

ETEC - Adolpho Berezin

**DESAFIOS ACERCA DO DESENVOLVIMENTO DE UM
MODELO DE NEGÓCIO PARA UM RESTAURANTE
SAUDÁVEL**

**Uma análise do processo de estruturação de empresas no
contexto brasileiro**

**ANA LAURA NUNES DE MOURA
FABRÍCIO FRANCISCO RIAL GONÇALVES
ISABELLY NOGUEIRA OLIVEIRA DA SILVA
LAYSA RODRIGUES MORAIS
MAIARA NASCIMENTO CUNHA**

MONGAGUÁ

2025

**ANA LAURA NUNES DE MOURA
FABRÍCIO FRANCISCO RIAL GONÇALVES
ISABELLY NOGUEIRA OLIVEIRA DA SILVA
LAYSA RODRIGUES MORAIS
MAIARA NASCIMENTO CUNHA**

**DESAFIOS ACERCA DO DESENVOLVIMENTO DE UM
MODELO DE NEGÓCIO PARA UM RESTAURANTE
SAUDÁVEL**

**Uma análise do processo de estruturação de empresas no
contexto brasileiro**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração de empresas, no Eixo Tecnológico Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Adolpho Berezin, sob orientação dos Professores Lucimeire Ferreira de Souza e Marcelo Hipólito de Moura.

MONGAGUÁ

2025

Dedicamos este trabalho a nossos familiares e a nós mesmos, pela coragem de continuar, pela disciplina e pela resiliência diante das dificuldades. Hoje celebramos a realização de um sonho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expressamos nossa sincera gratidão aos nossos orientadores, cujo auxílio, dedicação e conhecimento foram essenciais para a construção e conclusão deste trabalho. Sua parceria e comprometimento foram fundamentais para nosso crescimento acadêmico e pessoal.

Agradecemos, igualmente, aos nossos familiares e amigos, que nos ofereceram apoio, compreensão e palavras de incentivo nos momentos mais desafiadores. Sem o carinho, paciência e presença de cada um, esta conquista não seria possível.

“A alimentação é a base da saúde.”

(Hipócrates)

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso analisa os desafios e a viabilidade de desenvolver um modelo de negócio para um restaurante saudável na região da Baixada Santista, diante do crescente interesse da população por hábitos alimentares mais equilibrados. A pesquisa, de caráter exploratório e bibliográfico, identificou exigências legais, custos elevados e logística complexa como os principais obstáculos para a abertura do empreendimento. Entretanto, as projeções financeiras e a adesão do público indicam potencial de rentabilidade, além de forte viabilidade social e ambiental, ao promover saúde e práticas sustentáveis. Conclui-se que o negócio é viável, desde que respaldado por planejamento adequado e gestão eficiente.

PALAVRAS-CHAVE: Alimentação saudável; gastronomia funcional; modelo de negócio; viabilidade; sustentabilidade.

ABSTRACT

This Final Course Project analyzes the challenges and feasibility of developing a business model for a healthy restaurant in the Baixada Santista region, considering the growing public interest in healthier eating habits. The exploratory and bibliographic research identified legal requirements, high costs, and logistical complexity as the main barriers to establishing the business. However, financial projections and consumer demand indicate profitability potential, as well as strong social and environmental feasibility by promoting health and sustainable practices. It is concluded that the venture is viable, provided it is supported by adequate planning and efficient management.

KEYWORDS: Healthy eating; functional gastronomy; feasibility; business model;

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	4
RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUÇÃO	10
1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA	14
3. OBJETIVO GERAL.....	15
3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	15
4. USUÁRIO BENEFICIÁRIO	16
5. VIABILIDADE	17
5.1 VIABILIDADE OPERACIONAL	17
5.2 VIABILIDADE ECONÔMICA	17
5.3 VIABILIDADE SOCIAL	18
5.4 VIABILIDADE AMBIENTAL	19
6. JUSTIFICATIVA.....	20
7. HIPÓTESES.....	21
8. METODOLOGIA	22
8.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM	22
8.2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	23
9. ANÁLISE SWOT	24
9.1 PESQUISA DE MERCADO	24
9.2 PESQUISA DE CONCORRÊNCIA	27
9.3 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA A ABERTURA E FUNCIONAMENTO DE UM RESTAURANTE	29
10. REFERENCIAL TEÓRICO.....	31
10.1 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E TENDÊNCIAS DE CONSUMO	31
10.2 GASTRONOMIA FUNCIONAL E QUALIDADE NUTRICIONAL	31
10.3 DESENVOLVIMENTO DE MODELOS DE NEGÓCIO NO SETOR ALIMENTÍCIO	31
10.4 LOGÍSTICA, CUSTOS E CADEIA DE SUPRIMENTOS.....	32
10.5 SUSTENTABILIDADE E PRÁTICAS AMBIENTAIS	32

10.6 IMPACTO SOCIAL E TRANSFORMAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	33
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
APÊNDICE A – ESTUDO DE CASO INTRODUÇÃO	37

INTRODUÇÃO

A busca por uma vida saudável tem se consolidado como um imperativo cultural contemporâneo, influenciando profundamente os hábitos de consumo e as escolhas alimentares da população. Segundo levantamento realizado pelo Instituto Real Big Data, mais de 80% dos brasileiros afirmam desejar modificar seus hábitos alimentares em direção a um estilo de vida mais saudável (S., 2022). Apesar dessa tendência expressiva, observa-se no setor de alimentação fora do lar uma notável escassez de empreendimentos que respondam, de forma consistente e estratégica, a essa nova demanda do mercado.

Nesse contexto, o presente projeto propõe-se a investigar a existência e a extensão dessa lacuna mercadológica, bem como a analisar a viabilidade e os desafios envolvidos na criação de um restaurante voltado à gastronomia funcional — uma vertente da alimentação que alia sabor, sofisticação e propriedades nutricionais benéficas à saúde.

A gastronomia funcional é um conceito que emergiu na década de 1980, como fruto da convergência entre os estudos do nutricionalismo — sobretudo no campo dos alimentos funcionais, definidos como aqueles que exercem efeitos fisiológicos positivos além de sua função nutricional básica — e a gastronomia. Trata-se, portanto, de uma proposta que busca articular conhecimento científico e sensorialidade gastronômica, com o objetivo de elaborar pratos que promovam o bem-estar físico sem abrir mão do prazer alimentar. Como define o Sebrae, “a gastronomia funcional une os dois conceitos para criar uma dieta saudável e diferenciada, nutritiva e sofisticada, que une prazer e saúde, modernidade e longevidade. A ideia é criar pratos incrivelmente deliciosos, sempre utilizando alimentos ricos em nutrientes, capazes de beneficiar o funcionamento do organismo, além de reduzir e prevenir problemas de saúde e doenças de diversos tipos.” (SEBRAE, 2023)

Importa salientar, por fim, que o modelo de negócio investigado neste estudo busca não apenas suprir uma demanda reprimida do mercado, mas também se consolidar como uma iniciativa sustentável, socialmente responsável e economicamente escalável. Nesse sentido, serão analisadas experiências de empresas já atuantes que compartilham dessa perspectiva, a fim de identificar práticas e estratégias bem-sucedidas que possam fundamentar a elaboração de um plano de negócios robusto e alinhado às exigências contemporâneas de consumo consciente e saúde alimentar.

1. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Nos últimos anos, o interesse por uma alimentação mais equilibrada e saudável tem crescido de forma significativa no Brasil, especialmente após a pandemia de COVID-19. Esse período despertou em muitas pessoas a busca por hábitos alimentares que contribuíssem para o melhor desempenho físico e mental.

Uma pessoa pode ser considerada saudável mesmo sem estar doente, mas o conceito de saúde vai além da simples ausência de enfermidades. Desde 1946, a Organização Mundial da Saúde (OMS) define saúde como um estado de completo bem-estar físico, mental e social (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 1946). Essa visão ampla se aproxima da ideia de qualidade de vida, mostrando a importância de considerar o corpo, a mente e o ambiente social para compreender plenamente o que é estar saudável.

