



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

VINICIUS LUCAS DA SILVA

**AZEITÔ: DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE NEGÓCIOS DE UM
RESTAURANTE *FINE DINING* EM JOÃO PESSOA.**

JOÃO PESSOA

2024

VINICIUS LUCAS DA SILVA

**AZEITÔ: DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE NEGÓCIOS DE UM
RESTAURANTE *FINE DINING* EM JOÃO PESSOA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (plano de negócio) apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a conclusão do curso.

Orientadora: Profa. Dra. Valéria Louise de Araújo maranhão Saturnino Silva

JOÃO PESSOA

2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586a Silva, Vinicius Lucas da.

Azeitô: desenvolvimento de plano de negócios de um restaurante Fine Dining em João Pessoa / Vinicius Lucas da Silva. - João Pessoa, 2024.

45 f. : il.

Orientação: Valéria Louise de A. M. S. da Silva.
TCC (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. Gastronomia. 2. Menu degustação. 3. Plano de negócios. I. Silva, Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino da. II. Título.

UFPB/CTDR

CDU 641:338.26(813.3)

VINÍCIUS LUCAS DA SILVA

**AZEITÔ: DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE NEGÓCIOS DE UM
RESTAURANTE FINE DINING EM JOÃO PESSOA.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Bacharelado em Gastronomia do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

RESULTADO: __APROVADO COM CORREÇÕES__ NOTA: __9,80__

João Pessoa, 22 de abril de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 VALERIA LOUISE DE ARAUJO MARANHÃO SATUI
Data: 06/05/2024 14:03:30-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Profa. Dra. Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino da Silva

Orientadora (UFPB)

Documento assinado digitalmente
 PATRICIA PINHEIRO FERNANDES VIEIRA
Data: 06/05/2024 14:17:32-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Profa. Dra. Patrícia Pinheiro Fernandes Vieira

1º Examinadora (UFPB)

Documento assinado digitalmente
 ANTONIO AGAILDES SAMPAIO FERREIRA
Data: 06/05/2024 16:09:41-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Antonio Agaildes Sampaio Ferreira

Examinador Suplente (UFPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me capacitar, sustentar e me permitir o dom da vida para usar meus talentos para a boa obra. À minha família por sempre me apoiarem e estarem comigo em todos os momentos. Não poderia deixar de agradecer aos meus colegas e amigos na qual tiveram participação nessa minha trajetória até a conclusão de mais este ciclo.

Fica aqui minha menção à minha querida avó, responsável pelo despertar do meu interesse por gastronomia e ter tido influência na construção da marca do empreendimento, sendo uma homenagem à mesma.

E por fim, à minha mãe por me trazer ao mundo e por sempre fazer o possível e até o impossível por mim.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Respostas dos entrevistados sobre onde residem em João Pessoa - PB.....	17
Gráfico 2 - Idade dos entrevistados	17
Gráfico 3 - Renda mensal dos entrevistados	18
Gráfico 4 - Grau de escolaridade dos entrevistados	18
Gráfico 5 - Interesse dos entrevistados por novas experiências gastronômicas.....	19
Gráfico 6 - Fatores de decisão para fazer refeições fora do lar	19
Gráfico 7 - Bebida que os entrevistados costumam tomar quando saem para experimentar uma nova gastronomia.....	20
Gráfico 8 - Tempo médio dos entrevistados de permanência em um restaurante.....	20
Gráfico 9 - Ao chegar em um estabelecimento, qual a preferência dos entrevistados.....	21
Gráfico 10 - Na visão dos entrevistados, o que seria um restaurante <i>fine dining</i>	21
Gráfico 11 - Tipo de comida que se espera encontrar em um restaurante <i>fine dining</i>	21
Gráfico 12 - Se os entrevistados sabiam como funcionava um restaurante <i>fine dining</i> com menu degustação ou confiança.....	22
Gráfico 13 - Valor que os entrevistados estariam dispostos a pagar por uma experiência gastronômica que considera um menu completo de 10 tempos (sem bebidas).....	23
Gráfico 14 - Quanto tempo os entrevistados passariam em um restaurante para uma experiência de menu degustação	23
Gráfico 15 - Por essas características que os entrevistados esperam encontrar em um restaurante <i>fine dining</i>	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados dos(as) Empreendedores(as).....	15
Quadro 2 – Persona de Marketing	26
Quadro 3 – Análise dos Concorrentes	27
Quadro 4 – Lista de Fornecedores	28
Quadro 5 – Análise SWOT ou Matriz FOFA.....	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca do Empreendimento	31
Figura 2 – Layout e Arranjo do Azeitô.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Investimentos Fixos para a abertura de um restaurante <i>fine dining</i> em João Pessoa (PB).....	34
Tabela 2 - prazo para recebimento, compras e estoques para abertura de um restaurante <i>fine dining</i> em João Pessoa (PB).	35
Tabela 3 - Estimativa de faturamento e custos mensais para abertura de um restaurante <i>fine dining</i> em João Pessoa (PB)	36
Tabela 4 - Custos com mão de obra e <i>pró-labore</i> para abertura de um restaurante <i>fine dining</i> em João Pessoa (PB).....	38
Tabela 5 - Custos fixos e variáveis mensal para abertura de um restaurante <i>fine dining</i> em João Pessoa (PB).....	38
Tabela 6 - Cálculo dos tributos para abertura de um restaurante <i>fine dining</i> em João Pessoa (PB)	39
Tabela 7 - Demonstrativo do resultado do exercício para abertura de um restaurante <i>fine dining</i> em João Pessoa (PB).....	40
Tabela 8 - Resumo do capital necessário e do resultado líquido para abertura de um restaurante <i>fine dining</i> em João Pessoa (PB)	41
Tabela 9 - Ponto de equilíbrio para abertura de um restaurante <i>fine dining</i> em João Pessoa (PB)	41
Tabela 10 - Prazo de retorno dos investimentos para abertura de um restaurante <i>fine dining</i> em João Pessoa (PB)	42
Tabela 11 - Indicadores de viabilidade econômico-financeiro para abertura de um restaurante <i>fine dining</i> em João Pessoa (PB)	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
2 1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	13
2 2	MÉTODOS	13
3	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	14
3 1	SUMÁRIO EXECUTIVO	14
3 1 1	Resumo.....	14
3 1 2	Dados dos empreendedores	14
3 1 3	Missão da empresa	15
3 1 4	Setores de atividades	15
3 1 5	Forma jurídica	15
3 1 6	Enquadramento tributário.....	16
3 2	ANÁLISE DE MERCADO	16
3 2 1	Resultados da Pesquisa de Mercado.....	16
3 2 2	Identificação das necessidades de mercado	24
3 2 3	Segmentação de mercado	26
3 2 4	Perfil dos Consumidores	26
3 2 5	Análise dos Concorrentes.....	27
3 2 6	Lista de Fornecedores.....	28
3 3	AValiação ESTRATÉGICA	28
3 4	PLANO DE MARKETING	29
3 4 1	Estratégia de produto e valor ao cliente	29
3 4 2	Estratégia de preço	30
3 4 3	Estratégia de Promoção	30
3 4 4	Estratégia de Distribuição	31
3 4 5	Localização do negócio	31
3 5	PLANO OPERACIONAL	32
3 5 1	Layout ou arranjo físico	32
3 5 2	Capacidade Produtiva.....	32
3 5 3	Processos Operacionais	33
3 5 4	Necessidades de Pessoal.....	33

3 5 5	Planejamento do recrutamento, Seleção e Treinamento	33
3 6	PLANO FINANCEIRO	34
3 6 1	Investimentos Fixos.....	34
3 6 2	Prazos e Estoques	35
3 6 3	Faturamento Mensal, Descrição dos Produtos e Custos	36
3 6 4	Custo com Mão de Obra e Pró-labore.....	37
3 6 5	Custo Fixo Mensais.....	38
3 6 6	Cálculo dos Tributos	39
3 6 7	Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE)	39
3 6 8	Resumo do capital necessário e do resultado líquido.....	41
3 6 9	Ponto de Equilíbrio.....	41
3 6 10	Prazo de Retorno dos Investimentos	42
3 6 11	Indicadores de Viabilidade Econômico-Financeiro	42
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
	REFERÊNCIAS	44

AZEITÔ: DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE NEGÓCIOS DE UM RESTAURANTE *FINE DINING* EM JOÃO PESSOA.

RESUMO

O trabalho teve como embasamento o modelo de um plano de negócios, disponibilizado pelo SEBRAE (2018), para a possível viabilidade da implantação do empreendimento Azeitô, empresa do setor de gastronomia focada em *fine dining*, prezando sempre pela alta qualidade no atendimento e comida, trazendo consigo uma experiência multissensorial para a cidade de João Pessoa (PB). Se teve a estimativa dos investimentos fixos, como também dos custos fixos e variáveis. Com base na pesquisa mercadológica visualizou-se o possível público e a definição de características do empreendimento. Por meio da pesquisa de mercado e o preenchimento da planilha financeira do SEBRAE (2018), foi possível comprovar a viabilidade da implantação do estabelecimento com um retorno do investimento com 18 meses e trazendo indicadores positivos expressados dentro do trabalho.

Palavras-chave: gastronomia; menu degustação; plano de negócios; João Pessoa.

AZEITÔ: BUSINESS PLAN DEVELOPMENT FOR A *FINE DINING* RESTAURANT IN JOÃO PESSOA.

ABSTRACT

The work was based on the model of a business plan, made available by sebrae Paraná for the possible viability of implementing the Azeitô project, a company in the gastronomy sector focused on *fine dining*, always valuing high quality in service and food, bringing with it a multisensory experience for the city of João Pessoa (PB). Fixed investments were estimated, as well as fixed and variable costs. Based on marketing research, the possible audience and the definition of the project's characteristics were visualized. Through market research and filling out the SEBRAE financial spreadsheet (2018), it was possible to prove the viability of implementing the establishment with a return on investment within 18 months and bringing positive indicators expressed within the work.

