

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA A HAMBURGUERIA GAMER PIXEL PLAY

STRATEGIC PLANNING FOR GAMER HAMBURGUER RESTAURANT PIXEL PLAY

Bianca Monte Alto¹
Cristiane Silva do Espírito Santo²
Centro Universitário Integrado, Campo Mourão

Resumo: Com o grande avanço do mercado atual a competitividade entre as empresas aumentou excessivamente e ter um planejamento estratégico se tornou essencial, ainda mais para novos entrantes que competem diretamente com empresas já estabelecidas no mercado. A pesquisa teve como principal objetivo elaborar um plano estratégico para uma hamburgueria gamer da cidade de Campo Mourão - PR. Nesse trabalho foi abordada a necessidade do planejamento estratégico com visão a longo prazo, utilizando ferramentas de planejamento para a sua elaboração, com o propósito de analisar as preferências e necessidades do público-alvo, elaborar missão, visão e valores, analisar os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades através da matriz SWOT e estabelecer um processo bem definido para uma possível ameaça pertinente ao funcionamento do tempo dos jogos. O tipo de pesquisa escolhido foi a bibliográfica e de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, com objetivo descritivo, visando contribuir nas tomadas de decisões estratégicas do negócio. Com base nisso, foi realizado um levantamento de dados por meio de um questionário, no qual identificou o público-alvo da hamburgueria. E por meio da entrevista e análise do ambiente, desenvolveu-se a matriz SWOT, na qual definiu os pontos fortes e fracos da empresa, e a matriz 5W2H, que é um plano de ação para o problema do funcionamento dos jogos.

Palavras-chave: Análise SWOT. Estratégia. Hamburgueria. Planejamento. Planejamento estratégico.

Abstract: With the great advancement of the current market, competitiveness between companies has increased excessively and having a strategic planning has become essential, even more so for new entrants that compete directly with companies already established in the market. The main objective of the research was to elaborate a strategic plan for a gamer hamburger restaurant in the city of Campo Mourão - PR. In this work, the need for strategic planning with a long-term vision was addressed, using planning tools for its elaboration, with the purpose of analyzing the preferences and needs of the target audience, developing the mission, vision and values, analyzing the strengths and weaknesses, threats and opportunities through the SWOT matrix and establishing a well-defined process for a possible threat pertinent to the functioning time of the games. The type of research chosen was bibliographic and applied nature, and qualitative approach, with a descriptive objective, aiming to contribute to the strategic decision-making of the business. Based on this, a data collection was carried out through a questionnaire, in which the target audience of the hamburger restaurant was identified. And through the interview and analysis of the environment, the SWOT matrix was developed, in which the strengths and weaknesses of the company were defined, and the 5W2H matrix, which is an action plan for the problem of the functioning of the games.

Keywords: Hamburger restaurant. Planning. Strategy. Strategic planning. SWOT analysis.

¹ biancamontealto15@gmail.com

² cristianespsanto@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico dentro de uma organização é considerado indispensável. Com ele é possível uma melhor alocação de recursos, capacidade para identificar e explorar oportunidades, identificar e corrigir problemas, abrir margem para planejamentos a longo prazo, e prever possíveis obstáculos futuros. As empresas que não desenvolvem ou não dão atenção suficiente podem sofrer com essa decisão no futuro, pois não serão capazes de prever a ocorrência de mudanças que a afetem e deter planos para remedia-las (Oliveira, 2013).

O presente trabalho visa desenvolver e efetivar um plano estratégico para a hamburgueria Pixel Play como meio de apoio para sua introdução no mercado pós pandemia.

A Pixel Play é uma hamburgueria *gamer* que está entrando no mercado pós pandêmico. Como os proprietários não haviam analisado as questões estratégicas do empreendimento, buscando entender a importância desse planejamento para tomadas de decisões definindo até seu sucesso, o presente trabalho foi elaborado visando contribuir para adaptação da empresa nesse período, utilizando também o seu diferencial para se destacar no mercado.

Para que tais requisitos sejam satisfatórios, os primeiros aspectos que devem ser definidos são: a missão, a visão e os valores da empresa, pois são a base da identidade pela qual sua atividade se desenvolverá.

A análise do público-alvo, é de grande importância para conhecer as verdadeiras necessidades e características que serão base para elaboração dos planos de ação que o atraiam, atendam seus desejos e os fidelizem.

Duas ferramentas que terão grande relevância para a elaboração do plano estratégico para Pixel Play são a análise SWOT e 5W2H. A primeira tem a finalidade de elencar os pontos fortes e fracos, relativos à parte interna da empresa, assim como ameaças e oportunidades, pertinente ao ambiente externo. Já 5W2H, é um conjunto de questões que objetiva a composição de um plano rápido e preciso, que agilize os processos, controle o tempo e evite a perda de recursos na execução dos planos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ESTRATÉGIA E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A partir do conceito principal utilizado no campo de batalha, iniciou-se o estudo e aplicação da estratégia no ambiente organizacional, e em alguns períodos as empresas que inovam, se diferenciando das demais, garantem vantagem competitiva e até mesmo a sua sobrevivência no mercado. Sobre a implementação eficiente, Segundo Oliveira (2013, p.4), “[...] o planejamento pode ser conceituado como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada, de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa”. Desse modo, a utilização do planejamento promove a redução da incerteza relacionada às tomadas de decisões e o aumento das chances de alcançar seus objetivos e metas estabelecidos.

Vale ressaltar, que devido às pressões ambientais internas e externas que compreende os fatores que integram a empresa, o processo de planejamento deve ser contínuo e formado por etapas que variam conforme as mudanças da empresa (OLIVEIRA, 2013).

De acordo com Chiavenato (2003, p. 171), o planejamento é dividido em três níveis: planejamento operacional, tático e estratégico. Este determina o planejamento operacional como o planejamento que abrange atividades características do curto prazo e de metas específicas. Na concepção de Oliveira (2013, p. 19), é “[...] a formalização, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implementação de resultados específicos a serem alcançados pelas áreas funcionais da empresa.” Basicamente, trata-se dos objetivos específicos de curto prazo designados para atividades do cotidiano que tornam possíveis o alcance das metas estabelecidas pelo nível tático da organização.

O planejamento tático visa organizar seus planos para otimizar uma área específica da empresa, e não ela como um todo. Dessa forma, fica responsável pelo desmembramento dos objetivos, estratégias e políticas estabelecidos pelo setor estratégico, de modo que sejam trabalhados separadamente nos setores intermediários cabíveis (OLIVEIRA, 2013). De acordo com o autor, o planejamento estratégico é o processo administrativo de suporte para o estabelecimento do melhor

caminho que a organização deve seguir, tendo em mente a interação com as mudanças não controláveis, e a atuação diferenciada e inovadora. Ou seja, refere-se à formulação de estratégias para consolidação de seus objetivos, atentando-se as mudanças ocorridas no meio externo e interno. É de responsabilidade dos níveis hierárquicos mais altos da organização. E por ser projetado para o longo prazo, as consequências de seus planos repercutirão por anos, de tal forma, que ações errôneas e mal planejadas podem ser fatais para o cumprimento de seus objetivos.

O planejamento tático e operacional devem se manter devidamente alinhados e coerentes com as ambições do planejamento estratégico, para que mantenha a ocorrência de bons resultados de sua atividade. Para que isso aconteça, as estratégias necessitam ser elaboradas dentro do possível e, também, implantadas de maneira eficiente (OLIVEIRA, 2013).

O objetivo do planejamento estratégico é utilizar da melhor forma possível os recursos disponíveis a fim de alcançar objetivos previamente definidos a longo prazo, oferecendo assim uma perspectiva de oportunidades futuras ou caminhos a serem evitados, auxiliando nas tomadas de decisões e conduzindo a organização ao sucesso.

Para um planejamento estratégico funcional é essencial ter a Missão, Visão e Valores da organização bem definidos.

2.1.1 Missão

Conforme discorre Oliveira (2013, p. 50), missão é “[...] a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de “quem a empresa atende” com seus produtos e serviços. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar”. Em outras palavras, a missão deve estar alinhada diretamente com o que a organização faz, ou seja, sua razão de existir. É necessário o conhecimento dela por todos os colaboradores integrantes da organização, pois a missão é a definição de uma necessidade a ser atendida para assim alcançar o objetivo definido na fase anterior.

Segundo Costa (2007), a importância do compartilhamento entre todos os envolvidos, se dá, pois, quando não conseguem entender a razão de ser da

empresa, perdem-se nas grandes quantidades de objetivos secundários e imediatos. Dessa forma, os objetivos de toda a organização são deixados em segundo plano.

Lobato *et al.* (2009), expõe cinco questões para compreender e conceituar a empresa norteando a elaboração de seu propósito e desenvolvendo sua missão.

Essas questões são:

- qual o negócio da organização?
- quem é o seu cliente?
- qual o escopo da organização?
- qual a sua vantagem competitiva?
- qual a sua contribuição social?

2.1.2 Visão

O conceito de visão dentro de uma organização, segundo Oliveira (2013), é tido como os limites que os dirigentes da organização têm em mente para um espaço de tempo mais longo e atuação mais ampla. Assim sendo, é o que a instituição deseja ser no futuro. Tal afirmação está em conformidade às ideias de Costa (2007, p. 36), quando discursa que “Visão é um modelo mental de um estado ou situação altamente desejável, de uma realidade futura possível para a organização”.

Ambos os autores defendem que a visão é a condição ideal a qual a empresa almeja alcançar no futuro, como por exemplo, ser líder no mercado ou referência em seu setor de atuação. Tais objetivos variam de acordo com a empresa e seus responsáveis.

Assim como na missão, Costa (2007) disserta que a visão também deve ser compartilhada entre todos na organização, pois assim deixa claro qual rumo a empresa irá seguir, dando o sentido de direção que auxilia para o estabelecimento do envolvimento e comprometimento de seus colaboradores, que sabem onde desejam chegar, e assim podem colocar todos seus esforços para um bem comum.

