



UNIVAG – CENTRO UNIVERSITÁRIO
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

AMANDA CRISTINA PEIXOTO REZENDE
ANDRÉIA BENDÔ GORGES
GIOVANNA QUEIROZ SANTOS
RAQUEL MITSUMI TAKINAMI
YOHANA DIAS MOREIRA FEITOSA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
SITE ONDEBR



Várzea Grande
2025

AMANDA CRISTINA PEIXOTO REZENDE
ANDRÉIA BENDÔ GORGES
GIOVANNA QUEIROZ SANTOS
RAQUEL MITSUMI TAKINAMI
YOHANA DIAS MOREIRA FEITOSA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
SITE ONDEBR

Pesquisa de mercado apresentada ao
Univag - Centro Universitário de Várzea
Grande, para fins Específicos do Curso
de Administração como exigência para
a conclusão do TCC II do curso de
Administração.

Orientadora: Prof. Barbarah Lucy
Pinheiro De Aguiar.

Várzea Grande
2025

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todas as pessoas que nos acompanharam durante esse percurso e que nos incentivaram na realização dessa conquista dando apoio, compreensão, paciência e amor.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, pois sabemos que está presente em nossas vidas em todos os momentos. Agradecemos aos familiares pelo apoio, compreensão e por acreditarem que a conquista desse sonho seria possível. Agradecemos aos colegas que durante quatro anos estiveram ao nosso lado nos momentos felizes e nos difíceis. Agradecemos aos professores pela dedicação e pelo incentivo para que continuássemos até o fim. Em especial, as nossas orientadoras, a professora Barbarah Lucy Pinheiro De Aguiar e a professora Dra. Pâmela Ingrid Simioni Costa pela paciência.

RESUMO

O presente trabalho analisa a viabilidade de um novo negócio no setor de serviços por meio de uma pesquisa de mercado baseada em dados primários e secundários, abordando conceitos de empreendedorismo, planejamento estratégico, comportamento do consumidor e análise concorrencial. Para isso, utiliza-se pesquisa bibliográfica, documental e de campo, com aplicação de questionário estruturado para identificar o perfil, preferências e expectativas dos potenciais clientes. A interpretação dos dados permitiu compreender o ambiente competitivo, avaliar oportunidades e ameaças e propor estratégias alinhadas à proposta de valor da empresa, contribuindo para a tomada de decisões e para a definição de ações que favoreçam a inserção e o fortalecimento do empreendimento no mercado. Os resultados demonstram potencial de aceitação do negócio dentro do nicho estudado e oferecem subsídios essenciais para sua estruturação operacional, mercadológica e financeira.

Palavras-chaves: Empreendedorismo; Análise de mercado; Planejamento estratégico; Consumidor; Viabilidade de negócio do ONDEBR.

¹ UNIVAG – Centro Universitário. Grupo de Produções Acadêmicas de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Administração.

Aluno da disciplina Amanda, Andréa, Giovanna, Raquel e Yohana turma ADM 22/1. E-mail amandacpeixoto11@gmail.com, andreia.croacia@terra.com.br, giovannaqueirozS1999@hotmail.com, mitsumiraquel@gmail.com, ydmoreira00@gmail.com

² UNIVAG – Centro Universitário. Grupo de Produções Acadêmicas de Ciências Sociais Aplicadas. Curso de Administração.

Mestre/ Doutor, Orientador Barabah Lucy Pinheiro de Aguiar E-mail – barbarah@univag.edu.br

ABSTRACT

This final course project analyzes the viability of a new business in the service sector through market research based on primary and secondary data, addressing concepts of entrepreneurship, strategic planning, consumer behavior, and competitive analysis. To this end, bibliographic, documentary, and field research is used, with the application of a structured questionnaire to identify the profile, preferences, and expectations of potential clients. The interpretation of the data allowed for an understanding of the competitive environment, evaluation of opportunities and threats, and the proposal of strategies aligned with the company's value proposition, contributing to decision-making and the definition of actions that favor the insertion and strengthening of the venture in the market. The results demonstrate the potential for acceptance of the business within the studied niche and offer essential support for its operational, marketing, and financial structuring.

Keywords: Entrepreneurship; Market analysis; Strategic planning; Consumer; Business viability of ONDEBR.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise de Concorrentes.....	40
Tabela 2 – IPCA-15 do mês de abril de 2025.....	50
Tabela 3 – Índice de Confiança do Consumidor por faixa de renda.....	51
Tabela 4 – Índice e variação do volume de serviços – março 2025.....	52
Tabela 5 – Índice e variação da receita nominal de serviços – março 2025.....	53
Tabela 6 - Investimento inicial do ONDEBR.....	67
Tabela 7 – Representação de CPV 1.....	71
Tabela 8 – Custos fixos e Variáveis.....	76
Tabela 9 – Valor da Assinatura B2C e B2B.....	79
Tabela 10 - Projeção de receita e acessos na plataforma.	81
Tabela 11 - Fluxo de caixa de 1 ano da ONDEBR.....	86
Tabela 12 - Payback Contábil da ONDEBR.....	89
Tabela 13 - Cálculo ROI da ONDEBR.....	90
Tabela 14 - VPL.....	92
Tabela 15 - VPLA Acumulado.....	94
Tabela 16 - TIR.....	96
Tabela 17 - DRE.....	97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Visão geral da validação.	23
Quadro 2 - Descrição dos concorrentes.....	39
Quadro 3 – Grupo de stakeholders envolvidos no ONDEBR.	42
Quadro 4 – Resumo sobre as leis e como cada uma impacta.	57
Quadro 5 - Tipo de notebook para o público B2C	72
Quadro 6 - Tipo de notebook para o público B2B	72
Quadro 7 - Classificação das Fontes de Recursos da ONDEBR.	84
Quadro 8 - KPI's da Startup ONDEBR.	100
Quadro 9 – Balanced Scorecard da Gestão de Pessoas	110
Quadro 10 - Metas SMART	114
Quadro 11 – Alianças estratégica do ONDEBR	121

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira página feita no Google Site.....	19
Figura 2 - Segunda página feita no Google Site.....	19
Figura 3 – Prompt para acesso dos clientes B2B.....	20
Figura 4 - Mapa de empatia Persona B2C	25
Figura 5 - Mapa de empatia Persona B2B	25
Figura 6 - Modelo Canvas de Negócio	27
Figura 7 - QRCODE do Site ONDEBR.....	29
Figura 8 – Censo de Trabalho e Rendimento.....	45
Figura 9 – Cultura Cuiabana	61
Figura 10 - Matriz SWOT B2C.....	63
Figura 11 - Matriz SWOT B2B.....	64
Figura 12 - Jornada do consumidor B2C.....	102
Figura 13 - Jornada do consumidor B2B.....	104
Figura 14 - Estratégia de Porter	118

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Dificuldade em encontrar Lugares	15
Gráfico 2 - Interesse em usar o site ONDEBR	16
Gráfico 3 - Validação B2C.	22
Gráfico 4 - Validação B2B.	23
Gráfico 5 - Nível de interesse B2C	29
Gráfico 6 - Nível de interesse B2B	29
Gráfico 7 – Dados da idade média e a raça predominante de Cuiabá	44
Gráfico 8 – Dados da idade média e a raça predominante de Várzea Grande	44
Gráfico 9 – Pirâmide etária	45
Gráfico 10 – Crescimento de empresas em Cuiabá	46
Gráfico 11 – Produto Interno Bruto do Brasil.....	48
Gráfico 12 – PIB sobre a Ótica da Demanda	49
Gráfico 13 – Índice de Confiança do Consumidor (ICC)	51
Gráfico 14 - Participação Societária	74
Gráfico 15 - Distribuição do público B2C e B2B na plataforma ONDEBR.....	116

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. PROJETO.....	14
2.1. Dor / Oportunidade.....	15
2.2. Ideação	17
2.2.1. Prototipação	18
2.2.2. Validação com os consumidores	21
2.2.3. Persona	24
2.3. Canvas modelo de negócios.....	26
2.4. MVP	28
3. METODOLOGIA	30
4. PESQUISA DE MERCADO	31
4.1. Análise dos setores industriais (Porter).....	32
4.1.1. Fornecedores	33
4.1.2. Compradores.....	33
4.1.3. Novos Entrantes	34
4.1.4. Concorrentes	35
4.1.5. Produtos Substitutos	36
4.2. Concorrentes	37
4.3. <i>Stakeholders</i> importantes	41
4.4. Ambiente externo	43
4.4.1. Ambiente demográfico.....	43
4.4.2. Ambiente econômico	47
4.4.3. Legal e político	54
4.4.4. Tecnológico	58
4.4.5. Cultural	60
4.5. Diagnósticos	62
4.5.1. Análise SWOT	62
4.5.2. Oportunidade de crescimento	64
5. PLANEJAMENTO FINANCEIRO	66
5.1. Investimento inicial.....	66
5.1.1. Desenvolvimento do Site.....	67
5.1.2. Hospedagem e Domínio	68
5.1.3. Registro da Empresa.....	69

5.1.4.	Estratégia de Divulgação.....	70
5.1.5.	Equipamentos para funcionários	71
5.2.	Capital Social	73
5.3.	Custos Fixos e Variáveis.....	74
5.4.	Fonte de Receitas	77
5.4.1.	Projeção de Receita (12 meses).....	80
5.5.	Fonte de recursos	82
5.6.	Fluxo de caixa	84
5.7.	Ponto de Equilíbrio.....	87
5.8.	<i>Payback</i>	88
5.9.	ROI - Retorno sobre o Investimento.....	89
5.10.	VPL	91
5.11.	VPLa	92
5.12.	TIR	94
5.13.	DRE - Demonstrativo de Resultados	96
6.	OPERAÇÃO	98
6.1.	KPI's	99
6.2.	Jornada do consumidor.....	101
6.2.1.	Jornada do consumidor – Usuários finais (B2C)	101
6.2.2.	Jornada do consumidor – Empresas parceiras (B2B)	102
6.3.	Growth Haking (estratégia de vendas).....	104
6.3.1.	<i>Growth Haking</i> – Usuários finais (B2C)	105
6.3.2.	<i>Growth Haking</i> – Empresas Parceiras (B2B)	107
6.4.	Estratégia de gestão de pessoas (Equipe)	108
7.	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	110
7.1.	Missão.....	111
7.2.	Visão	112
7.3.	Valores.....	112
7.4.	Política	112
7.5.	Metas	113
7.6.	Público-alvo	115
7.7.	Estratégia competitiva (Porter).....	117
7.7.1.	Estratégia Competitiva B2C	119
7.7.2.	Estratégia Competitiva B2B.....	119

7.8. Alianças estratégicas	120
8. CONCLUSÃO	122
REFERÊNCIAS	124

1. INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias digitais tem promovido mudanças significativas no comportamento dos consumidores e na forma como as empresas estruturam seus modelos de negócios. Conforme aponta Kotler e Keller (2018), o consumidor contemporâneo busca experiências personalizadas, acessibilidade à informação e facilidade de navegação, elementos que se tornam essenciais para a competitividade no ambiente digital. Nesse cenário, o desenvolvimento de plataformas online voltadas à conexão entre pessoas, serviços e experiências tem se destacado como uma tendência crescente no mercado global.

Segundo Ries (2019), o surgimento e consolidação de startups estão diretamente relacionados à capacidade de identificar problemas reais enfrentados pelos usuários, validá-los por meio de pesquisas estruturadas e transformar esses achados em soluções escaláveis. Nessa perspectiva, a startup ONDEBR nasce da necessidade observada no cotidiano de moradores e turistas das cidades de Cuiabá e Várzea Grande, que relatam dificuldades em encontrar informações centralizadas, confiáveis e atualizadas sobre locais de lazer, gastronomia, cultura e eventos. Pesquisa exploratória realizada no âmbito do Projeto Extensionista Integrador V evidenciou que mais de 80% dos respondentes enfrentam esse problema, validando a existência de uma dor concreta e recorrente, conforme orienta Osterwalder e Pigneur (2019) sobre análise de oportunidades.

Além disso, as transformações econômicas, demográficas e culturais da região reforçam a importância de soluções tecnológicas voltadas ao entretenimento, mobilidade e experiências urbanas. A incorporação de elementos de gamificação — estratégia em ascensão no mercado tecnológico — consiste em um diferencial competitivo que visa aumentar o engajamento, estimular interações e proporcionar uma navegação mais dinâmica e satisfatória. De acordo com Mora, Riera e González (2015), a gamificação aplica mecanismos lúdicos à experiência do usuário, gerando motivação e ampliando índices de usabilidade e fidelização.

Neste contexto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo apresentar o desenvolvimento da plataforma digital ONDEBR, construída pelos cinco sócios fundadores, com capital social inicial de R\$ 55.000,00, enquadrada como Microempresa (ME). O estudo contempla sua concepção, modelagem de negócio,

validação com usuários finais (B2C) e empresas parceiras (B2B), construção do MVP, análise de mercado, planejamento estratégico e projeções financeiras. A pesquisa fundamenta-se em autores clássicos e contemporâneos da administração, como Chiavenato (2019), Porter (1986), Maximiano (2017) e Dornelas (2016), garantindo rigor metodológico e alinhamento teórico ao processo de desenvolvimento da startup.

Assim, este trabalho justifica-se pela relevância prática e acadêmica do projeto, ao propor uma solução inovadora para o mercado regional, alinhada às necessidades reais dos usuários e às tendências tecnológicas atuais. Espera-se que o ONDEBR contribua para o fortalecimento do ecossistema local de lazer e gastronomia, promovendo visibilidade aos empreendedores e ampliando as oportunidades de integração entre moradores, turistas e estabelecimentos. Dessa forma, este estudo apresenta uma proposta de negócio sustentável, escalável e orientada para resultados, fundamentada em metodologias de gestão, marketing e inovação.

2. PROJETO

De acordo com Maximiano (2017), um projeto é um conjunto de atividades coordenadas, com início, meio e fim definidos, que busca atingir objetivos específicos dentro de restrições de tempo, custo e qualidade. No contexto organizacional, o projeto representa a materialização do planejamento estratégico, transformando ideias em resultados concretos por meio de recursos humanos, tecnológicos e financeiros. Kerzner (2013) complementa que a gestão de projetos é um processo sistemático, fundamentado em metodologias e indicadores de desempenho que garantem o cumprimento das metas propostas. Dessa forma, o projeto da ONDEBR surge como uma iniciativa voltada à inovação tecnológica e à criação de valor, estruturando-se a partir de princípios de planejamento, controle e execução orientados à eficiência e à sustentabilidade empresarial.

Conforme Chiavenato (2014), o sucesso de um projeto depende diretamente da integração entre pessoas, processos e tecnologia, além da clareza dos objetivos e da coerência entre o planejamento e a execução. A gestão eficaz do projeto deve contemplar etapas de diagnóstico, definição de metas, cronograma, monitoramento e avaliação de resultados, conforme os princípios da administração moderna. No caso da ONDEBR, o projeto busca consolidar uma plataforma digital voltada à

conectividade e à inovação, utilizando práticas de planejamento estratégico e gestão por resultados. Assim, apoiando-se em bases teóricas sólidas de gestão e inovação, o projeto representa uma ferramenta de direcionamento organizacional, garantindo coerência entre propósito, desempenho e sustentabilidade de longo prazo.

2.1. Dor / Oportunidade

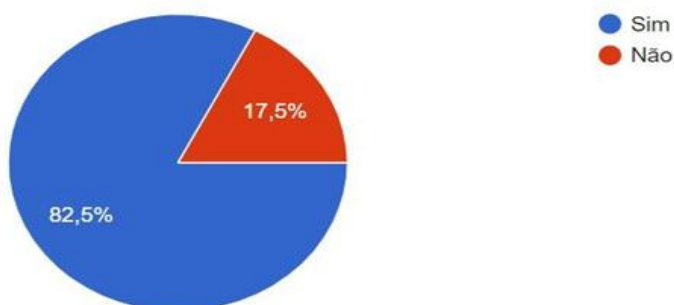
Segundo Osterwalder e Pigneur (2019), compreender a dor do cliente é essencial para o desenvolvimento de inovações que atendam às necessidades reais, indo além de desejos superficiais. Muitas empresas fracassam ao projetar produtos ou serviços por não analisarem com profundidade as frustrações, desafios e problemas enfrentados pelos consumidores no cotidiano. No entanto, quando bem compreendidas, essas dores podem se transformar em oportunidades valiosas para a criação de negócios inovadores.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi identificado um problema recorrente: a dificuldade de encontrar lugares adequados para passear ou comer com familiares e amigos. Para validar essa percepção inicial, realizou-se um estudo exploratório por meio de um questionário aplicado no Projeto Extensionista Integrador V (PEI V). Foram obtidas 103 respostas de pessoas físicas, das quais 82,05% relataram já ter enfrentado dificuldades nesse sentido, conforme ilustrado no Gráfico 1 e 2.

Gráfico 1 – Dificuldade em encontrar Lugares

Já teve dificuldade para encontrar lugares legais para ir com amigos, familiares ou colegas?

103 respostas

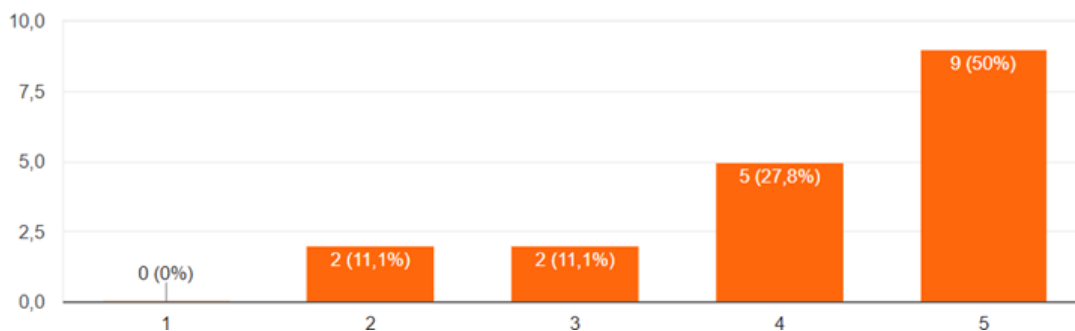


Fonte: Elaborada pelas autoras pelo Google formulários (2024).

Gráfico 2 - Interesse em usar o site ONDEBR

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o menor e 5 o maior interesse, qual é o seu nível de interesse em utilizar nosso site para divulgar a sua empresa?

18 respostas



Fonte: Elaborada pelas autoras pelo Google formulários (2025).

A análise dos dados apresentados no gráfico reforça, de forma consistente, a relevância da dor identificada na fase inicial do projeto. A elevada porcentagem de respondentes (82,5%) que já vivenciaram essa limitação evidencia a existência de uma demanda concreta, que vai além de preferências individuais, revelando um problema cotidiano com impacto direto na experiência das pessoas. Diante dessa constatação, tornou-se imprescindível o desenvolvimento de uma solução prática, intuitiva e alinhada às reais necessidades do público-alvo.

Complementando essa análise, foi inserido um segundo gráfico com o intuito de avaliar o interesse do público em utilizar uma plataforma digital que auxiliasse na busca por locais de lazer e alimentação, foi criada uma pergunta utilizando uma escala Likert, de escala 1 a 5, sendo nota 1 para menor interesse e 5 muito interesse. Os resultados apresentados indicaram um elevado nível de aceitação da proposta (77,8% votaram 4 ou 5), demonstrando que os usuários não apenas reconhecem a dor identificada, como também veem com bons olhos uma solução tecnológica para enfrentá-la. Esses dados fortalecem a relevância e a aplicabilidade do projeto, validando a proposta da plataforma ONDEBR como uma resposta eficaz.

Além disso, o presente trabalho busca alinhar-se às tendências contemporâneas de inovação digital, com ênfase na gamificação como estratégia para aprimorar a experiência do usuário. De acordo com relatório da empresa de consultoria *Mordor Intelligence* (2024), o mercado global de gamificação está projetado para crescer de aproximadamente US\$ 15,43 bilhões em 2024 para cerca

de US\$ 48,72 bilhões até 2029, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 25,85%. Esse avanço é impulsionado, principalmente, pelo aumento do uso de smartphones e dispositivos móveis, pelo progresso de tecnologias imersivas como realidade aumentada e realidade virtual, e pelo reconhecimento da gamificação como ferramenta eficaz para moldar comportamentos, engajar usuários e promover inovação em diversos setores. Diante desse cenário promissor, esta nova fase do projeto será marcada pela introdução de elementos lúdicos no site ONDEBR, como pontuações, conquistas e recompensas, com o objetivo de incentivar a navegação e tornar a interação mais atrativa, dinâmica e envolvente.

Com base nesses dados e diretrizes, surgiu o ONDEBR, uma plataforma digital desenvolvida para facilitar a busca por locais de lazer e gastronomia. O site conta com ferramentas como busca inteligente, filtros personalizados, integração com mapas, sistema de avaliações e comentários, permitindo que os usuários explorem e descubram novos lugares com maior facilidade, agilidade e segurança.

2.2. Ideação

A ideação, explicitada por Vianna (2012) é a fase de pensar soluções inovadoras para o desafio proposto. A equipe do projeto se reúne para cocriação de possíveis soluções para os seus usuários finais. Melo e Abelheira (2015) descrevem o processo do design *thinking* levando em consideração três fases: imersão, ideação e prototipação.

Na ideação, todas as oportunidades observadas na etapa de inspiração são trabalhadas através da síntese de informações, que tem como objetivo refinar as oportunidades e gerar ideias para o projeto. A partir da descoberta das necessidades, identificadas em outra etapa, ou seja, a identificação da dor/ oportunidade de um negócio, busca-se explorar possibilidades para melhorar o conceito da ideia por meio de técnicas de cocriação, preferencialmente trabalhadas em conjunto.

No projeto ONDEBR foi realizado o “*brainstorming*”, o qual as ideias fluem sem censura, quanto mais ideias melhores, o propósito é juntar o máximo de ideias possíveis de fontes diferentes, que posteriormente foram selecionadas e adequadas ao projeto. O ONDEBR surgiu da identificação de uma dor significativa enfrentada pelos consumidores: a dificuldade de encontrar locais de lazer e gastronomia para

aproveitar em família ou com amigos, foram feitas pesquisas, já mencionadas no tópico acima, que validaram a oportunidade de negócio. Para estruturar a proposta, utilizou-se a prototipação como ferramenta essencial de visualização e validação, inicialmente em baixa fidelidade (App Canva) e posteriormente em versão funcional (Google Sites), que será retratada no tópico 2.2.1 Prototipação.

2.2.1. Prototipação

A prototipação é uma etapa essencial no processo de desenvolvimento de produtos e serviços inovadores, pois permite transformar ideias abstratas em representações concretas que podem ser testadas, avaliadas e aprimoradas. Segundo Kotler e Keller (2018), o protótipo é uma versão inicial de um produto criado para verificar sua funcionalidade e aceitação antes do lançamento definitivo no mercado. Essa prática reduz riscos, orienta decisões estratégicas e assegura que a solução final esteja alinhada às expectativas do público-alvo.

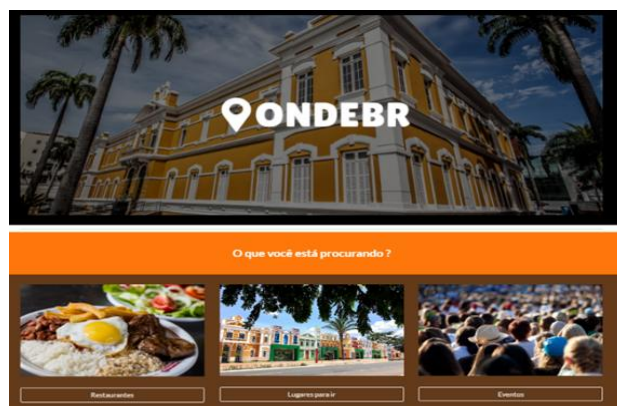
De acordo com Crocco (2019), a prototipação deve ser entendida como uma ferramenta de aprendizado contínuo, na qual o empreendedor testa hipóteses, identifica falhas e coleta feedbacks reais dos usuários. Sendo assim, o processo de prototipação está intimamente ligado à empatia com o cliente, isto é, quanto mais cedo o usuário interagir com o produto em desenvolvimento, maior será a precisão das melhorias a serem implementadas. Assim, o ato de prototipar é também um exercício de observação e adaptação.

No contexto do projeto ONDEBR, a prototipação teve como propósito validar a viabilidade funcional e o apelo visual da plataforma digital voltada para lazer, cultura e gastronomia nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande. O processo foi dividido em dois protótipos estratégicos, direcionados a segmentos distintos: B2C (*Business to Consumer*) e B2B (*Business to Business*).

O primeiro protótipo, voltado ao público B2C, foi desenvolvido com foco na experiência do usuário final, inicialmente, foi desenvolvida pelo aplicativo Canva sendo definidos os principais elementos visuais da interface, como a logomarca, a paleta de cores, as fontes, os ícones e as imagens na finalidade de representar a fachada do site, ou seja, a aparência inicial que o usuário teria ao acessá-lo, após foi aperfeiçoada pelo Google sites para melhor funcionalidade. Além disso, foi

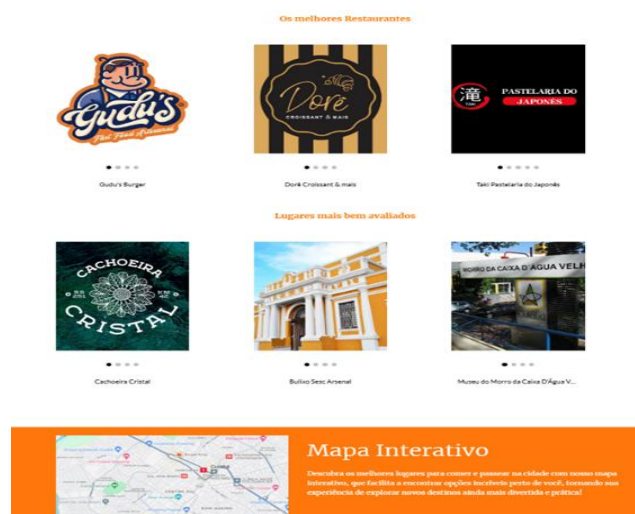
inicialmente desenvolvido nos Projetos Extensionistas Integradores 5 e 6, sendo aplicados na prática os conceitos de validação da startup ONDEBR e por fim foi apresentado à banca avaliadora e ao público da feira de projetos da instituição, contribuindo para a divulgação da proposta, ainda que sem a realização de testes formais com usuários. Em vista disso, as figuras a seguir mostram a estrutura desenvolvidas pelo Google Sites:

Figura 1 – Primeira página feita no Google Site



Fonte: Criado pelas autoras (2025).

Figura 2 - Segunda página feita no Google Site



Fonte: Criado pelas autoras (2025).

O segundo protótipo, voltado ao público B2B, teve como objetivo atrair parceiros comerciais e anunciantes locais. Ele apresentava um painel de controle empresarial que permitia aos estabelecimentos acompanhar métricas de engajamento, visibilidade e feedback dos consumidores. Essa abordagem reflete a visão de Kotler e Keller (2018), que destacam a importância da cocriação de valor entre empresas e clientes, ao desenvolver soluções que beneficiem ambos os lados. Como complementa Crocco (2019), “a prototipação para o mercado corporativo deve considerar tanto o desempenho técnico quanto a atratividade econômica da proposta”. Sendo assim, ao abrir a plataforma na parte superior há um campo que ao clicar abre um prompt para acesso somente de cliente B2B (empresas) a qual podem fazer seu login ou cadastro, conforme a figura a seguir:

Figura 3 – Prompt para acesso dos clientes B2B



Cadastre aqui

Nome completo:

E-mail:

Telefone (dd):

Fonte: Criado pelas autoras (2025).

Dessa forma, o processo de prototipação do ONDEBR não se limitou à criação de modelos visuais, mas configurou-se como uma estratégia de validação de mercado e aprendizado iterativo. Através dos testes por meio das apresentações em público recebendo feedback ao vivo, foi possível compreender as necessidades específicas de cada público e ajustar a plataforma antes de sua implementação definitiva, garantindo maior eficiência e aderência ao mercado local.

Assim, a prototipação atuou como um elo entre a concepção e a execução do projeto, alinhando a visão empreendedora à prática gerencial e ao comportamento real do consumidor, conforme preconizado por Kotler e Crocco, em uma perspectiva de inovação centrada no usuário e orientada para resultados sustentáveis.

2.2.2. Validação com os consumidores

A etapa de validação com os consumidores é essencial para confirmar se o produto ou serviço proposto realmente atende às necessidades e expectativas do público-alvo. Segundo Kotler e Keller (2017), o processo de validação é parte fundamental do marketing moderno, pois permite compreender o comportamento do consumidor e ajustar a proposta de valor antes do lançamento definitivo. Sendo assim, quando bem estruturado, fornece dados concretos sobre o nível de aceitação, usabilidade e percepção de valor, elementos que auxiliam na tomada de decisão estratégica e na consolidação do modelo de negócio.

Diante desse viés a validação dos consumidores da startup ONDEBR foi realizada com dois públicos distintos, pessoas físicas (B2C) e pessoas jurídicas (B2B), por meio de questionários online aplicados via Google Forms. Portanto, o objetivo é validar a proposta de valor que é conectar pessoas, lugares e experiências por meio de uma navegação intuitiva, acessível e interativa, com o diferencial no engajamento utilizando a ferramenta de gamificação.

Em vista disso, o gráfico 3 demonstra o resultado da pesquisa de validação realizada com 86 respondentes do segmento B2C, na qual foi questionado se os participantes utilizaram o site ONDEBR caso ele estivesse disponível no momento da coleta de dados. Verifica-se que 45,3% afirmaram que definitivamente usariam e 41,9% relataram que provavelmente usariam, totalizando 87,2% de intenção positiva de uso. Apenas 12,8% demonstraram indecisão, condicionando o uso à disponibilidade de tempo, e nenhum participante afirmou que não utilizaria a plataforma. Esses resultados indicam uma alta aceitação do projeto entre consumidores locais, validando sua viabilidade mercadológica no segmento B2C, uma vez que revelam interesse real e disposição de uso imediato. Assim, o levantamento confirma que a proposta da ONDEBR atende às expectativas do público consumidor, reforçando a relevância de sua implantação como uma solução digital de lazer e gastronomia regional.

