

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA
TÉCNICO DE ADMINISTRAÇÃO**

Júlia França Bassali Lopes

Maria Eduarda Silvestre Santos

Maria Rebeca Landim dos Santos

Nicole Favaro Nascimento da Silva

Thaís Silva de Almeida

Viviane Rodrigues da Silva Lima

PLANO DE NEGÓCIO: Restaurante Nostálgico

São Paulo - SP

2022

Júlia França Bassali Lopes

Maria Eduarda Silvestre Santos

Maria Rebeca Landim dos Santos

Nicole Favaro Nascimento da Silva

Thaís Silva de Almeida

Viviane Rodrigues da Silva Lima

PLANO DE NEGÓCIO: Restaurante Nostálgico

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Irmã Agostina, orientado pelo Prof. Davi de Moraes Fontes, como requisito para obtenção do título de técnico em Administração.

São Paulo - SP

2022

Júlia França Bassali Lopes

Maria Eduarda Silvestre Santos

Maria Rebeca Landim dos Santos

Nicole Favaro Nascimento da Silva

Thaís Silva de Almeida

Viviane Rodrigues da Silva Lima

PLANO DE NEGÓCIO: Restaurante Nostálgico

Banca examinadora:

Prof. _____ Data -----

Etec Irmã Agostina

Prof. _____ Data -----

Etec Irmã Agostina

Prof. _____ Data -----

Etec Irmã Agostina

Prof. _____ Data -----

Etec Irmã Agostina

Prof. _____ Data -----

Etec Irmã Agostina

DEDICATÓRIA

Este trabalho é inteiramente dedicado a equipe de educadores da instituição Escola Técnica Estadual Irmã Agostina. Profissionais de ponta, que não mediram esforços para que este projeto tão desafiador, fosse concluído.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos professores que nos incentivaram e nos mostraram caminhos para acreditarmos em nós e que somos capazes de chegar aonde queremos. Somos gratos também a todos aqueles que de alguma maneira nos fortaleceram para vencer mais essa batalha: cônjuges, filhos, pais, irmãos, amigos e principalmente os colegas de turma que muitas vezes nos disseram palavras de incentivo. A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho de pesquisa, enriquecendo o nosso processo de aprendizado.

“A nostalgia é um grito da alma, clamando para que venhamos viver bons momentos já vividos algum dia em nossas vidas”.

(Elias Moises)

RESUMO

O atual plano de negócio tem como objetivo apresentar com mais detalhes tudo sobre a ideia e funcionamento do restaurante com temática nostálgica chamado “Viagem Gastronômica”, que tem como foco despertar o sentimento de nostalgia, levando as pessoas a uma viagem no tempo, com o enfoque nas décadas de 60, 70, 80 e 90, trazendo à tona lembranças em quem as viveu ou a curiosidade dos mais jovens para que possam entender e reconhecer um pouco da história e fatos importantes que nos trouxeram até aqui. Essa “viagem no tempo” será proporcionada através da decoração, com detalhes e fatos marcantes de cada época, por meio do cardápio com receitas clássicas, levando a nostalgia com um toque de atualidade não só no restaurante fisicamente, mas também através do serviço de entregas em domicílio e por meio das atrações musicais que acontecerão periodicamente. Com isso a empresa tem o foco na qualidade do serviço, dos produtos e da experiência que deve ser levada ao cliente, buscando sempre sua satisfação total. O plano também mostra a fundamentação teórica, apresentando pesquisas e dados fundamentais para a idealização do restaurante além de fatores importantes que impactam a organização.

Palavras chaves: Restaurante; nostalgia; decoração.

ABSTRACT

The current business plan aims to present in more details everything about the idea and how the nostalgic-themed restaurant called “Viagem Gastronômica” will work, which focuses on awakening the feeling of nostalgia taking people on a journey through time, with the focus on the 60s, 70s, 80s and 90s, bringing to light memories in those who lived in that time or the curiosity of younger people so that they can understand and recognize a little of the history and important facts that brought us here. This "time travel" will be provided through the decoration, with details and striking facts of each decade, through the menu with old and redesigned recipes, bringing nostalgia with a touch of the present not only in restaurants physically, but also through the service delivered at home and through musical attractions that will take place periodically. With this, the company is focused on the quality of service, products and the experience that must be brought to the customer, always seeking their total satisfaction. The plan also shows the theoretical foundation, presenting research and fundamental data for the idealization of the restaurant, in addition to important factors that impact the organization.

Keywords: Restaurant; nostalgia; decoration.

Sumário

1.	INTRODUÇÃO.....	12
2.	Justificativa.....	14
3.	OBJETIVO GERAL.....	15
4.	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
5.	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	16
6.	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	18
6.1	Resumo dos principais pontos do plano de negócio.....	18
6.2	Dados do empreendimento.....	18
6.3	Capital Social.....	18
6.4	Missão da empresa.....	19
6.5	Visão da empresa.....	19
6.6	Valores da empresa.....	20
6.7	Setores de atividade.....	20
6.8	Forma Jurídica.....	20
6.9	Enquadramento Tributário.....	20
6.10	Fonte de recursos.....	21
7.	ANÁLISE DE MERCADO.....	21
7.1	Estudo do público-alvo.....	21
7.2	Análise dos concorrentes.....	29
7.3	Conclusão da análise.....	29
7.4	Análise dos Fornecedores.....	30
7.5	Análise de SWOT.....	31
7.6	Modelo Canvas.....	32
8.	PLANO DE MARKETING.....	33
8.1	Apresentação da logo.....	33
8.2	Cardápio.....	34
8.3	Embalagens.....	35

8.4	Estratégias promocionais	36
8.5	Demanda Social	38
9.	PLANO OPERACIONAL.....	40
9.1	Localização do Negócio	40
9.2	Layout.....	41
9.3	Necessidade Operacional	44
9.4	Organograma Administrativo	45
9.5	Organograma do Restaurante.....	45
9.6	Fluxograma processo do restaurante	46
10.	PLANO FINANCEIRO	48
10.1	Custos das Refeições	48
10.2	Custos dos Doces	52
10.3	Custos das Bebidas	54
10.4	Margem de contribuição Refeições.....	55
10.5	Margem de contribuição Doces.....	55
10.6	Margem de contribuição Bebidas.....	55
10.7	Folha de Pagamento.....	56
10.8	Impostos.....	56
10.9	Investimentos Fixos	57
10.10	Depreciação.....	58
10.11	Custos de Marketing	58
10.12	Despesas Fixas	58
10.13	Capital de Giro	59
10.14	Investimento Pré-Operacional.....	60
10.15	Investimento Total.....	60
10.16	Estimativa de Custo Unitário.....	60
10.17	Estimativa de Faturamento	61

10.18	Demonstrativo de Resultados	61
11.	Conclusão.....	63
12.	Bibliografia	65

1. INTRODUÇÃO

O presente plano de negócio, tem como objetivo apresentar o projeto chamado “Viagem gastronômica”, um restaurante que busca trazer a temática nostálgica enquanto os clientes consomem um cardápio com receitas de pratos clássicos que tragam boas lembranças, sem tirar o toque de atualidade da refeição, tudo isso em um ambiente voltado a história dos anos 60, 70, 80 e 90, com referências de cada época como a primeira vez que o homem pisou na lua nos anos 60, o sucesso do Tim Maia nos anos 70, a meteórica carreira do grupo Mamonas Assassinas nos anos 90 e muito mais acontecimentos levando além de uma experiência gastronômica, uma viagem a história.

É nítido que nossa história muitas vezes é esquecida ou até mesmo desconhecida por grande parcela da população, principalmente jovens, com isso a empresa tem o intuito de levar os clientes a uma viagem na qual todos saiam com um novo conhecimento, causando reflexões sobre fatos importantes que nos trouxeram até aqui e as lutas que proporcionaram grandes evoluções na nossa sociedade, vendendo o sentimento nostálgico e um pouco da nossa evolução.

Assim delinear-se os seguintes objetivos da pesquisa: o objetivo geral foi valorizar os acontecimentos, mudanças culturais e modo de pensar que a sociedade sofreu e como isso influência no nosso mundo hoje, verificando formas de incluir isso dentro da organização de forma leve e divertida, sem causar choque, apenas trazendo boas reflexões. Mas para ter essa resposta, se fez necessário traçar os seguintes objetivos específicos: Proporcionar uma experiência gastronômica diferenciada, valorizar acontecimentos passados, lembrar a infância, trazer nostalgia.

O plano é baseado em pesquisas sobre o mercado atual e o mercado nostálgico que vem se tornando cada vez mais popular. Embora tenha sido descrita pela primeira vez como uma patologia, a nostalgia é vista atualmente como uma condição normal, presente em todos os indivíduos, capaz de influenciar seu comportamento e a forma como se relacionam com pessoas, objetos, bens e serviços (TOLEDO,2013).

Portanto, nos capítulos dessa pesquisa é possível verificar os objetivos da empresa, sua missão, valores, dados mais importantes, análise do mercado, mostrando como a organização é afetada por ele, os possíveis concorrentes, também

há o plano de marketing, expondo o design das redes sociais, embalagens, cardápios, a demanda que se deseja atender e por fim, no último parágrafo é mostrado o plano operacional da empresa. Sendo assim, apresenta-se a seguinte pergunta norteadora dessa pesquisa: Qual a importância de se conhecer a nossa história? Entende-se que é de extrema importância o conhecimento de fatos do passado, pois eles têm grande influência no mundo atual e em quem somos, além de ser um ponto de referência sobre erros que não devem voltar a ser cometidos e trazer o reconhecimento de personalidades importantes que através de sua luta causaram grandes revoluções.

2. JUSTIFICATIVA

A gastronomia nostálgica apresentada no projeto, tem o propósito de levar aos consumidores lembranças deliciosas de comidas, músicas, referências da época. A "comida afetiva" como denominada, traz a experiência de um gatilho de memória, proporcionando uma sensação esquecida do passado, e que poderia ser ressuscitada ao se provar alguma receita que nos remetesse a uma lembrança positiva, podendo ser considerada como uma lembrança da nossa infância, causando uma sensação nostálgica de saborear uma comida da época em que éramos crianças.

O restaurante "Viagem gastronômica" traz essa nostalgia, mas sempre acompanhando um toque de atualidade para que os clientes não se esqueçam do momento presente que está vivendo, estando em um ambiente nostálgico, e com comidas que lhes traga conforto e lembranças especiais que até hoje estão guardadas. Muitas pessoas, principalmente os mais jovens, tendem a esquecer esses momentos, e estando no nosso ambiente, terão a oportunidade de vivenciar algo completamente novo para eles, que na realidade fez parte da história de diversas pessoas.

Esse mercado de nostalgia gastronômica, que ainda não está sendo tão explorado, tende a crescer cada vez mais, também por meios de músicas, roupas, decorações etc. Isso faz com que chame ainda mais a atenção das pessoas, fazendo com que se reconectem com detalhes marcantes saudosos. Esses sentimentos quando lembrados, e vividos, trazem além do conforto a sensação de felicidade por estar vivendo aquilo novamente.

3. OBJETIVO GERAL

Servir comida de qualidade, levando uma experiência completa e diferenciada que desperte no consumidor o desejo de voltar no restaurante.

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proporcionar uma experiência gastronômica diferenciada;
- Valorizar acontecimentos passados;
- Lembrar a infância;
- Levar nostalgia.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

No decorrer dos anos, diversas definições sobre nostalgia foram surgindo. A nostalgia vem sendo entendida como uma evocação (Davis, 1979), uma forma de melancolia (Turner, 1987), um estado de espírito (Belk, 1990), uma preferência por coisas que eram mais comuns no passado (Holbrook & Schindler, 1991), um estado emocional (Stern, 1992) ou uma reação afetiva (Divard & Robert-DeMontrond, 1997).

Os pesquisadores de marketing enxergam o fenômeno da nostalgia como uma possível forma de comunicação com os consumidores, uma vez que o crescimento da nostalgia e seus efeitos no comportamento de consumo vem aumentando. Para as marcas dos mais diversos segmentos, a nostalgia tem sido uma estratégia não somente de comunicação, mas como também um artifício estético para criação e reformulação da marca e de seus produtos.

Diversos estudos sugerem que os apelos nostálgicos utilizados em embalagens podem influenciar positivamente a atitude dos consumidores, bem como suas intenções de compra (Holbrook, 1993; Pascal, Sprott & Muehling, 2002; Muehling & Sprott, 2004; Muehling & Pascal, 2012). Estudos conceituaram a nostalgia como sendo uma estratégia utilizada frequentemente por empresas para consolidar uma marca no mercado (Baker & Kennedy, 1994; Havlena & Holak, 1991; Orth & Gal, 2014), uma vez que pode ser considerada uma forma de reconexão dos consumidores com eventos passados a fim de tranquilizá-los diante das incertezas do mundo atual (Brown et al., 2003).

O papel das experiências associadas com os objetos que foram mais comuns quando se era mais jovem prevê que a nostalgia é atribuída primariamente a experiências relacionadas a esses objetos (HOLBROOK; SCHINDLER, 2003a). Davis (1979) apud Holak e Havlena (1992) afirma que a nostalgia simples é a forma positiva de evocar um passado vivido, que envolve sentimentos negativos com o presente ou futuro envolvidos pela crença de que as coisas eram melhores do que são no presente.

Em seus estudos, Holbrook e Schindler (1989, 1991, 1993 e 1994) relacionam as preferências nostálgicas com uma série de objetos, incluindo gravações musicais, modas, e estrelas de cinema, além de terem avançado examinando a relação entre a

propensão à nostalgia e a influência no comportamento do consumidor (HOLAK; HAVLENA, 1998).