2.1.3 Valores

Os valores de uma organização são os princípios utilizados em sua tomada de decisão. Segundo Lobato *et al.* (2009), são ideais a serem seguidos, podendo incluir frases e conceitos que nem sempre são capazes de serem seguidos.

Do ponto de vista de Oliveira (2013, p. 43), “valores representam o conjunto dos princípios, crenças e questões éticas fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões”.

Por meio dessas afirmações é possível compreender que os valores dentro de uma empresa, nada mais são do que os valores que seus próprios colaboradores devem possuir. Mesmo que por vezes isso não aconteça, o que pode abalar a credibilidade que a organização deseja passar.

Conforme Costa (2007, p. 38), os valores “são atributos realmente importantes para a organização, virtudes que se pretende manter preservadas e incentivadas e às quais deve ser dado mérito”. Isso significa que as organizações devem dar a devida atenção aos valores que realmente estão seguindo, manter os que respeitem sua razão de ser e que a torne confiável tanto para seu mercado interno quanto para o externo.

2.2 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Oliveira (2013), existe três fases básicas para a elaboração e implementação do planejamento estratégico organizacional, como se segue:

2.2.1 Diagnóstico estratégico

Na primeira fase é feito uma análise da posição estratégica atual da empresa, e através desse reconhecimento definem-se os objetivos que desejam ser alcançados e quais recursos podem ser utilizados para atingir o propósito definido. Para isso é necessário que seja elaborado a missão, visão e valores da empresa, pois quanto mais conhecimento ter sobre ela, melhor será a elaboração das estratégias.

Esse diagnóstico é elaborado por responsáveis das áreas que analisam e verificam informações referentes à realidade externa e interna da empresa.

2.2.1.1 Análise SWOT

Segundo Sobral e Peci (2008, p. 146), a análise SWOT é “[...] é uma ferramenta gerencial para estudar, de forma integrada, o processo de análise estratégica, depois de identificadas as oportunidades e ameaças ambientais, e os pontos fortes e fracos da organização”. De modo simplificado, com base nos estudos do ambiente externo e no ambiente interno da empresa, as estratégias serão elaboradas para o negócio ou projeto específico.

A análise do ambiente externo, conforme os autores supracitados, compreende a percepção dos fatores que influenciam direta ou indiretamente na performance da organização. Devendo monitorar as principais mudanças no contexto social que a empresa está inserida, como contexto demográfico, sociocultural, político-legal, econômico e tecnológico. E também os *stakeholders* envolvidos, como os clientes, os fornecedores, os concorrentes, as instituições financeiras e os meios de comunicação.

De acordo com Costa (2007), “[...] esses fatores externos alicerçam e embasam o ambiente da organização. Variam com o tempo e de forma cada vez mais rápida”, ou seja, o ambiente externo está em um processo de mudança contínua, a qual cabe as empresas planejarem um modo de adaptação e avaliação para os impactos causados.

Os impactos referentes ao ambiente externo, positivos e negativos, são classificados como oportunidades quando a ocorrência dessas mudanças tem um efeito positivo para a organização. Caso contrário, os impactos negativos que o ambiente proporciona chamam-se ameaças (SOBRAL E PECI, 2008). Costa (2007) complementa que o planejamento deve tomar medidas para que as oportunidades tenham o melhor aproveitamento, enquanto evita-se ou contém as ameaças que por ventura afetarão seu ambiente corporativo.

A segunda parte da Matriz SWOT refere-se à análise interna da entidade onde seus recursos e suas aptidões serão calculados para apontar sua posição competitiva. Dessa forma, dá-se a identificação do diferencial competitivo que ela

detém, isso é, o que os torna diferente dos seus concorrentes, além de outras características que permitem agregar mais valor aos clientes (SOBRAL E PECCI, 2008).

Segundo Oliveira (2013), tal como os aspectos externos, o ambiente interno divide-se de acordo com o impacto causado, sendo eles os pontos fortes para o positivo, e para o negativo, os pontos fracos. Os pontos fortes contam com variáveis internas que torne a situação mais favorável para o crescimento da empresa. Elas podem ser potencializadas, já que são controláveis. Por outro lado, o efeito negativo causado pelos pontos fracos deve ser corrigido ou reduzido ao máximo, para que não prejudiquem a condição da organização.

Ao que se refere a isso, Costa (2007, p. 111) propõe que é “[...] justamente pelo conhecimento das forças e fraquezas da organização que se constroem as melhores estratégias corporativas e competitivas”. Em outras palavras, para que se construa estratégias efetivas, a empresa deve conhecer cada aspecto que possui, de modo que os use para alavancar no alcance de seus objetivos e tenha planos para contornar suas variáveis desfavoráveis, de modo que não se tornem obstáculos.

2.2.2 Instrumentos prescritivos e quantitativos

De acordo com Oliveira (2013), essa fase se desenvolve através de instrumentos prescritivos e quantitativos, definindo questões básicas como “aonde se quer chegar” e “como chegar onde se deseja”.

Os instrumentos prescritivos na formulação do planejamento estratégico sinalizam o que a empresa deve fazer para alcançar os propósitos estabelecidos em sua missão, observando a postura estratégica, as macropolíticas, os valores e as ações estabelecidas nas macroestratégias, de tal forma que esse conjunto coordenado possa servir efetivamente como guia ou caminhos para definição dos objetivos e das respectivas metas que viabilizem alcançar a visão estabelecida pelos dirigentes. Os instrumentos quantitativos consistem em projeções econômico-financeiras necessárias ao desenvolvimento dos projetos, programas e planos de ação das atividades previstas. É natural que nesta etapa seja promovida uma abordagem e análise dos recursos necessários, e as respectivas expectativas de retorno, isto é, os resultados esperados (TRINDADE, 2017).

Basicamente, os instrumentos prescritivos envolvem cada etapa pelas quais a empresa escolhe como desenvolver sua atividade, de modo que ao atingi-las, encontre seu caminho até o objetivo estabelecido em sua missão.

Os instrumentos quantitativos são responsáveis pela parte orçamentária de cada ação a ser executada, analisando quanto de material, de pessoas e outros recursos devem ser usados, e o custo que isso trará a empresa, além de averiguar o retorno que eles trarão a empresa caso sejam levados adiante, havendo assim a possibilidade de evitar prejuízos.

Ambos os aspectos são levados lado a lado dentro da organização, pois assim como não há plano sem planejamento de custos e investimento, não há planejamento de custos sem saber o que deve ser feito. Por essa razão, é necessário o alinhamento de ambos, onde os planos se adequem aos recursos disponíveis e tentem o maior aproveitamento dos mesmos, nunca desviando do objetivo geral.

2.2.3 Controle e avaliação

Através da última fase é avaliado se o que está sendo praticado está em conformidade com aonde se quer chegar. Através da comparação dos resultados obtidos com os parâmetros e critérios estabelecidos pela empresa, será possível visualizar se as estratégias e ações implantadas tiveram êxito, ou não. Caso haja um grande erro ou desvio do resultado esperado, são elaboradas medidas corretivas para que estes sejam corrigidos e voltem para o objetivo principal.

Segundo Oliveira (2013, p. 56), “é aconselhável que o controle e a avaliação sejam realizados passo a passo no desenvolvimento do planejamento estratégico, evitando que sejam efetuados apenas no final do processo estratégico na empresa considerada”. Isso quer dizer que a cada etapa deve ser avaliado, para evitar que erros sejam percebidos somente no final do processo, onde provavelmente terá uma dificuldade maior para ser resolvido, pois pode afetar todas as outras etapas.

É importante comentar que cada empresa tem um modo de executar essa fase, afinal, deve-se levar em consideração a própria realidade e modelo de gestão, o tipo de negócio, os produtos e serviços, entre outros aspectos característicos dela.

Assim, a decisão acerca da metodologia a ser empregada no planejamento estratégico será mais certa naquela determinada organização.

2.3 5W2H

A ferramenta 5W2H é um modelo japonês de plano de ação que demonstre claramente suas etapas e responsabilidades. Segundo Polacinski (2013), trata-se de um plano de ação para obrigações predispostas, de modo que seu desenvolvimento e mapeamento sejam compreensíveis a quem vê-lo. É utilizado para o mapeamento e padronização dos processos, concepção dos planos e determinação de técnicas associadas e indicadores. Busca a fácil compreensão por meio do estabelecimento de responsabilidade, métodos, prazos, objetivos e recursos associados (VERGANA, 2006). Basicamente, são as respostas de perguntas com finalidade de obter informações para que um plano seja bem sucedido, expondo de maneira clara e objetiva suas etapas e responsabilidades designadas a cada uma.

A sigla 5W2H representa as iniciais em inglês de sete (7) questões a serem respondidas e organizadas.

Quadro 1 - **Matriz 5W2H**

<i>What</i>	O que será feito?	Objetivos, fases, etapas
<i>Why</i>	Por que será feito?	Justificativas, resultados, benefícios
<i>Who</i>	Por quem será feito?	Equipes, responsáveis, recursos humanos.
<i>Where</i>	Onde será feito?	Local, departamento, contexto
<i>When</i>	Quando será feito?	Momento, prazo, cronograma
<i>How</i>	Como será feito?	Método, processo
<i>How much</i>	Quanto custará para fazer?	Custo, quantidade

Fonte: Autor (2022), adaptado de Dorneles *et al*, 2013.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este estudo social tem por finalidade a pesquisa bibliográfica e científica aplicada que busca a aplicação e utilização dos conhecimentos adquiridos em uma situação específica (GIL, 2008).

Referentes aos objetivos de pesquisas científicas pode-se dividi-las em 3 níveis: exploratória, experimental e descritiva. Com base nisso, classifica-se este estudo em desenvolvimento como descritivo, que segundo Gil (2008, p. 28), “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Azevedo *et al.* (2012) cita características geralmente estudadas dentro de um grupo, como por exemplo nível de renda, nível de escolaridade, distribuição por idade e sexo. Dessa forma podem-se relacionar as variáveis, como as citadas acima, com o público a quem desejasse conquistar por meio da pesquisa realizada, e assim ter a base para a elaboração das estratégias.