Gráfico 3 - Validação B2C.

Você usaria nosso site se estivesse disponível hoje ?

86 respostas

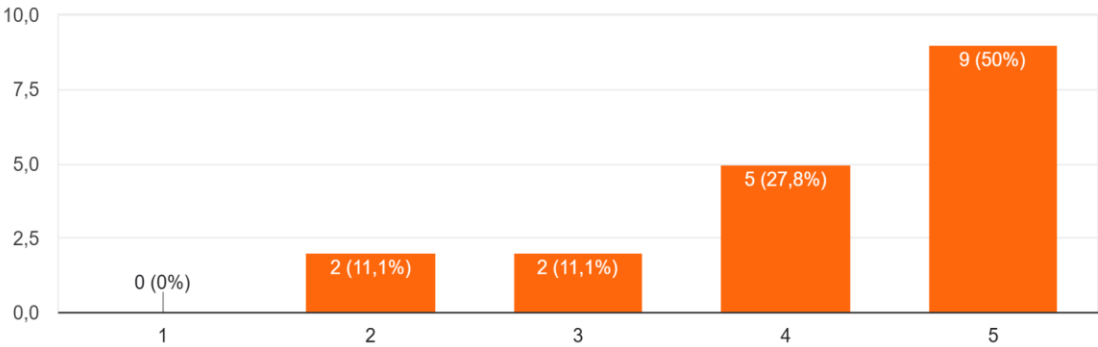


Fonte: Criado pelas autoras (2024).

Em relação ao público B2B, a análise do gráfico 4 apresenta o resultado da pesquisa de validação realizada junto a 18 respondentes, que avaliaram, em uma escala de 1 a 5, o nível de interesse em utilizar o site ONDEBR para divulgar suas empresas. Observa-se que 50% dos participantes atribuíram nota 5, indicando alto interesse na plataforma, enquanto 27,8% classificaram com nota 4, o que reforça uma percepção positiva sobre o potencial de uso. As notas intermediárias, 2 e 3, somaram 22,2%, e nenhum participante demonstrou desinteresse total (nota 1). Esses resultados evidenciam uma aceitação favorável do projeto no mercado local, sinalizando viabilidade de aplicação prática para o segmento B2C, uma vez que o público demonstra disposição em utilizar a ferramenta para fins de divulgação e interação digital. Conforme Kotler e Keller (2017), o entendimento do comportamento e das intenções dos consumidores é fundamental para validar a proposta de valor e garantir o alinhamento entre o produto e as expectativas do público-alvo. Assim, a pesquisa reforça que a ONDEBR possui potencial de engajamento e atratividade junto aos consumidores locais, contribuindo para a consolidação do modelo de negócio.

Gráfico 4 - Validação B2B.

Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o menor e 5 o maior interesse, qual é o seu nível de interesse em utilizar nosso site para divulgar a sua empresa?
18 respostas



Fonte: Criado pelas autoras (2024).

Logo, a seguir no quadro 1 está a visão geral da validação do público-alvo em relação a plataforma ONDEBR:

Quadro 1 - Visão geral da validação.

Etapa	Período	Descrição	Importância/ Resultado
1- Concepção da ideia	18/03/2024	Surgimento da startup ONDEBR	Definiu o objetivo central: conectar pessoas, lugares e experiências
2- Elaboração do Questionário	15/04/2024	Criação de formulário (Likert, discursivas e múltiplas escolha)	Estruturou a base da pesquisa para avaliar a aceitação do público.
3- Divulgação e coleta de dados	22/04/2024	Divulgação via WhatsApp; 122 respostas obtidas (público B2C e B2B)	Primeira amostra de dados representativa para análise.
4- Análise Demográfica	21/10/2024	15 a 20 anos 4,90% 20 a 25 anos 27,90% 26 a 35 anos 17,20% 36 a 45 anos 24,60%	Público com potencial de investir em experiência proposta pelo ONDEBR
5- Resultados Principais	21/10/2024	B2C 87,20% de aceitação B2B 77,70% de aceitação	Confirmar o alto nível de aceitação e engajamento do público
6- Continuidade e Ajustes	18/10/2025	Questionário ainda ativo, com coleta contínua se respostas	mantém o processo evolutivo e aprimora o projeto.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

2.2.3. Persona

Conforme Las Casas (2021), a persona é a representação do cliente ideal, criada com as características, desejos, necessidades e comportamentos do público-alvo. Trata-se de um recurso estratégico do marketing de conteúdo para compreender as vontades, dores e aspirações dos consumidores, orientando o desenvolvimento de produtos e serviços.

O público-alvo do ONDEBR é composto por dois tipos de segmentação sendo os primeiros classificados como usuários finais (B2C) e as segundas empresas (B2B), além de turistas que frequentam a região buscando lazer, gastronomia e cultura. Considerando que Cuiabá possui aproximadamente 650 mil habitantes e Várzea Grande cerca de 300 mil habitantes (IBGE), sem contar com o fluxo turístico que movimenta a economia local. As personas foram elaboradas com o intuito de entender melhor o público-alvo do site ONDEBR, logo foram criados perfis que representam os clientes típicos que utilizam a plataforma para conectar-se com estabelecimentos, eventos e lugares turísticos. O desenvolvimento foi realizado com o auxílio de ferramentas como ChatGPT e aplicativo Canva, de modo para contribuir na construção de uma experiência mais personalizada e eficiente.

2.2.3.1. Persona B2C

Ana Paula, 34 anos, é professora de Libras, mora em Várzea Grande (MT) e gosta de sair com a família para conhecer novos lugares. No entanto, enfrenta dificuldades em encontrar informações claras sobre acessibilidade nos locais que deseja visitar. Busca uma plataforma que centraliza dados sobre estabelecimentos adaptados e eventos inclusivos, ajudando-a planejar seus passeios com segurança e autonomia. O ONDEBR representa para ela uma solução prática, confiável e alinhada aos valores de inclusão que valoriza.

Figura 4 - Mapa de empatia Persona B2C



Fonte: Elaborado no Canva pelas autoras (2025).

2.2.3.2. Persona B2B

Juliana, 45 anos, é a proprietária do restaurante “Sabor Cuiabano”, localizado no centro de Cuiabá. Seu negócio é conhecido pela culinária regional e pela clientela fiel, mas ela sente dificuldade em se destacar entre os novos estabelecimentos e em alcançar turistas que visitam a cidade. Vê na ONDEBR uma oportunidade de ampliar a visibilidade digital do restaurante, atrair novos clientes e valorizar a cultura cuiabana de forma acessível e autêntica, sem depender dos altos custos de marketing.

Figura 5 - Mapa de empatia Persona B2B



Fonte: Elaborado no Canva pelas autoras (2025).

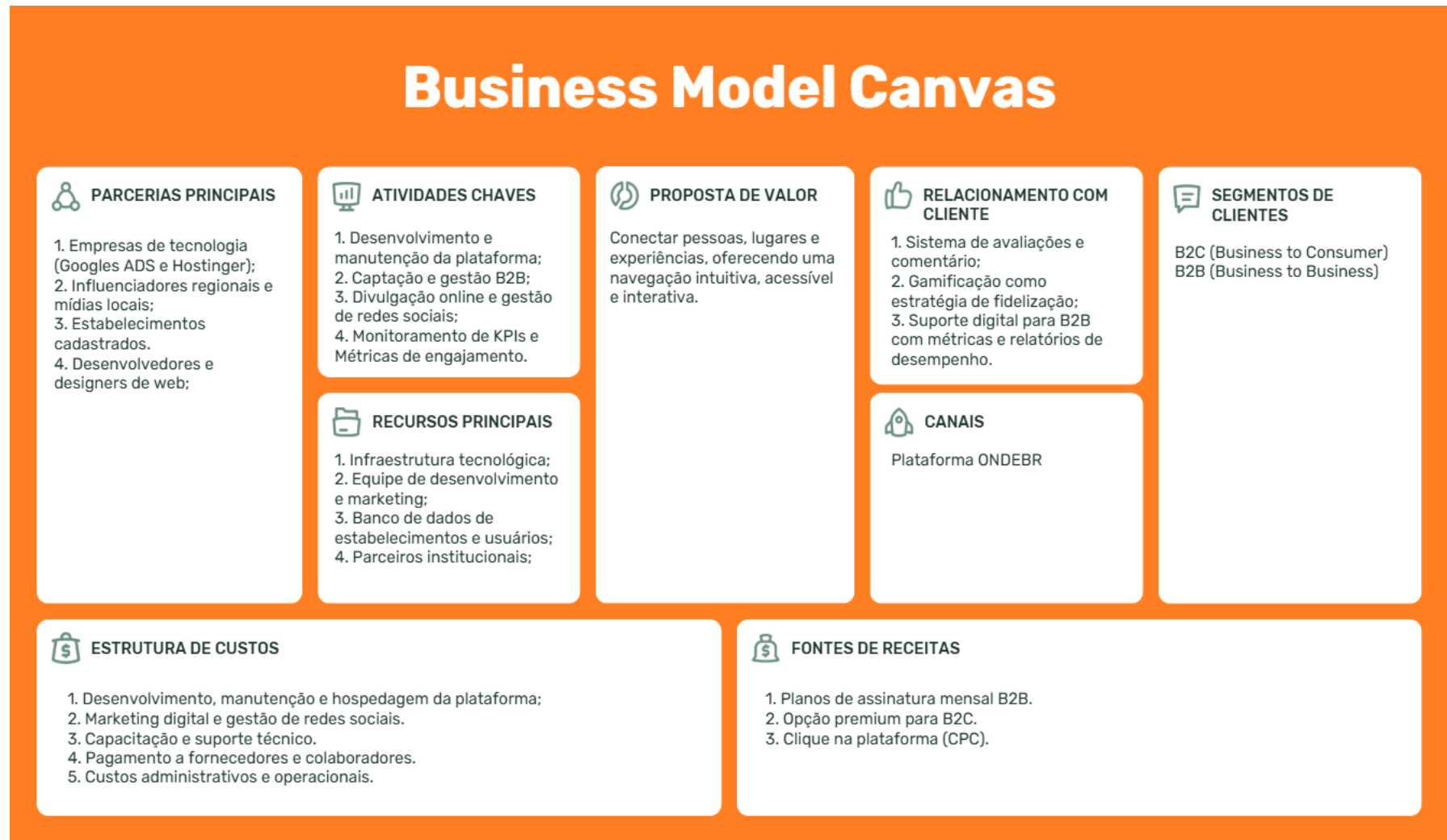
2.3. Canvas modelo de negócios

Segundo o Sebrae (2024), um plano de negócios é um documento estruturado que descreve detalhadamente todos os aspectos de um empreendimento, desde sua visão e missão até sua operação prática e estratégias de crescimento. Portanto, é uma proposta que tem o objetivo de analisar uma ideia e conceituar um modelo de negócio para uma empresa a partir dessa ideia, essencialmente, é um guia que define os objetivos de negócios, identifica os recursos necessários, analisa o mercado e a concorrência, além de estabelecer estratégias para alcançar o sucesso.

Neste viés, o modelo de negócio Canvas da plataforma ONDEBR apresenta de forma estruturada os principais componentes que sustentam a proposta da startup. A proposta de valor baseia-se em conectar pessoas, lugares e experiências por meio de uma navegação intuitiva, acessível e interativa. Os segmentos de clientes contemplam dois públicos distintos: o B2C, formado pelos usuários finais que utilizam o site gratuitamente ou podem tornar-se *Premium*, e o B2B, composto por empresas locais que contratam planos pagos para divulgar seus serviços. Os canais de relacionamento envolvem a própria plataforma ONDEBR e o suporte digital com métricas de desempenho, além da utilização de estratégias de gamificação como forma de fidelização.

Além disso, os recursos principais englobam a infraestrutura tecnológica, a equipe de desenvolvimento e marketing, o banco de dados de estabelecimentos e os parceiros institucionais. Entre as atividades-chave, destacam-se o desenvolvimento e a manutenção da plataforma, a gestão de parcerias comerciais e a divulgação online. As parcerias principais incluem empresas de tecnologia, influenciadores locais e desenvolvedores. O modelo se sustenta por meio de fontes de receita provenientes de assinaturas mensais B2B, opções *Premium* para usuários B2C e cliques patrocinados. Por fim, a estrutura de custos abrange o desenvolvimento, a hospedagem, o marketing digital e os custos administrativos. Dessa forma, o Canvas evidencia a viabilidade operacional e o potencial competitivo do negócio, alinhando inovação, sustentabilidade e conexão regional. Conforme figura a seguir:

Figura 6 - Modelo Canvas de Negócio



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

2.4. MVP

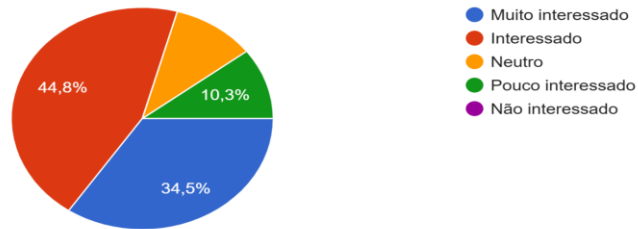
Segundo Ries (2019), o *Minimum Viable Product* (MVP) trata-se de uma técnica revolucionária que consiste em desenvolver um produto mínimo para testar a hipótese e proposta de valor que se acredita que o público-alvo está disposto a consumir, ou seja, é uma estratégia que visa testar a hipótese com o menor esforço possível para validar a ideia de forma rápida e com base em dados reais. Em relação a startup ONDEBR, o MVP deste trabalho consiste em verificar a aceitação do público quanto à proposta de valor que se baseia em conectar pessoas, lugares e experiências por meio de uma navegação intuitiva, acessível e interativa da plataforma digital.

Portanto, com o objetivo de validar a proposta de valor e compreender a receptividade do público-alvo, inicialmente, foi criado um protótipo visual no aplicativo Canva e, posteriormente, um modelo funcional no Google sites, permitindo simular a navegação, a organização das categorias e a integração com o mapa. Além disso, foram aplicados dois tipos de questionário, por meio da ferramenta Google Forms e divulgado via WhatsApp com foco nos segmentos de usuários finais (B2C) e empresas (B2B).

Ao longo do desenvolvimento do trabalho, a startup ONDEBR passou por diversas etapas de validação, aprimoramento e aplicação prática dos conceitos aprendidos durante os semestres do curso de administração. Logo, o processo de criação e evolução do MVP foi fundamental para a construção do modelo de negócio, permitindo testar hipóteses, coletar feedback de usuários e ajustar as funcionalidades da plataforma. Como também visualizar o nível de aceitação dos potenciais clientes para o uso da plataforma sendo o usuário final com nível de interesse totalizando 95,4% e as empresas com percentual de nível de interesse totalizando 79,3%, conforme formulários divulgados pelas autoras no ano de 2024. Observe os gráficos 5 e 6 a seguir:

Gráfico 5 - Nível de interesse B2C

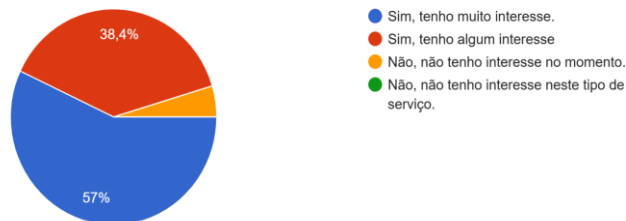
Qual é o nível de interesse da sua empresa em relação ao site Onde?
29 respostas



Fonte: Criado pelas autoras (2024).

Gráfico 6 - Nível de interesse B2B

Você tem interesse em utilizar nosso site para encontrar lugares para se divertir com amigos e familiares?
86 respostas



Fonte: Criado pelas autoras (2024).

Além disso, para facilitar a compreensão prática do funcionamento da plataforma ONDEBR, foi disponibilizado neste trabalho um QR Code na figura 7 que ao ler direciona ao MVP desenvolvido no Google Sites.

Figura 7 - QR CODE do Site ONDEBR.



Fonte: Criado pelas autoras (2025).

3. METODOLOGIA

De acordo com Lakatos (2021), a metodologia científica compreende o conjunto de processos sistemáticos e racionais utilizados para alcançar um objetivo de pesquisa, permitindo ao pesquisador planejar, estruturar e interpretar os resultados de forma lógica e fundamentada. Com base nessa concepção, a presente pesquisa foi organizada de modo a garantir coerência entre os objetivos, os métodos e as técnicas aplicadas.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa. O estudo exploratório permitiu compreender de forma inicial e aprofundada o mercado e as necessidades dos usuários, enquanto a pesquisa descritiva teve como finalidade detalhar os aspectos relacionados às estratégias de negócio e ao comportamento do público. Essa combinação possibilitou analisar o ambiente competitivo e identificar oportunidades de melhoria para o modelo da startup ONDEBR, plataforma digital voltada a auxiliar pessoas na busca por locais de lazer e gastronomia nas cidades de Cuiabá, Várzea Grande e Chapada dos Guimarães (MT).

O estudo foi estruturado a partir de uma revisão bibliográfica, fundamentada em autores de referência nas áreas de administração, marketing, estratégia e inovação, como Kotler e Keller (2018), Porter (1980, 1989), Chiavenato (2019) e Dornelas (2016). Essa base teórica serviu de suporte para o desenvolvimento das etapas de planejamento estratégico, análise do público-alvo e definição das metas da startup, alinhadas à aplicação das metas SMART (específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais), que forneceram um direcionamento claro e mensurável para o acompanhamento dos resultados e para o aprimoramento contínuo do projeto.

A coleta de dados foi realizada ao longo do desenvolvimento do projeto, iniciado no 5º semestre do curso e aprimorado até a fase atual do TCC II. Durante esse período, foram aplicados diversos questionários online, elaborados e ajustados conforme a evolução das etapas da pesquisa e os objetivos específicos de cada fase. Todos os formulários foram desenvolvidos e distribuídos por meio da ferramenta Google Formulários, garantindo praticidade na aplicação e segurança no armazenamento das respostas.

O principal objetivo dos questionários foi avaliar a percepção dos usuários finais (público B2C) verificando se consideravam a plataforma interessante, útil e fácil de utilizar e compreender a opinião das empresas parceiras (público B2B), quanto ao interesse em divulgar seus produtos e serviços no site. Para isso, os questionários foram adaptados às particularidades de cada público, possibilitando uma análise comparativa entre a percepção e aceitação da plataforma pelos usuários e o interesse das empresas em participar do ONDEBR.

A amostragem adotada foi não probabilística por conveniência, já que os participantes foram selecionados de acordo com sua disponibilidade e interesse em contribuir com o estudo. Dessa forma, cada questionário contou com número distinto de respondentes, variando conforme o público-alvo e a fase de aplicação.

Os dados quantitativos, obtidos a partir das perguntas fechadas dos questionários, foram analisados com técnicas estatísticas descritivas, como frequência e porcentagem, permitindo identificar padrões de percepção, avaliação da plataforma e interesse em utilizá-la ou divulgá-la. Já os dados qualitativos, provenientes das respostas abertas e observações coletadas, foram examinados por meio da análise de conteúdo, possibilitando compreender de forma aprofundada opiniões, sugestões e expectativas dos participantes, tanto do público B2B quanto do público B2C.

Esses procedimentos metodológicos forneceram informações essenciais para aprimorar o marketing, fortalecer o posicionamento da startup no mercado e melhorar a funcionalidade da plataforma ONDEBR. Assim, a metodologia adotada integrou análise teórica, coleta e análise de dados e planejamento estratégico, garantindo uma abordagem completa e alinhada aos objetivos do projeto.

De acordo com Lakatos (2021), seguir de forma organizada os métodos científicos permite obter resultados confiáveis e relevantes, que ajudam na tomada de decisões futuras e contribuem para o desenvolvimento sólido e sustentável da plataforma ONDEBR no mercado regional.

4. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é um instrumento essencial para a compreensão do comportamento do consumidor, da concorrência e das tendências que influenciam o

ambiente de negócios. Segundo Kotler e Keller (2012), trata-se de um processo sistemático de coleta, registro e análise de dados que visa apoiar a tomada de decisões estratégicas de marketing. Para Malhotra (2012), a pesquisa de mercado permite reduzir incertezas e orientar o desenvolvimento de produtos e serviços de forma alinhada às necessidades do público-alvo. No contexto das startups, como a ONDEBR, a pesquisa de mercado assume papel central na identificação de oportunidades, no teste de aceitação de novas soluções e na definição de estratégias de posicionamento competitivo. De acordo com Churchill e Iacobucci (2010), a aplicação de metodologias quantitativas e qualitativas na investigação mercadológica proporciona maior precisão nas previsões e favorece decisões orientadas por dados, contribuindo para a sustentabilidade e o crescimento organizacional.

4.1. Análise dos setores industriais (Porter)

A teoria das Cinco Forças de Porter (1986) é uma ferramenta robusta para analisar a atratividade de uma indústria e a intensidade da concorrência, enquanto as oportunidades de crescimento podem ser identificadas a partir dessa análise e das estratégias genéricas (PORTER, 2004).

Para a análise de uma indústria e do seu ambiente competitivo, Porter (1979) formulou um modelo que mapeia cinco grandes forças competitivas. Ao longo dos anos sua proposta foi sendo cada vez mais utilizada e provou-se uma ferramenta de direcionamento muito eficaz para o entendimento e análise da dinâmica dos mercados.

Porter buscou entender o direcionamento das estratégias individuais e conjuntas das empresas para uma maior lucratividade por meio da análise de cinco forças competitivas: fornecedores, compradores, novos entrantes, substitutos e concorrentes na indústria.

Cada uma destas forças precisa ser analisada individualmente para se obter um maior entendimento das suas dimensões, da maneira que elas se inter-relacionam e de que maneira afetam o mercado.

4.1.1. Fornecedores

Porter (1985) O poder dos fornecedores determina até que ponto os fornecedores, e não empresas em uma indústria, irão apropriar-se do valor criado pelos compradores.

Os fornecedores podem reduzir significativamente o potencial lucrativo da indústria, é o que explica Porter (1986) exercendo poder de negociação sobre os participantes de uma indústria ameaçando elevar os preços ou reduzir a qualidade dos bens fornecidos.

Para os fornecedores, o poder de negociação está diretamente relacionado à qualidade e ao preço do produto fornecido, no caso do ONDEBR, os fornecedores são o Google ADS e as empresas terceirizadas de manutenção do site.

A capacidade de barganha dos fornecedores pode impactar negativamente o site quando há atrasos ou falhas na entrega das informações e serviços essenciais para o funcionamento da plataforma. Caso os fornecedores como o Google ADS ou as empresas terceirizadas de manutenção não cumpram os prazos ou padrões acordados, o ONDEBR pode enfrentar instabilidades técnicas, interrupções no serviço ou perda de visibilidade online. Esses problemas comprometem diretamente a eficiência da plataforma e prejudicam sua proposta de valor, que é oferecer aos usuários informações de forma fácil, rápida e acessível.

4.1.2. Compradores

O poder do comprador determina até que ponto eles retêm grande parte do valor criado para eles mesmo, deixando as empresas da indústria apenas com modestos retornos. (Porter, 1985)

Porter (1986) os compradores competem com a uma indústria forçando os preços para baixo, barganhando por melhor qualidade ou mais serviços e jogando um concorrente contra os outros. Nessa situação os clientes procuram os preços mais vantajosos e a qualidade que lhe foram requeridas.

No ONDEBR, os compradores são divididos em dois grupos, o primeiro grupo são os B2C. Esses indivíduos utilizam a plataforma para buscar locais para passear, como restaurantes, praças e eventos na cidade. Seu principal interesse é ter uma

experiência de busca mais divertida e interativa. Para esse primeiro grupo, o acesso ao site será gratuito, ou seja, a sensibilidade do preço não interfere a relação do site com os usuários, mas a qualidade do desempenho do serviço oferecido pelo site e a presença de produtos substitutos podem interferir no poder de barganha deles, já que os mesmos podem migrar facilmente para outras plataformas que ofereçam experiências semelhantes ou superiores. Portanto, embora o preço não seja um fator determinante para esse grupo, aspectos como a usabilidade, a inovação na experiência de busca, a confiabilidade das informações e a diversidade de locais e eventos disponíveis são essenciais para manter o engajamento e a preferência desses usuários.

O segundo grupo são os B2B, estabelecimentos e espaços de lazer, como restaurantes, praças, centros culturais e similares listados na plataforma. Esses parceiros buscam visibilidade e aumento no fluxo de visitantes. Para o segundo grupo, o acesso ao site será através de planos mensais, ou seja, a sensibilidade dos preços, podem interferir no poder dos compradores, uma vez que existem alternativas semelhantes a proposta do site de forma gratuita, como criar uma página no Instagram, ou/e Facebook para fazer a divulgação de seu negócio.

O impacto sobre a qualidade e o desempenho do serviço, os lucros do comprador e presença de produtos substitutos são fatores que mais ameaçam o poder de barganha dos compradores, visto que esse grupo de clientes estão no site com o objetivo de aumentar o seu número de clientes, ou seja, se o ONDEBR não atender suas expectativas, como os lucros esperados por eles, eles podem facilmente migrar para outras formas de divulgação, como redes sociais ou plataformas concorrentes, reduzindo a base de parceiros do ONDEBR.

4.1.3. Novos Entrantes

Novas empresas podem entrar no jogo em virtude das condições que o ambiente apresenta, o que acirra ainda mais a competição e a luta entre os participantes. Assim, para Porter (1986) as novas empresas que entram para a indústria trazem nova capacidade e o desejo de ganhar parcela do mercado e por

consequência recursos substanciais. O resultado de tal fato é a queda dos preços e redução dos lucros provocada pela inflação dos custos dos participantes.

Entre as principais barreiras do ONDEBR, destaca-se a necessidade de desenvolver uma base sólida de usuários e parceiros, o que demanda tempo, estratégias de marketing eficientes e capacidade de oferecer uma experiência diferenciada aos clientes, que no caso do ONDEBR é por meio da gamificação. Além disso, a criação de uma plataforma tecnológica estável, segura e com boa usabilidade é um fator técnico que pode desestimular novos entrantes com menos recursos ou expertise.

A ameaça se intensifica com a facilidade de acesso às redes sociais e marketplaces locais, que permitem que pequenos empreendedores criem negócios semelhantes com investimentos menores. A tendência de digitalização e da presença online por parte dos consumidores também estimulam o surgimento de novas iniciativas, que podem facilitar a entrada de novas empresas nesse ramo, sendo concorrentes diretos do site.

A presença de influenciadores famosos da região nas redes sociais, que juntos acumulam mais de 700 mil seguidores, que produzem conteúdo de divulgação de eventos do estado, como o Expoagro, shows nacionais, promoções, inaugurações, restaurantes, parques e entre outros. Esses influenciadores possuem grande poder de alcance e engajamento, podendo atrair a atenção do público e desviar a audiência diretamente do site.

4.1.4. Concorrentes

A rivalidade ocorre porque um ou mais concorrentes sentem a pressão ou veem a oportunidade de melhorar a sua posição. As ações de uma empresa são sentidas por outras, que retalias. A retaliação pode assumir a forma de concorrência de preços, concorrência de publicidade, mudanças na distribuição ou outros meios (PORTER, 2004).

No caso do ONDEBR, a rivalidade competitiva é considerada alta, principalmente pela presença de alternativas consolidadas como Google Maps, TripAdvisor e redes sociais (Instagram, Facebook), que já oferecem aos usuários

funcionalidades similares, como avaliações de estabelecimentos, localização, fotos e informações sobre eventos. Com isso, a diferenciação se torna, portanto, um fator essencial para o ONDEBR reduzir a pressão competitiva. Exemplos de pilares estratégicos que o diferenciam de seus concorrentes são: Foco Regional e Conteúdo Localizado, Gamificação para Engajamento e Acessibilidade e Personalização conforme será especificado no tópico 4.7.

Ao adotar estratégias que valorizam a cultura local, promovem o engajamento dos usuários e garantem uma experiência acessível e personalizada, o ONDEBR fortalece sua proposta de valor e diferencia-se de seus concorrentes. Essas iniciativas são de suma importância para ampliar sua relevância no mercado e fidelizar o público.

4.1.5. Produtos Substitutos

Para Porter (2005), um produto substituto atua como limitador de outros produtos, principalmente no âmbito dos preços, fazendo com que as empresas percam liberdade da precificação. Quando um produto possui a concorrência de um substituto que seja mais barato, então, o produto primário perde parte da demanda, e com isso, seu valor também deve diminuir, pois gerou um excesso de oferta, sendo assim, o produto substituto cria um limite na precificação em relação a outros.

No caso do ONDEBR, a ameaça de substitutos é alta, especialmente considerando o fácil acesso a alternativas como redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok) e mecanismos de busca (Google), que já são amplamente utilizados tanto por usuários finais quanto por estabelecimentos para divulgação e busca de informações sobre locais para lazer, eventos e gastronomia.

Os restaurantes, que são os fornecedores, também possuem poder de substituição, visto que muitos deles obtêm, ou podem obter sites, páginas de divulgação próprias, trazendo para si os clientes de forma direta, não necessitando do site ONDEBR como intermediário. Esse cenário reforça a importância dos diferenciais já mencionados acima da plataforma, em busca de uma vantagem competitiva, além do mais que se oferece mais opções gastronômicas no site, como os eventos regionais.

4.2. Concorrentes

Segundo Biagio (2018), embora identificar os concorrentes pareça algo simples à primeira vista, isso geralmente é verdade apenas para os concorrentes diretos, ou seja, aqueles que atuam no mesmo segmento de mercado. No entanto, o universo de concorrentes reais e potenciais é muito mais amplo. Por isso, uma empresa está mais suscetível a enfrentar desafios vindos de novos entrantes que surgem em mercados diferentes ou que trazem inovações tecnológicas, do que de seus concorrentes tradicionais e já estabelecidos.

O mercado digital voltado ao turismo, gastronomia e lazer conta com grandes plataformas consolidadas, como *Google Maps*, *TripAdvisor*, *Yelp*, além das redes sociais como *Instagram* e *Facebook*, que desempenham um papel importante na decisão de consumo dos usuários. Embora estas ferramentas ofereçam funcionalidades semelhantes às propostas pelo site ONDEBR, existem diferenças importantes quanto a personalização, foco regional e interação com o público local.

