

PLANO ESTRATÉGICO

Autor: Auhi, Jamil A.

Matr.: 18673

1. Sumário Executivo

O presente Plano de Negócios tem por objetivo o **gerir o processo de criação e instalação** de um restaurante vegetariano/vegano, onde o turista poderá conhecer de forma efetiva, os bens materiais e imateriais do seu destino turístico. Por meio da gastronomia o turista entra em contato diretamente com a cultura de seu destino. Da materialidade do prato consumido, à imaterialidade da cultura e dos sabores e saberes, o turista recebe uma informação informal de alto teor, assim como mecanismos para a preservação e manutenção da cultura e desenvolvimento económico local. Pesquisas atuais apontam que a mudança de comportamento social tem chegado não só ao campo político e educador, como também ao da alimentação. Estudos feitos sobre os hábitos alimentares da sociedade atual e também sobre o impacto destes hábitos na saúde das pessoas, estão aumentando de forma considerável nos últimos anos. Uma dieta vegetariana pode reduzir os riscos de doenças crônicas degenerativas como a hipertensão, a diabetes, alguns tipos de câncer, tais como o câncer do cólon, de mama, de próstata, de estômago, entre outros. Independentemente de suas origens, o Turismo Gastronómico tem-se mostrado um dos maiores atractivos para o turista, onde origem, idade, sexo e classe social não pesam de maneira relevante sobre o público-alvo consumidor.

Muitas destas pessoas buscam uma vida mais saudável, procurando ter um estilo de vida melhor, outras estão em busca de ajudar na preservação dos recursos naturais e de espécies animais, assim com o modismo também faz parte das lista de motivações deste comportamento. Existem diversas razões para se buscar uma alimentação com menor consumo de carnes.

2. Apresentação dos Empreendedor

a) Sobre o empreendedor, origem do investimento e suas motivações

O empreendedor do restaurante ora projetado será unicamente o proprietário, com investimento próprios, recorridos ao longo de 10 anos de sua vida privada. O empreendedor tem por motivação no novo investimento o facto da mudança de comportamento, constatado em diversas pesquisas de mercado, onde a busca de uma alimentação mais saudável é uma realidade e cenário vegetariano/vegano, encontra-se em franca expansão.

Dados sobre o empreendedor:

- Empreendedor: Paulo Couto de Andrade e Silva;
- Nacionalidade portuguesa;
- Idade 42 anos;
- Formação: Graduado em Gastronomia.
- Ampla experiência profissional na área gastronómica

b) Suas capacidades e competências

- Formado em Gastronomia pela Universidade Federal de Berlim,
- Curso de Pós-graduação em Gastronomia Vegetariana,
- Chief Master em gastronomia internacional.

c) Legitimidade e conhecimentos que traz

- Cinco anos de experiência no setor gastronómico da rede de hotéis Luxor In,
- Três anos na função de Chief do Gourmet Internacional Restaurant,
- Colunista colaborador da revista especializada Gastronomia e Prazer, com sede da redacção em Lisboa.

3. Apresentação da Empresa e do Negócio

Apresentamos o Plano Estratégico para a criação do restaurante vegetariano/vegano, que seguirá as seguintes diretrizes e padrões no mercado:

- Nome: Flora Restaurate
- Padrão self-service
- Local de atuação: Figuera da Foz, Portugal
- Produto oferecido: gastronomia vegetariana e vegana

O modelo de negócio será estruturado no tripé mercado, negócio e consumidor, onde a preocupação com o produto oferecido ao mercado é uma constância, frente ao compromisso da empresa junto ao seu consumidor. O restaurante caracterizado self-service manterá um padrão de alimentação compatível com a expectativa de seus clientes, onde a caracterização do produto será a alimentação vegetariana equilibrada. Os cuidados com origem dos alimentos também será uma bandeira à ser abraçada, para que se tenha um produto verdadeiramente de qualidade.

