

ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

RESTAURANTE GAROA

Cynthia Cristina dos Santos

Diego Brizante dos Santos

Jane Maria de Oliveira

Karoline dos Santos Lino

Monik Mitsuko Matsumoto

Renata Romana Silva de Brito

Tamyres Matiko Yamamoto

Santo André

2012

Sumário Executivo

Devido às diversas mudanças sociais, como o aumento do número de pessoas morando sozinhas e a inserção da mulher no mercado de trabalho, o mercado de *food service* tem crescido constantemente e segue em ascensão. Há também o fato de que as pessoas trabalham mais longe de casa e tem rotina cada vez mais acelerada, sentindo falta de momentos de conforto e aconchego. Com a intenção de suprir necessidades como essas, nasce o conceito de *comfort food*, que vem sendo divulgado no país com grandes chefes migrando para esse segmento.

A *comfort food* é uma tendência gastronômica em voga, que sugere uma alimentação com sabor de casa e que remeta à lembrança afetiva, lacuna na qual pretende atuar o restaurante Garoa, com um público selecionado, de pessoas atentas e interessadas nessa tendência. Para atender ao seu público, o restaurante Garoa irá contar com um *chef* qualificado e, além disso, oferecer *workshops* para disseminar o conceito e atrair os clientes. Por meio de uma combinação de refeições e sobremesas com uma simplicidade requintada e um ambiente aconchegante, com detalhes que remetem a lembranças da “casa da avó”, o Garoa transforma as refeições em momentos de tranquilidade e nostalgia, com qualidade de vida e um toque de requinte.

O planejamento operacional foi elaborado para que haja excelência nos processos, desde a compra dos insumos e elaboração dos pratos, até o atendimento ao cliente. O restaurante possuirá ambiente projetado para atender às necessidades do negócio, inclusive com a cozinha oportunamente exposta aos clientes, que poderão certificar-se principalmente da organização das operações e higiene do ambiente, transmitindo uma visão ampla e dinâmica do processo para fortalecimento da confiabilidade no estabelecimento.

Para que o plano de negócio seja criado, será necessário um aporte inicial de R\$ 304.400,00 utilizados para infraestrutura e compra de materiais necessários para início das atividades do restaurante, além do investimento na estratégia de marketing. A disponibilidade de capital de giro em R\$ 150.000,00 comprova a cautela da gestão financeira em relação a estabilidade da demanda e o pagamento de fornecedores, funcionários e outras despesas administrativas que impactam diretamente o caixa. O restaurante apresenta faturamento de R\$ 1.103.917,00, com expectativa de 76.70% para a taxa de retorno, ou seja, o investimento é viável comparado ao CAPM de 26,84%, com VPL de R\$ 1258.800,00 e um PayBack descontado de 3 anos.

Visão Geral de Mercado

Nos últimos anos, observa-se o forte crescimento de setor de *food service* no país. Segundo dados do IBGE, o percentual de brasileiros que passou a usufruir desse mercado cresceu de 7% para 25% nas últimas 3 décadas e, em São Paulo, esse percentual chega a 32% atualmente. Um dos motivos relaciona-se à mudança de hábito do consumidor, que vem se alimentando fora do lar de forma crescente. Dentre os fatores impulsionadores, que vem contribuindo para esta mudança, pode-se apontar: o aumento no número de pessoas morando sozinha, que se alterou de 8,6 para 12,1% em apenas dez anos, segundo dados divulgados pelo IBGE. Dos 56 milhões de domicílios brasileiros, 10% são habitados por uma única pessoa e, destes, mais de 87% estão na faixa etária acima dos 30 anos. A Região Metropolitana de São Paulo representa 1,2 milhões dessas pessoas, sendo em sua maioria (57%) mulheres.