Entre os estudos sobre nostalgia na área de marketing destacam-se os de Belk (1990); Holbrook e Schindler (1996); Divard e Robert-Demonstrond (1997); Holak e Havlena (1998); Schindler e Holbrook (2003); Wildschut et al. (2006) e Kessous (2015), os quais foram relevantes por investigarem os efeitos da nostalgia, ainda não conhecidos, no comportamento dos consumidores.

Baseado nos conceitos citados acima, dominar técnicas de conceitos estéticos é uma maneira de criar uma marca forte no mercado. No caso de uma marca com apelos nostálgicos, esses elementos e estímulos precisam ser muito bem trabalhados para despertar no consumidor uma identificação e um possível relacionamento, pois quando o consumidor se identifica com uma marca ele têm maior dificuldade de se desvincular dela. Então quando uma marca decide trabalhar com aspectos nostálgicos, ela capacita o consumidor a recriar um período de sua vida no passado, transferindo atributos intangíveis para atributos tangíveis, a marca e seus produtos.

6. SUMÁRIO EXECUTIVO

6.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

Com pesquisas facilmente encontradas na internet e através da visão das próprias colaboradoras é visto uma escassez cada vez maior no conhecimento da história por parte das pessoas, com isso houve a iniciativa de através do negócio criado proporcionar esse maior reconhecimento.

Viagem Gastronômica é um restaurante com a temática nostálgica focado nos anos 60, 70, 80, e 90 proporcionando não somente uma viagem no tempo através da ambientação, mas também através do variado cardápio que inclui: doces, bebidas e pratos completos típicos dessas épocas. Nossos principais clientes inicialmente serão adultos com em média 26 a 34 anos, com o intuito de futuramente expandir o negócio e atingir ainda mais pessoas com faixas etárias diversas.

Sessões preliminares de feedback indicam que as classes sociais a serem atendidas serão A, B e C com isso o cardápio deverá levar em consideração esses dados o que no início pode ser um risco durante a fase de criação, porém com planejamento adequado e entendimento do mercado o problema poderá ser mitigado.

6.2 Dados do empreendimento

Nome da empresa: Viagem Gastronômica

CNPJ/CPF: 444872598/05

6.3 Capital Social

O capital social, conceituando financeiramente ou contabilmente, é a parcela do patrimônio líquido de uma empresa através de investimento na forma de ações ou quotas efetuado na companhia por seus respectivos sócios(as).

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimento Fixo	R\$ 56.918,80	38%
Capital de Giro	R\$ 68.062,89	46%
Investimento Pré-Operacional	R\$ 24.600,00	16%
Total	R\$ 149.581,69	100%
Para 3 meses	R\$ 448.745,07	

CAPITAL SOCIAL			
	Sócio	Valor	% de participação
1	Júlia França Bassai Lopes	R\$ 83.333,33	16,67%
2	Maria Eduarda Silvestre Santos	R\$ 83.333,33	16,67%
3	Maria Rebeca Landim dos Santos	R\$ 83.333,33	16,67%
4	Nicole Favaro	R\$ 83.333,33	16,67%
5	Thais Almeida	R\$ 83.333,33	16,67%
6	Viviane Rodrigues	R\$ 83.333,33	16,67%
TOTAL		R\$ 500.000,00	100%

6.4 Missão da empresa

O objetivo da empresa é fazer um restaurante nostálgico com o foco nos anos, 60 70 80 e 90, que irá levar as pessoas a uma viagem no tempo enquanto comem uma comida saborosa, com qualidade, rapidez em um ambiente organizado e intuitivo.

A empresa busca focar na desvalorização que ocorre na nossa história, com a falta de informação e acesso ao nosso passado e com isso solucionar esse problema de uma maneira única e divertida.

A Viagem Gastronômica valoriza a história e o passado de cada um, pois o passado influencia diretamente em quem somos hoje, e com isso a intenção do restaurante é enaltecer acontecimentos únicos do Brasil e até mesmo do mundo que influenciaram no que o país se tornou.

Ela vem com esse sentido, de levar conhecimento e nostalgia a todos que se interessarem, com uma boa comida e atrações em todos os pontos do restaurante.

6.5 Visão da empresa

O restaurante nostálgico tem a visão de levar conhecimento, diversão e uma comida de qualidade a todos que desejarem, com o foco na valorização da história, relembando de tudo o que país passou trazendo aquela nostalgia boa para os clientes.

Ser o melhor e tornar-se uma referência em restaurantes do tipo, com uma boa comida e em um ambiente descontraído e divertido.

6.6 Valores da empresa

Servir os clientes bem e sempre respeitando as pessoas, valorizando a inclusão de todos e dessa forma trazer uma experiência gastronômica em um ambiente de conforto para todos, sem discriminação.

Apoio ao meio ambiente, destacando a importância e ajudando ONG's com a finalidade de apoiar uma vida mais sustentável. Trabalhar sempre com ética, integridade e transparência.

6.7 Setores de atividade

Agropecuária Indústria Comércio Serviços Outros

O setor em que a empresa deseja atuar é no comércio, onde serão vendidas mercadorias diretamente ao consumidor e haverá produtos fabricados pela própria organização.

6.8 Forma Jurídica

- Microempreendedor Individual – MEI
 Empresário Individual
 Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
 Sociedade Limitada
 Outra:

6.9 Enquadramento Tributário

Optante pelo SIMPLES Sim Não

6.10 Fonte de recursos

Inicialmente a organização contará com investimento igualitário por parte de todas as sócias através de empréstimos, busca de investidores e fornecedores com os melhores preços e reservas das sócias.

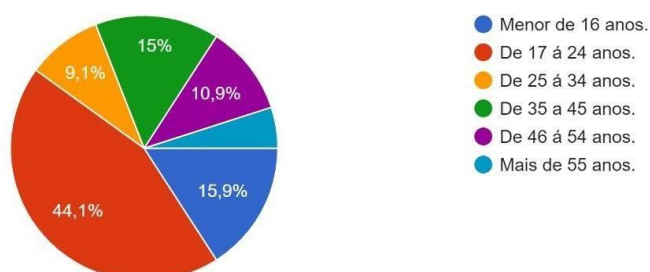
7. ANÁLISE DE MERCADO

7.1 Estudo do público-alvo

Para entender um pouco mais do público-alvo foi realizada uma pesquisa pelo google formulário que até o momento conta com 220 respostas, com os seguintes resultados:

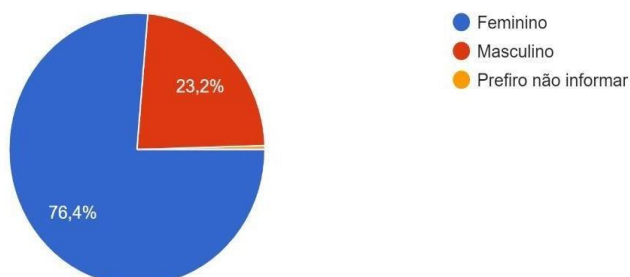
1) Qual a sua faixa etária?

Qual a sua faixa etária?
220 respostas



2) Qual o seu gênero biológico?

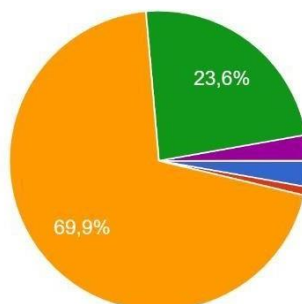
Qual o seu gênero biológico?
220 respostas



3) Você mora em qual região de São Paulo?

Você mora em qual região de São Paulo ?

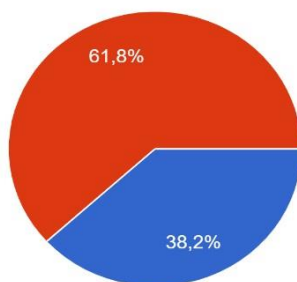
216 respostas



4) Você já foi a Vila Olímpia?

Você já foi a Vila Olímpia?

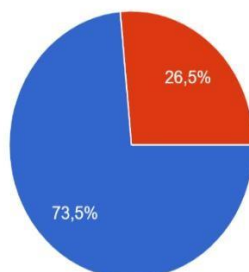
34 respostas



5) Você tem fácil acesso à Vila Olímpia?

Você tem fácil acesso à Vila Olímpia ?

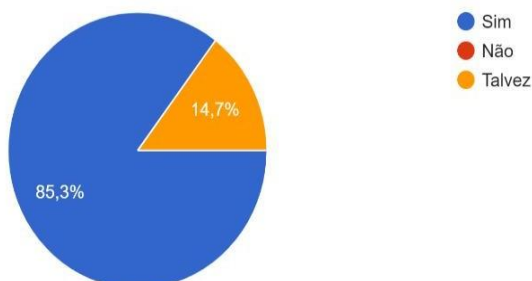
34 respostas



6) Você estaria disposto(a) a visitar nosso restaurante na Vila Olímpia?

Você estaria disposto a visitar nosso restaurante na Vila Olímpia?

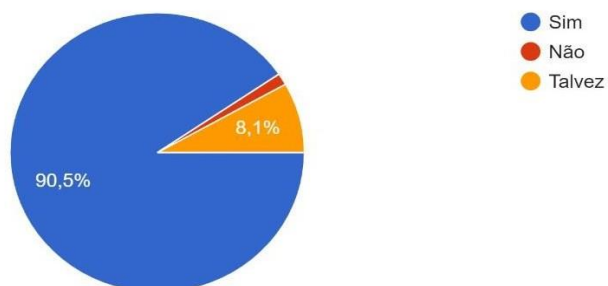
34 respostas



7) Você gosta da temática nostálgica?

Você gosta da temática nostálgica?

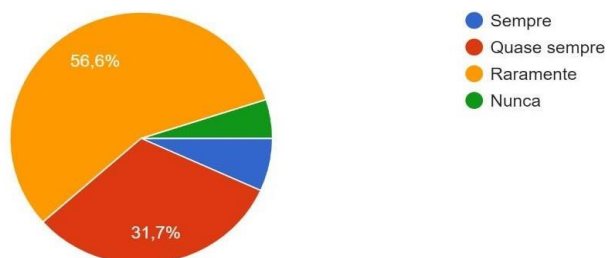
221 respostas



8) Com que frequência você costuma ir em restaurantes?

Com que frequência você costuma ir em restaurantes?

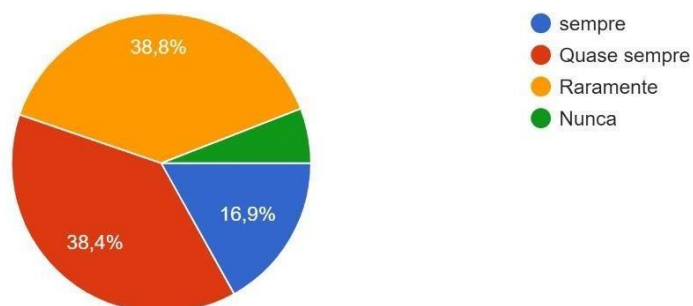
221 respostas



9) Você costuma pedir comida pela internet?

Você costuma pedir comida pela internet?

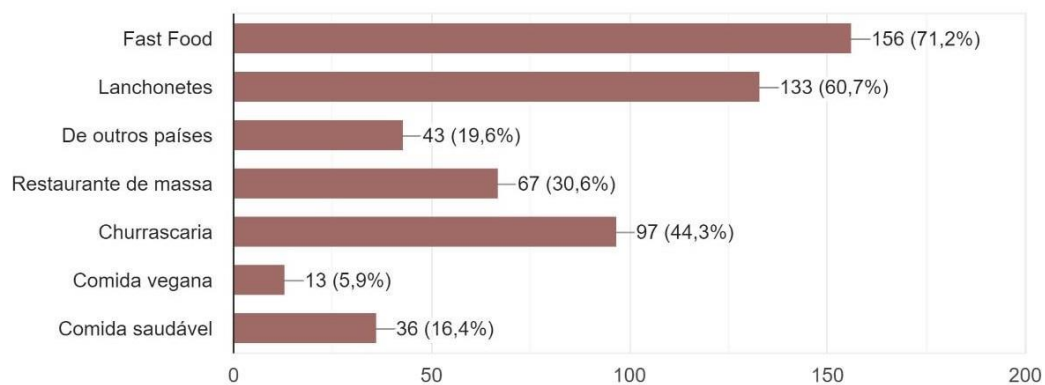
219 respostas



10) Quais tipos de restaurantes vocês costumam frequentar?

Quais tipos de restaurantes vocês costumam frequentar?

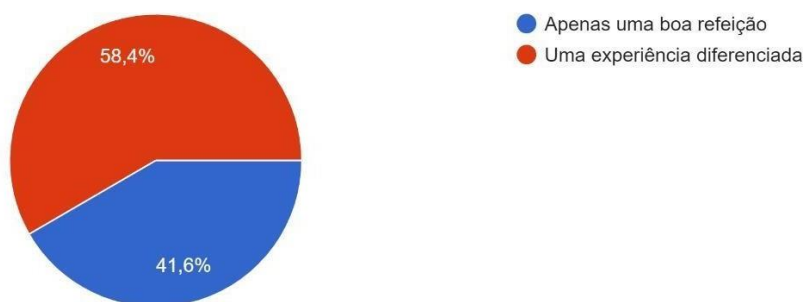
219 respostas



11) Ao visitar um restaurante você procura:

Ao visitar um restaurante você procura:

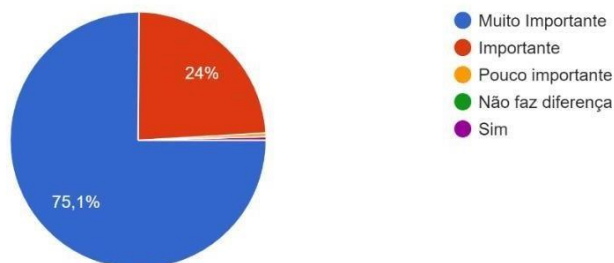
221 respostas



12) Você acha que a ambientação do restaurante é importante?

