



**CENTRO UNIVERSITÁRIO EURO AMERICANO – UNIEURO**  
**PROJETO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO 1:**  
**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO**

Gustavo Lopes dos Santos - 53158

Lucas Vinícius Lima Braga de Amorim - 54771

**Plano de Negócio: Marmitas da Mônica**

Brasília, DF

Junho de 2023



**CENTRO UNIVERSITÁRIO EURO AMERICANO – UNIEURO**  
**PROJETO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO 1:**  
**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO**

Gustavo Lopes dos Santos - 53158

Lucas Vinícius Lima Braga de Amorim - 54771

**Plano de Negócio: Marmitas da Mônica**

Trabalho desenvolvido na matéria Projeto de Sistemas de Informação 1 do curso Sistemas de Informação - Águas Claras - Noturno; Centro Universitário Euro Americano – UNIEURO com finalidade de propor uma ideia de negócio contemplando a elaboração de um plano de negócio exercendo os conceitos e terminologias estudados ao longo do período do curso.

Orientador: Prof. Dr. Gislane P. Santana

Brasília, DF

Junho de 2023



**CENTRO UNIVERSITÁRIO EURO AMERICANO – UNIEURO**  
**PROJETO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO 1:**  
**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO**

Gustavo Lopes dos Santos - 53158

Lucas Vinícius Lima Braga de Amorim - 54771

**Plano de Negócio: Marmitas da Mônica**

**BANCA EXAMINADORA – APROVADO POR**

---

Prof. Dr. Gislane Pereira Santana  
Centro Universitário Unieuro, DF

---

Prof. Me. Aldo Henrique Dias Mendes  
Centro Universitário Unieuro, DF

---

Prof. Me. Michel Junio Ferreira Rosa  
Centro Universitário Unieuro, DF

Brasília, DF, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2023

## RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de negócios para um serviço de mediação entre prestadores de serviços parceiros e clientes, focado na venda de refeições saudáveis mediante agendamentos. Com base em uma pesquisa de mercado, avaliou-se a viabilidade da iniciativa e foi identificado as principais necessidades dos prestadores de serviço e dos clientes. Além disso, as pesquisas foram conduzidas visando obter informações sobre a demanda do mercado, o perfil dos clientes e suas necessidades específicas, a fim de criar um plano abrangente, que incluía aspectos essenciais para o lançamento e sucesso do empreendimento, concentrando em estratégias administrativas, financeiras, de vendas e marketing, visando garantir a coerência e o êxito futuro da empresa. Ao longo do estudo, foram realizados diferentes tipos de custos e projeções necessárias para a abertura e manutenção do negócio. Além disso, foi definida toda a infraestrutura de TI necessária para o funcionamento eficiente da empresa. Com base em todas essas análises, conclui-se que a abertura do negócio é viável. Os resultados das pesquisas de mercado e as estratégias definidas no plano de negócios indicam que há uma demanda sólida e uma oportunidade de sucesso nesse mercado específico. O potencial do empreendimento pode ser alcançado com as implementações e execuções adequadas do plano de negócio.

**Palavras-Chave:** Plano de Negócio; Pesquisa de Mercado; Idosos; Refeições Saudáveis; Agendamento.

### ABSTRACT

This work presents a business plan for a mediation service between partner service providers and clients, focused on the sale of healthy meals through appointments. Based on market research, the feasibility of the initiative was evaluated, and the main needs of service providers and clients were identified. Furthermore, the research was conducted to gather information about market demand, customer profiles, and their specific needs in order to create a comprehensive plan that includes essential aspects for the launch and success of the venture, with a focus on administrative, financial, sales, and marketing strategies to ensure the coherence and future success of the company. Throughout the study, different types of costs and necessary projections for the opening and maintenance of the business were carried out. In addition, the entire IT infrastructure necessary for the efficient operation of the company was defined. Based on all these analyses, it is concluded that the business opening is viable. The results of market research and the strategies outlined in the business plan indicate that there is a solid demand and an opportunity for success in this specific market. The potential of the venture can be achieved with proper implementation and execution of the business plan.

**Keywords:** Business Plan; Market Research; Elderly; Healthy Meals; Appointments.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Idosos no Distrito Federal.....	26
Figura 2 – Organograma da empresa.....	43
Figura 3 – Fluxo de Operação da Solução.....	45
Figura 4 – Cronograma de Implantação.....	46
Figura 5 – Funcionamento do Scrum.....	51
Figura 6 – Representação API RESTful.....	53
Figura 7 – Representação dos sistemas.....	55
Figura 8 – Modelo MVC.....	56

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fonte de Renda para idosos.....	14
Gráfico 2 – Custo de Alimentação para idosos.....	15
Gráfico 3 – Serviços de compras online 60+.....	16
Gráfico 4 – Compras online por renda familiar 60+.....	24
Gráfico 5 – Dispositivos ou plataformas nas compras online 60+.....	25
Gráfico 6 – Gênero dos entrevistados.....	27
Gráfico 7 – Idade dos entrevistados.....	28
Gráfico 8 – Fonte de renda dos entrevistados.....	28
Gráfico 9 – Demonstração de renda familiar dos entrevistados.....	29
Gráfico 10 – Cidades que os entrevistados residem.....	29
Gráfico 11 – Responsáveis pelas refeições dos entrevistados.....	30
Gráfico 12 – Aceitação dos entrevistados da regra de negócio de agendamento.....	30
Gráfico 13 – Entrevistados que fazem acompanhamento com nutricionista.....	31
Gráfico 14 – Motivo pelos entrevistados realizarem acompanhamento com nutricionista.....	31
Gráfico 15 – Familiaridade dos entrevistados com a compra de refeições pela Internet.....	31
Gráfico 16 – Plataforma que os entrevistados utilizaram para a compra das refeições através da Web.....	32
Gráfico 17 – Dispositivo que os entrevistados utilizaram nas compras das refeições.....	32
Gráfico 18 – Refeições apropriadas nas compras online dos entrevistados.....	33
Gráfico 19 – Aprovação da ideia de negócio por parte dos entrevistados.....	33
Gráfico 20 – Serviços de delivery dos restaurantes entrevistados.....	34
Gráfico 21 – Opções de refeições saudáveis fornecidas pelos restaurantes entrevistados.....	35
Gráfico 22 – Aceitação dos restaurantes entrevistados a serviços de intermediação.....	35
Gráfico 23 – Grau de satisfação dos restaurantes entrevistados ao utilizar outras soluções.....	36
Gráfico 24 – Valor da taxa do serviço de intermediação atual por parte dos restaurantes.....	37
Gráfico 25 – Adesão a aplicativos de intermediação por parte dos restaurantes.....	37

### **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Equipe de Gestão.....	20
Tabela 2 – Público 50+ e utilização de aplicativos.....	23
Tabela 3 – Custos Pré-Operacionais.....	48
Tabela 4 – Custos Fixos.....	49
Tabela 5 – Custos Variáveis.....	49
Tabela 6 – Custo inicial.....	59
Tabela 7 – Projeção de Custos.....	60
Tabela 8 – Projeção de faturamento primeiro ano.....	61
Tabela 9 – Projeção para 5 anos.....	62
Tabela 10 – Cenário.....	62
Tabela 11 – Investimento financeiro.....	63



## **SUMÁRIO**

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	11
1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	12
1.1. Oportunidade identificada.....	13
1.2. Mercado.....	14
1.3. Ideia do Negócio.....	18
2. MISSÃO, VISÃO E VALORES DO NEGÓCIO.....	19
2.1. Missão.....	19
2.2. Visão.....	19
2.3. Valores.....	19
3. EQUIPE DE GESTÃO.....	20
4. ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	22
4.1. Dimensionamento do Mercado.....	22
4.2. Posicionamento de Mercado.....	24
4.3. Análise de oportunidade identificada.....	27
4.4. Matriz SWOT/FOFA.....	38
5. MARKETING E VENDA.....	39
5.1. Os 4 P's.....	39
5.1.1. Produto.....	39
5.1.2. Preço.....	39
5.1.3. Praça.....	40
5.1.4. Promoção.....	40
5.2. Posicionamento de Mercado.....	41
6. ESTRUTURA E OPERAÇÃO.....	42
6.1. Organograma da empresa.....	42
6.2. Processos operacionais.....	43
6.2.1. Fluxo de operação da solução.....	43
6.3. Cronograma de Implantação.....	46
6.4. Custos.....	47
6.4.1. Custos Pré-Operacionais.....	47
6.4.2. Custos Fixos.....	48
6.4.3. Custos Variáveis.....	49
6.5. Processo de desenvolvimento da solução.....	50
7. INFRAESTRUTURA DE TI.....	52
7.1. Requisitos para execução da solução.....	55
7.2. Arquitetura de Software.....	55
7.2.1. Arquitetura MVC.....	56
8. PLANO FINANCEIRO.....	59



**CENTRO UNIVERSITÁRIO EURO AMERICANO – UNIEURO**  
**PROJETO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO 1:**  
**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO**

9. CONCLUSÃO.....	64
REFERÊNCIAS.....	66

## SUMÁRIO EXECUTIVO

**IDEIA DO NEGÓCIO:** Solução para intermediar a venda de refeições saudáveis entre parceiros e clientes, com foco no público idoso, onde as vendas serão feitas mediante agendamentos.

**MISSÃO, VISÃO, VALORES DO NEGÓCIO:** transparência, integridade, respeito no relacionamento, serão através destes os valores que possibilitará o cumprimento na missão de proporcionar ao público de idosos a praticidade e variedade na compra de refeições saudáveis de forma *online*.

**EQUIPE DE GESTÃO:** A equipe é formada por dois sócios, ambos diretores da empresa e cada um atuando em pelo menos uma das áreas do negócio.

**ANÁLISE ESTRATÉGICA:** Os idosos representam 30% da base de clientes de todos os setores, movimentando R\$1,6 trilhões de reais e 88% desses consumidores já realizaram compras *online*.

**MARKETING E VENDAS:** Serão utilizadas as seguintes formas de *marketing*: Parcerias Estratégicas, Participação em Eventos e Feiras de Saúde, *Marketing* de Influência, Mídias Sociais e Tráfego Pago

**ESTRUTURA E OPERAÇÃO:** A estrutura da empresa está dividida em Administrativo, Financeiro, Comercial, Operações e Tecnologia. Os processos estão descritos no desenvolvimento da solução.

**INFRAESTRUTURA DE TI:** Toda a estrutura da solução será realizada em sistemas de *cloud computing*, o que permitirá a escalabilidade do negócio.

**PLANO FINANCEIRO:** A projeção é de que o faturamento seja de R\$51.581,40 no primeiro ano e R\$74.972,58 no quinto ano, com um crescimento de 9.4% a.a.

## 1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Nas últimas décadas o envelhecimento populacional no Brasil vem se tornando cada vez mais evidente. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), a população idosa no Brasil representava aproximadamente 11,6% da população total em 2021 e haverá crescimento da população idosa para cerca de 40,7 milhões de pessoas em 2041, o equivalente a 17,82% da população total.

O envelhecimento está frequentemente associado a limitações funcionais e de doenças próprias da faixa etária, especialmente em indivíduos com 60 anos ou mais. Conforme a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2002), as doenças crônicas mais comuns nessa faixa etária são: hipertensão, diabete, doenças cardiovasculares e doenças respiratórias crônicas. Para o Ministério da Saúde (2021), um dos principais fatores de risco para o adoecimento é a alimentação não saudável.

A falta de conhecimento sobre nutrição e as escolhas dos alimentos inadequados, podem acarretar diversos problemas, dentre eles o aumento do risco de doenças crônicas. A (OMS, 2002) destaca a importância de um envelhecimento ativo, que envolve a criação de ambientes favoráveis e da garantia de acesso a serviços de saúde e cuidados de longo prazo, para que os idosos possam manter uma boa qualidade de vida e permanecerem engajados em atividades que valorizem suas capacidades e autonomias. Alimentação saudável é um dos principais pontos para um envelhecimento ativo. De acordo com a Oms (2002, p. 48, tradução nossa):

Alimentação Saudável - Desenvolver diretrizes culturalmente adequadas e baseadas na população, para uma alimentação saudável para homens e mulheres à medida que envelhecem. Apoiar dietas melhoradas e um peso saudável na terceira idade por meio da disponibilização de informações (incluindo informações específicas sobre as necessidades nutricionais dos idosos), educação sobre nutrição em todas as idades e políticas alimentares que permitam às mulheres, aos homens e às famílias fazer escolhas alimentares saudáveis.

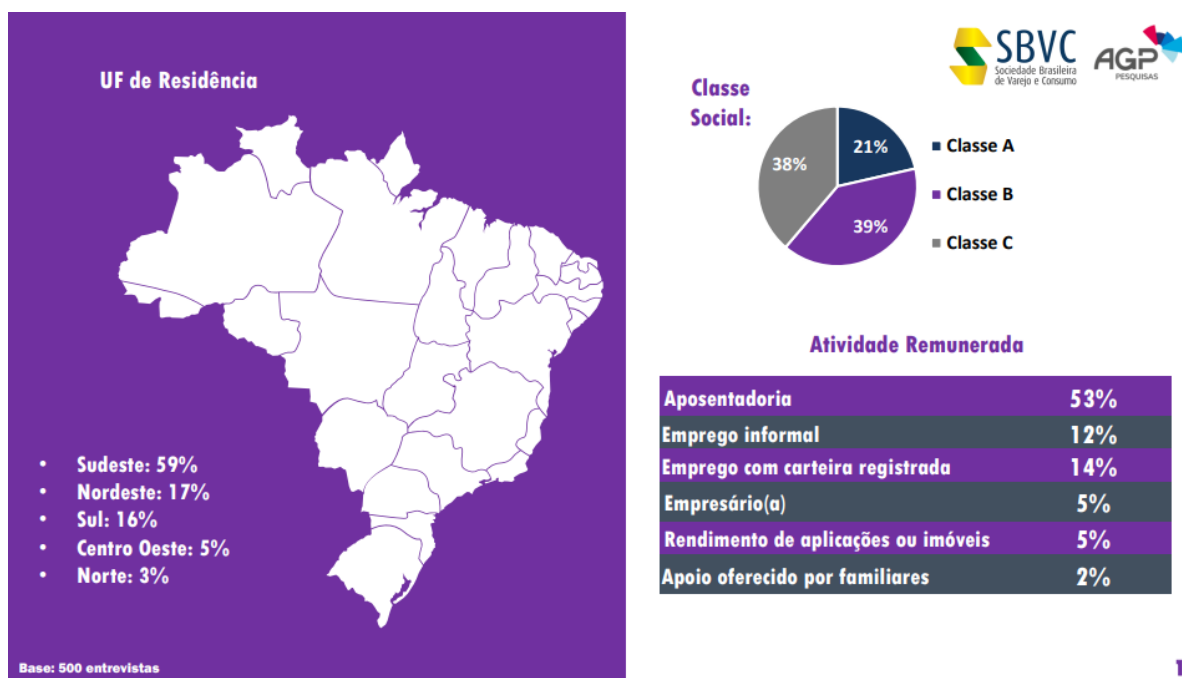
Os idosos encontram dificuldades na realização para realizar compras, 72% dos entrevistados reconhecem despreparo das lojas, das dinâmicas do varejo e do treinamento dos vendedores no atendimento ao público 60+, 52% afirmam ter dificuldades de encontrar produtos que atendam às suas necessidades e 64% não acreditam na adequação de marcas e empresas para atender suas necessidades. (FLEISHMANHILLARD, 2021).

Atualmente, a economia prateada, conjunto de atividade econômicas voltadas para o público 50+, movimenta cerca de R\$1,6 trilhão por ano no Brasil, com 88% dos consumidores da terceira idade realizando compras *online*. Os principais motivos para essa preferência são a conveniência, a possibilidade de compra a qualquer hora e de evitar filas (WOLRD POPULATION AGEING, 2021; SBVC, 2022).

