

MODELO DE NEGÓCIOS: Estudo de caso de um restaurante sustentável e orgânico

Júlia Laube de Souza¹
Rafael Henrique Grunwald²
Jadson Alberto Borba³

Resumo:

Atualmente o mundo está passando por vários problemas ambientais e são cada vez mais evidentes os impactos negativos que o homem provoca na natureza, com isso, para a preservação do meio ambiente o essencial é ser sustentável, como fazer o reaproveitamento da água da chuva, ter energia solar, deixar o ambiente mais verde, entre outros. Assim os recursos naturais não se esgotam, podendo ser utilizados por gerações futuras. O objetivo central do trabalho é estudar e verificar a possibilidade de abertura de um restaurante sustentável e orgânico na cidade de Joinville/SC. O restaurante criará uma cadeia de alimentação sustentável, com o objetivo de colaborar para a diminuição do índice de poluição no planeta. O procedimento metodológico utilizado foi de pesquisa quantitativa, aplicada na plataforma online - Google forms, em que foi distribuído em grupos de diversas pessoas. Enfim, por meio do estudo realizado e do questionário aplicado foi possível evidenciar que existe uma grande possibilidade de abertura e de sucesso de um restaurante sustentável e orgânico.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedor; Segmento de alimentação; Alimentação orgânica; Sustentabilidade.

Abstract:

Currently, the world is experiencing several environmental problems and the negative impacts that mankind causes on the world nature are evident, therefore, for the preservation of the environment, the essential thing is to be sustainable, such as reusing rainwater, having solar energy, make the environment greener, among others. Thus, natural resources are not depleted and can be used by future generations. The main objective of this work is to study and verify the possibility of opening a sustainable and organic restaurant in the city of Joinville/SC. The restaurant will create a sustainable food chain, with the aim of helping to reduce the level of pollution on the planet. The methodological procedure used was quantitative research, applied on the online platform - Google forms, in which it was distributed in groups of different people. Finally, through the study carried out and the applied questionnaire, it was possible to show that there is a great possibility of opening and success of a sustainable and organic restaurant.

¹ Acadêmica do curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Sociesc – UNISOCIESC – e-mail: julaube.souza@gmail.com

² Acadêmico do curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Sociesc – UNISOCIESC – e-mail: grunwaldrafael@gmail.com

³ Professor do curso de Bacharelado em Administração do Centro Universitário Sociesc – UNISOCIESC – e-mail: jadson.borba@unisociesc.com.br

Keywords: *Entrepreneurship; Entrepreneur; Food segment; Organic food; Sustainability.*

1 INTRODUÇÃO

Conforme o mundo caminha, mais perguntas surgem em torno do planeta, para qual direção ele está a caminhar, e o que a população está fazendo para ajudá-lo a se manter vivo por mais tempo. Com o avanço das indústrias, as pessoas poluem cada vez mais o planeta, portanto, se chega a uma pergunta: é possível obter sucesso financeiro e ajudar a preservar o meio ambiente ao se abrir um restaurante com apelo sustentável e orgânico?

Este artigo tem como base a cidade de Joinville, onde se pode notar que a grande maioria dos restaurantes têm basicamente o mesmo tipo de serviço oferecido, com mudança em pequenos detalhes nos pratos e realmente o diferencial de um estabelecimento para o concorrente é a decoração. Com a inovação no segmento de restaurante em Joinville, trazendo conceitos de sustentabilidade e de alimentação orgânica, então será possível atrair um público que simpatize com essa proposta e garanta o sucesso do negócio.

No período atual da história é de extrema importância ambiental mudar o foco dos restaurantes, como a indústria já está a fazer com os automóveis elétricos, onde em comparação com os automóveis a combustão, poluem relativamente menos. Vários dos gastos de uma cozinha profissional giram em torno de energia elétrica, gás, água e alimentos não aproveitados ou descartados. Como forma de combater tais problemas, existe a instalação de painéis solares para gerar energia elétrica, captação da água da chuva, e reutilização da água que foi utilizada no restaurante, usar forno e fogões que funcionem sem gás, horta própria e reutilização dos alimentos, e produtos que normalmente são descartados, como o óleo. Com isso, este artigo busca mostrar a viabilidade de todos esses processos e mais alguns em um restaurante piloto, onde o alvo é obter uma loja com o maior nível de sustentabilidade possível, tanto ambiental como gastronômico, com o foco em atingir jovens, adultos, idosos que se preocupam em ter uma alimentação saudável, porém, com a certeza de que ela não vai ter um impacto negativo no planeta.

O artigo pretende elaborar estudos para a abertura de um restaurante sustentável e orgânico, então, para se alcançar tal proposta será realizado estudos sobre o segmento dos alimentos fora do lar, entender as demandas reprimidas da população, efetuar estudos financeiros para abertura do negócio e definir formas de chegar ao público alvo.

A presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, pois o principal objetivo é aprofundar o tema. Para a coleta de dados, inicialmente será realizada uma pesquisa bibliográfica acerca dos teóricos que tratam da temática da sustentabilidade na gastronomia. Em seguida será realizado uma pesquisa quantitativa com algumas pessoas, e através da análise das respostas mensurar a possibilidade de sucesso de tal restaurante, desta forma caracterizando-se como uma coleta de dados de campo e uma análise de dados qualitativa.

Este trabalho está organizado em cinco seções. A primeira é a introdução, a segunda seção é o referencial teórico, que aborda um estudo de caso de um restaurante sustentável e orgânico, trata sobre o empreendedorismo, *lean startup*, segmento de alimentação e sustentabilidade. A terceira seção apresenta a metodologia utilizada na realização do artigo. Em seguida, a quarta seção mostrará a análise dos dados realizado com questionários (pesquisa quantitativa), e por fim, a quinta seção apresentará as considerações finais deste estudo de caso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

2.1.1 Conceitos

O empreendedorismo é fundamental na sociedade, pois é por meio do empreendedorismo que as empresas buscam inovar, transformando conhecimentos e ideias em novos produtos que chegarão ao mercado. A criação de um negócio ajuda a economia de um país, pois cria riqueza, aumenta a circulação econômica e gera mais empregos. Também pode influenciar na melhoria da qualidade dos produtos ou serviços oferecidos aos consumidores, aumentando a concorrência entre empresas que oferecem serviços semelhantes.

