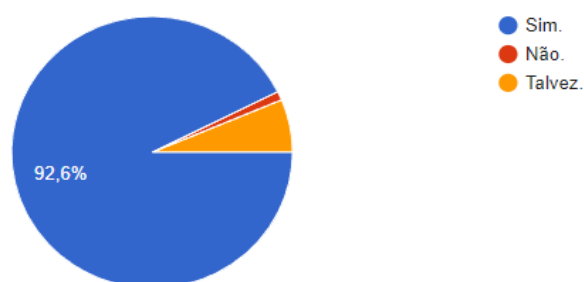
conhecimento sobre a predisposição de gastos do público para ajustar o preço e a demanda à realidade dos clientes do Dattebayo Sushi. Dessa forma, fazendo a precificação de modo justo.

O Gráfico 12 demonstra a última pergunta, se os respondentes indicariam o restaurante a alguém.

Gráfico 12 - Indicação/Relacionamento

Para finalizar, com base na temática do restaurante japonês temático de anime e manga, você indicaria o estabelecimento para alguém?

95 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

Com base na resposta, o restaurante seria indicado a outras pessoas por 92,6% dos entrevistados, o que indica um bom retorno e auxílio no marketing boca-a-boca do Dattebayo Sushi. Apenas 1,1% dos entrevistados não indicariam o Dattebayo Sushi para alguém.

4.4.1.3 Considerações da pesquisa de mercado

Os resultados da pesquisa de mercado indicam um alto potencial para o Dattebayo Sushi. Através das respostas obtidas, foi possível identificar um interesse significativo por parte dos participantes, que demonstraram entusiasmo em relação à proposta do estabelecimento.

A distribuição equilibrada entre gêneros e a faixa etária predominante de jovens de 18 a 24 anos revelam um público-alvo amplo e receptivo à temática animê/mangá. Essa faixa etária costuma estar engajada com a cultura pop japonesa e representa um segmento com grande potencial de consumo.

A alta percentagem de participantes que gostam de comida japonesa, assim como o interesse em animês e mangás, reforça a oportunidade de desenvolver um diferencial competitivo forte. O Dattebayo Sushi pode oferecer uma experiência única e envolvente, combinando a culinária japonesa de qualidade com a atmosfera imersiva do universo dos animês e mangás.

Dessa forma, com base nos dados coletados, pode-se concluir que o Dattebayo Sushi possui um alto potencial de sucesso. A combinação de uma demanda existente por comida japonesa,

interesse em animês/mangás e a ausência de concorrentes diretos indica uma oportunidade de negócio promissora. Com um planejamento adequado, incluindo a criação de um ambiente temático atraente, um cardápio diversificado e estratégias de marketing direcionadas, o Dattebayo Sushi pode se estabelecer como um destino popular e cativar um público fiel em busca de uma experiência gastronômica única.

É possível uma melhor compreensão dos dados a partir do infográfico (Figura 16).

Figura 16 - Infográfico da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.4.2 Estudo dos clientes

Um estudo de clientes é um processo de pesquisa realizado com o objetivo de conhecer as preferências, comportamentos de compra e motivações dos consumidores, para que as empresas possam garantir que desenvolvam produtos que realmente atendam às suas necessidades. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sugerem que um momento inesperado de alegria com uma marca é suficiente para transformar um cliente em um defensor leal. Se a empresa mostra o real valor dos seus produtos e serviços, mantém a transparência para o consumidor, isso é suficiente para se tornar um divulgador da marca ou serviços. Especialmente os consumidores jovens que compartilham seus pensamentos sobre empresas, produtos e serviços com outras pessoas em sua esfera de influência (Kotler; Keller, 2012). Portanto, as organizações devem estar atentas às necessidades e desejos dos consumidores de seu público-alvo.

Em nossa análise do consumidor, foi identificado que o perfil predominante é caracterizado por indivíduos jovens e ativos nas redes sociais, demonstrando grande afinidade pela cultura japonesa, especialmente no que diz respeito aos animês e mangás. Estes consumidores expressam profundo apreço pelas histórias criadas e as emoções que essas formas de entretenimento geram, buscando assim, estabelecer conexões com outros entusiastas que compartilhem de seus interesses, frequentando espaços temáticos e estabelecimentos que ofereçam produtos relacionados a essa cultura, tais como culinária japonesa, cosplay e itens voltados para animês e mangás.

Foi constatado que os indivíduos em questão apresentam preocupações relativas à escassez de estabelecimentos permanentes que ofereçam a temática específica em questão, demandando que tais locais proporcionem a experiência de interação com seus personagens prediletos. Seus anseios abrangem a possibilidade de contar com um ambiente propício para o compartilhamento de seus interesses por animês e mangás, promovendo, assim, uma conexão mais estreita com a comunidade de fãs da cultura pop nipônica.

4.4.2.1 Mapa de empatia

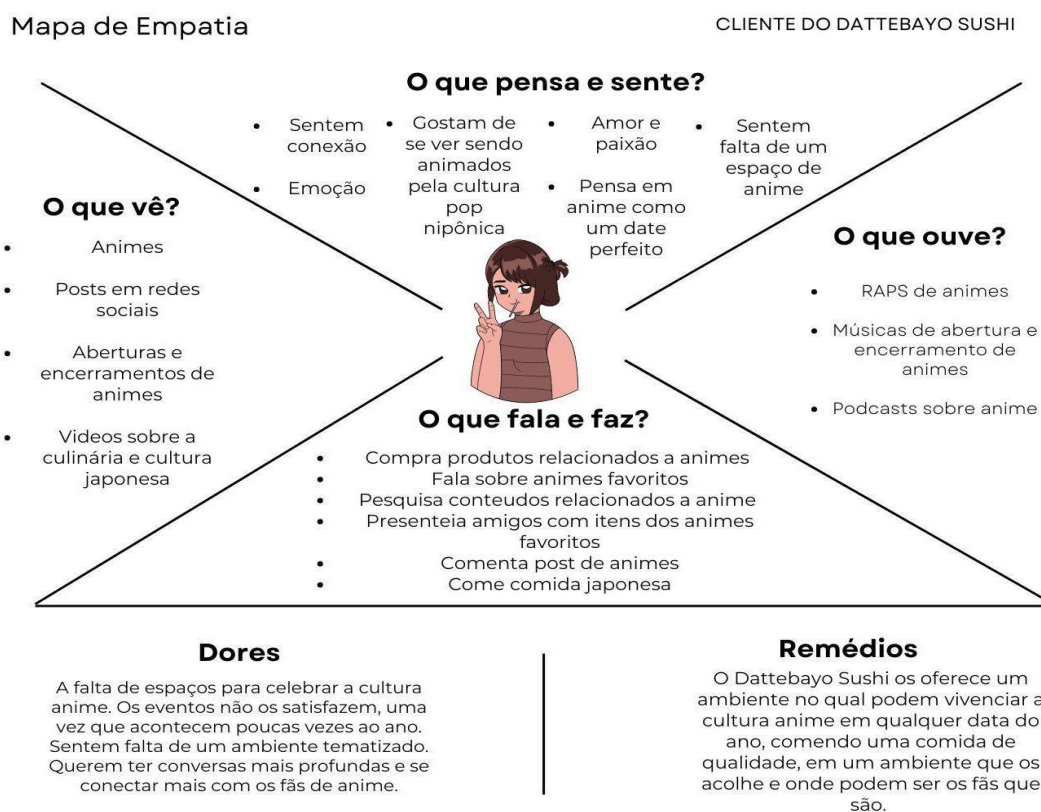
O Mapa de Empatia é uma técnica de modelagem de usuário que favorece a melhor compreensão do contexto do usuário representado a partir de seis variáveis a serem consideradas: o que ele diz, faz, vê, ouve, sente e pensa. Além dessas, há também as áreas de dores e necessidades (Gasca; Zaragoza, 2014). Essa técnica ultrapassa características demográficas e procura compreender o ambiente, os comportamentos, as aspirações e as preocupações do cliente (Ferreira, 2015).

Assim, com esse contexto, pode-se afirmar que um mapa de empatia é normalmente utilizado almejando simpatizar com o usuário e aumentar sua satisfação, Segundo (Gonzalez-Banãles, Ortiz, 2017).

No Mapa de Empatia tradicional, apresentado por Gibbons (2018), existem apenas os quadrantes “pensa”, “diz”, “sente” e “faz”, com o usuário representado ao meio. O primeiro diz a respeito do que o usuário acha, mas não está disposto a vocalizar. O quadrante “diz” aquilo que o usuário acredita e que, caso necessário, falaria sem problemas. Finalmente, os quadrantes “sente” e “faz” representam os sentimentos e atitudes do usuário, respectivamente. Pode haver dificuldades em distinguir o posicionamento de um item entre dois quadrantes. Nesse contexto, basta quem está projetando decidir, sem se preocupar com a precisão, em qual quadrante o item deve pertencer (Gibbons, 2018).

Desta forma, elaboramos o mapa de empatia, conforme a Figura 17, embasado na pesquisa exploratória com uma amostragem de 95 pessoas, que responderam um questionário com métodos quantitativo e qualitativo no formato digital (Google Forms), no período de setembro de 2023 a abril 2024, (Autores, 2024).

Figura 17 - Mapa de empatia - Dattebayo Sushi



Fonte: Adaptado pelos Autores, 2024

A Figura 17 está contextualizada a partir dos seguintes critérios:

1) O que pensa e sente?

- a) **Sentem conexão** - com animês, suas histórias e seus personagens, a paixão por animê não se limita a simplesmente apreciar o entretenimento. Para esses fãs devotos, assistir animê não é apenas um hobby, mas uma conexão profunda com histórias emocionantes e personagens memoráveis. Eles gostam de se ver sendo animados pela cultura pop nipônica, a cultura pop japonesa é uma fonte de inspiração que anima suas vidas com elementos vibrantes e emocionantes;
- b) **Emoção** - ao verem seus animês favoritos, cada episódio que assistem é uma jornada emocional que evoca emoções fortes que vão do suspense à emoção genuína, choros, alegrias e tristezas;
- c) **Amor e Paixão** - o amor e a paixão pelos seus personagens favoritos são tão reais quanto qualquer outra forma de amor, tornando as animações simples fontes de significado e conforto;
- d) **Pensa em animê como um date perfeito** - Para esses fãs, pensar em animê é mais do que entretenimento; é imaginar um encontro perfeito cheio de emoções e experiências compartilhadas;
- e) **Sentem falta de um espaço** - que possam apreciar com os amigos sobre o tema animê/mangá.

2) O que vê

- a) **Animês** - Por serem fãs, constantemente estão lendo, assistindo ou consumindo algo relacionado a animê. Gostam de acompanhar os animês da temporada e rever os animês que gostam;
- b) **Pesquisam coisas sobre animê** - A busca constante por mais informações sobre animê mostra um desejo insaciável de explorar novas histórias e universos;
- c) **Post em redes sociais** - publicações nas redes sociais tornam-se portais de novas descobertas e discussões animadas;
- d) **Aberturas de animês** - As aberturas de animês, verdadeiras obras de arte sonora e visual, são reverenciadas como portais que transportam os fãs para os mundos que amam. Eles veem muitos vídeos e séries.

3) O que fala e faz?

- a) **Compra coisas de animês** - A paixão por animê vai além do consumo passivo. As compras de animê não são apenas transações comerciais, mas investimentos em memórias e conexões emocionais;
- b) **Fala sobre animês** - As discussões sobre animê vão além da mera troca de palavras; são manifestações de entusiasmo compartilhado e de pertença a uma comunidade vibrante;

- c) **Presenteia amigos com itens dos animês favoritos** – Vontade de comprar, colecionar coisas de animês ou ganhar (já que são caros, realizar um sonho com presentes relacionados a animê é considerado uma celebração do amor-próprio e da identidade);
- d) **Comenta post de animês** – Comentar postagens de animês e conversar com outros otakus são formas de construir pontes e fortalecer conexões com uma comunidade com interesses semelhantes;
- e) **Jogam jogos** – se reúnem para jogar jogos sobre o tema;
- f) **Comem comida japonesa** – desfrutar da culinária japonesa são extensões naturais desse amor pelos animês, criando experiências mais envolventes e completas.

4) O que ouve?

- a) **Raps** – Animê é um refúgio relaxante em momentos tranquilos, uma trilha sonora que evoca memórias e emoções especiais. Os raps de animê são feitos de fã para fã, o que ajuda a criar o sentimento de comunidade;
- b) **Músicas** – músicas de animê são um refúgio relaxante em momentos tranquilos, uma trilha sonora que evoca memórias e emoções especiais;
- c) **Podcasts** – Os podcasts de animê estão se tornando uma valiosa fonte de informação e entretenimento, conectando a comunidade otakus e acompanhando notícias e discussões relevantes. E ouvem amigos falar sobre animê e chamarem para ir em shows.

5) Dores

- a) **Falta de variedade musical:** A sensação de que as músicas mais populares de animês, como as de Naruto, dominam o cenário, deixando os fãs com a falta de novas opções e experiências musicais;
- b) **Isolamento:** A necessidade de um espaço físico ou virtual onde possam compartilhar suas paixões com amigos e outros fãs, evitando a sensação de isolamento em relação aos interesses em animê/mangá;
- c) **Custo elevado de produtos relacionados:** A frustração de querer comprar e colecionar itens de animês, mas enfrentar barreiras financeiras devido aos altos preços desses produtos;
- d) **Falta de discussões profundas:** O desejo de ter conversas mais aprofundadas e significativas sobre animê, buscando além das conversas superficiais e estereotipadas;
- e) **Limitação de opções de entretenimento japonês:** Sentir a necessidade de mais opções de entretenimento japonês, como shows e eventos, para expandir as experiências culturais relacionadas ao animê/mangá.

Considerações: Em meio à crescente popularidade da cultura animê, uma omissão flagrante se destaca: a falta de espaços dedicados à celebração contínua desta expressiva forma de entretenimento. Os eventos geek reúnem fãs de vez em quando, mas não conseguem corresponder às expectativas desse público mais consistentemente imersivo. A escassez de ambientes temáticos

em torno da riqueza da cultura nipônica, emerge e revela um vazio que precisa ser preenchido. Parte da insatisfação decorre dos eventos geek que acontecem aleatoriamente ao longo do ano. Embora estes encontros proporcionem momentos de interação e troca entre fãs, não proporcionam a continuidade desejada para quem procura uma experiência mais regular e constante no universo da animê.

Embora certos eventos possam proporcionar uma breve imersão, a falta de locais consistentes dedicados à animê priva os entusiastas de um refúgio duradouro onde possam expressar e partilhar de forma mais autêntica a sua paixão.

6) Necessidades

- a) **Espaços de comunidade:** Criar e participar de comunidades online ou locais onde podem compartilhar suas paixões, discutir detalhes de animês/mangás e encontrar amigos com interesses semelhantes;
- b) **Acessibilidade a produtos de animê:** Ter acesso a produtos de animê mais acessíveis, como merchandising, para que a paixão por colecionar não seja limitada pelo custo;
- c) **Eventos culturais:** A possibilidade de participar de eventos culturais relacionados ao Japão, como shows de música, exposições de arte ou festivais, para ampliar suas experiências além do mundo virtual;
- d) **Plataformas de discussão mais profundas:** Ter plataformas específicas para discussões mais aprofundadas sobre enredos, personagens e temas complexos presentes em animês/mangás;
- e) **Variedade musical em eventos:** A oportunidade de explorar e desfrutar de uma variedade maior de músicas de animês em eventos, para diversificar as experiências sonoras associadas às suas séries favoritas, sempre prezando pela diversidade de gêneros e composições presentes nos diferentes animês.

Considerações: O restaurante Dattebayo Sushi proporciona um ambiente que permite aos clientes vivenciar a cultura animê em qualquer época do ano. Oferecendo uma experiência gastronômica de alta qualidade, o estabelecimento acolhe os clientes, proporcionando um espaço onde podem expressar e compartilhar sua paixão pelo universo dos animês de maneira autêntica.

4.4.3 Estudo dos concorrentes

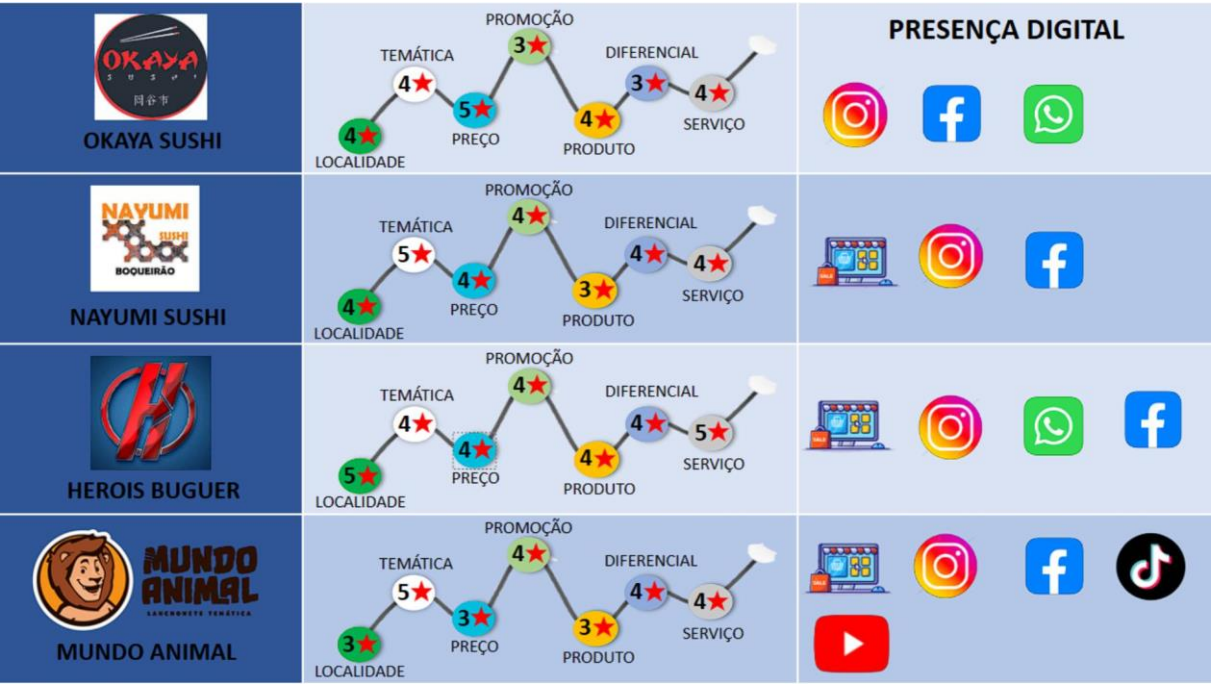
Identificar concorrentes é uma tarefa importante para gestores interessados em obter informações sobre as condições do seu ambiente de negócios. Bergen e Peteraf (2002), fornecem uma abordagem para identificar concorrentes dividindo-os em: direto, possível e indireto. Esta distribuição é baseada na avaliação da similaridade de mercado para serviços recurso. Contudo, é importante notar que esta situação pode mudar ao longo do tempo quando as empresas mudam a sua posição (Bergen; Peteraf, 2002).