4. Os Clientes e o Mercado

Grande parte da população atual optou por uma vida mais saudável, frente aos prazeres e sabores gastronômicos. Uma grande fatia dos clientes decidiram adotar uma dieta vegetariana, com a finalidade de reduzir o consumo de carnes e de proteínas animais. Muitas destas pessoas buscam uma vida mais saudável, procurando ter um estilo de vida melhor, outras estão em busca de ajudar na preservação dos recursos naturais, e outras preocupam-se com a preservação e humanização do relacionamento com os animais. Existem muitas razões para você buscar uma alimentação com menor consumo de carnes. As principais causas de se tornar vegetariano é os males associados ao consumo de carnes e seus derivados, e a preservação e respeito ao mundo animal. Estes consumidores são os nossos públicos-alvos.

Oferecer ao mercado um ponto-referência para o consumo de produtos alimentares vegetarianos, têm-se apresentado um negócio lucrativo e em ampla expansão. A conexão do negócio com a nova proposta de sociedade encontra-se de acordo com as pesquisas atuais e indicações econômicas. Nosso produto segue o segmento de restaurantes self-service, onde o cliente poderá desfrutar da alimentação vegetariana.

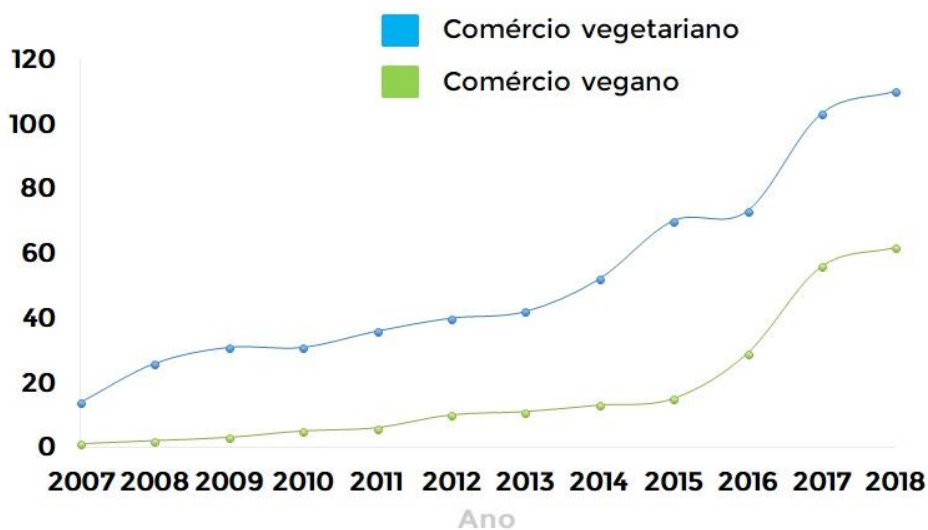


Imagem 01 – Mercado Vegetariano e Vegano em Portugal

Disponível em: <https://www.avp.org.pt/noticias/mercado-de-alimentacao-vegetariana-em-portugal-aumentou-514-nos-ultimos-dez-anos/>

Breve análise do Mercado

A gastronomia vegetariana/vegana sai do campo teórico para se transformar em um dos maiores produtos turísticos da atualidade. O número crescente de restaurantes não atendem mais as demandas turísticas contemporâneas, sendo assim alvo de investidores atuais neste segmento gastronómico. Pode-se constatar que hoje, usando Portugal como referência, há seis vezes mais restaurantes vegetarianos do que há dez anos. Segundo pesquisa da Associação Vegetariana Portuguesa, o produto vegetariano e vegano em Portugal teve um aumento de 514% entre os anos de 2008 à 2018. O maior crescimento verificou-se a partir de 2015 e, em particular, entre 2016 e 2017, período durante o qual abriram pelo menos 57 novos estabelecimentos em todo o país. Com o aumento significativo dos restaurantes vegetarianos e veganos, podemos afirmar de uma forma empírica que não trata-se de modismo sociais, e sim uma mudança gradativa e progressiva de comportamento, onde a preocupação com a saúde tem ocupado destaque nos grupos alimentares. Aumenta a cada dia os estudos alimentares sobre o produto vegetariano sobre a saúde e o comportamento humano.