Keywords: gastronomy; tasting menu; business plan; João Pessoa.

1. INTRODUÇÃO

Há algumas décadas tem sido cada vez mais comum ouvir falar, ou estudar, ferramentas que viabilizem os negócios e dê ao mesmo uma maior “garantia de perpetuidade”, num cenário temporal. A ferramenta mais utilizada na implantação de novas empresas é o chamado Plano de Negócios.

O plano de negócio é um documento na qual apresenta de forma clara os objetivos de um negócio e de que maneira as ações devem ser tomadas para que esses objetivos sejam alcançados, reduzindo os riscos e as dúvidas acerca do Empreendimento. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (SEBRAE, 2013).

Vale salientar que o plano de negócio, mesmo não sendo garantia de sucesso da empresa, é extremamente importante por trazer um roteiro a ser seguido. Além disso, é capaz de proporcionar para o empreendedor um documento formal, capaz de angariar até mesmo investimentos e capital para fomentar a empresa em criação.

O setor de alimentos e bebidas (A&B), segundo a ABIA é um dos mais representativos para a economia do Brasil, na qual foi a partir dele, o início da industrialização brasileira e, durante muito tempo, o seu maior segmento.

Dentro dessa perspectiva tem-se uma vertente do setor chamada de *fine dining*, na qual são locais excitantes e elegantes, onde os chefs pretendem fornecer experiências centradas no usuário como eventos multidimensionais (MUÑOZ *et al*, 2022).

O “Azeitô” carrega como meta proporcionar um produto de *fine dining*, tendo como pilar uma imersão que faz uma fusão dos sentidos e atendimento primoroso. Possuirá um menu degustação de 10 tempos, tendo a possibilidade de ser harmonizado. Respeitando a sazonalidade dos produtos o menu será rotativo e terá a sua alteração a cada 3 meses.

Este trabalho tem como OBJETIVO GERAL o desenvolver um plano de negócios para a implantação de um restaurante *fine dining* na cidade de João Pessoa. Como Objetivos Específicos; busca-se analisar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, determinar a localização e layout do estabelecimento, definir a estrutura organizacional da empresa, especificar todos os custos fixos e variáveis para a implantação e avaliar o mercado de *fine dining* em João Pessoa.

Como pergunta de pesquisa, tem-se: é viável mercadológica e financeiramente a implementação de um restaurante tipo *fine dining* em João Pessoa (PB)?

O presente trabalho está fundamentado na execução do plano de negócios para verificar a viabilidade da implantação de um restaurante de *fine dining* em João Pessoa, e tem como divisão cinco capítulos: (1) Introdução; (2) Procedimentos Metodológicos; (3) A Análise e Discussão dos Resultados; (4) Considerações Finais e (5) Referências. O capítulo três tem sua divisão conforme estrutura do plano de negócios SEBRAE 2018.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1. Delineamento da Pesquisa

O trabalho proposto é a realização de um plano de negócios dentro dos moldes do Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2013) para se ter a implantação de um restaurante *fine dining* em João Pessoa – PB, e saber a sua real viabilidade econômica e financeira, assim como, a aceitação desse modelo diante do público.

2.2 Métodos

O estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva exploratória, onde visa seguir um processo para montar um estudo de caso, no caso a projeção de estimativas para implantação de um novo empreendimento gastronômico em João Pessoa (PB). Nesse tipo de pesquisa, haverá coleta de dados com pessoas que tiveram experiências práticas com problemas semelhantes ou análise de exemplos análogos que podem estimular a compreensão (GIL, 2008).

Conforme a resolução do Colegiado do Curso de Bacharelado em Gastronomia da UFPB n. 02/2023, o presente trabalho está utilizando da planilha do SEBRAE-PR (2018) para o desenvolvimento do plano de negócios da empresa Azeitô, verificando e explorando através da mesma: análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro.

Arelado a isso, o trabalho vem utilizando-se de outras ferramentas para o progresso do estudo. Um outro instrumento utilizado foi o *Google Forms*, plataforma de pesquisas do Google, para a realização de pesquisa de mercado realizando uma amostra por conveniência, para se ter a existência e viabilidade do público-alvo do setor de *fine dining* em João Pessoa – PB.

Sendo assim, também há nesta pesquisa um componente de método quantitativo, na qual é conclusivo e tem como objetivo quantificar um problema e entender a dimensão dele. Em síntese, esse tipo de pesquisa provê informações numéricas sobre o comportamento do consumidor (MATHIAS, 2022).

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O capítulo de análise e discussão dos resultados está dividido conforme os resultados do Plano de Negócios no modelo do SEBRAE-PR (2018), quais sejam: (1) Sumário Executivo; (2) Análise de Mercado; (3) Avaliação Estratégica; (4) Plano de Marketing; (5) Plano Operacional; e (6) Plano Financeiro.

3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

3.1.1. Resumo

O Azeitô é uma empresa na qual o seu nome “azeitô” é uma inspiração na avó de um dos sócios, por ela sempre se referir assim ao azeite quando ambos estavam cozinhando. Inova na cidade de João Pessoa com uma gastronomia de menu degustação de 10 tempos, para uma maior experiência e conhecimento da identidade do chef por traz dos pratos, multissensorial, sazonal e rotativo, onde cada prato tem suas características sensoriais. Possui atendimento limitado para uma melhor execução e experiência por parte dos clientes, tendo um atendimento especial para os comensais na qual vão para comemorações especiais, como aniversário e pedido de casamento.

A proposta do empreendimento é trazer para as pessoas uma verdadeira exposição de arte por meio da comida, ‘comida como arte’, e permiti-los uma experiência gastronômica multissensorial, trabalhando e ativando todos os sentidos com pratos e ambiente totalmente pensado para essa execução de forma harmônica. O empreendimento visa realmente ser uma atração cultural, onde a comida é o centro da experiência.

3.1.2. Dados dos empreendedores

Como expressado abaixo no Quadro 1, o empreendimento contará com uma sociedade, com divisão de 65% para o autor do plano de negócio e 45% para o sócio investidor, com as respectivas atribuições de Chef e gestão para o autor do plano, e responsabilidade de gestão pelo sócio investidor.

Quadro 1 – Dados dos(as) Empreendedores(as)

Nome:	Vinícius Lucas da Silva
Endereço:	Rua professora Maria jacy Pinto Costa, nº47
Perfil:	Bacharel em gastronomia pela UFPB; 6 anos de experiência na área de gastronomia, dentre ela, 3 anos no setor de hotelaria.
Atribuições:	Chef de Cozinha

Nome:	Albert Castro da Costa
Perfil:	Formação em contabilidade e administração pela UFPB, a mais de 10 anos no mercado de A&B.
Atribuições:	Investidor, empresário

Fonte: Elaboração própria, com base no Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE-PR (2018).

3.1.3. Missão da empresa

A missão do Azeitô é proporcionar uma experiência multissensorial, onde os clientes possam desfrutar de pratos bem criativos, de apresentação elegante e surpreendentes tanto dos pratos como do estabelecimento, proporcionando por meio da comida, do ambiente e do serviço uma atmosfera na qual envolvem-se vários sentidos, propiciando a construção de memórias inesquecíveis.

3.1.4. Setores de Atividades

☐ Agropecuária

☐ Comércio

☐ Indústria

☒ Serviços

3.1.5. Forma Jurídica

☐ Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

☐ Microempreendedor Individual – MEI

☒ Sociedade Limitada

☐ Outros:

3.1.6. Enquadramento tributário

A empresa está enquadrada no regime tributário de Lucro Presumido, pois tem faturamento acima do permitido para o Simples Nacional e, como está na lista de empresas de serviço que podem optar pelo Lucro Presumido, escolheu-se esse enquadramento por diminuir o custo tributário.

Lucro presumido é a maneira de tributação simplificada para determinação da base de cálculo do imposto de renda e da CSLL das pessoas jurídicas na qual estiverem obrigadas, no ano calendário, à apuração do lucro real. A base de cálculo do imposto e da contribuição é apurada mensalmente à aplicação de determinado percentual sobre a receita bruta (RIBEIRO, 2014).

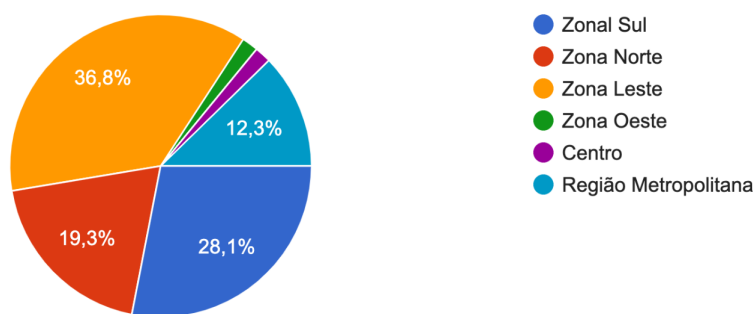
3.2 ANÁLISE DE MERCADO

Inicia-se esta seção com a apresentação dos resultados da pesquisa de mercado realizada através do *Google Forms* no mês de março de 2024.

3.2.1. Resultados da Pesquisa de Mercado

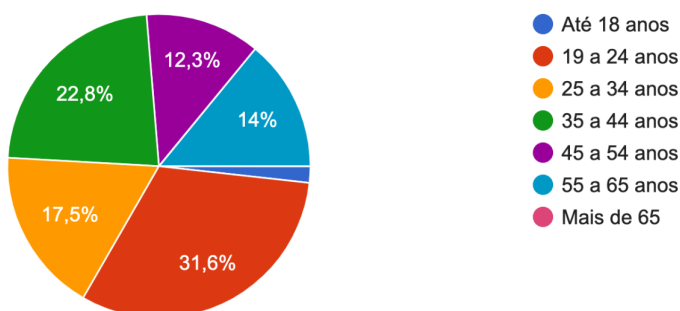
A pesquisa de mercado foi realizada com potenciais consumidores (amostra por conveniência) de um negócio de um restaurante *Fine Dining* em João Pessoa - PB, realizada no mês de março de 2024 através do *Google Forms*, com envio do *link* diretamente para o respondente através de redes sociais. Foram obtidas 57 respostas.