Você acha que a ambientação do restaurante é importante?

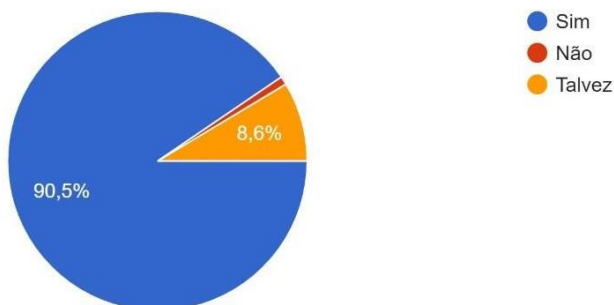
221 respostas



13) Você iria em um restaurante nostálgico?

Você iria em um restaurante nostálgico?

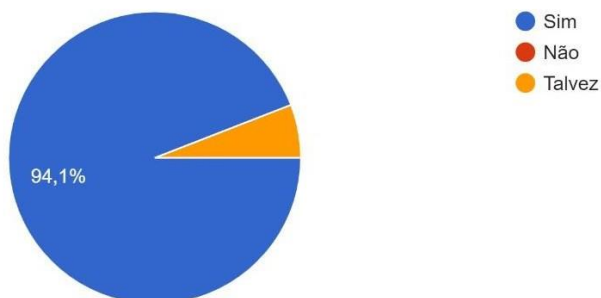
221 respostas



14) Você acha a ideia de um restaurante nostálgico interessante para levar a família e amigos?

Você acha a ideia de um restaurante nostálgico interessante para levar a família e amigos?

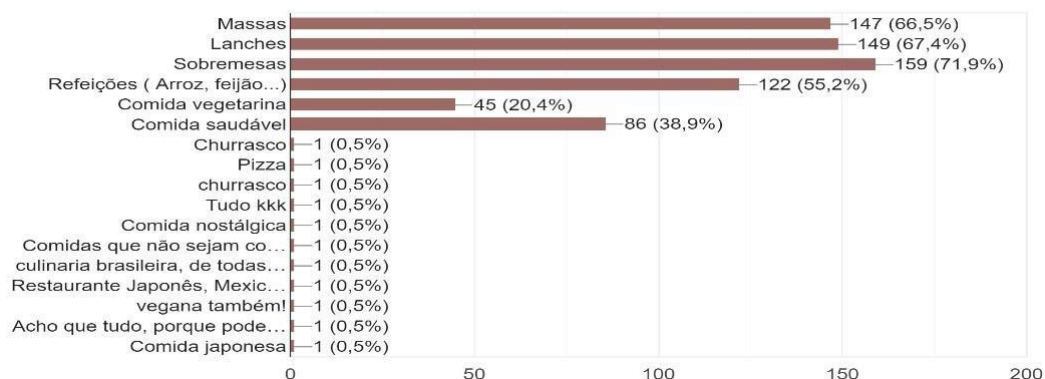
220 respostas



15) Que pratos/ tipos de comida você gostaria de ver em nosso restaurante?

Que pratos/ tipos de comida você gostaria de ver em nosso restaurante?

221 respostas



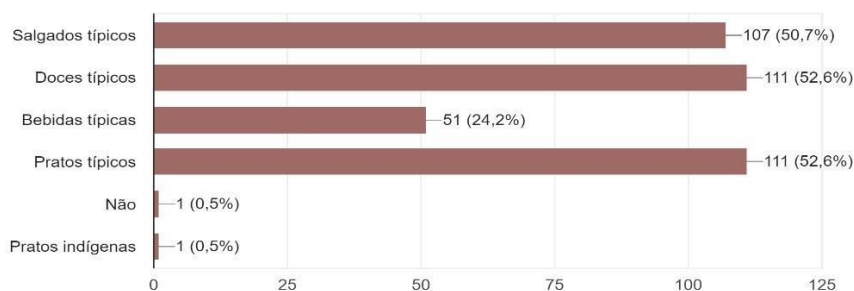
16) Um prato que te traga um sentimento nostálgico (algo que te remeta a sua infância Ex: Bolo, doces, salgados...)

Um prato que te traga um sentimento nostálgico:	
Pratos	
Lasanha	14 Respostas
Macarrão	11 Respostas
Pratos de Comidas	10 Respostas
Cuscuz	8 Respostas
Sobremesa	
Bolinho de chuva	13 Respostas
Bolo (Chocolate, Prestígio, Cenoura, Fubá)	45 Respostas
Pudim	7 Resposta

17) Caso sim, você tem algum prato em mente?

Caso sim, você tem algum prato em mente?

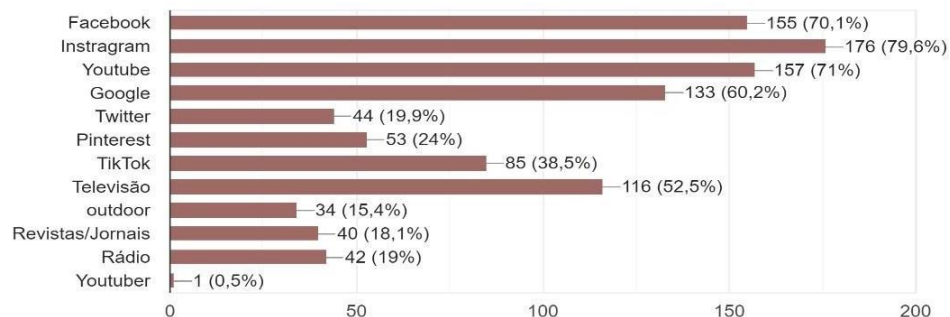
211 respostas



18) Qual meio de comunicação você tem contato com propaganda?

Qual meio de comunicação você tem contato com propaganda?

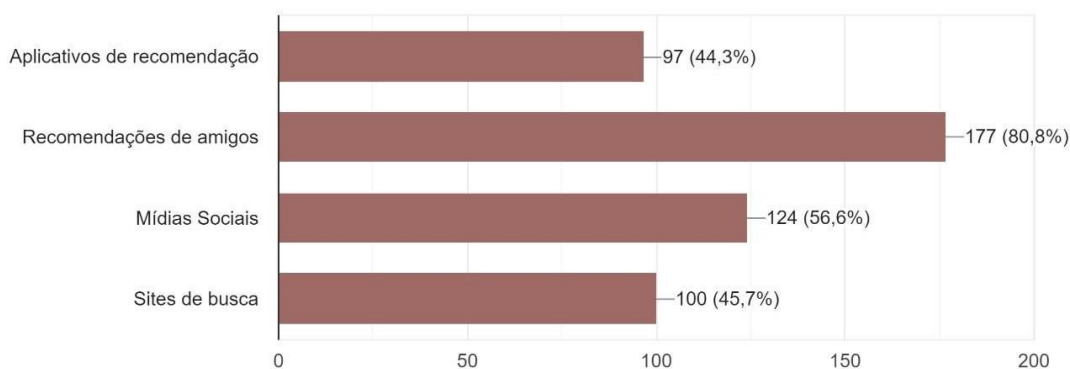
221 respostas



19) Por onde você procura restaurante?

Por onde você procura restaurante?

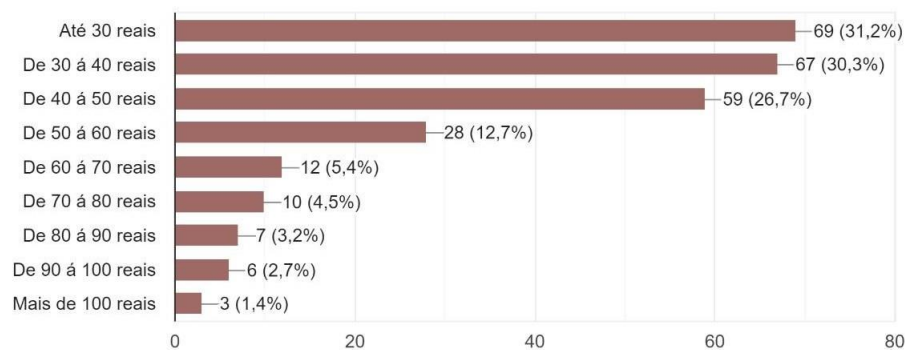
219 respostas



20) Qual o valor máximo que você pagaria por um prato? (prato individual)

Qual o valor máximo que você pagaria por um prato? (prato individual)

221 respostas



Com base nas informações web-gráficas recolhidas de forma qualitativa, a conclusão foi de que será necessário conquistar o público todos os dias, pois a maioria das pessoas que responderam o formulário não visitam restaurantes com frequência, havendo assim a presença de clientes com diferentes faixas etárias, porém concluiu-se que o maior público será de adultos de 26 a 34 anos, e famílias que estão dispostas a almoçar em um espaço diferente, mas esse cenário pode mudar de acordo com o tema dos shows que irão ocorrer, e também pessoas que são apaixonadas pelo tema nostálgico e que buscam novas experiências.

O maior interesse que leva o público até o restaurante é a ambientação além da busca por pratos/receitas nostálgicos sendo que a maior parte deles se encontra na região Sul de São Paulo e estão dispostos a visitar o restaurante na Vila Olímpia. Outro ponto importante que foi observado foram as indicações de pratos trazidas pelas pessoas através da pesquisa que possibilitaram a criação do cardápio final, garantindo que a voz do público que a empresa deseja alcançar seja ouvida e que o sentimento de nostalgia seja levado a elas com sucesso.

Analisando o perfil socioeconômico o público-alvo são de pessoas na classe social A, B e C.

7.2 Análise dos concorrentes

Foi realizada uma pesquisa para ter conhecimentos sobre os principais concorrentes, e para ficar organizado foi feito uma tabela com todas as informações.

	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes	Garantias oferecidas
Viagem Gastronômica	Um cardápio diverso, em um ambiente charmoso, alta qualidade nas comidas e sobremesas	Um preço concorrente, barato, com promoções e descontos	Cartão, Pix, Dinheiro, VR, VA, etc	Rua Fidêncio Ramos, 49 - Vila Olímpia, São Paulo - SP	Ótimo	Bom	Uma viagem as décadas de 60,70,80 e 90 comendo uma boa comida
Concorrente 1: Morais e Marques	Refeições boas, doces e frutas, com opção vegana	Preço bom, barato, R\$23 por pessoa	Visa, MasterCard, American Express, Diners Club, RedeShop, Visa Electron, Maestro, Elo)	Rua Fidêncio Ramos, 32 Vila Olímpia, São Paulo - Perto do Viagem Gastronômica	Bom	Bom	Refeições frescas (comida caseira), em um lugar agradável, com um ótimo preço
Concorrente 2: Parilla São José	Carne de alta qualidade	De R\$71 a R\$105	Dinheiro, Amex, Elo, Mastercard, Diners, Visa, etc	R. Ramos Batista, 389 - Vila Olímpia, São Paulo	Ótimo	Bom	Carne que vale ao preço, e um atendimento bem acolhedor

7.3 Conclusão da análise

O restaurante “Viagem Gastronômica” é único com tema construído baseado em várias décadas, que busca focar em cada uma delas em cada espaço, construindo uma “linha do tempo” dos anos escolhidos (60,70,80 e 90). A maioria das empresas com a temática antiga é hamburgueria, enquanto a Viagem Gastronômica apresentará um cardápio diverso com: refeições e sobremesas.

Diante dos principais concorrentes presentes na Vila Olímpia, são encontrados restaurantes com pratos de alta qualidade, bons preços e abrangência para determinado público que o restaurante “Viagem Gastronômica” não consegue alcançar no momento, porém, nenhum deles tem a temática nostálgica, o que garante a empresa um diferencial que pode ser considerado importante e crucial quando o cliente decide onde deseja se alimentar.

Com os dados coletados a empresa averigua que se faz necessário balancear a entrega de um prato com máxima e melhor qualidade pelo mínimo preço possível, sem esquecer o diferencial a ser levado aos clientes, que será a experiência nostálgica, que é o grande diferencial diante dos outros estabelecimentos e futuramente atingir com mais abrangência a parcela do público que não é foco no momento, como veganos.

7.4 Análise dos Fornecedores

Ordem	Descrição dos Itens a serem adquiridos	Nome do Fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
1	Utensílios e Equipamentos de cozinha	Esso Equipamentos	A partir de R\$100	Cartão, crédito e débito, boleto	Entre 3 e 4 dias úteis	Rua Paula Souza, 275 - Luz/Centro - SP
2	Bebidas para restaurante (refrigerante)	Cotabest	A partir de R\$75	Cartão, boleto, pix	Entre 3 e 4 dias úteis	Rua José Bonifácio, 199 - Centro. Socorro - SP
3	Arroz e Feijão Camil	Frubana	A partir de R\$20 10 und	Cartão de crédito/ débito, PIX, Dinheiro.	Dia e horário agendado.	Rua Catequese, 227, Conj 43 E 44 Butantã, São Paulo
4	Batata Palito Uai congelada 2kg e Peito de franco s/osso	Giga Atacado	Acima de 3 und R\$100	Cartão de crédito (visa, MasterdCard, etc)	24 Horas	Av. Otaviano Alves de Lima, 2758 - Freguesia do Ó, São Paulo

Na visão de Chiavenato (2004), fornecedores são as empresas e/ou os indivíduos que fornecem recursos ou insumos necessários ao funcionamento do negócio. Os fornecedores da Viagem Gastronômica foram baseados a preços, locais e prazo de entrega de forma que ajude e facilite nossos processos.