### **1.1. Oportunidade identificada**

Segundo o Sebrae (2013), os idosos possuem necessidades específicas e prezam por viver de forma independente, arcando com seus custos cotidianos por serem financeiramente estáveis, com sua fonte de renda vindo principalmente da aposentadoria, como demonstrado pela SBVC na Gráfico 1.

Gráfico 1 – Fonte de Renda para idosos



13

Fonte: SBVC (2022)

Ao analisar os objetivos específicos do serviço de proteção básica para pessoas com deficiência ou idosas da Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais (Resolução CNAS Nº 109/2009), documento que estabelece os serviços que devem ser oferecidos pelo Sistema Único de Assistência Social em todo o país, conclui-se que o negócio elaborado neste plano pode contribuir positivamente para o processo de envelhecimento ativo, saudável e autônomo.

De acordo com o Sebrae (2019), 40% dos entrevistados, público da geração prateada com 60 anos ou mais enfrentam dificuldades para encontrar alimentos adequados a suas restrições alimentares, e não confiam nas empresas para selecionar esses alimentos

## 1.2. Mercado

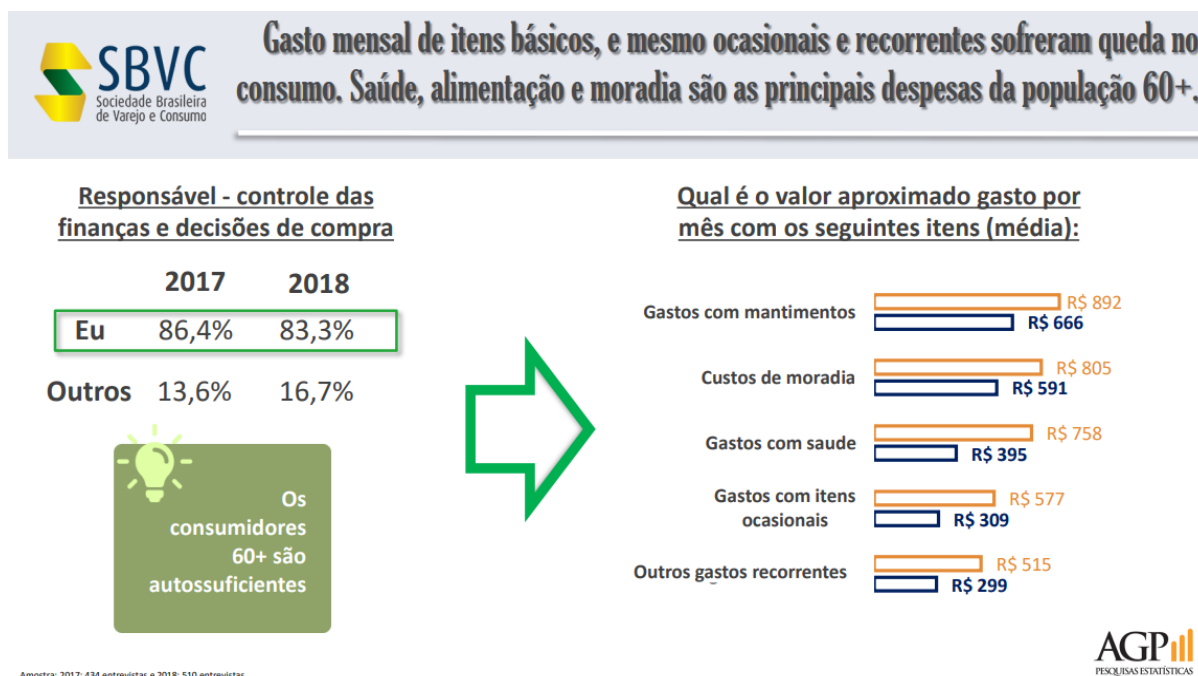
Conforme apresentado na contextualização, a população idosa no Brasil representava aproximadamente 11,6% da população total em 2021, e estima-se que chegará a 17,82% em

2041 (IBGE, 2020). Adicionalmente, a economia prateada movimenta R\$1,6 trilhão por ano no país, representando 30% da base de clientes de todos os setores Sebrae-SC apud World Population Ageing (2021); (DATA8 apud CNN POP, 2022).

A Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2023) divulgou o balanço econômico anual de 2022 do setor alimentício, indicando que a indústria de alimentos do Brasil teve um faturamento de R\$1,075 trilhão, um aumento de 16,6% em relação ao ano anterior. As vendas da indústria de *food service* cresceram 9,8% em termos reais em relação a 2021.

Conforme demonstrado no Gráfico 2 pela (SBVC, 2018) um idoso, naquele ano, gastava em média R\$892,00 mensalmente com mantimentos alimentícios, o que representa um aumento de R\$226,00 em relação ao ano de 2017.

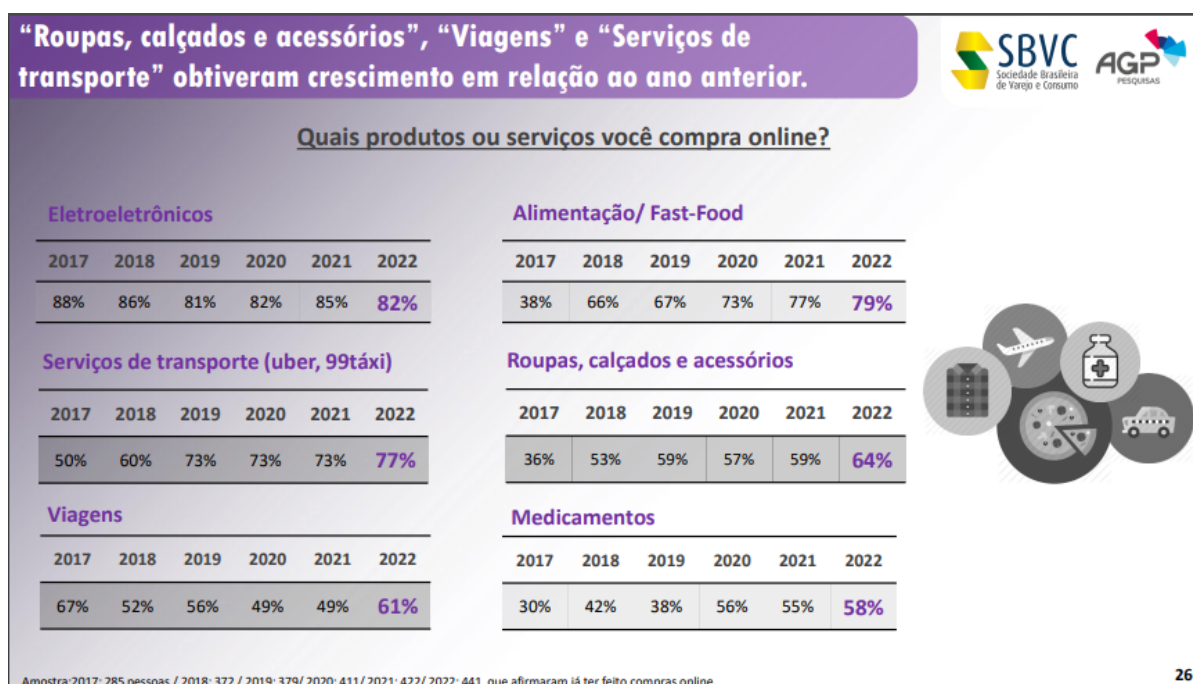
Gráfico 2 – Custo de Alimentação para idosos



Fonte: SBVC (2018)

Segundo a (SBVC, 2022), dos 411 idosos entrevistados, 79% afirmaram que compraram comida de forma *online*, um crescimento de quase 110% se comparado com o ano de 2017. Esses dados podem ser observados no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Serviços de compras online 60+



Fonte: SBVC (2022)

Outro estudo realizado por Pereira *et al.* (2013), revelou a formação de dois agrupamentos de padrões alimentares dentre idosos brasileiros, os denominados saudáveis e os não saudáveis. O padrão alimentar saudável foi mais frequente, representando 55,4% da população estudada. Trabalho similar realizado na Noruega, representou um número consideravelmente superior de idosos que possuem alimentação saudável, um percentual de 78,6% em relação aos idosos brasileiros.

Comparando os dois estudos, é possível verificar que, apesar da porcentagem de idosos brasileiros que se alimentam de forma saudável ser maior que a não saudável, ainda há



uma grande margem para aumento deste número, quando comparado ao cenário identificado na Noruega.

Com base nos dados, observa-se que a alimentação saudável demonstra ser dominante na população de idosos brasileiros, gerando assim um cenário favorável para a elaboração de um produto que atinja este mercado, representando um bom negócio. Ainda com base nas pesquisas de mercado, os principais custos dos idosos estão relacionados aos setores de saúde e bem-estar. Assim, elaborar um meio para facilitar a compra de refeições saudáveis adequadas a dietas restritivas, pode incentivar os idosos a se alimentarem de forma mais saudável.

### **1.3. Ideia do Negócio**

A ideia de negócio consiste em desenvolver uma solução para intermediar a venda de refeições saudáveis entre parceiros e clientes, com foco no público idoso. As vendas serão feitas por meio de agendamentos e incentivar a alimentação saudável para o público alvo.

## **2. MISSÃO, VISÃO E VALORES DO NEGÓCIO**

### **2.1. Missão**

Proporcionar ao público de idosos praticidade e variedade na compra de refeições saudáveis.

### **2.2. Visão**

Abranger as grandes capitais do Brasil, com o principal foco no mercado de alimentação direcionado aos idosos.

### **2.3. Valores**

Transparência, integridade, respeito no relacionamento.

### **3. EQUIPE DE GESTÃO**

Para Junior (2019), a Gestão empresarial é o conjunto de práticas e processos, utilizados para administrar e controlar a empresa de forma eficiente e eficaz. Essas práticas envolvem o planejamento estratégico, controle de recursos e atividades empresariais, visando alcançar os objetivos estabelecidos.

A gestão empresarial é desempenhada por diferentes áreas, cada uma buscando otimizar o desempenho da organização, em prol de decisões fundamentais para adaptação às mudanças do ambiente de negócios. Para isso, de acordo com Junior (2019), é fundamental que cada área conte com um gestor responsável que possua habilidades de liderança. Assim, ao garantir o sucesso de todas as áreas, a empresa estará direcionada para alcançar o sucesso de forma mais efetiva.

Na tabela 1, é possível observar as funções desempenhadas por cada responsável. A equipe de sócios é composta por dois gestores, cada um responsável por diferentes áreas: Administrativo, Financeiro, Comercial, Tecnologia e Operação.

Tabela 1 – Equipe de Gestão

<b>Função</b>	<b>Atividades</b>	<b>Responsável</b>
<b>Administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Gerenciar recursos humanos da empresa.</li><li>● Gerenciar projetos da empresa.</li><li>● Gerenciar operações administrativas da empresa.</li><li>● Definir e gerenciar estratégias</li></ul>	Gustavo Lopes dos Santos
<b>Financeiro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Gerenciar o fluxo de caixa da empresa.</li><li>● Gerenciar o orçamento da empresa.</li><li>● Gerenciar riscos financeiros.</li><li>● Gerar relatórios financeiros</li></ul>	Lucas Vinícius Lima Braga de Amorim

**CENTRO UNIVERSITÁRIO EURO AMERICANO – UNIEURO**  
**PROJETO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO 1:**  
**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO**

<b>Comercial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver estratégias de marketing para aumentar a receita da empresa.</li> <li>• Liderar a equipe de vendas.</li> <li>• Gerenciar a comunicação e o relacionamento com parceiros.</li> </ul>	Lucas Vinícius Lima Braga de Amorim
<b>Tecnologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar o desenvolvimento de serviços digitais da empresa.</li> <li>• Garantir a segurança da informação.</li> <li>• Gerenciar projetos de TI.</li> <li>• Gerenciar a infraestrutura de TI da empresa.</li> </ul>	Gustavo Lopes dos Santos
<b>Operações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerenciar processos da empresa.</li> <li>• Definir e gerenciar estratégias para aprimorar a eficiência operacional.</li> </ul>	Gustavo Lopes dos Santos

Fonte: Autor

#### 4. ANÁLISE ESTRATÉGICA

A análise estratégica desempenha um papel fundamental na compreensão do ambiente competitivo e na identificação de oportunidades e ameaças que impactam uma organização, de acordo com Porter (1980). Ao analisar os recursos, capacidades e posicionamento da empresa, é possível formular estratégias eficazes para alcançar vantagem competitiva e atingir os objetivos estabelecidos.

##### 4.1. Dimensionamento do Mercado

Como apresentado anteriormente, os idosos têm dificuldades de realizar compras, 72% citaram despreparo das lojas e dos vendedores, 52% têm dificuldades em encontrar produtos adequados e 64% não acreditam na adequação das marcas e empresas para atender suas necessidades FleishmanHillard (2021).

30% da base de clientes de todos os setores, conforme a pesquisa da (DATA8 apud CNN POP, 2022), movimentaram R\$1,6 trilhões de reais. Os serviços de saúde e bem-estar são os principais setores procurados pela população acima de 60 anos, de acordo com a Cnn Brasil (2022).

Conforme o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR, 2022), em sua pesquisa TIC Domicílios 2021, foi constatado que 82% dos lares brasileiros possuem acesso à internet, sendo que os idosos com 60 anos ou mais correspondem a 14,3% do total de brasileiros conectados à rede. O dispositivo mais utilizado para acessar a internet no Brasil é o *smartphone*, responsável por 99% dos usuários. A Tabela 2 apresenta dados de um levantamento realizado pela Mobiletime apud Telehelp (2020), com uma amostra de 6.419 clientes entre 50 e 90 anos em todo o país, onde foi certificado que 7% dos usuários fizeram uso de serviços de alimentação através de seus dispositivos móveis.