Primeiramente, foi questionado em que área da região metropolitana da cidade de João Pessoa os respondentes residem. As respostas estão apresentadas no Gráfico 1, a seguir. Como destaques, 36,8% dos respondentes afirmaram morar na zona leste de João Pessoa (Cabo Branco e Altiplano) e 28,1% na zona sul (Bancários e Mangabeira). Foi especificado por zonas da cidade, como: norte, sul, oeste e leste.

Gráfico 1 - Respostas dos entrevistados sobre onde residem em João Pessoa - PB

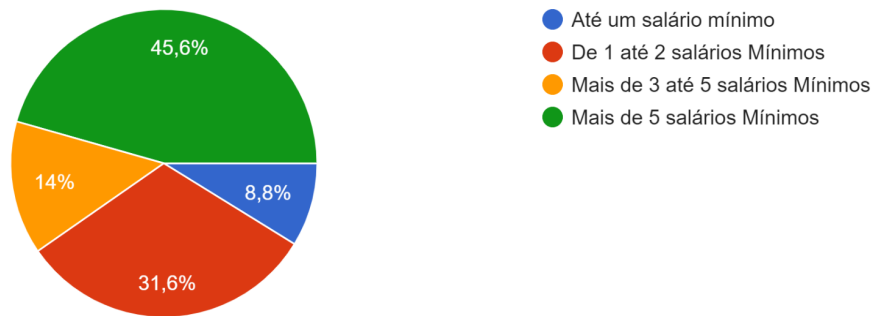
Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Em seguida, no gráfico 2, foi perguntado acerca da idade dos entrevistados, e obteve-se uma participação de 31,6% de pessoas de 19 a 24 anos, grupo com maior participação, seguido do grupo de 35 a 44 anos onde se teve a participação de 22,8%, sendo apresentada uma versatilidade grande na faixa etária de idade.

Gráfico 2 - Idade dos entrevistados

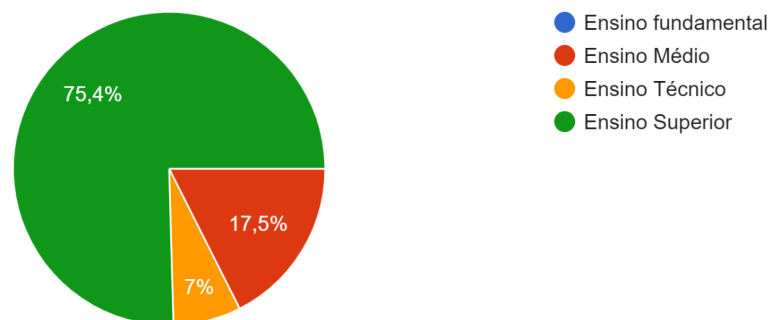
Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

No gráfico 3, verifica-se a renda mensal dos respondentes, que seria adequada ao público-alvo do restaurante. Atingiu-se um pouco menos da metade do total dos entrevistados, pois 45,6% possuem renda mensal acima de 5 salários-mínimos (que é a faixa a ser alcançada como público-alvo).

Gráfico 3 - Renda mensal dos entrevistados

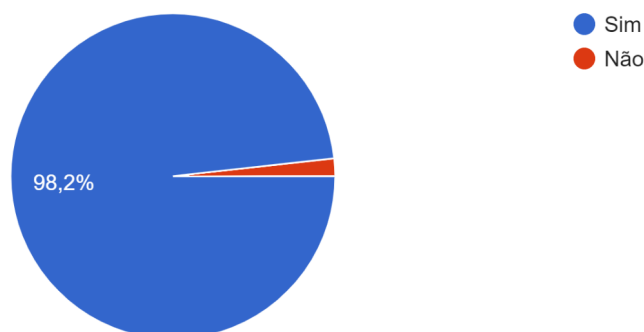
Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Observa-se no Gráfico 4, uma enorme participação dos respondentes na qual se tem ensino superior, onde 75,4% deles expõem esse grau de escolaridade e pouco menos de 25% apresentam ensino médio ou técnico. Essa grande representatividade de pessoas com formação superior impacta diretamente na renda mensal dos mesmos. Não obteve-se respondentes com ensino fundamental como grau de escolaridade.

Gráfico 4 - Grau de escolaridade dos entrevistados

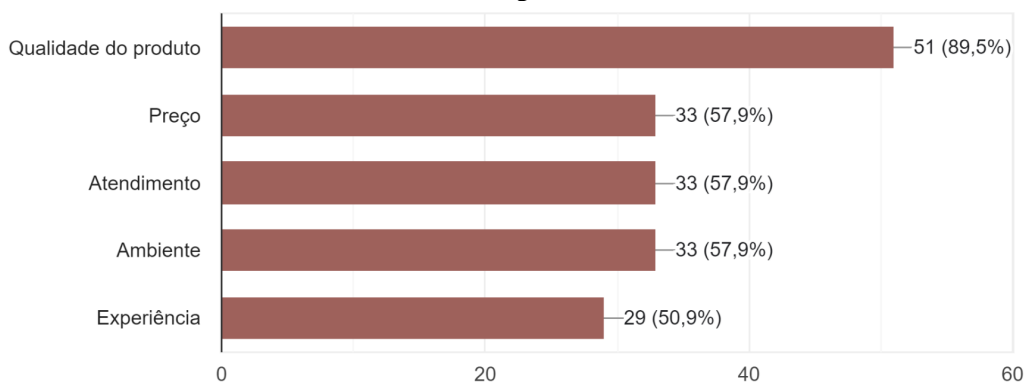
Fonte: Dados da pesquisa, 2024

No Gráfico 5 apresentam-se os resultados da pergunta acerca de ter interesse por novas experiências gastronômicas, onde verificou-se quase uma totalidade de 98,2% por sim, ter esse interesse.

Gráfico 5 - Interesse dos entrevistados por novas experiências gastronômicas

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

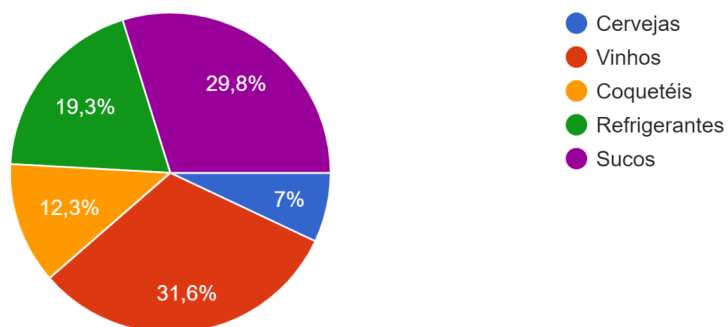
Visualiza-se no Gráfico 6 uma predominância entre os entrevistados na qual a qualidade do produto é o fator mais importante para se fazer uma refeição fora do lar, (51 pessoas ou 89,5% dos entrevistados apontaram isso). Três outros motivos apresentaram de forma igualitária um nível de importância entre os respondentes, tendo-se 33 menções (57,9%), e são eles: preço, ambiente e atendimento. Como a maior importância para os entrevistados, assim também o Azeitô tem como filosofia de trabalho.

Gráfico 6 - Fatores de decisão para fazer refeições fora do lar

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Pode-se visualizar no Gráfico 7, dois grupos de bebidas normalmente escolhidos pelos entrevistados em novas experiências na gastronomia. Vinhos (com 31,6%) e sucos (com 29,8% da preferência) somam mais de 50% das escolhas. São bebidas distintas, uma sem a presença de álcool e a outra contendo álcool. Isso representa um dado positivo, visto que o Azeitô só possuía esses tipos de bebidas no empreendimento.

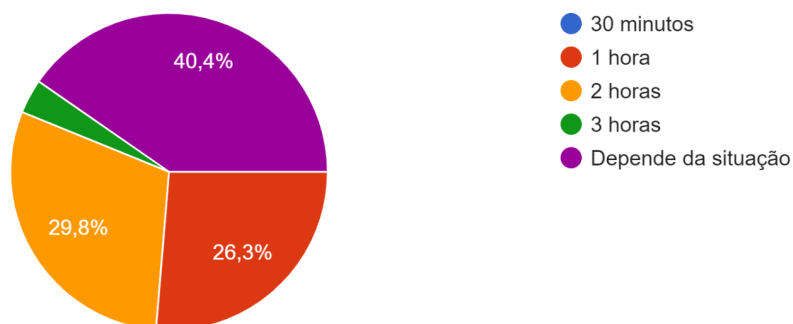
Gráfico 7 - Bebida que os entrevistados costumam tomar quando saem para experimentar uma nova gastronomia



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Por meio dos dados encontrados no Gráfico 8, verifica-se uma maior flexibilidade dos respondentes com relação a permanência deles nos estabelecimentos, ou seja, onde o tempo está diretamente ligada à situação que envolve a ida dos mesmos ao local, 40,4% afirmaram isso. Uma outra grande parcela dos entrevistados, 29,8%, afirmaram permanecer mais de 2 horas em um restaurante. Com isso, temos uma aceitação favorável de menus degustação visto que os mesmos tem duração maior de uma hora.