Eventos de grande porte têm evidenciado o potencial de crescimento do setor gastronômico e de lazer em Cuiabá e Várzea Grande. Um exemplo relevante ocorreu durante os jogos da Seleção Brasileira na Arena Pantanal, quando bares e restaurantes locais relataram um aumento de até 50% no movimento de clientes, conforme noticiado pela imprensa regional. Esse cenário reforça a importância de estratégias voltadas à valorização e à divulgação dos estabelecimentos locais, especialmente durante períodos de alta demanda.

Outro exemplo positivo de movimentação econômica no setor é o Festival Gastronômico “Bar em Bar”, promovido com o apoio da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) e instituições públicas. O evento visa fomentar a gastronomia regional, incentivar o consumo em estabelecimentos locais e ampliar a visibilidade de empreendedores da área. É importante ressaltar que essas iniciativas não apenas atraem novos consumidores, como também contribuem para a valorização da cultura culinária regional, indicando a relevância de plataformas digitais especializadas como o ONDEBR.

Diante desse cenário, o ONDEBR se destaca por apresentar três pilares estratégicos que o diferenciam das demais plataformas analisadas:

- **Foco Regional e Conteúdo Localizado:** ao contrário das plataformas globais, o ONDEBR centraliza informações que muitas vezes não são visíveis em grandes sites. Ele prioriza a divulgação de pequenos e médios estabelecimentos locais, valorizando a cultura regional e facilitando a conexão entre o público e os atrativos da região.
- **Gamificação para Engajamento:** o site utilizará mecânicas de gamificação, como sistemas de pontos por *check-ins*, avaliações e interações, *rankings* semanais e recompensas. Isso incentivará o uso contínuo da plataforma, além de fidelizar usuários e gerar visibilidade recorrente para os estabelecimentos.
- **Acessibilidade e Personalização:** o ONDEBR oferecerá busca inteligente com filtros personalizados, integração com mapas, além de uma interface intuitiva e acessível para todos os públicos, incluindo idosos e pessoas com pouca familiaridade com tecnologia.

-

Além disso, foi estudado plataformas de avaliação e recomendação conhecidas pelo Brasil, como *Google Maps*, *TripAdvisor*, *Yelp*, *Instagram* e *Facebook*, para entender como operam e o que as tornam bem-sucedidas, como visto no quadro 2.

Quadro 2 - Descrição dos concorrentes

Plataformas	O que oferece	Funcionalidades	Diferenças
Instagram e Facebook	- Várias atividades, como interesses pessoais. - Lugares com vídeos e fotos atraentes para os visitantes. - Avaliações como curtidas e comentários	- Ampla divulgação do negócio - Tráfego pago, para alcançar mais seguidores.	- Forte capacidade de segmentação de público. - Plataformas de grande engajamento social.
Yelp	- Avaliações e revisões de estabelecimentos locais; - Informações detalhadas de contato e horário.	- Amplas categorias de negócios; - Opções avançadas de filtragem.	- Variedade de categorias de estabelecimentos.
TripAdvisor	- Itinerários de viagem; - Recursos e reservas de hotéis, voos e restaurantes.	- Rankings e classificações; - Informações sobre atrações turísticas.	- Base de dados global de avaliações.
Google Maps	- Ampla gama de funcionalidades e serviços - Integração com outras ferramentas Google - Direções e navegação	- Busca de locais - Avaliações e Comentários - Rotas e Direções	- Forte integração com o ecossistema do Google. - Precisão nas informações de localização
ONDEBR.COM	- Oferece informações detalhadas e atualizadas sobre eventos culturais, atrações turísticas, restaurantes e opções de lazer na região. - Acessibilidade e personalização de usuários - Visibilidade de empresas parceiras, garantindo maior exposição e alcance ao público-alvo.	- Recursos de geolocalização para identificar e mapear lugares de lazer próximos aos usuários. - Facilidade em encontrar os estabelecimentos curtidos.	- Prioriza a acessibilidade e a promoção do bem-estar. Através do lazer para todas as idades. - Reunir informações reais e confiáveis.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Conforme Lakatos (2021), a escala de Lickert idealizou um método mais simples de construir escalas de atitudes, que não requer especialistas. As respostas são analisadas de modo a identificar quais as proposições obtiveram valores diferentes para as pessoas, com soma total de pontos alta e baixa. Desta forma, utilizou-se essa escala para uma análise mais precisa, com pontuações variando de 1 a 5, onde:

1-Ruim 2- Regular 3- Indiferente 4- Bom 5- Muito Bom

Tabela 1 - Análise de Concorrentes.

CRITÉRIOS	VANTAGENS COMPETITIVAS DOS PRINCIPAIS CONCORRENTES			
	<i>TripAdvisor</i>	<i>Yelp</i>	<i>Google Maps</i>	<i>Instagram e Facebook</i>
LAYOUT DO SITE	5	1	4	4
FUNCIONALIDADE	5	2	4	3
VARIEDADE	5	1	5	5
VERACIDADE	5	4	5	3

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Após a análise dos concorrentes, o TripAdvisor destacou-se como uma plataforma com layout bem estruturado e fácil navegação, além de oferecer uma grande variedade de informações verificadas, conforme a avaliação realizada por meio da Escala Lickert, com notas de 1 a 5.

Entretanto, o ONDEBR se diferencia ao focar em uma especialização regional, atuando especificamente nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande, proporcionando uma experiência mais personalizada e voltada para o lazer e bem-estar local. Ao oferecer recursos como geolocalização, filtros personalizados e conteúdos exclusivos sobre a cidade e seus atrativos, o ONDEBR se apresenta como uma opção mais direcionada e relevante para turistas e moradores da região, ao contrário das plataformas globais

4.3. *Stakeholders* importantes

Hoje em dia, compreender os *stakeholders* é essencial para as empresas, pois eles contribuem para a criação de valor e para a construção de relacionamentos sustentáveis. Segundo Freeman (1984), *stakeholders* são todos os grupos ou indivíduos que podem ser afetados por ou que podem afetar o alcance dos objetivos de uma organização. Essa definição amplia a visão tradicional de foco exclusivo nos acionistas, considerando também funcionários, clientes, fornecedores, comunidades e governo como públicos legítimos a serem integrados na tomada de decisão.

Complementando essa visão, Kotler (2012) ressalta que as organizações não devem criar valor apenas para os consumidores, mas também para todos os públicos envolvidos, incluindo colaboradores, fornecedores, acionistas e a própria comunidade. Essa abordagem reforça que o sucesso de uma empresa depende da sua capacidade de equilibrar os interesses de diferentes grupos e construir relações duradouras com eles.

Segundo Goldschmidt, Rocha, Cardoso et al. (2010), a gestão dos *stakeholders* pressupõe reconhecer que eles podem ser classificados em diferentes categorias, de acordo com sua proximidade e grau de influência na organização. Os *stakeholders* internos incluem investidores, gestores e colaboradores, que participam diretamente da estrutura da empresa e influenciam de forma decisiva suas operações e estratégias. Os *stakeholders* externos, por sua vez, estão fora da estrutura formal, mas impactam significativamente a organização, como clientes, fornecedores, concorrentes, mídia, órgãos reguladores e a sociedade em geral. Já os *stakeholders* indiretos exercem uma influência mais distante, mas ainda relevante, como instituições financeiras, sindicatos e parceiros estratégicos, cuja atuação pode reforçar ou limitar a sustentabilidade do negócio.

No caso do ONDEBR, os investidores se destacam como parte essencial do grupo interno, pois garantem o capital necessário para o crescimento da plataforma. Os gestores têm o papel de conduzir decisões estratégicas e operacionais, enquanto os colaboradores asseguram o funcionamento das atividades diárias e o suporte aos usuários. Entre os *stakeholders* externos, o grupo mais relevante é o dos clientes, compostos tanto por usuários finais quanto por empresas (B2B e B2C), cuja satisfação define o sucesso da plataforma. Além deles, fornecedores de tecnologia, órgãos

reguladores, mídias digitais e concorrentes exercem papéis fundamentais no ecossistema em que a empresa está inserida.

Por fim, os *stakeholders* indiretos, como instituições financeiras, sindicatos e parceiros estratégicos, fortalecem a base de sustentabilidade da plataforma, seja por meio de soluções financeiras seguras, defesa dos direitos trabalhistas ou incentivo ao empreendedorismo.

Portanto, quanto mais o ONDEBR compreender as necessidades de seus *stakeholders* e alinhar suas estratégias a esses interesses, maiores serão as chances de crescimento, inovação e fidelização de seus usuários, assegurando resultados consistentes a longo prazo.

Quadro 3 – Grupo de stakeholders envolvidos no ONDEBR.

STAKEHOLDERS	DESCRIÇÃO	PAPEL	EXEMPLOS
INTERNO	Investidores	Fornece capital para desenvolvimento	Kria, EqSeed, Captable, LATAM
	Gestores	Tomam decisões operacionais e estratégicos	Criadoras da ONDEBR
	Colaboradores	Cumprimento de operações e suporte aos clientes	Analista e Atendente
EXTERNO	Clientes	Usuários Finais e Empresas	B2B e B2C
	Fornecedores	Empresas terceirizadas para criação e manutenção da plataforma	Google ADS, Hostinger, AWS
	Governo e Órgãos reguladores	Pagamento de impostos	Receita Federal, SEFAZ, ANPD
	Mídias e opinião Pública	Notícias, transparência e responsabilidade social	G1, Instagram, Exame
	Concorrentes	Posição de mercados que estimulam melhorias	TripAdvisor, GetYorGuide
INDIRETO	Instituições financeiras	Solidez financeira	PayPal
	Sindicatos	Condições de trabalho, benefícios, direitos dos empregados	SINDPD, ABStartups, ABO20
	Parceiros Estratégicos	Cooperação mútua para gerar valor	SEBRAE

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

4.4. Ambiente externo

No prisma de Crocco et al. (2013) o conceito de ambiente externo de operação do negócio implica a análise dos movimentos dos agentes presentes, a sua inter-relação e as suas transformações no tempo, em razão da alteração das condições do meio e das estratégias por eles adotadas.

Logo, o macroambiente é formado por fatores e condições externas que influenciam as decisões e os resultados nos negócios sendo intimamente ligado ao ciclo geral de negócios.

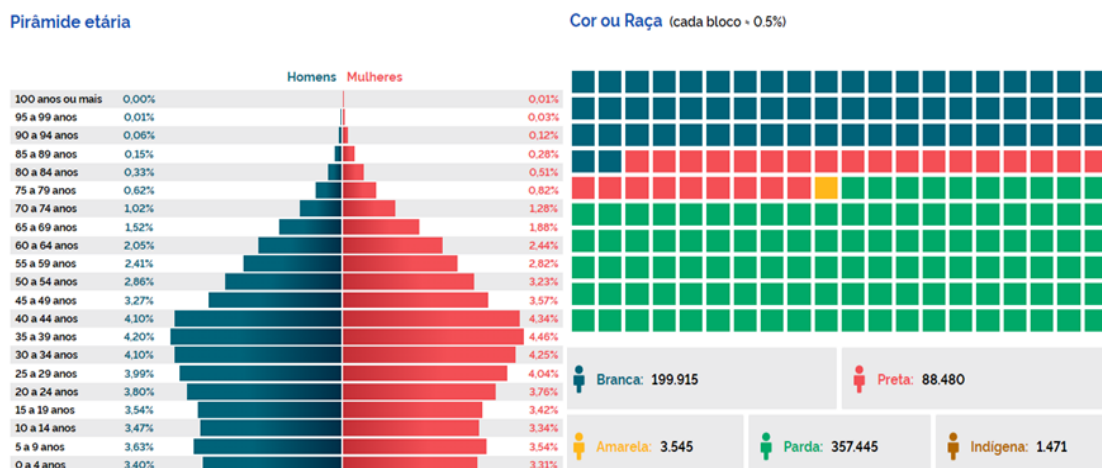
4.4.1. Ambiente demográfico

O ambiente demográfico, segundo Kotler e Armstrong (2007), é um dos fatores mais importantes do macroambiente, pois influencia diretamente as empresas e suas estratégias de marketing. Ele está relacionado às características da população, como idade, sexo, ocupação e renda, que ajudam a entender o comportamento do consumidor. Já Kotler e Keller (2018) destacam que a população é o principal fator demográfico, envolvendo o tamanho, o crescimento, a distribuição por idade, a composição étnica, o nível de escolaridade e os padrões familiares. Essas informações são essenciais para o marketing, pois permitem conhecer melhor o público-alvo e desenvolver estratégias mais adequadas para atender suas necessidades.

Posto isso, o site ONDEBR tem como estratégia atuar na região de Cuiabá e Várzea Grande, que são cidades importantes para o estado de Mato Grosso/MT, localizadas na região centro-oeste do Brasil, com uma população de quase 1 milhão de habitantes ao juntar as duas cidades.

Segundo a estimativa do IBGE (2022), Cuiabá tem aproximadamente 650.877 habitantes, sendo 315.993 homens e 334.884 mulheres com a idade média de 37 anos. O seu rendimento é de 4 (quatro) salários-mínimos que se enquadram na classe C, também chamada de classe média. Agora em relação à raça e cor que mais prevalece na cidade de Cuiabá são pardos com 54,9% dos habitantes, conforme o Gráfico 7.

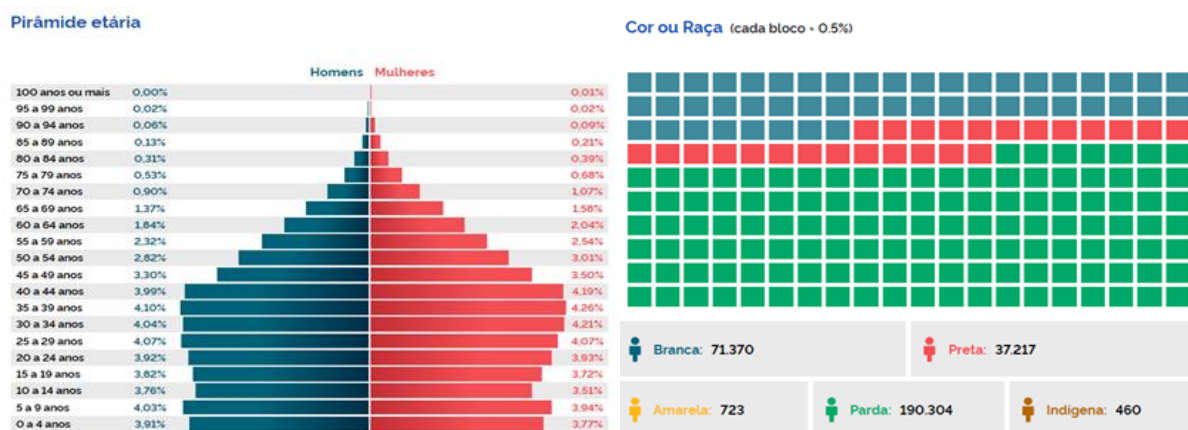
Gráfico 7 – Dados da idade média e a raça predominante de Cuiabá



Fonte: IBGE (2022).

Para a cidade de Várzea Grande a IBGE (2022) estimou aproximadamente 300.078 habitantes, sendo 147.771 homens e 152.307 mulheres com a idade média de 37 anos. O seu rendimento é de 2,2 salários-mínimos que enquadra na classe D, também chamada de classe média baixa. Em relação a sua raça e cor que mais prevalece na cidade são também os pardos com 63,4% dos habitantes conforme Gráfico 8

Gráfico 8 – Dados da idade média e a raça predominante de Várzea Grande



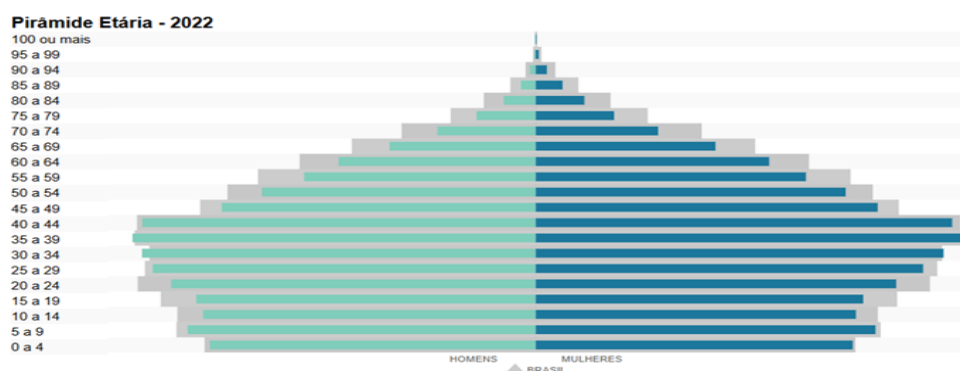
Fonte: IBGE (2022).

As informações fornecidas pelo IBGE podem ajudar na construção do site, pois com um rendimento médio considerável, os habitantes dessas regiões têm a

capacidade financeira para buscar opções de lazer e gastronomia, o que torna o investimento nesse tipo de site promissor.

O ambiente demográfico está conectado as características da população de um determinado lugar, isto é, pode ser estudo de idade, ocupação, sexo, densidade, natalidade e outros fatores, sendo importante para a identificação de oportunidades ligadas ao seu público-alvo. Em vista disto, segue o Gráfico 9 da pirâmide etária em Cuiabá recolhida pelo IBGE (2022).

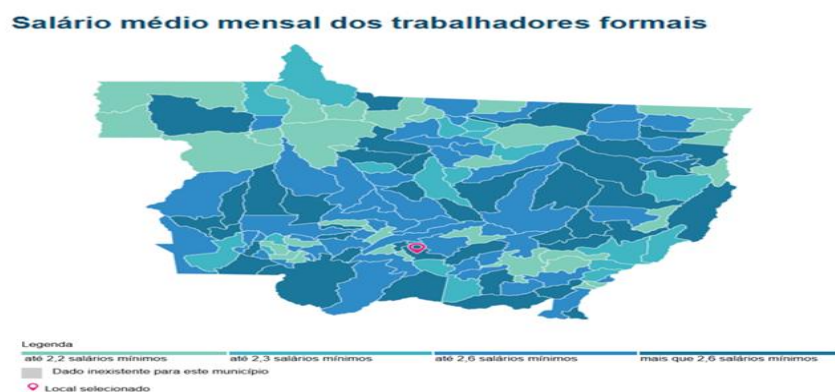
Gráfico 9 – Pirâmide etária.



Fonte: IBGE (2022).

Consequentemente, a empresa ONDEBR observou que, de acordo com o IBGE (2022), a maioria dos habitantes da cidade de Cuiabá tem idade entre 25 e 39 anos conforme mostra o Gráfico 09, por isso realizou o apontamento como seu público-alvo para ofertar informações de locais para entretenimentos, e aquelas empresas que compartilham essas informações como o segundo público-alvo.

Figura 8 – Censo de Trabalho e Rendimento

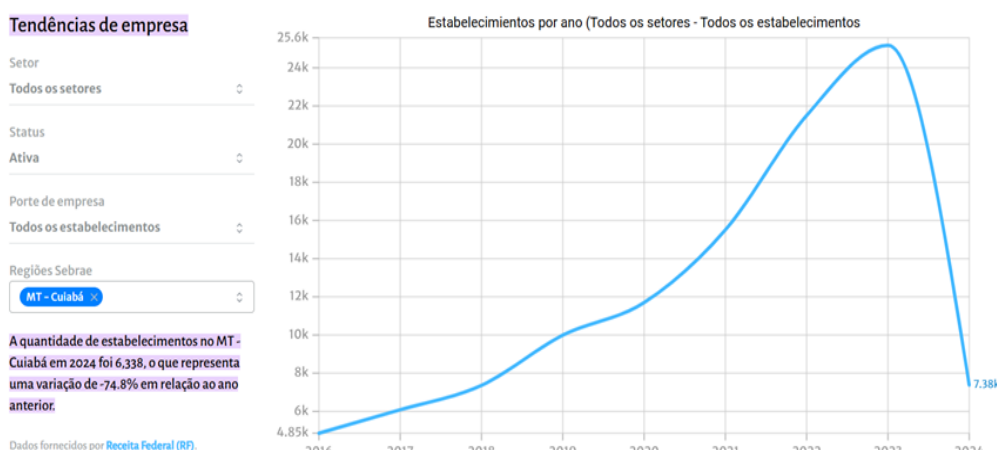


Fonte: IBGE (2022).

As informações fornecidas pelo IBGE podem ajudar na construção do site, pois com um rendimento médio considerável, os habitantes dessas regiões têm a capacidade financeira para buscar opções de lazer e gastronomia, o que torna o investimento nesse tipo de site promissor.

Além disso, é importante analisar que o site requer o envolvimento das empresas situadas em Cuiabá para o abastecimento de dados, isto é, nosso segundo perfil de cliente. No gráfico 10 abaixo nota uma redução na quantidade de estabelecimentos, apesar disto observa que empresas que não tem se adequando à nova realidade no mercado digital estão perdendo seu espaço.

Gráfico 10 – Crescimento de empresas em Cuiabá



Fonte: Receita Federal (2024)

Logo, é nesta situação que o site ONDEBR entra em ação, trazendo visibilidade para os comércios, principalmente no setor alimentício. Pois não é difícil visualizar a potencialidade deste startup quanto ao posicionamento de empresa, desde as de pequeno porte até as bem consolidadas no mercado, e partindo desta análise, foi identificado dois perfis de clientes: B2B (empresa para empresa) e B2C (empresa para consumidor final).

O setor de alimentação fora do lar atualmente emprega 4,79 milhões de pessoas, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada pelo IBGE. O perfil desses trabalhadores, analisado a partir de um levantamento feito pela FGV em parceria com a Abrasel, reforça o papel dos bares e restaurantes como porta de entrada para o mercado de trabalho.

Segundo o levantamento, realizado a partir de informações do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), 57% das contratações formais em 2024 foi de jovens entre 18 e 24 anos, enquanto a idade média de quem trabalha no setor é de 34 anos, de acordo com a pesquisa FGV-Abrasel.

Entretanto, tem-se observado um aumento de pessoas com mais de 40 anos trabalhando no setor. Em novembro de 2024, mais de 2.500 trabalhadores foram contratados com vínculo formal nessa idade, correspondendo a um aumento de 55% em relação a novembro de 2023.

Dado o exposto, a média de idade dos trabalhadores dos bares e restaurantes, estabelecimentos que são foco do ONDEBR, sendo 18 e 24 anos, é vantajosa para o site, já que é o público-alvo da plataforma, ou seja, os mesmos podem utilizar para seus momentos de lazer. Além de poder indicar o site para seus colegas de serviço e clientes.

4.4.2. Ambiente econômico

Segundo Crocco (2013), o ambiente econômico abrange as variáveis que influenciam diretamente a oferta e a demanda de bens e serviços nos mercados onde uma empresa atua ou pretende atuar. Entre essas variáveis, destacam-se o Produto Interno Bruto (PIB), Desemprego e poder de compra, Poupança e consumo e a inflação e taxa de juros.

Considerando que esta análise se refere a uma startup digital sobre um site chamado ONDEBR, as principais variáveis econômicas analisadas neste tópico serão: Produto Interno Bruto (PIB), poder de compra, consumo das famílias, inflação, taxa de juros, confiança do consumidor e o desempenho do setor de serviços.

Segundo o IBGE (2025), o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil cresceu 3,4%, totalizando R\$11,7 trilhões, sendo a maior taxa anual desde 2021. O resultado foi impulsionado principalmente pelos grandes setores econômicos de serviços e indústria, que apresentaram crescimento de 3,7% e 3,3%, respectivamente, em comparação ao ano de 2023.

O PIB per capita alcançou R\$55.247,45, com alta real de 3,0%. Dentro desses grandes setores, alguns subsetores específicos se destacaram com taxas superiores à média, como outras atividades de serviços (5,3%), indústria de transformação

(3,8%) e comércio (3,8%), que, juntos, foram responsáveis por cerca de metade do crescimento total do PIB em 2024, conforme o gráfico 11.

Gráfico 11 – Produto Interno Bruto do Brasil



Fonte: Site Notícias IBGE (2024)

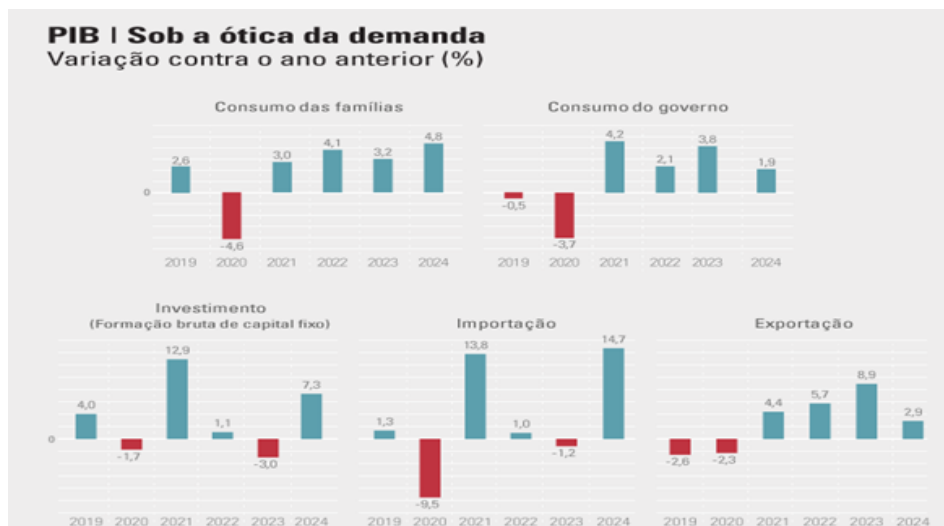
Na análise do PIB pela ótica da demanda, são considerados os componentes que representam o gasto na economia: consumo das famílias, consumo do governo, investimentos, exportações e importações. Em 2024, o principal destaque foi o consumo das famílias, que cresceu 4,8% em relação a 2023. Esse aumento aconteceu graças a uma combinação de fatores positivos, como os programas de transferência de renda do governo, a melhora do mercado de trabalho com mais pessoas empregadas e a redução da taxa de juros, o que facilitou o acesso ao crédito. Com mais renda e mais confiança, as famílias passaram a gastar mais, o que impulsionou o crescimento econômico.

O investimento teve um crescimento de 7,3%. Embora esse índice seja superior ao crescimento do consumo das famílias, os investimentos representam uma proporção menor da estrutura do PIB, o que limita seu impacto relativo. O consumo do governo também cresceu, porém de forma mais modesta, com uma variação de 1,9% no ano. No setor externo, as importações de bens e serviços aumentaram 14,7%, enquanto as exportações cresceram 2,9%, indicando que o Brasil comprou mais do exterior do que vendeu para outros países.

Do total de valor corrente de R\$11,7 trilhões que compõem o PIB brasileiro em 2024, R\$10,1 trilhões correspondem ao chamado Valor Adicionado, que representa o que cada setor da economia produziu efetivamente, sem a inclusão de impostos. Os

R\$1,6 trilhões restantes referem-se aos impostos sobre produtos, já descontados os subsídios concedidos pelo governo, conforme o gráfico 12.

Gráfico 12 – PIB sobre a Ótica da Demanda



Fonte: Site Notícia IBGE (2024)

A análise do PIB de 2024 aponta um crescimento de 3,4%, o maior registrado desde 2021. Os setores de serviços e comércio foram os principais responsáveis por esse avanço, favorecendo diretamente startups voltadas ao lazer, como a ONDEBR. Destaca-se, ainda, o crescimento de 5,3% no subsetor de “outras atividades de serviços”, o que reforça a tendência de valorização de experiências no cotidiano do consumidor.

Além disso, o consumo das famílias cresceu 4,8%, impulsionado por programas de transferência de renda, pela melhora no mercado de trabalho e pela redução da taxa de juros. O PIB per capita teve alta de 3,0%, alcançando R\$55.247,45, o que indica um aumento no poder aquisitivo e maior disposição para o consumo de bens e serviços voltados ao lazer.

Diante desse cenário, a ONDEBR encontra-se em uma situação favorável para a sua plataforma. A gamificação, elemento central de sua proposta, configura-se como uma ferramenta estratégica para ampliar o tempo de uso, fidelizar usuários por meio de recompensas e desafios, estimular a descoberta de novos locais e agregar valor aos parceiros comerciais vinculados à plataforma.

Segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 (IPCA-15), que tem como objetivo medir a inflação sobre produtos e serviços consumidos por famílias com renda entre 1 e 40 salários-mínimos, o índice geral registrou alta de 0,43% em abril de 2025. Esse resultado representa uma desaceleração em relação a março, quando foi registrada uma variação de 0,64%. Essa redução indica que, embora os preços continuem subindo, o ritmo de aumento foi mais lento no mês de abril.

Entre os grupos analisados, alimentação e bebidas foi o que mais contribuiu para a inflação do mês, com variação de 1,14% em abril e acumulado de 3,96% no ano, representando 21,88% de peso no índice geral. Esses dados evidenciam que os alimentos exercem um impacto direto e significativo no custo de vida, especialmente para as famílias de renda mais baixa, que comprometem a maior parte de seu orçamento com alimentação e bebidas.

Tabela 2 – IPCA-15 do mês de abril de 2025

Brasil - abril 2025			
Índice geral e grupos de produtos e serviços	Variação mensal (%)	Variação acumulada no ano (%)	Peso mensal (%)
Índice geral	0,43	2,43	100,0000
Alimentação e bebidas	1,14	3,96	21,8770
Habituação	0,09	1,23	15,0278
Artigos de residência	0,37	1,50	3,5956
Vestuário	0,76	1,42	4,5609
Transportes	-0,44	1,93	20,6369
Saúde e cuidados pessoais	0,96	2,52	13,3505
Despesas pessoais	0,53	1,76	10,1429
Educação	0,06	5,19	6,1994
Comunicação	0,52	0,93	4,6090

Fonte: IBGE - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo 15 - abril 2025

Fonte: SIDRA (2025).

A desaceleração do IPCA-15 para 0,43% em abril de 2025 representa um alívio para o poder de compra da população, mas a alta específica no grupo Alimentos e Bebidas (1,14% no mês e 3,96% no ano) ainda pressiona o orçamento da família. Isso afeta diretamente o segmento de alimentação fora do lar, onde muitos empresários enfrentam dificuldades para repassar os custos aos clientes. Nesse cenário, a gamificação pode ser uma alternativa estratégica para manter os clientes engajados e oferecer vantagens sem necessariamente depender de grandes promoções e descontos.