Atualmente, observamos uma demanda crescente por restaurantes de comida japonesa e espaços temáticos otaku, entretanto, se nota poucos lugares que são a junção destes dois conceitos (gastronomia versus Experiência temática).

Apesar de haver uma variação de preços nos empreendimentos de comida asiática, há uma tendência da oferta de experiências diferenciadas, o que pode refletir em uma procura e agregação de valor maiores. Quanto à concorrência, embora existam alguns estabelecimentos, a demanda em ascensão sugere espaço para novos entrantes, especialmente aqueles que oferecem propostas únicas e diferenciadas como a nossa.

Deste modo, tendo em vista o mercado ao qual o Dattebayo Sushi se encontra, destacamos os seguintes concorrentes (diretos e indiretos) como demonstrado na Figura 18.

Figura 18 - Análise da concorrência



Fonte: Elaborado pelos Autores segundo as avaliações do Google Maps, 2024

- a) **Okaya Sushi** – Restaurante de culinária japonesa tradicional inaugurado em dezembro de 2017 em Santo André, está presente em vários locais no estado de São Paulo, incluindo a baixada santista com unidades em Praia Grande e Santos. A empresa trabalha com o sistema a la carte e rodízio, onde são servidas para a degustação seus pratos principais, como: sushis, sashimis e temakis variados, pratos quentes e sobremesas. Posto isto, o Okaya Sushi representa para o Dattebayo Sushi um forte concorrente direto no mercado;
- b) **Nayumi Sushi** – Restaurante de culinária japonesa localizada em Praia Grande, atendendo em duas unidades que focam em estabelecer um design sofisticado e elegante, além de oferecer uma variedade de itens da culinária japonesa através do serviço a La Carte e Rodízio. Deste modo, a Nayumi Sushi se enquadra como um concorrente direto para o plano de negócios do Dattebayo Sushi;

- c) **Heróis Buguer** – Hamburgueria temática de super-heróis localizada em Santos. Por ser a única da região a trazer esta proposta tornou-se muito conhecida na cidade e arredores. Conhecida por oferecer um atendimento agradável, grandes lanches e utilizar do entretenimento do mundo dos Super Heróis, a Hamburgueria Herois Burguer enquadra-se como um concorrente indireto da Dattebayo Sushi;
- d) **Mundo Animal** – Rede de franquias de lanchonetes temáticas de selva que está presente em todo o Brasil, incluindo as cidades de São Paulo, Praia Grande e Santos. O Mundo Animal utiliza-se da temática, decoração e fantasias lúdicas para a atração do público infantil e suas famílias, deste modo, ela se caracteriza como uma de nossas principais concorrentes indiretas no mercado.

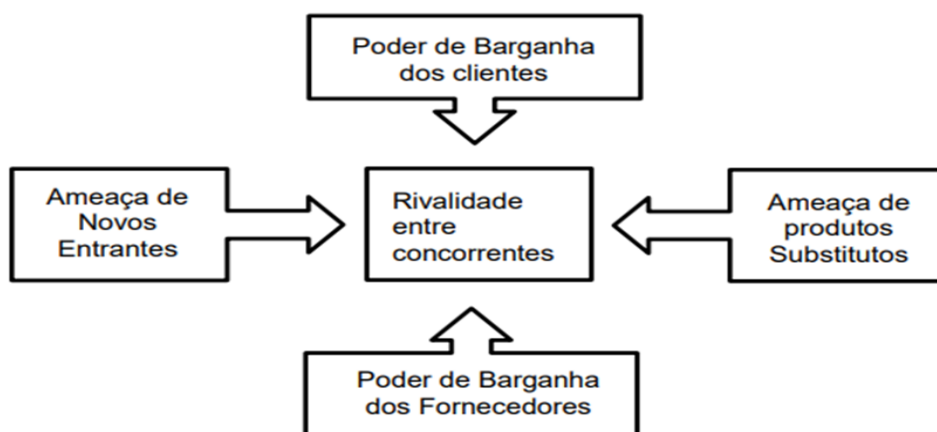
O Dattebayo Sushi se destaca como uma proposta de negócio inovadora que combina a culinária japonesa com o entretenimento derivado da popularidade crescente da cultura animê e mangá. Estruturada a partir de pesquisas primárias e secundárias, a empresa define como propósitos para seu posicionamento e segmentação de mercado: Proporcionar uma experiência única, integrando elementos visuais e temáticos para cativar entusiastas dessa expressão artística. Esta se justifica, logo, optamos por esse ramo devido à sua relevância e potencial de atrair um público diversificado.

4.4.4 As 5 forças de Porter

Segundo Porter (2004), as cinco forças de Porter são uma ferramenta que tem como objetivo auxiliar as organizações a entender o ambiente onde estão inseridas, permitindo que a empresa construa caminhos estratégicos que, além de contribuir para a vantagem competitiva, também contribuem para o sucesso da organização.

A ferramenta sugerida por Porter se baseia em determinados pontos estratégicos, conforme apresentado na Figura 19.

Figura 19 - 5 Forças de Porter



Fonte: Adaptado pelos Autores segundo LUCCA, 2013, P.29

Abaixo é possível contemplar a utilização das 5 Forças de Porter no Dattebayo Sushi:

- a) **Poder de Negociação dos Fornecedores:** Conforme Porter (1986), o poder de negociação se dá pela qualidade do produto, bens ou serviços que são oferecidos. E tratando-se do Dattebayo Sushi, pode-se observar que é de poder moderado. A empresa deve estar sempre atenta à matéria-prima, garantindo que seus produtos estejam sempre de excelente qualidade (frescos e vistosos). Para isso, são necessárias boas parcerias com os fornecedores. Logo, no que se refere ao aspecto do cosplay e da decoração temática do restaurante, os fornecedores também possuem poder moderado, uma vez que, mesmo que haja um leque de opções para obtenção de cosplays, o custo parcialmente elevado e a qualidade da produção variável podem dificultar na escolha ideal.
- b) **Poder de Negociação dos clientes:** Clientes são o que dá vida ao negócio. Segundo Matos (2006), informa que cada vez mais os clientes estão mais exigentes no que tange aos seus direitos. Quanto maior a exigência, melhor deve ser o atendimento e mais eficaz, já que existe uma alta concorrência, oferecendo possibilidades de escolhas melhores. “O código de defesa do consumidor surge como um instrumento de pressão, levando as empresas a serem mais cuidadosas quanto ao bom serviço e ao bom atendimento”. (Matos, 2006, p. 205). Dito isso, é um poder de negociação forte. Devido à significativa quantidade de restaurantes de comida japonesa na região da Baixada Santista, incluindo a cidade de Praia Grande, os clientes possuem elevado poder de escolha devido à variedade de opções para este tipo de culinária. Entretanto, conforme pesquisa da concorrência, há pouquíssimas opções de locais que oferecem a experiência nostálgica e contagiante à qual o Dattebayo Sushi se propõe a entrega.
- c) **Ameaça de novos entrantes:** Porter (1947) afirma que os concorrentes querem garantir seu lugar no mercado a qualquer preço e sempre se baseiam no que já existe, tentando oferecer sempre o melhor. Sendo assim, observou-se que é um poder moderado. Sendo um mercado promissor e em constante desenvolvimento, a entrada de novos concorrentes que podem tentar copiar o modelo de negócio do Dattebayo Sushi, que apresenta um diferencial competitivo no que se refere à temática ao universo animê e mangá, porém, há dificuldade em se aplicar o real desejo do público ao negócio, atendendo aos detalhes intrínsecos presentes no meio da cultura otaku.
- d) **Ameaça de produtos substitutos:** Segundo Barney (2011), os produtos ou serviços substitutos referem-se à cópia de algo que já existe e que tem agradado determinado público. “Os substitutos não apenas limitam os lucros em tempos normais, mas também reduzem a bonança da qual um setor pode desfrutar em tempos de alta” (Mintzberg, 2006, P.100). Percebe-se que é um poder Forte. Há alta presença de restaurantes na região, o que possibilita a ameaça da inserção de produtos similares e com a temática parecida com o intuito de substituir os produtos oferecidos pela Dattebayo Sushi.
- e) **Rivalidade entre concorrentes existentes:** Spinetti (2005, p.74) argumenta que:

“a competitividade entre empresas vem sendo promovida através de normas civilizadas onde desponta como forma organizada de luta pela preferência de consumidores, uma firme postura apoiada, teoricamente, em princípios éticos e morais, de aceitação universal”.

Poder Moderado. há uma acirrada rivalidade com os demais restaurantes de comida japonesa da região, embora que, o Dattebayo Sushi também abrangeria um público que estaria disposto a consumir seus produtos e experiências devido a temática animê e mangá, necessitando assim de um grande esforço para fidelizar o cliente e se manter competitivo.

4.4.5 Análise PESTEL

Sendo a análise Pestel uma metodologia utilizada para avaliar o mercado externo à empresa, a partir da observação de diversos fatores. O Pestel é um acrônimo para Political (P), Economic (E), Sociocultural (S), Technological (T), Environmental (E) and Legal (L). Essa análise macro ambiental, é uma ferramenta utilizada por empresas e organizações para avaliar e compreender o ambiente externo em que atuam, através da observação desses fatores que podem influenciar suas atividades na sua estrutura de forma direta ou indiretamente (Gupta, 2013).

Para Del Marmol (2023), o fato de uma empresa poder analisar as informações existentes sobre onde está atuando, faz com que a organização não seja pega de surpresa podendo se antecipar as decisões estratégicas e ter maior controle do desenvolvimento do negócio. Na Figura 20 demonstramos a Análise PESTEL do Dattebayo Sushi.

Figura 20 - Análise PESTEL - Dattebayo Sushi



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A seguir elencamos cada fator da análise PESTEL, como forma de argumentação:

4.4.5.1 Fatores Políticos

Conforme falado por Hill e Jones (2017), os fatores políticos são essenciais para o negócio, pois através das mudanças e reformas políticas pode afetar o negócio positiva ou negativamente.

Pontos importantes aos quais a Dattebayo Sushi considera importante se atentar quando se trata de fatores políticos incluem:

- a) **O ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços):** O imposto do ICMS atualmente possui uma alíquota de 18% sobre a circulação interna de mercadorias no estado de São Paulo de acordo com o Art. 34 Inciso I (São Paulo, 1989).
- b) **O Código de Posturas, Lei nº 657, de junho de 1989 do município de Praia Grande:** A partir desta lei é apresentada, em seu Art. 2º, que:

“Este Código tem como finalidade às normas disciplinares da higiene pública, do bem-estar público, da localização e do funcionamento de estabelecimentos comerciais, industriais e prestadores de serviço, bem como as correspondentes relações jurídicas entre o Poder Público Municipal e os munícipes” (Praia Grande, 1989, Lei 657, Art. 2º).

- c) **O IRPJ (Imposto de Renda para Pessoa Jurídica):** Segundo Gov.br (2023) é considerado um imposto atribuído às pessoas jurídicas presentes no Brasil que devem utilizar como base para a apuração o lucro, utilizando-se geralmente uma alíquota de 15%.
- d) **Lei Complementar Nº 710, de novembro de 2015 do município de Praia Grande:** De acordo com Praia Grande (2015), esta lei expõe em seu Artigo. 1º que:

Fica instituído o Certificado de Licenciamento Integrado “CLI” como documento legal [...] produzindo efeitos como licença de todos os órgãos integrados, especificamente para o município substituirá o alvará de localização e funcionamento (Praia Grande, 2015, Lei 710, Art. 1º).

- e) **Lei Municipal Complementar nº 765/2017:** A lei regula a emissão de sons e ruídos em Praia Grande, permitindo exceções como propaganda eleitoral, alarmes de emergência e eventos públicos, com restrições de horário. Estabelecimentos comerciais e industriais que utilizem aparelhos sonoros devem obter licença, apresentando documentos e laudo técnico de tratamento acústico. A Secretaria de Meio Ambiente é responsável pela fiscalização e concessão das licenças (Praia Grande, 2017).

Referente aos pontos políticos apresentados acima, é perceptível seu grande impacto direto e indireto na operacionalização e tomada de decisão das empresas presentes no Brasil e em particular no município de Praia Grande.

Deste modo, o Dattebayo Sushi entende que o conhecimento sobre estes itens permite que a implementação do plano de negócio seja muito mais estruturada e menos suscetível a falhas.

4.4.5.2 Fatores Econômicos

Os fatores econômicos são um elemento crucial da análise PESTEL, pois a situação econômica de um país pode ter um grande impacto nas atividades das empresas, incluindo custos

de produção, níveis de demanda, preços, concorrência e regulamentações governamentais (Haberberg; Rieple, 2018).

- a) **Taxa de inflação atual:** A taxa de inflação define como está a situação atual da economia do país. Segundo o IBGE a taxa IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) acumulado nos últimos meses está em 3,69% até abril de 2024 (IBGE, 2024).
- b) **Taxas de importação:** Essa estratégia visa equilibrar a autenticidade do conceito com a gestão eficiente dos gastos, assegurando a qualidade dos produtos e fortalecendo a competitividade no mercado. Conforme entendido por Bolzani (2023), as duas das taxas mais importantes quando se realiza compras internacionais são o Imposto de Importação é de 60% sobre o valor da compra total e quanto ao ICMS, fixado em 17%, respectivamente.

Considerando a temática que a Dattebayo Sushi pretende implementar em seu plano de negócio, a possível importação de itens de decoração e produtos exclusivos associados à cultura pop japonesa é uma realidade que a empresa deve se atentar às tarifas associadas a importação de produtos estrangeiros. Assim, o Dattebayo vê a possibilidade de explorar alternativas comerciais dentro do Brasil que possam melhorar as condições de custos com a compra de materiais.

4.4.5.3 Fatores Sociais - Culturais

Os fatores sociais na análise PESTEL referem-se aos aspectos sociais, culturais e demográficos do ambiente externo. Ho (2014), destaca que esses fatores englobam aspectos sociais, culturais e demográficos, enquanto os fatores tecnológicos abordam infraestruturas, mudanças tecnológicas e atividades relacionadas que impactam o ambiente externo.

- a) **Cultura Nipônica em Alta:** A ascendência da cultura nipônica é notável nos hábitos cotidianos, expressos através da culinária, moda e entretenimento, conforme já citado neste projeto. A popularidade de eventos culturais, como festivais e exposições, reflete uma crescente apreciação pela riqueza histórica e contemporânea do Japão. Este cenário favorável cria uma base sólida para a aceitação de um restaurante que une autenticidade culinária com a temática de animê/mangá.
- b) **Público otaku crescente na região da baixada santista:** Observa-se a partir da pesquisa de mercado realizada neste trabalho, um notável aumento no público otaku na região da Baixada Santista, evidenciado pelo crescente número de eventos de cultura pop e lojas especializadas. Essa audiência diversificada e ávida por experiências únicas representa um mercado propício para um restaurante de comida japonesa com temática de animê/mangá, oferecendo um ambiente alinhado aos interesses desse público.
- c) **População envelhecendo:** Segundo G1 Santos (2023), por meio de dados da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE) a população da região da Baixada santista demonstra sinais de envelhecimento, tendo em vista que “Em 2000, a população idosa na Baixada Santista representava 10,20% dos habitantes. Em 2023, esse número subiu para 17,29%, segundo o estudo”.

Ao incorporar elementos que evocam memórias nostálgicas dos animês e tradicionais da culinária japonesa, o restaurante pode atrair uma clientela mais madura. Oferecer opções de menu adaptadas a necessidades específicas, como porções menores ou opções de baixo teor de sódio, pode também garantir a inclusão desse segmento demográfico.

4.4.5.4 Fatores Tecnológicos

Os fatores tecnológicos são fundamentais para as organizações, pois representam oportunidades e ameaças (Wright; Kroll; Parnell, 2006). As inovações e melhorias científicas oferecem vantagens competitivas, sendo essenciais para mercados dinâmicos e ágeis. Para Silva, Floriani e Hein (2018), a implementação de diferenciais como inovações é crucial para a permanência das empresas no mercado competitivo atual. Nesse sentido, é importante considerar a evolução da tecnologia no ambiente empresarial e a aplicação tecnológica interna, como destacado por Oliveira (2013).

- a) **Acesso Facilitado à Internet:** Conforme constatado pelo IBGE (2022), “A proporção de pessoas com 10 anos ou mais de idade que utilizaram a Internet no país passou de 84,7% em 2021 para 87,2% em 2022”.
- b) **Aplicativos de Gestão:** Para Barbosa, (2022), “Os aplicativos para celular possuem diversas funções e finalidades, para quem está atrás de organização e facilidade na hora realizar tarefas do dia a dia”.
- c) **Redes sociais na vida do jovem:** É visível o uso cada vez maior de redes sociais pelos jovens, olhando para um aspecto internacional, Pacete (2023, n.p) declara que:

O Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. A constatação é de um levantamento da Comscore. O estudo mostra que esses canais são a preferência dos brasileiros frente a outras categorias online, elevando o país à terceira posição entre as nações que mais consomem redes sociais em todo o mundo – atrás de Índia e Indonésia, e à frente de Estados Unidos, México e Argentina.

Tratando dos fatores tecnológicos é demonstrado a constante evolução das tecnologias da informação e do avanço ao acesso à internet, abrindo oportunidades para a Dattebayo Sushi agregar valor a seu plano de negócio, ao utilizar as mídias sociais como meio para colocar em prática técnicas de relacionamento com o cliente, realizar campanhas de marketing de conteúdo online e alcançar nosso público-alvo cada vez mais conectado a estas plataformas digitais.