Mesmo com grandes pedidos e demandas, o preço ainda fica acessível já que existem formas de pagamentos que ajudaram nisso, como parcelamentos, pix, cartão de crédito/débito, e até mesmo dinheiro com desconto.

Os principais objetivos de se ter bons fornecedores estão em controlar custos, alocar eficientemente recursos, coletar informações para serem usadas em decisões estratégicas de negócios. Desse modo a empresa se preocupa em ter bons fornecedores, com ótimos preços e qualidade, de maneira que possa auxiliá-la e fornecer uma parceria, gerando a possibilidade de crescer juntas.

7.5 Análise de SWOT

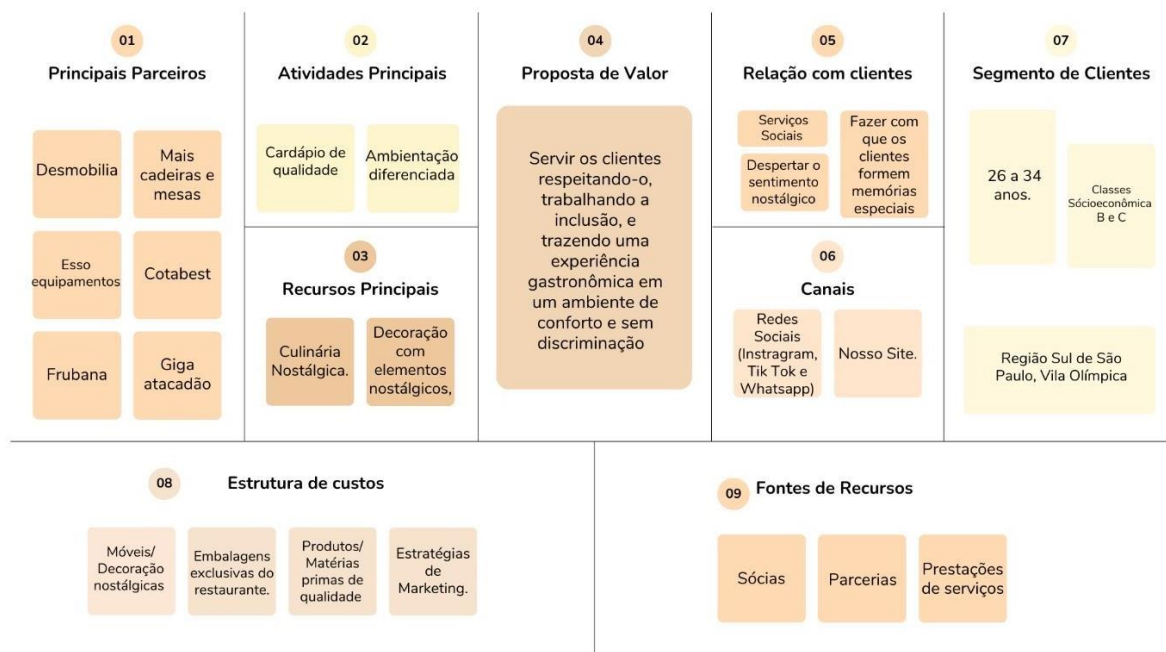
A análise ou matriz SWOT é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões, observando 4 fatores. São eles, forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Esse estudo visa facilitar a elaboração de um planejamento estratégico mais adequado aos objetivos da organização, além de contribuir para a tomada de decisão.



Percebe-se que o investimento no Viagem Gastronômica é de um risco mediano, por ter um preço mais alto que o dos concorrentes e ter um retorno lento, mas gradativo. A ótima qualidade de serviços e uma ideia inovadora que será fornecida pela empresa é o que irá mantê-la no mercado.

7.6 Modelo Canvas

O Business Model Canvas tem o intuito de facilitar a gestão de projetos. É uma ferramenta de planejamento estratégico, que através de esboços desenvolve ideias administrativas na prática.



8. PLANO DE MARKETING

8.1 Apresentação da logo

Antes de apresentar o logotipo é importante falar sobre o porquê do nome “Viagem Gastronômica”. Esse nome foi escolhido pois além de fornecer uma ótima experiência gastronômica, se espera que através da decoração do ambiente os clientes façam uma viagem ao tempo e relembrem de bons momentos tendo conhecimento de forma descontraída sobre as transformações que a sociedade teve até chegar aos dias de hoje.

Logotipo



Os talheres no centro, representam a culinária, fazendo ligação com os pratos clássicos que haverá, já o avião em volta representa a viagem que será proporcionada aos clientes através das décadas ao consumir no restaurante. Foram escolhidas cores fortes pois elas chamam a atenção e inconscientemente despertam interesse nos consumidores.

8.2 Cardápio

O cardápio traz um diferencial, pois possui receitas antigas que se tornaram clássicos presentes em nossa culinária até os dias atuais, tudo isso com o propósito de levar aos clientes uma experiência única, sendo dele composto por:

PRATOS		SOBREMESAS	
Feijoada Maristela (Feijoada) Feijoada, Arroz, Couve, Farofa e Torresmo	R\$40,00	Fubá da Voíña (Bolo de fubá com uma fatia de queijo)	R\$7,00
Família Brasileira (Arroz, feijão e carne de panela) Arroz, Feijão, Fraldinha e Batata cozida	R\$35,00	Bolinho Mada (Bolinho de chuva)	R\$15,00
StrogoMari (Strogonoff com batata palha) Strogonoff de frango, Arroz e Batata Palha	R\$30,00	Bolo gostinho de saudade (Bolo floresta negra)	R\$16,00
Garfield (Lasanha) Lasanha à bolonhesa	R\$35,00	Petit Gâteau (petit gâteau)	R\$20,00
Mãe Neide (Feijão Tropeiro) Feijão carioca, bacon, calabresa, farofa e couve	R\$30,00	Pavê ou pacomê (Bolachas acompanhadas por um creme delicioso)	R\$10,00
Vó Dalvinha (Arroz feijão frango e batata) Arroz, feijão, Frango assado e batata frita	R\$25,00	Gostinho de infância (Doce de abóbora)	R\$6,00
Ratatouille (abobrinha, tomate, pimentão verde e amarelo)	R\$30,00		
Domingueira (Macarrão) (Macarrão, molho de carne moída, arroz e feijão)	R\$30,00		

SEM ÁLCCOL		BEBIDAS	
Tim Maia (Itubaina)	R\$08,00	Com álcool	
Renato Russo (Coca-Cola)	R\$10,00	Chaves (cerveja Skol)	R\$08,00
Caetano Veloso (Garaná)	R\$08,00	Três é demais (cerveja Brahma)	R\$08,00
Cazuza (Café)	R\$06,00	Friends (cerveja Hineken)	R\$08,00
Tom Jobim (Suco de laranja)	R\$12,00		
Michael Jackson (Suco de Maracujá)	R\$12,00		
Elvis Presley (Suco de Uva)	R\$12,00		
Freddie Mercury (Suco de limão)	R\$11,00		
David Bowie (Suco de Morango)	R\$12,00		

8.3 Embalagens

Pensando em levar a temática nostálgica além da decoração, foram criadas embalagens que possuem um toque nostálgico, e que façam com que os clientes levem um pouco do restaurante para casa. Sendo assim foram desenvolvidos copos, sacolas e embalagens que tragam essa sensação de “viagem ao tempo” e que ela possa ser “levada” a suas casas.



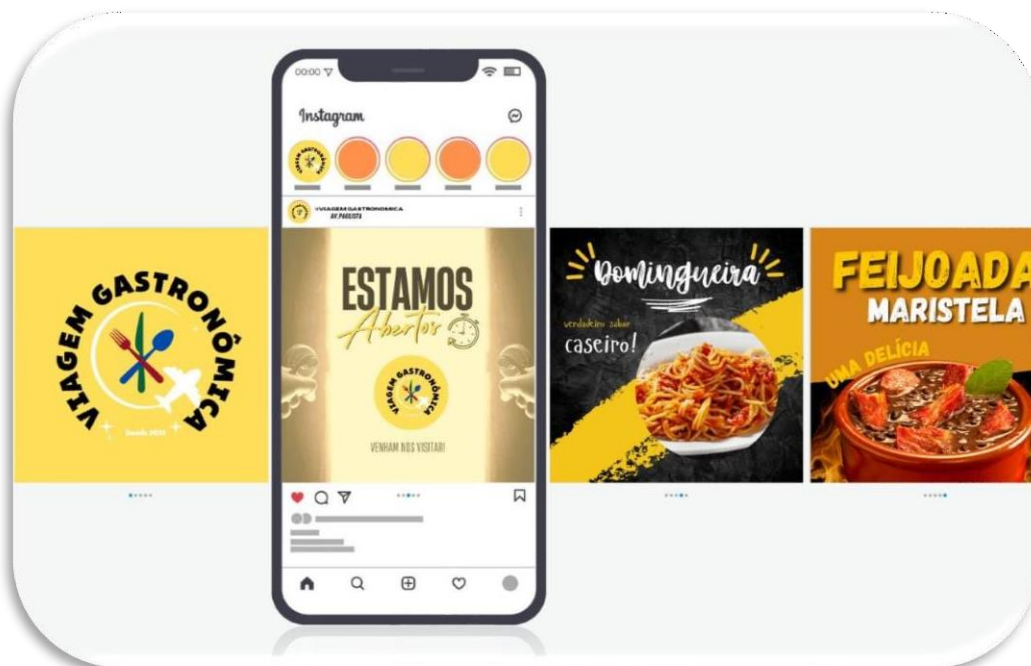
8.4 Estratégias promocionais

As formas utilizadas para promover o negócio serão principalmente pelas redes sociais, visto que maioria das pessoas tem acesso a anúncios publicitários através delas, então é possível utilizar ferramentas como Instagram por meio de fotografias da ambientação e dos pratos para atrair esse público que gosta de fotografia e busca ambientes diferenciados para isso e para atrair pessoas com interesse em refeições diferenciadas com uma boa aparência; no Tik Tok criando vídeos baseados nos estilos de vídeos em alta da rede com foco em mostrar também os ambientes e falar um pouco sobre a marca; pelo Facebook através de grupos e publicações na página oficial do restaurante com informações detalhadas sobre a empresa, preços, etc. E visando parcerias com influencers dessas diferentes redes como meio de divulgar ainda o restaurante para o mais vasto público.

Por fim há o próprio site do restaurante (<https://viagemgastronomica.godaddysites.com>) onde todas as informações sobre o “Viagem Gastronômica” podem ser encontradas em um só lugar de forma organizada para que os clientes potenciais possam conhecer um pouco mais da história, motivações, objetivos e tudo o que buscarem saber antes de decidirem fazer uma visita, ou para que quem já conhece possa se aprofundar ainda mais.



Posts diários no Instagram, como esses abaixo:



Plano de Mídias



8.5 Demanda Social

A demanda social que a empresa busca atender é pelo não desperdício de comida e o combate à fome, proporcionando ajuda a quem precisa e indo de acordo com os valores da empresa. De início a organização ajudará as seguintes instituições:

ONG Banco de Alimentos

Fundada em 1998, a ONG Banco de Alimentos é uma associação civil que recolhe alimentos que já perderam valor de prateleira no comércio e indústria, mas ainda estão aptos para consumo, e os distribui onde são mais necessários. No lugar de descartar legumes, massas, frutas, entre outros, os parceiros doam os excedentes à ONG que repassa tudo às entidades sociais cadastradas no projeto. Essa distribuição permite a complementação nutricional de refeições servidas para milhares de crianças, jovens, adultos e idosos na cidade de São Paulo, todos os dias. Fazendo a coleta dos alimentos excedentes nas empresas e comércios (onde sobra) e distribuimos nas entidades sociais atendidas (onde falta).

Podemos ajudar

Doando alimentos para que juntos, seja possível diminuir o desperdício e auxiliar cada vez mais pessoas que se encontram em situação de vulnerabilidade e insegurança alimentar.

A empresa se torna transformadora social sendo uma das principais doadoras. Tendo uma parceria que sem dúvidas são essenciais para a transformação de muitas vidas. Tendo a consciência que é necessário contribuir com a sociedade e ser inspiração para outras empresas, auxiliando cada vez mais pessoas que se encontram em situação de vulnerabilidade e insegurança alimentar.

Quinzenalmente será realizada uma vistoria no estoque para verificar se os alimentos que passaram do prazo de vencimento ainda estão aptos para o consumo, sendo direcionados a ONG Banco de Alimentos. O restaurante patrocinará eventos realizados pela ONG doando pratos de comidas aos eventos.

Amigos do bem

O trabalho da ONG Amigos do bem começou em 1993, com um pequeno grupo de amigos, liderado por Alcione Albanesi. Hoje, somos um dos maiores projetos sociais do país e atendemos, regularmente, a mais de 75 mil pessoas no sertão de Alagoas, de Pernambuco e do Ceará.

Eles promovem a transformação de milhares de vidas por meio de projetos contínuos de educação, geração de renda e acesso à água, moradia e saúde. Estamos rompendo um ciclo secular de miséria no sertão. Com oportunidades, mais de 10 mil crianças e jovens já enxergam um futuro diferente.

Podemos ajudar

A empresa ajudará doando recursos financeiros, o valor é totalmente revertido para manutenção de todas as atividades, ajudando a garantir os atendimentos a quem mais precisa. E tornar uma empresa parceira doando produtos e serviços, o valor que se deixa de gastar na compra de insumos, permite otimizar o custeio das ações essenciais e melhorar os impactos sociais.

Os recursos financeiros se darão de 5% de todas as vendas realizadas mensalmente, sendo contabilizado o valor que foi arrecadado e direcionando para a ONG.