Desse modo, a procura por alimentos funcionais e naturais, com menor teor de sal, açúcar, gorduras e outros componentes prejudiciais à saúde aumentaram. Uma Pesquisa realizada pela Ticket mostra que 85% dos consumidores que fazem refeições fora de casa tem a necessidade de ter uma alimentação mais saudável.

No entanto, abrir um restaurante com alimentação funcional exige o cumprimento de uma série de normas e exigências legais específicas que vão além daquelas aplicadas em estabelecimentos alimentícios convencionais.

É preciso a obtenção de um CNPJ, registro na Junta Comercial e licença municipal e estadual, o cumprimento das exigências da Vigilância Sanitária e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), além da necessidade de contar com um nutricionista para garantir que as informações estejam corretas e não haja propaganda enganosa. Também são exigidos o alvará de funcionamento, aprovação do Corpo de Bombeiros, licenciamento ambiental (em casos específicos). cumprimento de normas de acessibilidade e obrigações fiscais e trabalhistas regulares.

Tais exigências, apesar de necessárias para garantir a segurança e legalidade da atividade, se tornam obstáculos significativos para pequenos empreendedores, tanto no aspecto financeiro quanto no planejamento estratégico do negócio.

Estudos como os de Oliveira et al. (2019) mostram que a complexidade dos processos burocráticos no Brasil ainda é uma das principais barreiras à abertura e manutenção de empresas, especialmente no setor de alimentação, que é altamente regulamentado.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

O presente estudo foi realizado na região da Baixada Santista, com duração entre fevereiro e dezembro de 2025.

No desenvolvimento deste projeto, adota-se como referência a definição de “saúde” proposta pela Organização Mundial da Saúde (OMS), segundo a qual saúde consiste em “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou enfermidade” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 1946).

O foco do restaurante proposto está em oferecer uma alimentação que contribua para a promoção do bem-estar dos seus consumidores, especialmente no que tange aos aspectos fisiológicos, os quais são diretamente influenciáveis pela alimentação.

3. OBJETIVO GERAL

Estudar um modelo de execução viável para a abertura de uma empresa no setor de alimentação saudável, visando promover estratégias que favoreçam seu crescimento sustentável e garantam o aproveitamento eficiente dos recursos investidos, evitando desperdícios e gastos desnecessários.

3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

Os objetivos específicos deste trabalho incluem, primeiramente, o levantamento do capital inicial necessário para a abertura da empresa. Esse valor deve ser calculado com rigor, garantindo que haja recursos suficientes para cobrir todos os custos iniciais e permitir o funcionamento do negócio até que ele comece a gerar lucros. Para essa definição, é indispensável analisar detalhadamente despesas como aluguel, seguro, contratação de funcionários, impostos e demais gastos essenciais.

Outro objetivo é a elaboração do contrato social, documento fundamental para formalizar a criação da empresa e marcar o início de seu funcionamento. O contrato social estabelece as relações entre os sócios, define as regras internas e é indispensável para a regularização da organização perante os órgãos públicos. Além disso, ele é necessário para o registro na Junta Comercial e para a obtenção do CNPJ, etapas imprescindíveis para a abertura legal do restaurante.

Por fim, inclui-se a aquisição do alvará de funcionamento, do CNPJ e de todas as licenças necessárias à operação de um restaurante. Entre essas documentações obrigatórias estão a Licença Sanitária, o Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros, a Inscrição Estadual, o Manual de Boas Práticas de Manipulação e a Licença de Uso e Ocupação do Solo, podendo ainda serem exigidas licenças específicas conforme as características do empreendimento.

4. USUÁRIO BENEFICIÁRIO

Conforme afirma Steve Blank, um negócio é criado para atender a uma necessidade ou resolver um problema do cliente (BLANK, 2014). Dessa forma, o desenvolvimento de um modelo de negócio não beneficia apenas o empreendedor, mas também — e principalmente — o cliente final. No caso deste estudo, o público-alvo é composto por indivíduos que buscam uma alimentação mais racional, funcional e benéfica ao organismo, alinhada às exigências de saúde e bem-estar modernas.

5. VIABILIDADE

Viabilidade é a avaliação que determina se um projeto é praticável, mensurando a probabilidade de sucesso sob aspectos econômicos, técnicos, ambientais e sociais.

5.1 VIABILIDADE OPERACIONAL

O empreendimento adotará o modelo fast-casual com foco em alimentação funcional. Os processos seguirão a sequência operativa básica do modelo: recepção do pedido, preparo e entrega ao cliente. Estimou-se a atuação de oito funcionários, distribuídos nas atividades produtivas, para atendimento de 1.800 pedidos por mês (média de 60 pedidos por dia). A configuração operacional proposta prioriza a montagem em linha, padronização de fichas técnicas e estações definidas para reduzir tempos de serviço e garantir consistência nutricional e de porcionamento. A partir dessas premissas, serão adotados indicadores de desempenho e rotinas de controle para monitorar a eficiência operacional e subsidiar ajustes de escala e quadro de pessoal.

5.2 VIABILIDADE ECONÔMICA

O plano financeiro do empreendimento foi elaborado a partir de valores estimados, que deverão ser revisados e ajustados posteriormente conforme os resultados reais da operação. Para essa análise, foram definidos alguns parâmetros fundamentais, entre eles o atendimento médio de 60 clientes por dia e os preços praticados: R\$ 40,00 para a refeição, R\$ 7,00 para a bebida e R\$ 7,00 para complementos. Considerou-se ainda que as vendas serão realizadas à vista, resultando em prazo médio de pagamento igual a zero, além de um índice de matéria-prima por refeição de 0,50 e um prazo médio de reposição de estoque de três dias.

A partir desses parâmetros, foi possível derivar importantes indicadores financeiros. O ticket médio estimado é de R\$ 45,83, enquanto a receita total mensal alcança R\$ 82.500,00. O Custo da Mercadoria Vendida (CMV) foi calculado em R\$ 41.250,00, valor que também corresponde aos custos variáveis mensais. Somam-se a esses os custos fixos mensais, que totalizam R\$ 21.350,00. Com esses valores, o lucro líquido mensal projetado para o negócio é de R\$ 11.650,00.

Os ciclos financeiros também foram analisados, resultando em um ciclo operacional e um ciclo de caixa de 7,5 dias, além de um giro de caixa de 48. No que diz respeito às projeções de caixa e investimento, o dispêndio operacional anual foi estimado em R\$ 862.000,00, ao mesmo tempo em que se identificou a necessidade de um caixa mínimo de R\$ 15.900,00 para garantir a segurança financeira do negócio. O investimento pré-operacional previsto é de R\$ 265.718,00, enquanto o investimento em capital fixo, incluindo móveis, utensílios e reformas, soma R\$ 136.896,00.

Com base em todos esses dados, avaliou-se a viabilidade financeira do empreendimento. Os indicadores demonstram uma margem de contribuição de 0,48 e um ponto de equilíbrio de R\$ 55.105,05. A lucratividade foi calculada em 19,93%, enquanto a rentabilidade atinge 83,72%, com um prazo de retorno do investimento (payback) estimado em 15 meses. Dessa forma, conclui-se que o negócio apresenta significativo potencial de lucratividade e, aliado a uma gestão eficiente, mostra-se financeiramente viável.

5.3 VIABILIDADE SOCIAL

A abertura de um restaurante com foco em gastronomia funcional demonstra forte viabilidade social, pois está diretamente relacionada à melhoria da qualidade de vida da população e ao fortalecimento das relações comunitárias. O empreendimento não se limita apenas ao fornecimento de refeições, mas assume um papel de agente social ao estimular práticas alimentares mais conscientes, saudáveis e acessíveis, colaborando para a prevenção de doenças e para a promoção do bem-estar coletivo.

Nesse sentido, o restaurante contribui para a transformação de hábitos de consumo, aproximando a comunidade de uma alimentação natural e equilibrada. Essa mudança de comportamento alimentar não impacta apenas os clientes, mas também se reflete na dinâmica familiar e social, uma vez que promove a conscientização sobre saúde e nutrição em diferentes contextos da vida cotidiana.