4.4.5.5 Fatores Ambientais

Os fatores ambientais na análise PESTEL envolvem questões de responsabilidade social e sustentabilidade. De Oliveira e Leite (2014), argumentam que as ações de responsabilidade social empresarial são estratégicas, as quais resultam em benefícios para as empresas e a comunidade. Matias (2010), acredita que os aspectos ambientais envolvem questões a ver com a saúde ambiental e sustentabilidade. Atualmente, essas questões têm sido debatidas e estão se tornando essenciais quando se trata de negócios.

Dito isso, o Dattebayo Sushi entende a importância de realizar um plano de negócio sem desperdício, com descarte de lixo correto, reciclagem e o incentivo ao reuso da água, para que a empresa se enquadre na sustentabilidade e obtenha uma vantagem competitiva.

4.4.5.6 Fatores Legais

Os fatores legais na análise PESTEL englobam às leis e regulamentos que podem impactar as atividades empresariais. Segundo Matias (2009), esta dimensão compreende as decisões legais capazes de exercer influência, positiva ou negativa, sobre as empresas e os setores.

Conforme ressaltado por Haberberg e Rieple (2018), acrescentam que esses fatores abrangem uma variedade de legislações, como as trabalhistas, ambientais, de saúde e segurança, de proteção ao consumidor, tributárias e de propriedade intelectual.

- a) **NBR 15635 de 2015, Serviços Alimentícios:** Envolve uma série de normas que abrangem aspectos da operacionalidade da organização, como observado na norma técnica NBR 15635 (2015), que afirma que:

Os estabelecimentos de serviços de alimentação devem seguir procedimentos higiênico-sanitários na produção de alimentos, além de implementar e manter as boas práticas e os procedimentos operacionais padronizados (POP).

- b) **Resolução N° 216, 2004:** Este tópico desempenha grande presença nas organizações, principalmente, nos estabelecimentos de serviços alimentícios que devem seguir normas e resoluções sobre as boas práticas necessárias para garantir a higienização e manipulação correta dos alimentos, trazendo assim, segurança alimentar aos consumidores (Brasil, 2004).
- c) **Lei nº 9.610, 1998, Direitos autorais:** trata-se das características que permeiam os direitos autorais e sobre os sanções cabíveis para aqueles que a violam, sendo passível de penas como a perda de materiais, pagamento de multa e ressarcimento dos ganhos com venda de produtos (Brasil, 1998).

Levando em consideração os pontos citados, o Dattebayo Sushi vê a relevância de realizar suas atividades em conformidade com a legislação vigente, se mantendo atenta às atualizações e

alterações das leis e normas técnicas. Desta forma, a equipe do Dattebayo tem como foco aplicar o manuseio e preparação correto dos alimentos no preparo dos pratos, desenvolver os processos operacionais padronizados e utilizar a produção de simulacros para a representação da temática animê e mangá.

4.4.6 Análise SWOT

Kotler (2015, p.78) descreve que:

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico que ajuda as empresas a avaliarem sua posição competitiva. Ainda segundo o autor, a sigla SWOT representa forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats).

A análise começa com a identificação dos pontos fortes e fracos da empresa, bem como das oportunidades e ameaças do ambiente externo, a fim de que sejam desenvolvidas estratégias que capitalizem as forças, corrijam as fraquezas, explorem oportunidades e enfrentem ou evitem ameaças.

De acordo com as considerações de Filho (2014), o processo de cruzamento de informações entre os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças do mercado, é fundamental para definir as estratégias da empresa, uma vez que essa análise complementar permite uma visão mais ampla do mercado, sua diversidade e as possibilidades de crescimento dentro do segmento. Além disso, essa análise possibilita avaliar novos mercados e trabalhar diferentes cenários, enquanto utiliza mecanismos de defesa para lidar com as ameaças e manter a sustentabilidade do negócio.

Com base no que foi apresentado, foi realizada a análise SWOT do Dattebayo Sushi, fundamentada nos ambientes internos e externos da empresa com o intuito de traçar novos horizontes, considerando a observação de todas as variáveis importantes para o planejamento estratégico de longo prazo.

Na Figura 21 é apresentada a Análise Swot do Dattebayo Sushi.

Figura 21 - Análise SWOT - Dattebayo Sushi



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Como forma de coleta de informações para validar o estudo foi utilizado o levantamento de dados através de uma base via planilha eletrônica contendo a análise SWOT/Matriz GUT, qualificados conforme a sua Gravidade (neste estudo chamaremos de Importância), Intensidade (ou Urgência, no caso de fatores externos) e Tendência, seguindo o sistema de pontuação elencado no Quadro 7.

Quadro 7 - Descrição Pontuação GUT

Pontuação	Descrição da Matriz GUT		
	Importância (Gravidade)	Intensidade / Urgência	Tendência
5	Totalmente importante	Muito Forte (para ontem)	Melhora Muito
4	Muito importante	Forte (muito urgente)	Melhora
3	Importante	Média (urgente)	Mantém
2	Pouco importante	Fraca (pouco urgente)	Piora
1	Sem importância	Muito Fraca (nada urgente)	Piora Muito

Fonte: adaptado Gomes, 2006

No caso específico das categorias de fraquezas (ambiente interno) e ameaças (ambiente externo), a avaliação de tendência e pontuação desta, é feita de forma contrária às demais, onde em um ambiente de muita piora (nada urgente), a pontuação é maior e no ambiente de muita melhora (para ontem), a pontuação é menor. Além desta, considerando apenas as fraquezas, na categoria intensidade, também temos a situação inversa à avaliação habitual. No Quadro 8, os resultados coletados e expressos conforme o sistema de pontuação exposto, onde encontramos os fatores de maior relevância através da multiplicação dos pontos presentes em cada uma das categorias de avaliação.

Quadro 8 - Resultados Sistema de Pontuação

FATORES INTERNOS				
Forças	G	U	T	Pontuação
Ambiente com temática atraente e inovadora que pode atrair um público específico e fiel;	5	4	3	60
Cardápio criativo e personalizado com nomes de pratos inspirados em personagens de animê / mangá;	3	3	3	27
Localização estratégica em uma área de grande movimento e acesso fácil para os clientes;	5	5	3	75
Atendimento imersivo com uso de atendentes <i>Cosplay</i> caracterizados e treinados;	4	4	3	48
Equipe jovem e motivada que pode trazer novas ideias e energia para o negócio.	3	3	3	27
Fraquezas	G	U	T	Pontuação
Limitações de recursos para investimentos em espaço físico, marketing e demais setores;	4	2	4	32
Pode ser visto como um lugar específico apenas para o público de animê/mangá, podendo desincentivar o aumento do número de clientes potenciais;	4	3	2	24
A temática pode não agradar uma parcela dos clientes devido à falta de familiarização com a cultura japonesa e/ou animê/mangá;	5	2	2	20
Baixo conhecimento do público sobre a marca;	4	3	2	24

Produtos perecíveis, de alto custo e rotatividade.	3	4	3	36
FATORES EXTERNOS				
Oportunidades	G	U	T	Pontuação
Crescimento da popularidade de animê e mangá no mundo, permitindo ter um público-alvo cada vez maior e diversificado;	3	2	3	18
Presença de empresas e eventos do setor de animê e mangá na região como potenciais de parceiros;	4	3	4	48
Expansão da facilidade de divulgação de marca em redes mídias digitais (Marketing Digital);	4	4	4	64
Aumento populacional e turístico na cidade, que estão em busca de locais temáticos e exclusivos.	3	3	4	36
Ameaças	G	U	T	Pontuação
Instabilidade econômica do país, que pode afetar o consumo de refeições fora de casa;	3	2	4	24
Aumento dos preços dos insumos e matérias-primas, como peixes e arroz, que podem impactar na lucratividade do restaurante;	4	4	4	64
Mudanças nas preferências dos consumidores para outros tipos de temática que pode afetar a demanda do público;	2	2	3	12
Regulamentações sanitárias e fiscais que podem impor desafios e custos adicionais ao negócio;	4	4	3	48
Forte competição no setor de restaurantes japoneses.	4	3	3	36

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

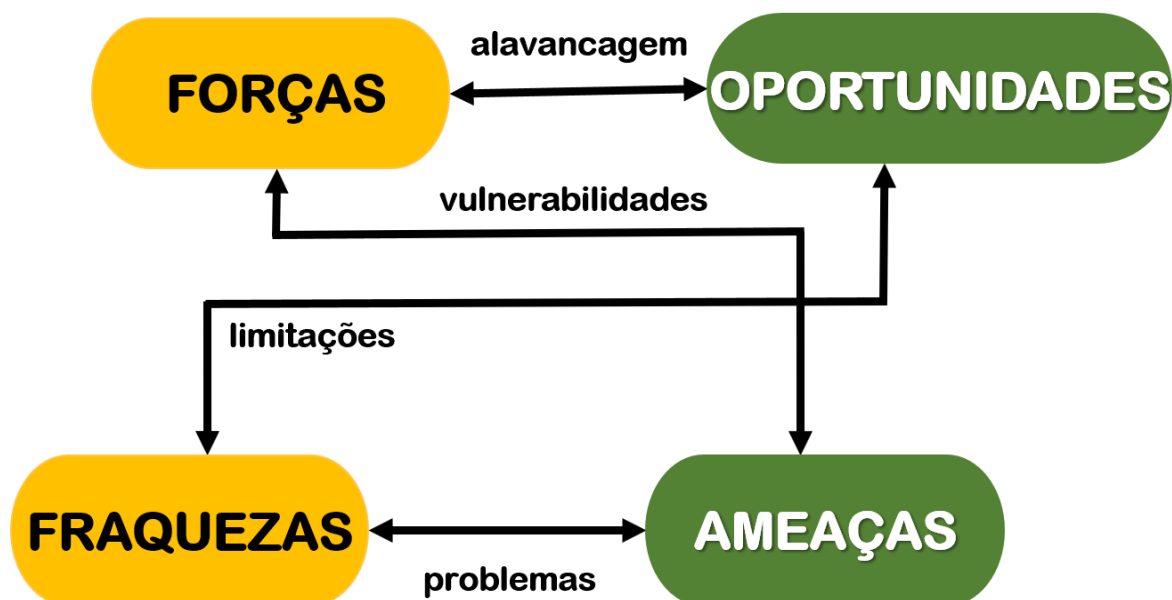
Com a Análise SWOT cruzada nos possibilitou avaliar os fatores de maior importância para o negócio, onde este pode ser realizado por meio da soma dos pesos definidos na categorização. A seguir destacamos a partir dos indicadores com maior peso as 4 situações a serem analisadas:

- a) **Forças X Oportunidades:** Localização estratégica em uma área de grande movimento e acesso fácil para os clientes (75) - Expansão da facilidade de divulgação de marca em redes mídias digitais (Marketing Digital) (64) = 4.800.

- b) **Forças X Ameaças:** Ambiente com temática atraente e inovadora que pode atrair um público específico e fiel (60) - Aumento dos preços dos insumos e matérias-primas, como peixes e arroz, que podem impactar na lucratividade do restaurante (64) = 3.840.
- c) **Fraquezas X Oportunidades:** Produtos perecíveis, de alto custo e rotatividade (36) - Presença de empresas e eventos do setor de animê e mangá na região como potenciais de parceiros (48) = 1.536.
- d) **Fraquezas X Ameaças:** Pode ser visto como um lugar específico apenas para o público de animê/mangá, podendo desincentivar o aumento do número de clientes potenciais (24) - Aumento dos preços dos insumos e matérias-primas, como peixes e arroz, que podem impactar na lucratividade do restaurante (64) = 1.536.

A partir destas possibilidades, recorreremos às situações detectadas na Figura 22 para a definição das estratégias.

Figura 22 - Situações detectadas pela análise SWOT



Fonte: Adaptado pelos Autores, 2024

Uma medida para buscar reduzir ou corrigir estes pontos, é implementar o chamado plano de ação por visibilidade de situações, representado na Figura 23, que pode delimitar e “atacar” os principais pontos problemáticos, trazendo um planejamento a ser implementado como ferramentas de ação, determinando quais responsáveis, os motivos dos problemas, quais medidas e quando as mesmas devem ser implementadas para saná-los. Desta forma, utilizamos a matriz SWOT detalhada para determinar as estratégias do nosso negócio.

Dentre os vários cenários, optamos pelas seguintes situações:

- a) Alavancagem (Forças x Oportunidades);

b) Limitações (Fraquezas x Oportunidades).

Figura 23 - Matriz da Análise SWOT detalhada



Fonte: Adaptado pelos Autores, 2024

Observação Importante: na literatura existem diferentes interpretações quanto às estratégias de crescimento e desenvolvimento. Grande parte dos autores considera que a estratégia de crescimento deve ser utilizada no cenário com predominância em fraquezas e oportunidades externas. Neste estudo (cenário) acreditamos que é melhor utilizar a estratégia de desenvolvimento, pois focaremos na solução de nossas fraquezas para aproveitar as oportunidades externas.

Ainda, cabe destacar que as estratégias genéricas não são mutuamente exclusivas e podem ser combinadas ou ajustadas de acordo com as circunstâncias e objetivos específicos de cada organização. A análise SWOT fornece uma base sólida para a formulação dessas estratégias, permitindo que o empreendimento tome decisões informadas e alinhe suas ações com sua situação atual e com as condições do mercado.

Desta maneira, iremos utilizar as estratégias:

- a) **Ofensiva:** devido ser um mercado e serviço já existentes no cenário empresarial, o que torna ainda mais relevante para a tomada de decisões estratégicas bem fundamentadas. Portanto, é essencial que a empresa incorpore essa ferramenta em seus processos de planejamento e gestão, a fim de impulsionar o sucesso e a sustentabilidade a longo prazo.
- b) **Reorientação:** devido ser um mercado e serviço já existentes no cenário empresarial, o que torna ainda mais relevante para a tomada de decisões estratégicas bem fundamentadas. Portanto, é essencial que a empresa incorpore essa ferramenta em seus processos de planejamento e gestão, a fim de impulsionar o sucesso da Marca a médio prazo.

4.5 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing consiste em um documento que detalha as ações de marketing a serem implementadas em um período determinado, normalmente de um ano. Esse documento tem a função de definir metas, identificar o público-alvo, estabelecer estratégias e destinar recursos para as diferentes atividades de marketing. (Kotler; Keller, 2016).

Para Cobra (1991), o plano de marketing é uma ferramenta essencial dentro do planejamento estratégico, com o objetivo central de aumentar as vendas. Ele orienta os negócios a fidelizar os clientes já existentes e atrair novos consumidores, integrando os elementos do composto de marketing em um plano de ação organizado.

4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços

A descrição dos produtos e serviços é essencial, pois determina o nicho em que a empresa se encontra. Além de proporcionar uma visão mais direta do público-alvo, Frazier e Gaither (2002) ressaltam que os clientes são os responsáveis pela definição da qualidade dos produtos, é importante que a empresa seja clara e consciente sobre o que irá oferecer. Os produtos e serviços devem estar sempre alinhados com as necessidades dos clientes e respeitar princípios de sustentabilidade, para que a empresa se destaque de forma diferenciada.

Dito isso, o Dattebayo entende que deve ser objetivo em relação aos seus produtos e serviços. A seguir, na Tabela 1 será apontado os principais serviços e produtos que irá oferecer.

Tabela 1 - Produtos à venda

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
10 Niguri	Fabricação Própria	35,50
10 Uramaki	Fabricação Própria	46,90
12 Hossomaki	Fabricação Própria	38,90
12 Hot Holl Grelhado	Fabricação Própria	35,00

12 Sashimi Power	Fabricação Própria	41,50
2 Temaki Mais de 8 Mil	Fabricação Própria	58,00
5 Guioza	Fabricação Própria	22,00
6 Hot Holl Magnífico	Fabricação Própria	44,99
Água Crystal sem gás	Revenda	5,00
Bebida Rei dos Piratas	Fabricação Própria	15,00
Bebida Ruiva Navegante	Fabricação Própria	20,00
Bebida Verde Espadachim	Fabricação Própria	10,00
Caneca Akatsuki - Naruto	Revenda	20,00
Caneca Goku e Freeza - DBZ	Revenda	20,00
Caneca Naruto Chibi - Naruto	Revenda	20,00
Caneca Quadrada Itachi - Naruto	Revenda	20,00
Caneca Quadrada Konoha -	Revenda	20,00
Caneca Quadrada Sasuke -	Revenda	20,00
Ceviche de Camarão e Salmão	Fabricação Própria	58,90
Chaveiros Sortidos Animê	Revenda	5,00
Coca Cola 600ml	Revenda	10,00
Coca Cola Zero 600ml	Revenda	12,00
Combo Dattebayo	Fabricação Própria	179,00
Combo Mestre das Artes Marciais	Fabricação Própria	60,00
Combo Mr. DatteSatan	Fabricação Própria	58,90
Combo Son Datte G.	Fabricação Própria	77,90
Copo Goku 450ml - DBZ	Revenda	18,00
Copo Time 7 450ml - Naruto	Revenda	18,00
Fanta Guarana 350 ml	Revenda	7,00
Fanta Laranja 350ml	Revenda	7,00
Fanta Uva 350ml	Revenda	7,00
Lamen Bola de Fogo	Fabricação Própria	48,00
Lamen DatteSakura	Fabricação Própria	50,00
Lamen Nove Caudas	Fabricação Própria	45,50
Marca Página DBZ	Revenda	5,00
Monster Energy 473ml	Revenda	14,00
Schweppes Cítrus 1,5L	Revenda	12,00

Sprit lata 350ml	Revenda	7,00
Sprite 350ml	Revenda	7,00
Suco Ades 200ml	Revenda	5,00
Suco Del Valle 290ml	Revenda	7,00
Tobi Poke Rama	Fabricação Própria	45,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.5.2 Preço e precificação

Pode-se definir o preço como o valor dado em troca de um produto em uma transação comercial. Quando o produto é um bem, geralmente chamamos o valor de "preço", mas se o produto for um serviço, o valor pode receber vários outros nomes, como exemplo, honorários para advogados e mensalidade para universidades. (Schindler, 2012)

No processo de precificação, cada empresa define seu posicionamento no mercado como o primeiro passo na determinação de preços. Quanto mais claros forem esses objetivos, mais fácil será definir os preços. Esta é a primeira etapa do processo (Kotler, Keller, 2018)

Segundo FIA (2021), o preço baseado no custo refere-se a um método de precificação desenvolvido com base no custo da mercadoria vendida e as demais despesas diretas e indiretas que envolvem o produto.