9. PLANO OPERACIONAL

9.1 Localização do Negócio

Local do Negócio	
Endereço	Rua Fidenco Ramos, 49
Bairro	Vila Olímpia
Cidade	São Paulo
Estado	SP
Aluguel	3500,00
IPTU	394,00

Na zona sul de São Paulo está localizado um bairro nobre da cidade, a Vila Olímpia, com edifícios comerciais dividindo espaço com residenciais formando uma paisagem bonita e bastante urbana. Aqui é possível almoçar desde comida mexicana até vegana com toque indiano, as opções de restaurantes e bares são enormes.

O fluxo do bairro é bastante intenso, com moradores e trabalhadores andando pelas ruas e avenidas, e uma grande quantidade de carros pelas ruas.

Grandes avenidas dão acesso e cortam o bairro como a Avenida dos Bandeirantes, Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, Avenida Faria Lima, Avenida Hélio Pellegrino. Também é possível transitar de trem pela estação Vila Olímpia da CPTM.



9.2 Layout

O restaurante possui dois andares, onde cada espaço representa uma década. O primeiro andar irá abranger as décadas dos anos 60 e 70, com seus detalhes de cada época em forma de decoração, como por exemplo, um pôster do cantor Elvis Presley que fez grande sucesso na década de 60, a música “Águas de março” que foi um grande fenômeno nos anos 70, e um balcão para atendimentos rápidos. Já o segundo andar irá abranger as décadas de 80 e 90, com uma decoração que levará a nostalgia como o discman que bombou na época, a vitória do Brasil na Copa do Mundo, e contendo também a área administrativa e produtiva (cozinha, área para funcionários etc.). Os banheiros são multigêneros localizados nos dois andares.



Imagem 1: Espaço para tirar fotos, na entrada.

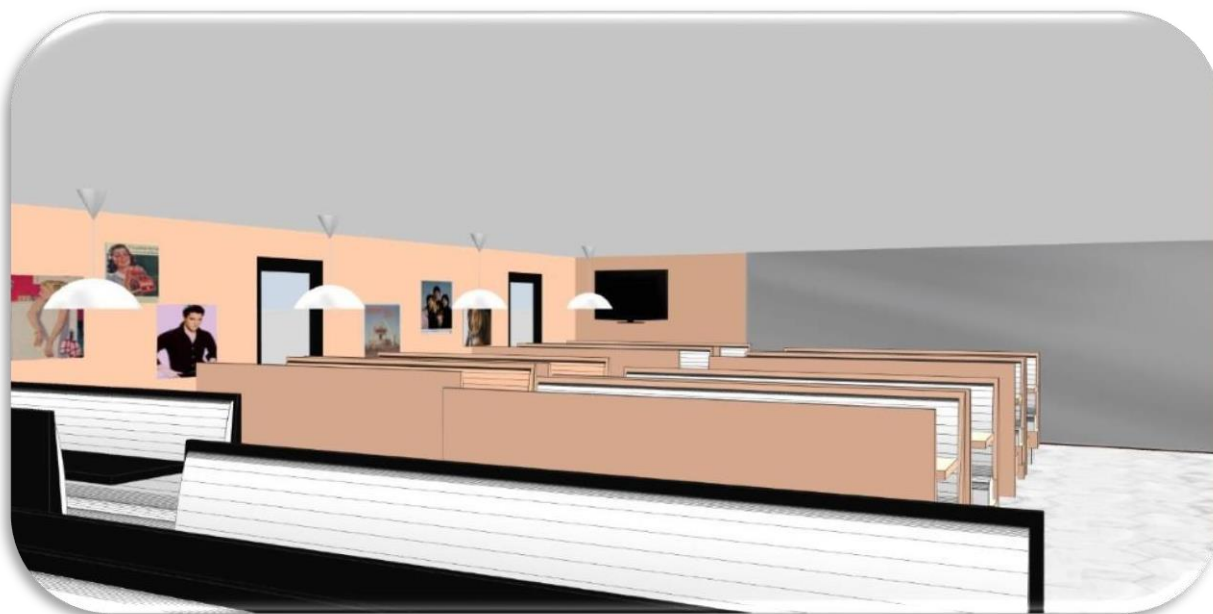


Imagem 2: Espaço da década de 60.



Imagem 3: Espaço da década de 70.

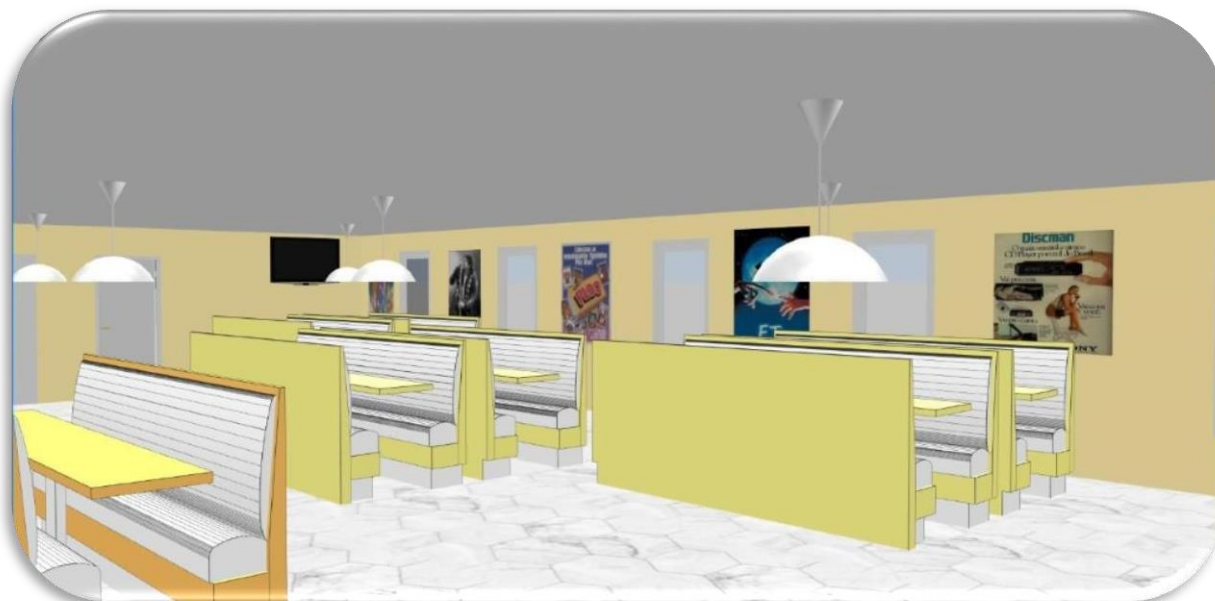


Imagem 4: Espaço da década de 80.



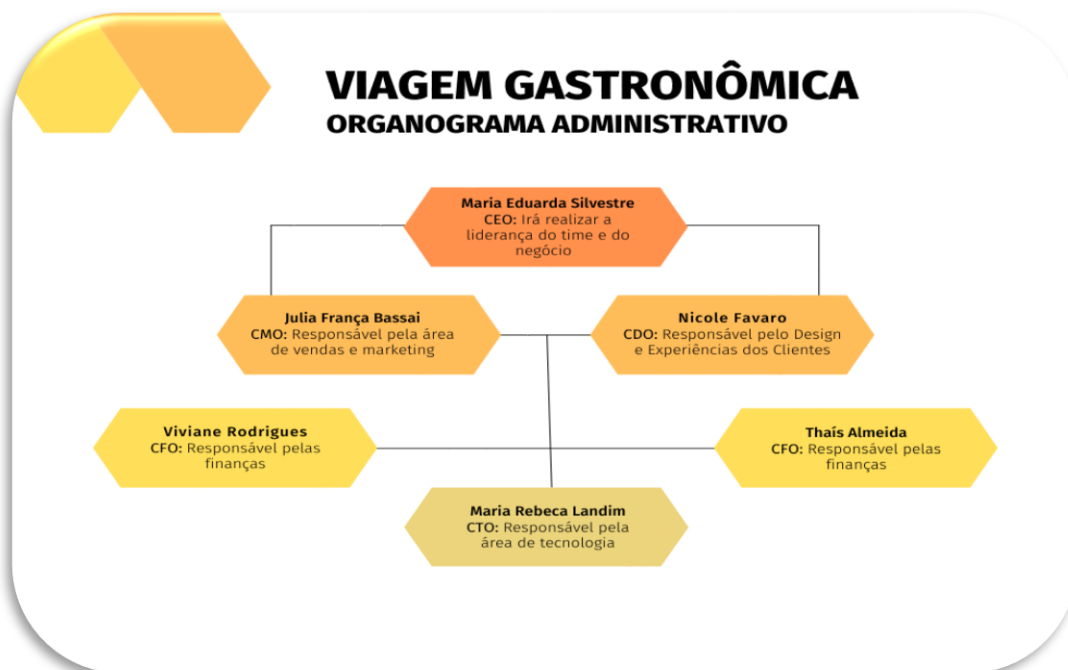
Imagem 6: Espaço da década de 90.

9.3 Necessidade Operacional

É necessário que os funcionários estejam qualificados corretamente para atender os futuros clientes, para isso, é importante buscar profissionais que possuam as seguintes qualificações:

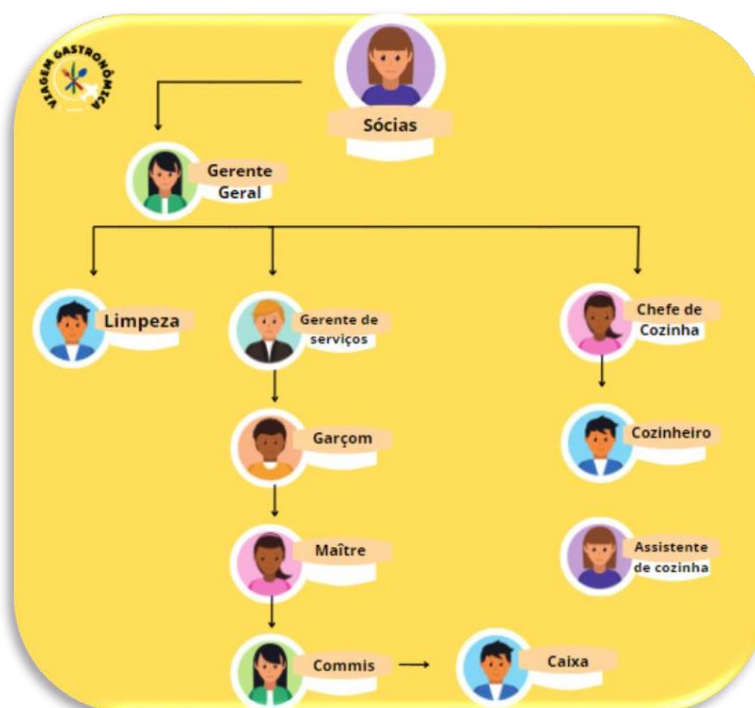
Cargo	Qualificações
Garçom	Boa comunicação Conhecimentos básicos de matemática Atenção e paciência com os clientes Excelentes habilidades de apresentação Sólidas habilidades organizacionais e para multiplicidade de tarefas, com a capacidade de bom desempenho em ambiente de ritmo Saber ouvir e ter habilidades de comunicação Espírito de equipe Flexibilidade para trabalhar em turnos
Caixa	Ser cortês Demonstrar paciência Ter honestidade Facilidade com contas Fazer seu trabalho com atenção Ter mente ágil Agir de maneira profissional Ser organizado Saber se comunicar
Chefe de cozinha	Organização Gestão Trabalho em equipe Criatividade Paciência Resiliência
Cozinheiros	Higiene Organização Capacidade de concentração Curiosidade e abertura a novos sabores Sensibilidade Flexibilidade Resiliência Capacidade de aprender com os próprios erros
Auxiliar de Limpeza	Boa capacidade física e disposição Agilidade no serviço; Proatividade e iniciativa; Responsabilidade para executar tarefas administrativas como controle de estoque; Boa capacidade de organização;
Maitre	Saber como funciona restaurantes Especialização em gastronomia Gestão de pessoas Atendimento a clientes Ser simpático Boa comunicação
Auxiliar de cozinha	Ser organizado Ser responsável Saber trabalhar sobre pressão Ter habilidades com utensílios de cozinha Ser atento Habilidade no preparo de pratos
Commis	Ser paciente Saber lidar com os clientes Ser simpático Organizado Boa comunicação

9.4 Organograma Administrativo



O organograma acima permite a visualização do papel administrativo a ser desenvolvido por cada sócio dentro da organização, representando a estrutura da instituição e o nível hierárquico que existe entre os departamentos e seus colaboradores