Outro ponto relevante é a integração com a comunidade local, por meio da valorização de agricultores familiares e pequenos produtores. Essa escolha fortalece laços sociais, incentiva práticas sustentáveis e cria uma rede de cooperação, na qual o crescimento do restaurante repercute diretamente no desenvolvimento da região. Ao priorizar fornecedores locais, fomenta-se não apenas a economia, mas também o sentimento de pertencimento e coletividade.

Além disso, a geração de empregos amplia as oportunidades de inserção no mercado de trabalho, sobretudo para pessoas da própria comunidade, promovendo inclusão social e contribuindo para a redução de desigualdades.

Assim, a viabilidade social do projeto se evidencia principalmente na capacidade de transformar positivamente o cotidiano da comunidade, incentivando saúde, integração social, sustentabilidade e valorização do coletivo.

5.4 VIABILIDADE AMBIENTAL

Com base em pesquisas, foram identificados resultados que comprovam a viabilidade ambiental para a abertura de um restaurante de gastronomia funcional na região da Baixada Santista. Dentre os principais impactos ambientais que podem ser identificados na criação do restaurante estão o consumo elevado de água e energia, e a geração de resíduos. Para compensar tais impactos negativos, é necessário o investimento em equipamentos com menor consumo de energia elétrica e maneiras de reaproveitar a água utilizada. No caso do delivery, podem ser utilizadas embalagens biodegradáveis, alinhando se às práticas sustentáveis. A ideia é que sejam utilizados programas de gestão de resíduos sólidos e coleta seletiva a fim de destinar adequadamente os recicláveis. A implementação de práticas de compostagem dos resíduos orgânicos gerados no preparo das refeições também será utilizada.

Além de reduzir impactos, tais práticas podem gerar valor competitivo perante os consumidores, cada vez mais atentos às questões ambientais.

6. JUSTIFICATIVA

Em um nível elementar, dois fatores justificam o presente estudo. Primeiramente, destaca-se a crescente valorização da saúde, que exige não apenas a ampliação de hospitais, medicamentos e tecnologias voltadas ao bem-estar físico, mas também a consolidação de um conjunto de organizações, práticas e instituições que promovam a saúde em sua totalidade — física, psicológica e social — como uma prática contínua. Nesse cenário, a criação de restaurantes, um tradicional modelo de negócio, assume novas funções dentro da estrutura social, oferecendo uma alimentação rica, variada, embasada em estudos e benéfica à saúde.

A segunda dimensão da justificativa reside justamente nesse movimento populacional que valoriza, cada vez mais, a saúde, o vigor e a performance, rejeitando produtos prejudiciais e aderindo às práticas de disciplina alimentar e corporal em nome de um lifestyle saudável, como apontam diversos estudos contemporâneos (S., 2022) (KOTLER, 2012) (Rodrigues, 2024) (Centro Universitário Uniopet, 2025) (DINO, 2023).

7. HIPÓTESES

- Alta burocracia

A complexidade das exigências legais e sanitárias para a abertura do restaurante de alimentação funcional pode desestimular ou atrasar a abertura do negócio.

- Custos iniciais elevados

As licenças, alvarás e adequações estruturais acabam elevando o investimento necessário, assim dificultando para pequenos empreendedores.

- Necessidade de profissional qualificado

A obrigatoriedade de um nutricionista para formulação de cardápio e informações nutricionais pode aumentar os custos fixos.

- Risco de atraso na abertura

O tempo para cumprir todas as etapas legais pode comprometer o planejamento e a viabilidade do empreendimento.

8. METODOLOGIA

O termo “método” tem origem no latim, significando originalmente “caminho”. Dessa definição persiste uma imagem — ainda que abstrata — que concebe o método como o percurso rumo à verdade, o trajeto mais seguro, racional e correto possível. Com essa noção, entende-se o método como o conjunto de orientações voltadas à obtenção de um saber preciso e indubitável.

O acréscimo do sufixo grego -logia (que significa “estudo” ou “ciência”) transforma o método em objeto de investigação, configurando a metodologia como o estudo das condições em que o saber se constrói, bem como das práticas que devem orientar a pesquisa para que esta alcance êxito.

Nesse sentido, segundo o professor titular de Filosofia da Educação da USP, Antônio Joaquim Severino, “a metodologia é o estudo crítico e reflexivo dos métodos científicos, visando à compreensão dos procedimentos utilizados na construção do conhecimento científico”. (Severino, 2013) Compete, assim, à metodologia, a definição e aplicação das técnicas específicas empregadas para o levantamento, análise e caracterização dos fatos no decorrer do processo investigativo.

8.1 MÉTODOS DE ABORDAGEM

Neste projeto, adotou-se o método hipotético-dedutivo, o qual combina elementos dos métodos dedutivo e indutivo. Segundo Lozada, tal método se dispõe da seguinte forma: “Quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar as dificuldades expressas no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se consequências que deverão ser testadas ou falseadas, sendo que falsear significa tornar falsas as consequências deduzidas das hipóteses.” (LOZADA, 2014)

8.2 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Acerca dos procedimentos realizados no estudo, foram utilizadas pesquisas bibliográficas, caracterizadas como “aquelas que se baseiam na escrita”. Deste modo os dados foram coletados e analisados no processo de falseamento das hipóteses, buscando a causa do problema e a melhor solução. Para tanto, a pesquisa foi mista, considerando dados qualitativos, que permitem maior interpretação e quantitativos para confirmação. Ademais pode-se observar o caráter exploratório das pesquisas, uma vez que tinha como principal finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (LOZADA, 2014) (Severino, 2013), ainda estando o estudo em uma fase preliminar.

9. ANÁLISE SWOT

Tabela 1 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Plano estratégico bem estruturado; • Modelo escalável.	• Crescimento da demanda por hábitos saudáveis; • Proposta inovadora em um setor ainda carente; • Aumento da consciência alimentar; • Público-alvo em expansão.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Dificuldade no armazenamento dos alimentos; • Desafios logísticos.	• Exigências legais rigorosas; • Oscilação nos preços dos alimentos orgânicos; • Risco de modismo; • Concorrência direta com fast-foods e restaura

FONTE: Autoria própria

9.1 PESQUISA DE MERCADO

Para o presente estudo foram realizadas pesquisas de cunho bibliográfico e mistas, visando observar o atual mercado de alimentação saudável e as exigências legais para a abertura de um negócio no ramo.

Alto custo de ingredientes naturais e funcionais;

É evidente que alimentos perecíveis são bastante valorizados no mercado, pois é de suma importância a sua logística, que é muito complexa e com certeza está entre os principais desafios e motivos pelo alto custo desses alimentos. Isso porque é preciso se preocupar com todos os cuidados e exigências no que se refere à preservação e segurança dos seus produtos.

Em função disso, algumas empresas adotaram estratégias específicas para lidar com o alto custo desses produtos.

Como referência, a Nestlé firma contratos com produtores de frutas orgânicas, resultando em parcerias que garantem o volume e preço estável. Também utiliza do Marketing para o valor agregado, destacando em seus rótulos os ingredientes naturais e sem aditivos, justificando seu preço premium.

Pode-se citar também Beleaf (Refeições naturais e congeladas). A empresa utiliza de uma modelagem de pratos com custo-benefício, nos quais eles equilibram os benefícios funcionais com os ingredientes acessíveis. Também procuram utilizar ingredientes sazonais e nacionais, muita das vezes até de produtores locais pois reduz o impacto logístico e melhora a eficiência.

Dificuldade de encontrar fornecedores confiáveis;

Agora, como saber se o fornecedor pelo qual a empresa está comprando é confiável? Essa é uma das etapas mais críticas para empresas que trabalham com esse tipo de alimento. As estratégias variam conforme o porte da empresa, mas geralmente envolvem um mix de prospecção ativa, redes de confiança, certificações e parcerias estratégicas.