**CENTRO UNIVERSITÁRIO EURO AMERICANO – UNIEURO**  
**PROJETO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO 1:**  
**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIO**

Tabela 2 – Público 50+ e utilização de aplicativos

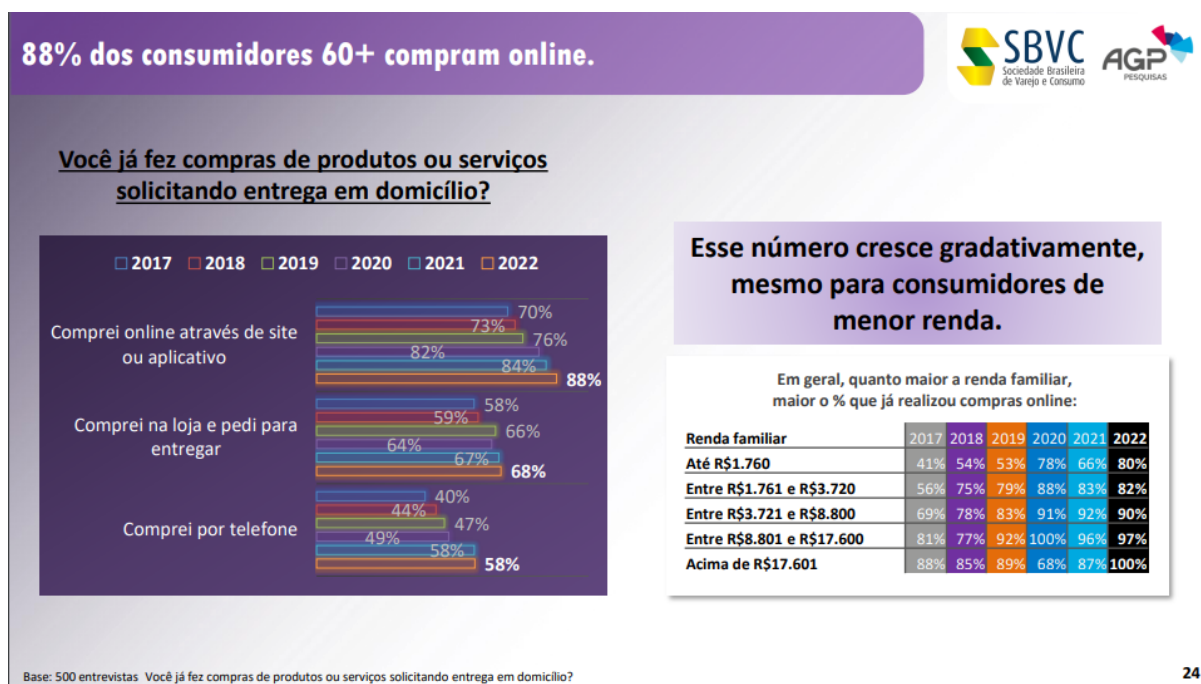
O que você usa no celular?	Respondentes	%
WhatsApp	2930	46%
Facebook	1113	17%
Instagram	631	10%
YouTube	431	7%
NetFlix	257	4%
iFood	292	5%
UberEats	68	1%
Rappi	60	1%
Uber	379	6%
99	145	2%
Cabify	9	0%
UseTaxi	31	0%
Messenger	13	0%
Twitter	29	0%
Spotify	20	0%
Deezer	4	0%
YouTube Music	7	0%
<b>Total</b>	<b>6.419</b>	<b>100%</b>

Fonte: MOBILETIME(2020)

#### 4.2. Posicionamento de Mercado

Segundo a (SBVC, 2022), 88% dos consumidores com 60 anos ou mais já realizam compras *online*, sendo que 84% dessas compras são realizadas via *smartphones*. A pesquisa realizada pela SBVC também indica que quanto maior a renda dos usuários, maior é a utilização dos serviços de compras *online*. Houve também um aumento significativo nas compras *online* por usuários de renda mais baixa, esses dados podem ser visualizados nos Gráficos 4 e 5

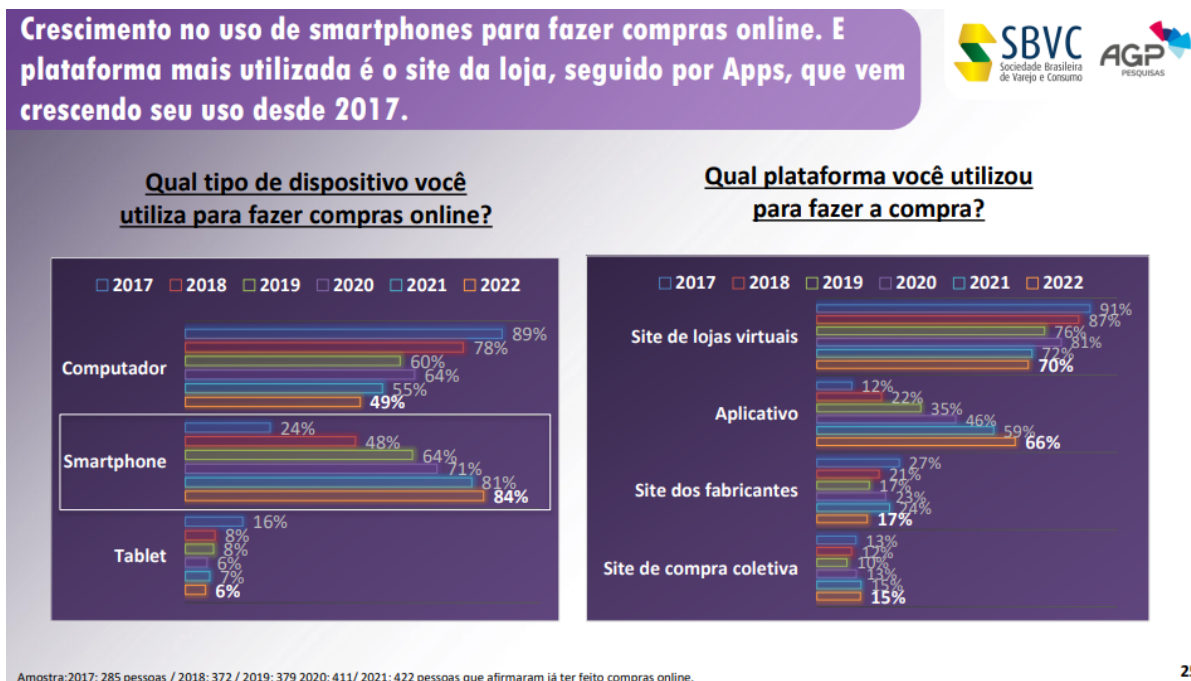
Gráfico 4 – Compras online por renda familiar 60+



Fonte: SBVC (2022)



Gráfico 5 – Dispositivos ou plataformas nas compras online 60+

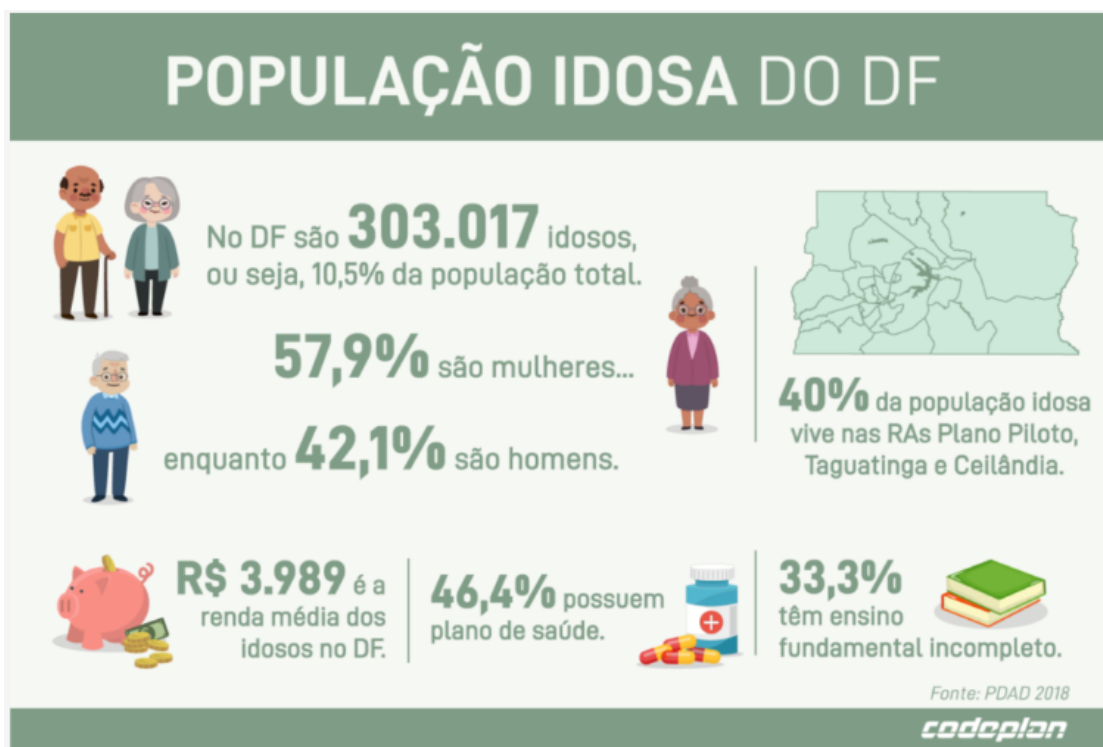


Fonte: SBVC (2022)

Conforme (LOBO apud PDAD, 2022), a população de idosos no Distrito Federal equivale a 11,84% (356.514 pessoas) da população total na capital. Essa população está distribuída de forma semelhante entre homens (35,1%) e mulheres (32,3%), com uma parte significativa situada na faixa etária de 60 a 64 anos. Embora 40% da população de idosos residem nas regiões administrativas (RAs): Plano Piloto, Taguatinga e Ceilândia, como demonstrado na Figura 1, as RAs de Águas Claras, Sudoeste e Plano Piloto têm uma renda per capita mais alta e concentram o maior número de idosos conectados à internet. De acordo com a Pdad - Codeplan (2021), a população de idosos em Águas Claras equivale a 2,43% (8.648 pessoas), no Sudoeste 2,43% (8.668 pessoas) e no Plano Piloto 11,96% (42.635 pessoas) da população do Distrito Federal. Além disso, de acordo com o (IPREV-DF, 2022),

os consumidores acima de 60 anos nas RAs de Águas Claras (70,3%), Sudoeste (60,7%) e Plano Piloto (72,8%) estão nas classes econômicas A e B.

Figura 1 – Idosos no Distrito Federal



Fonte: Codeplan (2022)

Em resumo, conclui-se que a população está envelhecendo e em maior quantidade, é evidente que esse público está cada vez mais inserido no mercado de soluções tecnológicas que atendem às suas necessidades específicas apesar de que o mercado possui lacunas de serviços e produtos que atendam as necessidades para este público alvo. O posicionamento de mercado do grupo deste trabalho é direcionado para idosos, que utilizam *smartphones* e residem nas RA do Plano Piloto, Águas Claras e Sudoeste, com renda per capita média, e que desejam realizar compras de refeições saudáveis.

#### 4.3. Análise de oportunidade identificada

Visando analisar o potencial do negócio, foram realizadas duas pesquisas de mercado, na forma de um formulário eletrônico: uma para identificar o perfil dos potenciais clientes e outra para identificar possíveis parceiros. No formulário destinado aos clientes, foram coletadas no total 58 respostas, enquanto no formulário dos restaurantes foram obtidas 10 respostas. As perguntas foram elaboradas com o propósito de obter informações fundamentais para avaliar a possibilidade de atuação nas regiões onde esses clientes e restaurantes se encontram.

Na pesquisa direcionada aos clientes com mais de 45 anos, foi verificado que 83% eram do sexo feminino, conforme ilustrado no Gráfico 6.

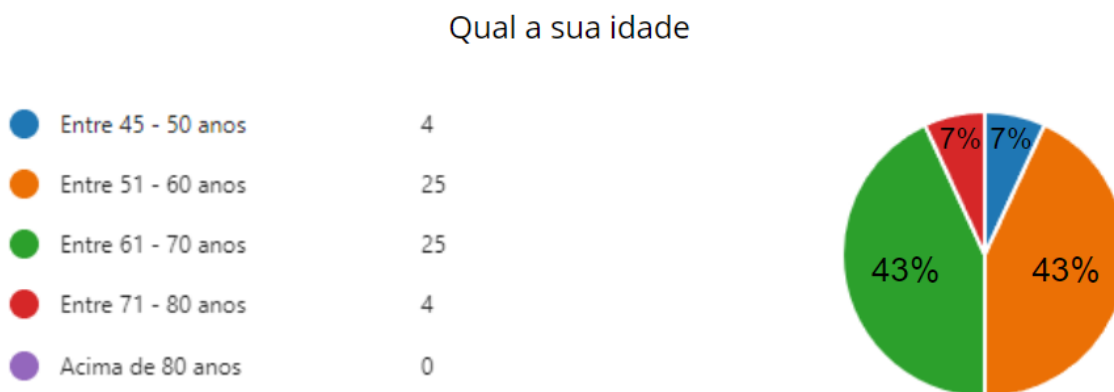
Gráfico 6 – Gênero dos entrevistados.



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

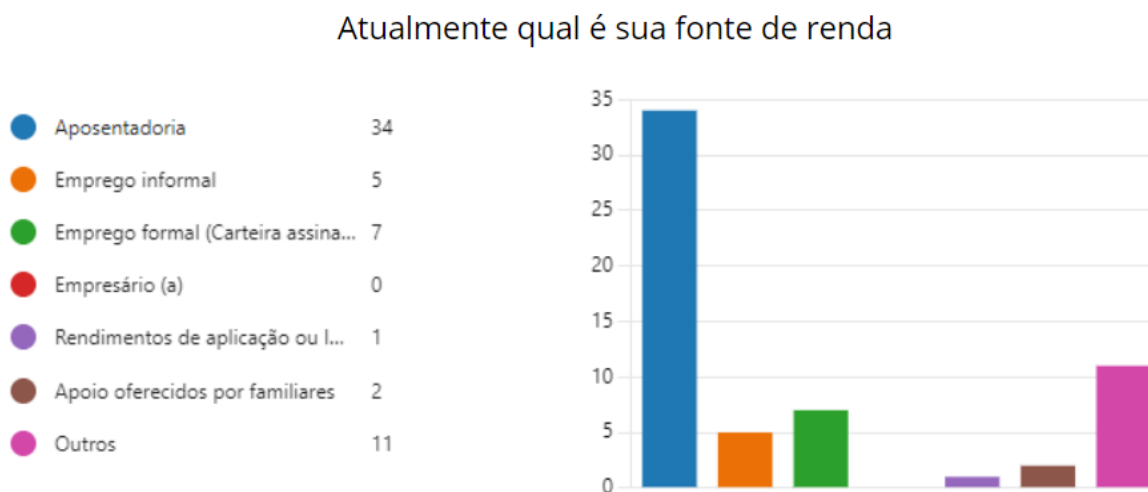
A maior parte se encontra na faixa etária de 51 e 70 anos, correspondendo a 86% dos entrevistados conforme ilustrado no Gráfico 7. A aposentadoria foi identificada como a principal fonte de renda, como pode ser observado no Gráfico 8, além disso, o Gráfico 9 mostra que a faixa de renda familiar varia entre R\$3.721,00 e R\$8.800,00.

Gráfico 7 – Idade dos entrevistados.



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

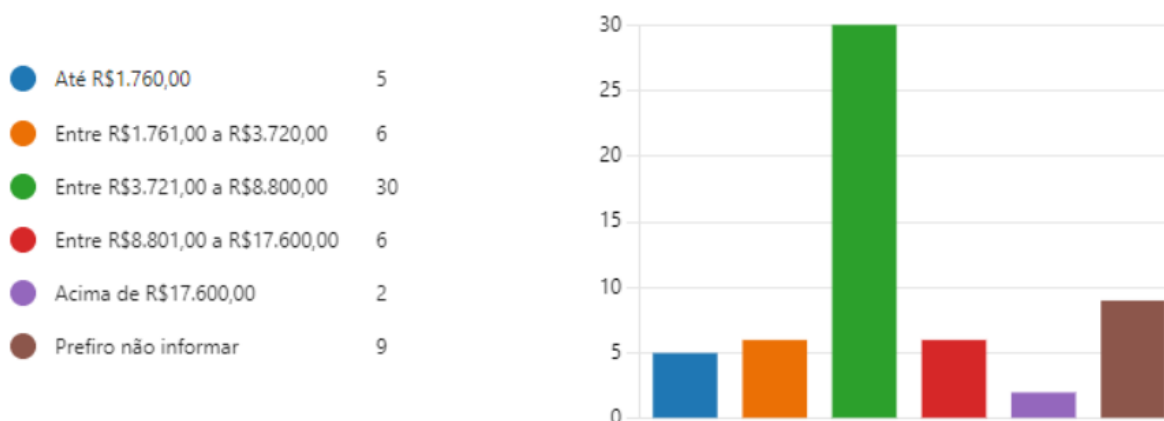
Gráfico 8 – Fonte de renda dos entrevistados.



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

Gráfico 9 – Demonstração de renda familiar dos entrevistados.

Atualmente qual é a sua renda familiar



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

Dos entrevistados, 27 (56,25%) residem nas RAs Ceilândia, Águas Claras e Plano Piloto, conforme a ilustração do Gráfico 10. Além disso, 44 entrevistados (76%), afirmaram que preparam suas próprias refeições diariamente, como pode ser observado no gráfico 11.

Gráfico 10 – Cidades que os entrevistados residem.