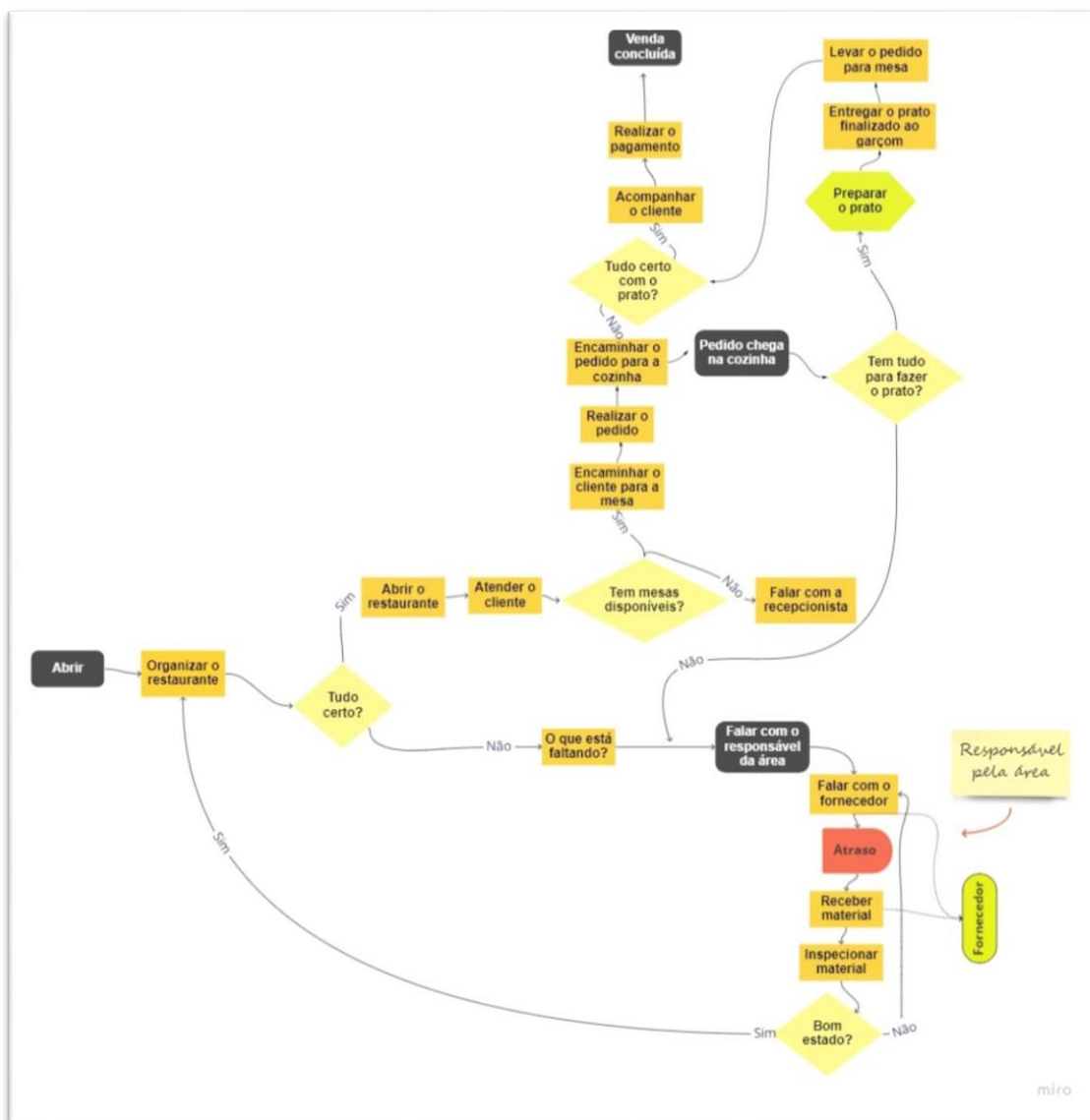
9.5 Organograma do Restaurante



O organograma representado acima permite organizar melhor as equipes, e papéis que cada um desempenha nela. Para isso é necessário estabelecer uma organização hierárquica, delegando assim as funções que devem ser exercidas por cada funcionário.

Representados nele estão o gerente geral que é responsável pela tomada de decisões do dia a dia do restaurante, os chefes de cozinha e bebidas que são responsáveis por todas as decisões tomadas na cozinha, do controle de qualidade até os pratos especiais, serviço de limpeza responsável por manter um ambiente limpo e acolhedor, os garçons com o foco em atender satisfatoriamente os clientes além de servir os pratos e caixas ficando com a parte financeira.

9.6 Fluxograma processo do restaurante



Dentro de uma empresa o fluxograma é uma das ferramentas essenciais para manter a organização, pois ele permite o fácil acesso ao processo, facilita no estudo de melhoria e na comunicação.

O fluxograma acima mostra os processos do restaurante de forma clara, apresentando o que deve ser feito durante o atendimento e trazendo respostas as possíveis perguntas que possam existir como: O que fazer quando algo está faltando? O que fazer quando não existe espaço no restaurante para os clientes? O que fazer após o pedido ser realizado? Com o fluxograma essas perguntas são respondidas rapidamente e de forma que todos possam entender.

10. PLANO FINANCEIRO

10.1 Custos das Refeições

Feijoada 20 porções	
1 Kg de feijão preto	R\$ 7,25
100 g de carne seca	R\$ 4,50
70 g de orelha de porco	R\$ 0,52
70 g de rabo de porco	R\$ 1,40
70 g de pé de porco	R\$ 1,05
100 g de costelinha de porco	R\$ 2,19
50 g de lombo de porco	R\$ 1,32
100 g de paio	R\$ 4,86
150 g de lingüiça portuguesa	R\$ 5,36
67 g Arroz	R\$ 0,40
Total	R\$ 28,85
Unitário	R\$ 1,44

Frango com batata 4 porções	
1 colher (sopa) de óleo	R\$ 0,07
meio quilo de frango (sobrecostas e coxas)	R\$ 5,45
2 cubos de caldo de frango assado KNORR	R\$ 0,66
1 xícara (chá) de água fervente	R\$ 0,60
1 batata grande cortada em cubos	R\$ 0,90
200 g de mandioca cortada em cubos	R\$ 2,99
1 lata de milho verde, escorrido	R\$ 4,35
meia xícara (chá) de salsinha picada	R\$ 0,04
67 g Arroz	R\$ 0,40
60 g Feijão	R\$ 0,78
Total	R\$ 16,24
Unitário	R\$ 4,06

feijao tropeiro 6 porções	
500 g de feijão cariquinha cozido	R\$ 12,99
200 g de toucinho	R\$ 4,60
1 concha de óleo	R\$ 0,33
1 cebola média picada	R\$ 0,75
4 dentes de alho	R\$ 3,92
5 ovos	R\$ 3,47
1 colher (sopa) de sal com alho	R\$ 0,33
200 g de farinha de mandioca	R\$ 8,46
67 g Arroz	R\$ 0,40
Total	R\$ 35,25
Unitário	R\$ 5,88

Macarrão 6 porções	
2 dentes de alho amassados	R\$ 1,96
1 cebola grande picada	R\$ 0,80
1 lata de molho de tomate	R\$ 1,47
1 xícara de água	R\$ 0,60
1 kg de macarrão	R\$ 6,05
1 kg de carne moída	R\$ 17,98
1 caixinha de creme de leite	R\$ 3,49
67 g Arroz	R\$ 0,40
60 g Feijão	R\$ 0,78
Total	R\$ 33,53
Unitário	R\$ 5,59

Ratatoulie 10 porções	
2 abobrinhas	R\$ 3,99
2 berinjelas	R\$ 2,79
2 cebolas	R\$ 1,50
3 tomates	R\$ 9,00
1 pimentão verde	R\$ 3,50
1 pimentão amarelo	R\$ 1,80
1 pimentão vermelho	R\$ 5,22
Total	R\$ 27,80
Unitário	R\$ 2,78

Strogonoff 10 porções	
3 peitos de frango cortados em cubos	R\$ 50,00
1 dente de alho picado	R\$ 0,98
1 cebola picada	R\$ 0,75
2 colheres (sopa) de maionese	R\$ 0,33
1 colher de manteiga	R\$ 0,45
1/2 copo de ketchup	R\$ 0,63
1/3 copo de mostarda	R\$ 1,13
1 copo de cogumelos	R\$ 20,00
1 copo de creme de leite	R\$ 3,49
67 g Arroz	R\$ 0,40
60 g Feijão	R\$ 0,78
Total	R\$ 78,94
Unitário	R\$ 7,89

Carne de panela 5 porções	
500 g de coxão mole cortado em bifes	R\$ 27,49
1 cebola ralada	R\$ 0,75
1 dente de alho amassado	R\$ 0,98
1/2 xícara chá de óleo	R\$ 1,60
1 colher sopa de salsinha picada	R\$ 0,05
500 ml de água quente	R\$ 1,25
1/2 lata de massa de tomate	R\$ 1,97
1 pimentão verde picado	R\$ 1,80
1 tomate sem sementes picado	R\$ 3,00
1 cenoura pequena picada	R\$ 0,57
67 g Arroz	R\$ 0,40
60 g Feijão	R\$ 0,78
Total	R\$ 40,64
Unitário	R\$ 8,13

Lasanha 15 porções	
500 g de massa de lasanha	R\$ 6,99
500 g de carne moída	R\$ 8,99
2 caixas de creme de leite	R\$ 6,98
3 colheres de manteiga	R\$ 1,35
3 colheres de farinha de trigo	R\$ 0,04
500 g de presunto	R\$ 10,18
500 g de mussarela	R\$ 16,72
2 copos de leite	R\$ 1,60
1 cebola ralada	R\$ 0,75
3 colheres de óleo	R\$ 0,23
1 caixa de molho de tomate	R\$ 1,47
3 dentes de alho amassados	R\$ 2,94
1 pacote de queijo ralado	R\$ 4,25
67 g Arroz	R\$ 0,40
60 g Feijão	R\$ 0,78
Total	R\$ 63,67
Unitário	R\$ 4,24

Rateio Feijão	
Ingrediente	R\$
4 Porções	
1 xícara de feijão cru	R\$ 0,80
4 xícara de água	R\$ 0,20
1 colher de sopa de óleo	R\$ 0,20
3 dentes de alho	R\$ 0,30
2/4 de cebola	R\$ 0,22
5 colheres de chá de óleo	R\$ 0,60
Tempero	R\$ 0,80
Valor Total	R\$ 3,12
Valor Unitário	R\$ 0,78

Rateio Arroz	
Ingrediente	R\$
3 Porções	
1 xícara de arroz	R\$ 0,35
2 xícaras de água	R\$ 0,10
1 dente se alho	R\$ 0,10
1/4 de cebola	R\$ 0,11
3 colheres de chá de óleo	R\$ 0,20
1 colher de chá de Sal	R\$ 0,30
Valor Total	R\$ 1,16
Valor Unitário	R\$ 0,39

10.2 Custos dos Doces

Bolo de fubá com queijo 12 porções	
3 ovos	R\$ 2,00
2 colheres de sopa de margarina	R\$ 0,70
3 xícaras de chá de açúcar	R\$ 1,50
1 xícara e 1/2 de chá de fubá	R\$ 1,15
1 xícara e 1/2 de chá de farinha de trigo	R\$ 1,05
4 xícaras de chá de leite	R\$ 2,19
1 pires de queijo ralado	R\$ 2,25
1 colher de sopa de fermento em pó	R\$ 0,10
Total	R\$ 10,94
Unidade	R\$ 0,91

Bolinho de chuva 8 porções	
2 ovos	R\$ 1,25
1 xícara de açúcar	R\$ 0,50
1 xícara (chá) de leite	R\$ 0,75
2 e 1/2 xícaras de farinha de trigo	R\$ 2,10
1 colher (sopa) de fermento em pó	R\$ 0,10
3 colheres (sopa) de açúcar	R\$ 0,50
1 colher (sopa) de canela para polvilhar	R\$ 0,25
1 litro de óleo para fritar	R\$ 5,00
Total	R\$ 10,45
Unidade	R\$ 1,31

Petit gateau 8 porções	
200 g de chocolate meio amargo	R\$ 14,00
2 colheres de manteiga sem sal	R\$ 0,70
1/4 xícara (chá) de açúcar	R\$ 0,55
2 colheres (sopa) farinha de trigo	R\$ 0,75
2 ovos inteiros	R\$ 1,25
Sorvete (uma bola de sorvete)	R\$ 3,00
Total	R\$ 20,25
Unidade	R\$ 2,53

Doce de abóbora 5 porções	
1 kg de abóbora	R\$ 3,00
2 xícara de chá de açúcar	R\$ 1,00
1 canela em pó	R\$ 3,50
3 cravos da índia	R\$ 0,75
Coco ralado	R\$ 4,00
Total	R\$ 12,25
Unidade	R\$ 2,45

Bolo floresta negra 12 porções	
6 ovos	R\$ 6,00
2 xícaras (chá) de açúcar	R\$ 1,00
1 xícara (chá) de chocolate em pó	R\$ 3,00
1 xícara (chá) de óleo	R\$ 0,70
3 xícaras (chá) de farinha de trigo	R\$ 2,20
1 colher (sopa cheia) de fermento	R\$ 0,10
1 litro de chantilly	R\$ 20,00
400 g de cereja em calda	R\$ 10,50
Raspas de chocolate	R\$ 3,00
Total	R\$ 46,50
Unidade	R\$ 3,87

Pave de chocolate 8 porções	
1 pacote de bolacha maisena	R\$ 4,75
1/2 copo de leite	R\$ 1,70
1 colher (sobremesa) da chocolate em pó	R\$ 0,85
2 lata de leite condensado	R\$ 8,00
2 colher (sobremesa) de amido de milho	R\$ 0,87
4 gemas	R\$ 3,25
4 colheres de açúcar	R\$ 0,25
1 lata de creme de leite	R\$ 3,49
Total	R\$ 23,16
Unidade	R\$ 2,90

Mousse de maracujá 6 porções	
1 lata de leite condensado	R\$ 4,00
320 ml de suco de maracujá	R\$ 3,60
1 lata de creme de leite	R\$ 3,49
Total	R\$ 11,09
Unidade	R\$ 1,85

10.3 Custos das Bebidas

Sucos Laranja	
6 Laranjas	R\$ 4,99
2 Sachês de açúcar	R\$ 0,80
Água 300 ml	R\$ 0,70
Total	R\$ 6,49
1 copo de 400 ml	R\$ 12,00

Suco limão	
3 limões	R\$ 1,22
2 Sachês de açúcar	R\$ 0,80
Água 300 ml	R\$ 0,70
Total	R\$ 2,72
1 copo de 400 ml	R\$ 11,00

Sucos maracujá	
1 maracujá	R\$ 3,60
2 Sachês de açúcar	R\$ 0,80
Água 300 ml	R\$ 0,70
Total	R\$ 5,10
1 copo de 400 ml	R\$ 12,00