Na prática, empresas como a Danone procuram certificações como orgânico (IBD, USDA, Ecocert); Fair Trade (comércio justo); BPF (Boas Práticas de Fabricação); ISO 22000 ou FSSC 22000 (segurança de alimentos).

Empresas grandes como a Nestlé, fazem auditorias ou contratam terceiros para verificar as práticas agrícolas sustentáveis de seus produtores, avaliando a higiene, rastreabilidade e capacidade de entrega. E tentando garantir ausência de contaminantes em ingredientes naturais.

Desafios com o manuseio e conservação de alimentos frescos;

Esse tipo de produto também possui um grande desafio que é o manuseio e a conservação desses alimentos para que eles continuem bons e frescos até o cliente final.

Uma das melhores e mais eficazes estratégias utilizadas é a previsão de demanda e o controle de estoque em tempo real, Startups como a Beleaf e Naked Nuts integram pedidos online com produção sob demanda para evitar estoque parado. Isso faz com que evite a superprodução e desperdício de produtos frescos. O ERP e a inteligência artificial também ajudam a prever sazonalidade e ajustar a produção.

Tempo de preparo mais longo em comparação com refeições convencionais;

Considerando que esse tipo de refeição leva um tempo mais longo do que as refeições convencionais para serem produzidas. Empresas compensam isso com estratégias que otimizam a produção, aumentam a eficiência e educam o consumidor. Uma dessas estratégias que são utilizadas para combater esse desafio é a padronização e o pré-processamento. Legumes já cortados, proteínas vegetais marinadas, grãos cozidos previamente.

Isso tudo reduz o tempo total de montagem das refeições. Temos como exemplo a Beleaf, que mantém porções pré-prontas refrigeradas para montar pratos funcionais com rapidez na cozinha central.

Concorrência com fast-foods que oferecem opções mais rápidas e menos saudáveis.

Uma questão que também é bastante discutida é sobre a concorrência, principalmente com aqueles fast-foods que realmente são rápidos, porém não agregam muito valor nutricional. Empresa que trabalham com esse estilo de comida funcional esse desafio constantemente. A boa notícia é: existe uma oportunidade clara para se diferenciar, reposicionando seu produto com inteligência e criando valor percebido.

Para lidar com isso, essas marcas adotam uma estratégia de reposicionamento, oferecendo não apenas praticidade, mas também saúde e propósito. Em vez de competir com o conceito de “fast food”, elas se colocam como “fast good” -refeições rápidas, mas com ingredientes reais, naturais e funcionais, sem ultra processados ou aditivos artificiais.

Elas destacam os benefícios nutricionais dos produtos de forma clara, como o alto teor de fibras, proteínas vegetais e compostos antioxidantes. A comunicação deixa de focar no tempo exato de preparo e passa a mostrar que esse tempo pode ser um momento de autocuidado e bem-estar. Frases como “pronto enquanto você troca de roupa” ou “mais rápido que pedir no app” ajudam a reposicionar o tempo de espera como algo positivo.

Para aumentar o valor percebido, muitas oferecem combos, assinaturas e brindes, equilibrando a questão do preço. Ao mesmo tempo, utilizam canais de venda que entregam a mesma conveniência do fast food — como aplicativos, delivery rápido, parcerias com academias e coworkings, e até pontos físicos com refeições prontas para regenerar.

Por fim, elas criam uma conexão emocional com o consumidor, mostrando que aquele alimento saudável faz parte de um estilo de vida com propósito: respeito ao corpo, à saúde e ao planeta. Essa estratégia, que combina conveniência com valores claros, é o principal caminho para concorrer com os fast foods sem perder sua identidade.

9.2 PESQUISA DE CONCORRÊNCIA

A gastronomia funcional se tornou uma tendência de uns anos pra cá impulsionada por pessoas que estão a procura de um estilo de vida mais sadio. Um estudo feito pela FIESP em 2018 aponta que oito em cada dez brasileiros afirmam que se esforçam para ter uma alimentação saudável e 71% dos 3 mil entrevistados apontam que preferem produtos mais saudáveis, mesmo que paguem mais caro por eles. O que se torna uma ótima oportunidade para empreendedores no ramo da alimentação. (Cruz, 2018)

Foi feita uma pesquisa de mercado, na intenção de se aprofundar mais sobre esse ramo e suas principais concorrentes tanto diretas, quanto indiretas. Tendo em vista que essa área gastronômica não é nova, apenas se tornou mais visível nos tempos atuais.

Sweet Green, a maior rede de alimentos saudáveis do mundo, foi fundada por três universitários que se encontravam insatisfeitos com as opções alimentares no campus. O primeiro estabelecimento foi inaugurado em 2006 na cidade de Washington, D.C., e, desde então, a empresa expandiu significativamente. A missão da Sweetgreen é “construir comunidades mais saudáveis conectando as pessoas a alimentos de verdade” e é reconhecida por seu cardápio sazonal, que inclui saladas, bowls e pratos proteicos.

Chop't foi fundada em 2001 com a intenção de tornar a alimentação de seus clientes algo prático, rápido e empolgante. Atualmente possuem cerca de 70+ estabelecimentos espalhados pela Costa Leste dos E.U.A.

O cardápio da Chopt se destaca pela variedade e personalização. Os clientes podem escolher saladas prontas ou montar as próprias, com ingredientes frescos, proteínas e mais de 18 molhos. A rede também oferece wraps, bowls quentes e sopas, com opções sazonais inspiradas em culinárias globais.

Boali é uma das maiores redes brasileiras de alimentação saudável. Seu cardápio inclui saladas, bowls, wraps, pokes, burritos, crepes e sanduíches, com diversas opções vegetarianas e veganas. Os clientes podem escolher entre combinações prontas ou montar seus próprios pratos, selecionando ingredientes frescos e molhos variados. A rede possui unidades em várias cidades do Brasil.

Embora não sejam restaurantes funcionais, alguns negócios indiretamente disputam a atenção do público-alvo que busca uma alimentação saudável.

Grandes redes de supermercados como Pão de Açúcar, Zaffari/Bourbon, St Marche, Carrefour e Sonda possuem diversas seções de produtos orgânicos, diet/light, sem glúten, veganos e refeições prontas saudáveis. A popularização dessas seções permite que as pessoas cozinhem em casa ou comprem refeições semi-prontas, e entregando algo que os clientes mais almejam, praticidade.

Empórios e lojas de produtos naturais como Mundo Verde, Armazém Cerealista, Natue (online), Korin (carnes e produtos orgânicos) oferecem grande variedade de ingredientes e produtos que o público funcional consome para preparar suas refeições em casa. Se o cliente encontrar todos os ingredientes facilmente para cozinhar, pode optar por isso em vez de pedir refeições prontas.

Serviços de delivery de kits de refeições ou ingredientes como Liv Up, Home Chefs etc. São empresas que entregam refeições prontas congeladas com foco em saúde, ou kits com ingredientes divididos em porções com antecedência para o cliente cozinhar.

9.3 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA A ABERTURA E FUNCIONAMENTO DE UM RESTAURANTE

Durante a abertura de um restaurante, é necessário cumprir diversas exigências da ANVISA, nas quais visam garantir a segurança dos consumidores. Isto inclui adequações estruturais de higiene, implementação de POPs (Procedimentos Operacionais Padronizados), contratação de responsáveis técnicos e execução da documentação necessária.

Exigências da ANVISA: A ANVISA possui diversas exigências, a fim de que o estabelecimento seja apropriado para os consumidores. O ambiente precisa ser bem iluminado, ventilado, organizado e constantemente higienizado com produtos adequados.

O objetivo da ANVISA é proteger a saúde dos consumidores, portanto, o órgão fiscalizador leva em conta aspectos como higiene dos manipuladores de alimentos; manejo de resíduos; controle de pragas; presença de um responsável técnico e a documentação do estabelecimento.