Segundo a pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Índice de Confiança do Consumidor (ICC) registrou sua segunda alta consecutiva em abril, subindo 0,5

ponto e alcançando 84,8 pontos. Esse leve aumento reflete uma expectativa de melhoria econômica, especialmente entre famílias da classe média com renda entre R\$2.100,00 e R\$9.600,00, que estão mais propensas a elevar seus gastos.

Isso aponta que os brasileiros estão demonstrando maior disposição para gastar, o que oferece diretamente o setor de alimentação fora do lar. Com isso, bares e restaurantes podem ter uma fase mais favorável, com o público mais propenso a consumir, conforme gráfico 13.

Gráfico 13 – Índice de Confiança do Consumidor (ICC)



Fonte: FGV IBRE (2025)

Tabela 3 – Índice de Confiança do Consumidor por faixa de renda

Faixa de renda	Indicador em pontos		Variação em pontos	
	mar/25	abr/25	mar/25	abr/25
🇺🇸 Até R\$ 2.100,00	79,0	75,3	-5,6	-3,7
🇺🇸🇺🇸 Entre R\$ 2.100,01 e R\$ 4.800,00	84,5	86,5	-2,9	2,0
🇺🇸🇺🇸🇺🇸 Entre R\$ 4.800,01 e R\$ 9.600,00	82,0	88,0	-4,4	6,0
🇺🇸🇺🇸🇺🇸🇺🇸 Acima de R\$ 9.600,01	89,9	88,9	1,2	-1,0

Fonte: FGV IBRE (2025)

Para o presidente da Abrasel, Paulo Solmucci, o aumento da confiança dos consumidores é um sinal positivo para os próximos meses, pois o crescimento nas vendas pode ajudar os empresários do setor a enfrentarem os efeitos da inflação dos insumos e a quitarem as dívidas pendentes.

A elevação do índice de confiança do consumidor para 84,8 pontos em abril de 2025, especialmente as famílias de renda média, é altamente relevante para o ONDE, pois representa um público com maior propensão ao consumo de lazer. Com o

consumidor mais otimista, há maior abertura para explorar novos locais, testar recomendações e participar de desafios de gamificação, fortalecendo a interação do usuário com o site e ampliar o tempo de permanência.

Segundo dados da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS), que tem como objetivo medir o desempenho do setor de serviços no Brasil, acompanhando tanto o faturamento quanto a produção do setor, o volume de serviços no segmento de alojamento e alimentação — que abrange bares, restaurantes e hotéis — registrou crescimento de 2,1% em março de 2025 em relação ao mês anterior. Esse resultado representa uma leve recuperação, já que o setor havia apresentado queda nos dois primeiros meses do ano (janeiro e fevereiro).

Na comparação com março de 2024, a quantidade real de serviços prestados nesse segmento teve alta de 4,1%, e no acumulado dos últimos 12 meses, o crescimento foi de 3,7%. Esses dados indicam que, apesar das oscilações mensais, o setor tem demonstrado uma trajetória de recuperação ao longo do tempo.

A pesquisa também apresenta o indicador de receita nominal, que mede o total arrecadado pelas empresas sem considerar os efeitos da inflação. Em março, o segmento de alojamento e alimentação teve aumento de 3% em relação a fevereiro. Quando comparado a março de 2024, o crescimento foi de 13,4%, e no acumulado dos últimos 12 meses, a alta foi de 10,2%. Esses resultados reforçam o bom desempenho financeiro do setor, mesmo diante de desafios econômicos.

Tabela 4 – Índice e variação do volume de serviços – março 2025

Atividades de serviços	Índice de volume de serviços (Base: média de 2022 = 100) (Número índice)	Variação mensal mês / igual mês do ano anterior) do volume de serviços (Base: Igual mês do ano anterior = 100) (Percentual)	Variação acumulada no ano do volume de serviços (Base: Igual período do ano anterior = 100) (Percentual)	Variação acumulada em 12 meses do volume de serviços (Base: 12 meses imediatamente anteriores aos 12 últimos meses = 100) (Percentual)
Total	106,00006	1,9	2,4	3,0
1. Serviços prestados às famílias	111,79730	3,5	1,5	3,4
1.1 Serviços de alojamento e alimentação	112,25029	4,1	2,1	3,7
1.1.1 Alojamento	125,06028	10,4	0,8	1,1
1.1.2 Alimentação	108,72405	2,3	2,5	4,5

Fonte: IBGE PMS (2025).

Tabela 5 – Índice e variação da receita nominal de serviços – março 2025

Atividades de serviços	Índice de receita nominal de serviços (Base: Média de 2022 = 100) (Número índice)	Variação mensal (mês / igual mês do ano anterior) da receita nominal de serviços (Base: Igual mês do ano anterior = 100) (Percentual)	Variação acumulada no ano da receita nominal de serviços (Base: Igual período do ano anterior = 100) (Percentual)	Variação acumulada em 12 meses da receita nominal de serviços (Base: 12 meses imediatamente anteriores aos 12 últimos meses = 100) (Percentual)
Total	120,03056	7,5	7,6	7,7
1. Serviços prestados às famílias	135,49193	12,1	9,3	9,7
1.1 Serviços de alojamento e alimentação	136,82093	13,4	10,4	10,2
1.1.1 Alojamento	168,93285	24,4	12,5	10,6
1.1.2 Alimentação	127,92856	9,8	9,7	10,0

Fonte: IBGE PMS (2025).

Para o presidente da Abrasel, Paulo Solmucci, os indicadores de março revelam um fortalecimento do setor de bares e restaurantes, impulsionado principalmente pelo movimento do Carnaval, que contribuiu para o aumento tanto no volume de serviços quanto na receita nominal. Esse desempenho evidencia a resiliência do setor, que tem aproveitado datas sazonais para manter o crescimento, mesmo diante de desafios econômicos, como a inflação.

A Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) revelou que o setor de alojamento e alimentação cresceu 2,1% em março de 2025, revertendo quedas anteriores. Em comparação com março de 2024, o aumento foi de 4,1%, e no acumulado de 12 meses, 3,7%. Já a receita nominal subiu 3% no mês, 13,4% em um ano e 10,2% no acumulado, indicando bom desempenho financeiro mesmo com a inflação.

Esse cenário favorece a ONDEBR, que atua no setor de lazer e alimentação. A recuperação do segmento e a força de datas sazonais, como o Carnaval, abrem oportunidades para a plataforma impulsionar parcerias e engajar usuários por meio da gamificação, oferecendo recompensas e desafios conectados a eventos e locais parceiros.

Diante dos dados apresentados, observa-se que o ambiente econômico atual oferece condições favoráveis para a consolidação da ONDEBR. O crescimento do PIB, o aumento do consumo das famílias, a melhora na confiança do consumidor e a recuperação do setor de serviços, especialmente nas áreas de alimentação e lazer, criam um cenário propício para a atuação de startups digitais com propostas inovadoras.

Além disso, a elevação do poder de compra e o desempenho financeiro positivo do setor de bares e restaurantes reforçam a oportunidade de geração de valor por

meio da gamificação. Essa estratégia não apenas estimula o engajamento dos usuários, como também fortalece as parcerias comerciais da plataforma, promovendo experiências diferenciadas e maior fidelização do público.

Com base na análise econômica, conclui-se que a ONDEBR está inserida em um contexto de mercado com alto potencial de crescimento, sendo capaz de gerar valor tanto para os consumidores quanto para os empreendedores locais.

Ainda contribuindo para o fortalecimento da economia local, o ONDEBR promove a valorização da cultura regional por meio da divulgação de eventos e espaços de lazer.

A integração entre tecnologia, gamificação e parcerias comerciais posiciona a plataforma como uma solução inovadora no setor de serviços. Com base nas tendências observadas, o ONDEBR tem potencial para se consolidar como referência em experiências digitais voltadas ao lazer e entretenimento.

4.4.3. Legal e político

De acordo com o autor Kotler e Keller (2018), o ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam oportunidades de negócios.

O ambiente político e legal influencia bastante o funcionamento das plataformas digitais, principalmente em relação a regras da internet, proteção de dados pessoais e publicação de conteúdo. No Brasil, existem várias leis que definem o que as empresas precisam seguir para atuar de forma correta e ética no meio digital. Alguns pontos importantes:

- **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei nº 13.709/2018):** A LGPD regula o tratamento de dados pessoais, impondo obrigações às empresas e instituições públicas para garantir a privacidade e a segurança das informações dos usuários. Entre os princípios fundamentais da lei estão a necessidade, a transparência, a finalidade e a segurança. Além disso, os titulares dos dados têm direitos assegurados, como o acesso, a correção e a exclusão de suas informações pessoais.
- **Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014):** Essa legislação estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.

Destacam-se a neutralidade da rede, a privacidade dos usuários, a liberdade de expressão e a definição de responsabilidades para provedores e plataformas digitais quanto à guarda e divulgação de dados.

- **Lei de Acesso à Informação (LAI – Lei nº 12.527/2011):** Garante que qualquer cidadão pode solicitar informações de órgãos públicos, promovendo transparência e responsabilidade na administração pública. Embora seja voltada à esfera governamental, essa lei também serve como referência para boas práticas de transparência em ambientes digitais.
- **Controle de Conteúdo e Censura:** Apesar do Brasil assegurar a liberdade de expressão, mecanismos legais permitem a remoção de conteúdos considerados ilegais, como discursos de ódio, pornografia infantil e infrações de direitos autorais. Essa moderação é realizada com base em decisões judiciais e regulamentações específicas.
- **Impostos e Tarifas:** Questões tributárias podem afetar diretamente os custos de operação de empresas digitais, principalmente aquelas que atuam em múltiplas regiões ou países, influenciando decisões estratégicas sobre expansão e investimentos.

Em conformidade com as legislações vigentes, o site ONDEBR adota uma política de privacidade clara e transparente, com o objetivo de proteger os dados dos usuários e garantir a confiança no uso da plataforma. Os principais tópicos abordados na política incluem:

- **Coleta e uso de informações pessoais:** Os dados são coletados com consentimento dos usuários e utilizados unicamente para fins operacionais, como personalização de conteúdo e melhoria da experiência na plataforma.
- **Uso de cookies:** A plataforma poderá utilizar cookies para otimizar a navegação e personalizar recomendações de acordo com o perfil do usuário.
- **Segurança da informação:** Medidas técnicas e administrativas são adotadas para proteger os dados contra acessos não autorizados, vazamentos ou uso indevido.
- **Consentimento informado:** Ao utilizar a plataforma, o usuário concorda com os termos da política de privacidade e poderá revogar este consentimento a qualquer momento.

- **Contrato de Uso Universal de Serviço:** O ONDEBR prevê um contrato digital que detalha as condições de uso da plataforma, direitos e deveres do usuário e limitações legais aplicáveis.

O uso de recursos de gamificação no ONDEBR, como pontuação, *check-ins*, rankings e recompensas, ajuda a tornar a experiência do usuário mais interativa e divertida. Porém, como essas ações envolvem o uso e preferências é essencial que o tratamento dessas informações siga as diretrizes da LGPD. Pensando nisso o site ONDEBR se compromete a:

- Utilizar os dados exclusivamente para fins de personalização e melhoria da experiência do usuário;
- Garantir que nenhuma informação seja compartilhada com terceiros sem o consentimento expresso do usuário;
- Oferecer controle total ao usuário sobre suas informações, com possibilidade de exclusão de dados e desativação de perfis gamificados.

Essa união entre a inovação com gamificação e o cuidado com as leis é uma das bases que sustentam a proposta do ONDEBR, tornando a plataforma mais segura e diferente das demais.

Sendo assim, foi elaborado um quadro que resume as principais leis e os impactos que cada uma delas pode gerar no funcionamento do site ONDEBR.

Quadro 4 – Resumo sobre as leis e como cada uma impacta.

Lei	Descrição Resumida	Impacto Principal
LGPD (Lei nº 13.709/2018)	Regula o uso de dados pessoais, garantindo direitos como acesso, correção e exclusão.	Empresas devem proteger dados dos usuários e atuar com transparência, sob risco de penalidade.
Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014)	Define princípios e direitos para o uso da internet no Brasil, como privacidade e neutralidade da rede.	Plataformas precisam garantir privacidade e podem ser responsabilizadas por conteúdo ou dados que armazenam.
Lei de Acesso à Informação (LAI – Lei nº 12.527/2011)	Permite que qualquer cidadão solicite informações de órgãos públicos.	Estimula boas práticas de transparência e prestação de contas, servindo de referência para plataformas digitais.
Controle de Conteúdo e Censura	Permite a remoção de conteúdos ilegais, com base em decisões judiciais e normas específicas.	Plataformas devem ter políticas de moderação e seguir determinações legais sobre conteúdos irregulares.
Impostos e Tarifas	Regulação tributária para atividades digitais, principalmente em transações nacionais e internacionais.	Pode impactar custos operacionais, precificação e estratégias de expansão de empresas digitais.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

A digitalização dos negócios tem se tornado um imperativo estratégico para empresas que desejam manter competitividade em um mercado cada vez mais dinâmico e tecnológico. Para impulsionar essa transformação, o Brasil vem avançando com importantes instrumentos de incentivo, que buscam reduzir custos, estimular a inovação e facilitar a adoção de soluções digitais pelas empresas.

Entre essas iniciativas, destacam-se os projetos de lei voltados às startups, como o PL 2967/24, que propõe um conjunto robusto de benefícios fiscais. A proposta prevê isenção de Imposto de Renda (IR) e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), além da redução das alíquotas de PIS/Cofins por cinco anos para empresas iniciantes que se enquadrem nos requisitos do programa. Medidas como essa têm o potencial de aliviar a carga tributária no período mais sensível do negócio, sua fase

inicial permitindo que recursos sejam direcionados à inovação, estruturação de processos e desenvolvimento de tecnologias próprias.]

4.4.4. Tecnológico

Conforme Crocco (2013), uma tendência global vinculada ao ambiente tecnológico é a crescente informatização da vida de todas as pessoas e empresas, o que está gerando uma grande revolução em todos os setores. Muito se tem dito sobre um futuro não muito distante, no qual boa parte dos empreendimentos estará no virtual.

Sendo assim, vivemos um momento de grandes transformações impulsionadas pela tecnologia, que está cada vez mais presente em nosso dia a dia e nas dinâmicas do mercado. Partindo desta primícia um dos setores mais impactados por essa revolução são as empresas, que já não se limita mais ao espaço físico e avança, de forma acelerada, para ambientes totalmente virtuais.

Em vista disso, observa-se que é importante acompanhar a evolução da tecnologia em razão do seu impacto quanto ao formato do mercado hodierno para não estagnar e ser superado por concorrentes antenados. Portanto, manter-se nesse compasso tem ainda mais peso para as organizações que lidam com clientes empresariais como é a realidade da startup ONDEBR, pois estes podem depender de inovações para manter-se vivos.

Diante disso, a startup visada nesse trabalho pode atribuir a experiência do usuário, isto é, conjunto de percepções, emoções e respostas que uma pessoa tem ao interagir com um produto, serviço, sistema ou interface digital. Sendo a proposta contribuir para partilhar informações na intenção de entretenimento, investir em *User Experience* possibilita que os usuários quanto empresários não só utilizem nossos serviços como também tenham uma experiência positiva possibilitando o aumento da fidelidade, por exemplo, na utilização de inovações tecnológicas como a realidade virtual, realidade aumentada, inteligência artificial, *machine learning*, jogos eletrônicos (*gaming*), *chatbots* e assistentes virtuais, que proporcionam experiências imersivas ao mundo digital.

Por conseguinte, a realidade virtual tem o potencial de transformar a experiência dos acessos ao ONDEBR, por exemplo pode oferecer passeios virtuais

por pontos turísticos da cidade, permitindo que o usuário "caminhe" por lugares como o Centro Histórico, a Orla do Porto ou o Museu do Morro da Luz, antes mesmo de decidir visitá-los fisicamente. Em relação a realidade aumentada pode ser usada diretamente nos smartphones para sobrepor informações em tempo real sobre estabelecimentos ou pontos turísticos, por exemplo imagine o usuário apontando a câmera do celular para uma praça ou fachada e, automaticamente, surgirem na tela informações como horários de funcionamento, avaliações, curiosidades históricas e até promoções exclusivas.

Outra inovação atuante nos dias hodiernos é a inteligência artificial, isto é, uma área da tecnologia que busca criar sistemas ou máquinas capazes de simular a inteligência humana e ela pode atuar como o cérebro do ONDEBR, analisando o comportamento dos usuários para compreender seus interesses, rotinas, horários e preferências de lazer. A partir dessa leitura, a IA pode personalizar as recomendações de locais e eventos, oferecendo sugestões mais relevantes e aumentando as chances de engajamento e conversão. Por exemplo, um usuário que costuma procurar por eventos culturais aos finais de semana pode receber, automaticamente, notificações sobre exposições, shows e feiras gastronômicas, ajustadas ao seu perfil e localização atual.

O *machine learning*, por sua vez, permite que o sistema aprenda continuamente com os dados gerados pelos usuários. Com base em interações anteriores, avaliações, tempo de permanência em determinados locais ou cliques mais frequentes, a plataforma pode refinar suas sugestões e estratégias de marketing, tornando a experiência cada vez mais intuitiva e essa capacidade de aprendizado também permite identificar tendências de consumo locais e sazonais, auxiliando estabelecimentos parceiros da ONDEBR a se posicionarem de forma mais estratégica.

Já a utilização de jogos eletrônicos (*gaming*), integrada ao conceito de gamificação, é outro diferencial de impacto direto na fidelização e engajamento do usuário, pois a plataforma pode oferecer desafios que envolvam a visita a pontos turísticos, a coleta de selos digitais, a realização de check-ins ou a participação em “missões” pela cidade. Sendo assim, esses elementos lúdicos transformam o hábito de explorar Cuiabá em uma experiência divertida e recompensadora, incentivando a

participação recorrente e criando um senso de comunidade e conquista entre os usuários.

Por fim, os *chatbots* e assistentes virtuais são essenciais para oferecer atendimento rápido, eficiente e personalizado, podendo responder dúvidas sobre locais, indicar caminhos, sugerir experiências baseadas no humor ou no tempo disponível do usuário, além de manter uma comunicação ativa com o público 24 horas por dia. Assistentes mais avançados, com reconhecimento de linguagem natural, podem até interagir de maneira conversacional, criando uma sensação de proximidade e facilitando o uso da plataforma por diferentes perfis de público, inclusive aqueles com menor familiaridade tecnológica.

Em conjunto, essas tecnologias não apenas otimizam o funcionamento da startup, mas transformam o ONDEBR em uma experiência digital viva e adaptativa, capaz de unir inovação, turismo, lazer e consumo local com inteligência e criatividade.

4.4.5. Cultural

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os principais valores culturais de uma sociedade são expressos pela maneira como as pessoas veem a si mesma, os outros, e são expressos também na maneira como veem as organizações, a sociedade, a natureza e o universo. Sendo assim, esses valores orientam o comportamento dos indivíduos e influenciam diretamente suas atitudes, decisões e interações com o meio.

Em síntese, a gamificação do ONDEBR aplicada ao contexto cultural de Cuiabá pode funcionar como ponte entre tradição e inovação, despertando o interesse da população pelas riquezas locais, incentivando o turismo sustentável, fortalecendo o comércio regional e criando experiências digitais significativas sendo uma forma criativa e tecnológica de transformar o cotidiano em uma jornada de descoberta, pertencimento e valorização cultural.

Partindo desta primícia a utilização da cor laranja para o ONDEBR adquire uma função não apenas estética, mas também simbólica e estratégica. Ao ser integrada em botões de ação, indicadores de progresso, conquistas e feedbacks visuais, o laranja pode estimular os usuários a interagirem com a plataforma de forma mais espontânea e engajada. Além disso, ao resgatar aspectos da identidade visual

regional, essa escolha cromática fortalece o senso de pertencimento cultural dos usuários cuiabanos, o que contribui para uma experiência mais autêntica e emocionalmente conectada. Assim, a cor laranja se consolida como um recurso eficaz de design emocional e culturalmente contextualizado, alinhando os princípios da gamificação às especificidades socioculturais do público-alvo.

Conforme Eiseman (2000), especialista em tendências cromáticas e diretor executivo do *Pantone Color Institute*, o laranja transmite energia e sociabilidade, sendo especialmente eficaz em contextos que buscam chamar a atenção e incitar a participação ativa. Em ambientes digitais, essa cor tem sido amplamente utilizada para incentivar cliques, progressão de tarefas e reações positivas, tornando-se uma escolha estratégica em sistemas gamificados.

Além disso, a presença dessa cor pode ser observada em expressões artísticas locais, como o artesanato em cerâmica com simbologia indígena, elementos decorativos regionais como o centro histórico de Cuiabá possui casarões que são heranças do período colonial, trajes típicos de festas populares para danças como rasqueado cuiabano, siriri e cururu como também os tons do pôr do sol que compõem a paisagem cuiabana, assim esse conjunto de referências visuais e afetivas contribui para que o laranja seja percebido como uma cor familiar e representativa do modo de ser cuiabano.

Portanto, ao relacionar esse simbolismo à cultura cuiabana, é possível perceber uma forte afinidade, pois Cuiabá-MT, conhecida por seu calor intenso, paisagens douradas do cerrado e manifestações culturais vibrantes, expressa uma identidade marcada pelo acolhimento, alegria e expressividade, características que dialogam com os significados transmitidos pela cor laranja.

Figura 9 – Cultura Cuiabana



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

4.5. Diagnósticos

O diagnóstico constitui a etapa inicial e fundamental do planejamento estratégico, pois permite compreender o ambiente interno e externo em que a organização está inserida. Segundo Kotler e Keller (2012), o diagnóstico deve identificar oportunidades e ameaças do mercado, bem como os pontos fortes e fracos da empresa, de forma a embasar decisões futuras. Essa análise envolve a observação de fatores como comportamento do consumidor, posicionamento da marca, concorrência e tendências de mercado.

De acordo com Las Casas (2018), o diagnóstico eficiente requer a integração de dados quantitativos e qualitativos, permitindo que a organização compreenda as necessidades reais do público e avalie a eficácia de suas ações de comunicação e vendas. No caso da ONDEBR, o diagnóstico tem como foco analisar o nível de engajamento dos usuários, a percepção de valor dos serviços oferecidos e a competitividade frente a outras plataformas digitais. Assim, conforme Cobra (2015), o diagnóstico representa uma ferramenta estratégica de gestão, orientando o processo de tomada de decisão e contribuindo para o alinhamento entre objetivos mercadológicos e resultados organizacionais.

4.5.1. Análise SWOT

Diante do prisma de CROCCO (2013) a ferramenta mais utilizada para uma visão integrada das quatro condições, que auxilie na determinação ou seleção de objetivos e estratégias de marketing, é conhecida como análise SWOT (*Strengths* = forças, *Weaknesses* = fraquezas, *Opportunities* = oportunidades e *Threats* = ameaças), ou seja, trata-se de identificar objetivamente os principais fatores que podem ter impacto sobre uma empresa, tanto positivos quanto negativos.

Sendo assim, a matriz SWOT referente ao público B2C (Business to Consumer) apresenta os principais fatores internos e externos que influenciam o desempenho da plataforma ONDEBR junto aos usuários finais. As forças concentram-se na gratuidade do acesso, na personalização da experiência do usuário e no foco regional voltado à valorização do lazer e da gastronomia local. Contudo, observam-se fraquezas como a dependência de manutenção terceirizada, a limitação da base de dados e a baixa

visibilidade inicial da marca. No ambiente externo, as oportunidades estão associadas ao crescimento do turismo, ao aumento do consumo digital e à expansão do mercado global de gamificação. Já as ameaças relacionam-se à concorrência de grandes plataformas consolidadas, à facilidade de substituição por ferramentas gratuitas e aos riscos de falhas técnicas que possam comprometer a confiança do público. Assim, a análise SWOT possibilita compreender o cenário competitivo e orientar estratégias para aprimorar a proposta de valor da ONDEBR, observe a matriz a seguir:

Figura 10 - Matriz SWOT B2C

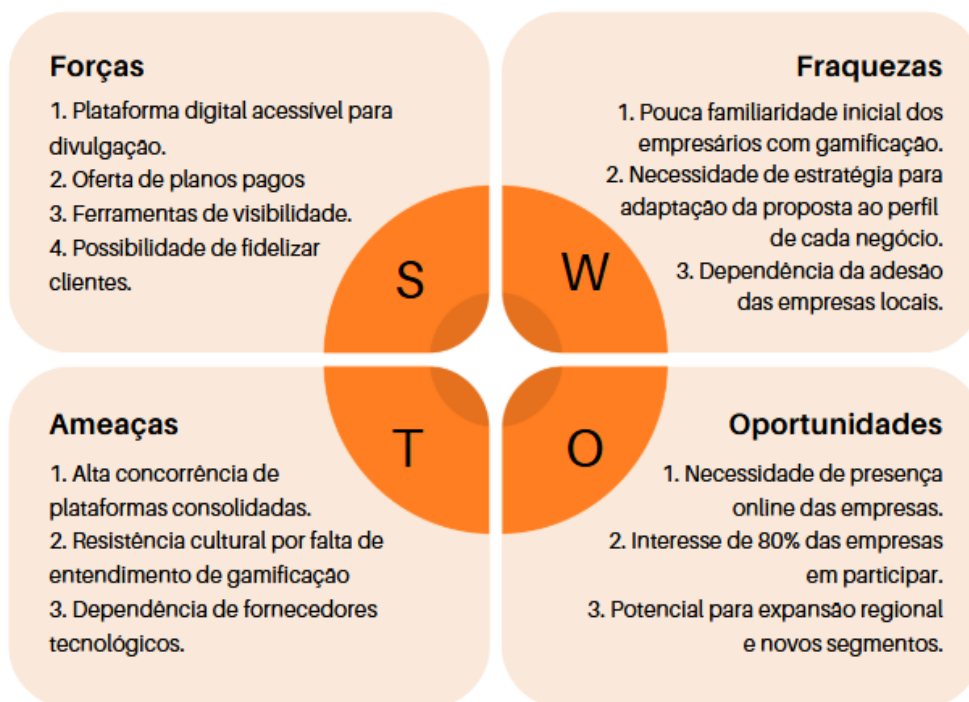


Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Além disso, a matriz SWOT referente ao público B2B (*Business to Business*) evidencia os principais fatores internos e externos que impactam a relação da plataforma ONDEBR com as empresas parceiras. Entre as forças, destacam-se a acessibilidade digital para divulgação, a oferta de planos pagos com baixo custo, as ferramentas de visibilidade e a possibilidade de fidelização de clientes. No entanto, observam-se fraquezas como a pouca familiaridade inicial dos empresários com o conceito de gamificação, a necessidade de estratégias de adaptação ao perfil de cada negócio e a dependência da adesão das empresas locais. As oportunidades estão associadas à crescente necessidade de presença online, ao interesse de 80% das empresas em participar da plataforma e ao potencial de expansão regional. Por outro

lado, as ameaças incluem a alta concorrência de plataformas consolidadas, a resistência cultural quanto ao uso da gamificação e a dependência de fornecedores tecnológicos. Portanto, observe a Matriz SWOT B2B a seguir:

Figura 11 - Matriz SWOT B2B



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

4.5.2. Oportunidade de crescimento

Ao observar o cenário externo e o mercado em que o ONDEBR está inserido, é possível identificar diversas oportunidades que favorecem o crescimento da startup, especialmente nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande. A análise do ambiente demográfico, por exemplo, mostra que a maior parte da população é formada por pessoas jovens, com idade entre 25 e 39 anos. Esse público tem forte presença digital, utiliza frequentemente smartphones e está sempre em busca de soluções rápidas e práticas para o dia a dia. Esse perfil se alinha com a proposta do ONDEBR, que busca justamente facilitar a busca por lazer, cultura e gastronomia.

No aspecto econômico, o Brasil tem apresentado crescimento principalmente no consumo das famílias e no setor de serviços. As pessoas estão mais dispostas a investir em experiência, como passeios, eventos e refeições fora de casa, esta

tendência reforça a importância de plataformas que ajudam os consumidores a encontrarem e aproveitar essas opções com mais facilidade.

Quando analisamos o ambiente tecnológico, é possível perceber um cenário favorável ao crescimento do ONDEBR. O uso de smartphones e o acesso à internet continuam em expansão, o que fortalece ainda mais a presença das plataformas digitais no cotidiano das pessoas. Nesse contexto, destaca-se também o avanço da gamificação, uma estratégia que tem ganhado cada vez mais espaço em diferentes setores por tornar as experiências mais atrativas e participativas. Ao integrar recursos como pontos, recompensas, rankings e desafios, o ONDEBR não apenas torna a navegação mais interativa para os usuários, como também fortalece o vínculo com os estabelecimentos parceiros, ampliando sua visibilidade e engajamento. A aceitação dessa proposta foi comprovada na pesquisa realizada onde quase 89% dos respondentes demonstraram interesse na presença desses elementos dentro do ONDEBR.

A cultura local também exerce um papel fundamental nesse contexto. Existe uma valorização cada vez maior dos espaços de lazer, dos eventos e, principalmente, da gastronomia regional. No entanto, muitas pessoas ainda têm dificuldade para encontrar informações centralizadas e atualizadas sobre onde ir, o que fazer e quais lugares frequentar. Essa falta de organização das informações se transforma em uma oportunidade clara para o ONDEBR se destacar.

No campo político e legal, há ainda uma série de incentivos para a digitalização dos negócios, apoio ao empreendedorismo e fortalecimento do comércio local, o que contribui diretamente para a sustentabilidade e expansão da plataforma.

Além disso, mesmo entre empresários que ainda demonstram certa resistência à gamificação, a pesquisa identificou pontos de interesse que podem ser estratégicos. O destaque, por exemplo, para aparecer em rankings de popularidade é visto como uma oportunidade de visibilidade. Isso mostra que, com a abordagem certa, é possível ampliar o engajamento também do lado empresarial.