Sucos morango	
1 caixa de morango	R\$ 3,62
2 Sachês de açúcar	R\$ 0,80
Água 300 ml	R\$ 0,70
Total	R\$ 5,12
1 copo de 400 ml	R\$ 12,00

Suco uva	
Uva 200 g	R\$ 3,99
2 Sachês de açúcar	R\$ 0,80
Água 300 ml	R\$ 0,70
Total	R\$ 5,49
1 copo de 400 ml	R\$ 12,00

Café	
Pó de café 50 g	R\$ 1,55
2 Sachês de açúcar	R\$ 0,80
Água 200 ml	R\$ 0,70
Total	R\$ 3,05
1 xícara 200ml	R\$ 6,00

Coca-Cola 2L	
Custo	R\$ 8,00
Custo unit	R\$ 2,00

Itubaína 2L	
Custo	R\$ 7,00
Custo unit	R\$ 1,75

Guaraná 2L	
Custo	R\$ 6,79
Custo unit	R\$ 1,70

Skol 350 ml (12 latas)	
Custo	R\$ 27,48
Custo unit	R\$ 2,29

Heineken 350ml (12 latas)	
Custo	R\$ 45,00
Custo unit	R\$ 3,75

Brahma 350ml (12 latas)	
Custo	R\$ 37,00
Custo unit	R\$ 3,08

10.4 Margem de contribuição Refeições

Produtos	Custo de produção Unitária	Valor de venda unitário	Margem de contribuição
Feijoada	R\$ 1,44	R\$ 40,00	R\$ 38,56
Carne de panela	R\$ 8,13	R\$ 35,00	R\$ 26,87
Strogonoff	R\$ 7,89	R\$ 30,00	R\$ 22,11
Lasanha	R\$ 4,24	R\$ 35,00	R\$ 30,76
Feijão Tropeiro	R\$ 5,88	R\$ 30,00	R\$ 24,12
Ratatouille	R\$ 2,78	R\$ 30,00	R\$ 27,22
Macarrão	R\$ 5,59	R\$ 30,00	R\$ 24,41
Frango com batata	R\$ 4,06	R\$ 25,00	R\$ 20,94

10.5 Margem de contribuição Doces

Produtos	Custo de produção	Valor de venda	Margem de contribuição
Bolo de fubá com queijo	R\$ 0,91	R\$ 7,00	R\$ 6,09
Bolinho de chuva	R\$ 1,31	R\$ 15,00	R\$ 13,69
Bolo floresta negra	R\$ 3,87	R\$ 16,00	R\$ 12,13
Pave de chocolate	R\$ 2,90	R\$ 10,00	R\$ 7,10
Mousse de maracujá	R\$ 1,85	R\$ 6,00	R\$ 4,15
Doce de abobóra	R\$ 2,45	R\$ 6,00	R\$ 3,55
Petit Gateau	R\$ 2,53	R\$ 20,00	R\$ 17,47

10.6 Margem de contribuição Bebidas

Produtos	Custo de produção	Valor de venda unitário	Margem de contribuição
Suco de Laranja	R\$ 4,00	R\$ 12,00	R\$ 8,00
Suco de Maracujá	R\$ 5,10	R\$ 12,00	R\$ 6,90
Suco de Uva	R\$ 5,49	R\$ 12,00	R\$ 6,51
Suco de Morango	R\$ 5,12	R\$ 12,00	R\$ 6,88
Suco de Limão	R\$ 2,72	R\$ 11,00	R\$ 8,28
Café	R\$ 2,20	R\$ 6,00	R\$ 3,80
Refrigerante Itubaina	R\$ 1,75	R\$ 8,00	R\$ 6,25
Refrigerante Coca-Cola	R\$ 2,00	R\$ 10,00	R\$ 8,00
Refrigerante Guaraná	R\$ 1,70	R\$ 8,00	R\$ 6,30
Cerveja Skol	R\$ 2,29	R\$ 8,00	R\$ 5,71
Cerveja Brahma	R\$ 3,08	R\$ 8,00	R\$ 4,92
Cerveja Heineken	R\$ 3,75	R\$ 8,00	R\$ 4,25

10.7 Folha de Pagamento

É um documento emitido mensalmente para os colaboradores e espelha as informações da jornada de trabalho, fiscais, contábeis e trabalhistas de cada funcionário em valores.

Funcionários			
CARGO	QTDE.	SALARIO BASE	TOTAL
Garçom	4	R\$ 1.300,00	R\$ 5.200,00
Caixa	2	R\$ 1.300,00	R\$ 2.600,00
Chefe de cozinha	1	R\$ 3.311,00	R\$ 3.311,00
Cozinheiros	3	R\$ 1.237,00	R\$ 3.711,00
Maitre	1	R\$ 1.806,00	R\$ 1.806,00
Auxiliar de cozinha	2	R\$ 1.106,00	R\$ 2.212,00
Commis	2	R\$ 1.198,00	R\$ 2.396,00
Auxiliar de limpeza	2	R\$ 1.045,00	R\$ 2.090,00
Entregador	2	R\$ 1.100,00	R\$ 2.200,00
TOTAL	19	R\$ 13.403,00	R\$ 25.526,00

10.8 Impostos

INSS

INSS é a sigla para Instituto Nacional do Seguro Social, órgão público responsável pelo pagamento da aposentadoria e outros benefícios aos trabalhadores brasileiros e demais segurados.

INSS			
CARGO	%	INSS	TOTAL
Garçom	9%	R\$ 100,50	R\$ 402,00
Caixa	9%	R\$ 100,50	R\$ 201,00
Chefe de cozinha	14%	R\$ 314,84	R\$ 314,84
Cozinheiros	9%	R\$ 94,83	R\$ 284,49
Maitre	9%	R\$ 146,04	R\$ 146,04
Auxiliar de Cozinha	9%	R\$ 83,04	R\$ 166,08
Commis	9%	R\$ 91,32	R\$ 182,64
Auxiliar de limpeza	7,50%	R\$ 78,37	R\$ 156,74
Entregador	7,50%	R\$ 82,50	R\$ 165,00
TOTAL			R\$ 2.018,83

FGTS

O FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) é um fundo criado pelo governo federal para formar uma reserva de dinheiro para o trabalhador. O depósito é feito todo mês pela empresa e equivale a 8% do salário.

FGTS						
CARGO	SALÁRIO LIQUIDO	TOTAL	FGTS		TOTAL	
Garçom	R\$ 1.199,50	R\$ 4.798,00	8%	R\$ 95,96	R\$ 383,84	
Caixa	R\$ 1.199,50	R\$ 2.399,00	8%	R\$ 95,96	R\$ 191,92	
Chefe de cozinha	R\$ 2.996,16	R\$ 2.996,16	8%	R\$ 240,00	R\$ 240,00	
Cozinheiros	R\$ 1.142,17	R\$ 3.426,51	8%	R\$ 91,37	R\$ 274,11	
Maitre	R\$ 1.659,96	R\$ 1.659,96	8%	R\$ 132,80	R\$ 132,80	
Auxiliar de Cozinha	R\$ 1.022,96	R\$ 2.045,92	8%	R\$ 81,83	R\$ 163,66	
Commis	R\$ 1.106,68	R\$ 2.213,36	8%	R\$ 88,53	R\$ 177,06	
Auxiliar de limpeza	R\$ 966,63	R\$ 1.933,26	8%	R\$ 77,33	R\$ 154,66	
Entregador	R\$ 1.017,50	R\$ 2.035,00	8%	R\$ 81,40	R\$ 162,80	
		R\$ 23.507,17			R\$ 1.880,85	

10.9 Investimentos Fixos

ITENS			
Descrição	Qtde.	Valor Unit.	Total
Freezer	2	R\$ 2.300,00	R\$ 4.600,00
Geladeira Comercial	1	R\$ 5.200,00	R\$ 5.200,00
Balcão de Atendimento	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Fogão industrial com chapa e forno	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Processador de alimentos industrial	1	R\$ 2.800,00	R\$ 2.800,00
Liquidificador industrial	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Fritadeira elétrica	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Microondas	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Forno industrial	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Kit de panelas	5	R\$ 500,00	R\$ 2.500,00
Panela de pressão	4	R\$ 350,00	R\$ 1.400,00
Pratos, talheres e copos	96	R\$ 7,80	R\$ 748,80
Kit de utensílios	5	R\$ 70,00	R\$ 350,00
Impressora HP	1	R\$ 290,00	R\$ 290,00
Servidor Torre Power Edge T150	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Decoração	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Mesa	25	R\$ 160,00	R\$ 4.000,00
Cadeira	100	R\$ 130,00	R\$ 13.000,00
Lixeira	4	R\$ 10,00	R\$ 40,00
Roupas customizadas	20	R\$ 120,00	R\$ 2.400,00
Espaço	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Pacote com 500 folhas A4	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
Total Investimentos Fixos	275	R\$ 31.507,80	R\$ 56.918,80

10.10 Depreciação

A depreciação se define como quanto um equipamento perde valor ao longo do tempo. Sendo assim, a depreciação de máquinas e equipamentos é justamente a desvalorização desses bens pelo seu tempo de uso.

Ativos Fixos	Valor do Bem	Vida Útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Freezer	R\$ 1.200,00	5	R\$ 240,00	R\$ 20,00
Geladeira Comercial	R\$ 174,60	5	R\$ 34,92	R\$ 2,91
Balcão de atendimento	R\$ 118,90	5	R\$ 23,78	R\$ 1,98
Fogão industrial com chapa e forno	R\$ 5.000,00	3	R\$ 1.666,67	R\$ 138,89
Processador de alimentos industrial	R\$ 283,49	5	R\$ 56,70	R\$ 4,72
Liquidificador industrial	R\$ 469,00	5	R\$ 93,80	R\$ 7,82
Fritadeira elétrica	R\$ 589,00	1	R\$ 589,00	R\$ 49,08
Microondas	R\$ 1.690,00	3	R\$ 563,33	R\$ 46,94
Forno Industrial	R\$ 5.579,99	6	R\$ 930,00	R\$ 77,50
Kit de painéis	R\$ 1.350,00	5	R\$ 270,00	R\$ 22,50
Panela de pressão	R\$ 800,00	4	R\$ 200,00	R\$ 16,67
Pratos, talheres e copos	R\$ 289,00	4	R\$ 72,25	R\$ 6,02
Kit de utensílios	R\$ 293,41	4	R\$ 73,35	R\$ 6,11
Impressora HP	R\$ 363,90	3	R\$ 121,30	R\$ 10,11
Servidor Torre PowerEdge T150	R\$ 2.300,00	3	R\$ 766,67	R\$ 63,89
Telefone	R\$ 80,99	3	R\$ 27,00	R\$ 2,25
Mesa	R\$ 99,90	7	R\$ 14,27	R\$ 1,19
Cadeira	R\$ 538,68	1,00	R\$ 538,68	R\$ 44,89
Total Geral	R\$ 21.220,86		R\$ 6.281,71	R\$ 523,48

10.11 Custos de Marketing

Marketing	
Meios de Marketing	R\$
Embalagens	R\$ 600,00
Shows	R\$ 700,00
Divulgação Pelas Redes Sociais	R\$ 800,00
	R\$ 2.100,00

10.12 Despesas Fixas

Descrição	Custo Total Mensal
Aluguel + IPTU	R\$ 3.894,00
Água	R\$ 700,00
Luz	R\$ 850,00
Internet	R\$ 85,00
Salários	R\$ 25.526,00
Depreciação	R\$ 523,48
Impostos	R\$ 5.194,08
Fornecedores	R\$ 2.000,00
Marketing	R\$ 2.100,00
Total	R\$ 40.872,56

10.13 Capital de Giro

Capital de giro representa todos os recursos financeiros para a empresa se manter em funcionamento, sendo parte do investimento total reservada para pagamento de custos e despesas.