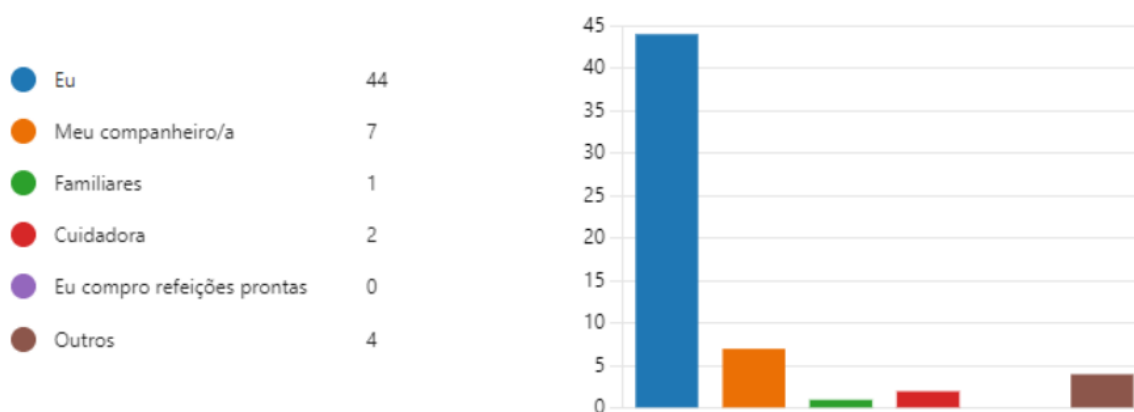
Em qual cidade você reside



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

Gráfico 11 – Responsáveis pelas refeições dos entrevistados.

Quem faz suas refeições diárias, por exemplo, almoço e janta?



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

Dos participantes da pesquisa, 90% se interessaram pela opção de receber refeições saudáveis em casa, conforme a ilustração do Gráfico 12.

Gráfico 12 – Aceitação dos entrevistados da regra de negócio de agendamento.

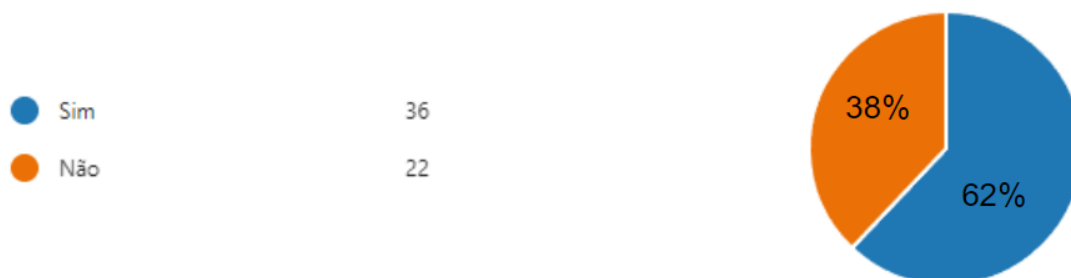
Você gostaria de ter opções de encontrar refeições saudáveis, para receber em sua casa?



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

Gráfico 13 – Entrevistados que fazem acompanhamento com nutricionista.

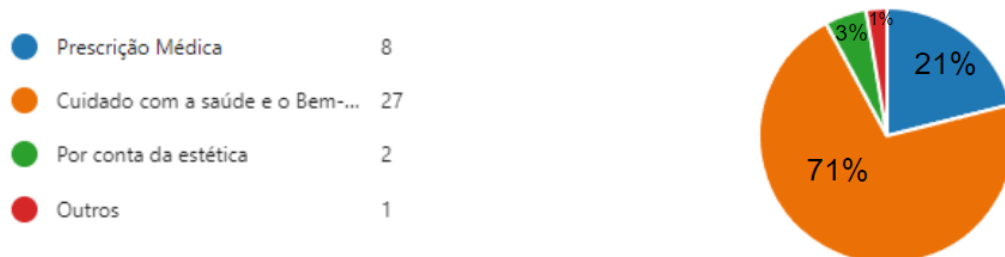
Você necessita fazer uma dieta acompanhado por um nutricionista?



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

Gráfico 14 – Motivo pelos entrevistados realizarem acompanhamento com nutricionista.

Por qual motivo?



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

Gráfico 15 – Familiaridade dos entrevistados com a compra de refeições pela Internet.

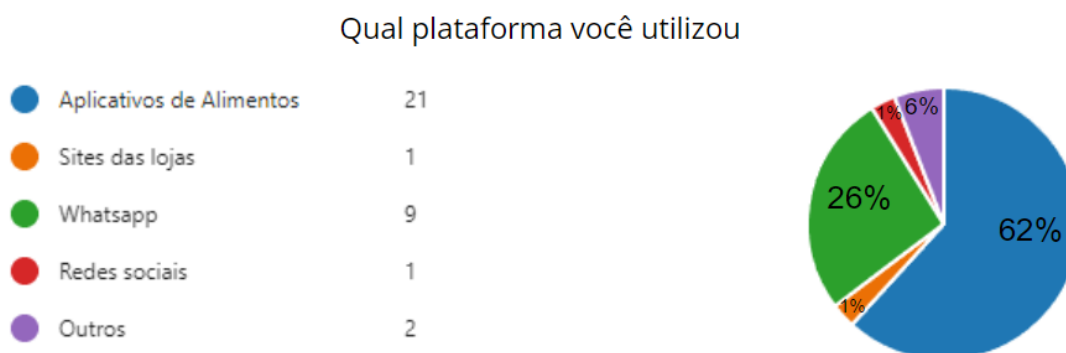
Você já comprou alguma refeição através da Internet (Aplicativos, sites ou Whatsapp)



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

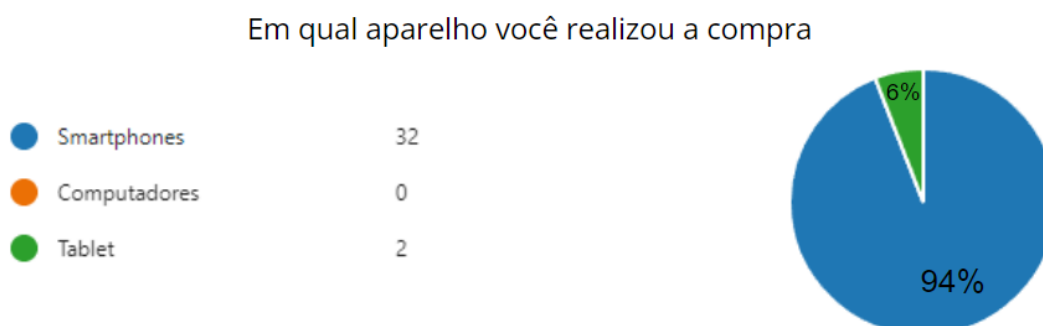
Dos entrevistados 62% declararam estar em uma dieta acompanhada por um profissional de nutrição, sendo que 71% fazem acompanhamento por preocupações de saúde e bem-estar. Além disso, cerca de 59% já realizaram compras de refeições pela internet, sendo que 62% das compras foram feitas por aplicativos de entrega de comida e 26% por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp. A maioria dessas compras foram realizadas utilizando *smartphones*, totalizando 94% das compras. No entanto, 29% dos entrevistados afirmaram não terem encontrado opções de refeições adequadas às suas necessidades alimentares em suas buscas *online*. Todos os dados estão ilustrados nos Gráficos 16, 17 e 18.

Gráfico 16 – Plataforma que os entrevistados utilizaram para a compra das refeições através da Web.



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

Gráfico 17 – Dispositivo que os entrevistados utilizaram nas compras das refeições.

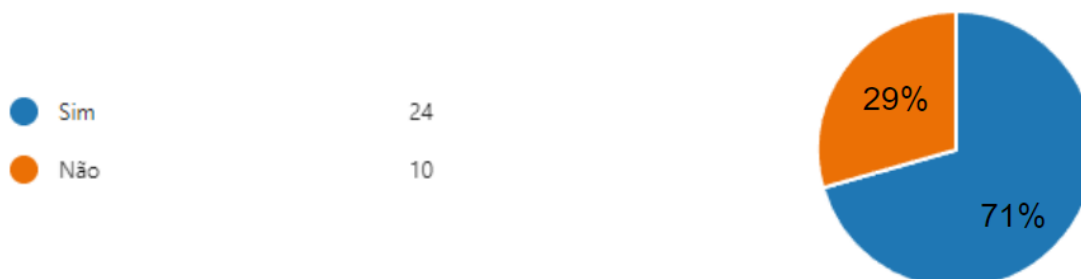


Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor



Gráfico 18 – Refeições apropriadas nas compras online dos entrevistados.

Você encontrou algum tipo de refeição que era próprio para sua alimentação, na compra online?

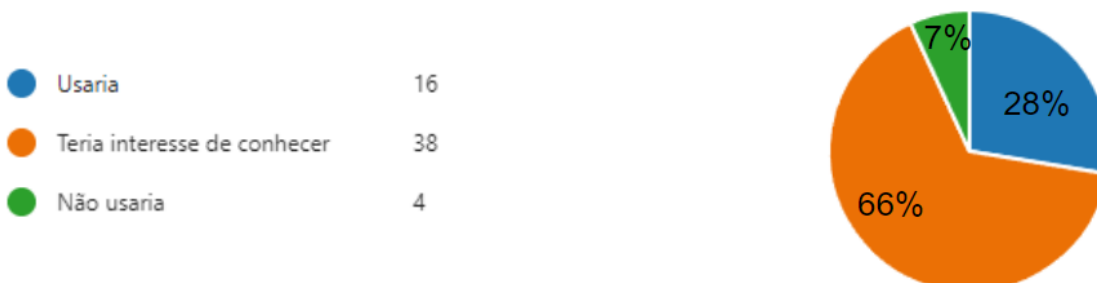


Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

Dos entrevistados, 66% demonstraram interesse em conhecer o serviço proposto. Além disso, 28% dos participantes afirmaram que usariam esse serviço, revelando uma demanda significativa dessa oportunidade de negócio na área de alimentação saudável, os dados estão ilustrados no Gráfico 19.

Gráfico 19 – Aprovação da ideia de negócio por parte dos entrevistados.

Você usaria um aplicativo onde pudesse encontrar opções variadas de refeições para seguir a sua dieta, onde é possível realizar um agendamento para a refeição chegar nos dias e horas marcadas em sua casa?



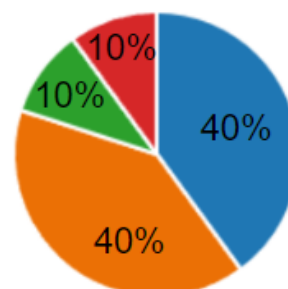
Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

Conforme os resultados obtidos na aplicação do formulário junto aos potenciais parceiros, observa-se uma oportunidade de mercado para restaurantes que desejam expandir suas operações de entrega por *delivery* com a inclusão desse público. Dos restaurantes pesquisados, 40% terceirizam suas entregas, enquanto 40% possuem entregadores próprios, além disso, 20% dos estabelecimentos têm interesse em realizar entregas apesar de não contarem com entregador próprio ou terceirizado, os outros 20% não oferecem serviços de *delivery* como parte de seus negócios e nem pretendem, dados podem ser observados no Gráfico 20.

Gráfico 20 – Serviços de delivery dos restaurantes entrevistados.

### Sua empresa possui entregador próprio ou terceirizado?

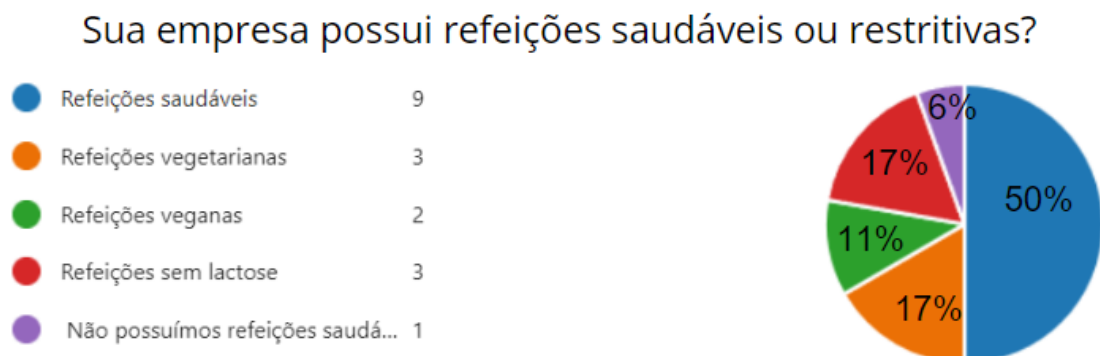
- Sim, temos entregador próprio. 4
- Não, terceirizamos a entrega. 4
- Queremos fazer entregas mas n... 1
- Não possuímos entregador e nã... 1



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

A pesquisa também revelou uma alta demanda por refeições saudáveis e restritivas. Conforme a ilustração do Gráfico 21, cerca de 50% dos restaurantes oferecem opções de refeições saudáveis, 17% possuem refeições vegetarianas, 17% oferecem refeições sem lactose e 11% disponibilizam refeições veganas. No entanto, 6% dos restaurantes não oferecem opções saudáveis ou restritivas em seus cardápios.

Gráfico 21 – Opções de refeições saudáveis fornecidas pelos restaurantes entrevistados.

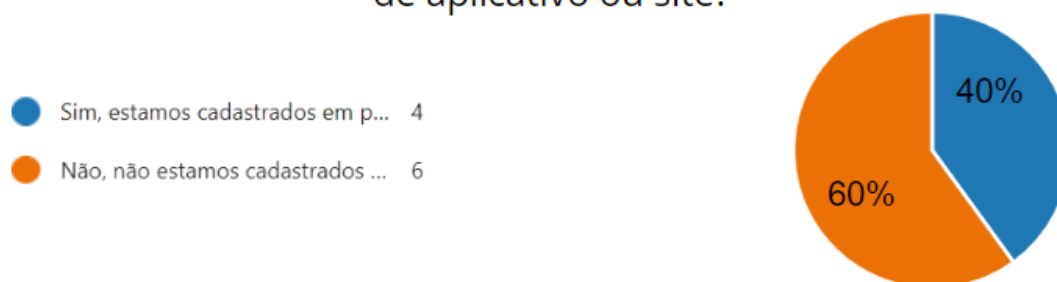


Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

No que diz respeito à adesão aos serviços de intermediação, 60% dos restaurantes já estão cadastrados em pelo menos um serviço de intermediação, indicando a aceitação dessas plataformas como uma alternativa viável para alcançar mais clientes. Porém, 40% ainda não se cadastrou em nenhum serviço de intermediação.

Gráfico 22 – Aceitação dos restaurantes entrevistados a serviços de intermediação.

**Sua empresa já está cadastrada em algum serviço de intermediação de aplicativo ou site?**



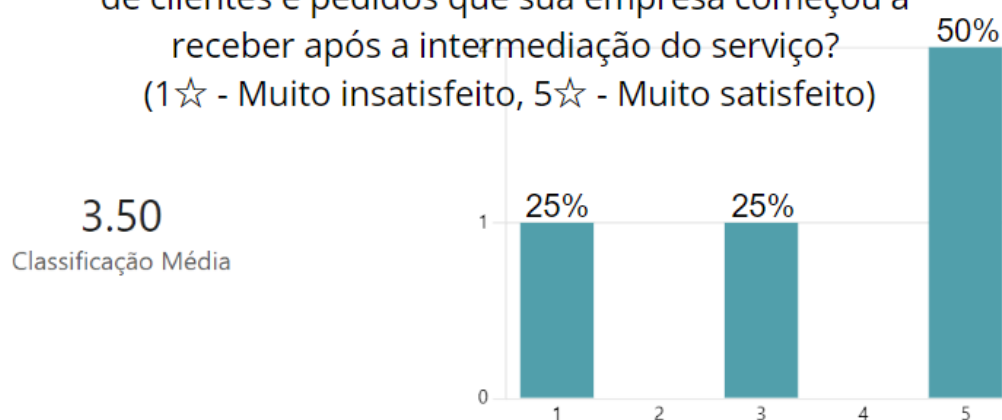
Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

A satisfação dos restaurantes após afiliação aos serviços de intermediação foi avaliada em 3,5 numa escala de 1 a 5, indicando um grau moderado de satisfação com a quantidade de clientes e pedidos recebidos após a intermediação, conforme o Gráfico 23.