Diante de tudo isso, fica evidente que o ONDEBR possui um cenário bastante favorável para crescer. Além de atender uma necessidade real da população, a startup também tem espaço para ampliar seus serviços, firmar parcerias estratégicas com empresas, influenciadores e eventos, além de, futuramente, expandir sua atuação para outras cidades e regiões. Dessa forma, o ONDEBR se posiciona não apenas

como uma plataforma de busca, mas como uma ponte que conecta pessoas, experiências e negócios, contribuindo para o desenvolvimento econômico, turístico e cultural da região.

5. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O planejamento financeiro constitui uma das etapas mais relevantes da gestão contábil, pois fornece as bases para o controle, a projeção e a sustentabilidade das operações empresariais. Segundo Gitman (2010), o planejamento financeiro consiste na estimativa e alocação dos recursos necessários para alcançar os objetivos estratégicos da organização, garantindo equilíbrio entre receitas, custos e investimentos. Padoveze (2019) complementa que o processo de planejamento deve envolver a integração das áreas de contabilidade, controladoria e finanças, permitindo uma visão sistêmica da empresa e possibilitando o monitoramento contínuo do desempenho econômico. Dessa forma, o planejamento financeiro atua como um instrumento de apoio à tomada de decisão, reduzindo incertezas e assegurando a viabilidade de longo prazo.

No caso da ONDEBR, startup voltada à tecnologia e inovação, o planejamento financeiro assume papel estratégico para sustentar o crescimento escalável e a expansão de mercado. Conforme Santos (2021), a elaboração de um plano financeiro eficiente requer o uso de indicadores contábeis, projeções de fluxo de caixa, análise de custos e definição clara das fontes de receita. A ONDEBR estrutura seu planejamento com base em uma gestão orçamentária participativa, contemplando cenários de curto, médio e longo prazo, o que permite antecipar demandas, controlar despesas e otimizar investimentos em tecnologia e marketing. Assim, apoiado nos princípios da contabilidade gerencial, o planejamento financeiro da startup orienta suas ações estratégicas, promovendo equilíbrio entre rentabilidade e sustentabilidade organizacional.

5.1. Investimento inicial

Segundo o Sebrae (2025) investir em uma startup não só garante que o projeto saia do papel e crie vida, mas também influencia a otimização de resultados mais significativos e de forma mais rápida.

O investimento inicial representa uma etapa decisiva na estruturação de qualquer empreendimento, especialmente no contexto startups, onde a alocação eficiente de recursos pode determinar a viabilidade e o sucesso do projeto.

Neste tópico, são apresentados os principais custos envolvidos na implantação da plataforma ONDEBR, abrangendo desde o desenvolvimento do site, hospedagem e registro de domínio, até despesas com formalização legal, aquisição de equipamentos e estratégias de divulgação.

As estimativas foram elaboradas com base em pesquisa de mercado atualizadas e refletem um planejamento financeiro realista, alinhando as necessidades operacionais ao perfil estratégico da startup, essa abordagem visa fornecer uma base sólida para decisões gerenciais e para a captação de recursos, contribuindo para a sustentabilidade e o crescimento do negócio.

Tabela 6 - Investimento inicial do ONDEBR.

Item	Descrição	Valor (R\$)
Desenvolvimento do site	Criação, layout e programação	R\$ 35.000,00
Hospedagem e domínio	Registro do domínio + plano de hospedagem	R\$ 350,00
Registro da empresa	Taxas jurídicas e contábeis	R\$2.820,00
Estratégias de divulgação inicial	Marketing digital, artes, tráfego pago	R\$14.992,50
Equipamentos para colaboradores	Notebooks, softwares, ferramentas	R\$ 10.425,10
Total do Investimento Inicial		R\$ 63.587,6

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

5.1.1. Desenvolvimento do Site

De acordo com a pesquisa realizada em sites especializados, como Nuvemshop, Agência Colors, Next4 e UpSites, os valores praticados para a criação de sites variam amplamente conforme a complexidade do projeto. A Nuvemshop destaca que um site simples pode custar entre R\$ 500 e R\$ 5.000, enquanto a Agência Colors ressalta que funcionalidades mais avançadas, como áreas de login ou integrações específicas, elevam os custos para a faixa de R\$1.000 a R\$10.000. Já a Next4 apresenta valores mais robustos para sites institucionais, variando entre R\$ 12.000 e R\$ 25.000, enquanto a UpSites aponta que projetos sob medida e sistemas personalizados podem começar a partir de R\$ 30.000 e ultrapassar facilmente os R\$ 80.000, dependendo do nível de sofisticação.

Considerando esse panorama e o escopo da startup Site ONDEBR, que exige funcionalidades sob medida como sistema de busca, avaliações, cadastro de parceiros e área de usuários, definiu-se um valor base de referência em R\$35.000,00. Esse valor foi estabelecido a partir da média dos preços encontrados, posicionando-se acima dos institucionais mais avançados e abaixo do teto dos sistemas altamente complexos. Assim, R\$35.000 representa um ponto de equilíbrio realista e competitivo, servindo como parâmetro sólido para negociações com agências e também como referência estratégica no planejamento financeiro do projeto.

5.1.2. Hospedagem e Domínio

O serviço de hospedagem de site é uma ferramenta que permite que qualquer pessoa na internet acesse o conteúdo do seu site de maneira eficaz e segura, ou seja, é um espaço na internet para armazenar todos os arquivos e dados do site dentro dos servidores garantindo que esteja sempre disponível e funcionando corretamente.

Segundo a pesquisa realizada em empresas que oferecem hospedagem de sites como Hostinger, Locaweb e Nuvemshop, foi possível identificar os custos médios relacionados à hospedagem e ao registro de domínios. Os planos de hospedagem apresentam grande variação: na Hostinger, os valores começam em R\$8,99 por mês e podem chegar a R\$139,99 nos pacotes mais completos. Já a Locaweb oferece opções entre R\$12,90 e R\$29,90 mensais, algumas delas incluindo o registro de domínio gratuitamente. No caso dos domínios, a Hostinger aponta que

um endereço “.com.br” pode ser adquirido a partir de R\$40,00 por ano, enquanto a Nuvemshop indica que um domínio “.com” custa, em média, R\$60,00 ao ano.

Diante das características do Site ONDEBR, que exige uma estrutura segura e preparada para acompanhar o aumento de acessos, adotou-se como referência os valores intermediários encontrados na pesquisa. Dessa forma, para hospedagem, o preço médio estabelecido foi de R\$25,00 ao mês, o que corresponde a R\$300,00 por ano. Já para o domínio, definiu-se o valor médio de R\$50,00 ao ano, calculado a partir da análise das diferentes extensões disponíveis no mercado. Assim, o custo total anual para manter o Site ONDEBR é estimado em R\$350,00, valor que pode ser considerado um preço base de referência, equilibrando a viabilidade financeira e qualidade do serviço contratado.

5.1.3. Registro da Empresa

De acordo com a tabela de preços públicos divulgada pela Junta Comercial do Estado de Mato Grosso (JUCEMAT), o registro de uma sociedade limitada possui o custo de R\$210,00, valor que corresponde à taxa de constituição da empresa no estado. Para complementar essa informação oficial, foi realizada uma consultoria com a empresa Visão Contabilidade, que apresentou uma estimativa detalhada dos demais custos envolvidos no processo de formalização da startup Site ONDEBR. Segundo a contabilidade, além da taxa da JUCEMAT, há o custo de R\$260,00 referente à inscrição estadual junto à Secretaria da Fazenda (SEFAZ) e o valor de R\$1.350,00 para a emissão do alvará de funcionamento e/ou licença municipal, cobrado pela Prefeitura. Também foram considerados os honorários contábeis no montante de R\$1.000,00, destinados à elaboração do contrato social, protocolos e acompanhamento do processo de abertura.

Com base na soma de todos esses valores, o investimento necessário para a constituição legal da empresa é estimado em R\$2.820,00. Esse montante reflete tanto as taxas oficiais publicadas pela JUCEMAT quanto os custos adicionais identificados pela consultoria contábil, servindo como referência realista para o planejamento financeiro da startup Site ONDEBR no processo de abertura formal.

5.1.4. Estratégia de Divulgação

O marketing inicial do Site ONDEBR, seria uma divulgação por meio do Marketing Digital como o tráfego pago e orgânico, é crucial entender como o investimento em publicidade se traduz em visualizações, interações e conversões para planejar campanhas eficazes.

É preciso saber quantas visualizações desejamos obter com o orçamento de publicidade, a partir disso, precisa escolher a plataforma que mais conversa com o seu público-alvo, no momento podemos trabalhar com três plataformas, sendo o YouTube, Instagram (META) e o Google Ads (Display), cada uma tem um alcance e um valor como mostra abaixo:

No caso da ONDEBR, nosso público-alvo o B2C são adultos entre 20 a 37 anos, conforme a pesquisa realizada no site BDEX, na cidade de Cuiabá tem 247.345 mil habitantes na faixa etária de 30 a 60 anos, tendo essa informação podemos trabalhar com uma campanha para alcançar uma média de 100.000 visualização para divulgar o Site ONDEBR.

As Plataformas mais utilizadas para divulgação são: o Instagram (Meta), Google Ads (Display) e YouTube, segue tabela como valor do CPV, o valor do investimento, e a quantidade de visualização, interação e conversão.

Tabela 7 – Representação de CPV 1

	YouTube	Instagram	Google ADS
CPV	R\$ 0,05 a R\$ 0,30	R\$ 0,15 a R\$ 0,50	R\$ 0,10 a R\$ 0,30
Investimento	R\$5.000,00	R\$14.992,50	R\$10.000,00
Visualização	100.000	100.000	100.000
Taxa de interação	de 1% a 3%	de 3% a 5%	de 0,5 a 1%
Interação	1.000 a 3.000	3.000 a 5.000	500 a 1.000
taxa de conversão	de 0,5% a 2%	de 1% e 2,5%	de 0,3 a 1,0%
Conversão	15 a 60	50 a 125	3 a 10

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Com base na análise comparativa na tabela 7, foi escolhido a plataforma Instagram (meta) como principal canal de divulgação, a escolha se justifica pela taxa de conversão mais elevada entre 50 a 125 pessoas, superando significativamente os resultados obtidos com *YouTube* e *Google Ads*.

Além disso, o Instagram apresenta maior taxa de interação e é amplamente utilizado pelo público-alvo que será alcançado, o que potencializa o engajamento e a efetividade da campanha.

5.1.5. Equipamentos para funcionários

Para o funcionamento operacional da plataforma, serão necessários três notebooks, sendo um destinado ao setor B2C (atendimento ao usuário final) e dois ao setor B2B (atendimento às empresas parceiras). A escolha por notebooks, e não computadores de mesa, se justifica pela mobilidade, facilidade de uso em reuniões externas e flexibilidade de trabalho remoto.

Sendo assim, foi escolhido para o público B2C o notebook *HP 256R G9*, pois apresenta boa relação custo-benefício, desempenho suficiente para atividades de atendimento e suporte, além de ser leve, confiável e adequado para uso contínuo em rotinas administrativas.

Quadro 5 - Tipo de notebook para o público B2C

Quantidade	Modelo / Configuração	Valor médio
01	Notebook HP 256R G9 Intel Core i3 1315U 13 ^o Geração. Memória RAM 8GB. SSD 256GB. Tela de 15,6" LCD. Windows 11 - Home SL - Cinza Escuro. Bivolt.	R\$ 2.429,10

Fonte: Amazon (2025).

Para o setor B2B foram selecionados notebooks com maior capacidade de processamento, já que esse setor exige desempenho superior para elaboração de relatórios e análise de métricas. Assim, foi escolhido um modelo com processador de última geração, memória adequada e armazenamento em SSD, garantindo agilidade e eficiência no trabalho consultivo e estratégico.

Quadro 6 - Tipo de notebook para o público B2B

Quantidade	Modelo / Configuração	Valor médio
02	Notebook de 15,6 polegadas ideal para uso diário, em um design estiloso e bem pensado. Equipado com processadores Intel® Core™ de até a 13 ^a geração	R\$ 3.998,00

Fonte: Amazon (2025).

Dessa forma, o investimento total estimado em equipamentos para os colaboradores da ONDEBR é de R\$ 10.425,10, valor que contempla os três notebooks essenciais para suportar as operações da empresa e assegurar um desempenho consistente em ambos os setores

5.2. Capital Social

O capital social representa o montante de recursos financeiros ou bens aportados pelos sócios para a formação inicial da estrutura patrimonial da entidade. De acordo com a legislação societária brasileira, o capital social constitui a base econômica necessária para que a organização inicie suas atividades e ofereça garantias mínimas a terceiros, refletindo a capacidade de investimento dos proprietários (BRASIL, 1976). No caso da ONDEBR, empresa enquadrada como Microempresa (ME), o capital social inicial foi definido em R\$55.000, valor integralizado pelos cinco sócios fundadores em partes iguais.

Cada um dos sócios da ONDEBR contribuiu com R\$11.000 em recursos financeiros, de forma que a participação societária foi distribuída de maneira proporcional e equitativa, resultando em 20% de participação para cada integrante do quadro societário. Essa estrutura igualitária facilita a governança corporativa, reduz conflitos decisórios e reforça a transparência nos processos administrativos, elementos essenciais para empresas de menor porte, conforme orienta a literatura contábil (IUDÍCIBUS, 2017).

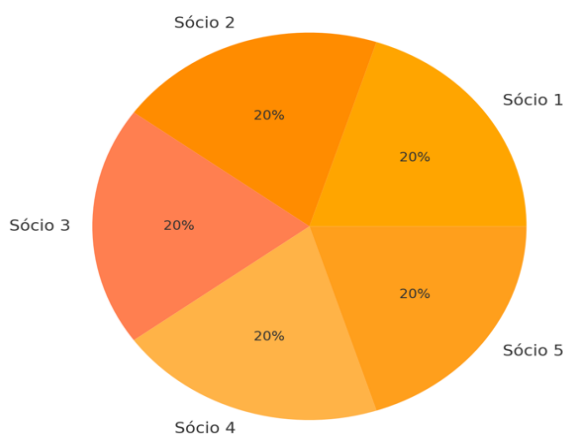
A integralização total do capital social no momento da constituição permite que a empresa inicie suas operações com segurança financeira, garantindo a formação do patrimônio líquido inicial, conforme estabelecido pela NBC TG – Estrutura Conceitual, que orienta sobre o reconhecimento e a mensuração do patrimônio das entidades (CFC, 2016). Assim, o capital social integralizado compõe a principal fonte de financiamento próprio da ONDEBR, servindo como suporte para investimentos em tecnologia, marketing, estrutura operacional e demais necessidades inerentes às fases iniciais de desenvolvimento da empresa.

Adicionalmente, conforme previsto no CPC 26 (R1), a divulgação clara do capital social nas demonstrações contábeis é necessária para garantir a qualidade e a utilidade da informação fornecida aos usuários externos, como investidores, instituições financeiras e potenciais parceiros comerciais (CPC, 2011). No caso da ONDEBR, o capital social registrado reflete fielmente a somatória das contribuições dos sócios, assegurando fidedignidade e aderência às normas vigentes.

Portanto, o capital social da ONDEBR, constituído a partir das contribuições igualitárias dos cinco sócios fundadores, representa o alicerce econômico e

patrimonial da empresa, garantindo condições adequadas para o início das atividades e para o desenvolvimento sustentável da organização enquanto Microempresa. Observe o gráfico 14 a seguir que representa a participação societária:

Gráfico 14 - Participação Societária



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

5.3. Custos Fixos e Variáveis

De acordo com Martins (2020) e Santos (2021), a contabilidade de custos é um instrumento essencial para o planejamento e o controle financeiro das organizações, permitindo a análise detalhada dos gastos e a formação de preços de maneira estratégica. A correta estruturação dos custos possibilita compreender o comportamento financeiro da empresa diante das variações de produção e de mercado, sendo fundamental para a tomada de decisões e para a sustentabilidade econômica. Nesse contexto, a startup ONDEBR necessita de uma gestão de custos eficiente, adequada ao seu modelo de negócio tecnológico e escalável, considerando tanto o custeio por absorção quanto o custeio variável, conforme os princípios da contabilidade universitária.

No contexto de uma startup em fase de crescimento, como a ONDEBR, é essencial adotar metodologias que permitam compreender o comportamento dos custos diante das variações no volume de atividades. Assim, podem ser aplicados tanto o custeio por absorção quanto o custeio variável, dependendo dos objetivos gerenciais e do tipo de informação desejada. O custeio por absorção inclui todos os

gastos ligados à produção — diretos e indiretos — como mão de obra, matérias-primas, energia e aluguel, integrando-os ao custo total do serviço (SANTOS, 2021). Já o custeio variável considera apenas os custos que oscilam com o volume de produção, permitindo calcular a margem de contribuição, que demonstra o quanto cada venda ajuda a cobrir os custos fixos e gerar lucro (MARTINS, 2020).

No ambiente de inovação das startups, o controle contábil torna-se ainda mais relevante, pois o ciclo operacional envolve experimentação constante, necessidade de captação de investimentos e escalabilidade do modelo de negócio. Nesse sentido, o entendimento das estruturas de custos permite à ONDEBR precificar seus serviços de forma competitiva e sustentável, equilibrando custos fixos — que tendem a ser elevados no início — com o crescimento gradual da base de clientes. Ademais, a aplicação das técnicas de custeio possibilita mensurar indicadores de desempenho financeiro, como ponto de equilíbrio e margem operacional, que são essenciais para avaliar a viabilidade econômica da empresa.

Portanto, a estrutura de custos da startup ONDEBR deve ser composta por uma combinação equilibrada de custos diretos, indiretos, fixos e variáveis, organizados segundo os princípios da contabilidade gerencial. O uso adequado das metodologias de custeio, aliado a uma gestão eficiente das despesas administrativas e de vendas, contribui para a transparência das informações financeiras, a otimização dos recursos e a consolidação de uma vantagem competitiva no mercado. Logo, observe a descrição de custos descritos na tabela 8 para a startup:

Tabela 8 – Custos fixos e Variáveis

Categoria	Descrição	Quant.	Valor unid.	Valor (R\$)
Custo fixos	Salários	3	R\$ 2.600,00	R\$ 7.800,00
	Encargos Sociais (20% sobre salários)	1	R\$ 3.120,00	R\$ 3.120,00
	Ajuda de custo Home Office	3	R\$ 65,16	R\$ 195,49
	Honorários Contábeis	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
	Honorários Jurídicos	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
	Fundo de Emergência	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
	Manutenção do Site	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
	Marketing – Tráfego Pago	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
	Hospedagem	1	R\$ 10,90	R\$ 10,90
	Equipamentos + Depreciação	1	R\$ 173,75	R\$ 173,75
	Atendimento / Suporte (Chat)	3	R\$ 43,42	R\$ 130,26
	Terceirizado – Desenvolvimento/Suporte do Site	1	R\$ 2.916,66	R\$ 2.916,66
Total Custos Fixos				R\$ 17.147,06
Custos Variáveis	Simplex Nacional (6% sobre faturamento)			R\$
Total Custos Variáveis				R\$
Custos Anuais	Seguro Empresarial	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
	Seguro LGPD	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
	Domínio	1	R\$ 76,00	R\$ 76,00
Total do Custos Anuais				R\$ 5.376,00

Fonte: Elaborado pelas Autoras (2025).

Sendo assim, a estrutura de custos da startup ONDEBR, será organizada pelas despesas fixas, variáveis e anuais. Os custos fixos totalizam o valor de R\$17.147,06 mensais e englobam todas as despesas essenciais para manter a plataforma em funcionamento. Entre eles, destacam-se os salários dos colaboradores de R\$7.800,00 e os encargos sociais de R\$3.120,00, que representam a base operacional da empresa. Também estão incluídos valores como ajuda de custo para home office

R\$195,49, honorários contábeis R\$500,00 e jurídicos R\$300,00, além de um fundo mensal de emergência no valor de R\$100,00.

No âmbito tecnológico, a manutenção do site soma R\$1.500,00 mensais, sendo complementada por despesas de marketing digital R\$400,00, hospedagem R\$10,90 e depreciação de equipamentos R\$173,75. O atendimento via chat resulta em custo de R\$130,26, enquanto o desenvolvimento e suporte técnico terceirizado demandam R\$2.916,66 mensais. Esses valores refletem a natureza digital e escalável do negócio, que depende de suporte técnico constante.

Os custos variáveis contemplam o Simples Nacional, calculado à alíquota de 6% sobre o faturamento mensal, variando conforme o desempenho financeiro da plataforma. Já os custos anuais somam R\$5.376,00 e incluem o seguro empresarial de R\$300,00, o seguro LGPD de R\$5.000,00 e a renovação do domínio do site de R\$76,00, todos necessários para a segurança jurídica e manutenção da identidade digital da empresa.

Assim, a tabela demonstra de forma objetiva os principais gastos da ONDEBR, permitindo compreender como os recursos são distribuídos e como essa estrutura de custos sustenta o funcionamento contínuo do site.

5.4. Fonte de Receitas

De acordo com Martins (2020), a compreensão das fontes de receita constitui um dos pilares fundamentais da contabilidade gerencial moderna, pois permite analisar não apenas a origem dos recursos financeiros, mas também a eficiência das estratégias adotadas para sua geração. A contabilidade, nesse sentido, assume papel estratégico na estruturação do modelo de negócios, possibilitando mensurar a rentabilidade, avaliar riscos e apoiar decisões de sustentabilidade econômica. Para Padoveze (2019), a análise das receitas deve estar integrada ao planejamento organizacional, de modo que cada fluxo de entrada de recursos seja avaliado sob a ótica da continuidade operacional e da vantagem competitiva. Assim, compreender as fontes de receita de uma startup, especialmente no setor tecnológico, é essencial para alinhar inovação e gestão financeira eficiente.

Nesse contexto, a ONDEBR, startup de base tecnológica, estrutura suas fontes de receita em três eixos principais: o modelo B2C, baseado em assinaturas *Premium*; o modelo B2B, sustentado por planos corporativos escalonados (*Gold*, *Platinum* e *Black*); e a rentabilidade obtida por meio de cliques que são as interações na plataforma digital. Essa diversificação segue os princípios da contabilidade aplicada à gestão, conforme preconiza Santos (2021), ao destacar que a geração de receitas recorrentes e variáveis fortalece o desempenho financeiro e amplia a capacidade de investimento em inovação.

No modelo B2C (*Business to Consumer*), a ONDEBR adota uma estrutura de acesso inicial gratuito, complementada pela assinatura *Premium*, que oferece benefícios adicionais aos usuários. Esse formato segue a lógica do modelo *freemium*, amplamente utilizado em startups digitais, permitindo que o consumidor experimente o serviço antes de realizar o pagamento. Conforme Santos (2021), tal estratégia estimula a fidelização e o engajamento, gerando uma receita operacional direta e recorrente, essencial para a manutenção do fluxo de caixa e o fortalecimento da marca no mercado.

Já no modelo B2B (*Business to Business*), a ONDEBR estabelece planos corporativos diferenciados em três categorias — *Gold*, *Platinum* e *Black* —, cada um com valores e benefícios específicos. Essa segmentação segue a perspectiva de Martins (2020), segundo a qual a precificação deve refletir o nível de serviço prestado e o valor percebido pelo cliente. Os planos superiores oferecem maior integração tecnológica e suporte personalizado, o que garante à empresa margens de contribuição mais elevadas e estabilidade contratual de médio e longo prazo. Assim, as receitas B2B são classificadas como receitas contratuais, reconhecidas conforme o regime de competência contábil.

Por fim, a terceira fonte de receita está relacionada à monetização por cliques que são o engajamento na plataforma, um mecanismo comum em empresas digitais que geram retorno financeiro a partir da publicidade e do tráfego de usuários. Segundo Padoveze (2019), essas receitas devem ser reconhecidas conforme a efetiva realização do serviço, integrando-se à categoria de receitas operacionais variáveis, dependentes da performance digital e da taxa de conversão da plataforma.

Em síntese, a ONDEBR adota uma estrutura de receitas que combina assinaturas individuais (B2C), contratos empresariais escalonados (B2B) e

monetização digital por tráfego, formando um modelo híbrido e sustentável. Conforme enfatiza Martins (2020), a diversificação das receitas é um fator determinante para a vantagem competitiva e a continuidade operacional de uma empresa. Assim, o modelo de receitas da ONDEBR reflete uma estratégia contábil sólida, voltada ao equilíbrio entre inovação, previsibilidade financeira e crescimento sustentável. Sendo assim observe a Tabela 9 a seguir:

Tabela 9 – Valor da Assinatura B2C e B2B.

Fonte de Receita	Descrição	Valor Unitário
Assinatura Premium (B2C)	Acesso gratuito ao site, com opção de upgrade para versão premium com benefícios exclusivos.	R\$ 19,99/mês
Plano Gold (B2B)	Visibilidade básica, suporte padrão, acesso a métricas simples.	R\$ 249,00/mês
Plano Platinum (B2B)	Relatórios avançados, co-branding, maior destaque na plataforma.	R\$ 399,00/mês
Plano Black (B2B)	Inteligência de mercado, suporte dedicado, exclusividade em campanhas.	R\$ 899,00/mês
Monetização por Cliques (CPC)	Receita gerada pela interação dos usuários em anúncios exibidos na plataforma.	R\$ 1,00/por clique

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

A definição dos valores dos planos da ONDEBR foi feita com base nos custos operacionais, no posicionamento de mercado e na necessidade de garantir sustentabilidade financeira. Como o custo fixo mensal da plataforma é de R\$17.067,06 e 80% da receita virá do B2B, o faturamento mínimo esperado nessa categoria é de R\$13.653,64, o que serviu de referência para os preços.

A precificação foi definida com base no princípio do custeio por margem, conforme recomenda Padoveze (2019). Assim, foram estabelecidos três planos corporativos em escada de valor: *Gold* – R\$ 249,00, com recursos básicos e foco em escala; *Platinum* – R\$399,00, com maior visibilidade e relatórios avançados; e *Black* – R\$899,00, com consultoria, inteligência de dados e prioridade estratégica.

Para o público B2C, foi incluído o Plano *Premium* – R\$19,99/mês, baseado no modelo *freemium*, no qual o uso gratuito atrai usuários, e os recursos extras são

liberados mediante assinatura, estratégia indicada por Kotler & Keller (2012) para aumentar conversão e recorrência.

Além das assinaturas, a ONDEBR adota a monetização por clique (CPC) como fonte adicional de receita. O valor de R\$1,00 por clique foi definido com base no mercado regional de publicidade digital, considerando que os usuários da plataforma possuem alta intenção de busca por serviços locais, o que torna o clique mais qualificado e comercialmente valorizado.

A lógica de precificação também segue Osterwalder & Pigneur (2011), que defendem que o preço deve refletir o valor percebido pelo cliente, não apenas o custo interno. Assim, os valores adotados equilibram a cobertura de despesas, competitividade e margem para reinvestimento.

5.4.1. Projeção de Receita (12 meses)

A projeção de receitas é uma ferramenta essencial no planejamento financeiro e estratégico das organizações. Segundo Padoveze (2019), esse processo consiste na estimativa dos ingressos futuros com base em dados históricos, tendências de mercado e metas de crescimento, permitindo à empresa antecipar cenários e tomar decisões com maior segurança. No caso da ONDEBR, startup do setor tecnológico, a projeção de receita para um período de 12 meses considera três principais fontes de entrada: as assinaturas *Premium* (B2C), os planos empresariais escalonados (B2B) e a monetização por cliques e tráfego digital.

Com base na metodologia de Martins (2020), a projeção foi estruturada a partir de uma estimativa linear de crescimento mensal, refletindo o aumento progressivo da base de usuários e a adesão aos planos corporativos. No modelo B2C, espera-se um incremento gradual nas assinaturas *Premium*, impulsionado por estratégias de engajamento digital e marketing de retenção. Já no modelo B2B, os contratos das categorias *Gold*, *Platinum* e *Black* devem representar a principal fonte de receita recorrente, devido à previsibilidade dos pagamentos mensais e à maior margem de contribuição. A receita proveniente de cliques e publicidade digital é projetada de forma variável, acompanhando o desempenho da plataforma e o volume de acessos.

Conforme Santos (2021), a confiabilidade da projeção contábil está vinculada ao controle sistemático dos indicadores de desempenho e à análise contínua dos fluxos de entrada e saída. Assim, a projeção de 12 meses da ONDEBR não apenas quantifica expectativas financeiras, mas também orienta o processo decisório, permitindo avaliar a viabilidade econômica e a sustentabilidade do modelo de negócios. Sendo observe a projeção de receita e acessos na plataforma, conforme Tabela 10:

Tabela 10 - Projeção de receita e acessos na plataforma.

MÊS	B2C		B2B			CLICK	TOTAL MÊS
	BASIC R\$ 0,00	PREMIUM R\$ 19,99	GOLD R\$ 249,00	PLATINUM R\$ 399,00	BLACK R\$ 899,00	ACESSOS R\$ 1,00	
JAN	86	0	37	0	0	10	R\$ 9.223,00
FEV	92	3	40	0	0	11	R\$ 10.030,97
MAR	99	4	43	0	0	12	R\$ 10.798,96
ABR	107	4	47	1	0	13	R\$ 12.194,96
MAI	115	5	51	1	0	14	R\$ 13.211,95
JUN	125	6	56	1	0	15	R\$ 14.477,94
JUL	135	7	61	1	0	16	R\$ 15.743,93
AGO	147	8	67	2	0	18	R\$ 17.658,92
SET	159	9	73	2	1	19	R\$ 20.072,91
OUT	173	10	80	2	1	21	R\$ 21.837,90
NOV	188	11	87	3	1	23	R\$ 24.001,89
DEZ	204	12	94	3	2	24	R\$ 26.664,88
TOTAL ANO				R\$ 195.918,21			

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

A projeção de receita da ONDEBR para 12 meses, foi construída a partir dos dados coletados nos questionários aplicados desde o começo da pesquisa, que indicam 86 usuários (B2C) e 37 empresas regionais (B2B) interessadas. Esses valores formam a base inicial da plataforma.

Para estimar o crescimento mensal aplicou-se a metodologia usada em modelos de negócios digitais (SaaS), considerando crescimento de 10% ao mês e churn (cancelamento) de 2%, resultando em um aumento líquido de aproximadamente

7,8% por mês. Essa fórmula foi aplicada tanto aos acessos básicos quanto às empresas assinantes.