A estratégia de precificação do Dattebayo foi feita com base nos custos operacionais da empresa, sendo esta nomeada de estratégia de preço de custo acrescido. Em cada prato e brinde foi acrescentado ao preço final 50% do custo de produção, além disso foi levado em consideração a temática única na região e os cosplays, influenciando no valor final de todos os produtos.

4.5.3 Estratégias Promocionais

Segundo Bishop (2000), as atividades promocionais têm vários propósitos, como fornecer informações aos consumidores e partes interessadas, aumentar a procura, criar benefícios adicionais e apoiar o mercado. Esses eventos são importantes para promover efetivamente sua empresa ou marca.

Kotler e Keller (2016) afirmam que a seleção cuidadosa dos melhores canais e mídias faz parte de uma estratégia publicitária. Isso é importante para atingir seu público-alvo e enviar mensagens de marketing de maneira eficaz. Esta abordagem utiliza ferramentas como publicidade, promoção, redes sociais, marketing direto e eventos para melhorar as comunicações de marketing.

A estratégia promocional do Dattebayo Sushi será por meio de divulgação nas redes sociais, como Instagram e TikTok, através do marketing de conteúdo e postagens interativas com os clientes. Também será divulgado em eventos relacionados a animê.

O Dattebayo Sushi contará com uma agenda semanal de descontos e promoções para, com base no relacionamento com o cliente, atrair público para o restaurante. Segue abaixo a Tabela 2 de descontos e outras promoções.

Tabela 2 - Descontos e promoções do Dattebayo Sushi

Dia da semana	Título	Descrição	Horário
Domingo	Dattekê	Karaokê com músicas de animê. Quem deseja participar deve se inscrever com a recepcionista na entrada do restaurante, pagando apenas o consumo.	O dia todo.
segunda-feira	Promo Lámen	Promoção de Lámens com 10% de desconto no almoço. Também é válido para Delivery.	Das 12h às 15h
terça-feira	Costerça	Nossos atendentes estão sem cosplay hoje. Descontos para quem vier de <i>cosplay</i> (Concurso <i>Cosplay</i> na primeira terça do mês)	Das 18h às 22h
quarta-feira	x	SEM PROMOÇÕES E DESCONTOS	x
quinta-feira	Super quinta	Na compra de um combo de sushi qualquer, ganhe descontos no refrigerante em lata.	Das 12h às 15h
sexta-feira	Sextou	Bebidas com álcool com 25% de desconto durante o <i>happy hour</i>	Das 20h às 22h
sábado	Watch Party Animê da semana	Animê exibido na TV do restaurante, durante o dia todo. O animê é escolhido através de votação no Instagram da empresa.	O dia todo.

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O Dattebayo Sushi, em parceria com Pedro Miranda Jorge (aluno de Desenvolvimento de Software Multiplataforma na FATEC DE Praia Grande), desenvolveu um canal virtual para expor seus produtos e contar a história da empresa, também para apresentar o local ao público: um website.

Um website é uma das ferramentas essenciais para fortalecer a presença digital de empresas. Independentemente de se tratar de uma pequena empresa, uma grande organização ou um profissional autônomo, desenvolver um site é uma estratégia poderosa para aumentar a visibilidade online. (Santana, 2024)

O website foi desenvolvido pelo método Mobile First (Móvel primeiro), um método de design de software que leva em consideração os telefones móveis como base para o desenvolvimento. Adotar esse método traz diversas vantagens: permite aproveitar o crescimento explosivo e as oportunidades do mercado, obriga a priorizar recursos e foco ao lidar com as

limitações do design para dispositivos móveis e possibilita criar experiências inovadoras explorando as capacidades nativas desses dispositivos (Wroblewski, 2011).

O site conta com quatro abas:

- a) Página inicial;
- b) Quem somos nós;
- c) Cardápio;
- d) Descontos e promoções;
- e) Feedback.

Na página inicial na Figura 24, apresenta-se o restaurante. O que é e qual a proposta do restaurante. Ao entrar no site, o visitante será recebido com imagens ilustrativas atrativas dos pratos do restaurante e um texto que chama a atenção, instigando-o a comprar no restaurante.

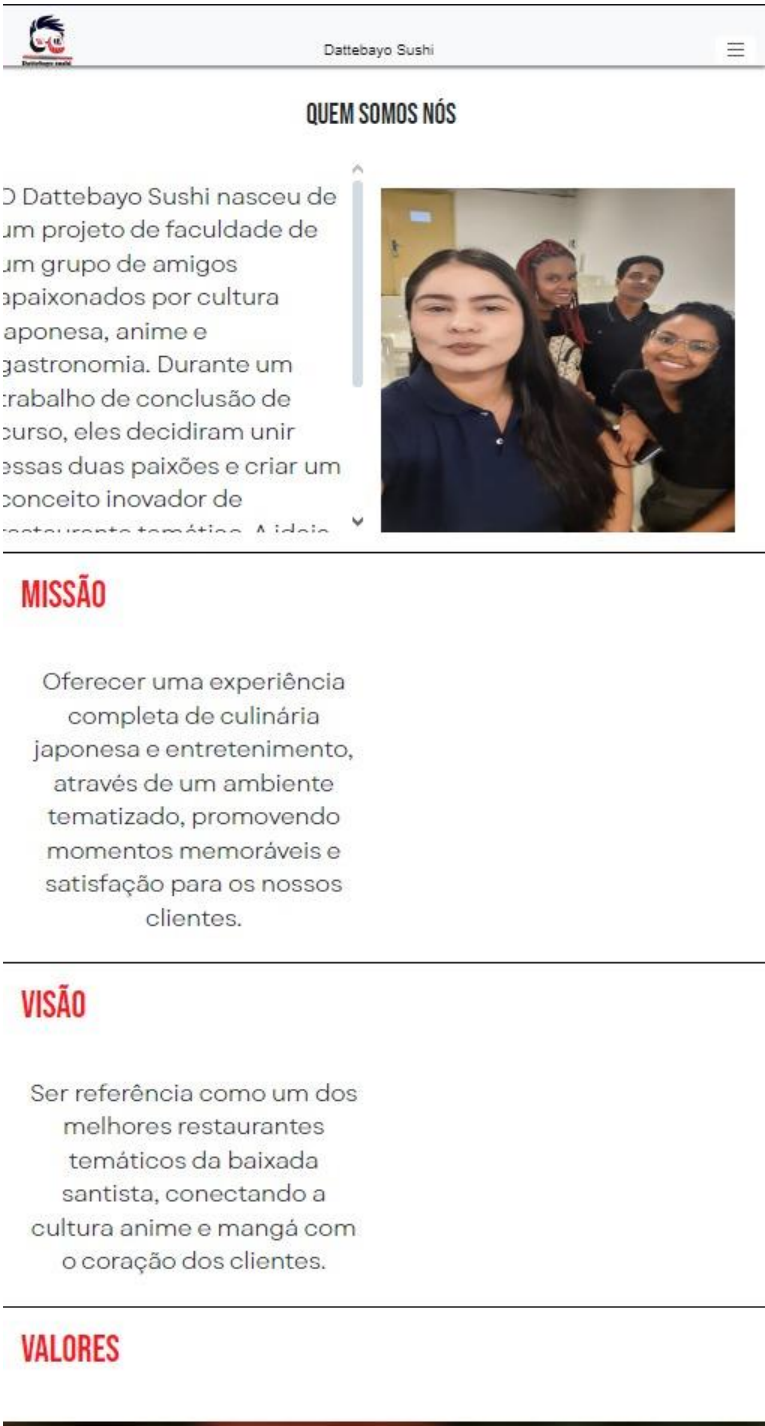
Figura 24 - Página inicial (website)



Fonte: Elaborado pelos Autores. Arte por: Pedro Miranda Jorge, 2024

A página “Quem somos nós” na Figura 25, apresenta-se os idealizadores do projeto, além de um breve histórico do restaurante. Nessa página também estão destacadas as diretrizes operacionais, já apresentadas nesse plano de negócios.

Figura 25 - Quem somos nós



Fonte: Elaborado pelos Autores. Arte por: Pedro Miranda Jorge, 2024

Na página “Promoções” Figura 26 estão destacadas as promoções semanais do restaurante e o cartão fidelidade “Dattelovers”, o qual será desenvolvido propriamente abaixo.

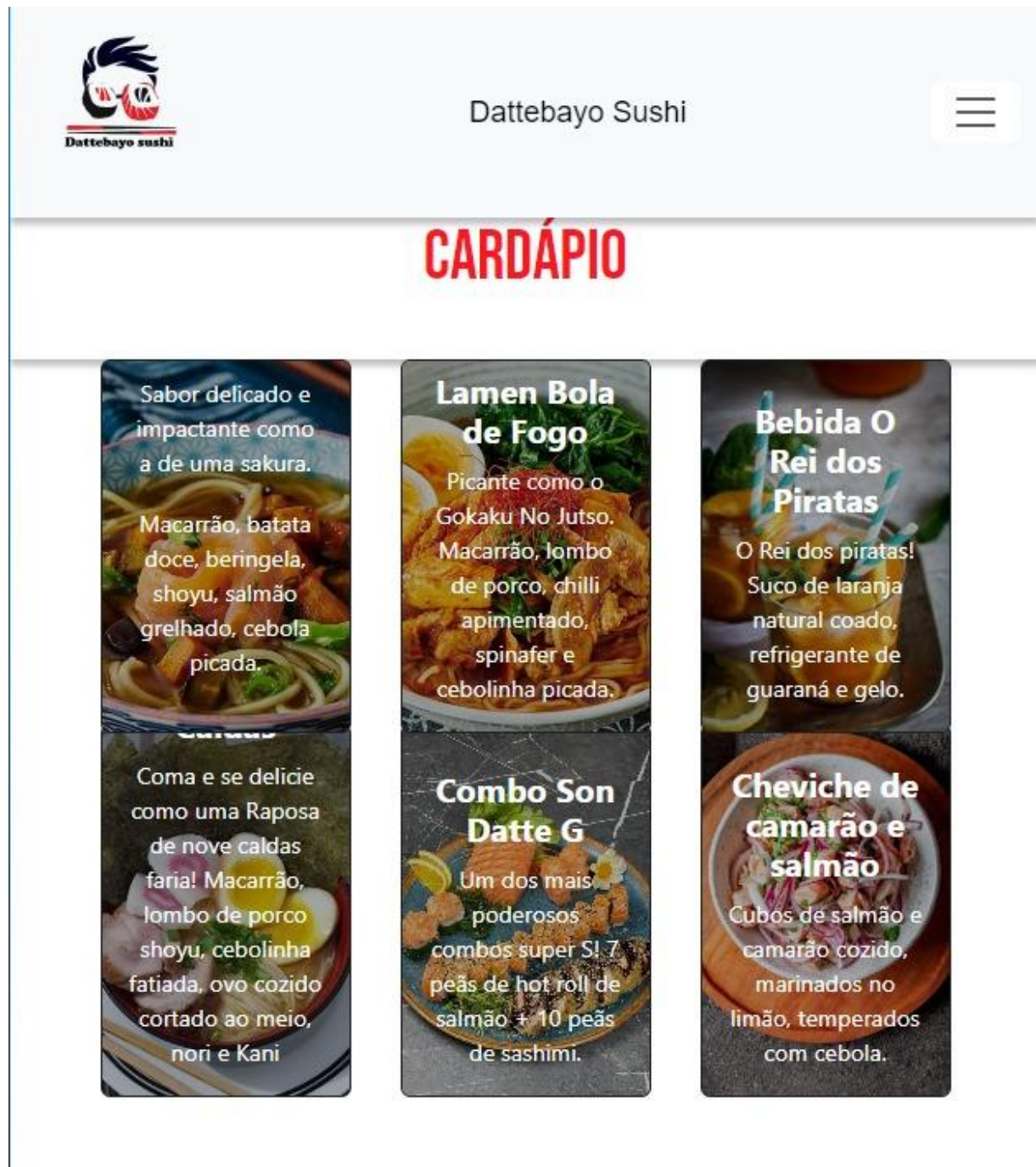
Figura 26 – Promoções



Fonte: Elaborado pelos Autores. Arte: Pedro Miranda Jorge, 2024

A página cardápio na Figura 27, destaca os principais itens do cardápio do Dattebayo Sushi, ao clicar em qualquer imagem, o visitante será levado ao cardápio do restaurante, da plataforma Goomer. Por lá, poderá fazer seu pedido.

Figura 27- Cardápio



Fonte: Elaborado pelos Autores. Arte: Pedro Miranda Jorge, 2024

Todas as páginas acompanham rodapé com as redes sociais da empresa e um link para o cardápio.

Outra estratégia promocional será por meio da fidelização do cliente, contando com o programa de fidelidade “DatteLovers” uma promoção onde, a cada R\$100,00 (cem reais) gastos no restaurante, o cliente terá uma assinatura. A cada dez assinaturas, o cliente pode escolher um lámen para consumo no restaurante. (Obrigatória apresentação do cartão devidamente preenchido). Seguem ilustrações abaixo: Figura 28 e Figura 29.

Figura 28 - Cartão fidelidade DatteLovers (frente)



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Figura 29 - Cartão fidelidade DatteLovers (verso)



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Além do site, o Dattebayo Sushi também marca sua presença digital nas redes sociais. Para Grandcha (2022), é incontestável a máxima presença das redes sociais em todos os modelos de negócio, seja qual for seu segmento. Atualmente a internet passa de uma ferramenta de uso pessoal, para um reator de marcas e campanhas publicitárias. Ele ainda afirma que para o sucesso, todo empresário deve usar estratégias elaboradas para afinar e reforçar sua identidade e o relacionamento com seu público-alvo.

O Dattebayo Sushi marca sua presença nas redes através do Instagram e Tiktok, sendo essas redes duas das redes mais utilizadas pelos brasileiros, em segundo e quarto lugar, respectivamente. (Bragado, 2024). Através de postagens interativas e marketing de conteúdo, o restaurante buscará se aproximar do público-alvo e divulgar a marca no digital.

4.5.4 Estrutura de Comercialização e Logística de Distribuição

A estrutura de comercialização refere-se aos canais de distribuição que a empresa utiliza para fazer seus produtos ou serviços chegarem aos clientes. A escolha desses canais é crucial para alcançar o público de forma eficiente e estratégica. (Sebrae-Brasília, 2013)

Mesmo com uma estrutura comercial estabelecida, é essencial acompanhar seu desempenho para identificar falhas. Isso pode exigir uma reestruturação comercial para manter o foco e o equilíbrio da empresa, garantindo a eficiência do processo. (Menezes, 2008)

O restaurante funcionará em um espaço alugado, com um andar térreo, onde funcionará a cozinha, o salão principal, contando com dois televisores, dois dos três banheiros, a recepção, o caixa e o balcão de brindes, e o primeiro piso, onde funcionará a parte administrativa, mais algumas mesas, o palco para o karaokê e o terceiro e último banheiro.

O Dattebayo Sushi também atenderá delivery, para aqueles que desejam saborear uma autêntica culinária nipônica, através da plataforma Goomer.

O atendimento no Dattebayo Sushi reflete a importância de proporcionar uma experiência única ao cliente, integrando hospitalidade e logística de distribuição eficiente. Ao chegar, o cliente será recepcionado e, caso tenha reserva, será direcionado à mesa reservada; caso contrário, será orientado a aguardar ou realizar uma reserva. Após ser acomodado, será oferecida a opção de atendimento por um garçom trajado de personagem de animê. Em seguida, o cardápio será entregue para escolha dos pedidos, que serão encaminhados à cozinha para preparo. Durante a espera, o entretenimento será garantido com apresentações de cosplay, promovendo interação com os clientes. Para os pedidos por delivery, a logística de distribuição será planejada para garantir a entrega rápida e com qualidade, preservando a experiência única que é a marca do Dattebayo Sushi.

4.6 PLANO OPERACIONAL

Conforme o Sebrae (2014), o plano operacional de uma empresa é descrito como a forma pela qual ela irá atuar no mercado ou comercializar seus produtos e serviços. Esse plano está relacionado aos recursos necessários, como equipamentos, materiais, pessoas e tempo, para executar cada etapa dos processos de produção, venda e entrega.

De acordo com Chiavenato (2003), os planos operacionais podem ser organizados em quatro categorias: procedimentos, que se referem aos métodos operacionais; orçamentos, que envolvem o planejamento financeiro; programas, que dizem respeito às ações e comportamentos das pessoas; e regulamentos, que tratam das normas para orientar o comportamento humano dentro da organização.

4.6.1 Localização do negócio

A diferença entre alcançar ou não resultados positivos podem vir da seleção do ponto comercial onde seu negócio vai funcionar. Se a localização apresenta aspectos negativos, isso pode comprometer o desempenho das vendas. É oportuno pensar em mudar o empreendimento para um lugar melhor e mais estratégico, mesmo que isso signifique investir mais em infraestrutura e propaganda. O sucesso do negócio pode depender da sua localização. Antes de decidir onde será a loja, é importante que o empreendedor esteja atento a questões como acessibilidade, número de concorrentes nas proximidades e condições de estacionamento. (SEBRAE 2022).

O Dattebayo Sushi optou em escolher a Avenida Presidente Costa e Silva, nº 1220, no Bairro Boqueirão, de CEP 11700-007. Região apresentada na Figura 30.

Figura 30 - Localização do Dattebayo Sushi



Fonte: Google Maps, 2024

O Dattebayo Sushi será instalado em um local estratégico, com fácil acesso, próximo à entrada da cidade e situado em uma região de destaque comercial. No mapa acima, é possível visualizar a localização do estabelecimento marcada com um pin no Google Maps.

4.6.2 Layout ou arranjo físico

Segundo Rodrigues (apud Slack et al., 2019) o arranjo físico também conhecido como layout, trata-se do posicionamento e disposição dos recursos sobre um determinado ambiente, como: as máquinas, os equipamentos, os departamentos, as escrivaninhas e os colaboradores, sendo que todos estes elementos devem estar posicionados da melhor maneira possível para o melhor desenvolvimento das atividades.

Conforme os autores Slack; Chambers; Harrison (2002, p. 216) destacam, “o arranjo físico deve prover um ambiente de trabalho bem ventilado e iluminado e quando possível agradável”.