O tipo da pesquisa foi enquadrado como um estudo de campo, que de acordo com Lakatos e Marconi (2003), é aquela com finalidade de obter entendimento sobre um determinado problema, e assim encontrar uma solução que possa ser útil para solucioná-lo, a partir das observações dos fenômenos naturais e de suas variáveis relacionadas. Posto isso, a razão pelo qual o estudo em desenvolvimento foi definido dessa maneira, foi por envolver a observação das variáveis internas e externas que afetam o avanço da atividade empresarial e o público a ser atingido, além de sua estratégia.

Segundo as autoras supracitadas, o primeiro passo para a realização desse estudo é a pesquisa bibliográfica sobre o tema. Esta pesquisa é aquela elaborada a partir de elementos já elaborados, geralmente livros e artigos científicos (GIL, 2008). É primordial para um maior apanhado de conhecimentos e situações que podem ter semelhanças com as ocorrências do estudo atual, assim, podendo fornecer hipóteses para sua análise e solução. A partir disso, a próxima etapa é estabelecer os tipos, os métodos e as técnicas para obter os dados necessários.

Outro aspecto importante a ser elencado é a natureza dos dados a serem coletados, nesse caso, quali-quantitativos. Nesta situação, tanto dados qualitativos (informações sobre a empresa e matrizes), quanto dados quantitativos, (informações sobre características acerca do público-alvo), serão obtidos durante a pesquisa.

Os principais métodos para a coleta de dados para a elaboração da missão, visão, valores, matriz SWOT e 5W2H, será a entrevista com os sócios da organização. Lakatos e Marconi (2003, p. 195) a entendem como “um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados, ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social”. Foi escolhida com base na necessidade das informações que virão dos sócios, devido a empresa não estar exercendo sua atividade efetivamente. Por isso, sua essência será moldada conforme os sentimentos e anseios dos proprietários. Tal fato é corroborado por Gil (2008), quando cita a eficiência desse método na profundidade da captação dos dados referentes ao comportamento humano.

O tipo de entrevista escolhida é a junção da estruturada e da não estruturada. Onde a primeira é, conforme Gil (2008), aquela feita a partir de um conjunto fixo e invariáveis de perguntas, independente de seus entrevistados. Enquanto isso, a não estruturada, na concepção de Lakatos e Marconi (2003), tem maior flexibilidade para explorar cada ponto, seja qual for a situação, no qual suas perguntas são abertas e feitas de maneira mais informal. Tendo isso em mente, o meio escolhido foi a semi estruturada, onde será elaborada uma relação de questões prévias a serem feitas, porém deixando espaço para improvisar outras, caso a fala do entrevistado forneça mais informações que possam ser relevantes.

Para coleta dos dados sobre o público-alvo, o método a ser aplicado é o questionário. Em conformidade com Lakatos e Marconi (2003, p. 201), “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” E complementando o pensamento, Gil (2008), diz que esse método de entrevista visa a obtenção de informações como: sentimentos, valores, interesses, expectativas, comportamento, entre outros aspectos que são importantes saber sobre o público que se quer conquistar.

No presente estudo as questões a serem desenvolvidas serão de cunho misto, ou seja, são realizadas perguntas abertas e fechadas. Serão aplicadas ao público através de um formulário online, disponibilizado por meio de grupos de mensagens e meio acadêmico.

Os dados qualitativos serão analisados e interpretados de forma que as informações obtidas passarão por uma análise de conteúdo. De acordo com Miles e

Huberman (1994, apud GIL, 2008), há três etapas utilizadas nessa análise, sendo elas: redução, exibição e conclusão/verificação.

A redução consiste na seleção de informações e simplificação dos dados coletados, realizando uma organização por categorias ou padrões manifestados. Essa etapa segue até o final da análise.

A exibição envolve a organização das informações de forma mais estruturada que na etapa anterior, proporcionando uma visão sistêmica. Pode ser constituída por mapas, matrizes ou diagramas, possibilitando uma avaliação entre semelhanças, diferenças e relacionamentos entre as informações coletadas.

Na conclusão é realizada uma revisão dos dados com objetivo de verificar sua validade, se são passíveis de crédito e apoiem as ideias desenvolvidas com base neles, ou não.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários e a entrevista na Pixel Play, que procurou entender as características do público-alvo e opiniões sobre aspectos que poderiam ser implementados na hamburgueria, como consumo mínimo e tempo justo de jogo. Além disso, buscou-se descobrir por meio da entrevista como os sócios veem a empresa, como querem ser vistos, os valores que consideram importantes, as dificuldades e os concorrentes a serem enfrentados.

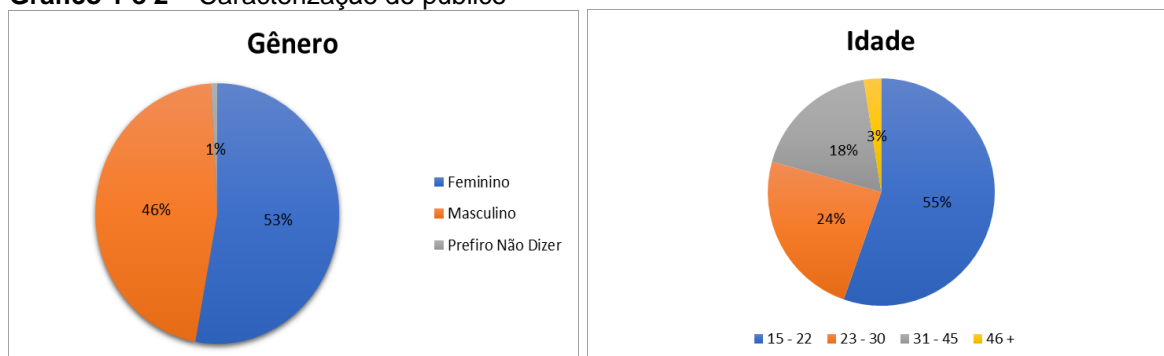
A Pixel Play é uma hamburgueria que oferece um espaço *gamer* simples e descontraído. A ideia surgiu a alguns anos, ao unir o desejo dos sócios de abrir um empreendimento no ramo alimentício à paixão no universo *gamer*, e tem como objetivo gerar nostalgia e diversão entre o público que frequenta o local, buscando mais interação entre os clientes e até mesmo deixando o celular de lado ao esperar o seu pedido ficar pronto, gerando interação e conexão entre os consumidores.

4.1 QUESTIONÁRIO

Para coleta de dados sobre o público-alvo, foi aplicado um questionário com 15 perguntas de cunho aberto, fechado e múltipla escolha, pela plataforma *Google Forms*, no período entre o dia 7 de setembro ao dia 21 de setembro de 2022. Foram utilizados os grupos de *Facebook*, grupos de *WhatsApp* e postagens no *Instagram* para sua divulgação.

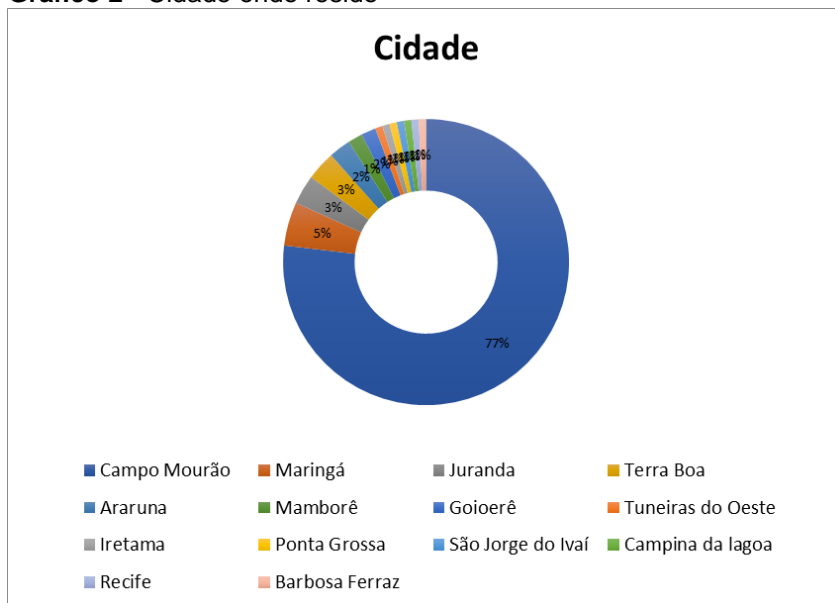
Foram totalizadas 121 respostas, com os resultados sendo dispostos da seguinte maneira:

Gráfico 1 e 2 – Caracterização do público



Fonte: Autor (2022).

Por meio deste questionamento foi possível perceber que o público respondente foi 53% feminino e 46% masculino, demonstrando um público misto para frequentar a hamburgueria. Em relação a idade, 55% dos participantes têm entre 15 e 22 anos, tornando evidente o maior alcance em meio a consumidores mais jovens, principalmente ao levar em consideração os meios pelo qual foram disponibilizados o questionário.

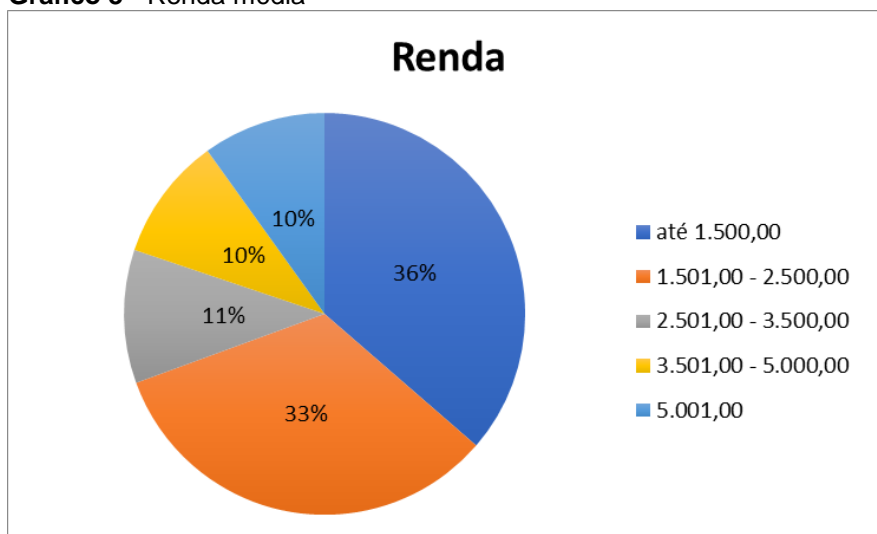
Gráfico 2 - Cidade onde reside

Fonte: Autor (2022).