As assinaturas *Premium* tiveram aumento gradual, acompanhando o crescimento natural da base gratuita. Já os planos *Platinum* e *Black* foram introduzidos conforme a plataforma amadureceu, refletindo upgrades realistas conforme o volume de empresas crescia.

A receita por cliques foi calculada com base em referências de interação observadas em plataformas digitais. Assim, estimou-se que 12% dos usuários básicos realizam cliques dentro da ONDEBR, com cada clique precificado em R\$1,00, valor coerente com o mercado de publicidade regional.

Dessa forma, o total mensal, obtido pela soma das assinaturas *Premium*, dos planos *Gold*, *Platinum* e *Black* e da receita por cliques, resulta em uma projeção anual de R\$195.918,21.

5.5. Fonte de recursos

As fontes de recursos são fundamentais para garantir a sustentabilidade e o crescimento de uma startup. De acordo com o Sebrae (2024), existem diferentes formas de captação que variam conforme o estágio de maturidade do negócio, sendo essencial que o empreendedor escolha aquelas que mais se adequem a sua realidade. Nesse sentido, a startup ONDEBR poderá contar com múltiplas fontes de recursos, que vão desde investimentos próprios até programas públicos de incentivo e parcerias estratégicas locais.

Além dos recursos e das fontes institucionais, a startup ONDEBR também poderá recorrer a diferentes modalidades de investimento externo para impulsionar seu crescimento. Uma das principais é o investidor-anjo, pessoa física que aplica capital em startups promissoras em troca de participação societária. Esse tipo de investidor oferece aporte financeiro e contribui com sua experiência, rede de contatos e mentoria, auxiliando na estruturação estratégica e no desenvolvimento do negócio (Endeavor Brasil, 2023).

Outra alternativa é o investidor corporativo, que consiste em grandes empresas que investem em startups alinhadas aos seus interesses de mercado, buscando inovação e sinergia entre negócios. No caso da ONDEBR, por exemplo, seria possível

propor parceria com companhias do setor de transporte e turismo, como a LATAM ou outras marcas que possam integrar seus serviços na plataforma, gerando benefícios mútuos de visibilidade e expansão.

Os recursos próprios dos sócios e fundadores, que permitem cobrir custos iniciais e viabilizar o protótipo de plataforma, e ao apoio de amigos e familiares (*love money*), comum em startups iniciais por oferecer suporte financeiro aliado a confiança no projeto.

Por fim, a startup ONDEBR pode recorrer ao investimento via *Crowdfunding*, que é uma modalidade que permite captar recursos por meio de plataformas digitais de financiamento coletivo. Nessa forma de investimento, diversos pequenos investidores aplicam valores menores em troca de participação na empresa ou recompensas futuras, tornando o processo de captação mais democrático e acessível, especialmente para startups em estágio inicial (SEBRAE, 2024).

Dessa forma, foi elaborado um quadro para compreender a origem e a classificação das fontes de recursos utilizadas pela startup ONDEBR, adaptada ao modelo de codificação e agrupamento da Abracicon (2024). Essa padronização permite identificar de forma mais clara a natureza e a destinação dos recursos, alinhando as práticas financeiras da startup aos princípios de transparência na gestão aplicados na contabilidade pública e privada.

Quadro 7 - Classificação das Fontes de Recursos da ONDEBR.

Código	Descrição da Fonte de Recurso	Origem/ Natureza	Finalidade e Aplicação na ONDEBR
1.001	Recursos próprios dos Sócios e Fundadores	Privada - Interna (exercício Corrente)	Utilizados para cobrir custos iniciais, viabilizar o protótipo da plataforma e iniciar as operações.
1.002	Programas públicos de incentivo e parcerias locais	Pública - Governamental (Exercício Corrente)	Provenientes de editais e políticas de fomento à inovação e sustentabilidade de startups.
1.003	Investidor-Anjo	Privada - Externa (Pessoa Física)	Aporte financeiro em troca de participação societária, com mentoria e rede de contatos estratégicos.
1.004	Investidor Corporativo	Privada - Institucional (Pessoa Jurídica)	Parcerias com grandes empresas (ex: LATAM) para sinergia de mercado, inovação e visibilidade mútua.
1.005	<i>Crowdfunding</i> (Financiamento Coletivo)	Privada - Coletiva / Digital	Captação de pequenos valores por meio de plataformas digitais, democratizando o investimento inicial.

Fonte: Adaptados de Abracicon (2024), (Elaborado pelas autoras, 2025).

5.6. Fluxo de caixa

Segundo Padoveze (2019), o fluxo de caixa é uma ferramenta essencial de controle financeiro e contábil, responsável por registrar, projetar e analisar todas as entradas e saídas monetárias de uma organização em determinado período. Ele permite não apenas o acompanhamento da liquidez imediata, mas também a identificação de tendências que podem impactar a sustentabilidade financeira da empresa. O autor destaca que o fluxo de caixa, quando utilizado de forma estratégica, auxilia gestores a prever cenários, evitar desequilíbrios financeiros e planejar investimentos, sendo, portanto, um instrumento indispensável para o processo decisório e o controle patrimonial das entidades.

Para Marion (2018), o fluxo de caixa vai além de um simples demonstrativo operacional — trata-se de uma representação dinâmica da saúde financeira da empresa, refletindo sua capacidade de gerar recursos e manter suas atividades em

funcionamento. O autor enfatiza que a análise do fluxo de caixa deve ser integrada à contabilidade gerencial, permitindo a interpretação dos resultados sob a ótica do desempenho financeiro e da eficiência operacional. Dessa forma, a correta estruturação do fluxo de caixa contribui para o alinhamento entre a gestão financeira e o planejamento estratégico, promovendo uma visão sistêmica da organização e fortalecendo sua capacidade de adaptação às variações do mercado.

No caso da ONDEBR, o fluxo de caixa é projetado como instrumento de gestão estratégica, integrando informações de receitas provenientes de assinaturas *Premium*, contratos corporativos (B2B) e monetização por publicidade digital. De acordo com Ludícibus (2017), a análise contábil do fluxo de caixa permite avaliar a geração de caixa operacional, de investimento e de financiamento, garantindo que os recursos disponíveis sejam alocados de maneira eficiente. Assim, a ONDEBR utiliza o fluxo de caixa não apenas como um relatório contábil, mas como um mecanismo de planejamento e controle que assegura a continuidade dos negócios, a sustentabilidade financeira e o equilíbrio entre crescimento e liquidez, princípios fundamentais para startups em fase de consolidação. Diante disso, analise a Tabela 11 a seguir:

Tabela 11 - Fluxo de caixa de 1 ano da ONDEBR

Mês	Entradas	Saídas	Resultado do mês	Saldo Acumulado
JAN	R\$ 64.223,00	R\$ 22.523,06	R\$ 41.699,94	R\$ 41.699,94
FEV	R\$ 10.030,97	R\$ 17.147,06	-R\$ 7.116,09	R\$ 34.583,85
MAR	R\$ 10.798,96	R\$ 17.147,06	-R\$ 6.348,10	R\$ 28.235,75
ABR	R\$ 12.194,96	R\$ 17.147,06	-R\$ 4.952,10	R\$ 23.283,65
MAI	R\$ 13.211,95	R\$ 17.147,06	-R\$ 3.935,11	R\$ 19.348,54
JUN	R\$ 14.477,94	R\$ 17.147,06	-R\$ 2.669,12	R\$ 16.679,42
JUL	R\$ 15.743,93	R\$ 17.147,06	-R\$ 1.403,13	R\$ 15.276,29
AGO	R\$ 17.658,92	R\$ 17.147,06	R\$ 511,86	R\$ 15.788,15
SET	R\$ 20.072,91	R\$ 17.147,06	R\$ 2.925,85	R\$ 18.714,00
OUT	R\$ 21.837,90	R\$ 17.147,06	R\$ 4.690,84	R\$ 23.404,84
NOV	R\$ 24.001,89	R\$ 17.147,06	R\$ 6.854,83	R\$ 30.259,67
DEZ	R\$ 26.664,88	R\$ 17.147,06	R\$ 9.517,82	R\$ 39.777,49

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

O fluxo do caixa operacional da ONDEBR, no seu primeiro mês teve a entrada inicial de R\$55.000,00, referente ao aporte realizado pelas sócias, um recurso essencial para viabilizar os investimentos iniciais e sustentar a empresa durante a fase em que a receita ainda está em crescimento. Nesse mesmo mês, foram registradas as despesas com os custos fixos mensais (R\$17.147,06) e os custos fixos anuais (R\$5.376,00), resultando em um saldo operacional positivo de R\$41.699,94.

Nos meses seguintes, a única entrada registrada é a receita operacional prevista na projeção de receitas, enquanto as saídas permanecem compostas exclusivamente pelos custos fixos mensais, que se repetem de forma constante ao longo do período. Como as receitas iniciais ainda não são suficientes para cobrir todos os custos, o fluxo apresenta resultados negativos de fevereiro a julho. Contudo, graças ao aporte realizado no mês inicial, o saldo acumulado permanece positivo durante todo o ano, garantindo a continuidade das operações.

A partir de agosto, com o crescimento gradual das assinaturas B2C, B2B e da monetização por clique, a ONDEBR passa a registrar resultados mensais positivos, indicando que a empresa começa a aproximar-se de seu ponto de equilíbrio operacional. No encerramento do ano, o saldo acumulado atinge R\$39.777,49, demonstrando que, mesmo com altos custos fixos, o modelo de receitas projetado apresenta evolução consistente e tendência de sustentabilidade no médio prazo.

5.7. Ponto de Equilíbrio

De acordo com Padoveze (2019), o ponto de equilíbrio é um dos instrumentos fundamentais da contabilidade gerencial, pois demonstra o nível mínimo de vendas necessário para que uma empresa cubra todos os seus custos e despesas, sem apresentar lucro ou prejuízo. Trata-se de uma ferramenta estratégica para a tomada de decisão, permitindo aos gestores compreenderem o comportamento dos custos fixos, variáveis e da receita. Conforme o autor, o cálculo do ponto de equilíbrio contábil pode ser expresso pela fórmula $PE = CF / (PV - CV)$, em que PE representa o ponto de equilíbrio, CF o custo fixo total, PV o preço de venda e CV o custo variável. Essa relação evidencia o quanto a empresa precisa vender para compensar seus gastos, sendo essencial para o controle financeiro e o planejamento operacional.

Segundo Marion (2018), compreender o ponto de equilíbrio permite analisar a margem de contribuição — diferença entre o preço de venda e o custo variável — identificando o volume mínimo de receitas necessário para manter a sustentabilidade do negócio. No contexto da ONDEBR, essa ferramenta possibilita determinar quantas assinaturas *Premium* e contratos B2B são necessários para cobrir custos fixos como manutenção da plataforma, terceirização, hospedagem e despesas administrativas, além de mensurar a rentabilidade por clique. Iudícibus (2017) reforça que o ponto de equilíbrio é vital para avaliar a rentabilidade e embasar decisões estratégicas, como reajustes de preços, controle de despesas e definição de metas de crescimento.

Diante disso, o ponto de equilíbrio contábil da ONDEBR foi calculado com o objetivo de identificar o faturamento mínimo necessário para cobrir seus custos fixos mensais. Com base na fórmula tradicional apresentada por Padoveze (2019), adaptou-se o cálculo ao modelo digital da startup. O único custo variável incidente

sobre a receita é o Simples Nacional, equivalente a 6% do faturamento bruto. Dessa forma, a margem de contribuição corresponde a 94% da receita. Aplicando a fórmula ao custo fixo mensal de R\$17.147,06, obtemos a seguinte resposta.

$$PE = \frac{17.147,06}{0,94}$$

$$PE = 18.241,55$$

Dessa forma, a ONDEBR precisa faturar aproximadamente R\$18.241,55 por mês para operar em equilíbrio financeiro, cobrindo integralmente seus custos fixos operacionais.

5.8. *Payback*

Segundo Gitman (2010), o método do *Payback* é uma das técnicas mais utilizadas na contabilidade e na análise de investimentos para mensurar o tempo necessário para que o capital investido em um projeto seja recuperado por meio dos fluxos de caixa gerados. Esse indicador é fundamental para avaliar a viabilidade financeira de novos empreendimentos, especialmente em ambientes de incerteza e alta competitividade. De acordo com Assaf Neto (2020), o *Payback* mede o período em que o retorno acumulado iguala o valor do investimento inicial, sendo um instrumento de fácil compreensão e de grande utilidade na gestão financeira. A fórmula básica é expressa como: *Payback* = Investimento Inicial / Fluxo de Caixa Médio Anual, permitindo estimar o tempo de retorno do capital aplicado. Assim, quanto menor o prazo de retorno, menor é o risco e maior é a atratividade do investimento.

No contexto da ONDEBR, o método do *Payback* é aplicado para avaliar o tempo necessário para que os investimentos em desenvolvimento tecnológico, marketing digital e infraestrutura de servidores retornem em forma de receita líquida proveniente das assinaturas *Premium* e contratos corporativos (B2B). Conforme Padoveze (2019), o uso dessa ferramenta deve estar integrado ao planejamento financeiro e à análise contábil, possibilitando aos gestores projetar cenários e avaliar a eficiência dos investimentos realizados. Dessa forma, o *Payback* da ONDEBR

funciona como um indicador de sustentabilidade financeira, auxiliando na priorização de projetos com maior potencial de retorno e menor exposição ao risco. Além disso, ao ser combinado com outros indicadores, como o ponto de equilíbrio e o fluxo de caixa projetado, o *Payback* fornece uma visão completa do desempenho econômico da startup, contribuindo para decisões estratégicas de expansão e inovação. Diante disso, analise a Tabela 12 a seguir:

Tabela 12 - *Payback* Contábil da ONDEBR.

Descrição	Valor (R\$)
Investimento Inicial	R\$ 63.587,60
Lucro Médio Mensal (meses lucrativos)	R\$ 4.900,24
Payback	13 meses

Fonte: Elaborada pelas autoras.

O resultado apresentado na Tabela 12 demonstra que o investimento inicial da ONDEBR, no valor de R\$63.587,60, é recuperado em aproximadamente 13 meses, considerando o lucro médio mensal de R\$4.900,24. Esse cálculo utiliza a média dos meses em que a operação já se encontrava estabilizada, uma vez que os resultados negativos do início das atividades correspondem à fase de implantação da plataforma e não refletem o desempenho real do negócio. Assim, embora o método tradicional do *Payback* utilize o fluxo de caixa médio anual, optou-se pelo uso do lucro médio mensal dos meses lucrativos para garantir uma estimativa mais fiel e coerente com a realidade operacional da startup. Esse prazo de retorno evidencia a capacidade da ONDEBR de recuperar o investimento de forma relativamente curta, o que é um indicativo positivo para a saúde financeira do site.

5.9. ROI - Retorno sobre o Investimento

De acordo com Gitman (2010), o *Return on Investment* (ROI), ou Retorno sobre o Investimento, é um dos principais indicadores utilizados na contabilidade gerencial e nas finanças corporativas para mensurar a eficiência de um investimento em gerar lucros. O ROI expressa a relação percentual entre o ganho obtido e o valor investido, permitindo avaliar se os recursos aplicados em determinado projeto estão sendo

utilizados de maneira rentável. Segundo Assaf Neto (2020), a fórmula clássica para o cálculo é: $ROI = (\text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total}) \times 100$, sendo o resultado apresentado em percentual. Esse índice possibilita aos gestores comparar alternativas de investimento, medir a performance financeira e embasar decisões estratégicas de alocação de capital. Assim, quanto maior o ROI, mais eficiente é o retorno obtido sobre o valor aplicado, refletindo uma gestão financeira sólida e alinhada aos objetivos organizacionais.

No contexto da ONDEBR, o ROI é uma ferramenta essencial para avaliar o retorno dos investimentos realizados em marketing digital, desenvolvimento de software, infraestrutura tecnológica e expansão da base de usuários. Conforme Padoveze (2019), o uso do ROI deve estar integrado ao sistema de informações contábeis e gerenciais, pois fornece dados quantitativos que auxiliam na análise da rentabilidade e na formulação de estratégias de crescimento. A mensuração do ROI permite identificar quais projetos apresentam maior retorno proporcional, otimizando o uso dos recursos e contribuindo para a sustentabilidade financeira da startup. Dessa forma, o ROI atua como um indicador de desempenho estratégico para a ONDEBR, fortalecendo a tomada de decisões e a busca contínua por eficiência operacional e competitividade no mercado digital. Diante disso, analise a Tabela 13 a seguir:

Tabela 13 - Cálculo ROI da ONDEBR.

Descrição	Valor (R\$)
Investimento Inicial Total	R\$ 63.587,60
Lucro Líquido Operacional (agosto a dezembro)	R\$ 24.501,20
ROI	38,53%

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

O cálculo do Retorno sobre o Investimento (ROI) da ONDEBR, considerando o investimento inicial de R\$ 63.587,60 e o lucro líquido operacional obtido exclusivamente nos meses em que a plataforma já apresentava desempenho estabilizado (agosto a dezembro), totalizando R\$ 24.501,20. Com base na fórmula clássica do indicador, o ROI alcançado no primeiro ano foi de 38,53%. Esse resultado indica que a ONDEBR conseguiu recuperar uma parcela relevante do capital investido

e demonstra capacidade de gerar retorno proporcional ao avanço da operação. Além disso, esse percentual acompanha o comportamento típico de startups digitais, que tendem a expandir suas receitas conforme a operação amadurece, especialmente após os primeiros meses de implantação. Assim, o ROI reforça a viabilidade econômica da ONDEBR e indica boas perspectivas de desempenho no médio prazo.

5.10. VPL

Segundo Assaf Neto (2020), o Valor Presente Líquido (VPL) é um dos métodos mais completos e precisos de análise de investimentos, amplamente utilizado na contabilidade financeira e na administração estratégica. Ele consiste em trazer para o valor presente todos os fluxos de caixa futuros esperados de um projeto, descontando-os a uma taxa de juros que reflita o custo de oportunidade do capital. A fórmula geral para o cálculo do VPL é: $VPL = \sum [FC_t / (1 + i)^t] - I_0$, em que FC_t representa o fluxo de caixa no período t , i é a taxa de desconto (ou taxa mínima de atratividade) e I_0 corresponde ao investimento inicial. Conforme Gitman (2010), o resultado do VPL indica se o projeto agrega ou destrói valor: quando o VPL é positivo, o investimento é economicamente viável; quando negativo, indica perda de valor para a empresa. Dessa forma, o VPL é considerado uma ferramenta robusta para medir a lucratividade e o risco de um investimento no tempo.

No caso da ONDEBR, o uso do VPL é fundamental para avaliar a viabilidade de projetos de expansão, como o desenvolvimento de novas funcionalidades na plataforma e o investimento em campanhas de marketing digital. De acordo com Padoveze (2019), a aplicação do VPL na contabilidade gerencial permite integrar a análise de fluxos de caixa ao planejamento estratégico, considerando a variação temporal do dinheiro e sua influência nos resultados futuros. Assim, a ONDEBR utiliza o VPL como instrumento de apoio à decisão, projetando receitas provenientes de assinaturas, contratos B2B e monetização digital, e comparando-as ao custo de investimento inicial. Essa metodologia garante uma visão de longo prazo, assegurando que as decisões financeiras sejam baseadas em critérios de rentabilidade real e sustentabilidade econômica, alinhados à geração de valor e crescimento contínuo da startup. Diante disso, analise a Tabela 14 a seguir:

Tabela 14 - VPL

MÊS	SALDO
0	-63.587,60
1	41.699,94
2	34.583,85
3	28.235,75
4	23.283,65
5	19.348,54
6	16.679,42
7	15.276,29
8	15.788,15
9	18.714,00
10	23.404,84
11	30.259,67
12	39.777,49

VPL	R\$ 29.852,24
-----	---------------

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025)

Com base nesses fluxos, foi calculado o Valor Presente Líquido (VPL), ele consiste em trazer todos os fluxos de caixa futuros para o valor presente, descontando-os por uma taxa definida no exercício. O resultado encontrado foi de R\$ 29.852,24 mostrando que, após considerar o investimento inicial de e o valor do dinheiro no tempo, o projeto gera um retorno positivo acima do valor aplicado.

Como o VPL obtido é maior que zero, conclui-se que o investimento é financeiramente viável. Isso significa que o projeto não apenas recupera o capital investido, mas também proporciona um ganho adicional, justificando sua implementação do ponto de vista econômico, levando em consideração uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 30%.

5.11. VPLa

De acordo com Assaf Neto (2020), o Valor Presente Líquido Anualizado (VPLA) é uma extensão do método do Valor Presente Líquido (VPL) tradicional, utilizada para transformar o resultado do VPL em um valor equivalente anual. Essa metodologia permite comparar investimentos com diferentes durações ou fluxos de caixa, tornando a análise financeira mais consistente e realista. O VPLA é calculado pela fórmula: $VPLA = VPL \times [i / (1 - (1 + i)^{-n})]$, em que *VPL* representa o valor presente líquido do investimento, *i* a taxa de desconto (ou custo de capital) e *n* o número de períodos analisados. Conforme Gitman (2010), o VPLA expressa quanto um projeto gera de valor líquido por ano, ajustando o retorno ao tempo e à duração do investimento. Dessa forma, ele é especialmente útil em decisões financeiras que envolvem projetos com diferentes horizontes de tempo, garantindo uma avaliação mais justa da rentabilidade relativa.

No contexto da ONDEBR, o uso do VPLA possibilita avaliar de forma mais precisa o desempenho econômico de investimentos em tecnologia e marketing digital, comparando projetos de durações distintas, como o desenvolvimento de novas funcionalidades da plataforma ou campanhas publicitárias sazonais. Segundo Padoveze (2019), a contabilidade gerencial deve empregar indicadores financeiros que considerem a temporalidade e o custo de oportunidade do capital, permitindo decisões mais seguras e alinhadas à sustentabilidade da empresa. Assim, o VPLA fornece à ONDEBR uma visão anualizada do retorno líquido dos investimentos, auxiliando na priorização de iniciativas com maior geração de valor por período. Ao integrar esse indicador ao planejamento financeiro, a startup fortalece sua capacidade de análise, reduz riscos e otimiza a alocação de recursos, garantindo crescimento consistente e eficiência na gestão contábil-financeira. Diante disso, analise a Tabela 15 a seguir:

Tabela 15 - VPLA Acumulado.

Mês	Saldo Mensal (R\$)	VPLA Acumulado (R\$)
0	-63.587,60	-63.587,60
1	41.699,94	-21.887,66
2	34.583,85	12.696,19
3	28.235,75	40.931,94
4	23.283,65	64.215,59
5	19.348,54	83.564,13
6	16.679,42	100.243,55
7	15.276,29	115.519,84
8	15.788,15	131.308,00
9	18.714,00	150.022,00
10	23.404,84	173.426,84
11	30.259,67	203.686,51
12	39.777,49	243.464,00

Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

O projeto inicia com um investimento negativo de R\$63.587,60 no mês 0, representando o desembolso inicial necessário para a sua implementação, a partir do mês 1, os fluxos de caixa positivos começam a compensar esse valor, com um retorno de R\$41.699,94, reduzindo o saldo acumulado negativo para R\$-21.887,66.

No mês 2, o saldo acumulado torna-se positivo, atingindo R\$12.696,19, o que indica o ponto de equilíbrio do projeto, a partir desse momento, o VPLA segue crescendo mês a mês, refletindo a lucratividade contínua da operação.

Ao final do período de 12 meses, o VPLA totaliza R\$243.464,00 demonstrando um retorno excessivo sobre o investimento inicial.

O Valor Presente Líquido (VPL) calculado é de R\$29.852,24 confirmando a viabilidade econômica do projeto e sua capacidade de gerar valor ao longo do tempo.

Essa evolução positiva do VPLA reforça a decisão de investimento, evidenciando que os retornos mensais são suficientes para cobrir o custo inicial e ainda proporcionar lucro significativo.

5.12. TIR

De acordo com Assaf Neto (2020), a Taxa Interna de Retorno (TIR), também conhecida pelo termo em inglês *Internal Rate of Return (IRR)*, é um dos principais indicadores utilizados na análise de investimentos, representando a taxa de desconto que iguala o Valor Presente Líquido (VPL) de um projeto a zero. Em outras palavras, é a taxa de retorno esperada que o investimento gera sobre o capital aplicado. Sua fórmula é expressa da seguinte forma: $0 = \sum [FC_t / (1 + TIR)^t] - I_0$, onde FC_t representa os fluxos de caixa em cada período t , TIR é a taxa interna de retorno e I_0 o investimento inicial. Segundo Gitman (2010), quando a TIR de um projeto é superior ao custo de capital da empresa, o investimento é considerado economicamente viável, pois indica que o retorno obtido é maior que o custo de oportunidade do capital empregado. Assim, a TIR atua como um indicador de atratividade financeira e auxilia na tomada de decisões estratégicas de longo prazo.

No contexto da ONDEBR, o uso da TIR é essencial para avaliar a rentabilidade dos investimentos realizados em inovação tecnológica, marketing digital e ampliação de infraestrutura da plataforma. Conforme Padoveze (2019), a contabilidade gerencial moderna deve empregar instrumentos quantitativos que permitam mensurar o desempenho financeiro de projetos e apoiar o processo decisório. Dessa forma, ao aplicar a TIR em suas análises, a ONDEBR consegue identificar quais projetos geram maior retorno em relação ao capital investido, otimizando o uso de recursos e direcionando esforços para iniciativas com melhor desempenho econômico. Além disso, a TIR contribui para uma visão integrada da sustentabilidade financeira da startup, garantindo coerência entre planejamento estratégico, crescimento e geração de valor contábil. Diante disso, analise a Tabela 16 a seguir:

Tabela 16 - TIR

MÊS	SALDO
0	- 63.587,60
1	41.699,94
2	34.583,85
3	28.235,75
4	23.283,65
5	19.348,54
6	16.679,42
7	15.276,29
8	15.788,15
9	18.714,00
10	23.404,84
11	30.259,67
12	39.777,49
TIR	50%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

O resultado encontrado foi uma TIR de 50%, indicando que o projeto possui uma taxa de retorno extremamente elevada quando comparada à maioria das alternativas de investimento disponíveis no mercado. Em síntese, como a TIR é significativamente superior à taxa mínima de atratividade (TMA) de 30%, conclui-se que o projeto é altamente lucrativo e viável, representando uma oportunidade segura de retorno para os investidores.

5.13. DRE - Demonstrativo de Resultados

De acordo com Marion (2019), a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é uma das principais demonstrações contábeis exigidas pela legislação societária brasileira, apresentando de forma ordenada e detalhada o desempenho econômico da empresa em determinado período. Seu objetivo é evidenciar o resultado líquido do exercício, seja lucro ou prejuízo, a partir da confrontação das receitas,

custos e despesas apurados no período. Conforme estabelece a Lei nº 6.404/1976 (Lei das Sociedades por Ações), a DRE deve seguir uma estrutura padronizada, partindo da receita bruta de vendas e serviços, deduzindo impostos, custos operacionais, despesas administrativas e financeiras, até chegar ao lucro líquido. Para Padoveze (2019), essa demonstração é fundamental para a contabilidade gerencial, pois fornece informações essenciais à avaliação da eficiência operacional e da rentabilidade do negócio, servindo de base para a tomada de decisões estratégicas.

No contexto da ONDEBR, a DRE representa um instrumento de gestão indispensável para mensurar o desempenho econômico da startup, especialmente em um ambiente de inovação e crescimento acelerado. Conforme Iudícibus (2020), a contabilidade deve oferecer informações úteis à administração, apoiando o controle de resultados e a projeção de cenários futuros. Assim, a DRE da ONDEBR permitirá analisar a relação entre receitas provenientes dos planos B2C e B2B, os custos tecnológicos e operacionais, e as despesas com marketing, equipe e manutenção da plataforma. Essa análise possibilita identificar os fatores que mais impactam o lucro líquido e orienta decisões de investimento, precificação e expansão. Além disso, a utilização da DRE como ferramenta de acompanhamento contínuo reforça a transparência e a sustentabilidade financeira, alinhando-se às boas práticas contábeis e de governança corporativa. Diante disso, analise a Tabela 17 a seguir:

Tabela 17 - DRE.

Conta	Valor (R\$)
Receita Bruta	R\$ 195.918,21
(-) Deduções da Receita (Simples Nacional – 6%)	R\$ 11.755,09
Receita Líquida	R\$ 184.163,12
(-) Custos Fixos Operacionais	R\$ 205.764,72
(-) Custos Anuais	R\$ 5.376,00
Lucro Operacional (Prejuízo)	-R\$ 27.977,60
(+) Investimento Inicial (aporte dos sócios)	R\$ 55.000,00
Resultado Líquido do Exercício	R\$ 27.022,40

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Com uma receita bruta anual de R\$195.918,21 proveniente de três principais fontes: assinatura *Premium* do modelo B2C, planos corporativos escalonados do modelo B2B (*Gold*, *Platinum* e *Black*) e monetização por cliques (CPC).

Sobre a receita incide a alíquota de 6% referente ao regime do Simples Nacional, totalizando R\$11.755,09 em tributos, com isso a receita líquida estimada para o período é de R\$184.163,12.

No que se refere às despesas, os custos fixos mensais da ONDEBR somam R\$17.174,06 o que representa em total anual de R\$ 205.764,72 além disso, a empresa prevê custos anuais no valor de R\$5.376,00 que incluem seguro empresarial, seguro LGPD e renovação de domínio, dessa forma, o total de despesas operacionais no exercício alcança R\$211.140,72.

Ao Subtrair os custos totais da receita líquida, observa-se um prejuízo operacional de R\$27.977,60 no primeiro ano de atividade, no entanto, considerando o capital social integralizado pelos sócios no valor de R\$ 55.000,00 a empresa encerra o exercício com um resultado líquido positivo de R\$27.022,40, esse montante representa a diferença entre o aporte inicial e o déficit operacional, evidenciando que, apesar do prejuízo no primeiro ciclo, a ONDEBR mantém sua sustentabilidade financeira graças ao capital investido.

Esse cenário é típico de Startup em fase inicial, nas quais os investimentos superam os retornos no curto prazo, mas a estrutura de receitas e o planejamento estratégico indicam potencial de crescimento e viabilidade econômica no médio e longo prazo.