O empreendedorismo conseguiu também uma nova missão social, em que ajuda a proteger o meio ambiente. Isso pode ser alcançado tanto pela conscientização do consumidor sobre hábitos de consumo sustentáveis, quanto pela criação de produtos ecológicos projetados para conservar os recursos naturais.

Diante disso, Biagio (2012, p.3) cita que o empreendedorismo é a área do conhecimento dedicada a estudar os processos de idealização de empreendimentos, destacando tanto o valor de uma ideia como a sua capacidade de agregar valor ao que já existe (produto e processo).

Algumas situações que podem ser tratadas como empreendedorismo são: iniciar uma nova empresa partindo de uma ideia inovadora, adquirir uma empresa já existente ou visualizar oportunidades de melhoria e otimização (desenvolver inovação na empresa). Tudo isso, pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação.

2.1.2 Histórico

O empreendedorismo foi evoluindo frente às ideias de cada época que se passava, o que proporcionou a sua evolução. Destaca-se que o contexto da evolução do empreendedorismo passa por três eras distintas quanto ao pensamento empreendedor: era econômica (1870-1940), era das ciências sociais (1940-1970) e a era dos estudos de gestão (1970). Com isso, Julien (2010, p. 6) destaca a importância das raízes do empreendedorismo ligadas a áreas mais antigas e consolidadas, como a economia, ciência do comportamento (psicologia, ciência cognitiva) e sociologia.

O termo empreendedorismo, apesar de estar presente e ser reconhecido há mais de dez séculos, somente nos últimos vinte anos emergiu significativamente no campo acadêmico, em especial no Brasil. Contudo, só ganhou maior importância a partir da abertura econômica na década de 1990 (Pelagio *et al*, 2011).

Segundo um estudo do SEBRAE - Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas (2020), são criados mais de 1,2 milhão de novos empreendimentos formais a cada ano, sendo 99% destes: micro e pequenas empresas, e empreendedores individuais.

2.1.3 Empreendedor

2.1.3.1 Conceitos

O empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. “Pode-se dizer que os empreendedores dividem-se igualmente em dois times: aqueles para os quais o sucesso é definido pela sociedade e aqueles que têm uma noção interna de sucesso” (Dolabela, 2010, p. 44).

Para Chiavenato (2004), espírito empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam.

Os três principais tipos de empreendedores, são: o empreendedor corporativo (identifica novas oportunidades de negócios dentro de uma empresa existente, é o empreendedor interno), o empreendedor startup (cria novos negócios/empresas) e o empreendedor social (cria empreendimentos com missão social).

Com isso, ser empreendedor significa possuir, acima de tudo, o impulso de materializar coisas novas, concretizar ideias e sonhos próprios e vivenciar características de personalidade e comportamento não muito comuns nas pessoas.

Conforme Dolabela (2010, p.45), “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”

2.1.3.2 Características do Comportamento Empreendedor

Existe a crença popular que uma pessoa para se tornar um empreendedor de sucesso, já deve ter nascido com a veia administradora, e que isto é algo que não dá para se tornar, se já não houver nascido com a mesma. Porém, se pode perceber que muitos dos administradores de sucesso da atualidade, conseguiram cultivar esta veia, e por meio de muito suor e sangue converteram a falha em sucesso.

Para um administrador se formar com sucesso, destaca-se sete qualidades fundamentais, que podem ser desenvolvidas com estudo, prática e vivência no mundo corporativo, essas qualidades são: tomar iniciativa e procurar novas oportunidades; ser capaz de traçar um bom planejamento a curto, médio e longo prazo; ser autoconfiante; ser um líder para equipe; correr riscos; aceitar feedbacks dos outros; sempre buscar formas de inovação.

De acordo com Biagio (2012), cita-se que as habilidades que um empreendedor precisa reunir são de natureza muito específica e objetiva, esperam resultados passando pelo caminho do sucesso e não simplesmente da força e da dominação. Conforme o autor, um empreendedor precisa ser realizador, planejador, realista, comprometido, disciplinado, determinado, ter disposição e energia, gostar de lidar com pessoas e querer aprender sempre.

2.2 LEAN STARTUP

Uma empresa inovadora pode ser considerada como uma startup, em que é um modelo de negócios escalável e repetível, e consegue lidar com incertezas e com mudanças constantes. Também

tem o termo “*lean*”, isto significa evitar desperdícios de recursos que podem ser utilizados de forma criativa para gerar crescimento ao negócio.

Dessa maneira, unindo estes dois conceitos, o pesquisador Eric Ries, da Harvard Business School, criou a metodologia *Lean Startup*. De acordo com Ries (2011), a startup enxuta ou *lean startup* é uma nova maneira de considerar o desenvolvimento de produtos novos e inovadores que enfatiza simultaneamente a interação rápida e a percepção do consumidor, uma grande visão e ambição. Também é considerado como um novo modo de pensar e de construir produtos e serviços inovadores que levam a um negócio sustentável.

2.2.1 Princípios do *Lean Startup*

Os cinco princípios de uma *lean startup* segundo Ries (2012) são:

- I. Empreendedores estão por toda parte, isto é, a startup enxuta pode funcionar em empresas de qualquer porte, em qualquer setor ou atividade.
- II. Empreender é administrar, em que uma startup é uma instituição, não um produto, com isso, requer um novo tipo de gestão, que reflita as suas condições de trabalho.
- III. Aprendizado validado, as startups existem para aprender a desenvolver um negócio sustentável, e não somente para fabricar coisas, ganhar dinheiro, atender clientes.
- IV. Construir, medir e aprender, significa que a atividade principal de uma startup é transformar ideias em produtos, medir como os clientes reagem e com isso, aprender se é o caso de pivotar ou perseverar.
- V. E por último cita-se a contabilidade para inovação, em que para melhorar os resultados do empreendedorismo e poder atribuir responsabilidades aos inovadores, precisa-se focar em como medir o progresso, definir marcos e como priorizar o trabalho.