De acordo com o gráfico 3, a cidade com maior ocorrência foi a de Campo Mourão, onde a empresa também reside, com a alta taxa de 76,86%.

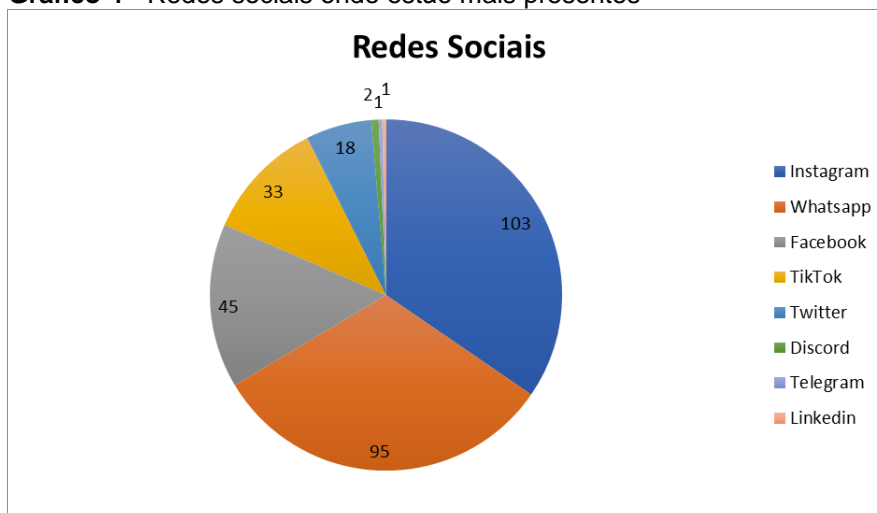
O maior número dos respondentes ser de Campo Mourão é importante para a empresa conhecer o público mais próximo de si, pois é mais fácil o deslocamento dos clientes até a hamburgueria, já que estão na mesma cidade.

Ainda assim, a vinda de pessoas de outras cidades a passeio mostra clientes em potencial, já que não há uma hamburgueria *gamer* na região.

Gráfico 3 - Renda média

Fonte: Autor (2022).

A partir do gráfico 4, percebe-se que a maior parte dos respondentes dispõe de uma renda individual de até R\$2.500 mensais, essa informação é de grande relevância para a empresa no momento de precificação, tanto dos alimentos oferecidos quanto dos jogos, impactando também diretamente na escolha fornecedores e dos ingredientes que irão ser trabalhados, podemos dizer é um fator determinante na qualidade e sabor do produto final.

Gráfico 4 - Redes sociais onde estão mais presentes

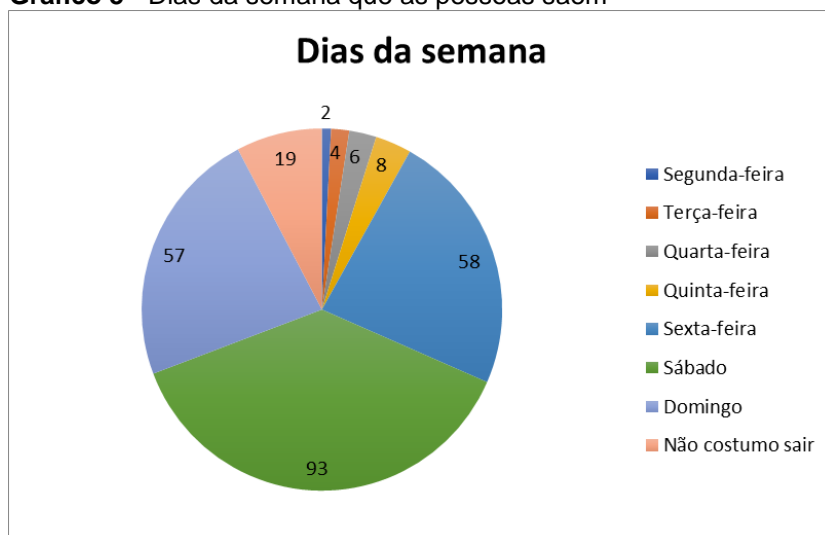
Fonte: Autor (2022).

O gráfico 5 mostra os resultados de uma questão de múltipla escolha, ou seja, um respondente poderia responder mais de uma opção. As principais redes sociais usadas são o *Instagram*, por 85,12% dos participantes, e o *WhatsApp*, por 78,51%. Mostram que são duas redes que podem ter um alcance mais abrangente de pessoas. O *Facebook* citado por 37,19%, seguido pelos *TikTok* e *Twitter*, com 27,27% e 14,88% respectivamente. Com menos ocorrência, foram citados o *Discord*, contemplando 1,65%, e *Telegram* e *Linkedin* com 0,83%.

Como Macêdo (2013) menciona em sua obra, as pessoas entram nas redes sociais não apenas para encontrar amigos, mas também produtos, entretenimento e grupos que venham a se adequar. Assim, esses meios de comunicação mostram-se importantes para estabelecer uma conexão com os clientes.

Tendo por exemplo o uso do *Instagram*, há a divulgação do perfil da hamburgueria, com seu cardápio, amostra do ambiente, anúncios e meio de contato direto com o cliente, favorecendo o *feedback* dado através de comentários, *stories* e *posts*, que acabam por influenciar as pessoas que o segue, seja negativa ou positivamente. No último caso, favorecendo e fortalecendo a marca da empresa.

Gráfico 5 - Dias da semana que as pessoas saem



Fonte: Autor (2022).

O gráfico 6 relaciona-se com a frequência que as pessoas costumam sair para relaxarem e aproveitar um tempo com a família e amigos. Mostra-se importante, pois com base nisso pode-se supor os dias que apresentarão o maior

fluxo de pessoas, como é visto no gráfico como os dias que englobam o fim de semana, sexta-feira, sábado e domingo, com 47,93%, 76,86% e 47,11% de respostas respectivamente.

Investigou-se quais características são indispensáveis na fidelização do cliente, o que faria ele retornar outras vezes para consumir no mesmo local. Esta pergunta apresentava múltiplas escolhas, dessa forma a quantidade de respostas obtidas ficaram dispostas da seguinte maneira:

Tabela 1 – Características que fidelizam

Sabor – 79,34%

Atendimento – 69,42%

Ambiente – 59,50%

Opções do cardápio - 44,63%

Localização - 19,01%

Bebidas – 12,40%

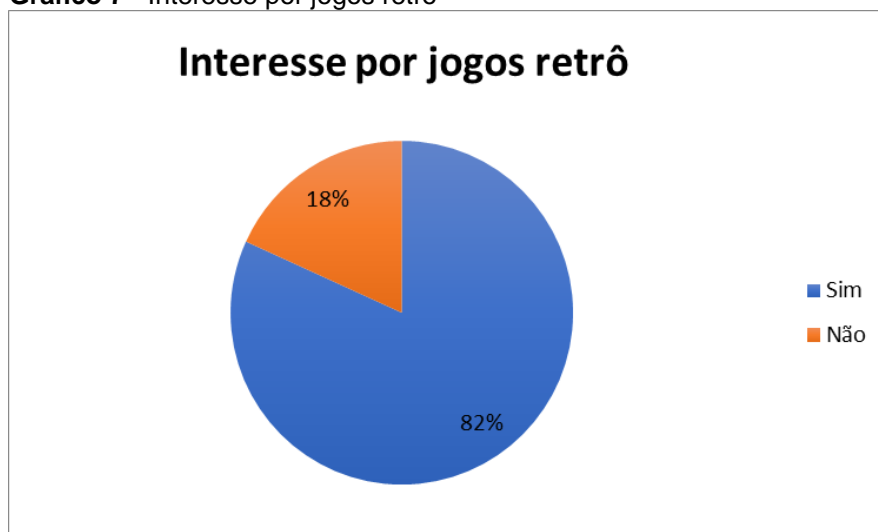
Preço - 4,13%

Música - 1,65%

Fonte: Autor (2022).

As características mais relevantes para os respondentes são o sabor, seguido pelo atendimento, o ambiente e as opções do cardápio. Para a empresa os primeiros aspectos merecem mais atenção, visto que sua atividade é recente e carece de experiência na área. No sabor, preocupa-se em compreender o que os consumidores apreciam em suas refeições e como conquistá-los por meio disso. E para o atendimento a preocupação envolve a eficiência, em atender todas as mesas com qualidade no tempo certo, para que não haja demora e cause insatisfação nos clientes.

Com relação ao ambiente, a empresa apresenta um diferencial devido a sua temática, o que naturalmente chama a atenção do público por ser a única na cidade. As opções de cardápio complementam o ambiente e a experiência, devido sua personalização e referências ao tema.

Gráfico 7 - Interesse por jogos retrô

Fonte: Autor (2022).

O gráfico 7 apresenta um dado importante para que a empresa tenha ciência se existe interesse por jogos retrô por partes dos participantes. Neste caso, 82% dos respondentes demonstram tal interesse. Essa preferência é importante para a empresa porque todas as mesas terão vídeos games, e junto ao ambiente temático, funcionará com a principal “isca” para atrair clientes.