6. OPERAÇÃO

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2015), a operação constitui o núcleo das atividades organizacionais, sendo responsável por transformar estratégias em resultados tangíveis por meio da integração de processos, pessoas e tecnologia. Nesse contexto, a ONDEBR estrutura sua operação com base em indicadores de desempenho (KPI's) que permitem mensurar produtividade, engajamento e crescimento de receita, conforme orienta Padoveze (2019) sobre o uso de métricas contábeis e gerenciais para controle estratégico. A empresa também analisa a jornada do consumidor, conceito definido por Kotler e Keller (2012) como o percurso de

interação e decisão do cliente, otimizando sua experiência por meio de dados comportamentais e atendimento personalizado. Paralelamente, aplica o *growth hacking*, conforme Ellis e Brown (2017), como estratégia de crescimento acelerado baseada em experimentação, marketing digital e inovação contínua. Por fim, a ONDEBR reforça sua gestão de pessoas, reconhecendo, segundo Chiavenato (2014), que o capital humano é o principal agente de desempenho e inovação, assegurando um ambiente colaborativo que sustenta a eficiência operacional e o crescimento sustentável da startup.

6.1. KPI's

Os indicadores de desempenho (KPI's' - *Key Performance Indicators*) são ferramentas que auxiliam na mensuração dos resultados e na avaliação do progresso em relação aos objetivos estratégicos da organização. Segundo Chiavenato (2022) a avaliação de desempenho é um processo dinâmico que envolve tanto o avaliado quanto seu gestor, sendo crucial para identificar contribuições individuais, estabelecer metas, detectar necessidades de melhoria e integrar resultados organizacionais.

No contexto da startup ONDEBR, o KPI 's foi elaborado com o intuito de mensurar o impacto da gamificação, o engajamento de usuários, a eficiência da plataforma, e também o crescimento de empresas parceiras. Por se tratar de uma empresa em fase inicial, o uso de indicadores auxilia na tomada de decisão, reduz riscos e garante maior controle sobre os recursos aplicados. Concluindo, eles são instrumentos que nos permitem verificar se as ações tomadas estão realmente produzindo resultados esperados e ajustar o que for necessário. Para facilitar a análise, os indicadores foram organizados no Quadro X, onde são apresentados com seus respectivos objetivos, método de cálculo e descrição.

Quadro 8 - KPI's da Startup ONDEBR.

INDICADOR	DESCRIÇÃO	OBJETIVO/META	MÉTODO DE CÁLCULO
Usuários ativos mensais	Número de usuários únicos que acessam a plataforma ao menos 1 vez por mês	Aumentar em 10% ao mês nos primeiros seis meses	Total de usuários únicos no mês
Taxa de engajamento com gamificação	Porcentagem de usuários que participam das mecânicas gamificadas (check-ins, avaliações, desafios)	Alcançar 60% de participação nos primeiros três meses	$(\text{Usuários que participam} \div \text{total de usuários}) \times 100$
Crescimento de parceiros cadastrados (B2B)	Evolução no número das empresas parceiras da plataforma	Crescimento de 20% ao trimestre	$(\text{Número atual} - \text{número inicial}) \div \text{número inicial} \times 100$
NPS (Net Promoter Score)	Grau de recomendação da plataforma pelos usuários	Alcançar NPS acima de 50	% promotores - % Detratores
Avaliação média dos usuários	Grau de satisfação dos usuários com a plataforma	Manter média $\geq 4,0$	Média das avaliações (escala de 1 a 5)
Taxa de conversão de visitantes em usuários cadastrados	Eficiência da plataforma em captar usuários novos a partir de visitantes	Converter 30% dos visitantes	$(\text{Usuários cadastrados} \div \text{visitantes totais}) \times 100$
Taxa de retorno (Retention Rate)	Proporção de usuários que retornam à plataforma após o primeiro uso	$(\text{Usuários recorrentes} \div \text{usuários totais}) \times 100$	Atingir pelo menos 50% de retorno mensal

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

As fórmulas utilizadas para mensurar os KPI's foram baseadas em metodologias adotadas em gestão estratégica e marketing digital, conforme propõem Kotler e Keller (2021), Oliveira (2018) e Chiavenato (2022). Esses indicadores permitem uma análise quantitativa e contínua do desempenho da startup ONDEBR, garantindo embasamento técnico para as tomadas de decisão.

6.2. Jornada do consumidor

De acordo com Kotler (2017), compreender a jornada do consumidor é essencial para qualquer modelo de negócio, pois permite identificar os pontos de contato que orientam desde a descoberta da marca até a fidelização. Portanto, em plataformas digitais, especialmente startups, esse conceito assume maior complexidade, uma vez que é necessário atender públicos distintos que, embora interligados, possuem motivações diferentes. No caso da plataforma em análise, existem dois perfis de clientes:

1. Usuários finais (consumidores em busca de lazer, experiências e entretenimento).
2. Empresas parceiras (marcas e organizações que disponibilizam informações e veem a plataforma como canal de divulgação e engajamento).

6.2.1. Jornada do consumidor – Usuários finais (B2C)

Conforme Kotler (2017), os consumidores contemporâneos não se limitam a buscar produtos ou serviços, mas desejam participar de experiências personalizadas que lhes transmitam valor e engajamento emocional. Nesse cenário, a aplicação da gamificação apresenta-se como uma ferramenta eficaz para fortalecer a jornada do usuário final em plataformas digitais voltadas ao entretenimento e lazer.

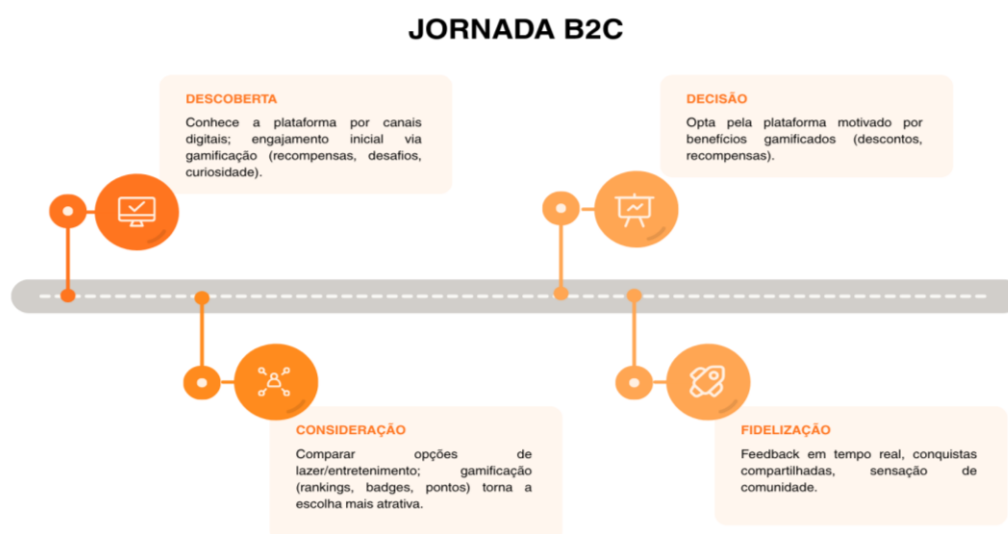
A jornada inicia-se na fase de descoberta, em que o consumidor conhece a plataforma por meio de canais digitais. Ao incorporar elementos de gamificação, como desafios iniciais ou recompensas de boas-vindas, cria-se uma primeira experiência marcante que incentiva a curiosidade e a continuidade do uso. Na fase de consideração, em que o usuário compara opções de lazer e entretenimento, a gamificação pode atuar por meio de rankings, badges ou sistemas de pontos que valorizem a interação e a exploração de diferentes alternativas, tornando o processo de escolha mais dinâmico e atrativo.

Na etapa de decisão, o uso de incentivos gamificados, como descontos desbloqueados por engajamento ou recompensas acumuladas, contribui para aumentar a motivação do consumidor em optar pela plataforma como fonte principal de decisões de lazer. A experiência de uso pode ser ampliada ao integrar mecanismos

de feedback em tempo real, que permitem ao usuário compartilhar conquistas ou avaliações, reforçando a sensação de pertencimento a uma comunidade. Por fim, a fase de fidelização se consolida quando o consumidor percebe que sua participação contínua gera benefícios tangíveis e simbólicos, como progressão de níveis, acesso a conteúdo exclusivos ou reconhecimento social dentro da plataforma.

Assim, observa-se que a gamificação, quando aplicada de forma estratégica, não apenas estimula a permanência do usuário na plataforma, mas também reforça a proposta de valor da startup ao transformar a jornada do consumidor em uma experiência envolvente, interativa e sustentável. Conforme enfatiza Kotler (2017), a lealdade do consumidor digital está diretamente relacionada à sua capacidade de sentir-se engajado em experiências significativas, o que evidencia o papel da gamificação como elemento central para o fortalecimento do relacionamento entre cliente e marca. Observe a figura 10 sobre a jornada do consumidor B2C.

Figura 12 - Jornada do consumidor B2C.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

6.2.2. Jornada do consumidor – Empresas parceiras (B2B)

No contexto de uma plataforma digital voltada ao lazer e entretenimento, a jornada do consumidor B2B assume papel estratégico, especialmente no estágio inicial, em que a comunidade de usuários finais ainda não está consolidada. Segundo

Kotler (2017), a percepção de valor para organizações em mercados digitais não se restringe a resultados imediatos, mas está vinculada à capacidade de identificar oportunidades futuras de engajamento, visibilidade e retorno estratégico. Nesse cenário, a gamificação aplicada aos usuários finais torna-se um recurso central, pois a consolidação de uma comunidade ativa e engajada representa o principal atrativo para empresas parceiras, criando um ecossistema sustentável e sinérgico.

Na fase de descoberta, as empresas identificam a plataforma como potencial canal de visibilidade e engajamento. Embora o número de usuários ainda seja incipiente, a apresentação de projeções de engajamento, indicadores de interesse do público-alvo e simulações de participação em desafios gamificados permite às organizações perceberem o potencial da plataforma. Além disso, dashboards ilustrativos e métricas simuladas transmitem de forma tangível a capacidade da comunidade de gerar interação significativa.

Durante a fase de consideração, as empresas avaliam a viabilidade da parceria por meio de indicadores preliminares, como cadastros de usuários, inscrições em pré-lançamentos e participação inicial em atividades gamificadas. A utilização de MVPs ou pilotos controlados possibilita gerar dados reais de engajamento, permitindo que as organizações compreendam como sua presença poderá gerar visibilidade, fortalecimento de marca e oportunidades de marketing indireto. Além disso, comparações com benchmarks de plataformas similares ajudam a fundamentar expectativas e reduzir percepções de risco.

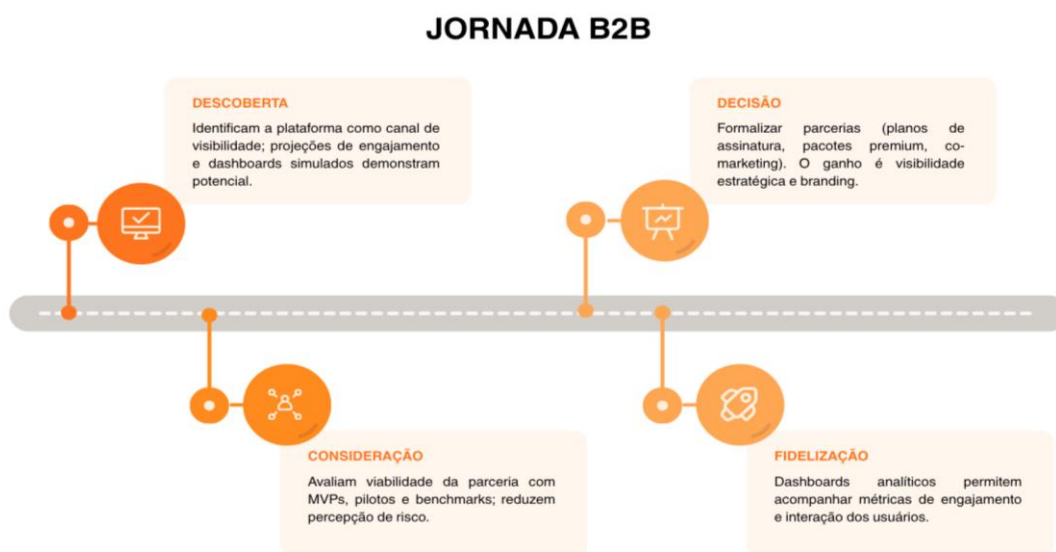
Na fase de decisão, a empresa opta por firmar parceria ao reconhecer que, mesmo em estágio inicial, a consolidação futura da comunidade B2C proporcionará benefícios tangíveis e estratégicos. Nesse momento, a monetização da plataforma pode ocorrer por meio de planos de assinatura, dashboards analíticos, pacotes de visibilidade *Premium* e parcerias de co-marketing, permitindo à startup gerar receita direta. Para a empresa parceira, o retorno ocorre principalmente na forma de exposição a público qualificado, engajamento com marca e geração de potenciais clientes.

Durante a fase de experiência de uso, os dashboards analíticos permitem que as empresas acompanhem o engajamento da comunidade em tempo real, observando métricas como participação em desafios gamificados, compartilhamento de experiências e interações sociais. Esses dados reforçam a percepção de valor,

mostrando à empresa parceira como sua presença está sendo efetiva, enquanto oferecem à startup informações estratégicas para aprimorar a plataforma e gerar novas oportunidades de monetização, como relatórios de inteligência de mercado.

Finalmente, na fase de fidelização, a empresa percebe que a comunidade se mantém ativa, engajada e crescente, consolidando a plataforma como um canal estratégico de longo prazo. O sucesso da jornada B2B está, portanto, intrinsecamente ligado ao êxito da jornada B2C: quanto mais envolvente e interativa for a experiência dos usuários finais, maior será a atratividade da plataforma para empresas parceiras, gerando receita recorrente para a startup e benefícios estratégicos para as organizações. Kotler (2017) enfatiza que a lealdade organizacional em ambientes digitais depende da criação de experiências significativas e comunidades engajadas, reforçando a importância de estratégias integradas que gerem valor mútuo e sustentável. Observe a figura 11 sobre a jornada do consumidor B2B:

Figura 13 - Jornada do consumidor B2B.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

6.3. Growth Haking (estratégia de vendas)

A busca por estratégias inovadoras de crescimento sustentável em ambientes digitais tem conduzido empresas a adotarem metodologias ágeis e experimentais, como o *growth hacking*, que se diferencia das abordagens tradicionais de marketing por priorizar resultados rápidos, escaláveis e mensuráveis. Segundo Kotler, Kartajaya

e Setiawan (2017), a transição do marketing tradicional para o digital exige que organizações compreendam profundamente as novas dinâmicas de consumo, em que os clientes — sejam eles indivíduos (B2C) ou empresas (B2B) — não apenas consomem produtos e serviços, mas também buscam experiências e conexões significativas com marcas. Assim, o *growth hacking* emerge como ferramenta estratégica de experimentação contínua, em que hipóteses são testadas, métricas analisadas e ajustes realizados em ciclos curtos, ampliando a eficácia das ações de engajamento.

6.3.1. Growth Hacking – Usuários finais (B2C)

No contexto atual, a competição entre empresas exige a adoção de estratégias de crescimento acelerado que ultrapassem as vendas tradicionais e abordem o consumidor como participante ativo na jornada. Conforme Sean Ellis e Morgan Brown (2017), o *growth hacking* é mais do que uma coleção de “truques”: trata-se de uma mentalidade de crescimento apoiada por equipes multidisciplinares, ciclos rápidos de experimentação e métricas claras para aquisição, ativação, retenção e monetização do cliente.

Para conquistar e fidelizar consumidores no modelo B2C, torna-se, portanto, imprescindível desenvolver abordagens que conciliam acessibilidades inicial (porta de entrada gratuita), valor agregado progressivo (*Premium*) e mecanismo de engajamento contínuo. No modelo gratuito, cria-se o espaço para que o usuário entre, experimente, seja ativado; no plano *Premium*, a empresa entrega benefícios tangíveis e simbólicos para fidelizar o usuário e impulsionar o crescimento escalável (ELLIS; BROWN, 2017).

Sendo assim, as estratégias de vendas devem considerar que os consumidores buscam não apenas produtos, mas também experiências diferenciadas. Nesse sentido, a adoção de modelos híbridos de acesso, como os formatos *free* e *Premium*, já consolidados em plataformas como Spotify, YouTube e GloboPlay, apresentam-se como alternativas eficazes.

Chiavenato (2003) afirma que a eficácia das vendas depende da capacidade da organização em compreender o comportamento do consumidor e alinhar suas ações de forma estratégica. Isso significa que os planos *Premium* devem ser

construídos com base em benefícios tangíveis e simbólicos. Portanto, o diferencial estaria em oferecer experiências exclusivas e personalizadas, como acontece em modelos já consolidados no mercado brasileiro, poderia incluir:

- Acesso antecipado a eventos, shows ou conteúdo de entretenimento, como ocorre no GloboPlay com novelas, séries e transmissões ao vivo exclusivas;
- Benefícios progressivos, como cupons de desconto desbloqueados por engajamento contínuo ou acesso a promoções especiais;
- Experiências imersivas personalizadas, com recomendações inteligentes baseadas no perfil e comportamento do usuário, tal como o Spotify faz com playlists customizadas;
- Conteúdo exclusivo, como lives fechadas, bastidores ou desafios especiais apenas para membros *Premium*;
- Reconhecimento social, como status diferenciado em rankings e desafios da plataforma, semelhante aos selos de destaque no YouTube *Premium*.

Outro ponto relevante é o uso de gatilhos de engajamento que estimulem a progressão do consumidor dentro da plataforma, como ocorre com desafios, rankings e programas de fidelidade. Para Weinberg e Mares (2015), o crescimento de uma empresa depende da sua capacidade de identificar e priorizar canais de aquisição de usuários de forma estruturada, usando o que eles chamam de “*Bullseye Framework*”.

No modelo B2C não deve ser pensada apenas como uma transação isolada, mas como uma jornada que envolve atração, experimentação, conversão e fidelização. O uso de promoções sazonais, acesso limitado a conteúdos exclusivos e a criação de senso de comunidade são mecanismos que fortalecem essa jornada e estimulam o usuário a migrar do acesso gratuito para o *Premium*.

Logo, observa-se que as estratégias de vendas B2C precisam ir além da simples comercialização de produtos e serviços, valorizando a construção de experiências acessíveis e progressivamente exclusivas. Conforme Weinberg e Mares (2015), a função estratégica da aquisição de clientes e da construção de valor contínuo está intimamente ligada à vantagem competitiva sustentável.

6.3.2. *Growth Haking* – Empresas Parceiras (B2B)

No contexto digital, a venda voltada para empresas parceiras (B2B) demanda estratégias que combinem previsibilidade de receita, personalização de soluções e diferenciação competitiva. A adoção de planos de assinatura escaláveis, organizados em categorias como *Gold*, *Platinum* e *Black*, representa uma alternativa inovadora, pois permite atender organizações de diferentes portes, oferecendo pacotes de benefícios que crescem conforme o nível de investimento. De acordo com, Kowalkowski e Ulaga (2024) afirmam que os modelos de assinatura em mercados corporativos devem priorizar a criação de valor contínuo e previsível, favorecendo o fortalecimento das relações e a geração de receita recorrente.

Desta forma, no plano *Gold*, as empresas parceiras teriam acesso a recursos básicos, como visibilidade inicial na plataforma, participação em campanhas coletivas e dashboards simplificados de engajamento. No plano *Platinum*, os benefícios seriam ampliados, incluindo relatórios analíticos mais detalhados, integração com estratégias de *co-branding* e destaque preferencial nos canais da plataforma. Já no plano *Black*, destinado a parceiros estratégicos, o valor seria maximizado por meio de relatórios personalizados de inteligência de mercado, suporte consultivo dedicado, exclusividade em determinadas campanhas e acesso privilegiado a eventos corporativos.

Conforme Schneider e Imai (2020), os modelos de assinatura digital promovem estabilidade financeira às organizações e permitem uma gestão mais previsível do ciclo de vida do cliente, o que se torna essencial em ambientes competitivos. Essa abordagem se alinha à visão de Porter (1989), segundo a qual a sustentabilidade competitiva depende da capacidade de oferecer valor contínuo e único. Aplicado ao modelo B2B, isso significa que a escalabilidade dos planos de assinatura cria oportunidades de evolução contínua da parceria, permitindo que empresas iniciem com pacotes básicos e avancem gradualmente para níveis superiores, à medida que percebem maior retorno sobre investimento (ROI). Essa lógica incentiva tanto a retenção quanto o *up selling*, assegurando crescimento sustentável para ambas as partes.

Outro elemento essencial é a fidelização. Empresas parceiras tendem a valorizar benefícios adicionais que reconheçam sua permanência e engajamento.

Programas de recompensas corporativas, descontos progressivos em renovações e bônus de visibilidade para clientes de longo prazo são práticas que fortalecem a relação. Como destaca Kotler e Keller (2012), a retenção de clientes empresariais exige a entrega contínua de valor e o reconhecimento da relação construída.

Além disso, a disponibilização de inteligência de mercado segmentada conforme a categoria de assinatura reforça a percepção de valor agregado. Empresas parceiras podem, assim, tomar decisões estratégicas mais assertivas, consolidando a plataforma não apenas como fornecedor de visibilidade, mas como parceiro estratégico de negócios.

Portanto, as estratégias de vendas B2B devem ser estruturadas em modelos escaláveis que conciliam previsibilidade, diferenciação e valor agregado. Como destaca Porter (1989), a sustentabilidade competitiva de uma organização depende de sua capacidade de oferecer algo único e relevante ao mercado. Complementando essa visão, Vizologi (2024) aponta que serviços de valor agregado são fundamentais para melhorar a experiência do cliente B2B, criar barreiras à saída e consolidar parcerias duradouras. Nesse sentido, a criação de planos como *Gold*, *Platinum* e *Black* torna-se uma estratégia eficaz para atrair, reter e desenvolver relacionamentos comerciais de longo prazo, garantindo à plataforma um posicionamento sólido e diferenciado no ecossistema digital.

6.4. Estratégia de gestão de pessoas (Equipe)

A gestão de pessoas em startups desempenha papel estratégico, visto que equipes enxutas necessitam de alta adaptabilidade, colaboração e engajamento com os objetivos organizacionais. Segundo Chiavenato (2004), as pessoas constituem o principal ativo das organizações modernas, sendo responsáveis pela criação de valor, inovação e diferenciação competitiva. Nesse sentido, o modelo de gestão de pessoas da Startup ONDEBR deve estar alinhado não apenas à execução operacional, mas também à visão de crescimento e inovação contínua. Para atender à complexidade da plataforma digital, a equipe será estruturada em três frentes principais:

- (i) Tecnologia e desenvolvimento, responsáveis pela construção e manutenção da plataforma;

- (ii) Marketing e relacionamento, focados na atração e retenção de usuários (B2C) e parceiros (B2B);
- (iii) Operações e suporte, voltados ao atendimento, análise de métricas e melhoria contínua da experiência. Essa configuração reforça a importância do trabalho colaborativo e da comunicação ágil.

De acordo com Marras (2011), a gestão de pessoas deve contemplar práticas que promovam motivação, aprendizado e reconhecimento, fatores que impactam diretamente na produtividade e na retenção de talentos. Nesse sentido, a ONDEBR adotará políticas baseadas em: Recrutamento e seleção por competências, priorizando habilidades técnicas, mas também capacidades de inovação, resolução de problemas e trabalho em equipe.

Capacitação contínua, por meio de programas de treinamento voltados ao desenvolvimento digital, gestão de projetos ágeis (Scrum, Kanban) e análise de dados, alinhados ao modelo de *growth hacking* já aplicado nas estratégias de vendas.

Cultura organizacional colaborativa, estimulando criatividade, autonomia e responsabilidade compartilhada. Segundo Schein (2009), a cultura é um fator determinante para a sustentabilidade e competitividade das organizações, especialmente em ambientes de inovação.

Sistemas de reconhecimento e incentivo, por meio de feedbacks constantes, gamificação interna e políticas de valorização da equipe, promovendo engajamento e reduzindo a rotatividade.

Por sua vez, a gestão de pessoas será guiada pela perspectiva de que colaboradores são cocriadores da experiência da marca, devendo estar imersos nos mesmos princípios aplicados à jornada do consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que o engajamento e a lealdade, tanto de clientes quanto de colaboradores, estão fundamentados na vivência de experiências significativas.

Portanto, a estratégia de gestão de pessoas da Startup ONDEBR visa consolidar uma equipe ágil, inovadora e comprometida com o propósito da plataforma, assegurando não apenas o desenvolvimento tecnológico, mas também a criação de experiências diferenciadas para usuários e parceiros.

Cabe destacar que, a gestão de pessoas da Startup ONDEBR foi planejada de forma a alinhar a equipe aos objetivos estratégicos da organização, garantindo inovação, eficiência e engajamento. Como mencionado anteriormente, a equipe será

estruturada em três frentes principais: tecnologia e desenvolvimento, marketing e relacionamento e operações e suporte, sendo apoiada por políticas de recrutamento por competências, capacitação contínua, estímulo à cultura colaborativa e reconhecimento.

Para transformar essas práticas em resultados mensuráveis, utilizou-se o modelo do *Balanced Scorecard* (BSC), que, segundo Kaplan e Norton (1997), permite traduzir a estratégia em objetivos e indicadores de desempenho distribuídos em quatro perspectivas interdependentes: aprendizado e crescimento, processos internos, clientes e financeira.

O quadro a seguir apresenta como essas dimensões foram aplicadas à gestão de pessoas da ONDEBR, conectando os objetivos da área de recursos humanos à estratégia organizacional da startup:

Quadro 9 – Balanced Scorecard da Gestão de Pessoas

Perspectiva	Objetivo Estratégico	Indicador de Desempenho (KPI)	Meta	Iniciativa Estratégica
Aprendizado e Crescimento	Desenvolver competências digitais e inovadoras	% de colaboradores treinados em metodologias ágeis	100% da equipe treinada no 1º ano	Programas de capacitação contínua em Scrum, Kanban e análise de dados
Processos Internos	Melhorar a eficiência da comunicação e da colaboração	Tempo médio de resposta em projetos internos	Redução em 20% até o final do 1º ano	Implementação de ferramentas de gestão colaborativa (Trello, Slack)
Clientes (usuários e B2B)	Alinhar a equipe à entrega de experiências diferenciadas para clientes	Nível de satisfação do usuário (NPS)	NPS > 70 no segundo ano de operação	Integração da equipe em feedbacks de usuários e parceiros
Financeira	Reduzir custos com rotatividade e aumentar retenção de talentos	Taxa de turnover anual	Manter abaixo de 10% ao ano	Programa de reconhecimento, gamificação interna e plano de carreira

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

7. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Conforme Kotler e Keller (2012), o planejamento estratégico é o processo que define o rumo organizacional por meio da análise de mercado, formulação de metas

e implementação de ações voltadas ao posicionamento competitivo e à criação de valor. Nesse sentido, a ONDEBR estabelece sua missão voltada à inovação digital e acessibilidade tecnológica, sua visão em consolidar-se como referência nacional em soluções inteligentes para interação e serviços geolocalizados, e seus valores centrados na ética, transparência e foco no usuário. De acordo com Oliveira (2015), a definição de políticas organizacionais é fundamental para garantir coerência nas decisões estratégicas, assegurando que objetivos e metas sejam alcançados de forma mensurável e sustentável.

Sendo assim, a startup direciona suas metas à ampliação de sua base de usuários e à monetização escalável da plataforma, enquanto o público-alvo, segundo os princípios de Lambin (2012), é segmentado entre consumidores B2C e empresas B2B, explorando diferentes necessidades de acesso e valor. Baseada em Porter (2009), a estratégia competitiva da ONDEBR concentra-se na diferenciação por meio da inovação e personalização da experiência digital, o que cria barreiras à concorrência e fortalece a fidelização do cliente. Por fim, a empresa adota alianças estratégicas com organizações do setor de tecnologia e mídia, como Google Cloud, AWS e GloboPlay, visando ampliar sua capacidade de integração, alcance e oferta de serviços inteligentes. Assim, o planejamento estratégico da ONDEBR integra missão, cultura e vantagem competitiva em um modelo de gestão orientado à inovação e ao crescimento sustentável.

7.1. Missão

Segundo Lobato (2000) argumenta que “é essencial que se procure clarificar, definir, expressar formalmente qual é a missão da empresa, ou seja, delimitar a função (ou funções) que a empresa deve desempenhar, as necessidades que deve atender, buscando justificar a sua razão de existência”. Em resumo, descreve o propósito fundamental da empresa e o que ela busca proporcionar à sociedade por meio de um modelo de negócios viável. Sendo assim, a missão da STARTUP ONDEBR, “conectar pessoas com empresa por meio de informações verdadeiras, gerando experiências reais”.

7.2. Visão

A visão, para Kotler e Keller (2018), é uma espécie de “sonho impossível” que fornece à empresa direcionamento para os próximos 10 a 20 anos. Para garantir o sucesso do empreendimento, é essencial nutrir uma convicção genuína nele. Olhar adiante e estabelecer de maneira nítida as conquistas desejadas para o futuro são peças fundamentais. Portanto, a visão da STARTUP ONDEBR, é “ser reconhecida como a plataforma de experiências culturais mais acessadas no estado de Mato Grosso” em um prazo de 5 a 8 anos.

7.3. Valores

Segundo Kotler e Keller (2018) o valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor, são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros. Os valores representam um conjunto de convicções e princípios que direcionam as ações e operações de uma organização, bem como o modo como seus membros se comportam em geral. É crucial que as organizações comuniquem de maneira clara e precisa os valores fundamentais que servem de inspiração para o comportamento das pessoas que fazem parte dela. Sendo assim, os valores da STARTUP ONDEBR, são:

- Oferecer Informações reais;
- Acessibilidades;
- Transparência;
- Incentivo cultural;
- Sustentabilidade.

7.4. Política

De acordo com Chiavenato (2021), as políticas organizacionais representam diretrizes gerais que orientam as ações e decisões da empresa, garantindo coerência e alinhamento estratégico. Para o ONDEBR, a política empresarial será fundamentada

em princípios de transparência, ética e inovação constante, garantindo um ambiente de confiança para usuários, parceiros e colaboradores.