Os equipamentos e utensílios utilizados também possuem especificações. As câmaras frias e os equipamentos de congelamento devem estar em boas condições e os dados de temperatura diária devem ser registrados; a limpeza e o degelo devem estar em dia; o local precisa possuir um sistema de exaustão para fogões, fornos e fritadeiras, sempre limpos e conservados. Os utensílios devem ser lisos e de fácil higienização, produzidos com material que impeça a contaminação, e as lixeiras devem ter acionamento por pedal.

A data de validade e as regras de manuseio devem ser seriamente obedecidas. Tanto para os produtos de origem animal, quanto para os produtos de origem vegetal devem ser obtidos por fornecedores que tenham licença sanitárias.

O órgão ANVISA também exige que os produtos abertos sejam adequadamente armazenados, descongelados sob resfriamento inferior a 5°C; micro-ondas e alimentos de buffet precisam ser protegidos, no intuito de evitar contaminações.

Os alimentos precisam ser especialmente cuidados, pois podem afetar a saúde dos clientes. Seguir as normas da ANVISA é essencial para o funcionamento de um restaurante.

Já sobre o processo legal da abertura de um restaurante em solo brasileiro existem algumas etapas, como a realização de um CNPJ, a obtenção de licenças (alvará de funcionamento, Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros, licença sanitária e licença ambiental, caso necessário), cadastro na Entidade de Gestão de Direitos Autorais (no caso de restaurantes que utilizam música ambiente) e Contrato Social.

A legislação costuma variar de acordo com a cidade e o estado, portanto, é importante avaliar as normas locais para garantir o cumprimento de todas as exigências.

10. REFERENCIAL TEÓRICO

10.1 ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E TENDÊNCIAS DE CONSUMO

A busca por uma alimentação saudável tornou-se uma das principais tendências contemporâneas e influencia diretamente o setor da gastronomia. Segundo Philip Kotler (2012), as mudanças socioculturais e o aumento da preocupação com bem-estar e performance física têm impulsionado o desenvolvimento de novos hábitos de consumo. No Brasil, pesquisas recentes apontam que grande parte da população demonstra interesse crescente em adotar práticas alimentares mais equilibradas, priorizando ingredientes naturais e menos processados.

Estudos apontam que a alimentação saudável deixou de ser apenas um nicho e passou a se consolidar como uma demanda estruturada do mercado, relacionada não só à estética, mas à prevenção de doenças crônicas e à promoção da qualidade de vida. Esse contexto cria oportunidades para modelos de negócio inovadores no setor alimentício, especialmente aqueles que incorporam conceitos funcionais e sustentáveis em seus produtos.

10.2 GASTRONOMIA FUNCIONAL E QUALIDADE NUTRICIONAL

A gastronomia funcional é um conceito que une sabor, saúde e valor nutricional em uma única proposta culinária. De acordo com o Sebrae (2023), alimentos funcionais são aqueles capazes de fornecer benefícios adicionais ao organismo, indo além da nutrição básica. Esses benefícios incluem melhora do sistema imunológico, maior disposição física e redução de riscos associados a doenças cardiovasculares e metabólicas.

No contexto empresarial, a adoção da gastronomia funcional como diferencial competitivo tem se mostrado uma estratégia eficaz. Restaurantes que incorporam ingredientes naturais, integrais, orgânicos ou ricos em compostos bioativos atraem consumidores que buscam refeições nutritivas, práticas e alinhadas ao estilo de vida atual. Assim, o uso de ingredientes selecionados e técnicas adequadas de preparo fortalece a identidade do empreendimento e amplia suas possibilidades competitivas.

10.3 DESENVOLVIMENTO DE MODELOS DE NEGÓCIO NO SETOR ALIMENTÍCIO

Para Blank (2014), o desenvolvimento de um modelo de negócio deve partir da identificação clara de um problema real do consumidor e da elaboração de uma solução que gere valor. No setor de alimentação saudável, essa lógica é fundamental, pois o empreendedor precisa compreender as necessidades do público-alvo que busca segurança alimentar, praticidade e benefícios nutricionais.

A estruturação de um modelo de restaurante exige o estudo prévio do mercado, análise da concorrência, definição do perfil de cliente e validação de hipóteses por meio de testes práticos, como o MVP (Produto Mínimo Viável). Esse processo reduz riscos e permite que as decisões gerenciais sejam orientadas por evidências. Além disso, a criação de um plano de negócios bem definido abrange a análise de custos, precificação, logística, marketing e diferenciais competitivos, garantindo maior previsibilidade e sustentabilidade do empreendimento.

10.4 LOGÍSTICA, CUSTOS E CADEIA DE SUPRIMENTOS

A logística exerce função central na viabilidade de um restaurante de alimentação saudável. Segundo Ballou (2006), a eficiência na gestão de estoque, transporte e armazenamento é essencial para garantir que os recursos cheguem ao destino com qualidade e dentro dos prazos estabelecidos. No caso de alimentos naturais e funcionais, essa demanda é ainda mais rigorosa devido ao alto índice de perecibilidade.

A cadeia de suprimentos de restaurantes focados em ingredientes frescos depende de fornecedores confiáveis, boas práticas de manipulação e estratégias para reduzir desperdícios. Parcerias com produtores locais podem se revelar vantajosas ao diminuir custos logísticos e garantir maior frescor dos alimentos. A adoção de sistemas tecnológicos de controle de estoque e previsão de demanda também contribui para otimizar processos e reduzir perdas, fortalecendo a eficiência operacional do negócio.

10.5 SUSTENTABILIDADE E PRÁTICAS AMBIENTAIS

A sustentabilidade tem se tornado um eixo fundamental para empresas do setor alimentício. Conforme destaca Barbieri (2010), práticas de responsabilidade socioambiental, como o uso de materiais recicláveis, a redução de resíduos e a adoção de processos produtivos eficientes, contribuem para a construção de uma imagem empresarial positiva e para a preservação ambiental.

Em restaurantes saudáveis, a sustentabilidade ganha ainda mais relevância, pois está diretamente relacionada ao propósito do negócio. A implementação de ações como compostagem de resíduos orgânicos, uso de embalagens biodegradáveis, economia de água e energia, além do incentivo ao consumo consciente, fortalece o valor da marca e atende às expectativas de consumidores mais exigentes e informados acerca dos impactos ambientais.

10.6 IMPACTO SOCIAL E TRANSFORMAÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A alimentação saudável exerce um impacto social significativo e representa uma prática transformadora na vida das pessoas. Freire (1996) destaca que a educação, em sentido amplo, é instrumento de emancipação humana. Nesse contexto, escolhas alimentares conscientes podem promover autonomia, saúde e qualidade de vida.

As práticas nutricionais adequadas também auxiliam na redução de desigualdades relacionadas ao acesso a alimentos de qualidade. Restaurantes que valorizam ingredientes naturais e oferecem cardápios equilibrados contribuem para difundir hábitos alimentares mais saudáveis e fomentar uma cultura de bem-estar social. Além disso, políticas inclusivas e ações educativas ampliam o alcance do impacto social do empreendimento, fortalecendo sua relação com a comunidade e com o desenvolvimento local.

CONCLUSÃO

O presente estudo permitiu compreender, a partir de uma análise teórica e exploratória, que o setor de alimentação saudável representa um dos segmentos mais promissores do mercado contemporâneo, impulsionado por transformações culturais e pelo fortalecimento de um imperativo de saúde e bem-estar. Observou-se que essa tendência não se restringe a uma moda passageira, mas configura uma mudança estrutural nos hábitos de consumo, favorecendo o surgimento de novos modelos de negócios voltados à gastronomia funcional e consciente.

A pesquisa demonstrou, contudo, que o processo de abertura e consolidação de um restaurante saudável no Brasil exige um planejamento criterioso, capaz de contemplar desde as exigências legais e sanitárias até a escolha de fornecedores confiáveis e estratégias de fidelização de clientes. Os custos elevados de ingredientes naturais, a complexidade burocrática e a necessidade de profissionais qualificados foram identificadas como os principais obstáculos à viabilidade do empreendimento.