2.2.2 Ferramentas Empreendedoras

Para o desenvolvimento de um negócio os empreendedores utilizam diversas ferramentas, que contribuem para a otimização nos processos empresariais, redução de gastos desnecessários, aumento dos lucros e ajuda nas tomadas de decisões. Além disso, as ferramentas auxiliam no surgimento de novas ideias e formas de estruturar o seu negócio, porém apresentam uma abordagem diferenciada para a obtenção de resultados.

Segundo Endeavor (2015; 2017) e Eadbox (2018) existem várias ferramentas ou técnicas para desenvolvimento do empreendedor que estão destacadas no Quadro 1.

Quadro 1 - Principais ferramentas adotadas pelos empreendedores

Ferramenta ou Técnica	Finalidade
Funil de Ideias	A ferramenta Funil de Ideias serve para gerar ideias e selecionar uma para iniciar o negócio (ENDEAVOR, 2015).
Mapa de Empatia	Ajuda a desenvolver novos produtos e serviços de olho nas necessidades e desejos dos clientes (ENDEAVOR, 2015).
5W2H	É um <i>checklist</i> a cumprir antes de iniciar um projeto, com ela você responde às seguintes perguntas: – <i>What?</i> O quê? – <i>Why?</i> Porque? – <i>Who?</i> Quem? – <i>Where?</i> Onde? – <i>When?</i> Quando? – <i>How?</i> Como? – <i>How much?</i> Quanto? (ENDEAVOR, 2017).
5 forças de Porter	Esse método é ideal para o empresário conhecer o seu mercado, analisando a rivalidade entre os concorrentes (EADBOX, 2018).
SWOT	No Brasil mais conhecido como FOFA, a Análise SWOT consiste em analisar quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa (EADBOX, 2018).
Pitch	Pitch é uma apresentação que dura entre 3 e 5 minutos, sendo seu principal objetivo despertar a curiosidade e interesse do seu cliente, investidor ou fornecedor (EADBOX, 2018).

Fonte: Adaptado de Endeavor (2015; 2017); Eadbox (2018)

2.3 SEGMENTO DE ALIMENTAÇÃO

2.3.1 Conceitos

No segmento da alimentação tradicional, observa-se uma estagnação no respeito a novas formas de se gerir um restaurante, onde sempre é utilizada a mesma ideia engessada e clássica, em que se deve produzir mais, com ingredientes piores no que se reflete em valores altos para os clientes e lucros maiores para o estabelecimento.

De acordo com o Chef Raul Godoy em entrevista dada no ano de 2022 para o portal O São Paulo ao se utilizar essa filosofia cria um efeito de “bola de neve” onde se existe um percentual muito grande de descarte de alimentos e perda de recursos como água e eletricidade.

2.3.2 Categorias

Visando essas falhas, o restaurante que é o objeto de estudo neste artigo, busca sanar estes problemas, na alimentação pode se observar várias vertentes, como por exemplo, restaurante vegano, Japonês, Tailandês, Chines, etc. Porém, com vastas opções, uma que ainda não é conhecida e muito menos está na moda é o modelo de um restaurante sustentável e orgânico.

Quando se pensa em alimentação saudável, naturalmente se elimina do cardápio hambúrgueres, massas, carnes e alimentos que possam ser considerados "vilões" da dieta, porém, ao conversar com nutricionistas pode se perceber que a visão de uma alimentação saudável não é bem por esse caminho.

Ao colocar na balança essas duas questões, a da gestão e aproveitamento do restaurante, somado com a alimentação saudável, se chega em uma fusão das duas coisas, onde nasce um restaurante sustentável e orgânico? Porém, o que o torna sustentável e orgânico? Qual a diferença dele para os demais concorrentes?

Primeiramente, precisa-se entender o conceito da gastronomia sustentável, de acordo com Godoy (2022), “a gastronomia sustentável é uma prática que impacta a mudança de hábitos relacionados ao processo de cozinhar”. Essa atividade tem como foco o ponto de origem dos alimentos, desde o cultivo até os meios pelos quais o alimento chega até o prato do consumidor.

O mesmo Chef em entrevista dada ao portal O São Paulo em 2022 dá a seguinte fundamentação sobre o tema sustentabilidade “Sustentabilidade é discorrer sobre diminuir o nosso impacto nocivo ao planeta, ou seja, reduzir meu uso de água e eletricidade, meu rastro de lixo, meu consumo de carne pensando nas questões do uso de recursos naturais para produzi-la”. Então com esses conceitos explicados pelo especialista na área, se pode ter uma visão melhor do que e de como se define a questão da sustentabilidade em um restaurante.

2.3.3 Alimentação Orgânica - Conceitos e formas de garantir

E enquanto as questões orgânicas, como um restaurante consegue fugir do que o mercado está acostumado a oferecer? O que torna um alimento orgânico? De acordo com a gigantesca indústria farmacêutica Pfizer (2019), um alimento orgânico tem como definição: “Alimentos orgânicos são aqueles produzidos sem uso de agrotóxicos sintéticos, transgênicos ou fertilizantes químicos.”

Tendo em vista o aumento gigantesco no uso de hormônios nas carnes, principalmente no frango, e de agrotóxicos nas verduras, legumes e frutas, se deve buscar opções que fujam do senso

comum, claro que ao andar na contramão do mercado os custos serão mais altos, porém, a recompensa também vai ser alta.

A alimentação orgânica atualmente, acaba por ser um pouco mais cara que a tradicional, pois requer um cuidado e atenção muito maior ao ser comparada com a sua irmã, que requer o uso de muito agrotóxico e hormônios, o que acaba virando um veneno para o organismo humano com o passar do tempo.

Os benefícios da alimentação orgânica são inúmeros, em que se destaca os seguintes: alimentos com mais nutrientes, garantia de origem, impacto menor no solo, mais sabor, economia de energia, preservação dos mananciais de água, e movimenta a economia local.

Ao se consumir algo orgânico, desde o pequeno produtor até o cliente saem ganhando, dessa forma a economia local continua a girar e a crescer, e o cliente final se beneficia com uma alimentação mais saudável e como o consumidor está mergulhando a fundo na questão de alimentação saudável e de suas repercussões no meio ambiente, se torna um outro nicho gigante do mercado a ser explorado.