Além disso, conforme Oliveira (2023), as políticas devem atuar como instrumentos de apoio ao planejamento estratégico, estabelecendo limites e parâmetros de atuação. Nesse sentido, a política do ONDEBR buscará:

- Incentivar o desenvolvimento cultural e turístico da região de Cuiabá e Várzea Grande;
- Priorizar a entrega de informações confiáveis, claras e acessíveis;
- Adotar práticas de governança que valorizem o relacionamento ético com clientes, parceiros e comunidade;
- Promover a inclusão digital e a acessibilidade para todos os públicos.

7.5. Metas

A ferramenta Metas SMART é um recurso de planejamento utilizado para estruturar objetivos e metas de forma clara e eficiente, a fim de orientar os esforços de uma organização. Sua aplicação prevê que gestores e colaboradores definem em conjuntos quais resultados devem ser alcançados, como serão medidos e em qual prazo deverão ocorrer. A proposta foi introduzida por Peter Drucker na década de 1950, no livro *The Practice of Management* (1954), onde defende que as metas não devem ser impostas unilateralmente, mas construídas de maneira colaborativa, o que aumenta o engajamento e a chance de êxito (PAIVA, 2016).

O modelo SMART é composto por cinco critérios que servem como base para a formulação de metas:

- *Specific* (Específicas): a meta deve ser clara e objetiva, de modo que todos compreendam exatamente o que se deseja alcançar (SANTOS, 2018).
- *Measurable* (Mensuráveis): é necessário que o objetivo seja quantificável, permitindo acompanhar o progresso por meio de indicadores concretos (SANTOS, 2018).
- *Achievable* (Atingíveis): as metas devem representar um desafio, mas sem serem inalcançáveis (PAIVA, 2016).

- *Realistic* (Relevantes): é fundamental que os objetivos tragam benefícios reais para a organização e estejam alinhados às suas prioridades estratégicas (SANTOS, 2018).
- *Timely* (Temporais): precisam ter início e fim bem definidos, com prazos adequados para a realização (PAIVA, 2016).

De acordo com Cota (2019), ao final da aplicação dessa metodologia, a organização passa a ter uma visão mais clara de onde deve concentrar esforços, facilitando o alcance dos resultados desejados e otimizando a gestão de recursos. Por isso, neste trabalho será utilizado o método de metas SMART, com o intuito de alcançar a realização das metas do site ONDEBR, como pode ser observado na figura abaixo:

Quadro 10 - Metas SMART

Meta	Specific (Específica)	Measurable (Mensurável)	Achievable (Atingível)	Realistic (Relevante)	Timely (Temporal)
Engajamento de Usuários	Aumentar número de usuários ativos e participação em gamificação	+30% usuários ativos / 70% participação em recursos gamificados	Meta alcançável com campanhas de marketing digital e gamificação	Relevante para consolidar base de usuários	Até dez/2027
Adoção da Gamificação	Implementar 5 elementos (pontos, níveis, badges, ranking, desafios)	5 funcionalidades ativas e ≥60% de usuários satisfeitos	Viável com desenvolvimento gradual da plataforma	Importante para diferenciar o ONDEBR	Até jun/2027
Captação de Parceiros	Atrair estabelecimentos locais para o site	50 parceiros cadastrados / 40% participando do ranking	Alcançável com planos acessíveis e benefícios	Essencial para sustentabilidade financeira	Até dez/2027
Retenção de Usuários	Fidelizar usuários que já se cadastraram	50% ativos após 3 meses	Possível via recompensas e ranking	Relevante para reduzir abandono	Até dez/2027
Visibilidade e Alcance	Aumentar acessos e presença online	10.000 acessos mensais e +20% interações sociais por semestre	Viável com parcerias e marketing digital	Relevante para consolidar a marca	Até dez/2027
Satisfação Geral	Garantir boa experiência aos usuários	Nota média ≥4 em escala de 1 a 5	Alcançável com melhorias contínuas	Impacta diretamente na reputação do ONDEBR	Até dez/2027

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

A tabela acima apresenta as metas do projeto ONDEBR estruturadas segundo a metodologia SMART, que garante clareza, mensuração, viabilidade, relevância e prazos definidos. As metas abrangem desde o aumento do engajamento dos usuários e a adoção da gamificação, até a captação de parceiros, a retenção de usuários, a ampliação da visibilidade da plataforma e a garantia da satisfação geral. Com indicadores específicos e prazos delimitados, o modelo permite acompanhar o desempenho do startup e alinhar os esforços estratégicos para consolidar o ONDEBR no mercado regional.

7.6. Público-alvo

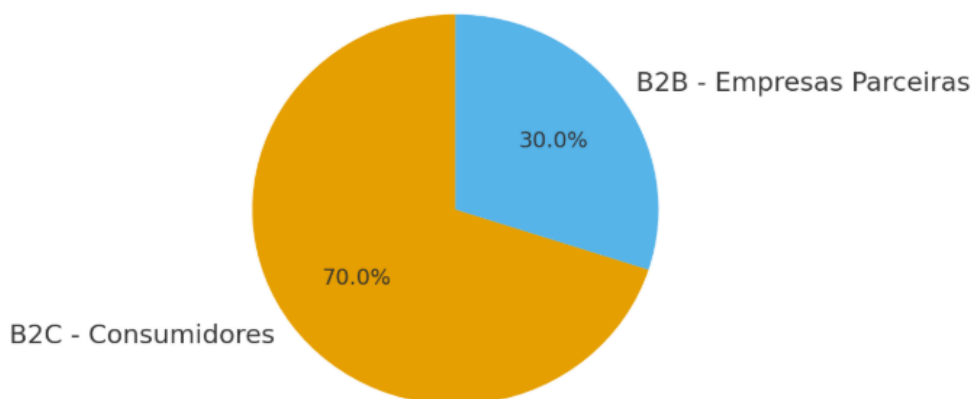
O estudo do público-alvo é uma das etapas mais importantes do planejamento estratégico de uma startup, pois permite compreender as necessidades, desejos e comportamentos dos consumidores, tanto individuais quanto empresariais. Segundo Kotler e Keller (2018), o público-alvo é o conjunto de compradores potenciais que compartilham características semelhantes e que a empresa decide atender por meio de sua oferta de valor. Essa segmentação possibilita desenvolver produtos e comunicações mais adequadas a cada grupo, maximizando a efetividade das estratégias de mercado.

No caso do ONDEBR, o público é dividido em dois segmentos principais: o B2C (*Business to Consumer*) e o B2B (*Business to Business*). O primeiro, voltado para pessoas físicas, compreende usuários que buscam informações sobre lazer, gastronomia e cultura nas cidades de Cuiabá e Várzea Grande. São, majoritariamente, jovens de 20 a 24 anos e adultos entre 30 e 34 anos, pertencentes à classe média, com renda média de até quatro salários mínimos (IBGE, 2022; PEI ONDEBR FINAL, 2024). Esse grupo valoriza experiências acessíveis, práticas e autênticas, o que está alinhado à proposta da plataforma de oferecer opções locais verificadas e confiáveis.

O segundo grupo, o público B2B, é formado por empresas de pequeno e médio porte que buscam ampliar sua visibilidade digital e atrair novos clientes por meio de divulgação estratégica na plataforma (PEI ONDEBR FINAL, 2024). Essas organizações utilizam o ONDEBR como ferramenta de marketing digital para

fortalecer sua presença no mercado e promover eventos, serviços e produtos regionais. Segundo Dornelas (2016), compreender o comportamento e as motivações dos parceiros empresariais é fundamental para estabelecer relações sustentáveis e vantajosas, baseadas em cooperação e valor mútuo. Sendo assim, observe o gráfico 15 a seguir:

Gráfico 15 - Distribuição do público B2C e B2B na plataforma ONDEBR.



Fonte: Elaborado pelo ChatGPT (2025), com base em dados do IBGE (2022) e PEI ONDEBR (2024).

A análise do público-alvo do ONDEBR evidencia uma segmentação equilibrada entre os consumidores finais (B2C) e as empresas parceiras (B2B), conforme demonstrado no gráfico. Observa-se que aproximadamente 70% dos usuários são pessoas físicas em busca de lazer, gastronomia e cultura nas regiões de Cuiabá e Várzea Grande, enquanto 30% correspondem a empresas locais que utilizam a plataforma para ampliar sua visibilidade e atrair novos clientes. Essa distribuição reforça a proposta do ONDEBR de atuar como um ecossistema digital integrado, conectando o consumidor ao comércio regional e promovendo o desenvolvimento econômico local.

Além disso, a elaboração do gráfico de distribuição entre os públicos B2C e B2B do site ONDEBR baseou-se na correlação entre os dados secundários do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022) e os dados primários coletados no Projeto Extensionista Integrador (PEI ONDEBR, 2024). As informações demográficas do IBGE forneceram subsídios sobre o perfil socioeconômico e a renda média da população de Cuiabá e Várzea Grande, identificando o potencial de consumo e o público com maior propensão a utilizar plataformas de lazer e

entretenimento. Já o PEI ONDEBR (2024) apresentou, por meio de questionários e análises de mercado, a proporção de empresas interessadas em divulgar seus serviços no site. A partir dessa integração, estimou-se que aproximadamente 70% dos usuários pertencem ao segmento B2C, enquanto 30% correspondem ao público B2B, representando empresas locais. Essa relação permite compreender o equilíbrio estratégico da plataforma entre consumidores finais e parceiros comerciais, reforçando sua relevância para o desenvolvimento econômico regional.

Crocco et al. (2006) destacam que a comunicação organizacional precisa ser adaptada ao perfil de cada público-alvo. No contexto do ONDEBR, isso implica desenvolver conteúdos personalizados, anúncios segmentados e estratégias de engajamento digital que dialoguem com as particularidades de consumidores e empresas, por exemplo a gamificação como diferencial aplicado à plataforma para engajamento e fidelização. Para os clientes B2C, o foco deve ser na experiência do usuário, facilitando a busca por opções de lazer e incentivando o uso recorrente da plataforma. Já para o público B2B, a prioridade é oferecer ferramentas de marketing e mensuração de resultados, que demonstrem o retorno sobre investimento (ROI) e reforcem a credibilidade do site como meio de divulgação.

De acordo com Chiavenato (2019), a identificação correta do público e de suas motivações é a base para qualquer modelo de negócio sustentável. Nesse sentido, o ONDEBR adota uma postura estratégica ao integrar dois segmentos complementares consumidores e empresas em uma mesma plataforma, gerando valor mútuo e fortalecendo o ecossistema local de lazer e entretenimento. Essa abordagem híbrida permite que a startup atue tanto como canal de consumo de experiências quanto como hub de divulgação empresarial, consolidando sua presença no mercado digital regional.

7.7. Estratégia competitiva (Porter)

A formulação estratégica é um elemento central para o sucesso e a sobrevivência das organizações em ambientes altamente competitivos. Segundo Dornelas (2018), o empreendedor precisa compreender que a criação de um negócio vai além da inovação da ideia: é necessário estabelecer estratégias que possibilitem

a diferenciação no mercado e a construção de vantagens competitivas sustentáveis. Nesse sentido, a contribuição de Michael Porter é fundamental, pois suas estratégias competitivas oferecem um arcabouço teórico que auxilia empresas a definirem como pretendem competir em seus setores.

Michael Porter (1980) propôs que as empresas podem alcançar vantagem competitiva por três caminhos: liderança em custos, diferenciação e enfoque. Essas alternativas orientam o posicionamento diante da concorrência, permitindo conquistar clientes e garantir permanência no mercado. Assim, compreender e aplicar essas estratégias é essencial para empreendedores e gestores que buscam negócios sólidos e sustentáveis.

Dessa forma, a liderança em custos busca tornar a organização a produtora de menor custo do setor, praticando preços mais baixos que os concorrentes e conquistando maior participação de mercado. Já a diferenciação tem como objetivo oferecer produtos ou serviços percebidos como únicos e de maior valor, fazendo com que o consumidor aceite pagar mais por reconhecer benefícios distintos. Por fim, o enfoque (ou foco) concentra-se em atender a um segmento específico do mercado, seja pelo custo ou pela diferenciação, direcionando os esforços da empresa para satisfazer de maneira mais eficaz um grupo restrito de consumidores, em vez de competir em todo o mercado.

Figura 14 - Estratégia de Porter

		Vantagem estratégica	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação	Liderança em custo
	Apenas um segmento	Foco	

Fonte: Imagem do Google (2025).

Sendo assim, no caso da startup ONDEBR, é possível observar elementos que se aproximam principalmente das estratégias de diferenciação e enfoque, pois a empresa busca destacar-se no mercado ao oferecer uma experiência digital inovadora e voltada às necessidades do público regional. Essas estratégias orientam suas ações tanto no segmento B2C, voltado aos consumidores, quanto no segmento B2B, direcionado às empresas parceiras, conforme detalhado nos tópicos a seguir.

7.7.1. Estratégia Competitiva B2C

No atendimento ao consumidor final (B2C), a ONDEBR evidencia sua estratégia de diferenciação ao oferecer uma plataforma digital de lazer e turismo que reúne funcionalidades de geolocalização, avaliações e comentários de usuários, além de uma interface intuitiva e personalizável. Esse conjunto de recursos cria uma experiência única para turistas e moradores locais, permitindo acesso rápido e confiável a informações sobre pontos turísticos, restaurantes e opções de entretenimento.

Além disso, a possibilidade de implementação de mecanismos de gamificação promove maior engajamento, incentivando a interação contínua dos usuários, fidelização e fortalecimento da comunidade. Essa dinâmica reflete a lógica de Porter (1980), segundo a qual empresas diferenciadas conquistam consumidores não apenas pelo preço, mas pelo valor agregado percebido.

No aspecto de enfoque, o direcionamento da ONDEBR é claro: atender turistas e moradores de Cuiabá, Várzea Grande e Chapada dos Guimarães. Essa escolha estratégica possibilita maior proximidade com o público, já que a plataforma concentra esforços em um mercado específico, adaptando sua proposta às particularidades e demandas regionais.

7.7.2. Estratégia Competitiva B2B

Para o segmento empresarial (B2B), a ONDEBR também adota uma estratégia combinada de diferenciação e enfoque. A diferenciação está presente ao oferecer uma vitrine digital para empresas do setor de turismo, bares, restaurantes, hotéis e

atrações locais, possibilitando maior visibilidade e alcance qualificado. Além da exposição, a plataforma agrega valor ao permitir campanhas personalizadas, promoções direcionadas e integração de serviços, criando um ambiente tecnológico que conecta os negócios de forma mais eficaz ao público-alvo.

Já o enfoque é evidenciado pelo recorte geográfico. A ONDEBR concentra sua atuação em empresas situadas em Cuiabá, Várzea Grande e Chapada dos Guimarães, fortalecendo um ecossistema regional de turismo e lazer. Ao invés de competir em escala ampla e genérica, a startup direciona sua atenção para as demandas locais, favorecendo a criação de relações próximas, adaptações rápidas e maior alinhamento estratégico com os parceiros comerciais.

7.8. Alianças estratégicas

Segundo Klotzle (2002), o conceito de aliança estratégica ainda não possui uma definição única e universalmente aceita, isso acontece porque diferentes autores utilizam enfoques distintos ao estudar esse tipo de parceria entre empresas. Alguns entendem a aliança como acordos formais de cooperação em áreas como pesquisa, desenvolvimento de produtos, marketing ou transferência de tecnologia, enquanto outros preferem uma visão mais restrita, que exclui fusões e aquisições.

De maneira geral, pode-se dizer que alianças estratégicas representam parcerias entre organizações que, mantendo sua independência, unem esforços, recursos e competências para alcançar objetivos comuns. Essas alianças podem assumir diferentes formas, como contratos de cooperação, joint ventures ou acordos de desenvolvimento conjunto.

Sendo assim, no caso do startup ONDEBR, a terceirização do desenvolvimento do site representa um exemplo inicial de aliança estratégica, pois permite que a empresa foque em seu modelo de negócios ao mesmo tempo em que especialistas cuidam da criação da plataforma digital. Contudo, outras alianças também podem ser exploradas, como parcerias tecnológicas para a integração de novas funcionalidades, alianças com fornecedores de serviços digitais que garantam a segurança e escalabilidade da solução, além de parcerias comerciais para ampliar a divulgação e alcançar novos públicos. Ademais, alianças institucionais com universidades e

entidades de apoio ao empreendedorismo podem contribuir para o desenvolvimento de inovações e fortalecimento da credibilidade da marca. Dessa forma, por se tratar de uma empresa que está iniciando suas atividades no mercado, a startup ONDEBR encontra nas alianças estratégicas um recurso fundamental para consolidar-se, fortalecer sua presença competitiva e sustentar o seu crescimento ao longo do tempo.

Quadro 11 – Alianças estratégica do ONDEBR

Tipo de Aliança	Descrição	Aplicação na ONDEBR	Exemplo de empresas
Terceirização de TI	Contratar outra empresa para criar e cuidar do site.	Desenvolvimento inicial do site e manutenção técnica contínua.	Nuvemshop, Agência Colors, Next4, UpSites
Parcerias tecnológicas	Juntar-se a empresas de tecnologia para trazer novas funções e melhorias.	Integração de sistemas de pagamento, geolocalização e recursos de segurança digital.	Malga, Maplink, EXA, Sensedia
Alianças com fornecedores	Fazer acordos para garantir suporte e serviços digitais de qualidade.	Hospedagem em nuvem, suporte de infraestrutura e ferramentas de análise de dados.	Hostinger, Locaweb, Nuvemshop, HostDime Brasil, Seed TI
Parcerias comerciais	Trabalhar com outras empresas ou pessoas para divulgar e atrair clientes.	Divulgação por meio de influenciadores digitais e acordos de marketing conjuntos.	Pega Essa Diga CBA, Ixpia Dica Cuiaba, Xômano que Mora Logo Ali
Alianças institucionais	Apoio de universidades ou entidades para crescer e ganhar credibilidade.	Desenvolvimento de inovações, capacitação de equipe e fortalecimento da credibilidade.	Sebrae, UFMT, Senai, Univag

Fonte: Elaborada pelas autoras (2025).

8. CONCLUSÃO

O desenvolvimento da plataforma ONDEBR demonstrou-se viável tanto sob a perspectiva mercadológica quanto operacional, atendendo a uma necessidade real identificada entre moradores e visitantes de Cuiabá e Várzea Grande, que relataram dificuldades em encontrar informações centralizadas e atualizadas sobre lazer, cultura e gastronomia. Como apresentado na introdução, mais de 80% dos respondentes afirmaram enfrentar esse problema, validando a dor do usuário e justificando a proposta da startup.

Sendo assim, as etapas de prototipação e validação reforçaram o potencial de aceitação da plataforma. Portanto, a pesquisa realizada com o público B2C revelou que 87,2% dos participantes usariam o site ONDEBR caso estivesse disponível, enquanto a validação com o público B2B também apresentou alto nível de interesse, resultando em 79,3% de intenção positiva de participação. Esses resultados confirmam que a plataforma atende às expectativas dos usuários e das empresas locais, fortalecendo sua viabilidade mercadológica.

Além disso, a análise do ambiente externo evidenciou um cenário favorável à expansão de soluções digitais, impulsionado por transformações sociais, culturais e econômicas. Destacando que há incentivos à digitalização dos negócios e ao fortalecimento do comércio local, o que amplia as oportunidades de crescimento da startup. A incorporação da gamificação como diferencial competitivo — elemento aprovado por quase 89% dos respondentes — reforça o alinhamento da plataforma às tendências tecnológicas contemporâneas.

Do ponto de vista estratégico, o ONDEBR se apoia em fundamentos consolidados da administração, conforme autores como Kotler e Keller (2018), Porter (2009) e Chiavenato (2019), apresentados ao longo do trabalho. As análises de público-alvo demonstram uma segmentação equilibrada entre usuários finais e empresas parceiras, sendo aproximadamente 70% os B2C e 30% os B2B, o que indica diversidade no potencial de monetização e crescimento sustentável.

Diante das evidências apresentadas, conclui-se que o ONDEBR possui forte potencial para inserção e consolidação no mercado regional, contribuindo para o ecossistema local de lazer, gastronomia e cultura. Sua proposta de conectar pessoas, experiências e negócios demonstra-se alinhada às demandas reais da população e

às tendências tecnológicas atuais. Assim, o projeto se configura como uma solução inovadora, escalável e estrategicamente fundamentada, com capacidade de expansão futura para outras cidades e regiões. Assim, reafirma-se que empreender é transformar desafios em caminhos possíveis e ideias em resultados concretos, revelando que a administração, quando aplicada com rigor, torna-se a ponte entre a visão e a realização.

REFERÊNCIAS

ABRACICON. **Receitas públicas por fontes de recursos e a padronização nacional**. Disponível em: https://abracicon.org/abracicon_saber/receitas-publicas-por-fontes-de-recursos-e-a-padronizacao-nacional/. Acesso em: 22 out. 2025.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas e Valor**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

BALARINE, O. **Tópicos de matemática financeira e engenharia econômica**. 2.ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

BIAGIO, Luiz A.; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas** 3a ed. 3. ed. Barueri: Manole, 2018. E-book. p.120. ISBN 9786555760897. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555760897/>. Acesso em: 11 set. 2025.

BIAGIO, Luiz Antônio. **Administração da Produção e Operações**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

BRASIL. Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Diário Oficial da União, Brasília, 17 dez. 1976.

BREWER, P. C. GARRISON, R. H., NOREEN, E. W.; **Contabilidade gerencial**. 12. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.60. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771103/>. Acesso em: 18 set. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração - Vol. 1**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.178. ISBN 9786559770649. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770649/>. Acesso em: 11 set. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

CHURCHILL, Gilbert A.; IACOBUCCI, Dawn. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COTA, Izabela Azevedo. **Elaboração de um Plano Estratégico para uma Microempresa do Ramo de Instalação e Manutenção Elétrica do Interior de Minas Gerais**. Monografia (Obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Ouro Preto. Minas Gerais. 2019. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2397/11/MONOGRRAFIA_Elabora%3a7%3a3oPlanoEstrat%3a9gico.pdf. Acesso em: 09 set. 2025.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vívian I.; ROCHA, Thelma V.; et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos - Coleção de Marketing**, vol. 1 - 3ª edição. Rio de Janeiro: Saraiva, 2013. E-book. p.20. ISBN 9788502205741. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502205741/>. Acesso em: 16 set. 2025.

CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vívian I.; ROCHA, Thelma V.; et al. **Marketing Aplicado - Coleção de Marketing v. 3**, 3ª Edição. Editora Saraiva, 2013. E-book. ISBN 9788502207585. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502207585/>.

CROCCO, M. A. et al. **Comunicação Integrada de Marketing: Estratégias e Planejamento**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

CFC – CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução CFC nº 1.374/2011**. Aprova a NBC TG – Estrutura Conceitual. Brasília: CFC, 2016.

CPC – COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **CPC 26 (R1): Apresentação das Demonstrações Contábeis**. Brasília: CPC, 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 6. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2016.

DRUCKER, Peter F. **Administração: Tarefas, Responsabilidades e Práticas**. 5. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2016.

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success**. New York: Crown Business, 2017.

ELLIS, Sean; BROWN, Morgan. **Hacking Growth: A Estratégia de Marketing Inovadora das Empresas de Crescimento Mais Rápido**. São Paulo: HSM, 2017.

ENDEAVOR BRASIL. **Como captar investimento para startups**. Disponível em: <https://endeavor.org.br>. Acesso em: out. 2025.

FREEMAN, R. Edward; McVEA, John. **A Stakeholder Approach to Strategic Management**. 2001. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=263511>. Acesso em: out. 2025.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GESTÃO INDUSTRIAL. **Conceitos Associados ao Custeio por Absorção e ao Custeio Variável**. Disponível em: <https://gestaoindustrial.com>. Acesso em: 8 nov. 2025.

GOLDSCHMIDT, Andrea; ROCHA, Thelma V.; CARDOSO, Roberta de C.; et al. **Gestão dos Stakeholders - Como Gerenciar o Relacionamento e a Comunicação Entre a Empresa e seus públicos de interesse**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2010. E-book. p.9. ISBN 9788502117181. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502117181/>. Acesso em: 18 out. 2025.

IBGE. **Panorama de Cuiabá**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/cuiaba/panorama>. Acesso em: 28 ago. 2024.

IBGE. **Panorama de Várzea Grande**, Mato Grosso. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/varzea-grande/panorama>. Acesso em: 03 mar. 2024.

IBGE. **Censo Demográfico de Cuiabá e Várzea Grande – 2022**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2022.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de Balanços**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
KERZNER, Harold. **Gestão de Projetos: As Melhores Práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

KOTLER E KELLER; **Administração de Marketing**. 15ªEd. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. Marketing 5.0: **Tecnologia para a Humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KLOTZLE, Marcelo Cabus. **Alianças estratégicas: conceito e teoria**. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 6, n. 1, p. 85-104, jan./abr. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/tnfqTNzWgJ6syb7DG6xmD9d/?lang=pt>. Acesso em: 10 set. 2025.

KOWALKOWSKI, Christian; ULAGA, Wolfgang. **Subscription offers in business-to-business markets: conceptualization, taxonomy, and framework for growth**. *Industrial Marketing Management*, v. 117, p. 440–456, 2024. DOI: 10.1016/j.indmarman.2024.06.010.

LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.134. ISBN 9788597026610. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026610/>. Acesso em: 11 set. 2025.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.15. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>. Acesso em: 31 out. 2025.

LAKATOS, Eva M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. p.119. ISBN 9788597026559. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026559/>. Acesso em: 11 set. 2025.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. 6. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Curso de Contabilidade de Custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOBATO, David M. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro. Editoração Ed Ltda, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 18. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração de Projetos: Como Transformar Ideias em Resultados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MCELROY, K. Prototipe for Designers: **Developing the Best Digital and Physical Products**. 1. ed. O'REILLY MÉDIA, 2016.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. **Design Thinking & Thinking...Design**. São Paulo: Novatec, 2015.

MORDOR INTELLIGENCE. **Europe and Latin America Gamification Market – Growth, Trends, and Forecasts (2024–2029)**. 2024. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/europe-and-latin-america-gamification-market>. Acesso em: 21 out. 2025.

MORA, Alberto; RIERA, Daniel; GONZÁLEZ, Carles. **Gamification: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**. Hershey: IGI Global, 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 35. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. E-book. p.231. ISBN 9786559774777. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774777/>. Acesso em: 11 set. 2025.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 32. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUER, Yves. **Geração de Modelo de Negócios**. Rio de Janeiro: Editora Alta Livros, 2019. E-book. pág.136. ISBN 9786555204605.

PAIVA, Edson Carvalho. **A utilização do método smart para definir os objetivos estratégicos da liderança: Um estudo de caso aplicado em um fornecedor de peças plásticas da indústria automobilística**. Taubaté -SP, 2016. Monografia

(Especialização em Gestão Empresarial) Universidade de Taubaté. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br:8080/jspui/bitstream/20.500.11874/1231/1/Edson%20de%20Carvalho%20Paiva.pdf> . Acesso em: 09 set. 2025.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: Um Enfoque em Sistema de Informação Contábil**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

PORTER, Michael E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press, 1980. PORTER, Michael E. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press, 1980.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PEI ONDEBR FINAL. **Projeto Extensionista Integrador de Análise de Mercado de um Novo Negócio**. Várzea Grande: UNIVAG, 2024.

Renata Camargo (Publicado dia 12 de março de 2017) **Como a análise do Valor Presente Líquido Anualizado (VPLa)** <https://www.treasy.com.br/blog/o-que-e-vpla/> acesso em 20 outubro 2025.

RIBEIRO FILHO, José. **Definição e implantação de KPIs para auxiliar a gestão de uma empresa de softwares**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) — Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2017.

ROSS, Stephen A., WERTERFIELD, Randolph W., JORDAN, Bradford D., **Princípios de administração financeira**; tradução Antonio Zoratto Sanvicente. – São Paulo: Atlas, 1998.

SAMANEZ, Carlos P. **Matemática financeira**. 3. Ed. São Paulo: Pearsons, 2005.

SANTOS, Aline Alves dos. **Análise das Demonstrações Financeiras**. São Paulo: Atlas, 2021.

SANTOS, Líbia Carvalho Francisco dos. **Obtendo vantagem competitiva através do alinhamento do setor de suprimentos as estratégias competitivas de uma empresa de distribuição de energia**. Niterói - RJ, 2018. Monografia (Obtenção do grau de bacharel em Engenharia de produção) Universidade Candido Mendes. Disponível em: <https://www.candidomendes.edu.br/wp-content/uploads/2019/10/OBTENDO-VANTAGEMCOMPETITIVA-ATRAVE%CC%81S-DO.pdf> . Acesso em: 09 set. 2025.

SEBRAE. **Investimento inicial: o que é e como planejar**. Brasília: **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 8 nov. 2025

SEBRAE. **Principais formas de obter financiamento para startups**. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: out. 2025.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SILVA, Gabriel Antônio da; ZACARIOTO, Jônatas Henrique Vieira; FERNANDES, Nídia Mara Melchades Castelli. **Prototipação de um software para gerenciamento de clientes e produtos de uma empresa do setor de varejo**. X Congresso de Trabalhos de Graduação – Faculdade de Tecnologia de Mococa, v. 6, n. 2, 2022.

SCHEIN, Edgar H. **Organizational Culture and Leadership**. 4. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

SCHNEIDER, Robin; IMAI, Junichi. **User-based valuation of digital subscription business models**. *International Journal of Real Options and Strategy*, v. 8, p. 1–26, 2020.

TELLES, André; MATOS, Carlos. **O empreendedor viável: uma mentoria para empresas na era da cultura Startup**. Rio de Janeiro: LeYa, 2013.

Vianna, M. et. al (2012). **Design thinking: inovação em negócios**. MJV Press

VIZOLOGI. **Estratégias B2B para serviços de valor agregado**. Vizologi, 2024. Disponível em: <https://vizologi.com/pt/estrat%C3%A9gias-para-servi%C3%A7os-de-valor-agregado/>. Acesso em: 08 nov. 2025.

WEINBERG, Gabriel; MARES, Justin. *Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth*. New York: Portfolio, 2015.