Por outro lado, os resultados obtidos através da análise de benchmarking e das projeções financeiras evidenciam que, com uma gestão estratégica e eficiente, o negócio apresenta potencial de rentabilidade e sustentabilidade no longo prazo. Além disso, constatou-se a forte viabilidade social e ambiental do projeto, uma vez que o estímulo a hábitos alimentares saudáveis contribui para a melhoria da qualidade de vida da população e para o fortalecimento de práticas sustentáveis na produção e no consumo.

Conclui-se, portanto, que a criação de um restaurante com foco em gastronomia funcional é uma iniciativa economicamente viável e socialmente relevante, desde que amparada por um plano de negócios bem estruturado, orientado pela inovação e pela consciência socioambiental. O estudo evidencia, assim, que o desenvolvimento de empreendimentos sustentáveis no ramo alimentício não apenas responde a uma demanda crescente da sociedade moderna, mas também se alinha a um novo paradigma empresarial, em que lucratividade, responsabilidade e saúde caminham de forma integrada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLANK, Steve. Startup: Manual do Empreendedor. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIOPET, Centro Universitário UnioPET. Tendência em alta: como a alimentação saudável e os exercícios estão transformando o estilo de vida dos jovens. G1, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/unioPET/opet-inovacao-em-rede/noticia/2025/03/03/tendencia-em-alta-como-a-alimentacao-saudavel-e-os-exercicios-estao-transformando-o-estilo-de-vida-dos-jovens.ghtml>. Acesso em: 25 ago. 2025.

CRUZ, Fernanda. Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável. Agência Brasil, 2018. Disponível em: Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável. Acesso em: 25 ago. 2025.

DINO, Dino. Cresce a procura por opções mais saudáveis na alimentação. VALOR, 2023. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/03/31/cresce-a-procura-por-opcoes-mais-saudaveis-na-alimentacao.ghtml>. Acesso em: 26 ago. 2025.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOZADA, Gisele. METODOLOGIA CIENTÍFICA. Florianópolis: Sagah, 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Constitution of the World Health Organization. GENEBRA: OMS, 1946.

RODRIGUES, Alex. Apesar da alta dos preços, acesso a dieta saudável cresce no Brasil. Agência Brasil, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-07/apesar-da-alta-dos-precos-acesso-dieta-saudavel-cresce-no-brasil>. Acesso em: 25 ago. 2025.

S.N. Oito a cada dez brasileiros gostariam de se alimentar melhor. R7 Record, 2022. Disponível em: <https://record.r7.com/fala-brasil/fala-brasileiro/oito-a-cada-dez-brasileiros-gostariam-de-se-alimentar-melhor-14012022/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

SEBRAE, Sebrae. Gastronomia Funcional. Site do SEBRAE, 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Arquivos/ebook_Sebrae_Gastronomia_funcional.pdf. Acesso em: 25 ago. 2025.

SEVERINO, Antônio. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez, 2013.

APÊNDICE A – ESTUDO DE CASO

INTRODUÇÃO

O imperativo da saúde vem se tornando cada vez mais influente. Segundo um estudo do Instituto Real Big Data, mais de 80% dos brasileiros desejam modificar seus hábitos alimentares em busca de um estilo de vida mais saudável (S., 2022). No entanto, observa-se no mercado de restaurantes uma carência de empresas que atendam a essa demanda. Diante disso, este projeto busca analisar se essa lacuna de mercado realmente existe e avaliar a viabilidade da abertura de um restaurante voltado à alimentação saudável.

PROBLEMA

Em 1991, acompanhando o crescimento das big techs, uma nova startup surgiu no mercado e, auxiliada pela norte-americana Motorola, conquistou mais de 5 bilhões de dólares em investimentos para iniciar suas operações. A Iridium contava com um grupo de sócios formado por outras 18 companhias, era uma empresa que buscava revolucionar a indústria de telefonia móvel e não aparentava haver limites para o seu futuro. Apesar disso, em apenas oito anos, a empresa foi obrigada a declarar falência, tendo seus ativos, estimados em 6 bilhões de dólares, adquiridos por apenas 25 milhões (BLANK, 2014). E qual foi a causa dessa vertiginosa queda? A superestimação da demanda inicial por seu produto. O plano de negócios da Iridium partia do princípio de que muitos indivíduos adquiririam seus telefones, capazes de realizar ligações globais por meio de cinquenta satélites lançados ao espaço. Contudo, o preço das ligações — sete vezes maior que a média do mercado — afastou os consumidores, tornando o empreendimento insustentável diante dos altos custos dos satélites. Isso levou à rápida dilapidação do patrimônio da empresa, sem que houvesse um retorno financeiro adequado. O caso exemplifica com clareza o motivo de diversas empresas fecharem: uma análise precipitada do mercado e empreendedores sem uma visão sistêmica, incapazes de prever, prevenir e articular seus negócios. Nesse sentido, Philip Kotler destaca a importância de uma avaliação precisa do mercado e do ambiente a ser explorado, enfatizando que: “Para criar o clima de entendimento e inspiração necessário ao processo de tomada de decisão de marketing, as empresas devem possuir informações abrangentes e atualizadas sobre as tendências macroambientais e os efeitos macroambientais específicos ao seu negócio.” (KOTLER, 2012).

Atualmente, a taxa de falência de empresas em cinco anos, segundo o IBGE, chega a 60%, sendo, geralmente, consequência de um planejamento ausente ou insuficiente. De acordo com pesquisas do Sebrae, a causa mais apontada para o fechamento desses negócios é a falta de recursos para dar prosseguimento às atividades. Todavia, essa é uma razão secundária, que apenas oculta o verdadeiro motivo: a ausência de um planejamento prévio. Afinal, a falta de recursos demonstra a incapacidade de alcançar, no tempo pretendido, o valor necessário para a manutenção da empresa. Com efeito, apenas 40% dos empresários que encerraram suas atividades fizeram algum planejamento que ultrapassasse os seis meses iniciais. Destarte, evidenciam-se os efeitos negativos da carência de um planejamento estruturado e, especialmente, bem articulado — ou seja, capaz de realmente orientar o empreendedor em suas atividades.

Diante disso, observa-se a imprescindibilidade de uma pesquisa introdutória acerca dos elementos essenciais que constituem o mercado a ser explorado por determinado empreendimento. Dessa maneira, o problema do presente estudo — que objetiva servir como diretriz básica para a criação de um modelo de negócios de um restaurante no ramo da alimentação saudável — é “a receptividade do mercado” a ser ocupado pela organização. Para tanto será utilizado o conceito de “macroambiente”, definido por Philip Kotler como um conjunto forças que, quando conectadas, levarão à produção de novas oportunidades e ameaças. Ele ainda as divide em seis demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal. Note-se, por fim, que esta é uma investigação de caráter inicial, limitando-se a lançar luz sobre os caminhos e destinos a serem futuramente explorados. (KOTLER, 2012)

HIPÓTESES

Sabendo que “A hipótese de trabalho é a resposta hipotética a um problema para cuja solução se realiza toda investigação.” (LOZADA, 2014), pode-se formular nesta pesquisa as seguintes hipóteses:

- A conjuntura das forças “macroambientais” oferece desafios significativos e é oposta a abertura de um negócio no ramo de restaurantes saudáveis.
- A conjuntura das forças “macroambientais” é neutra em relação a abertura de um negócio no ramo de restaurantes saudáveis, sem fatores decisivos que favoreçam ou dificultem o negócio.

A conjuntura das forças “macroambientais” oferece oportunidades para abertura de um negócio no ramo de restaurantes saudáveis.