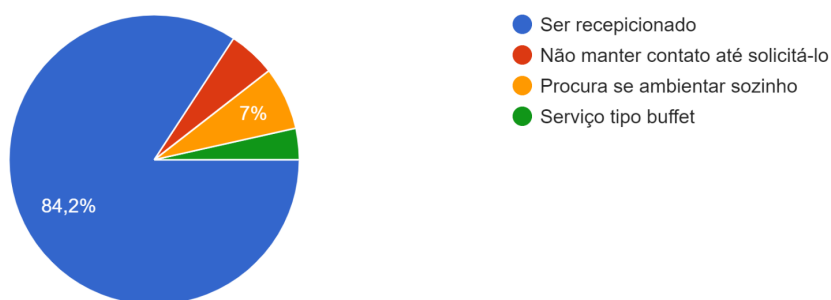
Gráfico 8 - Tempo médio dos entrevistados de permanência em um restaurante



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Conforme apresentado no Gráfico 9, mais de $\frac{3}{4}$ dos entrevistados, 84,2% deles, afirmam que preferem ser recepcionados nos estabelecimentos, informação que deixa cada vez mais claro a importância e o papel do *hostess* em estabelecimentos de alto padrão. Resultando na importância de uma contratação futura para o Azeitô.

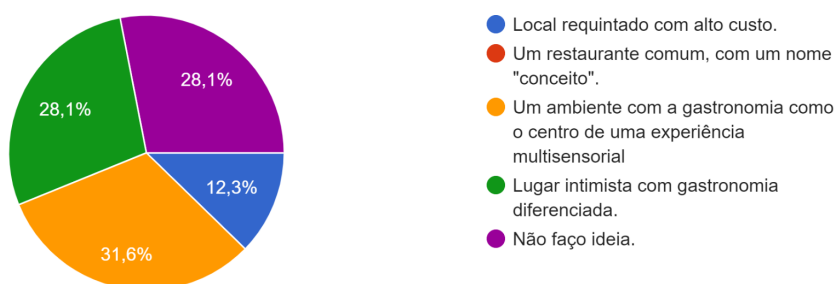
Gráfico 9 - Ao chegar em um estabelecimento, qual a preferência dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Constata-se mediante o Gráfico 10 uma diversificação nas respostas do que porventura se tem como restaurante *fine dining*. Temos como classificação mais assertiva do que seria a afirmação com a maior representatividade entre os entrevistados, em que 31,6% afirmaram ser “um ambiente com a gastronomia como o centro de uma experiência multisensorial”.

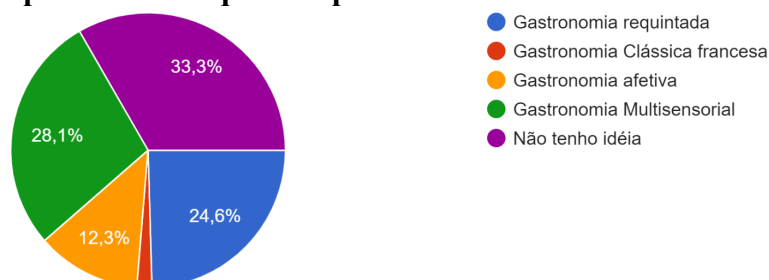
Gráfico 10 - Na visão dos entrevistados, o que seria um restaurante *fine dining*



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Observa-se no Gráfico 11 que $\frac{1}{3}$ dos entrevistados não sabiam o que se encontra em um restaurante *fine dining* (33,3% dos mesmos). Apenas 28,1% dos entrevistados sabiam o que encontrariam com exatidão.

Gráfico 11 - Tipo de comida que se espera encontrar em um restaurante *fine dining*



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

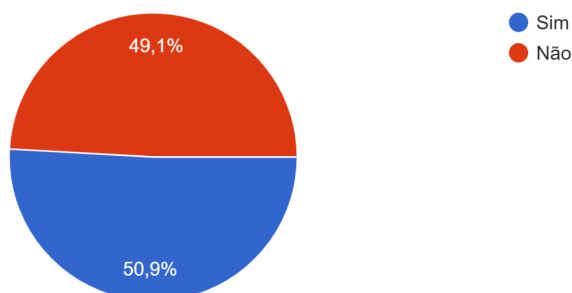
Quando questionados acerca de se já tinham visitado um restaurante *fine dining* e, se sim, qual foi o local, 39 pessoas (68,42%) responderam que não ou que não tinham certeza; os 18 restantes (31,58%) disseram que sim, e 16 destes informaram locais.

Dos 16 que disseram que sim, 7 destes mencionaram apenas países e cidades com restaurantes *fine dining*, quais sejam: Brasil (Pipa, Recife, João Pessoa, São Paulo), EUA (Sandy), Japão (Gero), Argentina, França (Paris), Portugal (Lisboa), Espanha (Vigo), Inglaterra (Londres), Turquia (Istambul) e Itália (Moderna, Florença e Milão).

Já 9 pessoas informaram os nomes dos estabelecimentos em João Pessoa que supostamente têm serviços *fine dining*, quais sejam: NUI 360, Quintal Restô, Arbóreo, Gulliver, Tratoria de Origem, Tartuferia Savitar, The W, Adega do Alfredo, Moman, Reserve Garden, Sky Bar, Gulliver Mar e Al dente. Entretanto, pelo conhecimento do autor, nenhum dos estabelecimentos citados possuem o serviço de *fine dining* proposto, indicando que não há possíveis concorrentes em João Pessoa neste modelo de negócio.

Como apresentado no Gráfico 12, pouco mais da metade dos entrevistados sabiam como funcionava um restaurante de menu degustação ou confiança, cerca de 50,9%. Mostrando-se a necessidade de mais informações e divulgação desse segmento.

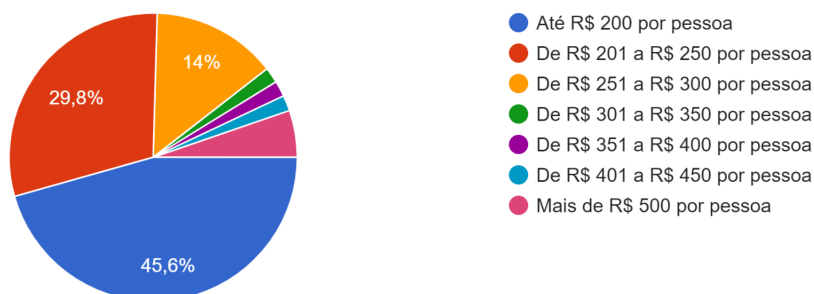
Gráfico 12 - Se os entrevistados sabiam como funcionava um restaurante *fine dining* com menu degustação ou confiança



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Expressado no Gráfico 13, 45,6% dos respondentes estariam propensos a pagar até R\$200 reais por uma experiência, 29,8% de R\$201 a R\$250 reais e menos de 25% dos entrevistados estariam dispostos a pagar valores acima R\$250 reais. Isso se apresenta como uma dificuldade da implementação desse modelo na cidade, em virtude do alto custo e pouca adesão, sendo o preço aplicado no plano financeiro, na qual vai ser visto a seguir, maior do que o visualizado na pesquisa. Também há a observação que o público que respondeu à pesquisa não é da faixa de renda referente ao público-alvo, pois foi realizada amostra por conveniência.

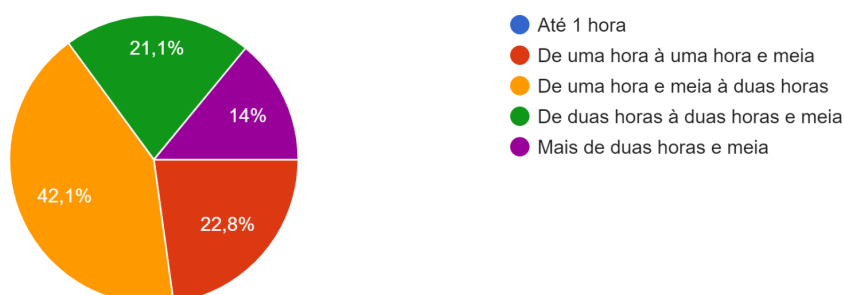
Gráfico 13 - Valor que os entrevistados estariam dispostos a pagar por uma experiência gastronômica que considera um menu completo de 10 tempos (sem bebidas)



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Mediante o visualizado no Gráfico 14, 42,1% dos entrevistados, um pouco menos da metade, ficariam em um restaurante para uma experiência de menu degustação de uma hora e meia à duas horas. Pode-se observar no mercado que em média os menus degustação são servidos nessa faixa de tempo, ou seja, dentro da preferência da maioria.

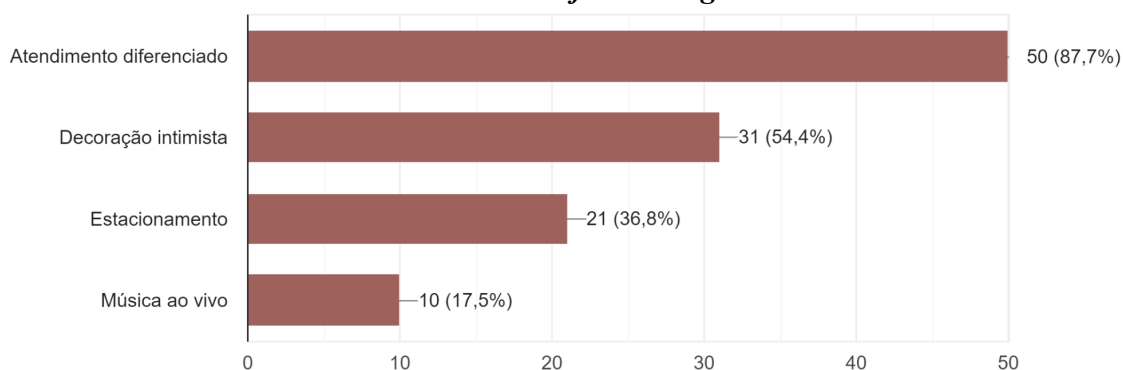
Gráfico 14 - Quanto tempo os entrevistados passariam em um restaurante para uma experiência de menu degustação



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Visualiza-se no Gráfico 15 uma característica em comum com todos os outros estilos de restaurante na qual os entrevistados alegam esperar encontrar: 87,7% esperam ter um atendimento diferenciado. Nesse ponto verifica-se a importância da equipe de salão assim como a da cozinha, e a necessidade de uma equipe madura, bem treinada e bem alinhada com as metas, proposta e menu. Uma segunda característica bastante apontada foi decoração intimista 54,4%, observa-se uma crescente desse tipo de estrutura e ambiente.