Além disto, de acordo com o IBGE, a atuação da mulher no mercado de trabalho é cada vez mais notória e, em 2011, sua participação representou, a nível Brasil, 46,1%. Em consequência desse fato, o tempo despendido com atividades domésticas diminuiu. No entanto, ainda é clara a preocupação com o dia-a-dia e a necessidade de serviços que as auxiliem de forma que possam conciliar a família e o trabalho. Há também dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios, entre 2001 e 2005, que indicam que a proporção de homens brasileiros que ajudam as mulheres nas atividades domésticas, foi de 42,6% para 51,1%. Esta colaboração se justifica não somente pela conscientização, mas também pelo fato da mulher não ter mais tempo para realizar esses afazeres. Além disso, com a ausência da mulher em casa, muitas vezes filhos e cônjuges optam por realizar as refeições fora de casa.

Além da inserção da mulher no mercado de trabalho, as pessoas trabalham mais longe de casa e o tempo de percurso entre trabalho e residência aumentou. Segundo dados do IBGE, para 35,37% dos 3,806 milhões de trabalhadores da capital paulista, esse tempo é de até uma hora e de uma a duas horas para 25,16% destes. O crescimento do mercado de *food service* é impulsionando também por essa distância, que impossibilita que as refeições sejam realizadas em casa. Segundo dados da ECD, consultoria especializada em *food service*, hoje, cerca de um terço do orçamento das famílias brasileiras são gastos com refeições realizadas fora de casa e, até 2022, esse percentual deve chegar a 50%.

Os fatores acima incentivam o hábito de refeições rápidas, pois as pessoas buscam otimizar seu tempo. No entanto, esta necessidade de agilidade produz um efeito adverso: a alimentação brasileira tem se revelado com cada vez maior valor calórico e baixo teor nutritivo. A oferta nos restaurantes e praças de alimentação nem sempre são as mais adequadas para uma alimentação saudável e o *fast food* é a principal tentação para quem precisa comer fora de casa quase todos os dias.

Uma pesquisa feita pela operadora de saúde Omint mostra que 96% dos 15 mil profissionais entrevistados não mantêm uma alimentação adequada. Sedentarismo, estresse e má alimentação combinados podem elevar o risco de adquirir doenças cardiovasculares, diabetes e aumento do colesterol. Esse distanciamento de uma alimentação saudável, provocado pela mudança de hábitos e de rotina, causa certa carência pela comida caseira e desperta a saudade do bom e velho feijão com arroz e da carne no prato, itens dos quais o brasileiro não abre mão.

Neste contexto, a procura por comida caseira ou que remeta ao aconchego do lar ou lembranças antigas mostra-se mais forte, à medida que se observa a rotina e o ritmo acelerado em que vive São Paulo. Em meio à correria do dia-a-dia, nem sempre o paulistano tem a oportunidade de um momento de sossego e tranquilidade e de manter contato a família, sensações estas que podem ser oferecidas por meio da alimentação.

Por via da gastronomia, é possível trazer de volta à memória momentos de nostalgia e cuidado vividos na infância, ou mesmo em outras fases da vida, que tenham tido importância marcante, além de resgatar alimentos que foram esquecidos. Dessa forma, nasceu o conceito de *comfort food*, tendência gastronômica que começou nos Estados Unidos e já é divulgada no Brasil por alguns restaurantes, com renomados *chefs* de cozinha migrando para esse tipo de culinária. Com esta nova tendência, na contramão do que é oferecido pelo *fast food*, a proposta é enfatizar uma comida caseira que ofereça, além de tudo, qualidade de vida aos consumidores, para que possam ter uma vida saudável mesmo com as mudanças de seus hábitos, trazendo sempre traços de sofisticação da comida simples na oferta ao cliente.

A combinação dos fatores acima identificados indica um espaço disponível a novos empreendimentos que procurem boas oportunidades de investimento e crescimento no setor de *food service*. É nesse ambiente, com um mercado em expansão e onde existe uma nova tendência ainda não totalmente explorada, uma vez que o mercado brasileiro ainda conhece pouco sobre a *comfort food*, que o restaurante Garoa pretende atuar, mantendo a atenção no bem-estar e satisfação de um público que procura por alternativas ao que hoje conhecemos como *service food*.

Conceito de Negócio

Com base nesse cenário, o restaurante Garoa explora o nicho de *Comfort Food*, tendo como público alvo clientes que fazem as suas refeições fora de casa, possuem uma rotina, muitas vezes estressantes, mas desejam um momento de conforto, tranquilidade e felicidade, com um toque de elegância e sofisticação.