PESQUISA DE MERCADO

Dando início à avaliação das hipóteses por meio da análise do macroambiente, destaca-se a ampla literatura sobre a saúde e sua valorização na modernidade. Segundo Kotler, uma das principais tendências da modernidade é a valorização da saúde e da nutrição, estimulando o consumo de alimentos saudáveis. Sociólogos como Zygmunt Bauman e Pierre Bourdieu apontam que, com a abertura dos mercados globais e avanço dos ideais de produtividade, eficiência e velocidade - marcas distintivas do capitalismo - a saúde tende a se tornar um poderoso imperativo, porquanto a manutenção do corpo é uma marca de status e poder (BAUMAN, 2014). Ademais, pode-se acrescentar o papel das redes sociais neste milênio promovendo subculturas, ou seja, “grupos com valores compartilhados que surgem de suas experiências de vida ou circunstâncias especiais” (KOTLER, 2012) de alta performance, buscando um estilo de vida saudável. Percebe-se, portanto, que o cenário sociocultural facilita a abertura de uma empresa no ramo pretendido, dado que a saúde é um valor central da sociedade contemporânea.

Além disso, os outros cinco ambientes definidos por Kotler como essenciais para uma análise mercadológica não representam barreiras significativas à abertura da empresa. O âmbito tecnológico, por exemplo, apresenta melhoras constantes das técnicas de preparo, estocagem, logística, entre outros. Um exemplo emblemático desse avanço é o delivery, que revolucionou o setor de alimentação na última década ao tornar o serviço de entrega um verdadeiro imperativo, permitindo alcançar os consumidores de forma mais eficiente e em maior escala.

Por sua vez, os ambientes natural, político-legal e econômico articulam-se de forma coesa para a melhor utilização dos recursos naturais e monetários. Com efeito, na atualidade, os consumidores demonstram estar muito mais cautelosos e racionais. Uma pesquisa, realizada pela empresa de marketing BMC Inovation em 6 países da América-latina, aponta que até 70% dos consumidores brasileiros utilizam algum tipo de estratégia para tornar seus gastos em alimentos mais eficientes. Outro estudo, conduzido pela Kantar IBOPE Media, demonstra que os consumidores, no pós-pandemia, se preocupam em maior grau com a higiene e nutrição, sendo que 54% da amostra estava “determinada a se alimentar de maneira mais saudável”. Kotler também aponta uma tendência, especialmente após a crise de 2008, uma nova era de racionalidade e frugalidade se iniciou no mercado (KOTLER, 2012).

Esse cenário resulta da articulação de distintos setores, nos quais a natureza exige menor exploração e maior preservação, impulsionando ações do governo e da sociedade civil. Desse modo, as atividades mercantis danosas ao meio ambiente vêm sendo regulamentadas, aumentando seus custos de operação. Paralelamente, setores que oferecem riscos à saúde, como a indústria de alimentos ultra processados, enfrentam um processo de descredibilização perante os consumidores. Todos esses fatores se conectam para a formação de um consumidor mais criterioso, que exige a conformidade dos empreendimentos a princípios e valores, entre os quais a saúde ocupa um lugar central. Vale ressaltar que, apesar da disposição majoritariamente favorável demonstrada pelos fatores anteriores, algumas tendências se mostram contrárias à abertura do negócio. O setor político-legal, por exemplo, ao restringir a atuação de empresas na produção de ultra processados, força todo o ramo de alimentação a uma corrida para produzir alimentos saudáveis, aumentando de forma artificial e veloz a concorrência e a saturação desse nicho. A área tecnológica, ao mesmo tempo que oferece o delivery, exclui uma parte relevante da experiência do consumidor (CX), que era responsável por conectar o cliente ao negócio. O ambiente econômico brasileiro apresenta-se estagnado e, do ponto de vista demográfico, as populações vêm se deslocando cada vez mais rapidamente, dificultando previsões e exigindo maior adaptabilidade por parte dos negócios. Todavia, esses fatores não representam barreiras insuperáveis, mas questões a serem abordadas futuramente por meio de estudos, análises e ações. O cenário “macroambiental” ainda se mostra predominantemente favorável a empreendimentos que ofereçam novas alternativas, especialmente aquelas ligadas aos setores essenciais da vida humana, como saúde, educação e comunicação.

PROPOSTA

O presente estudo tem como proposta a abertura de um restaurante no ramo de produtos saudáveis, buscando oferecer à população uma alimentação saudável e de qualidade, resolvendo a carência de ofertas especializadas em refeições nutricionalmente equilibradas no mercado.

OBJETIVO

Analisar a existência de um cenário favorável para a abertura de uma empresa no ramo da alimentação saudável e promover os meios para o crescimento sustentável desta.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Como processos a serem seguidos para a aproximação do objetivo já exposto observa-se

- Desenvolvimento de um MVP

Criar um Produto Mínimo Viável (MVP) é desenvolver os principais recursos do produto, de acordo com a experiência e a visão dos fundadores. O objetivo de um MVP é proporcionar aos consumidores um produto para detectar se o fundador compreendeu corretamente os problemas dos clientes para definir os elementos essenciais a fim de solucioná-los (BLANK, 2014). Esta é uma etapa preliminar e vital para o sucesso de um empreendimento, uma vez que alia desenvolvimento de produtos, ao dar continuidade à ideia inicial, e a análise de valor ao avaliar o que e quais partes da ideia devem ser implementados, tornando o processo mais ágil e eficiente.

- Formulação de um perfil de cliente

Entre consumidores e produtos se estabelece uma relação de necessidade: o produto é feito para resolver um problema do cliente. Com efeito, o produto apenas tem sentido enquanto houver quem o deseje e, portanto, ignorar o perfil do seu cliente equivale a ignorar o perfil do seu produto. Deste modo, a fim de gerar o melhor produto é imprescindível o reconhecimento do cliente. Ademais, observa-se que esta é uma etapa necessária para um marketing eficaz e bem direcionado, particularmente necessário para uma empresa em processo de abertura e que ainda precisa consolidar sua marca no mercado.

- Investir no relacionamento com o cliente

Os sistemas de Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente (CRM) buscam analisar as informações dos clientes a fim de descobrir o que estes esperam da empresa para garantir o atendimento personalizado.

De acordo com Oliveira, as estratégias do CRM buscam melhorar o relacionamento em todo o ciclo do cliente com a empresa, não somente na venda, identificando os clientes de maior valor e permitindo aprimorar o relacionamento com eles, aumentando a sua fidelidade e melhorando os resultados financeiros da empresa. Em suma, investir no relacionamento com o cliente trará mais clientes fiéis e, consequentemente, maior rentabilidade para a empresa.

DIFICULDADES

As principais dificuldades observadas durante a realização do presente estudo de caso, e que deverão ser futuramente tratadas, são: o custo dos alimentos saudáveis, os hábitos culturais dos brasileiros e a dificuldade de consolidar uma nova marca.

A primeira barreira é o alto custo de uma alimentação saudável, um fator que limita a capacidade de entrada da empresa no mercado ocupado pelos públicos das classes E, D e, parcialmente, C. Segundo um estudo do NUPENS-USP, os alimentos ultraprocessados vêm se tornando cada vez mais baratos, enquanto, paralelamente, os alimentos in natura encarecem (Oliveira, 2024). As razões são variadas, pois envolvem a complexa relação que vem se estabelecendo entre a fatigada natureza e a maior exigência do mercado, além da conjuntura extremamente favorável à exportação de alimentos, impulsionada pela alta do dólar, o que reduz a oferta no país, como afirmam os principais jornais.

Um exemplo claro desse aumento nos preços é o café, principal bebida do país, que, no espaço de um ano, teve seu preço elevado em 40% (Walzburiech, 2025). A oferta do produto foi reduzida devido às estiagens que atingiram o Sul do Brasil e aos desafios climáticos enfrentados pelas nações do Sudeste Asiático. Entretanto, o consumo de café vem aumentando globalmente, e os estoques mundiais alcançaram os menores níveis em 25 anos. Com isso, o valor do café enquanto commodity sobe, e o mercado interno, simultaneamente atraído pela alta do dólar, orienta-se para a exportação do grão (cresceu 29% em 2024) (Furno, 2025). Dessa forma, o preço do café no mercado interno é pressionado pela elevação da demanda e pela redução da oferta. Um processo semelhante ocorre com outros gêneros alimentícios, especialmente os in natura ou minimamente processados, que sofrem os impactos das intempéries climáticas e das crescentes exigências dos mercados interno e externo.