2.3.4 Números do crescimento no Brasil

Hoje no Brasil, o setor da alimentação é um dos que se recupera com mais rapidez da crise desencadeada pela pandemia do Coronavírus que teve início no ano de 2020. Para se ter uma visão desta crise, em uma pesquisa realizada no ano de 2021 pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), cerca de 335 mil bares e restaurantes fecharam as portas no meio da pandemia, o que acarretou em 1,3 milhões de desempregados no País.

Com essas informações o panorama deste mercado não era positivo, porém, no ano de 2021 o setor e os clientes deram uma ótima resposta para a crise, segundo a ABRASEL no Brasil atualmente a alimentação feita fora das residências representa 33% dos gastos com alimentos e bebidas, e em um levantamento realizado pelo grupo Globo no mês de abril de 2022, no ano de 2021 o setor gastronômico no Brasil faturou R\$ 242 bilhões e com a previsão para este ano (2022) de até R\$ 300 bilhões.

Com essa volta por cima do setor, somada com a quantidade de restaurantes que vieram à falência, o mercado está com muita oportunidade para novos negócios, o mercado não para de crescer e o empreendedor que aproveitar esse espaço também vai crescer. Oportunidades não estão em falta, mas novas ideias sim, este momento é o ideal para investir em um restaurante sustentável e orgânico, ainda mais quando se soma a quantidade dos gastos com alimentação fora de casa, o crescimento do

setor e a vontade das pessoas de cada vez mais irem atrás de uma alimentação saudável e de pouco impacto no planeta.

2.4 SUSTENTABILIDADE

2.4.1 Conceitos

No quesito sustentável, se traz à mesa várias questões, como por exemplo: energia, água, gás, aquecimento do ambiente, reaproveitamento dos alimentos, reaproveitamento de óleo, talheres entre outros. De acordo com uma pesquisa feita em 2021 pela instituição sem fins lucrativos chamada Akatu, "67% dos consumidores do mundo tentaram causar um impacto positivo no meio ambiente por meio de ações cotidianas somente em 2021" e em contrapartida "78% dos profissionais acreditam que as mudanças climáticas afetarão a demanda do consumidor, alterando seus comportamentos, necessidades e preferências."

Ao observar a pesquisa, pode se notar que os consumidores buscam novas formas de ajudar o planeta e o meio ambiente, tentando causar o menor impacto negativo possível no mesmo, o que abre um leque enorme no mercado gastronômico. Onde ao se partir da premissa de produzir a própria energia, reutilizar água, dar o fim correto a cada material, e reutilizar na medida do possível cada item que estava destinado a ser descartado, e ao se somar essa visão com a alimentação orgânica, se pode criar um negócio altamente sustentável e lucrativo ao mesmo tempo.

Quando se junta a parte sustentável com a parte orgânica, se consegue atingir os consumidores dos dois lados, tanto os que buscam uma alimentação mais limpa, tanto quanto os que querem ajudar a diminuir o índice de poluição no planeta, esta é uma parte do mercado ainda com pouca exploração, o que deixa a porta extremamente aberta para um negócio que pode vir a se tornar altamente lucrativo.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, pois ao utilizar esse método se pode atingir um grau maior de familiaridade com o problema em questão. A pesquisa exploratória dá ao pesquisador embasamento para refutar ou confirmar hipóteses e soluções sobre o tema a ser estudado, com dados obtidos através de pesquisas e de estudos de outros autores sobre o assunto, com tudo se pode entender melhor a chance de se obter sucesso com um restaurante sustentável e orgânico. Conforme Gil (2002, p.41) pesquisas exploratórias têm como objetivo

proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, incluindo levantamento bibliográfico e entrevistas.

Para a coleta de dados, será realizada pesquisa bibliográfica acerca dos teóricos que tratam da temática da sustentabilidade na gastronomia. Segundo Mello e Silva (2006, p.61), “a pesquisa bibliográfica lida com o caminho teórico e documental já trilhado por outros pesquisadores e, portanto, trata-se de técnica definida com os propósitos da atividade de pesquisa, de modo geral”. Com isso, pode-se definir que o seu objetivo é realizar pesquisas, através de uma investigação científica de obras já publicadas, em que vincula-se à leitura, análise e interpretação de livros, relatórios, teses. De acordo com Gil (1999, p. 59-60), esta pesquisa deve conter os seguintes procedimentos: levantamento bibliográfico preliminar; busca das fontes; leitura do material; redação do texto.

Posteriormente, será realizado uma pesquisa quantitativa com algumas pessoas, e através da análise das respostas mensurar a possibilidade de sucesso de tal restaurante, desta forma caracterizando-se como uma coleta de dados de campo e uma análise de dados qualitativa.

De acordo com Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é baseada no teste de uma teoria e composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. Desta forma, a pesquisa quantitativa está ligada diretamente à quantificação dos dados, na experimentação, na mensuração e no controle rigoroso dos fatos.

A base da informação na pesquisa quantitativa são os dados, com isso, para a elaboração da pesquisa irão ser utilizados os dados primários. Esses dados são obtidos no campo da pesquisa, diretamente com as fontes originais de informação (sujeitos respondentes e/ou entrevistados) (KNECHTEL, 2014, p. 93).