Conforme já citado, o Dattebayo Sushi conta com dois andares: térreo (Figura 31 e Figura 32) e primeiro piso (Figura 33), conforme plantas abaixo:

Figura 31 - Layout 3D do Dattebayo Sushi (térreo)



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Figura 32 - Layout 3D do Dattebayo Sushi (térreo)



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Figura 33 - Layout 3D do Dattebayo Sushi (primeiro piso)



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O arranjo físico do Dattebayo Sushi foi planejado para proporcionar uma experiência imersiva e confortável aos clientes. A estrutura do restaurante conta com dois andares, distribuídos estrategicamente para atender às necessidades do público e das operações internas.

No térreo, conforme apresentado na Figura 31, encontra-se o salão principal, equipado com mesas e cadeiras para acomodar os clientes de forma aconchegante. Há dois banheiros disponíveis nesta área para uso dos clientes, além de uma cozinha moderna e funcional, projetada para garantir a eficiência na preparação dos pratos. Também no térreo estão a recepção, onde os clientes são recebidos, e um balcão que expõe e vende brindes temáticos. Para enriquecer a experiência, o salão conta com duas TVs estrategicamente posicionadas para entretenimento.

No primeiro piso, ilustrado na Figura 33, abrange-se três usos principais, sendo a área de entretenimento, o setor administrativo e a área para a logística dos cosplays. Este andar abriga o

espaço Dattexclusive, uma área exclusiva que contará com um palco dedicado ao karaokê e a possibilidade de realizar confraternizações com a participação de um atendente cosplay, visando proporcionar um ambiente ainda mais personalizado e interativo.

Este tipo de serviço funcionaria por meio de reservas feitas de forma antecipada. Há também no local o escritório administrativo para a gestão do restaurante, e um closet destinado à personalização dos garçons, onde os colaboradores vão se caracterizar com trajes temáticos de animê, agregando na autenticidade e imersão à experiência dos clientes.

O acesso ao primeiro piso é realizado através de uma escada localizada no térreo, integrando os dois espaços de forma funcional e organizada. Em períodos de agendamento do Dattexclusive o acesso a escada será restrito para os demais clientes que não possuem reserva utilizando pedestais com cordas que estão imbutidos nos custos de obras e manutenção.

4.6.3 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

Segundo SEBRAE Alagoas (2013), a capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços refere-se à capacidade instalada de uma organização, demonstrando a quantidade com que a empresa pode produzir e de atender seus clientes com seus produtos ou serviços usando a estrutura atual.

O restaurante terá oito mesas com quatro cadeiras cada. Estima-se que o restaurante atenderá, por dia, 130 pessoas, contando salão físico e delivery. O salão físico funcionará de Domingo a Domingo, das 12h às 23h, sendo este o mesmo período para o funcionamento do delivery.

4.6.4 Processos operacionais

De acordo com Davenport (1998), os processos operacionais são fundamentais para o funcionamento da empresa, sendo essenciais para garantir a entrega de valor ao cliente. Esses processos englobam as atividades e tarefas que permitem a produção e entrega de produtos ou serviços, abrangendo desde o momento em que o pedido é recebido até a sua finalização com a entrega ao cliente.

No Dattebayo Sushi, a preparação dos alimentos é um aspecto essencial para a entrega dos produtos aos clientes. Como um restaurante temático de animê, a imersão começa, após a ambientação, com nomes inspirados nos animês mais populares na região, e receitas típicas do Japão, adaptadas para o gosto do brasileiro. Por conta disso, é essencial também ter uma equipe qualificada para a preparação dos produtos.

Além disso, assegurar a qualidade dos alimentos é fundamental, seguindo rigorosamente as normas de higiene e manipulação de alimentos, conforme já descrito anteriormente, para evitar qualquer risco de contaminação.

4.6.5 Necessidades de pessoal

Guimarães (2024) descreve que a Gestão de Pessoas é a área que administra o capital humano de uma empresa, alinhando os objetivos dos colaboradores às metas organizacionais. Para isso, utiliza técnicas de recursos humanos, identificando perfis compatíveis com a cultura da empresa e promovendo ações de engajamento, desenvolvimento e motivação, todas alinhadas ao planejamento estratégico da organização.

Alinhado a isso, Schimidt (2011), entende que as empresas mais inteligentes perceberam que investir no colaborador é a melhor maneira de reter talentos, porém, segundo a autora, o processo é uma troca: Há a necessidade de colaboração dos profissionais.

A liderança do Dattebayo Sushi está distribuída entre os sócios, cada um com responsabilidades claras e específicas, alinhadas com a visão estratégica do restaurante. Conforme organograma, seguem as funções realizadas por cada sócio, detalhadas no Quadro 9 a seguir:

Quadro 9 - Descrição das funções dos sócios

SÓCIO	FUNÇÃO	DESCRIÇÃO DA FUNÇÃO
Ana Luiza	Gerente de Marketing e Comunicação	Responsável pela comunicação interna e externa da empresa e a divulgação dos produtos e serviços do restaurante, e relacionamento com o cliente.
Moises Henrique	Gerente Financeiro	Gerar resultados financeiros e econômicos de forma sustentável e eficiente.

Natalia Martins	Gerente Operacional	Garante a eficiência e a qualidade dos processos operacionais, desde o atendimento até a entrega final, proporcionando experiências únicas aos clientes. Trabalhar para otimizar as operações.
Tamires Santos	Gerente Administrativo	Seu papel no RH envolve cuidar das pessoas que fazem a empresa funcionar, desde o recrutamento e seleção de novos colaboradores até a criação de estratégias de melhoria do bem-estar dos funcionários.

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Segue abaixo no Quadro 10 o informativo de cada um dos funcionários do restaurante, necessários para operacionalização do negócio e as descrições de suas funções:

Quadro 10 - Funcionários do Dattebayo

FUNCIONÁRIO	QUANTIDADE	DESCRIÇÃO DA FUNÇÃO
Atendente	4	O atendente/garçom em <i>cosplay</i> une atendimento ao cliente com uma experiência temática imersiva. Vestido conforme o tema do restaurante, ele cria uma atmosfera única, além de servir pratos e coletar pedidos
Sushiman	2	O sushiman prepara pratos japoneses como sushi e sashimi, escolhendo ingredientes frescos, fazendo cortes precisos e montando apresentações atraentes, sempre com atenção à qualidade e higiene.

Cozinheiro	2	O cozinheiro prepara pratos conforme o cardápio, desde a seleção dos ingredientes até a finalização e apresentação. Ele segue receitas, controla tempos de cocção e garante a qualidade e a higiene dos alimentos, colaborando para uma cozinha organizada e eficiente.
Auxiliar de Cozinha	1	O auxiliar de cozinha apoia o preparo dos pratos, fazendo a limpeza e corte de ingredientes, organizando utensílios e ajudando na montagem simples. Ele mantém a cozinha limpa e abastecida, facilitando o trabalho dos cozinheiros.
Auxiliar de Serviços Gerais	1	O auxiliar de serviços gerais é responsável pela limpeza e organização do ambiente, incluindo áreas externas e internas do estabelecimento. Além disso, ele auxilia na cozinha, realizando tarefas como a higienização de utensílios, preparação de ingredientes e apoio na organização das refeições, garantindo um ambiente de trabalho limpo e eficiente.

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O restaurante Dattebayo Sushi adota uma estrutura organizacional cuidadosamente planejada para atender à sua proposta de valor única, que integra a culinária japonesa com uma experiência temática imersiva de animê e mangá. A divisão de funções entre os sócios e a equipe de colaboradores é fundamental para garantir que a operação seja eficiente, a qualidade dos produtos seja mantida, e a experiência do cliente seja sempre inovadora e única.

4.7 PLANO FINANCEIRO

De acordo com Ross (1998), o planejamento financeiro consiste em formalizar as estratégias para alcançar os objetivos financeiros. Em essência, ele representa uma declaração das ações que a empresa pretende realizar no futuro. Esse processo oferece suporte para que a empresa esteja preparada diante de imprevistos, permitindo a definição de alternativas previamente analisadas para a tomada de decisões.

Weston (2000, n.p) destaca que “o processo de planejamento financeiro começa com a definição dos objetivos organizacionais, seguida pela divulgação de previsões e orçamentos para cada área estratégica da empresa”.

4.7.1 Estimativa dos investimentos fixos

Investimento fixo é o capital destinado à aquisição de bens necessários para iniciar e manter o funcionamento do negócio a longo prazo. Inclui gastos com estrutura física, como imóveis, equipamentos, móveis, veículos, tecnologia e estoque. (Inovação Sebrae Minas, 2024). Abaixo, na Tabela 3, segue a estimativa dos investimentos fixos para a operacionalização da empresa.

Tabela 3 - Investimentos fixos

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Sistema de exaustão	1	2.977,66	2.977,66	4.52
Bancos para área de espera	1	1.059,90	1.059,90	1.61
Chapa ou grelha	3	189,00	567,00	0.86
Computadores	2	2.799,50	5.599,00	8.49
Estantes ou prateleiras	4	1.313,20	5.252,80	7.97
Fogões industriais	1	1.959,37	1.959,37	2.97
Fornos (convencionais e/ou de convecção)	1	2.276,00	2.276,00	3.45
Impressoras - Cupom Fiscal	1	121,83	121,83	0.18
Liquidificador industrial	1	343,00	343,00	0.52
Mesas e poltronas para a área de refeição	7	1.999,99	13.999,93	21.24
Micro-ondas	1	579,00	579,00	0.88
Mixer	1	130,00	130,00	0.20
Refrigeradores e freezers	1	8.396,00	8.396,00	12.74
Sistema de segurança (alarmes, câmeras)	1	4.500,00	4.500,00	6.83
Sistema de ventilação e ar condicionado	1	8.199,00	8.199,00	12.44
Tablets	4	349,90	1.399,60	2.12
Telefone	1	1.000,00	1.000,00	1.52
Televisão	2	3.778,10	7.556,20	11.46
Total			65.916,29	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O investimento fixo envolve ativos como sistema de exaustão, mobiliário, equipamentos de cozinha, dispositivos eletrônicos e segurança. O total investido foi de R\$ 65.916,29, representando 31,45% do investimento total. Destacam-se as mesas e poltronas para área de refeição e o sistema de ventilação/ar-condicionado como itens de maior custo.

4.7.2 Capital de giro

De acordo com Ross, Westerfield e Jaffe (2002), o termo "capital de giro" é utilizado para descrever os ativos de curto prazo de uma empresa. Já Assaf Neto e Silva (1998) destacam que a gestão do capital de giro envolve o gerenciamento das contas que compõem os elementos de giro, ou seja, os ativos e passivos circulantes, bem como as interações que ocorrem entre eles.

A Tabela 4 descreve o custo com o estoque inicial do Dattebayo Sushi.

Tabela 4 - Estoque inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Açúcar KG	5	2,89	14,45	0.58
Ades 1L	12	5,83	69,96	2.83
Água com gás	5	3,05	15,25	0.62
Água cristal sem gás 500ml	12	1,46	17,52	0.71
Água Crystal com gás 500ml	12	1,65	19,80	0.80
Alga Nori 140g	7	30,70	214,90	8.70
Alho picado 3kg	1	30,15	30,15	1.22
Amido de milho	1	19,59	19,59	0.79
Arroz	3	72,50	217,50	8.81
Atum (kg)	1	84,00	84,00	3.40
Berinjela UND	10	2,76	27,60	1.12
Camarão (kg)	2	31,99	63,98	2.59
Cebola KG	1	10,86	10,86	0.44
Cebolinha MAÇO	10	4,99	49,90	2.02
Cenoura UND	10	2,86	28,60	1.16
Chilli em pó	1	29,90	29,90	1.21
Coca - cola lata 350ml	12	3,05	36,60	1.48
Coca cola 600ml	12	4,66	55,92	2.27
Coca cola Zero 600ml	12	4,66	55,92	2.27
Cream Cheese 1,2KG	3	29,50	88,50	3.58
Doritos 5 pacotes 300g	1	112,82	112,82	4.57
Espinafre MAÇO	4	4,59	18,36	0.74
Fanta guaraná lata 350ml	12	2,96	35,52	1.44
Fanta laranja lata 350ml	12	2,96	35,52	1.44
Fanta laranja lata 350ml	12	2,96	35,52	1.44
Farinha de trigo 5kg	2	15,70	31,40	1.27
Farinha Panko	2	17,30	34,60	1.40
Gengibre kg	1	10,79	10,79	0.44
Gergilín 1k	2	28,95	57,90	2.35
Kani 200g	4	8,99	35,96	1.46
Kani kg	2	42,50	85,00	3.44

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Laranja (maço)	2	16,79	33,58	1,36
Leite condensado 395g	5	4,99	24,95	1,01
Limão KG	3	12,90	38,70	1,57
Lombo de Porco 500g	4	13,75	55,00	2,23
Macarrão p/ Lamen 500G	8	5,15	41,20	1,67
molho shoyu	5	19,49	97,45	3,95
Molho tarê (5L litros)	1	69,90	69,90	2,83
Morango KG	2	14,90	29,80	1,21
óleo de gergelim 900ml	1	52,92	52,92	2,14
OVO 5 DÚZIAS	2	26,90	53,80	2,18
Sal kg	2	1,99	3,98	0,16
Salmão KG	5	41,60	208,00	8,42
Saquê 750ML	2	13,29	26,58	1,08
Sprite lata 350ml	12	2,95	35,40	1,43
Vinagre de arroz	1	31,68	31,68	1,28
Vodka 1L	2	10,89	21,78	0,88
Total			2.469,01	100,00

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024

O Dattebayo Sushi possui um custo de R\$2.469,01 com o estoque para o início de suas atividades.

A Tabela 5, corresponde ao tempo estimado para recebimento na realização de vendas à vista e a prazo.

Tabela 5 - Prazo Médio de Recebimento

Prazos Médios de Recebimento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	20,00
30 dias	24	80,00
Total	24	100,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 5 de Prazos Médios de Recebimento, corresponde ao tempo estimado para recebimento na realização de vendas à vista e a prazo. A tabela detalha a forma como o capital é recebido pelo negócio, dividindo as transações entre vendas à vista e a prazo.

Aproximadamente 20% das vendas são concluídas à vista, o que garante uma entrada imediata de caixa. No entanto, a maioria das vendas (80%) é realizada a prazo, com uma média de 30 dias para o recebimento.

Com isso, o prazo médio ponderado de recebimento foi calculado em 24 dias.

A Tabela 6 demonstra o prazo médio de pagamento de fornecedores de produtos e serviços.

Tabela 6 - Prazos Médios de Pagamento

Prazos Médios de Pagamento		
Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	30.00
15 dias	10.5	70.00
Total	10.5	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 6 de Prazos Médios de Pagamento apresenta como o negócio gerencia seus compromissos com fornecedores, dividindo as despesas entre pagamentos à vista e a prazo. Cerca de 30% das compras são pagas à vista, enquanto a maioria (70%) é paga a prazo, com um prazo médio de 15 dias. A média ponderada dos pagamentos resulta em um prazo médio de 10,5 dias. Na Tabela 7 é exposto o ciclo financeiro do Dattebayo Sushi, ou seja, os prazos médios de estoque, recebimento e pagamento.

Tabela 7 - Ciclo Financeiro

Ciclo Financeiro	20.5 dias
Prazo Médio de Estoque	7 dias
Prazo Médio de Recebimento	24 dias
Prazo Médio de Pagamento	10.5 dias

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 7 do Ciclo Financeiro fornece uma visão completa sobre o tempo médio em que os recursos do negócio permanecem comprometidos entre o pagamento aos fornecedores e o recebimento das vendas.

Esse ciclo é composto pelo Prazo Médio de Estoque, de 7 dias, que representa o período em que os produtos ficam armazenados antes da venda; o Prazo Médio de Pagamento, de 10,5 dias, que indica o intervalo para quitação com fornecedores; e o Prazo Médio de Recebimento, de 24 dias, que mostra o tempo até o recebimento das vendas a prazo. O ciclo financeiro resultante é de 20,5 dias.

A Tabela 8 abaixo representa a necessidade de capital de giro da empresa.

Tabela 8 - Necessidade de Capital de Giro

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 111.503,71
Desembolso Anual	R\$ 1.606.894,49
Reserva Financeira	R\$ 20.000,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 8 de Necessidade de Capital de Giro detalha os recursos financeiros indispensáveis para a operação contínua e equilibrada do negócio, levando em conta os prazos médios de pagamento e recebimento e o ciclo financeiro. O cálculo resultou em uma necessidade de R\$111.503,71 para que o negócio mantenha suas operações sem enfrentar problemas de liquidez. Além disso, a tabela inclui o Desembolso Anual, totalizando R\$ 1.606.894,49, que representa o capital necessário para cobrir as despesas operacionais ao longo de um ano, considerando o ciclo de pagamentos e recebimentos repetidos mensalmente.

Por fim, a tabela apresenta uma Reserva Financeira de R\$ 20.000,00, destinada a cobrir eventuais imprevistos ou emergências financeiras que possam ocorrer.

4.7.3 Investimentos pré-operacionais

Diferente dos investimentos fixos, o investimento pré-operacional é o investimento inicial voltado para ações que permitem o início das atividades da empresa, sem envolver a aquisição de bens. Ele inclui gastos como formalização da empresa, obtenção de alvarás, treinamento de funcionários, contratação de contador e registro de marca. Alguns desses gastos são únicos, enquanto outros podem ser recorrentes. (Inovação Sebrae Minas, 2024)

A Tabela 9 mostra os itens e valores do investimento pré-operacional da empresa, considerando todos os itens e investimentos necessários para iniciar o funcionamento do Dattebayo Sushi. O valor desses investimentos foi calculado com base nas necessidades da

empresa e na expectativa de clientes a serem atendidos mensalmente, totalizando um montante de R\$29.666,15.