Prazo Médio de Vendas			
Descrição	%	Nº de Dias	Média
à vista	70%	0	0
A prazo (1)	30%	30	30
Prazo Médio Total			30 dias

Prazo Médio de Compras			
Descrição	%	Nº de Dias	Média
à vista	50%	0	0
A prazo (1)	50%	30	30
Prazo Médio Total			30 dias

Prazo Médio de Estoque	
Número de Dias	
30	

		Número de dias
Recursos da Empresa fora do caixa		
1. Contas a Receber - Prazo Médio de Vendas		15 dias
2. Necessidade Média de Estoque		(+)5 dias
Subtotal		(=)20 dias
Recursos de Terceiros no caixa da empresa		
3. Necessidade Média de Estoque		15 dias
Subtotal		15 dias
Necessidade Líquida de Capital de Giro		30 dias

Caixa Mínimo		
1. Custo Fixo Mensal	R\$	40.872,56
2. Custo Variável Mensal	R\$	27.103,92
3. Custo Total da Empresa	R\$	63.255,51
4. Custo Total Diário	R\$	2.108,52
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro		30 dias
Caixa Mínimo	R\$	63.255,51

Capital de Giro		
Estoque Inicial	R\$	4.807,38
Caixa Mínimo	R\$	63.255,51
Capital de Giro	R\$	68.062,89

10.14 Investimento Pré-Operacional

Investimentos Financeiros	Total
Despesas de legalização	R\$ 2.500,00
Obras e Reformas	R\$ 10.000,00
Divulgação	R\$ 2.100,00
Outras Despesas	R\$ 10.000,00
Total	R\$ 24.600,00

10.15 Investimento Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimento Fixo	R\$ 56.918,80	38%
Capital de Giro	R\$ 68.062,89	46%
Investimento Pré-Operacional	R\$ 24.600,00	16%
Total	R\$ 149.581,69	100%
Para 3 meses	R\$ 448.745,07	

10.16 Estimativa de Custo Unitário

Pratos	Quantidade (dia)	Custo Unitário (dia)	Total	Quantidade (mês)	Total
Feijoada	10	R\$ 1,44	R\$ 14,40	240	R\$ 345,60
Carne de panela	10	R\$ 8,13	R\$ 81,30	240	R\$ 1.951,20
Strogonoff	10	R\$ 8,13	R\$ 81,30	240	R\$ 1.951,20
Lasanha	10	R\$ 4,24	R\$ 42,40	240	R\$ 1.017,60
Feijão tropeiro	10	R\$ 5,88	R\$ 58,80	240	R\$ 1.411,20
Frango com batata	10	R\$ 4,06	R\$ 40,60	240	R\$ 974,40
Ratatouille	10	R\$ 2,78	R\$ 27,80	240	R\$ 667,20
Petit gateu	8	R\$ 2,53	R\$ 20,24	192	R\$ 485,76
Doce de abóbora	5	R\$ 2,45	R\$ 12,25	120	R\$ 294,00
Mousse de maracujá	10	R\$ 1,85	R\$ 18,50	240	R\$ 444,00
Pave de chocolate	8	R\$ 2,90	R\$ 23,20	192	R\$ 556,80
Bolo Floresta Negra	10	R\$ 3,87	R\$ 38,70	240	R\$ 928,80
Bolinho de chuva	10	R\$ 1,31	R\$ 13,10	240	R\$ 314,40
Bolo de fubá	10	R\$ 0,91	R\$ 9,10	240	R\$ 218,40
Guaraná	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00	360	R\$ 1.080,00
Coca-Cola	20	R\$ 4,00	R\$ 80,00	480	R\$ 1.920,00
Itubaina	15	R\$ 3,00	R\$ 45,00	360	R\$ 1.080,00
Café	10	R\$ 2,50	R\$ 25,00	240	R\$ 600,00
Suco de Morango	10	R\$ 5,12	R\$ 51,20	240	R\$ 1.228,80
Suco de limão	12	R\$ 2,72	R\$ 32,64	288	R\$ 783,36
Suco de uva	10	R\$ 5,49	R\$ 54,90	240	R\$ 1.317,60
Suco de Maracuja	12	R\$ 5,10	R\$ 61,20	288	R\$ 1.468,80
Macarrão	10	R\$ 5,59	R\$ 55,90	240	R\$ 1.341,60
Suco de laranja	15	R\$ 4,00	R\$ 60,00	360	R\$ 1.440,00
Skol	15	R\$ 2,29	R\$ 34,35	360	R\$ 824,40
Brahma	15	R\$ 3,08	R\$ 46,20	360	R\$ 1.108,80
Heineken	15	R\$ 3,75	R\$ 56,25	360	R\$ 1.350,00
Total	305	R\$ 100,12	R\$ 1.129,33	R\$ 7.320,00	R\$ 27.103,92

10.17 Estimativa de Faturamento

Produto	Qtde. Estimada de Vendas (dia)	Dias Trabalhados	Qtde. Estimada de Vendas Total (Mês)	Valor Unit. (R\$)	Faturamento Total (R\$)
PRATOS					
Feijoadada	10	30	300	R\$ 40,00	R\$ 12.000,00
Carne de panela	10	30	300	R\$ 35,00	R\$ 10.500,00
Feijão Tropeiro	10	30	300	R\$ 30,00	R\$ 9.000,00
Frango e Batata	10	30	300	R\$ 25,00	R\$ 7.500,00
Ratatouille	10	30	300	R\$ 30,00	R\$ 9.000,00
Macarrão	10	30	300	R\$ 30,00	R\$ 9.000,00
Lasanha	10	30	300	R\$ 30,00	R\$ 9.000,00
Stroonoff	10	30	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
DOCES					
Mousse de Maracujá	10	30	300	R\$ 6,00	R\$ 1.800,00
Bolo de fubá	10	30	300	R\$ 7,00	R\$ 2.100,00
Bolinho de chuva	10	30	300	R\$ 15,00	R\$ 4.500,00
Bolo floresta negra	10	30	300	R\$ 16,00	R\$ 4.800,00
Petit gateau	8	30	240	R\$ 20,00	R\$ 4.800,00
Pavê	8	30	240	R\$ 10,00	R\$ 2.400,00
Doce de aborobora	5	30	150	R\$ 5,00	R\$ 750,00
BEBIDAS					
Itubaina	15	30	450	R\$ 8,00	R\$ 3.600,00
Guaraná	15	30	450	R\$ 8,00	R\$ 3.600,00
Café	10	30	300	R\$ 6,00	R\$ 1.800,00
Coca-Cola	20	30	600	R\$ 10,00	R\$ 6.000,00
Suco de laranja	15	30	450	R\$ 12,00	R\$ 5.400,00
Suco de uva	10	30	300	R\$ 12,00	R\$ 3.600,00
Suco de limão	12	30	360	R\$ 11,00	R\$ 3.960,00
Suco de maracujá	12	30	360	R\$ 12,00	R\$ 4.320,00
Suco de morango	10	30	300	R\$ 12,00	R\$ 3.600,00
Skol	12	30	360	R\$ 12,00	R\$ 4.320,00
Brahma	12	30	360	R\$ 12,00	R\$ 4.320,00
Heineken	12	30	360	R\$ 12,00	R\$ 4.320,00
Total	296		8610	R\$ 456,00	R\$ 136.890,00

10.18 Demonstrativo de Resultados

Com o DRE, é possível ter uma visão estruturada dos principais indicadores financeiros do negócio, entendendo de maneira transparente seus resultados, como possíveis lucros ou prejuízos, e motivos para se chegar nessa conclusão.

Descrição	R\$
Receita Total com Vendas	R\$ 136.890,00
Custos Variáveis	R\$ 27.103,92
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 27.103,92
(-) Gastos com vendas	R\$ -
Subtotal	R\$ 109.786,08
Margem de Contribuição	
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 40.872,56
Resultados Operacionais	R\$ 24.512,39

Ponto de Equilíbrio (Mês)	
Custo Fixo Total	R\$ 40.872,56
(/) Índice da Margem de Contribuição	R\$ 109.786,08
(=) Resultado	0,80
Resultado Ponto de Equilíbrio	R\$ 50.963,15

Lucratividade (Mês)	
Lucro Líquido	R\$ 24.512,39
Receita Total	R\$ 136.890,00
(=) Resultado	18%

Rentabilidade (Mês)	
Lucro Líquido	R\$ 24.512,39
Investimento Total	R\$ 149.581,69
(=) Resultado	16%

Prazo de Retorno do Investimento (Mês)	
Investimento Total	R\$ 149.581,69
Lucro Líquido	R\$ 24.512,39
(=) Resultado	6
	MESES

11. CONCLUSÃO

Com o cenário de crise pós pandemia e um novo ciclo para o comércio se faz necessário o estabelecimento de um planejamento estratégico que possibilite que novas empresas adentrem neste novo mercado com uma ampla visão dele, para que consigam obter vantagens sobre seus concorrentes, usufruindo-se das oportunidades existentes.

Tendo em vista esse cenário realizou-se uma pesquisa, para diagnosticar a situação do mercado e como uma nova empresa poderia adentrá-lo, enfrentando seus riscos atuais, porém tendo a visão das atuais oportunidades. Para se atingir uma compreensão da melhor forma de se servir comida de qualidade, despertando no consumidor o desejo de voltar, definiu-se quatro objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico busca proporcionar uma experiência gastronômica diferenciada que demandou um questionário divulgado ao público de diversas faixas etárias e gêneros preferencialmente localizados próximos ao local do restaurante, onde notou-se através dos resultados que eles levam em consideração não só a alimentação mas também toda a experiência que a envolve, além da ambientação, sendo assim, concluímos que a melhor forma de proporcionar a experiência desejada é levar a opinião dos clientes em consideração, suprir suas expectativas e surpreendê-los positivamente o que foi feito por meio de pratos incluídos no cardápio escolhidos pelos mesmos, dando-os voz e tornando-os parte da organização além da escolha das décadas a serem retratadas.

Para se responder ao segundo objetivo específico, valorizar acontecimentos passados foram utilizadas as próprias visões individuais das próprias CEO's sobre a escassez de conhecimento por parte das pessoas sobre a história além de pesquisas na internet que afirmam que a falta de informação sobre nosso passado é algo muito presente e prejudicial em nossa sociedade que acaba repetindo erros que já não deveriam ser cometidos além de desconhecer fatos que causarem grandes revoluções. A análise permitiu concluir que atualmente há uma grande necessidade de se falar mais sobre fatos importantes que marcaram, causando grandes mudanças no mundo, expondo principalmente para os jovens onde essa ausência é maior e causa maiores impactos.

O terceiro objetivo, lembrar a infância pode ser respondida atrelado ao quarto objetivo específico levar nostalgia pois com base em pesquisas sobre o mercado atual é visível a alta procura e rentabilidade do mercado nostálgico, visto que vindo de um cenário de isolamento as pessoas buscavam no passado conforto e esperança sobre o futuro. Por meio de uma pesquisa de campo pode-se confirmar o interesse do público-alvo pelo tema, se fazendo necessária a junção do sentimento de nostalgia ao avanço do mundo atual.

Após levantamento dos planos operacional, de marketing e, financeiro e orçamentário, verificou-se que a abertura de um restaurante com a temática nostálgica é um bom investimento e um negócio atrativo apesar de possuir um grande número de concorrentes indiretos, visto que na região onde está localizado não há nenhum outro estabelecimento que trabalhe com toda a qualidade e diferencial que possui o Viagem Gastronômica, além disso 90,5% dos clientes entrevistados demonstraram interesse na proposta do empreendimento.

Através do plano financeiro, buscou-se como objetivo específico verificar sua viabilidade. Uma constatação disso são satisfatórios índices financeiros considerando a projeção de vendas, onde o lucro líquido está bom apesar de não haver grande lucro nos primeiros meses de funcionamento. Quanto ao retorno do capital investido, a maioria dos novos empreendimentos não é satisfatório no primeiro e segundo ano, porém no caso da organização “Viagem Gastronômica” o prazo de retorno do investimento total é de 6 meses, ou seja, em janeiro de 2023.

Por meio da elaboração deste trabalho é possível compreender que o trabalho do empreendedor não é apenas idealizar o negócio, mas sim analisar todos os cenários e a realidade em que seu negócio será inserido, para estar preparado e enfrentar qualquer possível adversidade que pode vir a ser causada neste mercado que está em constante mudança.

Em geral, pode-se analisar a empresa como rentável apesar de ser um investimento que pode ser considerado de risco inicialmente, porém com uma boa perspectiva futura, pois serão enfrentadas algumas dificuldades no primeiro período de atividades, mas que logo na sequência acabam permeando novos cenários e, conseqüentemente, impactando em resultados positivos a organização como um todo.

12. BIBLIOGRAFIA

BAKER, S. M., & KENNEDY, P. F. **Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases.** NA-Advances in Consumer Research, 21(1), 1994.

BELK, R. W. **“The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past”**, **Advances in Consumer Research**, 17 (1), pp. 669-676, 2012.

BELK, R. W. **“The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past”**, **Advances in Consumer Research**, 17 (1), pp. 669-676, 1990.

BROWN, S., KOZINETS, R. V., & SHERRY Jr, J. F. **Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning.** **Journal of Marketing**, 67(3), 19-33, 2003.

DAVIS, F. **Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia.** Free Press, 1979

DIVARD, R., & ROBERT-DEMONTRODD, P. **La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing.** **Recherche et Applications en Marketing**, 12(4), 41-62, 1997.

HAVLENA, W. J., & HOLAK, S. L. **"The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior.** **Advances in consumer research**, 18(1), 1991.

HOLAK, S. L., & HAVLENA, W. J. **Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia.** **Journal of Business Research**, 42(3), 217-226, 1998.

HOLAK, S. L., & HAVLENA, W. J. **Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience.** NA-Advances in Consumer Research Volume 19, 1992.

HOLBROOK, M. B. **Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes.** **Journal of Consumer research**, 20(2), 245-256, 1993.

HOLBROOK, M. B., & SCHINDLER, R. M. **Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning**

nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39, 1996.

HOLBROOK, M. B., & SCHINDLER, R. M. **Nostalgic bonding**: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107- 127, 2003.

HOLBROOK, M. B.; & SCHINDLER, R. M. **“Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia”**. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), pp. 330-333, 1991.

MUEHLING, D. D., & PASCAL, V. J. **An involvement explanation for nostalgia advertising effects**. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 100-118, 2012.

MUEHLING, D. D.; & SPROTT, D. E. (2004), **“The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects”**, *Journal of Advertising*, 33 (3), pp. 25-35, 2004.

ORTH, U. R., & GAL, S. **Persuasive mechanisms of nostalgic brand packages**. *Applied Cognitive Psychology*, 28(2), 161-173, 2014.

PASCAL, V. J., SPROTT, D. E., & MUEHLING, D. D. **The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising**: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47, 2002.

STERN, B. B. **“Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin De Siècle Effect,”** *Journal of Advertising*, 21 (4), 11-22, 1992.

TOLEDO, A. C. **Efeito da nostalgia do cliente na lealdade a marca pós fusão/aquisição**. Universidade Nove de Julho – Programa de pós-graduação em administração. Disponível em: <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/713>. Acesso em: 27/02/22

TURNER, R. N., WILDSCHUT, T., & SEDIKIDES, C. **Dropping the weight stigma**: Nostalgia improves attitudes toward persons who are overweight. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 130-137, 2012.

WILDSHUT, T., SEDIKIDES, C., ARNDT, J., & ROUTLEDGE, C. (2006).
Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*,
91(5), 975, 2006.