Quadro 2 - Justificativas para frequentar ou não uma hamburgueria *gamer*

Não frequentaria	Frequentaria
Indiferente	Desde que o ambiente seja agradável
O tema <i>gamer</i> não é um diferencial na escolha	Admiração por decorações temáticas
A temática não influencia na escolha	Ambiente diferente para confraternização
	Nunca ter ido em uma com essa temática
	Vontade de conhecer
	Achar interessante
	Um ambiente para levar os filhos

Fonte: Autor (2022).

Quando questionados em relação a justificativa de frequentar ou não um espaço gamer, a tabela 3 demonstra as respostas de cunho aberto. Revelando que os frequentadores consideram um ambiente agradável e diferente.

Quadro 3 - Características que não podem faltar na hamburgueria

Música

Jogos do Mario Bros, PACMAN, simulador de carro

Jogos de tabuleiro

Decoração temática, inclusive de época e dos anos 1980/90.

Cardápio personalizado com nomes dentro da temática

Variedade do cardápio

Espaço *Kids*

Bom atendimento, boa comida, custo-benefício

Boa ventilação

Cadeiras confortáveis

Transmissão de jogos

Referências ao cinema e jogos antigos e recentes

Criatividade, inovação

Limpeza e educação dos funcionários

Área com pebolim, hóquei de mesa

Fliperama

Fonte: Autor (2022).

Quando questionados sobre as características que não podem faltar em uma hamburgueria gamer, os respondentes incluíram várias características novas, que possibilitou que os gestores buscassem inovar futuramente, entre elas o espaço para crianças, transmissão de jogos em dias específicos, como finais de semana, jogos de tabuleiro e uma área externa com jogos de mesa.

Gráfico 8 - Interesse em lanches vegetarianos/veganos

Fonte: Autor (2022).

O gráfico 8 é proveniente de um questionamento realizado por conta do estilo de vida de um dos sócios, que é aderente ao veganismo, por isso o interesse em implantar opções que atendam esse segmento. Mesmo que o número de interessados não seja muito elevado, pode-se dizer que é uma oportunidade para captar clientes que sejam adeptos a essa prática.

Também de múltipla escolha, a questão 13 englobou opções de bebidas alcoólicas e não alcoólicas que são apreciadas pelos questionados, os resultados sendo reproduzidos a seguir:

Tabela 2 - Porcentagem das opções de bebidas assinaladas

Suco e refrigerantes – 86,78%

Cerveja – 47,11%

Milkshakes – 46,29%

Drinks Alcoólicos - 44,63%

Chopp – 44,63%

Drinks não alcoólicos - 36,36%

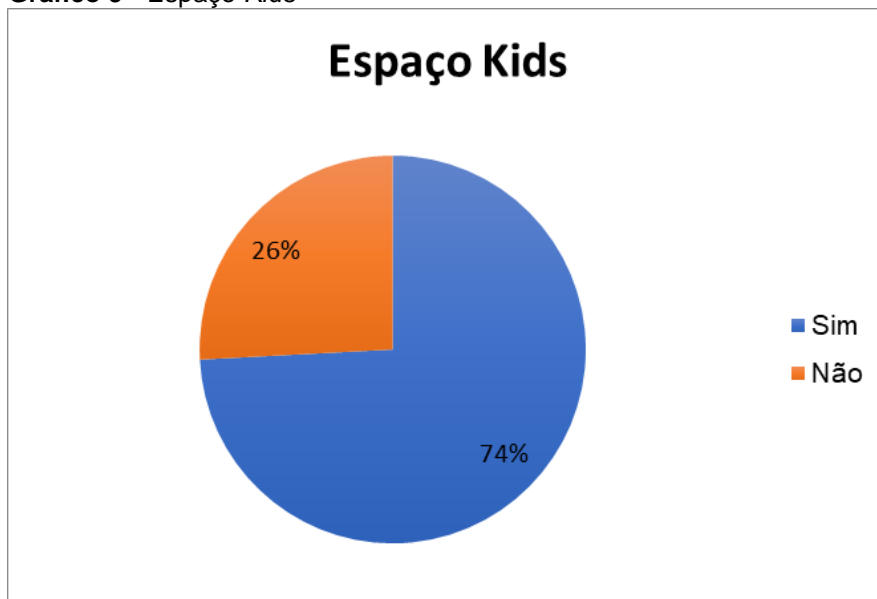
Caipirinha – 36,36%

Doses – 19,83%

Caipireja – 19,01%

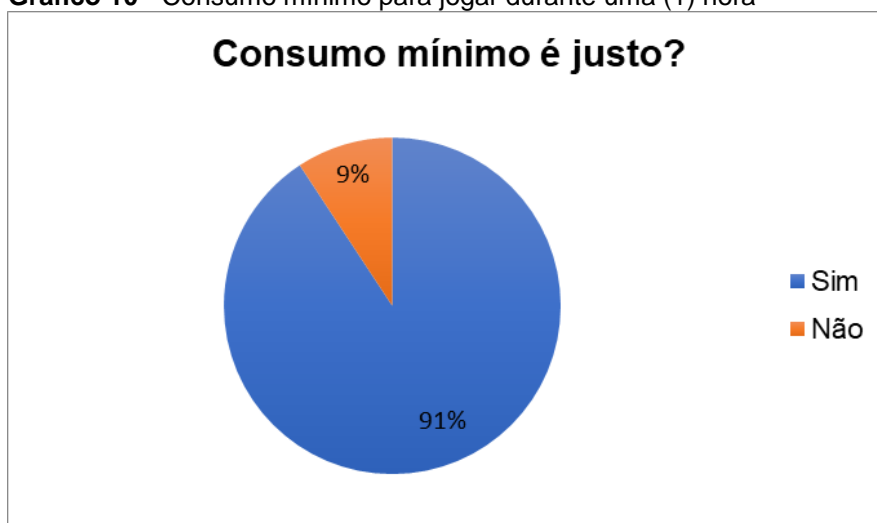
Vinho – 1,65%

Fonte: Autor (2022).

Gráfico 9 - Espaço Kids

Fonte: Autor (2022).

No gráfico 9 vê-se uma necessidade para família que tem crianças muito novas, que não conseguem utilizar os *videogames*, assim não tendo uma grande distração. Com um espaço *kids*, tanto as crianças quanto os pais podem usufruir do ambiente da melhor forma possível.

Gráfico 10 - Consumo mínimo para jogar durante uma (1) hora

Fonte: Autor (2022).

O gráfico 10 traz esta informação que seria base para uma das hipóteses de como funcionaria o tempo dos jogos para os clientes. Nela, supõe-se que os clientes peçam um valor “x” de produtos, e assim, tenha uma (1) hora para jogar enquanto o pedido é feito.

Dentro desta questão, houve justificativas explicando o porquê seria justo ou não tal forma de atividade, e também algumas sugestões apresentadas nos quadros a seguir.

Quadro 4 - Contrapontos sobre o consumo mínimo

Não é justo	É justo
O tempo é pouco, deveria ser o dobro	Desde que os jogos não sejam cobrados a parte
Deveria ser escolha se o cliente quer jogar até o que chegou o pedido	Ter esse direito, independentemente do valor consumido
	Por causa do uso de equipamentos e manutenção
	Ser um tempo satisfatório
	O mínimo seja qualquer porção/lanche
	O valor mínimo não pode ser muito elevado

Fonte: Autor (2022).

Quadro 5 - Sugestões sobre consumo e tempo para jogar

Possibilidade de compra de fichas com desconto por quantidade consumida

Faixa de tempo que o cliente pode jogar, conforme o valor consumido

Fichas de tempos variados conforme a quantidade consumida

Fonte: Autor (2022).

O retorno do questionário gerou grande debate entre os sócios a respeito do conflito entre as ações planejadas previamente e as preferências entre os respondentes.

Através das respostas recebidas foi possível determinar melhores decisões, sendo capaz de definir se haveria valor mínimo de consumação e qual seria o valor aceitável pelos clientes. Considerou-se também muito importante ter um espaço exclusivo para crianças, uma vez que, apesar de atrair bastante a atenção delas para o local não são todas que conseguem usufruir da experiência proposta. Para

finalizar, observou-se a grande aceitação por parte dos pais e o desejo de experimentar drinks temáticos não alcoólicos, principalmente dos consumidores com menos de 18 anos, sendo assim, julgou-se necessário a elaboração dessas bebidas.

4.2 ENTREVISTA

A entrevista foi realizada com os sócios fundadores da hamburgueria, Diego e Leandro, segue-se quando questionado:

Sobre a história da criação, qual foi a inspiração de vocês? Como surgiu a ideia?

O sócio [Diego] afirmou que “Essa ideia, na verdade, já tinha uns 10 anos atrás já, só que eu não tinha dinheiro pra fazer, agora, como sobrou um pouco de dinheiro aí, deu pra fazer” - Questionou-se se a ideia foi sempre essa? A hamburgueria com o videogame?

O mesmo relatou que “Foi, eu sempre tive essa ideia faz anos já atrás já. Até quando eu estava pensando nisso, não tinha nenhuma em lugar nenhum, agora, se você pesquisar já tem um monte, mas quando tive essa ideia, não tinha hamburgueria em lugar nenhum assim, pelo menos eu não conhecia”.

Em seguida foi perguntado “O que vocês esperam desse negócio? Qual o sentimento que vocês querem gerar?”

O sócio [Leandro] esclareceu “A gente espera que o cliente tenha um sentimento nostálgico, porque a gente pretende trabalhar com alguns consoles antigos, da época que a pessoa criança. Então a gente gostaria que os nossos clientes tivessem esse sentimento nostálgico, mas não somente nostálgico. Também vamos ter alguns consoles mais modernos, com os jogos mais modernos, né? Então, ou seja, a gente queria que o cliente viesse aqui para se divertir, tendo essa nostalgia e também aproveitando os jogos atuais agora do futuro. E também comer, um hambúrguer gostoso, tomar um drink, jogar conversa fora, trazer a família, se divertir, vamos dizer assim, acho que diversão seria a palavra.”