Com base no exposto, nota-se que os grupos econômicos mencionados anteriormente, possuidores de menor poder aquisitivo, optarão, por necessidade, pelos alimentos altamente industrializados e calóricos, porém mais baratos. Esses produtos têm seu ritmo de produção constantemente acelerado por avanços técnicos. Em contrapartida, o setor de alimentos in natura ainda é largamente rudimentar e, embora algumas tecnologias comecem a ser utilizadas para controlar a produção, elas ainda não demonstraram ser capazes de enfrentar os efeitos das mudanças climáticas e do esgotamento do solo, especialmente em um país de agricultura extensiva.

Ademais, deve-se observar que os grupos que permaneceram como mercado potencial da empresa (A e B) esperam produtos de qualidade superior, o que encarece ainda mais o produto.

Outro desafio a ser considerado são os hábitos alimentares existentes. Apesar de a valorização da nutrição e da saúde ser uma tendência cultural, essa valorização pode estar associada ao ambiente doméstico. As grandes redes de restaurantes que atuam no mercado buscam associar sua marca a sabores e experiências gastronômicas diversificadas, em detrimento da comida “caseira”, frequentemente vista como “insossa” e “pouco atraente”. Os desafios enfrentados por grandes empreendedores desse ramo geralmente envolvem a descoberta de pratos mais saborosos, cremosos, bonitos e bem estruturados, ou seja, inovadores. Todavia, a proposta da empresa é valorizar a “chata” comida saudável em virtude dos benefícios que ela proporciona. Essa é a base de um dos grandes desafios culturais do projeto: como vender o ignorado prato saudável?

Por fim, manifesta-se a dificuldade enfrentada por toda nova empresa: a consolidação da marca. O mercado de restaurantes é altamente competitivo, com concorrentes já bem posicionados e, por essa razão, o destaque na área é complexo. Embora a proposta de valor busque um nicho pouco explorado do mercado, é de se notar que outras empresas já reconhecidas vêm avançando e reformulando seus princípios para a inclusão da saúde e moderação no consumo. Desse modo, a investida na área pretendida pelo empreendimento em estudo deve ser eficiente para proporcionar o melhor resultado possível e competir com os players já estabelecidos. Assim como afirmou Maquiavel, as oportunidades são produto da sorte e, ainda assim, o trabalho de um bom líder é transformar esse acaso em um acerto.

Assim sendo, percebem-se dificuldades variadas, desafios que, no entanto, podem ser superados com estratégias coerentes e propostas que atraiam o cliente-alvo, focadas em uma experiência de consumo e gastronomia diversificada, além de um marketing eficiente e bem planejado.

SOLUÇÃO

Diante das dificuldades abordadas anteriormente, uma solução aplicável quanto ao custo dos alimentos é a construção de parcerias com produtores locais. Trata-se de uma alternativa de particular interesse, já que grande parte do custo dos alimentos in natura decorre da complexidade logística e da dificuldade de estocagem, o que exige o uso de agrotóxicos ou modificações genéticas para que o produto se mantenha em condições apropriadas, ainda que por pouco tempo. No entanto, essa alternativa depende de fatores externos que podem ou não estar presentes, como os agricultores locais. Um exemplo disso é Praia Grande, cidade onde se pretende abrir o negócio, que apresenta um setor agrícola subdesenvolvido, necessitando da importação de alimentos de centros produtores.

Outra forma de combater essa questão do custo é o foco no mercado-alvo composto pelos setores mais abastados, que representam aproximadamente 26% da população. Devido ao seu maior poder aquisitivo, esses consumidores têm mais possibilidades de optar por uma refeição saudável. Essa abordagem está alinhada à missão da empresa de oferecer uma alimentação saudável, pois, segundo pesquisas, as classes média e alta, ao terem maior acesso a informações, renda e tempo, tendem a ter maior predisposição para um estilo de vida mais saudável (ANDRADE, 2015) (Mantovini, 2024) (S., 2020).

Entretanto, deve-se considerar que a busca por esse público exige recursos maiores. Em essência, o custo dos fatores produtivos e insumos precisará ser elevado; a qualidade do serviço deverá ser aprimorada e a experiência do consumidor, cuidadosamente avaliada. Para um empreendimento com recursos limitados, esses atributos podem ser perigosos, pois, embora importantes, podem pesar consideravelmente em caso de erros, tornando essencial a avaliação da rentabilidade dos processos e procedimentos.

Paralelamente à abordagem mencionada para contornar o problema dos custos, desenvolve-se, por meio de uma análise estratégica e planejada da experiência do cliente, uma forma de fidelizar e atrair consumidores, independentemente da opinião sobre o tipo de alimento comercializado. Um exemplo disso é o desenvolvimento da cadeia de restaurantes norte-americana Taco Bell, fundada por Glen Bell. Entusiasta da culinária mexicana e confiante no sucesso que ela teria, no início do negócio, ele enfrentou grandes prejuízos devido à cultura norte-americana, que via o taco, prato típico mexicano, como excêntrico, além da dificuldade no preparo, devido à massa artesanal, o que tornava o negócio pouco escalável. Ao perceber o problema, Glen não abandonou o empreendimento, mas transformou a experiência gastronômica que os consumidores rejeitavam: simplificou os pratos e criou uma massa pré-pronta de tortilha. Atualmente, se os rendimentos do Taco Bell superaram os 650 milhões de dólares, isso se deve à pequena, mas crucial, alteração nos tacos, que aumentou a eficiência e adaptou o produto às exigências do mercado. Em um processo semelhante, por meio da análise de valor, até os “simples” pratos do cotidiano podem ser transformados em refeições mais interessantes e saborosas. Ademais, uma experiência prazerosa ao cliente aumenta o potencial da marca e contribui para sua solidificação, sendo, portanto, vital para o crescimento do negócio.

Além disso, uma publicidade direcionada ao mercado alvo que busque educá-lo acerca dos benefícios de se alimentar racionalmente, é uma forma eficaz de atingir o público-alvo, em especial nas redes sociais. Segundo Kotler, a introdução de novos produtos no mercado deve ser geralmente precedida por uma propaganda voltada para a educação do cliente em relação ao produto (KOTLER, 2012). Desta maneira, assim como o produto é construído para o cliente, ele deve ser moldado pelo produto, até mesmo para um uso mais consciente.

Conclui-se com o apresentado algumas soluções que visam orientar de modo estratégico as atividades da nascente empresa. Destarte, o objetivo antes referido pode não se limitar no campo das ideias, porém direcionar de forma vitoriosa o negócio.

CONCLUSÃO

Conclui-se que a análise do mercado apresenta um cenário favorável à proposta neste trabalho apresentada. A valorização da saúde e do bem-estar são fatos incontestáveis no presente e, contanto que haja um planejamento estratégico capaz de atravessar as dificuldades abordadas, no longo prazo será garantida a sustentabilidade e competitividade do negócio. Destarte, atendendo a demanda do público que dá valor e carece de produtos saudáveis e de qualidade.

CRONOGRAMA

PERÍODO	2025						2025					
Etapa da Pesquisa	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
INTRODUÇÃO												
FORMULAÇÃO DO PROBLEMA												
DELIMITAÇÃO DO TEMA												
OBJETIVO GERAL												
OBJETIVO ESPECÍFICO												
USUÁRIO BENEFICIÁRIO												
Entrega Parcial do PDTCC (Prévia)												
VIABILIDADE												
VIABILIDADE OPERACIONAL												
VIABILIDADE ECONÔMICA												
VIABILIDADE SOCIAL												
VIABILIDADE AMBIENTAL												
JUSTIFICATIVA												
Apresentação do DTCC												
HIPÓTESES												
METODOLOGIA												
MÉTODOS DE ABORDAGEM												
MÉTODOS E PROCEDIMENTOS												
ANÁLISE SWOT												
PESQUISA DE CAMPO												
REFERENCIAL TEÓRICO												
Coleta de dados												