Por fim, cita-se a análise qualitativa, em que busca obter uma visão detalhada e complexa por meio de uma análise científica do pesquisador. Os pressupostos básicos desse tipo de pesquisa, conforme Knechtel (2014), são: “a preocupação primária com os processos, não se preocupando diretamente com o resultado e o produto; o interesse pelo significado, como as pessoas relatam suas vivências e experiências; e a utilização de processos indutivos, a fim de construir conceitos, hipóteses e teorias”.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Análise dos Dados

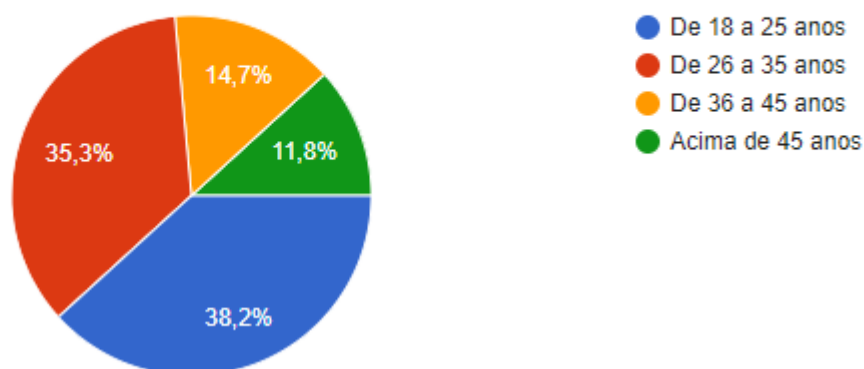
Para a coleta de dados referente ao trabalho, foi feita uma pesquisa quantitativa acerca do tema, modelo de negócios: estudo de caso de um restaurante sustentável e orgânico. O público do estudo são pessoas aleatórias (fitness, esportistas, dona de casa, etc.), que responderam o questionário através da plataforma online - Google forms. O questionário contém treze questões e está apresentado no apêndice. No final, obteve-se um total de 68 respondentes válidos. A seguir seguem os gráficos.

Como pode-se ver no gráfico 1, apresentado a seguir, a maioria das pessoas que responderam é o grupo cuja idade varia entre 18 e 25 anos, seguido da faixa etária de 26 a 35 anos.

Gráfico 1 - Idade

Qual sua idade?

68 respostas



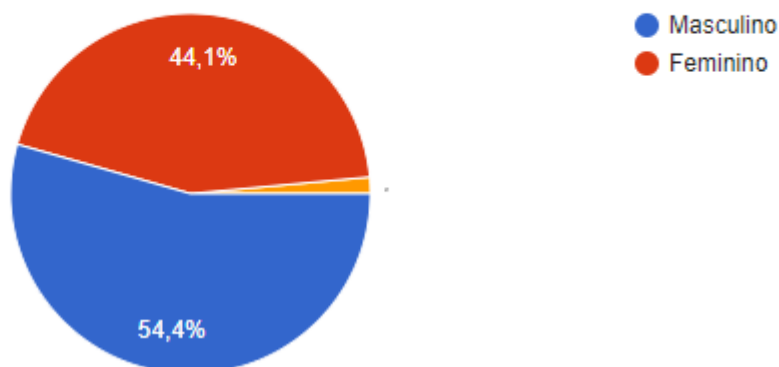
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

E no gráfico número 02, mostra que o público alvo é propenso para os dois sexos. Com isso, pode-se analisar que o foco em atingir jovens, adultos, idosos tanto do sexo masculino quanto do feminino que se preocupam em ter uma alimentação saudável será positivo para o restaurante.

Gráfico 2 - Sexo

Sexo

68 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A seguir verifica-se a profissão dos entrevistados, percebe-se que estão bem sortidos. Isso possibilita uma ampla possibilidade de público.

Gráfico 3 - Profissão

Profissão

65 respostas

Comprador
Assistente financeiro
Administradora
Servidor Público
Assistente Fiscal
Bancário
Montador
Publicitário
Business Consultant

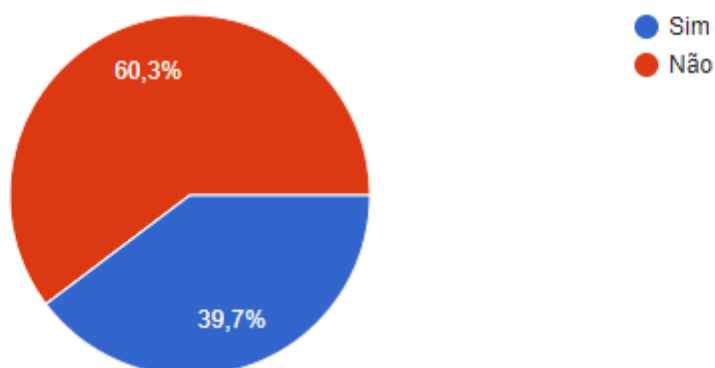
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No gráfico número 04, diz respeito se a pessoa entrevistada possui uma alimentação balanceada com todos os nutrientes importantes para o corpo humano, 60,3% responderam que possuem, já 39,7% dos entrevistados não possuem. Com isso, analisa-se que a maioria das pessoas se preocupam em ter uma alimentação saudável.

Gráfico 4 - Alimentação balanceada

Você possui uma alimentação balanceada com todos os nutrientes essenciais para o seu organismo?

68 respostas



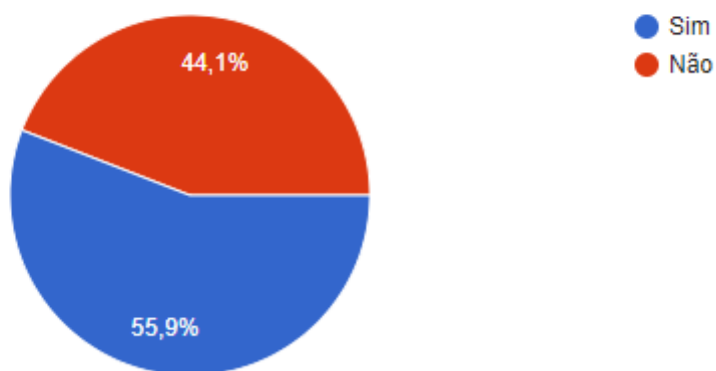
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A próxima pergunta é referente se o entrevistado cuida da sua saúde, a maioria respondeu que sim. Analisa-se assim que muitas pessoas se preocupam com a saúde e frequentaria um restaurante com apelo sustentável.

Gráfico 5 - Cuidado com a saúde

Você se considera uma pessoa que cuida da sua saúde?