Gráfico 15 - Por essas características que os entrevistados esperam encontrar em um restaurante *fine dining*



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

3.2.2. Identificação das necessidades de mercado

Desejos dos clientes: Entusiasmo por restaurante novo e com atratividades, além de uma exigência elevada por uma excelente comida e atendimento primoroso em restaurantes de alta gastronomia em João Pessoa-PB. Público proposto pela pesquisa.

Descrição dos produtos: O restaurante apresenta um menu degustação de 10 tempos na qual tem sua mudança de acordo com a estação do ano e a sazonalidade dos insumos. O menu foi pensado e construído com base em várias técnicas e valorizando sempre técnicas e ingredientes regionais. Para melhor entendimento fica imprescindível o descrever do menu.

Crudo de peixe, água extraída dos tomates, castanha e molho oriental: Crudo consiste em um peixe cortado cru, a água de tomate é extraída a partir do suco do tomate e demora cerca de 24h para decantar e ficar translúcido, o molho oriental é a base de *nan pla* e molho de ostra para trazer umami e as castanhas é para trazer textura ao prato;

Peixe, pirão, feijão verde e espuma de coco: o peixe tem sua cocção dentro da folha de bananeira e finalizado na mesa pelo garçom, tendo assim o *mise en science*, o pirão é feito com base de moqueca, o feijão verde é branqueado na nata para trazer um toque lácteo ao prato é finalizado com uma espuma de coco feito de leite de coco fresco;

Ostra, *aguachile* de uva e maçã verde e castanha: tem -se ostras frescas na qual serão abertas na frente do cliente e posteriormente colocadas na louça de serviço com o *aguachile* feito a base de limão, maçã verde, uva verde, coentro e pepino, finalizado com castanha para trazer crocância ao prato;

Pirarucu, *velouté* de acerola e pó de piaba: pirarucu, típico brasileiro ele vai ser feito em uma fogueira na mesa do cliente, o *velouté*, um caldo claro de peixe espessado com *roux* tem a inclusão de acerolas para trazer acidez e pó de piaba para trazer um toque salgado;

O cupim defumado tem sua conclusão na etapa anterior do menu e os clientes não sabiam, ele estará dentro das pedras da fogueira, o crostini é feito com macaxeira cozida e frita e finalizada com um molho *gribiche* à base de ovos, alcaparras, *cornichon* e mostarda;

A costela prensada é feita em um período de 24 horas, em cocção lenta, o *mac and cheese* brasileiro é uma fusão de queijo manteiga e queijo serra da canastra e finalizado com o *demi glace* da própria costela;

A barriga de porco é coccionada com o próprio molho de *shoyu*, melão, capim limão, anis estrelado e várias outras especiarias, o mil folhas é elaborado com base de fonduta e temos a finalização do prato com vinagrete de abacaxi grelhado com coentro possuindo a acidez necessária para limpar o paladar em decorrência da gordura da barriga;

O bode é cozido em *sous vide*, o creme de milho é feito a base de milho fresco e tem-se a finalização com um *chantilly* ácido com semente de abóbora, leve e crocante ao mesmo tempo;

A primeira sobremesa é feita com folha de arroz hidratada, o recheio de morango fermentado é feito com 5 dias de antecedência, e a infusão de chá é finalizada na mesa assim como a espuma de iogurte que é solidificada com nitrogênio líquido na mesa para os clientes soltarem fumaça pela boca e trazer crocância ao prato;

Por fim, tem-se a última sobremesa o terrário chuva no bosque, consiste em utilizar água destilada da chuva e retirada da terra molhada, para simular água no prato, *crumble* preto simulando terra, bolo verde e esponja comestível dando alusão às plantas e árvores e cogumelos caramelizados para trazer textura e complexidade de sabor a sobremesa.

Ciclo de vida do Produto: O empreendimento apresenta seu momento de introdução, em que o produto está sendo conhecido por todos e, por esse motivo, apresenta um ritmo lento nas vendas. No entanto, por ser algo novo apresenta uma alta margem de ganhos. De acordo com dados da planilha do (SEBRAE 2013).

3.2.3. Segmentação de mercado

Geográfica: Mediante o realizado na pesquisa de mercado, visualiza-se que as pessoas na qual são o público-alvo do empreendimento se localizam na região litorânea da cidade. Nesse sentido, a empresa ficará situada no bairro de Manaíra, sendo um endereço estratégico e central da zona litorânea da cidade.

Demográfica: Casais, solteiros, com faixa etária ampla, mas com estabilidade financeira e poder aquisitivo frequentadores de restaurantes com bastante regularidade e curiosos por novas experiências e alto nível de serviço e padrão.

Cultural: Pessoas e grupo de amigos na qual tenham uma paixão por alta gastronomia, lugares com uma arquitetura imponente e marcante, e que são frequentadores de restaurantes com bastante regularidade.

Psicográfica: Mediante o estudo comparativo de formas segmentação de mercado Veiga-Neto (2007), os perfis dos consumidores seriam pessoas idealistas (pessoas maduras, apreciadores de conforto). A maioria tem boa formação profissional (graduação, mestrado, doutorado e pós-doutorado) ou é aposentado recente e são bem informados sobre as notícias nacionais e mundiais. Empreendedores também se enquadram, pois gozam de uma carreira de êxito e são pessoas orientadas a escolher uma carreira de que gostem.

3.2.4. Perfil dos Consumidores

A persona de Marketing é apresentada no Quadro 2, a seguir. Vale salientar que esse perfil se trata de uma persona fictícia.

Quadro 2 – Persona de Marketing

	Mulher, 40 anos, Casada, dois filhos Proprietária de uma grande loja de roupas na cidade, tem rendimentos acima de R\$15.000 por mês e está propensa a experimentar novas experiências no mercado gastronômico. Sai toda semana com o esposo para experimentar novos restaurantes.
---	--

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Comportamento de consumo: Pessoas que vão a restaurantes com bastante frequência, pessoas que gostam de novas experiências em restaurantes novos e consumidores do segmento de *fine dining*. Projeção esperada para o empreendimento.

Perfil dos clientes: Pessoas de 30 a 60 anos, com carreiras consolidadas e renda própria estável, em busca de descobrir coisas novas e sem restrição para o novo e desafios. Perfil esperado para o negócio.

3.2.5. Análise dos Concorrentes

O Quadro 3 traz a síntese da análise dos principais concorrentes, sendo os mesmos considerados concorrentes indiretos, pois teoricamente não há restaurante do modelo *fine dining* na cidade.

Quadro 3 – Análise dos Concorrentes

Empresa	QUINTAL RESTÔ	TARTUFERIA SAVITAR	BA'RA HOTEL
Qualidade	Boa qualidade	Produtos sofisticados, com boa aceitação	Boa qualidade
Preço	Possui um preço concorrente	Possui um preço concorrente	Possui preço um pouco mais barato
Condições de Pagamento	À vista, crédito, débito e pix	À vista, crédito, débito e pix	À vista, crédito, débito e pix
Localização	Manaíra	Manaíra	Cabo Branco
Atendimento	Bom atendimento	Bom atendimento	Ótimo atendimento
Serviços aos clientes	Eventos e menu degustação	À la carte e menu degustação	Eventos, à la carte e menu degustação

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Por se tratar de um segmento da área da gastronomia pouco explorado na cidade de João Pessoa, o Azeitô se diferencia em proporcionar uma experiência única de menu degustação de 10 tempos, pouco explorado, e teoricamente sem a existência de restaurantes com essa identidade na cidade. Os concorrentes apresentados propõem menu degustação apenas em datas especiais, e ainda assim, sem tantas etapas e variedades. O Azeitô diferencia-se em trazer apenas menu degustação, com número fixo de atendimento e uma experiência multissensorial.

3.2.6. Lista de Fornecedores

O Quadro 4 traz a síntese dos principais fornecedores, por categorias de insumos que serão comprados para ofertar os produtos do cardápio.

Quadro 4 – Lista de Fornecedores

Nº	1	2	3	4	5
Descrição dos itens a serem adquiridos	Peixes e frutos do mar	Proteínas e insumos em gerais	Proteínas, Temperos e insumos em gerais	hortifruti, brotos e flores	Refrigerantes, vinho e destilados
Nome do Fornecedor	TUDO DO MAR	KARNE E KEIJO	FORMAGGIO	RANCHO ISABELLE CHAVES	B&A
Periodicidade de Compra	Semanal	Semanal	Semanal	A cada 3 dias	Quinzenal
Volumes mínimos	400 reais	300 reais	400 reais	Sem valores mínimos	200 reais
Condições de pagamento	Boleto para 14 dias	Boleto para 30 dias	Boleto para 28 dias	Boleto para 7 dias	Boleto para 30 dias
Prazo de Entrega	Dia seguinte ao pedido	Dia seguinte ao pedido	Dia seguinte ao pedido	Dia seguinte ao pedido	Dia seguinte ao pedido
Localização	Recife, PE	João Pessoa, PB	Recife, PE	Mussure, PB	João Pessoa, PB

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Os produtos utilizados no Azeitô fornecidos por potenciais fornecedores seguem um rigoroso processo de escolha, desde o tempo de entrega, qualidade de armazenamento e até carência para o pagamento. Em virtude dessas características e critérios escolhe-se: Tudo do mar, Karne e Keijo, Rancho Isabelle Chaves, B&A e Formaggio para fornecer os insumos para o estabelecimento.