Gráfico 23 – Grau de satisfação dos restaurantes entrevistados ao utilizar outras soluções.

Em uma escala de 1 a 5, qual é a sua satisfação atual com a quantidade de clientes e pedidos que sua empresa começou a receber após a intermediação do serviço?

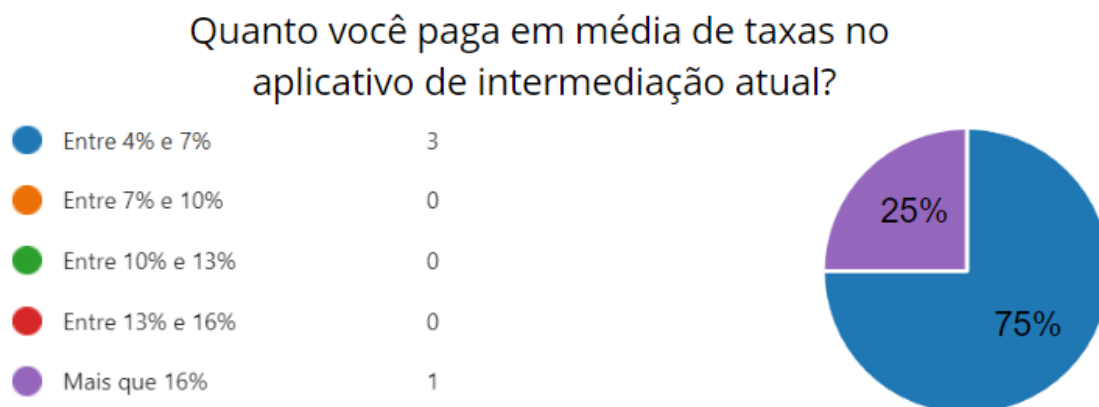
(1☆ - Muito insatisfeito, 5☆ - Muito satisfeito)



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

Em relação às taxas cobradas pelos aplicativos de intermediação, 75% dos restaurantes pagam entre 4% e 7%. No entanto, 25% dos estabelecimentos relataram pagar taxas superiores a 16%, sugerindo uma variação significativa nas taxas praticadas pelas plataformas, conforme a ilustração do Gráfico 24.

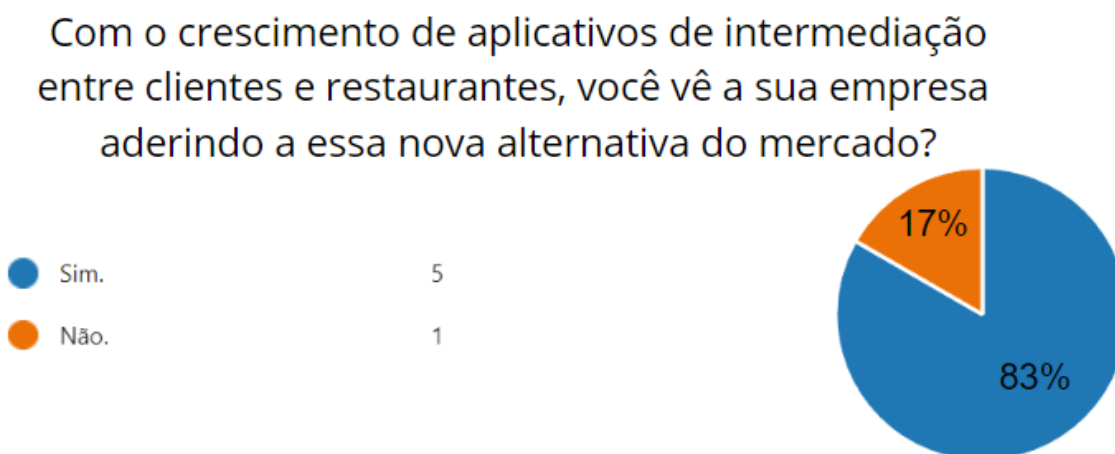
Gráfico 24 – Valor da taxa do serviço de intermediação atual por parte dos restaurantes.



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

Dos restaurantes entrevistados que ainda não aderiram a nenhum serviço de intermediação, 83% veem essa nova alternativa do mercado como uma oportunidade de crescimento e estão dispostas a aderir a essas plataformas no futuro conforme o Gráfico 25. Também foi questionado aos restaurantes entrevistados já vinculados a soluções de intermediação o quanto seria justo pagar pelo nosso serviço de intermediação, e após as filtrações dos dados, o resultado foi de 5%.

Gráfico 25 – Adesão a aplicativos de intermediação por parte dos restaurantes.



Fonte: Microsoft Forms Adaptado pelo Autor

#### 4.4. Matriz SWOT/FOFA

A Matriz SWOT, também conhecida em português como Matriz FOFA, é uma ferramenta de análise estratégica importante para avaliar seus ambientes interno e externo, identificando os pontos fortes e fracos da organização, bem como as oportunidades e ameaças no ambiente externo. (ANDRADE, 2020).

Tabela 3 – Matriz SWOT/FOFA

	Strengths / Forças	Weakness / Fraquezas
<b>I N T E R N O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conhecimento sobre sistemas da informação.</li> <li>● Tecnologia própria.</li> <li>● Economia de escala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de direção estratégica.</li> <li>● Imagem de mercado fraca.</li> <li>● Custos mais altos.</li> </ul>
	Opportunities / Oportunidades	Threats / Ameaças
<b>E X T E R N O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crescimento de mercado rápido.</li> <li>● Mudanças nas necessidades/gostos dos consumidores.</li> <li>● Nova tecnologia.</li> <li>● Mudanças demográficas.</li> <li>● Novos métodos de distribuição.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● As empresas rivais adotam novas estratégias.</li> <li>● Recessão.</li> <li>● Mal desempenho das empresas associadas.</li> </ul>

Fonte: Adaptado pelo autor

## 5. MARKETING E VENDA

De acordo com Kotler e Keller (2016), "O *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros". Para garantir o sucesso do empreendimento, é fundamental que as áreas de *Marketing* e Vendas sejam planejadas, a fim de identificar com precisão o público-alvo, desenvolver estratégias eficazes para o crescimento e propagação do negócio.

### 5.1. Os 4 P's

Conceito criado por McCarthy (1960), os 4 Ps constituem um conceito fundamental para o *marketing*. Os quatro elementos: produto, preço, praça e promoção, são considerados os pilares do *marketing*. Juntos eles formam a base para a empresa desenvolver estratégias de *marketing* eficazes para alcançar os objetivos de vendas e lucratividade.

#### 5.1.1. Produto

De acordo com Fleishmanhillard (2021), "52% dos idosos afirmam ter dificuldades de encontrar produtos que atendam às suas necessidades". O serviço desenvolvido é voltado para os idosos, sendo toda a interação visual e experiência do usuário do sistema pensada especialmente para eles. Ao escolher uma refeição, o cliente não está simplesmente selecionando algo de acordo com seu gosto pessoal, mas também uma refeição cuidadosamente elaborada pelos parceiros para atender às suas necessidades, priorizando saúde e bem-estar.

#### 5.1.2. Preço

Na pesquisa realizada, houve a participação de 58 idosos para avaliar a percepção em relação ao valor das refeições oferecidas pelo serviço. A partir das respostas obtidas, foi realizado o cálculo da média por refeição, no que resultou em um valor de R\$21,50. Essa descoberta revela o panorama financeiro e a disposição dos idosos em gastar dentro da

plataforma por refeição, enquanto os restaurantes possuem um valor variável das suas refeições entre R\$15,00 e R\$30,00, que está condizente com o valor que os idosos estão dispostos a pagar. Os restaurantes acham justo um valor percentual de 5% pelo serviço da plataforma.

### 5.1.3. Praça

Foi realizada uma pesquisa demográfica para identificar as melhores localidades no Distrito Federal para começar o negócio, as que mais se destacaram em quantidade de idosos e pela renda *per capita* foram Plano Piloto, Águas Claras e Sudoeste. O espaço físico de trabalho necessário será fixado em Águas Claras, por meio de um *coworking*, onde serão realizadas todas as atividades da empresa e reuniões com os parceiros. Quanto às entregas, os parceiros selecionados ficarão responsáveis por elas.

### 5.1.4. Promoção

Os meios escolhidos para realizar a divulgação do serviço inicialmente, são:

1. **Parcerias Estratégicas:** Estabelecer parcerias com profissionais da área da saúde que já possuem contato com os clientes alvo, com finalidade de divulgar a plataforma, em troca, esses profissionais ganharão espaço de divulgação dos seus serviços na plataforma.
2. **Participação em Eventos e Feiras de Saúde:** Participar em eventos e feiras voltadas para a área da saúde e bem-estar, apresentando a plataforma aos participantes desses eventos, demonstrando as vantagens de fazer parte da plataforma.
3. **Marketing de Influência:** Identificar influenciadores digitais que têm um público alvo interessado em alimentação saudável e estilo de vida restritivo, estabelecer parcerias com esses influenciadores para promover a plataforma e os benefícios de aderir a ela e em troca divulgar esses influenciadores e o trabalho deles na plataforma.



4. **Mídias Sociais:** Criar páginas nas redes sociais com conteúdo direcionado ao público alvo, compartilhando conteúdos relevantes sobre alimentação saudável, dicas de bem-estar e avaliações de clientes satisfeitos, divulgando o serviço atrelado a cada postagem.
5. **Tráfego Pago:** Investir em anúncios direcionados nas plataformas de rede social para alcançar o público alvo, utilizando os recursos para direcionar os anúncios com base em idade, localização e interesses relacionados à saúde e bem-estar.

## 5.2. Posicionamento de Mercado

- Para quem:
  - Idosos das classes A, B e C com renda familiar maior que R\$3.721,00, residentes do Plano Piloto, Águas Claras e Sudoeste.
- Com o quê:
  - Plataforma de mediação para fornecimento de refeições saudáveis.
- Como:
  - Diferenciação por foco.
  - Tecnologia própria.

## 6. ESTRUTURA E OPERAÇÃO

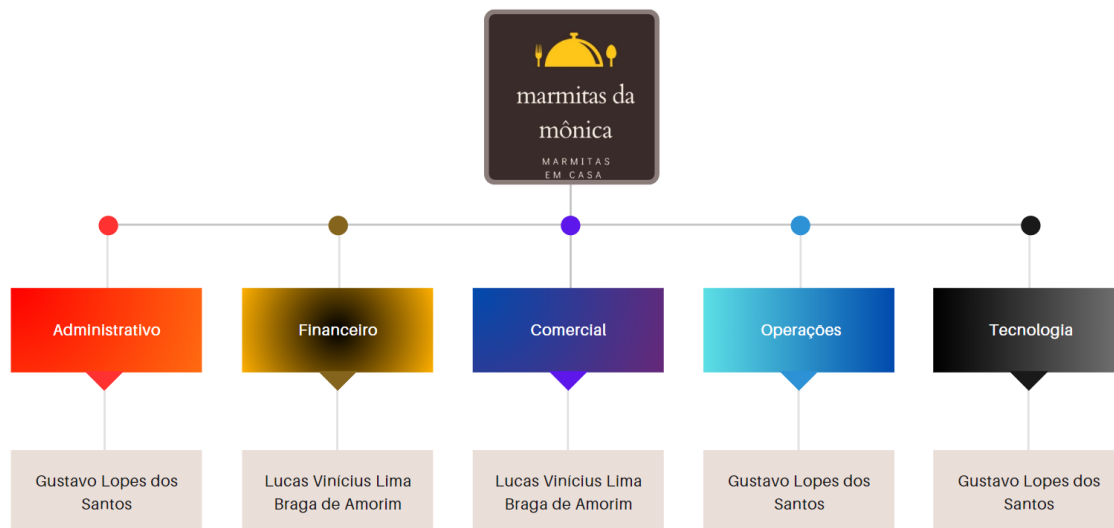
De acordo com Kotler e Keller (2016), a estrutura organizacional pode ser vista como a forma pela qual as atividades de uma empresa são divididas, organizadas e coordenadas. Isso inclui a definição de cargos e funções, a hierarquia de autoridade e como as decisões são tomadas. A estrutura organizacional pode ser representada mediante um organograma.

Segundo Slack *et al.* (2009), operação é a fase em que as atividades planejadas são executadas, e os recursos necessários são alocados e controlados. Durante a operação, é importante monitorar continuamente os resultados e fazer ajustes, quando necessário, para garantir que a empresa esteja atingindo seus objetivos. Além disso, a operação deve ser realizada de forma eficiente e eficaz, visando maximizar os resultados com os recursos disponíveis.

### 6.1. Organograma da empresa

Um organograma é a representação gráfica da estrutura organizacional de uma empresa, exibindo os diferentes níveis hierárquicos, departamentos, cargos e funções. Essa representação visual é essencial para compreender a hierarquia e a interconexão entre os elementos da organização. Segundo Chiavenato (2003), o organograma permite visualizar de forma clara a distribuição de autoridade e responsabilidades na empresa, ajudando a entender como as decisões são tomadas e como as atividades são coordenadas. Isso é possível por meio da apresentação das relações hierárquicas, comunicação e colaboração entre os membros da organização. O organograma, representado na Figura 2, é uma ferramenta fundamental para que funcionários e gestores tenham uma visão abrangente da estrutura da empresa, facilitando a identificação de áreas, departamentos e responsabilidades específicas.

Figura 2 – Organograma da empresa



Fonte: Adaptado pelo autor

## 6.2. Processos operacionais

A padronização de processos operacionais é uma prática essencial para estruturar e organizar as atividades de uma empresa de forma eficiente. Essa abordagem consiste na criação de padrões e métodos para a realização de tarefas, garantindo clareza em relação a responsabilidades e resultados esperados. Essa estratégia traz uma série de benefícios, incluindo uma melhor alocação de recursos, aumento da produtividade, transparência nos processos, redução de custos e aumento da lucratividade. Para implementar a padronização, é fundamental estabelecer objetivos claros, mapear fluxos de trabalho, envolver os colaboradores, simplificar a documentação, fornecer treinamento à equipe e realizar atualizações regulares. (KANEHIRA, 2022).