O restaurante oferece aos seus clientes receitas gourmet elaboradas pelo qualificado *Chef* Juliano D'Val, que por meio do sabor de uma culinária tradicional, brasileira e com um requinte único, proporciona a experiência de lembrar as sensações das comidas caseiras da época de infância, de maneira simples e refinada, que é a mais valiosa troca que o Garoa realiza, inserindo-se em um nicho ainda pouco explorado no Brasil.

O conceito é aplicado aos pratos de entrada até a sobremesa, prática que não é comum entre os concorrentes, que juntamente com o ambiente cuidadosamente preparado, oferece uma completa experiência nessa viagem ao passado. Para que os clientes possam saborear e lembrar pratos da sua infância no conforto de casa, com o sabor e qualidade do Garoa, haverá a opção de adquirir as sobremesas para viagem, na “*Garoa Quituteria*”, um espaço reservado para porções individuais e para a família.

O Garoa explora o hábito de cozinhar como *hobby*, a moda de cozinhar com e para os amigos e oferece Oficinas *Gourmet* de doces e sobremesas tradicionais da cultura brasileira, para que seus clientes se divirtam e, com dicas fáceis e práticas, possam se descontraírem em suas próprias casas. As oficinas são um diferencial que divulga a marca e conceito de maneira prática, atingindo um público de todas as idades e gêneros.

Proposição de valor ao cliente

Por meio de uma combinação de refeições e sobremesas com o conceito *Comfort Food*, com uma simplicidade refinada e um ambiente aconchegante com detalhes que remetem à lembrança da casa da avó, o restaurante Garoa traz às refeições momentos com sensações únicas: qualidade de vida, sentimento de nostalgia e requinte.

Os clientes do Garoa possuem uma rotina, muitas vezes, atribulada e estressante, trabalham longe de suas casas, mas buscam qualidade de vida. O restaurante oferece a eles um instante de pausa e tranquilidade, com um gostinho de estar em casa mesmo em meio a agitação da metrópole.

O estabelecimento propicia um sentimento de nostalgia, criando uma atmosfera de segurança, calma e cuidado. Por meio do sabor da comida e de estímulos externos, como o ambiente acolhedor, aromas e atendimento, as pessoas podem revisitar as boas lembranças do passado, o que resulta em uma sensação de conforto, lazer e diversão. É ainda uma opção para aqueles que buscam sabor com uma “simplicidade requintada”, com o cardápio elaborado por um *chef* qualificado, que busca por um público selecionado, de pessoas interessadas nessa tendência culinária.

Proporcionar ao cliente a experiência de saborear pratos e sobremesas com a tendência gastronômica do *Comfort Food*, com ambiente, layout, refeições, sobremesas e até mesmo cursos para disseminar esse novo conceito, é a proposta do restaurante Garoa. Com uma prestação de serviço com excelência, produtos de alta qualidade e receitas elaboradas com base nos pratos tradicionais da cultura brasileira com um requinte único, o Garoa irá se firmar no mercado de *service food* e tornar-se uma referência na tendência *Comfort Food*.

Matriz de Vantagens Comparativas

A variedade de concorrentes no setor de *food service* instiga os clientes a desejarem mais do que a simples alimentação, mas também uma experiência de consumo diferenciada. Para analisar as principais necessidades do público-alvo do Garoa, foi realizada uma pesquisa qualitativa com o objetivo de captar os atributos mais relevantes para esse público.

Por meio de benchmarking, foram identificadas as oportunidades que o Garoa deverá trabalhar para consolidar seu posicionamento de mercado diante dos *clusters* destacados: *comfort food*, redes, *a la carte* e *self service*. A figura 1 apresenta os principais concorrentes que compõe esses grupos.