68 respostas



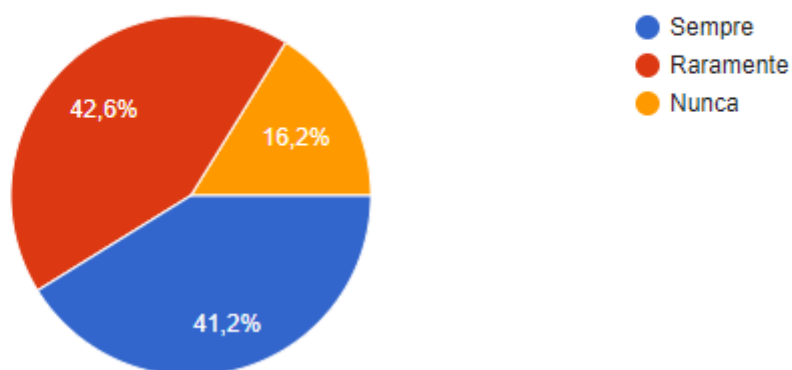
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No gráfico a seguir, 16,2% das pessoas não praticam esportes, 42,6% raramente praticam algum tipo de esporte e 41,2% sempre estão praticando algum esporte.

Gráfico 6 - Pratica esportes

Você pratica esportes?

68 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Verifica-se então (gráfico 7) que as pessoas entrevistadas se dividem em 4 esportes. Os esportes mais praticados pelos entrevistados são: bicicleta, corrida, caminhada, e musculação (academia).

Gráfico 7 - Esportes

Esporte Praticado	Qtde	%
Bicicleta	20	30%
Corrida	15	22%
caminhada	12	18%
Academia	9	13%
Não Praticam	11	16%

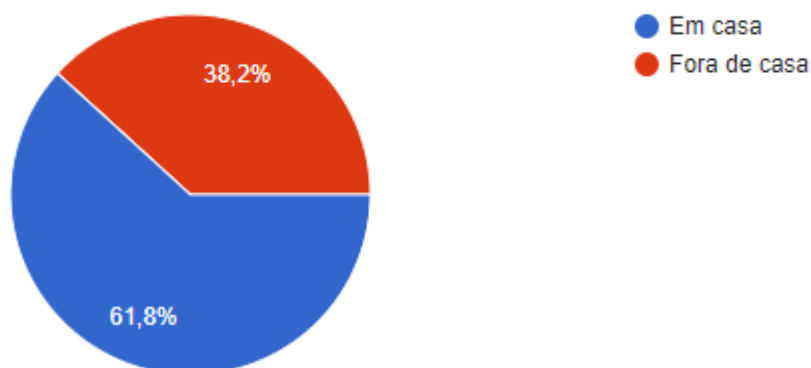
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com relação às refeições em casa ou fora de casa, uma boa parte dos entrevistados se alimentam em casa, mas 38,2% saem para fazer refeições fora.

Gráfico 8 - Refeições em casa ou fora de casa

Você costuma fazer refeições em casa ou fora de casa?

68 respostas



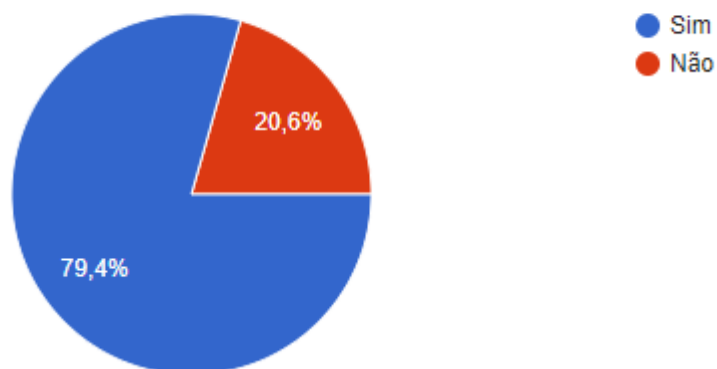
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico número 09, confirma que as pessoas iriam a um restaurante que tem produtos orgânicos e naturais. Assim, verifica-se que existe uma grande possibilidade de abertura do restaurante com apelo sustentável e orgânico.

Gráfico 9 - Restaurante com produtos orgânicos e naturais

Você frequentaria um restaurante que ofereça produtos orgânicos e naturais?

68 respostas



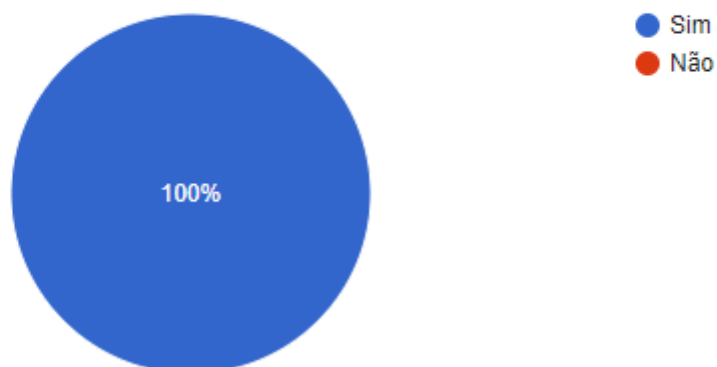
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

E referente a um restaurante com compromisso à sustentabilidade ambiental, todos os entrevistados responderam que iriam frequentar o estabelecimento. Isso traz mais certeza que o restaurante com apelo sustentável e orgânico será uma grande ideia para tirar do papel e ter sucesso.

Gráfico 10 - Restaurante com compromisso a sustentabilidade

Você iria em um restaurante que tenha compromisso com a sustentabilidade ambiental?

68 respostas



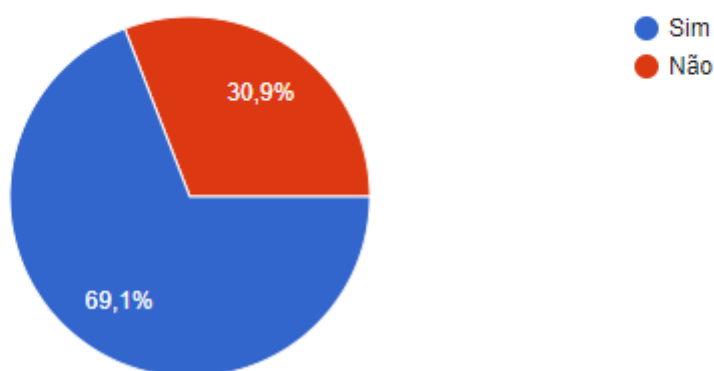
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No gráfico a seguir verifica-se que 69,1% dos entrevistados pagariam um valor a mais para ter uma refeição orgânica com todos os nutrientes calculados para o corpo humano.