### 6.2.1. Fluxo de operação da solução

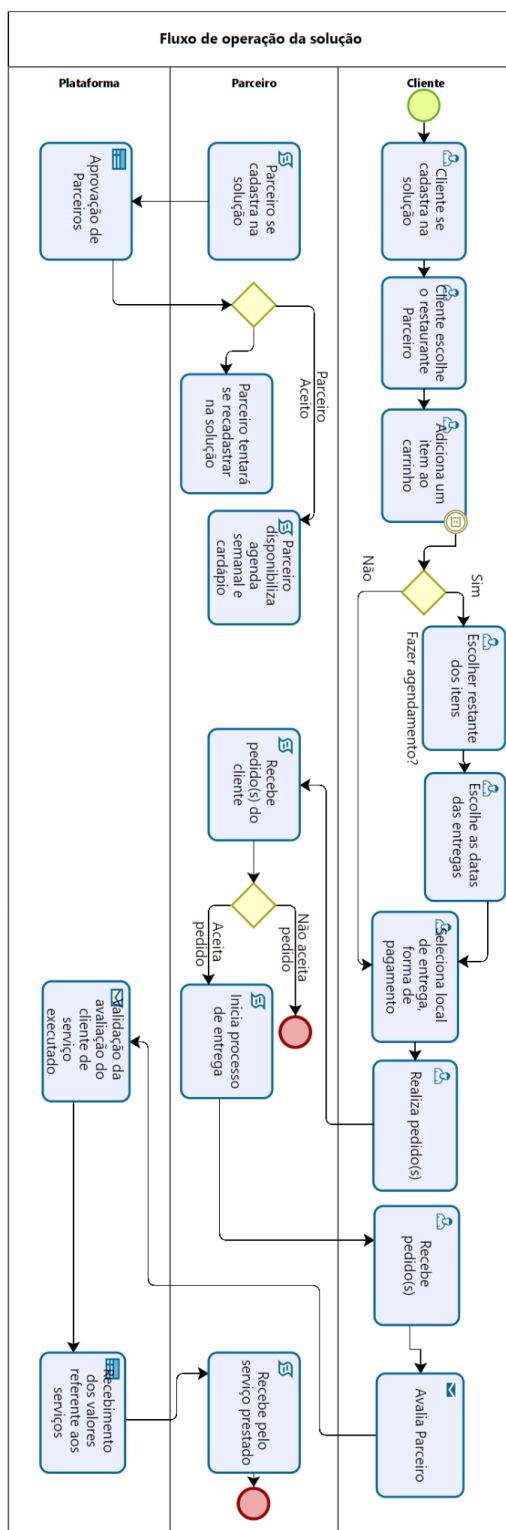
O processo do cliente dará início quando entrar na solução e realizar o cadastro, após se cadastrar, o cliente terá a opção de escolher o restaurante parceiro que é mais aderente ao

seu gosto. Ao escolher um prato, ele será notificado se deseja fazer um agendamento ou não. Caso ele siga esse fluxo, ele poderá escolher os pratos desejados desse parceiro para receber em sua casa durante os dias e horários em que o cliente deseja fazer o agendamento e que coincidam com os dias em que o restaurante parceiro esteja disponível para fazer a entrega. Caso o cliente apenas queira realizar a compra de uma refeição, ele irá ignorar essa opção e escolherá o prato desejado. Com o carrinho completo, o cliente selecionará o local da entrega e a forma de pagamento e realizará o pedido.

O processo do parceiro se dá início ao se cadastrar na solução, porém, diferente dos clientes, todos parceiros são selecionados pela seleção de refeições saudáveis em seu cardápio. Caso o parceiro seja aceito pela plataforma, ele estará disponível para oferecer o cardápio na plataforma e sua agenda semanal de funcionamento. Ao receber um pedido, o parceiro terá a opção de aceitar ou recusar o pedido. Confirmando um pedido de um cliente, o parceiro dará início ao processo de preparo do pedido, quando chegar o dia e horário agendado pelo cliente, começará o processo de entrega, quando todas as entregas forem executadas pelo parceiro e o processo de entrega for finalizado, o cliente fará a avaliação do parceiro.

A plataforma irá agir em três momentos diferentes: na aprovação dos parceiros, no recebimento dos valores e repasse dos parceiros, e na avaliação dos parceiros feita pelos clientes. Todos os processos descritos podem ser observados na Figura 3.

Figura 3 – Fluxo de Operação da Solução



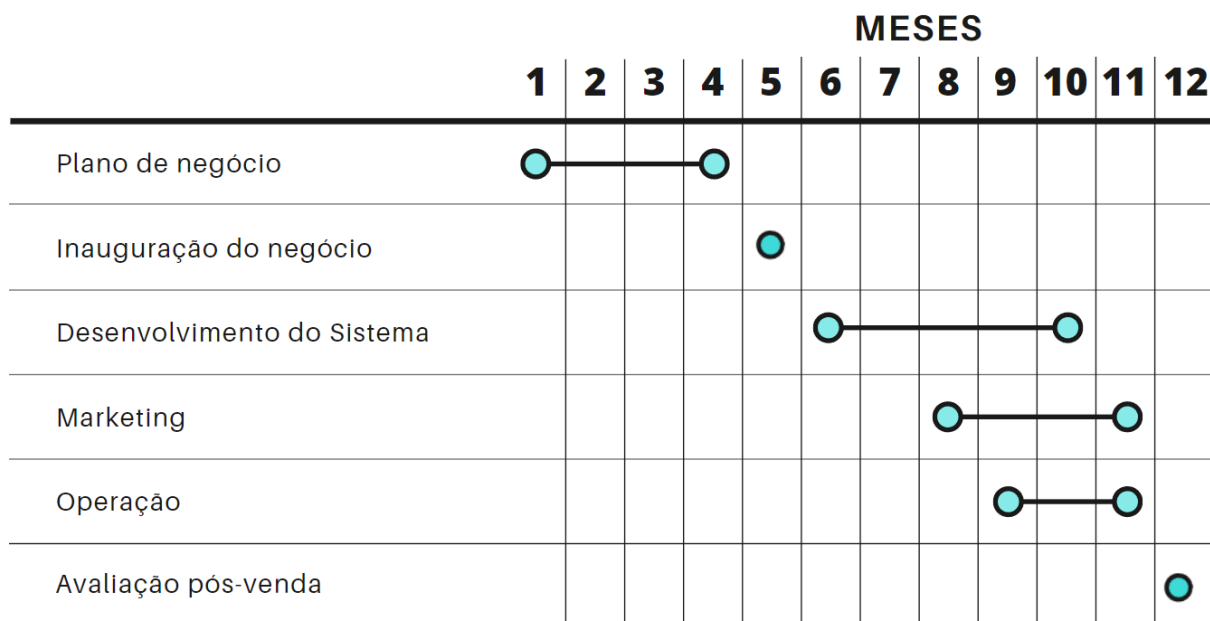
Fonte: Autor

### 6.3. Cronograma de Implantação

O cronograma apresenta as atividades que devem ser realizadas, datas de início, de término e a duração de cada atividade. É uma forma de visualizar o andamento do projeto, identificar possíveis atrasos e ajustar o planejamento quando necessário. Conforme Oliveira (2002), o cronograma de implantação é uma ferramenta essencial para a gestão eficiente de projetos, pois permite que se tenha uma visão clara dos prazos e responsabilidades envolvidos em cada etapa do processo.

O cronograma de implantação é a representação visual das atividades que precisam ser realizadas para colocar em prática as estratégias definidas no plano. Ele ajudará a gerenciar o tempo e os recursos disponíveis, facilitando a tomada de decisões e a execução do projeto, como demonstrado na Figura 4.

Figura 4 – Cronograma de Implantação



Fonte: Autor

#### 6.4. Custos

De acordo com o Sebrae (2015), custos são os gastos necessários para produzir ou comercializar um produto ou serviço. Eles podem ser divididos em pré-operacionais, fixos e variáveis. Os fixos são aqueles gastos rotineiros, como pagamento de contas, funcionários, aluguel, entre outros, enquanto os custos variáveis correspondem a tudo o que é gasto para produzir ou comercializar o produto ou serviço, como por exemplo, os impostos sobre mercadoria e os pré-operacionais são os custos que serão necessários adquirir para a abertura da empresa. Conforme Torres (2018), alguns dos principais custos incluem, licenças e permissões necessárias para operar legalmente, equipamentos e suprimentos necessários para produzir ou comercializar o produto ou serviço, anúncios e *marketing* para promover o negócio entre outros.

##### 6.4.1. Custos Pré-Operacionais

Os custos pré-operacionais, que antecedem o início das atividades da empresa, desempenham um papel fundamental na estruturação e operação do negócio. Neste caso, será necessário a aquisição de 2 *notebooks* para o desenvolvimento da solução. É importante ressaltar que todos os softwares e licenças necessários para o desenvolvimento da solução serão de uso livre, o que contribui para reduzir os custos iniciais do negócio.

Os *notebooks* selecionados para essa finalidade são do modelo M515DA-BR1213, equipados com um processador Ryzen 5 3500U e sistema operacional Linux Endless. Além disso, o modelo em específico possui memória volátil de 8GB DDR4 2400mhz e uma memória não volátil de 256GB SSD, ambas com margem para *upgrade* caso haja necessidade. O modelo de *notebook* escolhido é suficiente para suportar todas as atividades de desenvolvimento necessárias para o MVP. Os valores podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3 – Custos Pré-Operacionais

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Subtotal (R\$)
1. Notebook	2	R\$2.494,73	R\$4.989,46
Total de custos pré-operacionais:			R\$4.989,46

Fonte: Autor

#### 6.4.2. Custos Fixos

Os custos fixos estão compostos em diferentes categorias. O primeiro deles é o pagamento do MEI (Microempreendedor Individual), que inclui as contribuições e impostos necessários para o enquadramento legal do negócio. Além disso, os custos fixos englobam o armazenamento de nuvem na plataforma Vercel, que oferece a capacidade de hospedagem inclusa para o funcionamento da solução. Também está previsto o pró-labore dos 2 diretores, que são remunerações fixas destinadas aos sócios que trabalham no empreendimento.

O aluguel do *Coworking* será realizado através de dois planos anuais na *coworkingsmart*, devido ao preço atrativo, localizado em Brasília-DF Av. W3 Sul CRS 502 Bl C Loja 37, opção de espaço de trabalho em tempo integral e principalmente a abertura de endereço fiscal pelo plano, para fins de abertura do negócio.

A obtenção de um e-mail corporativo para comunicação profissional com os parceiros e clientes também será de suma importância. Através do plano Microsoft 365 Business Basic, o preço é de R\$27,43 por usuário/mês através da assinatura anual. Os valores podem ser observados na Tabela 4.



Tabela 4 – Custos Fixos

Descrição	Subtotal mensal
1. Microempreendedor Individual	R\$77,00
2. Armazenamento em nuvem	R\$100,00
3. Pró-labore	R\$2.640,00
4. Aluguel de <i>Coworking</i>	R\$199,80
5. E-mail Corporativo	R\$54,86
Total de custos fixos:	R\$3.071,66

Fonte: Autor

#### 6.4.3. Custos Variáveis

Os custos variáveis são aqueles que variam de acordo com o volume de produção ou vendas da empresa. Os custos variáveis incluem *marketing* e propaganda, que serão aplicados 4 vezes em um período de 12 meses, e os impostos que serão aplicados mensalmente sobre o faturamento. O imposto em questão é o ISS (Imposto Sobre Serviços), a empresa fará abertura do endereço fiscal em Brasília-DF como citado anteriormente pelo *coworkingsmart*, onde o ISS tem o custo de 5%. Os valores podem ser visualizados na Tabela 5. O valor do ISS exibido na Tabela 5 é a média da projeção de faturamento mensal, pois é um custo variado conforme a receita realizada no mês.

Tabela 5 – Custos Variáveis

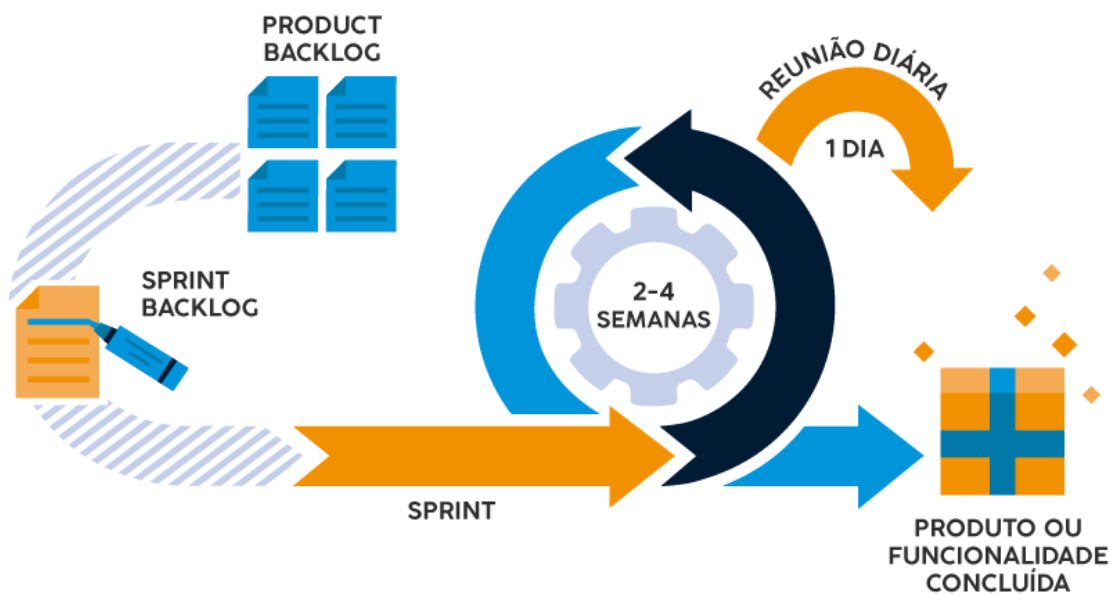
Descrição	Subtotal mensal (R\$)
1. <i>Marketing</i> e propaganda	R\$500,00
2. Imposto (ISS) - 5%	R\$215,25
Total de custos variáveis:	R\$714,18

Fonte: Autor

#### 6.5. Processo de desenvolvimento da solução

Será utilizado a metodologia scrum. O funcionamento do Scrum pode ser visualizado na Figura 5. Para Tecnicon - Sistemas Gerenciais (2019) “O Scrum é uma metodologia ágil para a gestão de projetos. Otimização, produtividade e assertividade são as características que definem a técnica que revolucionou a maneira de administrar esses procedimentos”. O processo dará início com o levantamento de requisitos por meio de reuniões e entrevistas com os investidores. Após os requisitos funcionais e não funcionais serem identificados e registrados no *Product Backlog*, a equipe de desenvolvimento dará início ao planejamento de *sprints* no *backlog*, durante as *sprints* que terão duração de 2 a 4 semanas, serão entregues incrementos funcionais de forma iterativa. No final das *sprints*, deverá ser entregue às funcionalidades além da reunião *restropective*, durante o início das *sprints*, serão feitas as reuniões de *planning*, onde será planejado a sprint. O Scrum permitirá uma resposta ágil às demandas da solução, garantindo um resultado final alinhado às expectativas do MVP (*Minimum Viable Product*).

Figura 5 – Funcionamento do Scrum



Fonte: Technicon

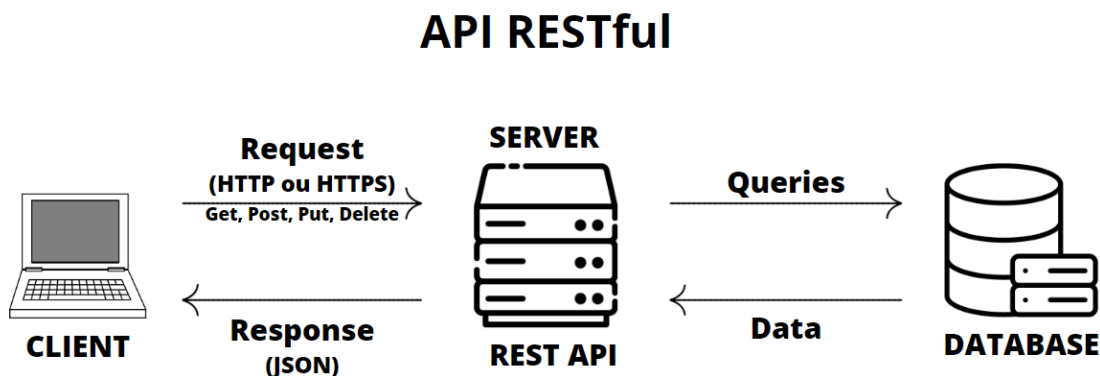
## 7. INFRAESTRUTURA DE TI

Segundo a (RED HAT, 2023), todos os componentes necessários para a execução e gerenciamento do ambiente de tecnologia da informação empresarial, incluindo *hardware*, *software* e a rede de comunicação, se referem a Infraestrutura de TI. Esta infraestrutura pode ser implantada pelo sistema de *cloud computing* ou na própria organização.