3.3 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

No Quadro 5, a seguir, são apresentados os resultados da Análise SWOT ou Matriz FOFA, os quais representam as Forças e Fraquezas (aspectos do ambiente interno) e as Oportunidades e Ameaças (aspectos do ambiente externo).

Quadro 5 – Análise SWOT ou Matriz FOFA

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Qualidade dos pratos • Equipe bem treinada • Experiência gastronômica • Sazonalidade dos insumos	• Alto valor agregado, o que influencia no preço alto sem possibilidades de redução • Espaço físico limitado, apesar de ser intencional para aumentar a qualidade, o que impede de atender mais pessoas e aumentar o faturamento
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Inovação de mercado • Baixa quantidade de concorrentes no setor de <i>fine dining</i>	• Instabilidade econômica

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Mediante a avaliação estratégica visualizada as ameaças presentes recorrentes no setor de gastronomia, onde uma gestão dos recursos utilizados juntamente com a criatividade de criação e flexibilidade do menu se tem uma adaptação a esse cenário. Quanto às fraquezas, são características levadas em consideração no desenvolvimento do produto. Mas o limite da escassez dá ao empreendimento visibilidade, assim como, o fato de ser uma novidade de mercado e ter uma margem grande de crescimento dentro do setor de gastronomia. Possibilitando com tudo isso uma experiência e construção de memórias por parte dos comensais.

3.4 PLANO DE MARKETING

3.4.1 Estratégia de produto e valor ao cliente

Valor ao cliente: Um empreendimento multissensorial, o Azeitô, proporcionará aos seus clientes uma experiência com pratos criativos e surpreendentes, juntamente com atendimento de alto padrão.

Imagem: Possuirá uma empresa terceirizada responsável pela identidade visual e todo o *branding* da empresa.

Inovação: Restaurante de menu degustação de 10 tempos, trazendo consigo uma experiência multissensorial, atrelada à arquitetura e atendimento irretocável, onde a comida é a obra de arte.

Informação: A cozinha inventiva e criativa do Azeitô fará o empreendimento bastante ativo nas redes sociais e até mesmo com campanhas publicitárias na internet, trazendo consigo muito da propaganda orgânica.

Garantia: Alimentos e insumos seguros com todo controle de qualidade dentro do que é previsto em lei e sempre atendendo aos processos operacionais padronizados (POP's). Também contarão sempre com toda a equipe Azeitô à disposição, que analisará a necessidade de trocas.

Conveniência: O Azeitô contará com um serviço e menu exclusivo na qual se terá um número limitado de pessoas atendidas, trazendo consigo experiências únicas e marcante a cada uma delas

Serviços: Serviço de atendimento e alimentação no local. Com menu degustação único, personalizado e multissensorial.

3.4.2 Estratégia de preço

Será adotada uma política de preço para o menu degustação do empreendimento, na qual atenda às necessidades dentro da empresa com base nas fichas técnicas dos pratos e precificação das bebidas. As condições e prazos de pagamentos são: à vista, débito, crédito e pix.

3.4.3 Estratégia de Promoção

Inicialmente o empreendimento não adotou política de promoção, apostando na exclusividade e escassez dos produtos e serviços ofertados. Há uma dificuldade na promoção, mas, mesmo assim, será feito através de funil de vendas delimitando o público correto através de anúncios patrocinados em redes sociais. Na Figura 1, a seguir, é apresentada a logomarca do empreendimento.

Figura 1 – Logomarca do Empreendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Descontos: A estratégia de desconto do Azeitô é no período de antecipação da sua reserva, sendo aplicado desconto a variar da antecedência de sua reserva.

Brindes: Em reservas com datas comemorativas e ocasiões especiais, terá uma personalização da experiência do cliente, com diversos mimos.

Eventos: A casa estará aberta para receber eventos de caráter fechado, a depender se o evento cobrir o faturamento diário do empreendimento.

Parcerias: O Azeitô terá parceria com fornecedores de insumos e equipamentos, onde, por meio do empreendimento, teremos a divulgação dessas marcas.

Estratégia de comunicação: Por intermédio das redes sociais vai se ter a divulgação e propagação da marca Azeitô. Além disso, através de jantares harmonizados com grandes *chefs*, vai se ter a exposição do produto Azeitô.

3.4.4 Estratégia de Distribuição

Não haverá a realização da proposta em outros ambientes além do restaurante, pois a experiência completa do menu degustação depende do ambiente que foi criado.

3.4.5 Perspectiva de localização do negócio

Endereço: Avenida João Maurício

Bairro: Manaíra

Cidade: João Pessoa

Telefone: 3233-2240

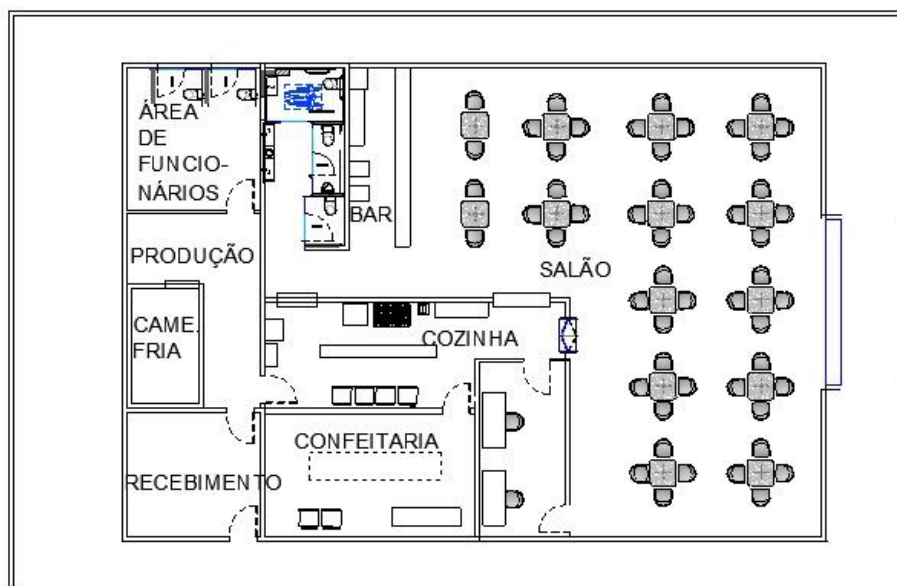
Ponto: Avenida João Maurício, 1497

3.5 PLANO OPERACIONAL

3.5.1 Projeção de *layout* ou arranjo físico

Na Figura 2, verificamos o *layout* do empreendimento Azeitô. Este possui 52 lugares e 14 mesas, um bar para as bebidas harmonizadas no menu, banheiros e um deles tendo acessibilidade e uma cozinha bem ampla com os setores de confeitaria, cozinha quente, recebimento e produção. O estabelecimento ainda conta com uma área destinada aos funcionários.

Figura 2 – Layout e Arranjo do Azeitô



Fonte: Dados da pesquisa, 2024

3.5.2 Capacidade Produtiva

A capacidade máxima de atendimento é de 50 pessoas por dia, sem giro do salão, sendo realizado o *mise en place* e os preparos apenas para este público, sob reserva. O restaurante

estará aberto durante cinco dias da semana e fechado nos outros dois, tendo um atendimento máximo de 250 pessoas por semana e/ou 1.000 pessoas por mês.

3.5.3 Processos Operacionais

O *mise en place* refere-se aos processos de pré-produção das preparações do restaurante, organização de utensílios e equipamentos, ou seja, definição dos processos operacionais. A abertura da empresa para o público vai ser às 19h00, mas tem a abertura do salão de 18h40 para organização e acomodação do serviço pelas reservas do dia. A cozinha trabalha com a antecedência de 3h00 para preparação e organização dos mesmos. A previsibilidade das reservas e o número limitado de pessoas propicia uma maior organização dos setores.

3.5.4 Necessidades de Pessoal

A equipe será composta por:

- 1 *Chef* de cozinha e sócio-proprietário
- 1 *Sous chef*
- 3 cozinheiros
- 2 auxiliares de cozinha
- 4 garçons
- 1 *sommelier*
- 2 *cumins*
- 1 *maitre*
- 1 *chef* de fila
- 1 *steward*
- 1 *asg*

3.5.5 Planejamento do recrutamento, Seleção e Treinamento

O recrutamento vai ser feito por meio das redes sociais da empresa e agências de recrutamento. Depois da seleção dos currículos, dar-se início à seleção pelos líderes do setor de

cozinha e salão e posteriormente, duas semanas de treinamento específico voltado para o segmento de gastronomia *fine dining*.

3.6 PLANO FINANCEIRO

Nesse tópico tem-se a exposição dos resultados da análise financeira, que indicará a viabilidade econômico-financeira para abertura de um restaurante *fine dining* na cidade de João Pessoa. Os valores na qual foram apresentados foram obtidos através de pesquisa e preenchimento da planilha de Plano de Negócios do SEBRAE – PR (2018).

3.6.1 Investimentos Fixos

A tabela 1 a seguir expressa os valores necessários de investimento, tendo os equipamentos da cozinha em sua grande maioria como os maiores valores. E nota-se uma certa igualdade entre os móveis e utensílios e a reforma. Um outro dado importante é a depreciação de pouco mais de R\$4.000,00 reais.