Tabela 9 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor total (R\$)	%
balança	15,90	0.05
Caixa de Som	295,45	1.00
Criação e registro da marca	745,00	2.51
Espátulas, utensílios de cozinha, pinças	386,82	1.30
Faca de cozinha	2.522,07	8.50
Gastos de legalização	2.500,00	8.43
Infraestrutura do Softwares de gestão	1,00	0.00
Marketing para inauguração	3.000,00	10.11
Medidores - Colheres e xicaras	39,99	0.14
Microfone	18,00	0.06
Panela e frigideiras	2.459,60	8.29
Potes, tigelas e recipientes	405,08	1.36
Pratos, talheres e copos	733,72	2.47
Quadros de Avisos	258,00	0.87
Reformas e obras	12.000,00	40.45
Sinalização interna e externa	398,80	1.34
Tabuas de corte	165,50	0.56
Taxas e licenças	1.500,00	5.06
Uniformes e crachás	2.221,22	7.49
Total	29.666,15	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.7.4 Investimento total

O investimento total refere-se ao montante total que os acionistas devem aportar para que a empresa comece a operar. De acordo com o Sebrae (2013), “a empresa precisa determinar o total de recursos a ser investido para iniciar as atividades da empresa. O investimento total é composto por investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais”.

A necessidade de investimentos de uma empresa é constante, pois a sobrevivência de uma companhia pode estar diretamente ligada à execução deles. Os motivos para investir são diversos, dentre os quais podemos citar: aumento de produção para captação de demanda excedente no mercado, inovação tecnológica objetivando redução de custos ou ganhos de produtividade,

aproveitamento de sinergias e ganhos de escala, reposição de equipamentos depreciados, ações estratégicas com a finalidade de dificultar a entrada de novos concorrentes no mercado (Fortunado; Funchal e Motta 2012, n.p).

Com base no que já foi exposto, os sócios cobrirão os investimentos do restaurante, conforme demonstra a Tabela 10.

Tabela 10 - Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Moises Mendes	52.388,79	25.00 %
Natalia Martins	52.388,79	25.00 %
Tamires Santos	52.388,79	25.00 %
Ana Luiza	52.388,79	25.00 %
Total	209.555,16	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 11 mostra o investimento total do Dattebayo Sushi.

Tabela 11 - Investimento total

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	65.916,29	31.45
Investimentos pré-operacionais	29.666,15	14.16
Estoque inicial	2.469,01	1.18
Capital de giro	111.503,714	53.21
Total	209.555,164	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 11 de Total dos Investimentos apresenta a alocação completa dos recursos necessários para a estruturação do negócio, somando R\$ 209.555,16. Esse valor inclui quatro principais categorias:

- a) Investimentos Fixos (R\$ 65.916,29), essenciais para aquisição de ativos permanentes;
- b) Investimentos Pré-operacionais (R\$ 29.666,15), que abrangem os custos iniciais para o funcionamento;
- c) Estoque Inicial (R\$ 2.469,01), para garantir o abastecimento necessário na abertura;
- d) Capital de Giro (R\$ 111.503,71), destinado a sustentar o ciclo financeiro do negócio.

Esses investimentos, financiados integralmente pelos sócios, são fundamentais para o início das operações e para a manutenção das atividades.

A Tabela 12 exhibe as fontes de recursos do restaurante.

Tabela 12 - Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	209.555,16	100.00
Fontes de recurso de terceiros	0,004	0.00
Total	209.555,164	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O valor total de R\$ 209.555,16 é composto integralmente por capital próprio, sem financiamento de terceiros, demonstrando a solidez e o comprometimento dos quatro sócios. Cada um contribuiu com uma parcela igual de R\$ 52.388,79, correspondente a 25% do valor total. Esse tipo de estrutura de capital próprio oferece mais autonomia e controle aos sócios sobre a gestão financeira da empresa, evitando dívidas e juros de empréstimos, o que pode contribuir positivamente para o fluxo de caixa nos primeiros meses de operação.

4.7.5 Estimativa do faturamento mensal

Conforme Dornelas (2019), a estimativa de faturamento mensal consiste em um cálculo baseado na projeção de vendas, levando em conta o preço médio de venda e o volume esperado de vendas. Esse cálculo é essencial para analisar a capacidade da empresa de gerar receita e determinar a viabilidade financeira do negócio.

Segundo Fameli (2018), o faturamento de uma empresa corresponde à soma dos valores obtidos por meio de suas atividades comerciais. Já a estimativa de faturamento refere-se a uma “previsão de receita proveniente da venda de um produto ou da prestação de serviços de qualquer natureza em um período específico do ano”.

A Tabela 13 e Tabela 14 sumarizam o exposto, pensando nas operações do Dattebayo Sushi e a quantidade de pratos vendidos no mês.

Tabela 13 - Receita (parte 1)

Descrição	Categoria	Quantidade	Preço de venda (R\$)	Valor total (R\$)	%
10 Niguri	Produto de Fabricação Própria	100	35,5	3.550,00	2,37
10 Uramaki	Produto de Fabricação Própria	100	46,9	4.690,00	3,13
12 Hossomaki	Produto de Fabricação Própria	100	38,9	3.890,00	2,59
12 Hot Holl Grelhado	Produto de Fabricação Própria	150	35	5.250,00	3,5
12 Sashimi Power	Produto de Fabricação Própria	70	41,5	2.905,00	1,94
2 Temaki Mais de 8 Mil	Produto de Fabricação Própria	100	58	5.800,00	3,87
5 Guioza	Produto de Fabricação Própria	70	22	1.540,00	1,03
6 Hot Holl Magnífico	Produto de Fabricação Própria	100	44,99	4.499,00	3
Água Crystal sem gás	Produto de Revenda	40	5	200,00	0,13
Bebida Rei dos Piratas	Produto de Fabricação Própria	200	15	3.000,00	2
Bebida Ruiva Navegante	Produto de Fabricação Própria	150	20	3.000,00	2
Bebida Verde Espadachim	Produto de Fabricação Própria	150	10	1.500,00	1
Caneca Akatsuki-Naruto	Produto de Revenda	20	20	400,00	0,27
Caneca Goku e Freeza - DBZ	Produto de Revenda	20	20	400,00	0,27
Caneca Naruto Chibi- Naruto	Produto de Revenda	20	20	400,00	0,27
Caneca Quadrada Itachi-Naruto	Produto de Revenda	20	20	400,00	0,27
Caneca Quadrada Konoha - Naruto	Produto de Revenda	20	20	400,00	0,27
Caneca Quadrada Sasuke - Naruto	Produto de Revenda	20	20	400,00	0,27
Ceviche de Camarão e Salmão	Produto de Fabricação Própria	90	58,9	5.301,00	3,53
Chaveiros Sortidos Anime	Produto de Revenda	280	5	1.400,00	0,93
Coca-cola 360ml	Produto de Revenda	110	7	770,00	0,51

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 14 - Receita (parte 2)

Descrição	Categoria	Quantidade	Preço de venda (R\$)	Valor total (R\$)	%
Coca Cola 600ml	Produto de revenda	100	10	1.000,00	0,67
Coca Cola Zero 600ml	Produto de revenda	90	12	1.080,00	0,72
Combo Dattebayo	Produto de fabricação própria	100	179	17.900,00	11,9
Combo Mestre das Artes Marciais	Produto de fabricação própria	150	60	9.000,00	6
Combo Mr. DatteSatan	Produto de fabricação própria	120	58,9	7.068,00	4,71
Combo Son Datte G.	Produto de fabricação própria	200	77,9	15.580,00	10,4
Copo Goku 450ml - DBZ	Produto de revenda	20	18	360	0,24
Copo Time 7 450ml - Naruto	Produto de revenda	20	18	360	0,24
Fanta Guarana 350ml	Produto de revenda	90	7	630	0,42
Fanta Laranja 350ml	Produto de revenda	150	7	1.050,00	0,7
Fanta Uva 350ml	Produto de revenda	150	7	1.050,00	0,7
Lamen Bola de Fogo	Produto de fabricação própria	100	48	4.800,00	3,2
Lamen DatteSakura	Produto de fabricação própria	300	50	15.000,00	10
Lamen Nove Caudas	Produto de fabricação própria	300	45,5	13.650,00	9,1
Marca Pagina DBZ	Produto de revenda	100	5	500	0,33
Monster Energy 473ml	Produto de revenda	20	14	280	0,19
Schweppes Citrus 1,5L	Produto de revenda	10	12	120	0,08
Sprit lata 350ml	Produto de revenda	75	7	525	0,35
Sprite 350ml	Produto de revenda	150	7	1.050,00	0,7
Suco Ades 200ml	Produto de revenda	20	5	100	0,07
Suco Dell Vale 290ml	Produto de revenda	30	7	210	0,14
Tobi Poke Rama	Produto de fabricação própria	200	45	9.000,00	6
Total				150.008,00	100

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

As tabelas de “Receita” apresentam a projeção de vendas dos produtos e serviços oferecidos pelo Dattebayo Sushi, detalhando a quantidade vendida, o preço unitário e a receita total gerada por cada item, além da contribuição percentual de cada um na receita mensal. A

estimativa de receita mensal totaliza R\$ 150.008,00, com os produtos de fabricação própria, como combos e lãmens, destacando-se entre os itens de maior faturamento.

A Tabela 15 demonstra a receita do Dattebayo Sushi ao longo dos meses, considerando uma taxa de crescimento constante.

Tabela 15 - Projeção de receita – Mensal

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	150.008,00
Mês 2	150.008,00
Mês 3	150.008,00
Mês 4	150.008,00
Mês 5	150.008,00
Mês 6	150.008,00
Mês 7	150.008,00
Mês 8	150.008,00
Mês 9	150.008,00
Mês 10	150.008,00
Mês 11	150.008,00
Mês 12	150.008,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 15 de "Projeção de Receita Mensal" apresenta uma estimativa de receita constante ao longo dos meses, totalizando R\$150.008,00 mensais e R\$ 1.800.096,00 ao ano. Essa projeção reflete uma expectativa de estabilidade nas vendas, sem variações sazonais ou flutuações de demanda significativas, indicando uma abordagem conservadora que facilita o planejamento financeiro e a previsão de fluxo de caixa ao longo do ano.

A Tabela 16 demonstra o resultado total estimado para o Dattebayo Sushi em seus dois primeiros anos.

Tabela 16 - Resultado anual estimado

Totais anuais	
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	1.800.096,00
Segundo Ano	1.800.096,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

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

Para quem está ingressando no mundo dos negócios é de extrema importância entender que a organização deve ter em mente que para competir de maneira justa com seus rivais, é fundamental manter um controle rigoroso sobre as suas operações produtivas.

Existem várias técnicas de custeio que podem ser empregadas para a gestão das empresas. Conforme ressaltado por Martins (2010, p. 22), "ao longo das últimas décadas, a contabilidade de custos passou de um simples instrumento para avaliar inventários e lucros globais para um instrumento crucial de controle e tomada de decisões gerenciais".

Visto isso, a empresa entende que é crucial manter uma constante verificação para garantir os melhores produtos e serviços. Assim, não só se manterá competitiva no mercado, como também garantirá a satisfação dos seus clientes. A seguir, nas tabelas 17 a 36, será apresentado a análise dos custos unitários das matérias-primas, dos materiais diretos e das terceirizações.

Tabela 17 - Estimativa do custo unitário Niguiiri
Produtos de Fabricação Própria

10 Niguiiri					Preço de venda: R\$ 35,50
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	Unidade	11,50	100.00	11.50
Total				100	11,50

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 18 - Estimativa do custo unitário Uramaki

10 Uramaki					Preço de venda: R\$ 46,90
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	26,40	100.00	.40
Total				100	26,40

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 19 - Estimativa do custo unitário Hossomaki

12 Hossomaki					Preço de venda: R\$ 38,90
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	17,40	100.00	17.40
Total				100	17,40

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 20 - Estimativa do custo unitário Hot Holl Grelhado

12 Hot Holl Grelhado					Preço de venda: R\$ 35,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	23,64	100.00	23,64
Total				100	23,64

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 21 - Estimativa do custo unitário Sashimi Power

12 Sashimi Power					Preço de venda: R\$ 41,50
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	25,20	100.00	25,20
Total				100	25,20

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 22 - Estimativa do custo unitário 2 Temaki Mais de 8 Mil

2 Temaki Mais de 8 Mil					Preço de venda: R\$ 58,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	21,64	100.00	.64
Total				100	21,64

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 23 - Estimativa do custo unitário Guioza

5 Guioza					Preço de venda: R\$ 22,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	Unidade	0,70	100.00	0.70
Total				100	0,70

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 24 - Estimativa do custo unitário Hot Holl Magnífico

6 Hot Holl Magnífico					Preço de venda: R\$ 44,99
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	3,50	100.00	3.50
Total				100	3,50

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 25 - Estimativa do custo unitário Bebida Rei dos Piratas

Bebida Rei dos Piratas					Preço de venda: R\$ 15,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	5,50	100.00	5.50
Total				100	5,50

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 26 - Estimativa do custo unitário Bebida Ruiva Navegante

Bebida Ruiva Navegante					Preço de venda: R\$ 20,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	8,00	100.00	8.00
Total				100	8,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 27 - Estimativa do custo unitário Bebida Verde Espadachim

Bebida Verde Espadachim					Preço de venda: R\$ 10,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	4,50	100.00	4.50
Total				100	4,50

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 28 - Estimativa do custo unitário Ceviche de Camarão e Salmão

Ceviche de Camarão e Salmão					Preço de venda: R\$ 58,90
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Dividas	1	Unidade	9,20	100.00	9.20
Total				100	9,20

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 29 - Estimativa do custo unitário Combo Dattebayo Sushi

Combo Dattebayo					Preço de venda: R\$ 179,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	110,00	100.00	110.00
Total				100	110,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 30 - Estimativa do custo unitário Combo Mestre das Artes Marciais

Combo Mestre das Artes Marciais					Preço de venda: R\$ 60,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	32,30	100.00	32.30
Total				100	32,30

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 31 - Estimativa do custo unitário Mr. DatteSatan

Combo Mr. DatteSatan					Preço de venda: R\$ 58,90
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	25,50	100.00	25.50
Total				100	25,50

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 32 - Estimativa do custo unitário Combo Son Datte G.

Combo Son Datte G.					Preço de venda: R\$ 77,90
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	23,70	100.00	23.70
Total				100	23,70

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 33 - Estimativa do custo unitário Lamen Bola de Fogo

Lamen Bola de Fogo					Preço de venda: R\$ 48,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	11,50	100.00	11.50
Total				100	11,50

Fonte: Elaborado pelos Autores 2024

Tabela 34 - Estimativa do custo unitário Lamen DatteSakura

Lamen DatteSakura					Preço de venda: R\$ 50,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	9,98	100.00	9.98
Total				100	9,98

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 35 - Estimativa do custo unitário Lamen Nove Caudas

Lamen Nove Caudas					Preço de venda: R\$ 45,50
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
diversos	1	unidade	10,98	100.00	10.98
Total				100	10,98

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Tabela 36 - Estimativa do custo unitário Tobi Poke Rama

Tobi Poke Rama					Preço de venda: R\$ 45,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Diversos	1	unidade	25,00	100.00	25.00
Total				100	25,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.7.7 Estimativa dos custos de comercialização

O empreendedor deve buscar conhecimento sobre os custos e os preços de venda, além de entender como eles são calculados. Como informa o SEBRAE (2023), "É muito importante conhecer todos os elementos, as ferramentas e as estruturas de custos e preço de venda, notadamente num momento que o mercado é quem estabelece o valor, que está disposto a pagar

pela aquisição dos bens". A organização deve ter plena consciência de seus custos e despesas, para que venha saber calcular o preço de venda de seus produtos ou serviços, para alcançar o sucesso.

A Tabela 37 representa os custos de comercialização do restaurante.

Tabela 37 - Custos de comercialização

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Taxas de cartões	150.008,00	3.00	4.500,24
Total			4.500,24

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 37 de "Custo de Comercialização" refere-se às taxas de cartões aplicadas sobre as vendas, representando 3% da receita total. Esse custo varia, totalizando R\$ 4.500,24 mensais.

A Tabela 38 a seguir demonstra os custos de comercialização, referente a impostos.

Tabela 38 - Custo de comercialização impostos

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simplex	150.008,00	10.50	15.750,84
Total			15.750,84

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 38 de "Custos de Comercialização – Impostos" detalha as taxas aplicadas, e, como o Dattebayo Sushi possui faturamento inferior a R\$ 4,8 milhões ao ano, a empresa enquadra-se como Optante Simples Nacional, Anexo I com alíquota de 10,5% sobre a receita.

A Tabela 39 demonstra a projeção dos custos variáveis do Dattebayo Sushi.

Tabela 39 - Projeção de custos variáveis para os 12 meses

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	20.251,08
Mês 2	20.251,08
Mês 3	20.251,08
Mês 4	20.251,08
Mês 5	20.251,08
Mês 6	20.251,08
Mês 7	20.251,08
Mês 8	20.251,08
Mês 9	20.251,08
Mês 10	20.251,08
Mês 11	20.251,08
Mês 12	20.251,08

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 39 de "Projeção de Custos Variáveis para os 12 Meses" apresenta as despesas variáveis estimadas mensalmente, como taxas de cartões e impostos, totalizando R\$ 18.399,69 por mês. Esses custos, que incluem 3% para taxas de cartões e 10,5% para o Simples Nacional, somam R\$ 220.796,28 ao ano conforme Tabela 40 abaixo.

Tabela 40 - Totais anuais de custos

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	220.796,28
Segundo Ano	220.796,28

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

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

De acordo com EXAME (2023), o Custo de Mercadorias Vendidas trata-se de uma métrica utilizada no cálculo do lucro bruto de uma empresa para se ter uma melhor percepção da rentabilidade das operações de vendas das mercadorias e da saúde financeira da organização, além disso, este conceito pode auxiliar na identificação de gaps nos processos produtivos e de estoque, na definição correta de preço de produtos e na tomada de decisões estratégicas.

A Tabela 41 de "Custos dos Serviços e Mercadorias Vendidas nos Meses Iniciais" apresenta a projeção de despesas mensais, com um custo fixo de R\$ 60.227,05 por mês nos primeiros meses.

Tabela 41 - Custos dos serviços e mercadorias vendidas nos meses iniciais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	60.227,05
Mês 2	60.227,05
Mês 3	60.227,05
Mês 4	60.227,05
Mês 5	60.227,05
Mês 6	60.227,05
Mês 7	60.227,05
Mês 8	60.227,05
Mês 9	60.227,05
Mês 10	60.227,05
Mês 11	60.227,05
Mês 12	60.227,05

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 42 de "Custos dos Serviços e Mercadorias Vendidas Anuais" estima que o total anual será de R\$ 722.724,60, refletindo a estabilidade prevista no custo de reposição de mercadorias e insumos.