Para desenvolver a solução que atenda tanto o cliente quanto o parceiro, será necessário o desenvolvimento de dois sistemas separados, um sistema *web* para os parceiros, e um sistema *web* para os clientes que será feito encapsulamento para que possa ser utilizado através de smartphones. Com esse objetivo, a solução proposta utilizará o sistema de *cloud computing* da Vercel para manter toda a estrutura do sistema, incluindo o servidor de aplicação e o banco de dados. Segundo a Amazon Web Services (AWS, 2023), *cloud computing* é a entrega de recursos de TI sobre demanda por meio da internet, nesta proposta será utilizado o formato PaaS (Plataforma como serviço), que permitirá facilidade na implantação e no gerenciamento das aplicações, pois toda a infraestrutura de *software* e *hardware* estará configurada pela plataforma Vercel.

A equipe utilizará dois *notebooks* para realizar o desenvolvimento, manutenção e gerenciamento do sistema proposto. O sistema será desenvolvido com a interface API restful, “A API RESTful é uma interface que dois sistemas de computador usam para trocar informações de forma segura pela internet.” (AWS, 2023), como demonstrado na Figura 6.

Figura 6 – Representação API RESTful



Fonte: Autor

O sistema será construído em um *framework* denominado NEXT.js, que é um framework do React, uma biblioteca criada pelo Facebook da linguagem *javascript*, o NEXT.js possui funcionalidades como roteamento de páginas em arquivos de pastas, e técnicas de SSR (*Server Side Rendering*), SSG (*Static Site Generation*) e CSR (*Client Side Rendering*) possibilitando as melhores estratégias para como será projetado e desenvolvido a aplicação e cada componente da aplicação. Algumas aplicações famosas que utilizam o next.js são: TikTok web, Hulu e Binance. Um dos banco de dados que a plataforma Vercel possui suporte é PostgreSQL, será utilizado a versão mais recente.

A solução terá dois *hosts* diferentes, um para os clientes e um para os parceiros, ambos hospedados na plataforma Vercel. Apesar de serem *hosts* diferentes, eles irão dividir o mesmo banco de dados, isso trará pontos positivos de separação, tanto no desenvolvimento do código, quanto na produção.

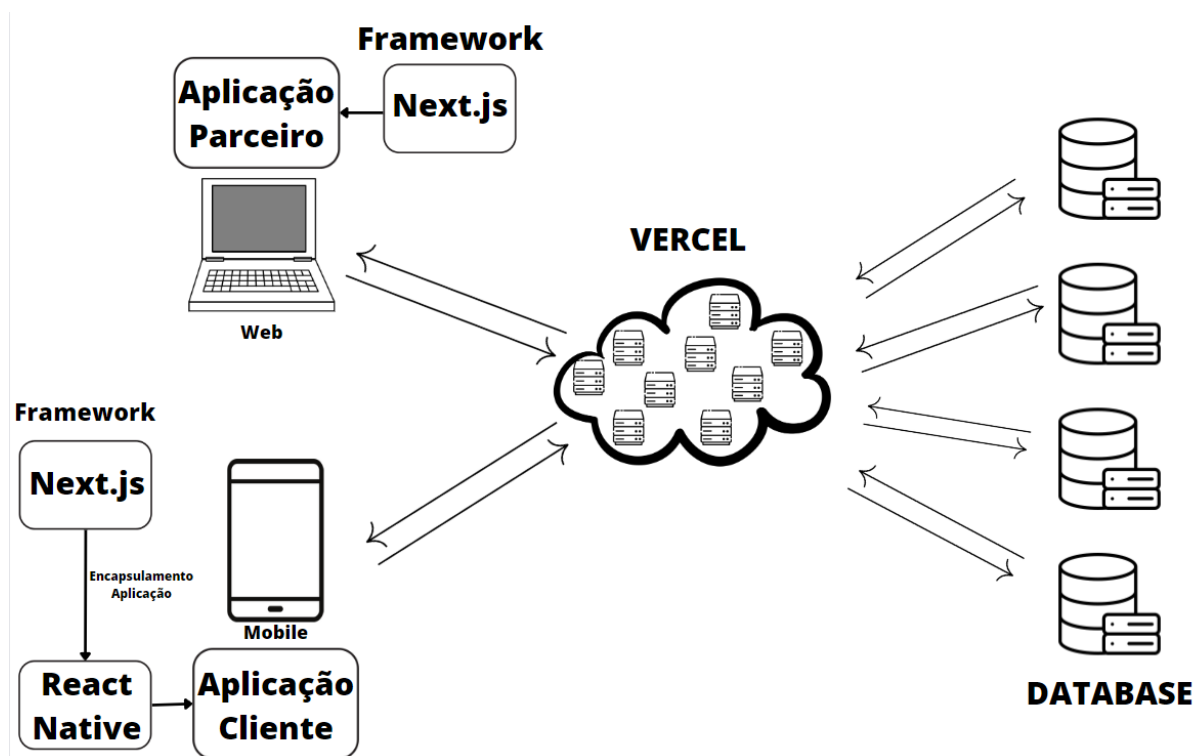
As comunicações dos *clients* serão feitas via requisições HTTPs por meio de dados no formato JSON. “JSON é uma sintaxe leve, baseada em texto e independente de linguagem

para definir formatos de intercâmbio de dados. Foi derivado da linguagem de programação ECMAScript, mas é uma linguagem de programação independente”, (ECMA INTERNATIONAL, 2017).

O cliente poderá acessar a solução de duas maneiras, pelo navegador *web* e pelo aplicativo *mobile*, entretanto não serão desenvolvidas duas aplicações separadas, para isso será utilizado uma técnica de encapsular a aplicação *web* em um WebView dentro de um aplicativo nativo.

Para desenvolver o aplicativo nativo que contém o aplicativo *web* com a versão *web* encapsulada dentro do android nativo, será utilizado o *framework React Native* desenvolvido pelo Facebook, que possibilitará gerar o *build* da aplicação *mobile* tanto para android quanto para IOS. A representação do sistema, pode ser observado na figura 7.

Figura 7 – Representação dos sistemas



Fonte: Adaptado pelo autor

### 7.1. Requisitos para execução da solução

O cliente necessitará de um *smartphone* com sistema operacional Android ou IOS e acesso à internet para utilizar o aplicativo. Enquanto o parceiro, para analisar as solicitações feitas pelo cliente, necessitará apenas de um computador com conexão à internet e acesso ao navegador.

### 7.2. Arquitetura de Software

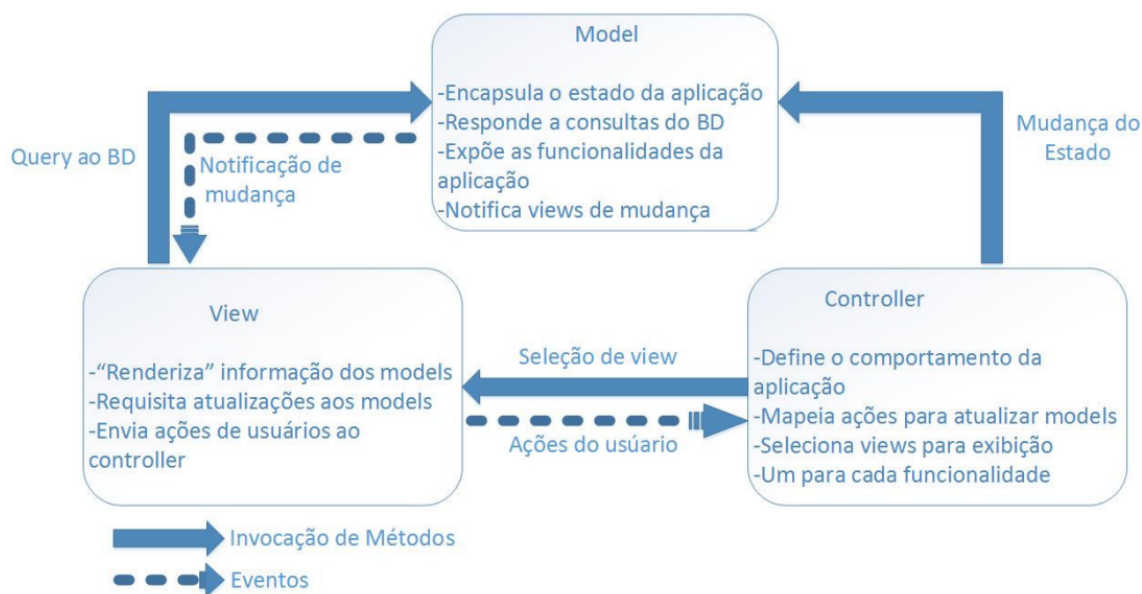
A arquitetura de *software* é um elemento fundamental no seu desenvolvimento, pois fornece diferentes perspectivas sobre o funcionamento do sistema, incluindo aspectos como desempenho, confiabilidade, portabilidade, escalabilidade e interoperabilidade. Por meio da definição da arquitetura, é possível garantir como o sistema alcançará seu resultado final. A

arquitetura também demonstra a interação entre as partes do sistema, indicando onde ocorrem essas interações e as principais propriedades dessas partes. Dessa forma, a arquitetura proporciona uma descrição, análise e avaliação do sistema (GIRARDI, 2017).

### 7.2.1. Arquitetura MVC

A solução apresentada utilizará o padrão de arquitetura MVC (*Model, View e Controller*) Figura 8. A arquitetura MVC, é utilizada para auxiliar os desenvolvedores na construção de aplicações separando os componentes de manipulação e armazenamentos de dados, as funções que serão utilizadas no sistema e a visualização dos usuários, conforme Lemos et al. (2013).

Figura 8 – Modelo MVC



Fonte: Lemos et al., 2013



### 7.3. Mínimo Produto Viável (MVP)

De acordo com Eric Ries (2011), MVP é a versão de um novo produto ou serviço que permite que uma equipe colete o máximo de aprendizado validado sobre os clientes com a menor quantidade de esforço e gastos, de tal forma que esse produto ou serviço possa ser modificado e moldado após a fase inicial.

As funcionalidades que devem compor o mínimo produto viável são:

- Cliente deve:
  - Realizar cadastro.
  - Visualizar restaurantes parceiros por cidade.
  - Visualizar produtos cadastrados pelo parceiro.
  - Realizar agendamento de pedidos.
  - Visualizar pedidos realizados.
  - Visualizar status do pedido atual.
  - Avaliar pedidos realizados.
  - Realizar pagamento dos pedidos.
  
- Parceiro deve:
  - Realizar cadastro.
  - Cadastrar produtos.
  - Fazer manutenção dos produtos cadastrados.
  - Visualizar pedidos dos clientes.
  - Definir status do pedido atual.
  
- Equipe responsável pela solução:

- Manutenção de parceiros e clientes.
- Emissão de relatório de parceiros, clientes e vendas.

Após a consolidação do MVP nas cidades iniciais, se dará início a expansão para novas cidades que possuem as mesmas características das cidades iniciais e serão implementadas outras funcionalidades que serão essenciais para o produto final, são elas:

- Cliente deve:
  - Visualizar os parceiros por geolocalização.
  - Utilizar cupom nos pedidos.
  - Reclamar de um ou mais pedidos no agendamento.
  - Realizar uma agenda com mais de um parceiro.
- Parceiro deve:
  - Poder escolher entre seus entregadores ou da solução.
  - Emitir relatórios de vendas.
  - Emitir relatórios de novos clientes.
  - Emitir relatórios de perda de clientes.
  - Emitir relatórios de nota de perfil por venda.
- Equipe responsável pela solução deve:
  - Cadastro de cupons.
  - Solução de venda de produtos saudáveis.
  - O cadastro de possíveis entregadores.
- O Entregador deve:
  - Se inscrever na plataforma de entrega.
  - Iniciar e finalizar um processo de pedido.

## 8. PLANO FINANCEIRO

O planejamento financeiro eficiente é o alicerce para o sucesso empresarial, pois permite a análise estratégica de recursos, a previsão de despesas e receitas, e a busca por soluções sustentáveis, como uma bússola que orienta a tomada de decisões seguras em meio à volatilidade do mercado.

### 8.1. Custo Inicial

O investimento inicial são os custos que a empresa necessita para operar no seu primeiro ano. Os valores que compõem o investimento inicial são o custo fixo anual, custo pré-operacional e o custo variável anual, totalizando R\$46.432,39, os valores podem ser visualizados na Tabela 6.

Tabela 6 – Custo inicial

Custo Inicial	
Descrição	Valor (R\$)
Custo pré-operacional	R\$4.989,46
Custo fixo anual	R\$36.859,92
Custo variável anual	R\$4.583,01
Total:	R\$46.432,29

Fonte: Autor

### 8.2. Projeção de Custos

A Projeção de custos mensais da implantação do negócio e o total do primeiro ano de operação, pode ser visualizada na Tabela 7. Como citado anteriormente, o custo variável é composto por impostos e investimento em *marketing*, o valor será maior durante o 8º ao 11º mês por conta do investimento em *marketing* nesses meses. É possível observar que o custo fixo foi dividido em 12 parcelas para o seu pagamento.

Tabela 7 – Projeção de Custos

Projeção de Custos				
/Descrição Mês/	Custo Pré-Operacional	Custo Fixo	Custo Variável	Total
1	R\$415,78	R\$3.071,66	R\$80,63	R\$3.568,07
2	R\$415,78	R\$3.071,66	R\$103,20	R\$3.590,64
3	R\$415,78	R\$3.071,66	R\$137,60	R\$3.625,04
4	R\$415,78	R\$3.071,66	R\$146,20	R\$3.633,64
5	R\$415,78	R\$3.071,66	R\$193,50	R\$3.680,94
6	R\$415,78	R\$3.071,66	R\$193,50	R\$3.680,94
7	R\$415,78	R\$3.071,66	R\$204,03	R\$3.691,47
8	R\$415,78	R\$3.071,66	R\$758,00	R\$4.245,44
9	R\$415,78	R\$3.071,66	R\$770,90	R\$4.258,92
10	R\$415,78	R\$3.071,66	R\$793,48	R\$4.280,92
11	R\$415,78	R\$3.071,66	R\$831,10	R\$4.318,54
12	R\$415,78	R\$3.071,66	R\$370,88	R\$3.858,32
Custo Anual	R\$4.989,46	R\$36.859,92	R\$4.583,01	R\$46.432,39

Fonte: Autor

### 8.3. Projeção de Faturamento

A metodologia utilizada para a projeção do primeiro ano foi baseada no princípio da quantidade mínima de parceiros que irão utilizar o aplicativo de intermediação.

A quantidade de clientes por parceiros é de 15 clientes no primeiro mês, ocorrendo um crescimento de 4% a cada mês. A projeção é de que cada cliente fará cinco pedidos durante a semana pelo agendamento, onde o preço médio das refeições é de R\$21,50, o que está acordado entre a média dos restaurantes e parceiros entrevistados.

A taxa de utilização de serviço que os parceiros acham justo é de 5%, para concorrer no mercado diretamente com as demais plataformas e atrair os parceiros, os parceiros estão de acordo em começar o negócio cobrando o valor coletado pela pesquisa.

Tabela 8 – Projeção de faturamento primeiro ano

Projeção de faturamento primeiro ano					
Mês	Parceiros	Clientes	Receita	Custo	Faturamento
1	5	15	R\$1.612,50	R\$3.568,07	-R\$1.955,57
2	6	16	R\$2.064,40	R\$3.590,64	-R\$1.526,64
3	8	16	R\$2.752,00	R\$3.625,04	-R\$873,04
4	8	17	R\$2.924,00	R\$3.633,64	-R\$709,64
5	10	18	R\$3.870,00	R\$3.680,94	R\$189,06
6	10	18	R\$3.870,00	R\$3.680,94	R\$189,06
7	10	19	R\$4.080,65	R\$3.691,47	R\$389,18
8	12	20	R\$5.160,00	R\$4.245,44	R\$914,56
9	12	21	R\$5.418,00	R\$4.258,34	R\$1.159,66
10	13	21	R\$5.869,50	R\$4.280,92	R\$1.588,59
11	14	22	R\$6.622,00	R\$4.318,54	R\$2.303,46
12	15	23	R\$7.417,50	R\$3.858,32	R\$3.559,19
Total	-	-	R\$51.660,15	R\$46.432,29	R\$5.227,87

Fonte: Autor

#### 8.4. Evolução dos resultados em 5 anos

A Tabela 9 demonstra os resultados da empresa com a previsão de 5 anos, baseado no crescimento anual de 9,8% equivalente a taxa de crescimento de *food service*, demonstrado nos dados da (ABIA 2023). A partir do segundo ano não haverá o valor do custo pré-operacional, entretanto, o investidor começa a ser pago.