Posteriormente questionou-se sobre **“Como vocês gostariam de ser vistos e lembrados?”**

O senhor Leandro transmitiu “A gente gostaria de ser visto como um estabelecimento, da diversão, da nostalgia, onde o pessoal ouve falar nome Pixel play e já lembra de videogame, anime, nostalgia, diversão, onde o pessoal possa estar vindo aqui se divertir, ou pedir algum conselho relacionado, ou alguma coisa relacionada a esse tipo de coisa. E a gente queria ficar conhecido na cidade, até porque não tem ninguém até o momento que com essa ideia não é, então a gente queria como sendo os primeiros ficar conhecido neste tema”.

A próxima questão foi **“Qual a característica do cliente ideal?”**

A qual foi respondida da seguinte maneira por Leandro “Seria aquele cliente que elogiasse nosso estabelecimento, espalhasse boas impressões para gente sempre estar crescendo, avançando, evoluindo em cima disso aí, porque isso é o mais importante, né? Que o cliente saia daqui satisfeito e se ele sair daqui satisfeito e espalhar isso para o público, convidar os amigos, família, elogiar o local, né? Eu acho que seria o mais importante. Na minha opinião, não adianta nada o cliente vir aqui, gastar um monte, mas depois nunca mais voltar, vamos supor, né? Então, talvez não seria o mais importante de lucro em si, mas fidelizar mesmo, cliente que está sempre voltando aqui e sugerindo esse local para outras pessoas”.

Depois foi perguntado **“Mas pensando como se fosse uma pessoa, quem você ia querer atrair?”**

O mesmo sócio comentou “Não, isso não importa muito, no meu ver. Eu acho que como a gente está ligado ao jogo, acho que seria uma pessoa que talvez gostasse de jogar. Atrair uma pessoa que gosta de games, e que gosta também de hambúrguer, porque é uma hamburgueria *gamer* aqui. Às vezes a pessoa vem aqui e não gosta muito de game, mas se apaixona pelos nossos hambúrgueres e tá aí, acaba, inclusive, divulgando o nosso estabelecimento, não só pelo game, mas também pelos hambúrgueres, que goste de jogar, goste de comer, acho que seria o cliente ideal. Um cliente que goste de jogar, goste de comer e divulgue nossa marca”

O próximo questionamento foi **“O que preocupa você em relação a um novo empreendimento? Alguma dificuldade?”**

A qual foi respondida “No geral, a gestão, que entra o atendimento, financeiro, gestão de pessoas. Porque a nossa maior preocupação seria o atendimento, né? O atendimento está dentro de gestão, então a gente tem que ver como um todo, isso que seria a parte mais preocupante”.

Referente a exemplos de outras empresas foi questionado **“Quais hamburguerias vocês têm como referência? E quais seus principais concorrentes?”**

Diante desta, Leandro disse “Até o momento, a Hamburgueria do Tiago, Smash Burger, Sr. Burguer, On Fire e tem ali aquela Impactos, que é especializada”. E completou “Acredito que até o momento são as hamburguerias mais famosas de Campo Mourão, as hamburguerias mais fortes e elogiadas, tanto via aplicativo quanto rede social, até porque não temos concorrentes diretos no ramo de hamburgueria *gamer*, vai ser a primeira em Campo Mourão, só vejo concorrente no ramo de hamburguer mesmo.”

Após questionou-se **“Qual a sua ideia de posicionamento? Alegre, sério, descontraído, amigável?”**

Segundo Leandro “Alegre, comunicativo, prestativo, sempre estar atento com as exigências dos clientes.”

A próxima questão foi **“Quais valores consideram importante? Qual imagem deseja passar e como deseja ser visto pelos consumidores?”**

Foi exposto que “A diversão e a satisfação dos clientes, é um ambiente bem divertido e animado, então seria a prioridade.” E quanto a imagem “Gostaria de gerar no cliente um sentimento de satisfação, para que tenham prazer de vir até o nosso estabelecimento e apreciando essa diversão.”

Quando questionado sobre **“O que considera ser seu grande diferencial?”**

Leandro comenta “Sem dúvidas é o ambiente *gamer* e nostálgico, enquanto você está esperando sua porção ou apreciando o seu drink você pode jogar com a família e amigos tornando a espera um pouco mais leve, isso não encontramos em lugar nenhum da cidade.”

Posteriormente **“Qual o tamanho da equipe e quem será responsável por cada função?”**

Leandro expos que “Será uma equipe de 8 funcionários até o momento, na área do salão, atendimento ao público, o responsável será o Diego, o caixa também ficará sobre supervisão dele, e eu Leandro vou ficar responsável pela cozinha.”

Para finalizar a entrevista perguntou-se **“Como será o fluxo de atendimento? E como será o controle do tempo de jogos?”**

A resposta se seguiu “Vamos trabalhar com uma campainha em cada mesa, um bipe, então quando o cliente estiver chegando na loja vamos esperar sentar na mesa, ficar à vontade, assim que acionar o bipe o garçom vai se deslocar até a mesa para fazer o atendimento retirar o pedido e explicar como funciona a respeito dos jogos, se o cliente vai querer estar jogando, se vai querer beber alguma coisa, explicando como funciona as regras da casa pra ele ficar o mais à vontade possível.” Já o tempo de jogo “A primeira hora não vamos cobrar os jogos, apenas um consumo mínimo de R\$30, os jogos na primeira hora são de graça, a partir da segunda hora vamos cobrar uma taxa pra continuar jogando, lembrando que essa taxa é por mesa, até porque na segunda hora o pessoal não consome tanto. O controle de tempo ainda não foi definido, talvez vamos colocar um timer nas mesas ou o controle vai ser dentro do sistema, ainda não sabemos ao certo.”

4.3 MATRIZ SWOT

Segundo Peci (2008), a visão dos pontos fortes e fracos da empresa em conjunto com as ameaças e oportunidades permite uma análise estratégica muito mais exata e constante, possibilitando diminuir impactos negativos e potencializar os positivos, uma ferramenta excelente para tomada de decisões.

Levando em consideração o ambiente externo e interno no qual a empresa está inserida, foi levantado os seguintes pontos:

Quadro 6 - Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Hambúrgueres vegetarianos e veganos. • Inovação. • Ambiente nostálgico. • Abrange grande faixa etária. • Boa localização. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiência na área alimentícia • Pouca experiência com gestão (pessoas, finanças e negócio) • Em fase inicial, os funcionários serão os familiares. • Sem clientes fidelizados. • Pouco espaço físico.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Única hamburgueria <i>gamer</i> de Campo Mourão. • Eventos da cultura <i>Geek</i>. • Tendência de alimentação saudável e alimentos orgânicos. • Ambiente para aproveitar com família e amigos. • Grande público interessado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes não compreenderem a proposta em relação ao tempo de jogo. • Grandes concorrentes, no quesito dos hambúrgueres.

Fonte: Autor (2022).

4.3.1 Ambiente interno

Conforme colocado por Peci (2008), a análise do ambiente interno auxilia a empresa a identificar atribuições e características que lhe são únicas, possibilitando oferecer maior valor para o cliente e contornar os aspectos de desvantagens diante de seus concorrentes.

Diante do exposto realizou-se a análise do ambiente interno da Pixel Play, obtendo os seguintes resultados:

4.3.1.1 Forças

Como citado por Oliveira (2013), as forças envolvem a diferenciação da empresa quanto ao ambiente empresarial, mostrando assim sua vantagem competitiva. Com base nisso, a análise dos pontos positivos internos da hamburgueria foi realizada da seguinte forma:

A opção de hambúrgueres vegetarianos e veganos foi proposta como força devido ao fato de serem pensados e preparados para estarem dentro das restrições desses estilos de alimentação, e também devido à dificuldade para se encontrar outros estabelecimentos que dispõem de tais opções.

O próximo aspecto citado foi a inovação, pois dentro do segmento de hamburguerias não há nenhuma com a mesma proposta. A Pixel Play é única na cidade onde é possível se divertir com jogos enquanto se espera o pedido. Tal fato demonstra um diferencial quanto o restante dos concorrentes e busca captar clientes que desejam algo diferente.

Outro item das forças é o ambiente nostálgico, porém primeiro é necessário entender o que é nostalgia. Segundo o dicionário *online*, uma de suas definições é “Saudade de alguma coisa, de uma circunstância já passada, de uma condição que deixou de possuir, de um lugar, de algo que já viveu”. Levando isso em consideração, o ambiente da Pixel Play busca saciar esse sentimento de saudade, possibilitando que os clientes venham a se sentir dos anos 80/90, de modo que isso se torne uma boa experiência para eles.

Apesar de o questionário ter demonstrado uma grande parcela de jovens interessados neste negócio, a temática do local e os jogos atraí grupos de várias idades.

Para finalizar, a localização da empresa mostra-se como uma força, pois está na área central da cidade, com muitos pontos de referências e de fácil acesso.

4.3.1.2 Fraquezas

Nesta etapa, como comenta Oliveira (2013), as fraquezas envolvem os aspectos desfavoráveis internos da empresa que afetam seu ambiente. Entre as identificadas, estão:

Nenhum dos sócios tem experiência no setor alimentício, e seus funcionários na fase inicial do projeto serão os seus próprios familiares, cujas experiências profissionais anteriores não eram relacionadas a isso, e assim, faltam-lhe competências necessárias. Decorrente disso foi percebido que tal fato afeta diretamente a eficiência nas entregas dos pedidos, os atrasando.

Para contornar esse problema, é proposta a divisão do trabalho, que segundo Chiavenato (2003), é a divisão das atribuições a cada participante do processo, cada qual com suas funções e responsabilidades. Com isso, cada funcionário saberá tudo o que deve fazer. Para completar, estabelecer um fluxo de atividades, mostrando a ordem das atividades a serem realizadas, para se criar um padrão do processo.

O próximo tópico desfavorável diz respeito a falta de experiência com a gestão de uma empresa, que pode dificultar na alocação das pessoas, não conseguir controlar as finanças e preços. A solução proposta foi a contratação de um profissional da área da gestão, para se encarregar dessas atribuições.