Tabela 42 - Custos dos serviços e mercadorias vendidas anuais

Totais anuais	
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	722.724,60
Segundo Ano	722.724,60

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.7.9 Estimativa dos custos com mão de obra

A estimativa dos custos com mão de obra envolve todos os valores destinados ao pagamento da força de trabalho, incluindo remuneração, benefícios e encargos trabalhistas. Segundo o site Brasão Sistemas, esses custos abrangem tanto a mão de obra direta (MOD), que são os profissionais diretamente envolvidos na produção de bens ou serviços, como a mão de obra

indireta (MOI), que inclui aqueles que, embora não diretamente responsáveis pela manufatura, contribuem para o funcionamento do processo produtivo.

A Tabela 43 demonstra o custo com mão de obra do Dattebayo Sushi:

Tabela 43 - Estimativa dos custos com mão de obra

Cargo	Nº Emprega-dos	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Ajudante de Cozinha	1	1.667,70	1.667,70	40.00	667,08	464,00	2.798,78
Cozinheiro	2	1.984,96	3.969,92	40.00	1.587,968	564,00	6.685,888
Garçom (Cosplay)	4	1.720,00	6.880,00	40.00	2.752,00	464,00	11.488,00
Serviço geral	1	1.500,00	1.500,00	40.00	600,00	464,00	2.564,00
Sushimen	2	2.293,50	4.587,00	40.00	1.834,80	564,00	7.549,80
Total							31.086,47

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A análise dos custos com mão de obra inclui cinco posições com salários variados, encargos sociais e benefícios adicionais, resultando em um custo mensal de R\$ 31.086,47.

Esses valores incluem encargos sociais de 40% e benefícios, refletindo uma estrutura de custos com foco em atender tanto à operação da cozinha quanto à experiência de atendimento.

4.7.10 Estimativa do custo com depreciação

Depreciação é a redução do valor ou utilidade de ativos fixos utilizados nas operações ao longo de um período específico. É o processo de alocar o custo desses ativos ao longo de sua vida útil, considerando fatores como desgaste, deterioração, obsolescência e queda no valor de mercado (Periasamy, 2010).

A Tabela 44 de depreciação apresenta a perda de valor anual e mensal dos ativos, considerando a vida útil e valor residual de cada item. Os principais ativos incluem sistemas de exaustão, computadores, equipamentos de cozinha e mobiliário, resultando em um custo total de depreciação mensal de R\$ 684,37.

Tabela 44 – Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Sistema de exaustão	5 anos	595,53	2.977,66	476,426	39,702
Bancos para área de espera	10 anos	211,98	1.059,90	84,792	7,066
Chapa ou grelha	10 anos	113,40	567,00	45,36	3,78
Computadores	5 anos	659,80	5.599,00	987,84	82,32
Estantes ou prateleiras	10 anos	1.050,56	5.252,80	420,224	35,019
Fogões industriais	10 anos	391,87	1.959,37	156,75	13,063
Fornos (convencionais e/ou de convecção)	10 anos	455,20	2.276,00	182,08	15,173
Impressoras – Cupom Fiscal	5 anos	67,98	121,83	54,384	4,532
Liquidificador industrial	5 anos	68,60	343,00	54,88	4,573
Mesas e poltronas para a área de refeição	10 anos	1.799,98	13.999,93	1.219,995	101,666
Micro-ondas	5 anos	115,80	579,00	92,64	7,72
Mixer	5 anos	36,70	130,00	18,66	1,555
Refrigeradores e freezers	10 anos	1.679,20	8.396,00	671,68	55,973
Sistema de segurança (alarmes, câmeras)	5 anos	900,00	4.500,00	720,00	60,00
Sistema de ventilação e ar condicionado	5 anos	1.639,80	8.199,00	1.311,84	109,32
Tablets	5 anos	267,80	1.399,60	226,36	18,863
Telefone	5 anos	349,40	1.000,00	279,52	23,293
Televisão	5 anos	1.511,24	7.556,20	1.208,992	100,749
Total				8.212,42	684,368

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.7.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos operacionais mensais referem-se aos custos que não possuem alteração em seu valor a partir da mudança do nível de vendas, como por exemplo o pagamento de salários, a contratação de seguros e o pagamento de impostos sobre a propriedade. (Félix, Moreira, Silva, 2021).

A Tabela 45 a seguir, se refere à estimativa dos custos de operação do Dattebayo Sushi.

Tabela 45 – Estimativa dos custos operacionais mensais

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	2.500,00	4.65
Aluguéis, condomínio e IPTU	4.000,00	7.44
Cardápio digital - Goomer	138,68	0.26
Depreciação	684,37	1.27
Encargos sociais sobre pró-labore	3.200,00	5.95
Encargos sociais sobre salários	7.441,85	13.84
ERP - Market UP	120,00	0.22
Internet	119,00	0.22
Luz	3.000,00	5.58
Manutenção	150,00	0.28
Materiais de limpeza	228,81	0.42
Material de escritório	50,00	0.09
Pró-labore	8.000,00	14.88
Salários e Benefícios	23.644,62	43.97
Seguros	350,00	0.65
Tarifas bancárias	150,00	0.28
Total	53.777,33	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 45 de custos operacionais mensais apresenta despesas com itens essenciais para o funcionamento do negócio, como água, aluguel, energia elétrica, salários e benefícios, encargos sociais, e outros custos. O valor total mensal estimado é de R\$ 53.777,33, compondo os principais gastos fixos necessários para manter a operação.

4.7.12 Demonstrativo de resultados

O Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) é um importante relatório contábil que apresenta o desempenho econômico de uma empresa ao longo de um período específico. Segundo Marion (2009), a DRE fornece informações relevantes para a tomada de decisões ao confrontar despesas e receitas. Sua principal função é detalhar todas as operações realizadas pela empresa, especificando-as dentro dos grupos de contas patrimoniais a que pertencem. Isso permite uma

visão clara das receitas recebidas e das despesas realizadas no ano em questão, auxiliando na análise financeira.

Já Assaf Neto (2012) destaca que a DRE visa apresentar de maneira esquematizada os resultados alcançados pela empresa em um exercício social, seja lucro ou prejuízo. O principal objetivo desse demonstrativo é fornecer uma visão do resultado econômico da entidade, possibilitando a busca por melhorias contínuas, sempre focando na maximização do lucro.

A Tabela 46 mostra o resumo financeiro do restaurante.

Tabela 46 - Resumo financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 1.800.096,00
Custos Variáveis	-R\$ 943.520,88
Margem de Contribuição	R\$ 856.575,12
Custos Fixos	-R\$ 663.373,61
Resultado	R\$ 193.202,00
Lucratividade Anual	10.73 %

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 46 Resumo Financeiro apresenta uma visão geral dos principais indicadores financeiros anuais. A receita projetada é de R\$ 1.800.096,00, com custos variáveis totalizando R\$ 943.520,88, resultando em uma margem de contribuição de R\$ 856.575,12. Após a dedução dos custos fixos de R\$ 663.373,61, o lucro anual estimado é de R\$ 193.202,00, com uma lucratividade de 10,73%.

4.7.13 Indicadores de viabilidade

Conforme Soldera e Kühn (2018) os indicadores de viabilidade tem a função de auxiliar o gestor na tomada de decisão sobre o destino mais correto de seus recursos, para que gere o melhor resultado econômico-financeiro, correndo o menor risco possível. Deste modo, pode-se considerar o Ponto de Equilíbrio Financeiro e Produtivo, Fluxo de caixa, o Valor Presente Líquido (VPL), a Taxa de Interna de Retorno (TIR) e o Payback como as melhores opções para a avaliação de um projeto de negócio (Soldera e Kühn, 2018).

Conforme o exposto, os indicadores de viabilidade do Dattebayo Sushi são descritos abaixo, na Tabela 47.

Tabela 47 - Indicadores de viabilidade

Descrição	
Payback Simples	14 meses
Rentabilidade Anual	92.20 %

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 47 indica um payback simples em 14 meses e uma rentabilidade anual de 92,20%, destacando a viabilidade financeira do projeto.

4.7.13.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é exatamente o nível em que as receitas totais igualam os custos e despesas totais, resultando em um lucro nulo. No ponto de equilíbrio, a empresa não tem lucro, mas também não está tendo prejuízo. (Borget, 2014).

Biasio (2004) complementa essa fundamentação dizendo que “abaixo dele a empresa tem prejuízo, acima dele tem lucro”. O autor também cita que a fórmula do PE é: **PE = Custo Fixo Total + Despesa Fixa Total / Margem de Contribuição Unitária.**

Com base nisso e nos cálculos anteriores, o ponto de equilíbrio do projeto Dattebayo Sushi é, conforme a Tabela 48 abaixo:

Tabela 48 - Ponto de Equilíbrio

Descrição	
PE Contabil	R\$ 1.393.934,88
PE Financeiro	R\$ 1.376.678,27
PE Econômico	R\$ 1.520.011,79

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 48 de Ponto de Equilíbrio define as metas de receita para cobrir todos os custos e alcançar o lucro desejado. O ponto de equilíbrio contábil é de R\$ 1.393.934,88, enquanto o ponto de equilíbrio financeiro é de R\$ 1.376.678,27.

4.7.13.2 Lucratividade

A lucratividade é o objetivo que todas as empresas buscam, pois ela indica se a empresa está no caminho certo ou não. A empresa deve estar sempre atenta para evitar investir mais do que o retorno obtido. Reconhecer quando as coisas não estão indo bem ajuda a empresa a

recalcular sua rota e a criar estratégias para não ficar no vermelho e, assim, evitar a falência. Segundo SEBRAE 2019, “é um dos principais indicadores econômicos da empresa, ligado diretamente com a competitividade do negócio”.

A seguir, a Tabela 49 demonstra a lucratividade do Dattebayo Sushi.

Tabela 49 – Lucratividade

Indicadores Financeiros

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	10.73 %	19.15 %	0.29 %

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 49 de Lucratividade indica que o negócio alcança uma provável lucratividade anual de 10,73%, refletindo o percentual de lucro obtido em relação à receita total.

4.7.13.3 Rentabilidade

Indicadores de lucratividade, ou financeiros, são usados para analisar os relatórios financeiros de uma empresa para descobrir o quão bem ela está indo. Você poderia esclarecer sua solicitação. Segundo Santos e Barros (2013), essas medidas mostram quão bem a empresa utiliza seus recursos em seu negócio, ajudando a avaliar seu sucesso financeiro e rentabilidade.

A Tabela 50 a seguir representa a rentabilidade do negócio.

Tabela 50 – Rentabilidade

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Rentabilidade Anual	92,20%	183,59%	2,20%

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 50 de Rentabilidade apresenta uma rentabilidade anual de 92,20%, mostrando o retorno sobre o investimento inicial.

4.7.13.4 Prazo de retorno do investimento

Conforme Bordeaux-Rego (2013), o Payback em seu formato simples, trata-se de um método utilizado para analisar a viabilidade de um projeto ou plano de negócios, definindo-se um

tempo limite, ao qual, um capital investido deverá ser recuperado, através da entrada e acúmulo de caixa obtido no período estimado.

Segundo Lizote et al. (2014), o prazo de retorno do investimento é um fator utilizado para examinar, de forma precisa, a rentabilidade de um projeto.

A Tabela 51 a seguir demonstra qual o prazo de retorno de investimento.

Tabela 51 - Prazo de retorno do investimento

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Payback Simples	14 meses	7 meses	Não se aplica

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Tabela 51 indica que ao utilizar uma estimativa de Payback Simples o Dattebayo Sushi possui um prazo de retorno de seu investimento em até 14 meses.

5. SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE

O Dattebayo Sushi se compromete com o meio ambiente e sociedade através de práticas sustentáveis e ações sociais, adotando estratégias de negócio ligadas ao ESG.

Pensando na parte do E (Ambiental, do inglês Environmental), o Dattebayo Sushi atuará com a redução de resíduos, buscando evitar desperdício e usar somente o necessário para fabricar seus produtos. Também será incentivado o uso de copos e outros materiais reutilizáveis. A separação de lixo do restaurante será feita de acordo com as práticas de reciclagem. O estabelecimento se compromete a realizar o descarte correto do lixo, assim como a separação de materiais recicláveis de materiais orgânicos.

Para reduzir o consumo de energia, será optado luzes de led pelo restaurante, utilizar correta e eficientemente os utensílios de cozinha e, para economizar água, será utilizado água de reuso para limpeza de pisos, calçadas e banheiros, sendo esta água fornecida pela própria companhia do Estado de São Paulo e, nos banheiros e cozinhas, será optado pelo uso de torneiras com sensores e de baixo fluxo.

Ao elaborar as estratégias S (Sociais, do inglês Social), o Dattebayo Sushi se compromete com seus funcionários, oferecendo treinamentos regulares, conforme já descrito anteriormente, e promovendo seu desenvolvimento profissional. O restaurante também promoverá a acessibilidade e inclusão, sendo o segundo um dos principais valores do estabelecimento. Todos são bem-vindos no Dattebayo Sushi, independente de etnia, gênero, orientação sexual e se são PCD ou não. O intuito é ter um ambiente aberto a todos.

Para promover o G (governança, do inglês Governance) no Dattebayo Sushi, será essencial estabelecer práticas de transparência nos negócios, com políticas claras de compra, preços justos e relações honestas com fornecedores, funcionários e clientes, além de manter relatórios atualizados relacionados às práticas ESG.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócios apresentado demonstrou a viabilidade econômico-financeira da implantação do restaurante temático Dattebayo Sushi em Praia Grande - SP, permitindo aos empreendedores a decisão racional de investir nessa oportunidade de mercado.

Ao analisar aspectos como pesquisa de mercado e público-alvo, percebe-se que os conceitos principais da empresa, a temática animê/mangá e o uso de cosplay como estratégia de imersão, são características buscadas pelos consumidores, que as consideram inovadoras e atrativas para o setor gastronômico local.

Sabemos que este é um mercado em crescimento, especialmente devido à popularidade crescente da cultura japonesa e da culinária oriental, mas que ainda apresenta poucas opções que combinem gastronomia e entretenimento temático. O fato deste empreendimento oferecer uma experiência diferenciada, aliando qualidade culinária a um ambiente imersivo, mostra um lado promissor a ser explorado na Baixada Santista, onde não há estabelecimentos semelhantes.

As oportunidades para este negócio são vastas, dado que o segmento alimentício é essencial e está em constante expansão, atendendo tanto às necessidades básicas quanto às expectativas por experiências únicas. Em contrapartida, as ameaças, como a possibilidade de imitabilidade e os custos iniciais, também são significativas. No entanto, o trabalho menciona estratégias para reduzir esses riscos, fortalecendo a marca e garantindo a fidelização do público-alvo.

Por fim, o plano de negócios Dattebayo Sushi tem o potencial de se tornar um marco na gastronomia temática da região.

REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. **Marcas: Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 2015.

ABF. Associação Brasileira de Franchising. **14 franquias de comida japonesa para investir e abrir o seu restaurante. 2018**. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-comida-japonesa/>. Acesso em: 8 abr. 2024.

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 15635:2015 Serviços de alimentação – Requisitos de boas práticas higiênico – sanitárias e controles operacionais essenciais.** 2015. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=5033637> Acesso em: 15 Maio. 2024.

Abrasel. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Restaurantes registram alta no consumo.** 2024. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/mercado/restaurantes-registram-alta-no-consumo/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

ANDRIATTE, Ana Maria; DE BENEDETTO, Fernando. **Cosplay X realidade: o conflito de um adolescente.** 1 Simpósio Internacional do Adolescente, 2005. São Paulo. 2005.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração do Capital de Giro.** 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1997. p.197.

BARBOSA, Lígia; MADI, Ligia; TOLEDO, Maria Aparecida; REGO, Regina Alvarenga. **As tendências da alimentação.** In: MORAES, L.C. Brasil Food Trends 2020. São Paulo, SP: Fiesp, Ital. cap. 3, p. 39-47.

BARBOSA, Ana. **5 aplicativos mobile de gestão de tempo e processos.** 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/5-aplicativos-gratuitos-de-gestao-de-tempo-e-processos/> Acesso em: 17 maio. 2024.

BARNES, Ralph Mosser. **Estudos de Movimentos e Tempos.** São Paulo: Blucher, 1977.

BARNEY, Jay B. **Gaining and Sustaining Competitive Advantage.** New Jersey: Prentice Hall, 2010.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases.** 6. ed. Nova Iorque : Pearson Education, 2019.

BARNEY, Jay B. **Firm resources and sustained competitive advantage.** Journal of Management, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BARNEY, Jay B. **Administração estratégica e vantagem competitiva** - 3 ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BERGEN, Mark; PETERAF, Margaret A. **Competitor identification and competitor analysis: a broad-based managerial approach.** Managerial Decision Economics, vol. 23, p. 157-169, 2002.

BIASIO, Ricardo. **Análise Das Relações Custo-Volume-Lucro: Técnicas E Modelos Matemáticos Para Calcular O Ponto De Equilíbrio E As Suas Alterações Em Empresas Multiprodutoras.** In: XI Congresso Brasileiro de Custos, 2004. Porto Seguro.

BISHOP, Bill. **Strategic marketing for the digital age.** 3. ed. Nova Iorque. McGraw-Hill Companies. 2000.

BOLZANI, I. **Brasileiros gastaram R\$ 216,2 bilhões com alimentação fora de casa em 2022, diz estudo.** 2023 Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/03/18/brasileiros-gastaram-r-2162-bilhoes-com-alimentacao-fora-de-casa-em-2022-diz-estudo.ghtml>. Acesso em: 3 abr. 2024.

BORDEAUX-REGO, Ricardo; PAULO, Goret Pereira; SPRITZER, Ilda Maria de Paiva; ZOTES, Luis Pérez. **Viabilidade econômico-financeira de projetos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BORGET, André. **Contabilidade gerencial**, 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2014.

BRAGADO, Leonardo. Saiba qual é a rede social mais usada no Brasil. *Época Negócios*, 2024. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/saiba-qual-e-a-rede-social-mais-usada-no-brasil.ghtml>>; Acesso em 10 de dez. 2024.

Brasão Sistemas. **Entenda o que é custo de mão de obra e o que envolve este conceito**. 2019. Disponível em: <https://brasaosistemas.com.br/blog/custo-de-mao-de-obra/>. Acesso em: 28 set. 2024.