Em relação ao ambiente, o Garoa possuirá vantagem competitiva frente aos seus concorrentes diretos, pois a sensação de aconchego estará presente nas mobílias, iluminação, decoração ampla e música ambiente adequada, enquanto os principais concorrentes focam em ambientes tão modernos e requintados que se afastam do conceito *comfort food* e não proporcionam a sensação de “estar em casa”. Os restaurantes *a la carte* e de redes também seguem a mesma linha, muitas vezes não conseguindo expressar a essência do estabelecimento, tornando-se apenas mais um restaurante com ambiente funcional à disposição no mercado. Grupos de *self service* oferecem espaços muito próximos de estruturas *fast food*, com mesas pequenas e cadeiras não muito confortáveis (desvantagem competitiva)

e passam aos clientes a sensação de que não podem permanecer por muito tempo no estabelecimento.

No aspecto qualidade, o Garoa apresenta paridade competitiva junto aos seus concorrentes diretos, pois além de prepararem seus pratos com ingredientes de primeira linha, também proporcionam aos clientes a sensação nostálgica de saborear pratos que fizeram parte de sua infância e que recordam o convívio familiar. Por qualidade, define-se também a possibilidade de customização dos pratos devido a produção não ser realizada em escala, contando com o acompanhamento de um qualificado chefe de cozinha em toda sua preparação, característica dos restaurantes do grupo *comfort food*.

Sobre as redes franqueadas, serviços *a la carte* e *self service*, o Garoa se posiciona com vantagem competitiva justamente porque esses outros concorrentes não atendem ao apelo da recordação, não disponibilizando pratos e sobremesas tradicionais da infância dos clientes e também nem sempre oferecem a flexibilidade de adaptação de seus cardápio. É importante ressaltar, porém, que no aspecto relacionado à procedência de seus ingredientes e ao preparo dos pratos em si, os concorrentes analisados atendem aos requisitos de seu público alvo e estão alinhados à proposta de negócio apresentada.

Atributos	Garoa	Concorrentes			
		Comfort Food	Redes	A la carte	Self Service
Qualidade					
Ambiente					
Preço					
Variedade do Cardápio					
Atendimento					

Legenda:	Comfort Food	Redes	A la carte	Self Service
Vantagem competitiva	Dalva e Dito	Viena	Marcel	Rascal
Desvantagem Competitiva	Kukla Cookies	Galetos	Temperos das Gerais	Lugar 166
Paridade competitiva	La da Venda	Outback	Barbacoa	Nutrisom
	Ghee Restaurante	Americas	cachoeira Natural	Absolut

Figura 1: Matriz de Concorrentes

No atributo preço, embora apresente paridade competitiva entre os principais concorrentes do grupo de *comfort food*, pois o ticket médio desse grupo também gira em torno de R\$ 55,00, o Garoa oferta maior custo-benefício devido ao maior benefício percebido quando comparado com outros restaurantes do mesmo grupo. Isto ocorre, pois enquanto o Garoa oferece pratos baseados na culinária brasileira e nas lembranças do público, alguns restaurantes denominados *comfort food* acabam perdendo sua essência, ofertando pratos com uma forte influência internacional e sem o apelo nostálgico dessa tendência proposta pelo Garoa.

As redes e os restaurantes self service também apresentam paridade competitiva no atributo preço, pois o ticket médio desses grupos gira em torno de R\$55,00, próximo ao do Garoa. Quando comparado ao grupo *a la carte*, o preço torna-se uma vantagem ao Garoa, pois os restaurantes desse grupo, oferecem refeições a um ticket médio mais alto, próximo a R\$86,00.

Para o quesito variedade do cardápio, a maioria dos restaurantes *comfort food* se especializa ou em saladas e pratos principais ou em sobremesas, e não no serviço completo. O Garoa então obterá certa vantagem competitiva sobre esse grupo, pois oferecerá sobremesas clássicas, que todos apreciaram ao longo da vida e os pratos caseiros, recordados pelos potenciais clientes. Com relação aos restaurantes *self service*, o Garoa posiciona-se com paridade, pois estes, assim como as redes *a la carte*, também possuem variedade de cardápio entre pratos e sobremesas, de acordo com a especialidade da casa.