Tabela 9 – Projeção para 5 anos

Projeção de faturamento 5 anos					
Ano	Custo anual	Parcela do investidor	Custo total	Faturamento 9,8% a.a	Receita líquida
1º	R\$46.432,29	-	R\$46.432,29	R\$51.660,15	R\$5.227,87
2º	R\$44.278,97	R\$11.750,00	R\$56.028,97	R\$56.722,85	R\$693,88
3º	R\$44.536,91	R\$11.750,00	R\$56.306,91	R\$62.281,69	R\$5.994,71
4º	R\$44.862,09	R\$11.750,00	R\$56.612,09	R\$68.385,29	R\$11.773,20
5º	R\$45.197,18	R\$11.750,00	R\$56.947,18	R\$75.087,05	R\$18.139,87

Fonte: Autor

### 8.5. Cenários

Foram construídos três cenários diferentes, de acordo com Andrade (2020, p18):

“Construir cenários é projetar possibilidades futuras (otimistas, reais e pessimistas), que passam a ser referências indispensáveis aos processos de planejamento, de decisão e de controle, necessários ao desenvolvimento de uma visão estratégica na realidade da gestão das organizações.”

Tabela 10 – Cenário

Cenário			
Descrição	Pessimista	Real	Otimista
Receita	R\$2.461,19	R\$4.298,45	R\$5.142,36
Custo fixo e variável	R\$3.536,19	R\$3.864,02	R\$3.906,22
Total	R\$-926,75	R\$434,43	R\$1.236,14

Fonte: Autor

#### 8.5.1. Pessimista

No cenário pessimista, foi feita a projeção com menos clientes por parceiros. Esse cenário prevê a empresa com o faturamento negativo. Para contornar esse problema, será necessário um esforço muito forte na área de divulgação para atrair mais clientes.

### 8.5.2. Real

No cenário real, foi feita a projeção utilizando os dados da pesquisa, neste cenário a empresa trabalha para se manter normalmente, entretanto age em novas ações para atrair novos parceiros e novos clientes.

### 8.5.3. Otimista

No cenário otimista, a projeção de parceiros foi maior e consequentemente a de clientes, caso a empresa se mantenha nesse cenário, a empresa deixará de ser MEI no 4º ano por conta do faturamento, e passará uma ME (Micro Empresa), isso possibilitará a contratação de um funcionário para a parte comercial da empresa, com o intuito no aumento de atrair mais parceiros e mais clientes. Além da expansão do negócio para novas áreas.

## 8.6. Investimento financeiro

A Tabela 11 demonstra o valor que será necessário para iniciar o negócio, sendo essencial um investimento no valor de R\$47.000,00, que será pago ao investidor em um prazo de 48 meses, com uma participação de 2,5% ao ano após o retorno do investimento.

Tabela 11 – Investimento financeiro

Descrição	Total
Investimento inicial	R\$47.000,00
Tempo de retorno do investimento	48 meses
Participação do investidor	2,5 % a.a

Fonte: Autor

## 9. CONCLUSÃO

A elaboração do plano de negócio desempenha um papel fundamental na abertura de um negócio. Esse processo permitiu à equipe adquirir um maior conhecimento sobre o mercado em que deseja atuar, identificar potenciais riscos que poderiam surgir no futuro e definir estratégias alinhadas com a situação atual.

Compreender as necessidades dos parceiros e dos clientes, foi essencial para estabelecer o propósito do negócio e traçar estratégias necessárias para o funcionamento do negócio no plano de negócio. O planejamento detalhado proporcionou uma base sólida para o desenvolvimento do empreendimento, considerando o cenário atual do mercado e as projeções dos desafios nos estágios iniciais.

No entanto, é importante ressaltar que a implementação prática não será uma tarefa fácil. As próximas etapas serão cruciais para alcançar o sucesso e superar as expectativas estabelecidas. Através da execução do plano de negócio, espera-se que a equipe seja capaz de amadurecer o empreendimento, conquistar a confiança dos clientes, estabelecer parcerias sólidas e consolidar-se no mercado. O acompanhamento constante e a flexibilidade para ajustar as estratégias, conforme necessário, serão essenciais para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que surgirem.

Portanto, a elaboração do plano de negócio proporcionou um embasamento sólido para o início do empreendimento, permitindo à equipe tomar decisões fundamentadas e minimizar os riscos antes de abrir um novo negócio. A implementação bem-sucedida desse documento será determinante para alcançar os objetivos estabelecidos e garantir a sustentabilidade e o crescimento do empreendimento a longo prazo.

Logo, conclui-se que considerando todos esses aspectos, fica evidente a viabilidade do negócio diante deste plano de negócio como um guia fundamental para o início e o



crescimento do empreendimento. Ao utilizá-lo como uma bússola, a equipe tem melhores condições de tomar decisões embasadas, enfrentar desafios e aproveitar as oportunidades que surgirem ao longo do caminho.

## REFERÊNCIAS

**ABIA. Indústria de alimentos: faturamento anual ultrapassa R\$ 1 trilhão com aumento das vendas no mercado interno e externo.** 2023. Disponível em:

<<https://www.abia.org.br/noticias/industria-de-alimentos-faturamento-anual-ultrapassa-r-1-trilhao-com-aumento-das-vendas-nos-mercados-interno-e-externo>>. Acesso em: 07 de abril de 2023.

**ANDRADE, Inacilma Rita Silva. Orçamento empresarial e planejamento estratégico.**

2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32456>>. Acesso em 04 de junho de 2023.

**AWS. O que é API RESTful?.** 2023. Disponível em:

<<https://aws.amazon.com/pt/what-is/restful-api/>>. Acesso em: 08 de maio de 2023.

**AWS. O que é computação em nuvem?.** 2023. Disponível em:

<<https://aws.amazon.com/pt/what-is-cloud-computing/>>. Acesso em: 08 de maio de 2023.

**CENSOAGRO2017. POF 2017 – 2018 Famílias com até 1,9 mil destinam 61,2% dos seus gastos a alimentações e habitação.** 2017. Disponível em:

<<https://censoagro2017.ibge.gov.br/2013-agencia-de-noticias/releases/25598-pof-2017-2018-familias-com-ate-r-1-9-mil-destinam-61-2-de-seus-gastos-a-alimentacao-e-habitacao.html>>.

Acesso em: 28 de março de 2023.

CETIC.BR. **TIC DOMICÍLIOS 2021**. 2022. Disponível em:

<[https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2021\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2021_coletiva_imprensa.pdf)>. Acesso em: 25 de abril de 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Elsevier Brasil, 2003.

CODEPLAN. **Estudos sobre idosos**. 2019. Disponível em:

<<https://www.codeplan.df.gov.br/mulheres-sao-maioria-entre-a-populacao-idosa-do-df/>>.

Acesso em: 01 de maio de 2023.

CNN POP. **Economia prateada - 27/11/2022** | CNN SOFT BUSINESS. 2022. Disponível

em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HcurpAHaQB8>>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

ECMA INTERNATIONAL. **ECMA-404 The JSON Data Interchange Syntax**. 2017.

Disponível em:

<<https://www.ecma-international.org/publications-and-standards/standards/ecma-404/>>.

Acesso em: 08 maio 2023.

FLEISHMANHILLARD. **Aprendendo com a geração prateada**. 2021. Disponível em:

<<https://fleishmanhillard.com.br/wp-content/uploads/sites/3/2021/04/60FH.pdf>>. Acesso em:

21 de abril de 2023.

GIRARDI, Rosário. **Arquiteturas de software tolerantes em agentes: do nível global ao detalhado**. 2007. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/profile/Rosario-Girardi/publication/228589375\\_Arquiteturas\\_de\\_Software\\_baseadas\\_em\\_Agentes\\_do\\_Nivel\\_Global\\_ao\\_Detalhado/links/544145ef0cf2a76a3cc7d5d9/Arquiteturas-de-Software-baseadas-em-Agentes-do-Nivel-Global-ao-Detalhado.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rosario-Girardi/publication/228589375_Arquiteturas_de_Software_baseadas_em_Agentes_do_Nivel_Global_ao_Detalhado/links/544145ef0cf2a76a3cc7d5d9/Arquiteturas-de-Software-baseadas-em-Agentes-do-Nivel-Global-ao-Detalhado.pdf)>. Acesso em: 08 mai. 2023.

IBGE. **IPCA - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo. 2023**. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html>>. Acesso em: 28 de março de 2023.

IBGE. **Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade: 2000-2060**. s.d. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em 12 de março de 2023.

IPREV-DF. **Retratos Sociais - Pessoas Idosas no Distrito Federal: Um Estudo do**

**IPREV-DF**. 2022. Disponível em:

<[https://www.ipe.df.gov.br/wp-content/uploads/2022/11/RETRATOS\\_SOCIAIS-PESSOAS\\_IDOSAS-ESTUDO.pdf](https://www.ipe.df.gov.br/wp-content/uploads/2022/11/RETRATOS_SOCIAIS-PESSOAS_IDOSAS-ESTUDO.pdf)>. Acesso em 01 de maio de 2023.

JUNIOR, E. T. Alvares. **Entenda o passo a passo de uma gestão empresarial eficaz**. 2019.

Disponível em: <<https://blog.ipog.edu.br/gestao-e-negocios/gestao-empresarial/>>. Acesso em: 02 de junho de 2023.

KANEHIRA, C. **Padronização de Processos Operacionais: Tudo O Que Você Precisa**

**Saber.** 2022. Disponível em:

<<https://eescjr.com.br/blog/padronizacao-de-processos-operacionais/>> Acesso em: 18 jun. 2023.

KOTLER e KELLER. **Marketing management. Pearson.** 2016. Disponível em:

<<https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/9780133856460.html?tab=overview>>. Acesso em: 18 jun. 2023.

LEMONS, Maxmilian Ferreira et al. **Aplicabilidade da arquitetura MVC em uma aplicação web (WebApps).** RE3C-Revista Eletrônica Científica de Ciência da Computação, v. 8, n. 1, 2013. Disponível em:<<https://revistas.unifenas.br/index.php/RE3C/article/view/54>>.

Acesso em: 08 maio de 2023.

LOBO, Carolina. **Pessoas idosas equivalem a 11,84% da população total do DF.** 2018.

Disponível

em:<<https://agenciabrasilia.df.gov.br/2022/11/08/pessoas-idosas-equivalem-a-1184-da-populacao-total-do-df/>>. Acesso em: 1 maio 2023.

MCCARTHY, E.; **MARKETING, Basic. A managerial approach. Homewood IL: Irwin,** 1960.

MOBILETIME, H. **WhatsApp é usado por 46% dos usuários acima de 50 anos**, Mobile Time. 2020. Disponível em:

<<https://www.mobiletime.com.br/noticias/27/04/2020/whatsapp-e-usado-por-46-dos-usuarios-acima-de-50-anos/>>. Acesso em 28 de março de 2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas e agravos não transmissíveis no Brasil, 2021-2030**. 2021. Disponível em:

<[https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/publicacoes-svs/doencas-cronicas-nao-transmissiveis-dcnt/09-plano-de-dant-2022\\_2030.pdf](https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/publicacoes-svs/doencas-cronicas-nao-transmissiveis-dcnt/09-plano-de-dant-2022_2030.pdf)>. Acesso em 19 de março de 2023.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 2002.

OMS. **Active Ageing: A Policy Framework**. 2002. Disponível em:

<<https://apps.who.int/iris/handle/10665/67215>>. Acesso em: 10 abril 2023.

PDAD - CODEPLAN. **PDAP 2021**. 2021. Disponível em:

<<https://www.codeplan.df.gov.br/pdad-2021-3/>>. Acesso em: 01 de maio de 2023.

PEREIRA, et al. **Padrões alimentares de idosos no Brasil: Pesquisa Nacional de Saúde**. 2013. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/csc/a/7kr3hScgNxWyPMs43rdv6zy/?lang=pt>>. Acesso em: 20 de abril de 2023.

PORTER, Michael E. **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. 1980.

REDHAT. **Guia completo sobre infraestruturas de TI**. 2023. Disponível em:

<<https://www.redhat.com/pt-br/topics/cloud-computing/what-is-it-infrastructure>>. Acesso em: 07 de maio de 2023.

RIES, Eric. **The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses**. Currency, 2011.

SBVC. **2ª Pesquisa - Hábitos de compra do consumidor 60+**. 2018. Disponível em:

<<https://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2018/11/Segunda-Pesquisa-Habitos-de-compra-do-consumidor-60mais.pdf>>. Acesso em 09 de abril de 2023.

SBVC. **5ª Edição - Estudo Hábitos de compra do consumidor 60+**. 2021. Disponível em:

<<http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Apresentacao-Estudo-Habitos-de-compra-60-2021.pdf>>. Acesso em 09 de abril de 2023.

SBVC. **6ª Edição - Estudo Hábitos de compra do consumidor 60+**. 2022. Disponível em:

<<https://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2023/02/Apresentacao-site-Estudo-Habitos-de-compra-60-2022.pdf>>. Acesso em 09 de abril de 2023.

SEBRAE. **Como Montar Uma Empresa de Prestação de Serviços Para Idosos.** s.d.

Disponível em:

<[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-prestacao-de-servicos-para-idosos\\_f6687a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-prestacao-de-servicos-para-idosos_f6687a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD)>. Acesso em 19 de março de 2023.

SEBRAE. **SÉRIE NICHOS DE MERCADO: GERAÇÃO PRATEADA.** s.d. Disponível em: <[https://sebraeatende.com.br/system/files/geracao\\_prateada.pdf](https://sebraeatende.com.br/system/files/geracao_prateada.pdf)> . Acesso em: 29 de abril de 2023.

SEBRAE. **Gestão de custos: Como ter um bom controle financeiro - Sebrae.** 2015.

Disponível em: <[Gestão de custos: como ter um bom controle financeiro - Sebrae](#)> Acesso em: 31 de maio de 2023.

SEBRAE. **Passo a passo para elaborar o plano de negócios de sua empresa.** 2022.

Disponível em:

<[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa\\_d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa_d7296a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD)> Acesso em 27 de junho de 2023.

SEBRAE-SC. **Como o seu negócio pode alcançar o público 60+.** 2022. Disponível em:

<<https://www.sebrae-sc.com.br/storage/pdf/SebraeSC-Economia-Prateada.pdf>>. Acesso em 19 de março de 2023.



SLACK, Nigel et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 2009.

TORRES, Beatriz. **[infográfico] 5 custos que você deve colocar no seu Plano de Negócios**.

Disponível em: <<https://capitalsocial.cnt.br/infografico-5-custos-plano-de-negocios/>>.

Acesso em: 31 de maio de 2023.

TECNICON - SISTEMAS GERENCIAIS. **Metodologia scrum para a Gestão de Processos ágeis Na Indústria**. 2019. Disponível em:

<[https://www.tecnicon.com.br/blog/411-Metodologia\\_Scrum\\_para\\_a\\_gestao\\_de\\_processos\\_a\\_geis\\_na\\_industria](https://www.tecnicon.com.br/blog/411-Metodologia_Scrum_para_a_gestao_de_processos_a_geis_na_industria)>. Acesso em: 18 junho de 2023.