Quem são os clientes?

O delinear do público-alvo foi desenhado de forma a facilitar a identificação de nosso consumidor, e com isto aumentar a eficácia de nossa comunicação e atender as suas necessidades e expectativas em relação ao nosso atendimento e produto.

São características dos nossos clientes:

- O Grau de instrução do público consumidor é médio para alto
- A classe social alinha-se com o grau de instrução, sendo média para alta.
- A idade do consumidor não se caracteriza, pois do público jovem aos mais velhos, são assíduos aos encantos da gastronomia vegetariana/vegana, tendo apenas em comum o gosto por uma alimentação saudável.

Por que irão comprar o produto?

Em busca de uma alimentação saudável e pela preservação da vida dos animais, o comportamento vegetariano e vegano já é uma realidade, com um aumento vertiginoso no mercado interno e externo. Pesquisas comprovam que a preservação de doenças cardiovasculares e o controle das diabetes são algumas das doenças cujo a alimentação vegetariana atua de forma eficaz. Os índices relacionados ao excesso de peso, à obesidade e ao aumento expressivo de muitas doenças como diabetes, câncer e doenças cardiovasculares contribuíram para a busca de alternativas saudáveis pela comunidade científica. Pesquisas comprovam que alimentos naturais sem a interferência de gorduras externas e condimentos, aumentam a fidelidade dos efeitos alimentares sobre o corpo humano.

Um estudo mostrou que uma dieta vegetariana pode reduzir os riscos de doenças crônicas degenerativas como a hipertensão, a diabetes, alguns tipos de câncer, tais como o câncer do cólon, de mama, de próstata, de estômago, entre outros.

Em busca de soluções, tivemos um aumento considerável da população por alimentos vegetarianos.

Quem são os concorrentes?

Os concorrentes são os chamados restaurantes convencionais, onde há o consumo de carne de origem animal, tipo aves, peixes, gado, etc.

A vantagem do nosso negócio proposto sobre os concorrentes é o fator relacionado à saúde e preservação das espécies animais, assim como a extinção do sofrimento causados a estes animais no momento do abate. Uma grande fatia da população empenha-se hoje na defesa dos animais e este ponto deverá ser trabalhado à nosso favor frente à concorrência.

Pesquisas mostram-se favoráveis ao comportamento vegetariano/vegano, pontos fortes e nossa proposta de negócio frente aos concorrentes.

Vantagens competitivas da nossa empresa em relação aos concorrentes

Quem tem mais proteína ?



IMAGEM 02: Taxa de proteína e gordura

Disponível em: <https://blog.zonacerealista.com.br/quem-tem-mais-proteina/>

A reeducação alimentar, antes vista como um procedimento unicamente complementar, hoje é encarada pela sociedade moderna, uma forma contundente na saúde, e tem no combate na prevenção de doenças um papel singular, principalmente nas cardiovasculares e hipertensão arterial. Este cenário demonstra o interesse da população em produtos cada vez mais saudáveis, em uma mudança de comportamento em solidifica-se estudos teóricos sobre a temática. A exploração do mercado em tela, colabora não só para o desenvolvimento local, como desempenha papel fundamental na manutenção da cultura dos bens materiais e imateriais regionais. Este cenário demonstra o interesse da população em produtos cada vez mais saudáveis, em uma mudança de comportamento em solidifica-se estudos teóricos sobre a temática. A exploração do mercado em tela, colabora não só para o desenvolvimento local, como desempenha papel fundamental na manutenção da cultura dos bens materiais e imateriais regionais.

5. Plano de Ações

Canais com o consumidor e marketing

Nossos canais de comunicação e atendimento ao cliente serão em forma de canais diretos e Canais indiretos. O canais diretos de alcance com nossos clientes será por meio de sede própria, com atendimento direto ao consumidor. Consideraremos os canais indiretos os com os nossos clientes, os serviços de deliverys e take-outs, que m anteremos operacionalmente ativos para o atendimento. A divulgação de nossos produtos e serviços, se dará principalmente, não unicamente, pelos meios de comunicações e recursos digitais como sites via PC e/ou Smartphones, por estes apresentam-se como os meios de comunicações mais eficazes junto ao público consumidor, com características de quantidade de informação, velocidade e alcance. O Marketing digital tem superado todas as expectativas, considerando a praticidade e dinâmica do acesso do público consumidor.