No aspecto atendimento, o Garoa possui paridade competitiva com os grupos *comfort food* e *a la carte*, oferecendo serviço personalizado e cortês com a intenção de propiciar a sensação de aconchego, contando com garçons altamente treinados e adequando-se às expectativas dos clientes. Com relação aos *self services* e redes, o Garoa supera a maioria desses concorrentes neste atributo, pois eles oferecem atendimento semelhante ao de *fast food*, onde priorizam atendimento eficiente, prático e rápido para consumo, com poucos indícios de aproximação dos garçons para com os clientes, reduzindo conseqüentemente as possibilidades de um atendimento personalizado.

Diante deste comparativo entre os principais concorrentes do Garoa, percebe-se uma relevante paridade competitiva com outros restaurantes que seguem a mesma tendência *comfort food*, portanto, destacar-se diante destes concorrentes diretos no que diz respeito principalmente à qualidade, variedade de cardápio e atendimento é fundamental para que o Garoa se fortaleça no mercado.

Validação do Conceito de Negócio

Para a validação do conceito de negócio foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de 16 entrevistas, com 10 perguntas chaves, direcionadas às pessoas que fazem suas refeições fora de casa e possuem uma rotina muitas vezes estressante. A pesquisa qualitativa apresentou resultados comuns entre os respondentes:

- 93,8% dos entrevistados declararam a comida caseira como a culinária predominante nas suas escolhas diárias.
- Qualidade, atendimento e ambiente são, com 65%, os atributos mais importantes na escolha de um restaurante.
- Barulho, atendimento, filas e cheiro ruim são, com 76%, os atributos de maior incômodo no momento da refeição.

Estes resultados foram fundamentais para nortear e basear a elaboração de uma pesquisa quantitativa, canalizada por meio de uma *survey on-line*, com 37 perguntas, e que contou com a adesão de 113 respondentes.

Esta pesquisa quantitativa mostrou que 58,18% dos entrevistados não trabalha perto de suas residências, circunstância que os leva a se alimentar muitas vezes da semana em restaurantes e demais comércios alimentícios. Quando questionados sobre os ambientes de restaurantes que mais lhe agradavam, 36,33% dos respondentes apontaram as fotos que expressavam o conceito *Comfort Food* como sua preferência, contra as imagens que apresentavam layout de redes de *Fast Food*, conforme Apêndice 1.

Esse posicionamento mostra que as pessoas buscam maior qualidade no momento de suas refeições, desejando se alimentar em estabelecimentos que, além de servirem produtos de alta qualidade, ofereçam ambientes saudáveis e capazes de ajudá-los a revigorar energia diante da rotina pesada de trabalho. Uma das respostas extraídas da abordagem qualitativa confirma essa constatação: “Normalmente o restaurante é um lugar gostoso, de você conversar, trocar uma ideia, espalhar um pouco, mesmo sendo com as pessoas do trabalho. Eu não tenho o hábito de falar sobre trabalho, eu tento evitar”. Para verificação da percepção do conceito de *comfort food* oferecer qualidade de vida aos seus clientes, uma nova *survey on-line* foi aplicada, para 111 respondentes, que com a apresentação de imagens dos diferentes tipos de serviços, conforme apêndice 1, como o *fast food*, *self-service*, rodízio e *comfort food*, 47% responderam que o serviço *comfort food* representa maior qualidade de vida, seguido com 29% pelo *self-service*, 21% rodízio e 4% para o *fast food*. Baseado nestes dados, valida-se a proposição de qualidade de vida do Garoa.

Na pesquisa *on-line*, 38% dos respondentes afirmaram sentir saudades de pelo menos um prato salgado, juntando-se a outros 41% que também afirmaram se recordar de deliciosas sobremesas consumidas em sua infância e que remetem ao convívio com a família, despertando o desejo de encontrá-las novamente e, claro, saboreá-las. Na segunda *survey*, a maioria dos respondentes (48%) tem a infância como a fase de maiores lembranças, contra 30% que escolheu a fase atual, e 21% da adolescência, o que mostra que as pessoas sentem saudades da época de infância. Baseado nestes dados, valida-se a proposição da importância de promover este sentimento de nostalgia do Garoa.