Tabela 1 - Investimentos Fixos para a abertura de um restaurante *fine dining* em João Pessoa (PB)

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Construções	100.000,00	4,0%
Reforma	100.000,00	
Máquinas e Equipamentos	321.549,00	10,0%
1 Forno combinado, 1 Termomix, 1 Fogão, 1 destilador	65.000,00	
1 Chapa, 1 Fritadeira, 1 indução	14.500,00	
5 Ar condicionado	44.000,00	
4 bancada refrigerada, 1 estufa de prato	47.300,00	
1 coifa, 1 máquina de gelo	46.000,00	
1 <i>sous vide</i> , 1 batedeira	5.050,00	
4 bancada de apoio, 4 prateleiras	6.800,00	
1 desidratador, 1 ultracongelador	21.900,00	
1 <i>char broiler</i> , 1 seladora à vacuo	8.999,00	
1 câmara fria, 3 <i>freezers</i> vertical, 2 estante de inox	62.000,00	
Móveis e Utensílios	105.754,04	10,0%
8 pinças cul., 3 <i>fouet</i> , 10 colher de serv., 2 espumadeira, 2 garfo trinchante	230,00	
70 taças, 150 guardanapo, 60 kit de talheres	23.500,00	
14 mesas, 52 cadeiras	36.400,00	
5 formas 3D, gn's	3.200,00	
10 canudo molho, 30 pote quadrado	4.000,00	

4 <i>silpat</i> , 1 <i>mandoline</i>	594,04	
15 caixas plasticas	2.300,00	
45 panelas, 25 saltese, 2 chinoy, 10 assadeiras, 15 formas, 35 <i>bowl</i> s	33.790,00	
20 toalhas	1.740,00	
Computadores	6.400,00	20,0%
6 câmeras de segurança	1.500,00	
2 <i>notebook</i>	3.600,00	
Equipamento de caixa e PDV	1.000,00	
Maquinetas	300,00	
Taxa de Franquia	-	0,0%
Veículos	-	20,0%
Outros	-	0,0%
Total Investimento Fixo	533.703,04	4.000,86

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

3.6.2 Prazos e Estoques

Observa-se na tabela 2, demonstrativa dos prazos de venda, compra e estoque da empresa. As vendas à vista representaram 25% do total e as vendas a prazo 75%, sendo estabelecido um prazo de 20 dias para o recebimento, mediante o expressado nas projeções. Quando analisada a política de compras, a empresa efetua 70% dos pagamentos à vista e 30% a prazo, tendo assim, uma média de 6 dias para pagamento de fornecedores. Essa maior representatividade das vendas à prazo se da em virtude de um *ticket* médio alto do empreendimento.

Tabela 2 - Prazo para recebimento, compras e estoques para abertura de um restaurante *fine dining* em João Pessoa (PB).

POLÍTICA DE VENDA		
Prazo médio de venda das mercadorias	%	Dias
Venda à Vista	25,00	-
Venda a Prazo	75,00	20
	Prazo Médio	15
POLÍTICA DE COMPRA		
Prazo médio de compras	%	Dias
À Vista	70,00	-
A Prazo	30,00	20
	Prazo Médio	6
POLÍTICA DE ESTOQUE		
Necessidade média de estoques	5 Dias	
ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL	R\$ 30.000,00	

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

3.6.3 Faturamento Mensal, Descrição dos Produtos e Custos

Na tabela 3, a seguir está projetado o faturamento mensal da empresa, considerando um serviço de oito horas, sendo parte para pré-preparo e parte para o atendimento ao público, onde tem-se o funcionamento de abertura ao público apenas de 19:00 às 00:00 de terça a domingo. A estimativa de vendas foi estipulada considerando uma média de cinquenta pessoas frequentando o estabelecimento por dia, vezes os dias de funcionamento, sendo considerada a respectiva porcentagem de venda de cada produto. Considerou-se uma margem de 30% de refeições a mais para se ter uma segurança com relação a desperdício.

O custo baixo dos pratos mesmo com insumos considerados caros se dá por conta de pratos menores com uma quantidade de comida compatível com um menu degustação, onde se tem a ingestão de vários pratos durante o menu inteiro. Os preços de vendas dos pratos encontram-se “tabelado” em decorrência de uma diluição do menu completo no valor fechado do menu, com isso, vai se ter pratos com margens de lucros diferentes.

Em decorrência de um longo menu a margem de consumo de líquidos tem seu aumento perante a normalidade do mercado. A margem de lucro baixa nos vinhos é proveniente do modelo adotado de harmonização, sendo uma taça de vinho por prato na etapa em que a bebida seja harmonizada com a comida. Cenário hipotético levando em consideração a capacidade máxima do empreendimento.

Tabela 3 – Estimativa de ponto máximo de vendas de faturamento e custos mensais para abertura de um restaurante *fine dining* em João Pessoa (PB)

Descrição do Produto	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unit.	Custo Unit.	Custo da Mercadoria	Preço de Venda Unitário	Faturamento
crudo de peixe, água de tomate, castanha e molho oriental	1.300	10,00	13.000,00	45,00	58.500,00
peixe, pirão, feijão verde, espuma de coco	1.300	10,00	13.000,00	45,00	58.500,00
ostra, aguachile de uva e maçã verde e castanha	1.300	9,00	11.700,00	45,00	58.500,00
pirarucu, velouté de acerola, pó de piaba	1.300	11,00	14.300,00	45,00	58.500,00
cupim defumado, crostini de macaxeira e molho gribiche	1.300	12,00	15.600,00	45,00	58.500,00
costela prensada, mac and cheese brasileiro e demi glace de mostarda	1.300	12,50	16.250,00	45,00	58.500,00
barriga de porco, mil folhas de macaxeira, molho de melaço e vinagrete de abacaxi grelhado	1.300	11,50	14.950,00	45,00	58.500,00
bode, creme de milho, chantilly de semente de abóbora	1.300	11,00	14.300,00	45,00	58.500,00

ravioli translucido de infusão de cidreira com morango fermentado, molho de iogurte e óleo de hortelã	1.300	8,00	10.400,00	45,00	58.500,00
queijos e melis nordestino fermentado	1.300	7,00	9.100,00	45,00	58.500,00
Àgua	600	2,00	1.200,00	5,00	3.000,00
Àgua c/ gás	100	2,00	200,00	5,00	500,00
coca cola	200	4,00	800,00	9,00	1.800,00
suco de morango	200	4,00	800,00	12,00	2.400,00
suco de laranja	300	4,00	1.200,00	12,00	3.600,00
suco de maracujá	100	4,00	400,00	10,00	1.000,00
vinho tinto	150	28,00	4.200,00	32,00	4.800,00
vinho tinto	150	25,00	3.750,00	32,00	4.800,00
vinho branco	150	20,00	3.000,00	32,00	4.800,00
vinho branco	150	20,00	3.000,00	32,00	4.800,00
CMV	151.150,00	TOTAL DE PRODUTOS	616.500,00		

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

3.6.4 Custo com Mão de Obra e *Pró-labore*

Na tabela 4, pode -se observar os encargos e custos, como: Fundo de garantia do tempo de serviço (FGTS), Instituto nacional do seguro social (INSS) e comissão (10% de serviço). Na qual é referente a todo quadro de funcionários, possuindo também, a retirada do *pró-labore* pelos sócios da empresa. A empresa está projetada para ter um quadro de 19 funcionários, entre cozinha e salão. Os salários dos cozinheiros, *sous chef* e equipe de salão, vão ser uma remuneração já praticada no mercado. Os 66,34% expressam a porcentagem de encargos e tributação do lucro presumido total. Já os encargos englobados se trata dos sociais, trabalhistas e de outras naturezas. O total exposto representa o valor do custo dos funcionários para a empresa. Os *pró-labores* somam R\$ 22.200,00 com o INSS e aparecem nos custos fixos

Tabela 4 - Custos com mão de obra e *pró-labore* para abertura de um restaurante *fine dining* em João Pessoa (PB)

Cargo/Função	Nº func.	Salário	%*	Encargos	Total
chef de cozinha	0	0,00	66,34%	-	-
sous chef	1	3.000,00	66,34%	1.990,20	4.990,20
cozinheiro	4	1.800,00	66,34%	1.194,12	11.976,48
aux cozinha	2	1.320,00	66,34%	875,69	4.391,38
Garçom	4	1.500,00	66,34%	995,10	9.980,40
sommelier	1	2.500,00	66,34%	1.658,50	4.158,50
cumin	2	1.320,00	66,34%	875,69	4.391,38
maitre	1	2.500,00	66,34%	1.658,50	4.158,50
chef de fila	1	2.000,00	66,34%	1.326,80	3.326,80
steward	2	1.320,00	66,34%	875,69	4.391,38
1 hostess	1	1.320,00	66,34%	875,69	2.195,69
Comissões (vide aba)		61.650,00	66,34%	40.898,61	102.548,61
TOTAL	19	32.440,00		21.520,70	53.960,70

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

3.6.5 Custo Fixo e variável Mensal

Observa-se que o empreendimento apresenta à maior margem de participação nos custos fixos a mão de obra e encargos, juntamente com a retirada dos sócios (*pró-labore*) + INSS, representando mais de 60% dos custos fixos totais. Os custos fixos totais ele independente das vendas e do volume de produção o seu valor permanece o mesmo, como podemos visualizar na Tabela 5.

Tabela 5 - Custos fixos mensais para abertura do restaurante *fine dining* em João Pessoa

Discriminação	Valor R\$
Mão-de-Obra + Encargos	53.960,70
Retirada dos Sócios (<i>Pró-Labore</i>)	22.200,00
Água	1.000,00
Luz	8.000,00
Telefone	250,00
Contador	1.320,00
Despesas com Veículos	500,00
Material de Expediente e Consumo	1.000,00
Aluguel	25.000,00
Seguros	2.000,00
Propaganda e Publicidade	350,00
Depreciação Mensal	4.000,86
Manutenção	600,00
Gás	500,00
TOTAL	120.681,55

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

3.6.6 Cálculo dos Tributos

O empreendimento está enquadrado no regime tributário chamado de lucro presumido, em decorrência de um faturamento anual acima de quatro milhões e oitocentos mil, o que impede de ser adotado o regime do simples nacional. Dentro deste regime, é enquadrado como comércio, pagando ICMS e demais tributos, como visualizado na Tabela 6.

A base de cálculo presume que 8% do faturamento é lucro e, em cima deste valor, foram calculados 15% de IRPJ e 9% de CSLL. Também foram aplicados 3% de PIS e 0,65% de COFINS em cima do faturamento, bem como o ICMS da Paraíba, de 20% sobre o faturamento, além dos encargos em folha.