Gráfico 11 - Refeição orgânica com todos os nutrientes

Você pagaria a mais para obter uma refeição orgânica gourmetizada com todos os nutrientes calculados para seu corpo?

68 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Os gastos no almoço apresentam uma média de R\$50,00.

Gráfico 12 - Valor médio das refeições no almoço

Qual o valor médio que você gasta com refeições no almoço?

Valor Almoço	Qtde	%
R\$ 40,00	13	19%
R\$ 45,00	15	22%
R\$ 50,00	15	22%
R\$ 55,00	7	10%
R\$ 60,00	17	25%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

E os gastos na janta apresentam uma média de R\$60,00. Porém, para atingir um público maior, considera-se diminuir o valor do ticket médio, pois nem todas as pessoas conseguem ter um ticket de

R\$50,00 - R\$60,00, assim ganhamos mais com o volume de clientes e atingimos um número maior de pessoas.

Gráfico 13 - Valor médio das refeições na janta

Qual o valor médio que você gasta na janta?

Valor Janta	Qtde	%
R\$ 50,00	15	22%
R\$ 55,00	15	22%
R\$ 60,00	13	19%
R\$ 65,00	15	22%
R\$ 70,00	9	13%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

E também foram elaborados estudos financeiros para a abertura do restaurante, em que analisamos qual seria o investimento inicial e o lucro mensal líquido, começando do 1º mês até o 24º mês.

Base de Dados mês 1		Base de Dados mês 24	
Clientes Por dia	20	Clientes Por dia	46
Dias Trabalhados por mês	25	Dias Trabalhados por mês	25
Salário cozinheiro	R\$ 3.000,00	Salário cozinheiro	R\$ 3.000,00
Salário auxiliar de cozinha	R\$ 1.250,00	Salário auxiliar de cozinha	R\$ 1.250,00
Salário de garçons	R\$ 1.500,00	Salário de garçons	R\$ 1.500,00
Ponto Comercial	R\$ 5.000,00	Ponto Comercial	R\$ 5.000,00
Ticket diário almoço por cliente	R\$ 50,00	Ticket diário almoço por cliente	R\$ 50,00
Ticket diário janta Por Cliente	R\$ 60,00	Ticket diário janta Por Cliente	R\$ 60,00
Ticket diario	R\$ 1.100,00	Ticketdiario	R\$ 2.532,01
Ticket mensal Bruto	R\$ 27.500,00	Ticket médio mensal Bruto	R\$ 63.300,25
Lucro Mensal Líquido	-R\$ 6.460,02	Lucro Mensal Líquido	R\$ 12.631,00
Investimento Inicial			
Capital Próprio	R\$ 30.246,45		
Desenvolvimento do restaurante	R\$ 55.000,00		
Total	R\$ 85.246,45		

Contudo, após a apresentação dos dados elencados acima, por meio da realização da pesquisa, foi possível visualizar que muitas pessoas atualmente se preocupam com a saúde e seu bem estar, e também se preocupam com o ambiente. Mas percebe-se que 61,8% das pessoas não têm o hábito de comer fora de casa, porém, quando comem o gasto da refeição é considerado o ticket médio do almoço e da janta. Com isso, é possível concluir-se que as pessoas têm interesse na proposta do restaurante e de frequentar um ambiente inovador, voltado para o apelo sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como foco elaborar um estudo de caso sobre um restaurante sustentável e orgânico, a fim de mostrar a viabilidade de um restaurante piloto, onde o alvo é obter uma loja com o maior nível de sustentabilidade possível, tanto ambiental como gastronômico e não afetando negativamente o planeta, com o foco em atingir jovens, adultos e idosos que se preocupam em ter uma alimentação saudável. A pesquisa quantitativa aplicada no trabalho apoiou as análises e verificações deste estudo de caso, trazendo informações para a abertura do restaurante.

Para se atingir uma compreensão da abertura de um restaurante sustentável e orgânico em Joinville, definiu-se dois objetivos específicos principais. O primeiro definir as personas, verificou-se a possibilidade de quatro personas definidas, como os adeptos a refeição orgânica de qualidade, os adeptos a refeição orgânica com ticket definido, os defensores da causa do meio ambiente e os esportistas. Depois, efetuar estudos financeiros para abertura do negócio. A análise permitiu concluir que o investimento inicial para se abrir um restaurante de pequeno porte será de oitenta e cinco mil e duzentos e quarenta e seis reais, e ao final de dois anos o restaurante sustentável terá um lucro mensal líquido de doze mil e seiscentos e trinta e um real. E pode-se dizer que o objetivo geral, que era elaborar estudos para abertura de um restaurante sustentável e orgânico, foi cumprido, pois com pesquisas e entrevistas consegue-se analisar melhor como é abrir um restaurante, e ainda mais sendo sustentável, e qual será o impacto dele para a população verificando as personas definidas, elaborando estudos financeiros, entre outros.

Com isso, a hipótese do trabalho de inovar no segmento de restaurante em Joinville, trazendo conceitos de sustentabilidade e de alimentação orgânica, atraindo um público que simpatize com essa proposta e garanta o sucesso do negócio, se confirmou, pelas pesquisas feitas com diversas pessoas, pois as mesmas confirmaram que têm interesse de frequentar um restaurante com este estilo sustentável e orgânico.

Sendo assim, é possível obter sucesso financeiro em um restaurante com apelo sustentável e orgânico, pois atualmente ainda não é muito comum visualizar um restaurante deste estilo na cidade de Joinville e será um empreendimento inovador e com apelo sustentável.