Assim, a pesquisa quantitativa buscou embasar um dos pilares do Garoa, que é proporcionar qualidade de vida por meio de sensações nostálgicas que remetem às lembranças da família e do lar, oferecendo um cardápio e um serviço de alta qualidade. Qualidade no que remete a um bom produto, um atendimento cortês, e um ambiente acolhedor e moderno ao mesmo tempo, atraindo um público diferenciado que valoriza a simplicidade refinada da vida, fazendo o cliente se sentir ‘em casa’ mesmo estando distante dela.

Conforme citado anteriormente, 58,18% dos respondentes da pesquisa *on-line*, passam a maior parte do dia distante de suas residências, sendo que, em média, 40% destes respondentes afirmaram atribuir maior peso ao quesito qualidade na escolha dos restaurantes frequentados, alinhando-se aos 62% dos abordados qualitativamente que assumiram a mesma posição.

Dos 93,8% dos entrevistados da pesquisa qualitativa que declararam a comida caseira como a culinária predominante nas suas escolhas diárias, 73,33% afirmaram buscar restaurantes que ofereçam comidas caseiras, mas sofisticada ao mesmo tempo. “Se a comida não for ‘bonita’, eu nem entro no restaurante. Não adianta ser super saboroso e ter cara feia, é preciso que o prato apresente uma elegância”, a frase de um dos entrevistados mostra que o requinte é um quesito procurado pelos clientes, validando a proposição de requinte do Garoa.

Por se tratar de um conceito relativamente novo no mercado, *Comfort Food* não foi de imediato reconhecido por 86% dos respondentes da *Survey on-line*. Em contrapartida, após apresentação de detalhes de como essa tendência se aplica nos restaurantes, observou-se um aumento de 89,2% da disposição a pagar dos potenciais clientes. A abordagem qualitativa também expressa esse dado: “Nada melhor do que uma comidinha com cara de mãe. Quanto ao preço, ele quase deixa de ser importante quando o restaurante consegue conquistar. Seja por uma boa comida ou por um excelente atendimento”.

Atendendo um dos principais quesitos relacionados à Qualidade, o ambiente do restaurante será confortável de forma que o cliente se sinta acolhido, sem abrir mão da funcionalidade da decoração contemporânea. Os produtos oferecidos irão de encontro ao desejo que os entrevistados apresentaram: comida caseira, tradicional, fresca e de qualidade, aliada a um atendimento cortês, onde o cliente sinta-se desejado e querido por estar no espaço Garoa.

Sendo assim, os dados extraídos tanto da abordagem qualitativa quanto das *surveys on-line*, proporcionaram maior suporte à percepção de negócio que o Garoa deseja oferecer, validando o conceito principal proposto aos potenciais clientes.

Plano Operacional:

Por ser um restaurante voltado para as lembranças caseiras, a operação do Garoa será preparar seus pratos de acordo com o pedido do cliente, trazendo a ideia de uma comida “fresca e feita na hora” como de costume nos lares. As instalações serão em São Paulo, no bairro do Campo Belo, com área de 500m², com infraestrutura para armazenamento dos produtos alimentícios e bebidas e a preparação destes, além de um salão confortável e moderno para acolher os clientes.

Para a preparação dos pratos, a compra dos produtos será realizada por meio de um fornecedor que fará sua distribuição de acordo com a necessidade do Garoa. Para a gestão de estoques, a aquisição de insumos usará sistema eletrônico para reposição, evitando desperdícios, devido à perecibilidade destes.

Para elaborar a previsão da frequência de compras, os alimentos foram divididos em 4 grupos, classificando a perecibilidade como crítica, alta, média ou baixa. A partir desses dados, apontou-se a previsão de perdas de cada grupo e foi elaborada a previsão de frequência de compras, conforme tabela abaixo:

GRUPOS	PERICIBILIDADE	PRODUTOS	PERDA DE PRODUTOS	FREQUÊNCIA DE COMPRA
1	Crítica	Saladas Frescas	5%	A cada 2 dias
2	Alta	Peixes e Legumes em geral	2%	A cada 4 dias
3	Média	Carnes, Frango, Frios, Bebidas frias	1%	1 vez por semana
4	Baixa	Alimentos secos e bebidas quentes	1%	A cada 10 dias