Pelo fato de ser recém-inaugurada, a empresa ainda não fidelizou nenhum cliente, assim sendo colocada como uma fraqueza. Esse processo de fidelização, conforme Souki (2006, p. 12) “[...] não é obra do acaso. Para que uma empresa ou pessoa encante você, é preciso que ela tenha esse propósito”. Pensando nisso, a Pixel Play busca conquistar através de bons lanches e dos *games*, em busca de melhorar os seus processos para que os clientes tenham suas expectativas satisfeitas, o primeiro passo para que eles tenham vontade de voltar. Quando bem estabelecidos, uma hipótese para manter um bom relacionamento com os clientes seria um cartão fidelidade, onde a cada vez que fossem à hamburgueria seria carimbado e no final de um número de carimbos, o cliente recebe um produto ou brinde.

Para finalizar, o espaço físico se mostrou pequeno após as montagens, com poucas mesas e espaço no corredor estreito. Como foi visto, na inauguração, com um maior fluxo de pessoas houve a falta de mesa dentro do estabelecimento, tendo que ser colocadas também no lado externo do estabelecimento. Assim, tais clientes não teriam a oportunidade de aproveitar os *videogames* e a decoração.

Uma proposta de solução para essa situação é o sistema de reservas, onde o cliente marca um horário para ir antecipadamente, e assim garante sua mesa. Com tempo de tolerância de atrasos de 15 minutos, para evitar que as mesas fiquem à espera de um cliente que não irá.

4.3.2 Ambiente Externo

Segundo Sobral e Peci (2008), o ambiente externo compreende os fatores que influenciam direta ou indiretamente a empresa e não são controláveis pela mesma. Costa (2007) completa que essas causas variam com o tempo e de modo cada vez mais breve.

Segundo os autores supracitados, o ambiente externo é dividido em oportunidades e ameaças.

4.3.2.1 Oportunidades

De acordo com Oliveira (2013), as oportunidades são variáveis externas que podem ser favoráveis para a empresa, caso ela as aproveite. Diante disso, foram identificadas as seguintes oportunidades para a Pixel Play:

O fato de ser a única hamburgueria *gamer* na cidade de Campo Mourão, pois mostra um diferencial dentro do seu ramo, dessa forma chamando a atenção das pessoas. Enquadra-se nesse aspecto, já que essa ideia pode ser aderida por outros estabelecimentos, independente das decisões da empresa escolhida, ou seja, um fator externo a ela.

Devido a sua temática foi enxergada a possibilidade de promover eventos da cultura *Geek*, como noites de *Cosplay*, transmissão de campeonatos de jogos, e promover campeonatos. Algo que aproxime a empresa e seus clientes, que acolha seus gostos.

Outra oportunidade é a utilização de alimentos orgânicos e opções no cardápio que sejam mais saudáveis, visando a preocupação que as pessoas têm com a saúde e a origem de seus alimentos. Algo a conquistar a confiança dos clientes, demonstrando o cuidado na seleção dos ingredientes utilizados nos lanches.

A próxima a ser citada é o ambiente propício para passar com a família e amigos. Nas palavras de um dos clientes, o tempo que passa na hamburgueria é muito aproveitado entre as pessoas. O celular é praticamente esquecido, exceto para tirar fotos de seus momentos. São esses momentos de puro lazer que a Pixel Play busca proporcionar.

Para encerrar as oportunidades identificadas, por meio do questionário foi possível perceber que há um grande número de pessoas interessadas na proposta do ambiente *gamer*. Portanto, cabe a empresa captar tais consumidores.

4.3.2.2 Ameaças

Sobral e Peci (2008, p.145), definem as ameaças como “[...] mudanças e tendências ambientais que apresentam impacto negativo”. As quais devem ser evitadas ou contidas, pelas palavras de Costa (2007). Pensando nisso, as ameaças classificadas na matriz SWOT foram dispostas da seguinte forma:

A primeira é relacionada às hamburguerias e lanchonetes que estão no mercado, que possuem clientes fidelizados, que são conhecidas no ramo. Afinal, mesmo com jogos como diferencial, a comida é o principal quesito que vão fazer os clientes se fidelizarem, como foi visto no Gráfico 7. Nesse caso, os concorrentes mostram-se uma ameaça para a Pixel Play.

A próxima diz respeito aos clientes não compreenderem a proposta quanto ao tempo de jogo, visto que é algo novo na cidade. Os clientes podem ir até o estabelecimento sem saberem que os jogos são liberados a partir de um consumo mínimo por mesa, de R\$ 30,00, e após a primeira (1ª) hora, caso seja o desejo dos presentes, renovar o tempo pagando uma taxa de R\$10,00. Eles podem sentir-se insatisfeitos com o modo do negócio e não permanecerem ali ou nem irem, se houver o conhecimento dessas informações a partir das redes sociais.

4.4 5W2H

A seguir, a ferramenta 5W2H desenvolvida:

Tabela 3 - 5W2H	
Problema	Esclarecer sobre a questão dos jogos
<i>What?</i>	Transmitir ao cliente de modo claro e objetivo as condições para o uso dos consoles, por consumo mínimo e taxa para renovação do tempo.
<i>Why?</i>	Será feito para que os clientes tenham conhecimento de como vai ser o funcionamento para uso dos aparelhos, e não se sintam enganados caso tenham uma experiência diferente da pré-concebida.
<i>Who?</i>	Responsáveis pelas redes sociais e atendentes.
<i>Where?</i>	Estabelecimento e redes sociais.
<i>When?</i>	Antes de chegar à hamburgueria ou no momento do primeiro atendimento.
<i>How?</i>	Através de postagens, manual na mesa e atendimento
<i>How much?</i>	Em torno de 2 a 5 minutos, considerando a explicação de valores, tempo e funções dos botões do <i>joystick</i> .

Fonte: Autor (2022).

A matriz 5W2H, assim como comenta Polacinski (2012), tem objetivo de ser facilmente compreensível para quem vê-la. Na tabela desenvolvida para a empresa estudada, o problema identificado foi o modo de explicar como é o funcionamento e tempo dos jogos.

Conforme a obra de Vergana (2006), há estabelecimento dos objetivos, responsabilidades, métodos, tempo e recursos utilizados. A questão *what* mostra o objetivo do plano de ação, que é esclarecer de modo compreensível as condições para que se possa jogar. A justificativa de tal finalidade (*Why*), é evitar que o cliente se sinta enganado quanto ao uso dos jogos, devido a uma ideia pré-concebida que não é real. E também, que este consiga conhecer as condições de funcionamento antes de ir até a hamburgueria.

A definição de quem serão os responsáveis (*who*) e o lugar a ser executado (*where*) o plano de ação, foi deliberada que os responsáveis pelas redes sociais utilizá-las-iam para divulgar o objetivo decidido. Já os atendentes seriam encarregados de explicar ao público dentro da hamburgueria.

O momento que isso ocorrerá (*When*), quando os consumidores acessarem o perfil da Pixel Play, no momento de seu atendimento presencial ou quando pegarem o manual.

O método (*how*), como comentado por Vergana (2006), foi estabelecido como as postagens e respostas em mensagens, no caso das redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp*, que como visto no Gráfico 5, são meios onde as pessoas estão mais presentes. As postagens no *Instagram*, por exemplo, têm a vantagem de poderem ser postados apenas uma vez e estar disponível a qualquer momento. Para os consumidores que estão na hamburgueria o método utilizado é a exposição oral feita pelo atendente e o manual de instrução, presente em cada mesa.

Já o quanto de recursos (*how much*) utilizados, seria principalmente o recurso humano, com a disponibilidade do garçom. O tempo a ser gasto na explicação seria de 2 a 5 minutos, na qual deve ser englobada os valores, tempo e funções do *joystick*.

4.5 MISSÃO

Como foi comentado no referencial teórico por Oliveira (2013), a missão de uma empresa é a razão de sua existência, a determinação do público que vai atender com seus produtos e serviços.

Para sua elaboração foram utilizadas algumas das questões citadas por Lobato *et al.* (2009), começando por qual é o negócio da empresa, esta é uma hamburgueria *gamer*, no qual são disponibilizados consoles de jogos retro e modernos para que os clientes possam usufruí-los enquanto fazem sua refeição.

Posteriormente, questionando-se qual o cliente dessa organização. Para se caracterizar esse cliente, foi baseado no questionário e aplicado, no qual seriam pessoas na faixa etária dos 15 a 22 anos, com renda entre R\$1500,00 e R\$ 2500,00, da cidade de Campo Mourão, interessadas em videogames e um bom hambúrguer, que tenham apreço a experiências.

A próxima indagação feita por Lobato *et al.* (2009) é qual a vantagem competitiva da empresa. Utilizando as próprias palavras de um dos sócios para falar de seu diferencial, a vantagem da Pixel Play estaria no ambiente nostálgico dos

games e referências cinematográficas, ideal para passar um tempo com a família e amigos.

Com base nisso, a missão proposta para a empresa estudada se levou em consideração os ideais dos sócios a cerca de seu empreendimento, como comenta Oliveira (2013). Estando disposta da seguinte maneira:

“A Pixel Play buscar criar momentos em que seus *players* sejam imersos em sensações de diversão e nostalgia, aproveitando ao máximo os jogos e o ambiente com as pessoas próximas”.

4.6 VISÃO

De acordo com Oliveira (2013), a visão nada mais é que o limite avistado pelos sócios de onde se quer chegar em um amplo período de tempo.

Na perspectiva abordada para o desenvolvimento da visão, foram levadas em consideração as aspirações dos sócios para seu negócio e as palavras de Costa (2007), quando diz que a visão de uma realidade desejável seja possível de ser alcançada.

Por meio da entrevista, o sócio comenta que deseja que a empresa fique conhecida na cidade, como pioneira das hamburguerias *gamers*. E que ela seja lembrada como sinônimo para diversão e nostalgia, um lugar cheio de bons momentos.