Desse modo, o foco futuro de estudo e pesquisa vai ser a viabilidade de franqueamento do restaurante para outras cidades e regiões do Brasil. Ao analisar cada cidade e o que cada uma delas pode oferecer para sustentar a cadeia de alimentação sustentável que está sendo proposto neste artigo.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, Adelar Francisco. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. RS: Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 2014. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/viewFile/612/522>. Acesso em: 13 jun. 2022.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida** / Luiz Arnaldo Biagio. - Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

BOB DORF, Steve Blank. **Startup: Manual do Empreendedor: O guia passo a passo para construir uma grande empresa** / Bob Dorf. - Editora Alta Books, 05 de set, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: De Cultura, 2006

ENDEAVOR BRASIL. As 10 ferramentas mais baixadas por empreendedores com desafios de crescimento. 2017. Disponível em:

<<https://endeavor.org.br/endeavor-recomenda/10-ferramentas-mais-baixadas-por-empreendedores-com-desafios-de-crescimento>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

GODOY, Raul. Você pratica gastronomia sustentável? [S.l.]. O São Paulo, 2022. Disponível em: <https://osaopaulo.org.br/destaque/voce-pratica-a-gastronomia-sustentavel/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LEAL, Aryanne. **Restaurantes por quilo sofrem com a crise causada pela pandemia de Covid-19**. [S.l.]. Rudge Ramos online, 2021. Disponível em: <http://www.metodista.br/ronline/restaurantes-por-quilo-sofrem-com-a-crise-causada-pela-pandemia-de-covid-19>. Acesso em: 16 jun. 2022.

MAZUCATO, Thiago. **Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico**. [S.l.]. Funepe, 2018. Disponível em: <http://funepe.edu.br/arquivos/publicacoes/metodologia-pesquisa-trabalho-cientifico.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MORAES, Liliane Cristina Lobo de. **Sustentabilidade e serviço de alimentação**: estudo de caso em um restaurante industrial. 2019. 28 f. Dissertação (Mestrado em Saúde e Desenvolvimento Humano) – Universidade La Salle, Canoas, 2019.

Disponível em: <http://hdl.handle.net/11690/1671>

OIMENU. **Setor de restaurantes no Brasil**: o futuro pós-pandemia. [S.l.]. Oimenu, 2022. Disponível em: <https://www.oimenu.com.br/blog/administracao/setor-restaurantes-brasil>. Acesso em: 16 jun. 2022.

PESSOA, E. (2005). **Tipos de empreendedorismo**:semelhanças e diferenças. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/infome-se/artigos/tipos-de-emprededorismosemelhancas-e-diferencas/10993>>. Acesso em: 16 jun. 2022

PFIZER. **Alimentos orgânicos**: benefícios à saúde e ao meio ambiente. [S.l.]. Pfizer, 2019.

Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/noticias/ultimas-noticias/alimentos-organicos>. Acesso em: 24 abr. 2022.

PUNTEL, L., & Marinho, K. B. (2015). **Gastronomia e Sustentabilidade**: uma análise da percepção da sustentabilidade ambiental em restaurantes buffet. Revista Turismo Em Análise, 26(3), 668-694.

Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i3p668-694>

RAFAEL, Miranda Loschiavo. **Restaurante Sustentável**. [S.l.]. Rafael Loschiavo Miranda, 2019.

Disponível em: <http://www.ecoeficientes.com.br/restaurante-sustentavel/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

RIES, Eric. **A startup enxuta**: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas / Eric Ries; [tradução texto editores]. - São Paulo: Lua de Papel, 2012.

SALLES, Daniel. **Restaurantes que cresceram na pandemia revelam estratégias**. [S.l.]. Valor

Econômico, 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2022/03/18/restaurantes-que-cresceram-na-pandemia-revelam-estrategias.ghtml>. Acesso em: 16 jun. 2022.

TAFARELO, Saulo. **Sustentabilidade na gastronomia**: setor tem buscado alternativas e o saldo é positivo. [S.l.]. Viagem & Gastronomia, 2022. Disponível em: <https://viagemgastronomia.cnnbrasil.com.br/gastronomia/sustentabilidade-na-gastronomia-setor-tem-buscado-alternativas-e-o-saldo-e-positivo/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

TEIXEIRA, Júlio César. **Sustentabilidade**: o que é, como funciona, benefícios e exemplos. [S.l.].

Fia Business School, 2021. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/sustentabilidade/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

VAIRO, Renato Belhot. **Metodologia**. São Paulo: Universidade, 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-10122007-094825/publico/mestrado3FINALparte2.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2022.

VASCONCELLOS, B. I., Vogel, D. R., & Bortnowska, K. (2017). **Gastronomia sustentável**: análise da logística reversa em restaurantes de Florianópolis, Brasil. *Revista Turismo Em Análise*, 28(3), 403-423.

Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i3p403-423>



VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. **Empreendedorismo**: evolução histórica, definições e abordagens. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014.

APÊNDICE

Questionário: <https://forms.gle/LHEv5tGvEpSENRwEA>

MODELO DE NEGÓCIOS: Estudo de caso de um restaurante sustentável e orgânico

Formulário elaborado para obter informações a serem incluídas no trabalho de conclusão de curso dos alunos Júlia Laube e Rafael Grunwald do curso de Administração FGV - Unisociesc.

 julaube.souza@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

*Obrigatório

Nome *

Sua resposta

Qual sua idade? *

De 18 a 25 anos

De 26 a 35 anos

De 36 a 45 anos

Acima de 45 anos

Sexo *

Masculino

Feminino

Profissão

Sua resposta

Você possui uma alimentação balanceada com todos os nutrientes essenciais para o seu organismo? *

Sim

Não

Você se considera uma pessoa que cuida da sua saúde? *

Sim

Não

Você pratica esportes? *

- Sempre
- Raramente
- Nunca

Se sim, qual esporte você pratica?

Sua resposta _____

Você costuma fazer refeições em casa ou fora de casa? *

- Em casa
- Fora de casa

Você frequentaria um restaurante que ofereça produtos orgânicos e naturais? *

- Sim
- Não

Você iria em um restaurante que tenha compromisso com a sustentabilidade ambiental? *

Sim

Não

Você pagaria a mais para obter uma refeição orgânica gourmetizada com todos os nutrientes calculados para seu corpo? *

Sim

Não

Qual o valor médio que você gasta com refeições no almoço? *

Sua resposta _____

Qual o valor médio que você gasta com refeições no jantar? *

Sua resposta _____