Parcerias

Teremos como parceiro chave os fornecedores para que juntos possamos trabalhar para o maior desempenho e crescimento de ambos os negócios. Desenvolver uma relação de parceria entre empresa-fornecedor será benéfico para ambos os atores envolvidos na transação que será desempenhada. Orientações, deverão otimizar o negócio e minimizar os riscos comuns ao mercado.

6. Análise Económico-Financeira e Financiamento

Uma plena e detalhada análise económico-financeira e financiamento, se aplicável, encontra-se em material acompanhante à este trabalho, em uma planilha própria, do software Excel.

7. Conclusão

Frente ao exposto, podemos concluir que trata-se de um investimento no sector gastronómico viável, com um retorno de médio prazo.

Fica latente a importância de um investimento no setor gastronómico. Não apenas como um atrativo turístico, a gastronomia vegetariana apresenta-se como uma das mais fortes medidoras das mudanças comportamentais, neste diálogo social entre turista e população

local. O Turismo Gastronômico é uma grande fonte de impulsionamento à Economia, gerando inúmeros empregos, sejam estes diretos ou indiretos. Também tem sido uma forte ferramenta para a preservação e manutenção dos bens imateriais de um povo, ou nação. Trata-se de um mercado crescente e em pleno vigor, onde o turista e os residentes locais dos destinos lucram em diversos aspectos, seja economicamente, seja culturalmente.

Não é apenas as empresas do setor alimentício ou hoteleiro que se beneficiam com o turismo gastronômico vegetariano. Profissionais indiretos também são beneficiados, considerando o aumento do fluxo turístico na região, tais como, transportes, lojas de souvenirs, comércio local de uma forma geral.

8. Referências Bibliográficas

1. Mercado de alimentação vegetariana em Portugal aumentou 514% nos últimos 10 anos; SoVeggieSoGood; Acesso em 03 de janeiro de 2020, às 10:05hs; Disponível em <https://soveggiesogood.exponor.co/mercado-de-alimentacao-vegetariana-em-portugal-aumentou-514-nos-ultimos-10-anos/>
2. Cardoso, Margarida David; Há seis vezes mais restaurantes vegetarianos em Portugal do que há dez anos; Revista Ímpar, acesso em 02 de janeiro de 2020, às 14:16hs. Disponível em <https://www.publico.pt/2018/05/10/impair/noticia/ha-seis-vezes-mais-restaurantes-vegetarianos-em-portugal-do-que-ha-dez-anos-1829453>.
3. Mercado de Alimentação Vegetariana em Portugal; Associação Vegetariana Portuguesa; Disponível em <https://www.avp.org.pt/noticias/mercado-de-alimentacao-vegetariana-em-portugal-aumentou-514-nos-ultimos-dez-anos/>
4. Oito Formas de Utilizar o Turismo Gastronômico para Atrair mais Hóspedes, Blog da Hotelaria. Disponível em: <http://blog.gazinatacado.com.br/turismo-gastronomico-na-hotelaria/>
5. Oliveira, B F. A Gastronomia como Produto Turístico. 2013. Disponível em: [file:///C:/Users/Master%20Pc/Desktop/BIANCA_RAFAELLA_DE_OLIVEIRA_-_A_GASTRONOMIA_COMO_PRODUTO_TURISTICO_uma_analise_d%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Master%20Pc/Desktop/BIANCA_RAFAELLA_DE_OLIVEIRA_-_A_GASTRONOMIA_COMO_PRODUTO_TURISTICO_uma_analise_d%20(1).pdf)
6. Poulian, Jean-Pierre. Sociologias da Alimentação: Os Comedores e o Espaço Social Alimentar (2014).