A sintetização da visão para a Pixel Play, resultou no seguinte desejo:

“Ser reconhecida como referência na região ao proporcionar diversão, uma pitada de nostalgia e muito sabor, e buscando expandir para atender ainda mais *players*”.

4.7 VALORES

Os valores conforme as palavras de Costa (2007), são atributos importantes que devem ser preservados e incentivados dentro de uma organização.

A definição dos valores para a hamburgueria baseou-se principalmente na entrevista com os sócios, de modo que fosse possível compreender quais virtudes

envolveriam suas tomadas de decisões e os quais devem continuar seguindo (LOBATO et. Al, 2009).

Em vista disso, os valores escolhidos foram:

- Diversão - deve ser proporcionado ao público desde o momento de sua chegada até saída, e nesse tempo ele se sentir como em um grande *videogame*;
- Satisfação do cliente - que todos os clientes se sintam acolhidos, vivam uma boa experiência com os jogos, apreciem o sabor e tenham a hamburgueria como um local a voltar;
- Momentos nostálgicos - ter momentos prazerosos relembrando a infância;
- Qualidade e inovação - buscar constantemente a excelência com modernidade e originalidade;
- Criatividade - imaginação e capacidade de produzir novas experiências, capaz de envolver e cativar o público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento estratégico antes ou durante a abertura de um novo negócio é essencial para garantir o seu sucesso, explorar preferências do consumidor alvo, avaliar necessidades, priorizar interesses e criar o planejamento com base em dados. É o ideal para empresa permanecer saudável.

A melhor forma de lidar com situações adversas é analisar o cenário no qual a empresa está inserida, para isso é necessário utilizar ferramentas de gestão e planejamento que são capazes de direcionar os próximos passos que devem ser seguidos, projetando a base para o futuro da empresa, mantendo a empresa fortalecida e preparada para eventuais mudanças.

Para a elaboração desse trabalho, foi realizado entrevistas por meio de reuniões com os sócios e foram utilizados dados complementares coletados a partir de pesquisa de mercado aplicada por meio de questionário, e ainda pesquisas em livros e artigos publicados. Através da análise foi possível captar a essência da empresa, e assim, definir uma proposta para sua razão de existir, sua missão, planos para o futuro, a visão, crenças e mensagem que deseja transmitir, no caso seus valores.

Outro aspecto importante analisado foi a matriz SWOT, pela qual foi possível perceber que uma empresa deve conhecer a si e ao ambiente, para que possa aproveitar dos aspectos que sejam benéficos, tanto internos quanto externos, e evitar ou diminuir os maléficos de ambos os ambientes. E como um meio para elaborar um plano de ação para melhorias desses pontos fracos, a 5W2H mostrou-se eficiente para demonstrar de modo simples medidas corretivas e seus responsáveis.

Observou-se também através da pesquisa, a necessidade de readequação de decisões definidas previamente entre os sócios, direcionando, a partir dessa pesquisa, o foco para interesses expostos pelo público. Tornou-se possível visualizar a importância de desenvolver um pensamento estratégico que ainda não existia, visando os resultados a longo prazo, e estabelecer processos a serem efetuados.

Além da grande importância da pesquisa para a empresa, o presente trabalho contribuiu para uma melhor compreensão sobre como funciona o processo para elaboração das estratégias, desde a captação e análises dos dados, a análise do ambiente interno e externo da empresa, através da aplicação prática do assunto relacionada com os conceitos apresentados.

Sendo assim, pode-se afirmar que os objetivos da pesquisa foram desenvolvidos apresentando resultados satisfatórios para o meio acadêmico e organizacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apresentação Planejamento Estratégico. **UDESC**. Disponível em http://ceo.udesc.br/arquivos/id_submenu/444/apresentacao_planejamento_estrategico___marilha.pdf . Acesso em: 18 de abril de 2022.

BRAGA FILHO, J. B.; MACÊDO, M. E. E. As redes sociais e seu papel como marketing de relacionamento. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**. Ano 1, v. 1, n. 3, set. 2013. Disponível em: <<http://interfaces.leaosampaio.edu.br/index.php/revistainterfaces/article/view/28/pdf>>. Acesso em: 26 de outubro de 2022.

BRITO, G. P.; GUIMARÃES, E. A.; SANTOS, A. A. M. dos S. Gestão da qualidade: conceito, princípio, método e ferramentas. **Revista Científica Intermeio**. Ceará, ano 1, ed. 2, p. 91-101, 2013.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

COSTA, E. A.; **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DORNELES, L; *et al.* **Gestão da qualidade: aplicação da ferramenta 5W2H como plano de ação para projeto de abertura de uma empresa**. SIEF - FAHOR. Horizontina - RS, 3ª semana internacional das engenharias da FAHOR, outubro, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Ed. 6º. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica**. Ed. 5º. São Paulo: Atlas, 2003.

LOBATO, D. M.; FILHO, J. M.; TORRES, M. C. S., RODRIGUES, M. R. A. **Estratégia de Empresas**. 9º ed., FGV, Rio de Janeiro, 2009.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento estratégico**. 31 ed., Atlas, São Paulo, 2013.

PECI, A.; SOBRAL, F. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. Pearson, 2008.

RIBEIRO, Débora. Nostalgia. **Dicio, Dicionário Online de Português**. Disponível em: [Nostalgia - Dicio, Dicionário Online de Português](https://dicio.com.br/nostalgia). Acesso em: 13 de novembro de 2022.

SÁ, T. T., ROCHA, D., BELÉM, A. V., RODRIGUES, A. L., PINHEIRO, E. M. Planejamento Estratégico como Ferramenta de Gestão e Competitividade: Um Estudo em uma Metalúrgica de Médio Porte. **XXXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Alagoas, 2018. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_264_515_35746.pdf. Acesso em: 18 de abril de 2022.

SILVA, A. RORATTOO, L. SERVAT, M. DORNELES, L. POLACINSK, E. Gestão da qualidade: Aplicação da ferramenta 5w2h como plano de ação para projeto de abertura de uma empresa. **SIEF**. Horizontina-RS. Outubro, 2013.

TRINDADE, M. F.; BALBINOT, E. L. **Planejamento Estratégico: Instrumento de Gestão para uma Empresa Prestadora de Serviços**. Revista Palotina de Administração, v. 04, n. 02, Paraná, 2017.

VERGARA, S. C. **Gestão da Qualidade**. Editora FGV. 3º Edição. Rio de Janeiro. 2006.

VIZEU, F, GONÇALVES, S. A. **Pensamento Estratégico - Origens, Princípios e Perspectivas**. Atlas, São Paulo, 2010.

APÊNDICES

ANEXOS

Anexo I - Questionário.

1 - Gênero

Tipo: Fechada.

Opções de resposta: Feminino, Masculino e Prefiro não dizer.

2 – Idade

Tipo: Fechada.

Opções de resposta: 15 – 22, 23 – 30, 31 – 45 e 46 +.

3 - Cidade onde reside

Tipo: Aberta.

4 - Renda Mensal

Tipo: Fechada.

Opções de resposta: até 1.500,00, 1.501,00 - 2.500,00, 2.501,00 - 3.500,00, 3.501,00 - 5.000,00 e 5.001,00 +

5 - Em quais redes sociais você está mais presente?

Tipo: Resposta múltipla.

Opções de resposta: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp e outra.

6 - Você costuma sair com amigos/ família? Quais dias da semana sai com mais frequência?

Tipo: Resposta múltipla.

Opções de resposta: Segunda-feira, Terça-feira, Quarta-feira, Quinta-feira, Sexta-feira, Sábado, Domingo e Não costumo sair.

7 - O que te conquista/ fideliza em uma hamburgueria?

Tipo: Resposta múltipla.

Opções de resposta: Atendimento, Ambiente, Bebidas, Localização, Sabor, Opções do cardápio e outro.

8 - Você se interessa por videogames retro? Frequentaria uma hamburgueria com ambiente gamer?

Tipo: Aberta.

9 - Seria um diferencial na sua cidade? Pra você o que não pode faltar nesse ambiente?

Tipo: Aberta.

10 - Em quais horários frequentaria esse local?

Tipo: Aberta.

11 - Levando em consideração a jogabilidade, qual a preferência de consumo?

Tipo: Mista.

Opções de resposta: Hamburguer, porção e outro.

12 - Se interessa em opções vegetarianas e veganas?

Tipo: Mista.

Opções de resposta: Sim, não e outro.

13 - Quais tipos de bebidas você espera?

Tipo: Resposta múltipla.

Opções de resposta: Cerveja, Caipirinha, Caipireja, Chopp, Dose, Suco e refrigerante, e outro.

14 - Seria importante ter um espaço exclusivo para crianças?

Tipo: Mista.

Opções de resposta: Sim, Não e outro.

15 - Acha justo consumo mínimo para jogar durante 1 hora? Pagaria uma pequena taxa caso queira renovar o tempo de jogo? Até que valor pagaria para jogar por mais 1 hora?

Tipo: Aberta.

Anexo II - Entrevista.

- 1- Sobre a história da criação, qual foi a inspiração de vocês? Como surgiu a ideia?
- 2- O que vocês esperam desse negócio? Qual o sentimento que vocês querem gerar?
- 3- Como vocês gostariam de ser vistos e lembrados?
- 4- Qual a característica do cliente ideal?
- 5- Mas pensando como se fosse uma pessoa, quem você ia querer atrair?
- 6- O que preocupa você em relação a um novo empreendimento? Alguma dificuldade?
- 7- Quais hamburguerias vocês têm como referência? E quais seus principais concorrentes?
- 8- Qual a sua ideia de posicionamento? Alegre, sério, descontraído, amigável?
- 9- Quais valores consideram importantes? Qual imagem deseja passar e como deseja ser visto pelos consumidores?
- 10- O que considera ser seu grande diferencial?
- 11- Qual o tamanho da equipe e quem será o responsável por cada função?
- 12- Como será o fluxo de atendimento? E Como será o controle do tempo de jogos?