Brasil. **Resolução nº 216, de 15 de setembro de 2004**. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação, Considerando a necessidade de constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de alimentos visando a proteção à saúde da população. 2004. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216_15_09_2004.html. Acesso em: 13 maio. 2024.

Brasil. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em: 15 maio. 2024.

CARVALHO, Hélio Gomes de; REIS, Dalcio Roberto dos; CAVALCANTE, Márcia Beatriz. **Gestão da Inovação**. Aymarã, Curitiba, 2011. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2057/1/gestaoinovacao.pdf>. Acesso em: 06 maio. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a sistemas, organização e métodos: SO&M**. Barueri, SP: 1. ed. Editora Manole, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 9ª edição. Editora Manole. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Plano estratégico de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

DAVENPORT, Thomas H. **Putting the enterprise into the enterprise system**. Harvard Business Review. 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/putting-the-enterprise-into-the-enterprise-system>. Acesso em: 15 set. 2024.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

EXAME Solutions. **CMV (Custo da Mercadoria Vendida): o que é, como calcular, exemplos.** 2023. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/cmv-custo-da-mercadoria-vendida-red04> Acesso em: 02 nov. 2024.

FRAZIER, Greg; GAITHER, Norman **Administração da produção e operações.** 8. ed. São Paulo: Cengage, 2002.

G1 Santos. **Baixada Santista é a região com maior proporção de idosas no estado, aponta Fundação Seade.** 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2023/03/25/baixada-santista-e-a-regiao-com-maior-proporcao-de-idosas-no-estado-aponta-fundacao-seade.ghtml>. Acesso em: 18 maio. 2024.

GALVÃO & SILVA ADVOCACIA. **Tipos de sociedade: Quais são os principais? Como funcionam?.** 2022 Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/101177/tipos-desociedade-quais-sao-os-principais-como-funcionam>. Acesso em: 03 maio. 2024

GASCA, Juan; ZARAGOZA, Rafael. **Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas.** LEO. LID Editorial Empresarial, S.L., 2014.

GUIMARÃES, Bruna. **Gestão de Pessoas: o que é, principais processos, objetivos e pilares.** 2024. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/gestao-de-pessoas>; Acesso em 14 nov. 2024

GIBBONS, Sarah. **Empathy mapping: The first step in design thinking.** 2018. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>. Acesso em: 12 mar. 2024.

GOYAT, Sulekha. **The basis of market segmentation: a critical review of literature.** In: European Journal of Business and Management, [S.l.], v. 3, n. 9, p. 45-54, 2011.

GONZALEZ-BAÑALES, Dora Luz. ORTIZ, Linda Elizabeth Soto. **Empathy map as a tool to analyze human-computer interaction in the elderly.** In: Proceedings of the 8th Latin American Conference on Human-Computer Interaction, CLIHC '17, New York, NY, USA. Association for Computing Machinery, 2017.

GRANDCHA, Leonardo. Mídias sociais e seus impactos. Rede Jornal Contábil, 2022. Disponível em: https://www.jornalcontabil.com.br/midias-sociais-e-seus-impactos-nas-vidas-dos-funcionarios/#google_vignette. Acesso em 18 de mar. 2023.

GRUPO BLB. **Captção de Recursos: quais as principais fontes disponíveis?** 2016. Disponível em: <https://blbauditoreseconsultores.com.br/blog/captacao-de-recursos-quais-as-principais-fontes-de-recursos-disponiveis-html/>. Acesso em: 14 maio. 2024.

GUPTA, Abhishek. **Environmental and pest analysis: an approach to external business environment.** Merit Research Journal of Art, Social Science and Humanities v. 1. n. 2. p. 013-017. 2013.

HABERBERG, Adrian.; RIEPLE, Alison. **Strategic management: Theory and application.** Oxford. Oxford University Press. 2008.

HEEMAN, Michele. **Missão visão e Valores: O que é? Como definir e exemplos.** 2022 Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/missao-visao-valores/>>. Acesso em: 20 mar. 2024.

HO, Joseph. Kim Keung. **Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis**. *European Academic Research*, v. 2, n. 5, p. 6478-6492, 2014. ISSN: 2286-4822. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.433.5631&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 15 maio. 2024.

HOMMA, Alfredo Kingo Oyama. **A Imigração Japonesa na Amazônia sua contribuição ao desenvolvimento agrícola**. EMBRAPA, Brasília, v. 2ª ed, s.n, p. 260, 2016. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/144765/1/Livro-Imigracao-Online.pdf> Acesso em: 20 mar. 2024.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/metodos-e-classificacoes/classificacoes-e-listas-estatisticas/9078-classificacao-nacional-de-atividades-economicas.html> Acesso em: 01 maio. 2024.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama IBGE: Censo, 2022**. Disponível em: https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal Acesso em: 20 mar. 2024.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022**. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>. Acesso em: 17 maio. 2024.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Inflação**. 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php> Acesso em: 16 maio. 2024.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Introdução à Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE Versão 2.0 – Subclasses para uso da administração pública**. 2015. Disponível em: https://concla.ibge.gov.br/images/concla/documentacao/CNAE20_Subclasses_Introducao.pdf Acesso em: 21 abr. 2024.

INOVA CPS. **Business Model Canvas**. Relatório de inteligência. 2022. Disponível em: <https://inova.cps.sp.gov.br/business-model-canvas/>. Acesso em: 13 maio. 2024.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2014.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip.; KELLER, Kevin. Laner. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2016.

KOTLER, Phillip.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2018. 15 ed.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Laner. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.14ª ed.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de A Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

LEVEK, Andrea Regina Cunha.; KELLER, Vicente. **Metodologia da pesquisa**. Curitiba. FAE Centro Universitário, 2008. Disponível em: <https://img.fae.edu/galeria/getImage/351/180866631427318.pdf>; Acesso em: 06 abr. 2024.

LIZOTE, Suzete Antonieta. et al.; **Análise de Investimentos: um Estudo Aplicado em uma Empresa do Ramo Alimentício**. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2013 Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1220115.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

LUCCA, Giancarlo. **Gestão Estratégica Balanceada: um enfoque nas boas práticas estratégicas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MACHADO, Denise Selbach. **FILOSOFIA INSTITUCIONAL: MISSÃO – VISÃO – VALORES DO SISTEMA DE BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 119p. 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf?...1> Acesso dia 10 maio. 2024.

MARION, José Carlos. **Análise Das Demonstrações Contábeis: Contabilidade Empresarial**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**.10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca – Como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 2004.

_____. **Branding – Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MASIERO, Gilmar. **Administração de empresas: teoria e funções com exercícios e casos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MATIAS, Alberto Borges. **Análise Financeira Fundamentalista de empresas**. São Paulo: Atlas, 2010.

MATOS, Francisco Gomes de; **Estratégia de renovação: vencendo o buraco negro nas organizações**. 2.Ed. São Paulo: IOB Thomson, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital**. São Paulo: Atlas, 2007.

MENEZES, Roberto Méro Sotero de. **A importância da eficiência da estrutura comercial para melhoria do atendimento ao cliente no setor industrial**. 2008. 55p. Itatiba, 2008.

MINTZBERG, Henry et al. O processo da estratégia: **Conceitos, contextos e casos selecionados**. 4 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 496 p.; 28 cm.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. São Paulo: Atlas, 1995.

MIRANDA, Mac-Dowell Passos. **Organização e Métodos**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1981.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

NATIONAL GEOGRAPHIC. **O que é otaku? Saiba o significado e a origem desta cultura**. 2022. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2022/12/o-que-e-otaku-saiba-o-significado-e-a-origem-desta-cultura> . Acesso em: 21 maio. 2024.

NEUMANN, Erich. **A grande mãe**. São Paulo: Cultrix, 1974.

Ordem dos Advogados do Brasil – Mato Grosso do Sul. (OAB-MS). **Direito Empresarial Descomplicado Para Sua Empresa**. 2022. Disponível em: https://oabms.org.br/wp-content/uploads/2022/10/OAB_comissa%CC%83oempresarial_ebook-1.pdf Acesso em 03 maio. 2024.

OCDE Organização Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed., 2005. Disponível em: http://www.finep.gov.br/dcom/brasil_inovador/arquivos/manual_de_oslo/prefacio.html. Acesso em: 06 maio. 2024.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos; Metodologia; Práticas**. 23ª edição. São Paulo. Editora Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de **Sistemas, organização & métodos**. 21 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, Alta Books, 2011. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4453284/mod_resource/content/1/Business-Model-Generation.pdf. Acesso em: 12 maio. 2024.

PACETE, Luis Gustavo. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 17 maio. 2024.

PAREDES, Breno Jose Burgos; SANTANA, Guilherme Alves; FELL, André Felipe de Albuquerque. **Um estudo de aplicação do radar da inovação: o grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor metal-mecânico**. Florianópolis: Navus, 2014. Disponível em: Vista do Um estudo de aplicação do Radar da inovação: o grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor Metal-mecânico (senac.br). Acesso em: 05 maio. 2024.

Parrot Analytics. **Crescente demanda global por animê**. Disponível em: <https://www.parrotanalytics.com/insights/growing-global-demand-for-animê-aug-2021/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

PEDROSO, Marcelo Caldeira. **Modelo de negócios e suas aplicações em administração**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/livredocencia/12/tde-03052023-174523/publico//LdMarceloCaldeiraPedroso.pdf>. Acesso em: 12 maio. 2024.

PERIASAMY, P. **A TEXTBOOK OF FINANCIAL COST AND MANAGEMENT ACCOUNTING**. 1. ed. MUMBAI: Himalaya Publishing House, 2010. v. 1.

PINHO, F. **Pioneiro em rodízio de sushi, Aoyama fica em primeiro lugar na pesquisa Datafolha**. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/o-%20melhor-de-sao-paulo/restaurantes-bares-e-cozinha/2018/07/1974170-pioneiro-em-%20rodizio-de-sushi-aoyama-fica-em-primeiro-lugar-na-pesquisa-datafolha.shtml>; Acesso em: 6 mar. 2024.

PORTER, Michael Eugene; **Competição = On competition: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro, 1947.

PORTER, Michael Eugene; **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7.Ed. Rio de Janeiro. Campus, 1986.

PORTER, Michae Eugenel, **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**, 2 ed, Rio de Janeiro, Elsevier, 2004.

Praia Grande. **Lei Complementar N. 710, DE 11 DE NOVEMBRO DE 2015**. Estabelece Procedimentos para Simplificação e Integração do Processo de Registro e Legalização de Empresários e de Pessoas Jurídicas no módulo de Licenciamento Integrado denominado “Via Rápida Empresa - VRE” e adota providências correlatas. Praia Grande: Câmara municipal. [2015]. Disponível em: https://www.praiagrande.sp.gov.br/Administracao/leisdecretos_view.asp?codLeis=5052. Acesso em: 15 maio. 2024.

Praia Grande. **LEI Nº 657, DE 05 DE JUNHO DE 1989**. Institui o Código de Posturas da Estância Balneária de Praia Grande e dá outras providências. Praia Grande: Câmara Municipal. [1989]. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sp/p/praia-grande/lei-ordinaria/1989/66/657/lei-ordinaria-n-657-1989-institui-o-codigo-de-posturas-da-estancia-balnearia-de-praia-grande-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 13 maio. 2024.

Praia Grande. **Lei Complementar N. 765 DE 14 DE DEZEMBRO DE 2017**. DISCIPLINA A EMISSÃO DE SONS E RUÍDOS NO MUNICÍPIO DA ESTÂNCIA BALNEÁRIA DE PRAIA GRANDE E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.. Praia Grande: Câmara Municipal. [2017]. Disponível em: https://www.praiagrande.sp.gov.br/Administracao/leisdecretos_view.asp?codLeis=5518&Acao=busca. Acesso em: 30 nov. 2024.

RODRIGUES, Gabriel. **Arranjo Físico e Melhorias Produtivas: Um Estudo de Caso na Produção de Equipamentos de Ginástica**. Monografia. 63p. Marília. UNIVEM, 2016. Acesso em 24 abr. 2024.

ROSA, Claudio Afrânio. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. 1. ed. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: <https://unisalesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2021/06/Artigo-A-Importancia-do-Plano-de-Negocios-como-Ferramenta-para-Estruturacao-Empresarial-Pronto.pdf> Acesso em: 03 mar. 2024.

ROSS, Stephen A., WERTERFIELD, Randolph W., JORDAM, Bradford D., **Princípios de administração financeira** – São Paulo: Atlas, 1998.

ROSS, Stephen A; WESTERFIELD, W. Randolph; JAFFE, F. Jeffrey. **Administração Financeira – Corporate Finance**. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

São Paulo. **LEI Nº 6.374, DE 01 DE MARÇO DE 1989**. Dispõe sobre a instituição do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS. São Paulo: Assembleia Legislativa, [1989]. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/1989/lei-6374-01.03.1989.html> Acesso em: 15 maio. 2024.

SANTOS, Cleonimo. BARROS, Sidney Ferro. **Curso estrutura e análise de balanços**. São Paulo: IOB-Thomson, 2013.

SAWHNEY, Mohanbir.; WOLCOTT, Robert C.; ARRONIZ, Inigo. **The 12 different ways for companies to innovate**. MIT Sloan Management Review, Cambridge, v. 47, n. 3, p. 75-81, Spring 2006.

SCHIFFMAN, Leon.G.; KANUK, Leslie.Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE. 2022. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina. **O BOOM DO ANIMÊ Entendendo as características e aproveitando oportunidades de negócio**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/storage/pdf/SebraeSC-Boom-do-animê.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2024.

SEBRAE MINAS INOVAÇÃO. **Investimento inicial: qual o valor necessário para iniciar meu negócio?**. 2024. Disponível em: <https://inovacao-sebrae-minas.com.br/artigo/investimento-inicial>, Acesso em: 01 out. 2024.

SEBRAE-BRASILIA. **Como elaborar um Plano de Negócios**. 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em :12 out. 2024.

SCHINDLER, Robert M. **Pricing Strategies: A Marketing Approach**. SAGE Publications. 2012
SCHMIDT, Maria do Carmo. **Gestão de Pessoas**. 2011. Disponível em: https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/329/2a_Disciplina_-_Gestao_de_Pessoas.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Acesso em: 14 nov. 2024.

Shimokomaki, Cleide Souza. QUADROS, Eduardo Gusmão de. 2022. **Tradições Religiosas Japonesas: Perpetuação e mudanças culturais na migração para o Brasil**. Revista de Extensão da UNIFIMES. Disponível em: <https://publicacoes.unifimes.edu.br/plugins/generic/pdfJsViewer/pdf.js/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fpublicacoes.unifimes.edu.br%3A443%2Findex.php%2Fintermedius%2Farticle%2Fdownload%2F1733%2F1379%2F5665#page=1&zoom=auto,-120,848>. Acesso em: 10 abr. 2024.
SILVA, Alini da.; FLORIANI, Ricardo.; HEIN, Nelson. **Influência do desempenho econômico financeiro nas inovações tecnológicas de empresas brasileiras de capital aberto da construção civil**. *Revista de Administração da UFSM*, v. 11, n. 4, p. 939-954, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/15020/pdf> Acesso em: 12 fev. 2024.

SIMEONE, Caio. **Regimes Tributários - Enquadramentos Tributários**. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/regimes-tributarios-enquadramentos-tributarios/1798140945> Acesso em: 12 maio. 2024.

SLACK, Nigel.; CHAMBERS, Stuart. JOHNSTON, Roberts. **Administração da Produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Acesso em 24 abr. 2024.

SOLDERA, Denis.; KÜHN, Daniela Dias. **INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA: CONSIDERAÇÕES SOBRE INSTRUMENTOS DE ANÁLISE**. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/185993/001083140.pdf> Acesso em: 02 out. 2024.

SOUZA, Fernanda **Contabilidade Tributária: Simples Nacional No Âmbito Acional No Que Se Concerne As Micro E Pequenas Empresas**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXIII, Nº. 000047, 2013. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/contabilidade-tributaria-simples-nacional-no-ambito-acional-no-que-se-concerne-micro-e>. Acesso em: 14 maio. 2024.

SOUZA, Raissa Taimilles Valério Paiva de. **Cosplayers: uma identidade cultural permeada pela indústria cultural**. Trabalho de Conclusão de curso. 65p. João Pessoa. UFPB. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/3050/1/RTVPS30112017.pdf> Acesso em: 24 mar. 2024.

SPINETTI, Leonardo; **Inteligência nas empresas**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2005. 260 p. Acesso em: 08 maio. 2024

TAVASSI, Guido. **Storia dell'animazione giapponese. Nuova edizione ampliata e aggiornata**. Tunué. Napoli, Itália. 2022.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Direito empresarial sistematizado: doutrina, jurisprudência e prática**. 7. ed. São Paulo. Saraiva Educação. 2018.

THOMÉ, Brenda. **Tudo sobre o Business Model Canvas**. Disponível em: https://conhecimento.sebraers.com.br/wp-content/uploads/2022/11/E-book-Tudo-sobre-o-Business-Model-Canvas.pdf?utm_source=thankyoupage_produto&utm_medium=&utm_campaign=sebraeprati_inbound&utm_content=sebraeprati_inbound_trafego_SAUDE_E_BEM_ESTAR_generico_generico_SAU_ebook_tudo_sobre_business_model_canvas%20;. Acesso em: 13 maio. 2024.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

URBANO, Krystal; ARAUJO, Mayara. O fluxo midiático dos animês e seus modelos de distribuição e consumo no Brasil. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, Curitiba, s.v, n. 21, p. 83-101. jun. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/71589/42893>; Acesso em: 17 mar. 2024.

VENTORIN. Andressa Rodrigues Brambilla. **Fidelização E Satisfação Dos Clientes Através De Estratégias De Marketing De Relacionamento No Setor De Vestuário**. Trabalho de conclusão de Curso - Administração. Instituto Federal do Espírito Santo -- Campus Barra de São Francisco. Barra de São Francisco 29p. 2023. Disponível em: https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/4215/TCC_Fideliza%3a7%3a3o_e_Satisfa%3a7%3a3o_dos_Clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 05 abr. 2024.

WELCH, Jack. **Paixão por vencer**. Editora Harper Collins Brasil. 2005.

WRIGHT, Peter.; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração Estratégica** - São Paulo: Atlas, 2006.