Tabela 6 – Cálculo mensal dos tributos para abertura de um restaurante *fine dining* em João Pessoa (PB)

IMPOSTOS	LUCRO PRESUMIDO
IR - Imposto de Renda	7.398,00
CSLL - Contribuição Social	4.438,80
COFINS - Contribuição Financeira Social	4.007,25
PIS - Programa de Integração Social	18.495,00
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços	93.070,00
TOTAL DE IMPOSTOS	127.409,05
ENCARGOS	
INSS	10.928,00
SESI, SESC OU SEST	486,60
SENAI, SENAC OU SENAT	324,40
SEBRAE	194,64
INCRA	64,88
FGTS	2.595,20
Acidente de Trabalho	973,20
Salário Educação	811,00
TOTAL DE ENCARGOS	16.377,92
TOTAL GERAL DA TRIBUTAÇÃO	143.786,97

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

3.6.7 Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE)

Também foram considerados como comissões e outros custos variáveis 10% da taxa de serviço dos garçons (considerando 100% do faturamento) e 3,5% da taxa de maquinação (considerando 80% do faturamento ser pago pelos clientes no crédito).

Estes valores e demais resultados apresentados acima estão expostos na tabela 7, que é a projeção da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), a qual apresenta uma alta receita proveniente de vendas a prazo, bem acima do que é visualizado dentro do setor de alimentação.

Isso se deve ao valor fixo do menu praticado no restaurante ter um valor de venda elevado de R\$ 450 por pessoa. Pode-se visualizar que o modelo adotado pela empresa apresenta um elevado do custo, mas esse número é minimizado em proveniência de uma previsibilidade de clientes e produções bem definidas. Além disso, os custos variáveis representam 37,89% da receita.

Tabela 7 – Projeção do Demonstrativo do Resultado do Exercício para abertura de um restaurante *fine dining* em João Pessoa (PB)

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
1. Receita Total	616.500,00	100,00%
Vendas (à vista)	154.125,00	25,00%
Vendas (a prazo)	462.375,00	75,00%
2. Custos Variáveis Totais	349.134,25	56,63%
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	151.150,00	24,52%
Impostos Federais (PIS, COFINS)	22.502,25	3,65%
Impostos Estaduais (ICMS)	93.070,00	15,10%
Comissões	61.650,00	10,00%
Cartões de Crédito e Débito	17.262,00	2,80%
Outros Custos Variáveis	3.500,00	0,57%
3. Margem de Contribuição	279.202,55	45,29%
4. Custos Fixos Totais	120.681,55	19,58%
Mão-de-Obra + Encargos	53.960,70	8,75%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	22.200,00	3,60%
Água	1.000,00	0,16%
Luz	8.000,00	1,30%
Telefone	250,00	0,04%
Contador	1.320,00	0,21%
Despesas com Veículos	500,00	0,08%
Material de Expediente e Consumo	1.000,00	0,16%
Aluguel	25.000,00	4,06%
Seguros	2.000,00	0,32%
Propaganda e Publicidade	350,00	0,06%
Depreciação Mensal	4.000,86	0,65%
Manutenção	600,00	0,10%
Gás	500,00	0,08%
5. Resultado Operacional	158.521,00	25,71%
6. Investimentos	0,00	0,00%
Financiamento	0,00	0,00%
7. Imposto Renda PJ e Contribuição Social (Presumido)	11.836,80	1,92%
Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ	7.398,00	1,20%
Contribuição Social - CS	4.438,80	0,72%
8. Resultado Líquido Financeiro	146.684,20	23,79%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

3.6.8 Resumo do capital necessário e do resultado líquido

Mediante apresentado na Tabela 8, o montante total necessário para a implantação do empreendimento é de R\$ 908.943,04, sendo dividido em: R\$ 563.703,04 de investimento e R\$ 345.240,00 de capital de giro. O dinheiro total necessário foi proveniente em sua totalidade do capital próprio dos sócios.

Um resultado líquido de R\$ 146.684,20 (23,79% do faturamento) mostra não só a viabilidade do negócio como o retorno do investido antes do período de 2 anos.

Tabela 8 - Resumo do capital necessário e do resultado líquido para abertura de um restaurante *fine dining* em João Pessoa (PB)

RECURSOS NECESSÁRIOS		RECURSOS FINANCEIROS		
Investimento	563.703,04	Faturamento	616.500,00	
Capital de Giro	345.240,00	Custos Variáveis	349.134,25	56,63%
Total	908.943,04	Custos Fixos	120.681,55	19,58%
		Resultado Operacional	158.521,00	25,71%
Financiamento	-	Investimentos	-	0,00%
Capital Próprio	908.943,04	Resultado	146.684,20	23,79%

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

3.6.9 Ponto de Equilíbrio

Para obter o ponto de equilíbrio operacional, financeiro e econômico, observa-se na Tabela 9, uma igualdade dos valores nas 3 categorias. Ponto de equilíbrio mensal de R\$ 266.473,85 e diário de R\$ 10.658,95. Isso representa uma parcela bem pequena do faturamento projetado pelo empreendimento.

Tabela 9 - Ponto de equilíbrio para abertura de um restaurante *fine dining* em João Pessoa (PB)

PONTO DE EQUILÍBRIO	
	Operacional
Mensal	266.473,85
Diário	10.658,95
	Financeiro e econômico
Mensal	266.473,85
Diário	10.658,95
DIAS ÚTEIS	25

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

3.6.10 Prazo de Retorno dos Investimentos

Constata-se na Tabela 10 uma paridade, no prazo de retorno do investimento (*payback*), seja no resultado operacional ou resultado final, ambos apresentam um *payback* de 11 meses.

Tabela 10 - Prazo de retorno dos investimentos para abertura de um restaurante fine dining em João Pessoa (PB)

Prazo de Retorno do Investimento	
Resultado Operacional	18 meses
Resultado Final	18 meses

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

3.6.11 Indicadores de Viabilidade Econômico-Financeiro

Os indicadores de viabilidade financeira apresentado pelo empreendimento na Tabela 11, ilustra uma taxa de lucratividade mensal de 18,92%, o *payback* (Prazo de retorno do investimento de 11 meses. Verifica-se uma taxa interna de retorno (TIR) 138,90%, a taxa mínima de atratividade de 11,35% (definida a partir da SELIC) e um valor presente líquido (VPL) de R\$ 3.391.654,95, ou seja, sendo validado assim uma alta taxa de retorno e uma excelente viabilidade financeira do negócio.

Tabela 11 - Indicadores de viabilidade econômico-financeiro para abertura de um restaurante fine dining em João Pessoa (PB)

Taxa de Retorno	
Lucratividade média mensal	18,92%
TMA - Taxa Mínima de Atratividade	11,35%
TIR - Taxa Interna de Retorno	138,90%
VPL - Valor Presente Líquido	R\$ 3.391.654,95

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo veio com o ímpeto de analisar a viabilidade da implantação de um restaurante *fine dining* em João Pessoa. Pode-se dizer que o objetivo foi cumprido através da realização de pesquisa de mercado e da pesquisa para preenchimento da planilha de planos de negócios do SEBRAE-PR (2018), com todos os dados obtidos e previsões acerca da abertura do empreendimento.

O Azeitô tem como proposta e segmento algo novo, um alto padrão de serviço e qualidade, com um valor agregado acima dos preços praticados no mercado. Entretanto, é um setor da gastronomia na qual tem crescido bastante no Brasil e principalmente fora do eixo Rio de Janeiro-São Paulo.

Mediante os dados apresentados, o crescimento do segmento de gastronomia na cidade de João Pessoa, a implantação do negócio se torna não só viável como sustentável, dentro do cenário apresentado.

Pode-se observar, que com a abertura do empreendimento se tem o retorno do investimento, conhecido como *payback*, em apenas 11 meses, sendo um retorno dentro do setor bem positivo. Um outro fato a se destacar é o faturamento mensal da empresa acima de 120 mil reais, na qual foi analisada a melhor hipótese de cenário. Vale destacar também que em operações como essa o grande desafio é o custo, pois como observado, os custos fixos e variáveis juntos representam mais de 70% do faturamento total da empresa.

REFERÊNCIAS

ABIA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. Números do setor. ABIA, 2024. Disponível em: <https://www.abia.org.br/numeros-setor#:~:text=A%20ind%C3%BAstria%20brasileira%20de%20alimentos,seus%20alimentos%20para%20190%20pa%C3%ADses..> Acesso em: 24 de fevereiro de 2024.

F. Muñoz. A. Hildebrandt. A. Schcht. B. 2Sturmer. F, Brocker. M, Maartin-loeches. W. Sommer. **Determinants of quality, specificity, and stability of emotional episodic memories in a fine-dining context.** Madrid, Spain. International jornal of gastronomy and food Science. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo, 2008.

MATHIAS, Lucas. **Pesquisa Qualitativa e quantitativa: qual é a melhor opção?** 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/pesquisa-qualitativa-quantitativa/>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2023.

RIBEIRO, Osni, e Mauro Aparecido Pinto. **Introdução à contabilidade tributária – 2ª Edição.** Disponível em: minha biblioteca, (2nd edição). SRV Editora LTDA, 2014

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como Elaborar um Plano de Negócio.** SEBRAE, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf> ; Acesso em: 08 de outubro de 2023.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Plano de Negócio: por que ele é tão importante para abrir sua empresa?** SEBRAE, 2018. Disponível em: Plano de Negócio: por que ele é tão importante para abrir sua empresa? - Sebrae; Acesso em: 03 de novembro de 2023.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Modelo de Plano de Negócios em Excel.** SEBRAE: Paraná, 2013. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/gratuitos/plano-de-negocios-sebrae/> . Acesso em: 03 de novembro 2023.

VEIGA, Neto. **Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado:** uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. Portugal. 2007.