Tabela 1: Perecibilidade dos alimentos

Fonte: Revista SEBRAE BH 2008

Para o fornecimento de alimentos secos, carnes, frangos, condimentos e frios foram analisados dois fornecedores: o Mega G e o Irmãos Avelino, ambos com frota própria de entrega e prazo de até 24 horas. Os pedidos podem ser por telefone ou pelo site, conforme critério de escolha do Restaurante Garoa, analisando-se as necessidades. Para escolha do fornecedor, foi elaborada uma análise com a média de preço entre algumas linhas de produtos como frios e laticínios, conservas e perecíveis. (Apêndice 2)

No caso das verduras, legumes e frutas, as compras serão realizadas no CEAGESP, que será o fornecedor principal, oferecendo como vantagem o preço baixo. No CEAGESP os preços por quilo das frutas variam entre R\$ 1,00 e R\$ 5,00, dos legumes entre R\$ 1,40 a R\$ 3,75 e das verduras, por unidade, entre R\$ 0,50 a R\$ 3,00.

Referente ao fornecedor de bebidas, foram analisados também dois distribuidores: a distribuidora Imigrantes Bebidas e a Marvi Bebidas. Foram analisados localização, histórico de fornecimento a outros clientes do mesmo ramo, frota de entrega, gama de produtos e preços. Desta forma, foi feita a escolha pela Imigrantes Bebidas, em um processo detalhado no Apêndice 2.

Operações

Ao chegarem ao restaurante, os clientes serão encaminhados pela recepcionista aos garçons, que os direcionarão à mesa e entregarão o cardápio explicando brevemente alguns pratos tradicionais do Restaurante Garoa. Ao realizar seu pedido, o cliente deverá aguardar, em média, entre 15 e 25 minutos pela preparação do prato.

Após a chegada do prato e consumo, o garçom deixará um tempo de 20 minutos para a entrega do cardápio de sobremesa, para que o cliente tenha a sensação de tranquilidade, como se estivesse em seu lar. Será disponibilizada uma variedade de sobremesas a serem preparadas na hora, a partir do pedido.

Haverá também exposição, em uma vitrine refrigerada, de doces e sobremesas preparados diariamente pelo Restaurante Garoa, para que o cliente, assim que estiver saindo, possa adquirir-los para viagem. A ideia da exposição é trazer à memória os “docinhos” caseiros que o cliente há muito tempo não saboreava e não lembrava mais, mas que oferecem boas sensações e recordações. O Garoa Quitutes será um meio para os clientes apreciem os doces que fazem parte de sua lembrança, mas que, com o passar do tempo, foram substituídos por novas tendências.

Também para o resgate desta lembrança, o Restaurante Garoa vai oferecer uma Oficina de Doces, que será ministrada gratuitamente pelos cozinheiros e eventualmente pelo chefe do restaurante, ensinando receitas semelhantes às do cardápio. O curso foi projetado como um incentivo para que as pessoas não percam as lembranças das receitas da infância e para promover o conhecimento dos clientes sobre a tendência *Comfort Food*.

Layout do Restaurante

O Restaurante Garoa irá contar com um espaço total de 500m², sendo que destes 323,5 m² corresponderão ao salão, espaço amplo disponível aos clientes para proporcionar maior conforto. O salão manterá 15 mesas, com o total de 56 cadeiras, capacidade total do restaurante. Este espaço contará também com as vitrines de vidro para exposição dos doces comercializados pelo restaurante, o balcão de atendimento, bar e um pequeno *lounge*.

A cozinha contará com 93, 1 m², um ambiente projetado para preparação dos pratos e organização dos ingredientes e utensílios, além dos equipamentos adequados às necessidades do negócio. Essa área estará oportunamente exposta aos clientes que poderão certificar-se do padrão de limpeza e organização das operações, transmitindo uma visão ampla e dinâmica do processo e favorecendo o fortalecimento da confiabilidade no estabelecimento.

Há também uma área de 48, 8 m² que corresponderá ao espaço onde serão ministrados workshops e cursos de culinária voltados para a *Comfort Food*.



Figura 2: Planta baixa

Plano de Marketing:

Para embasar a proposta de negócio do Restaurante Garoa, foi elaborado um plano de marketing que busca esclarecer o produto ofertado, o preço adotado, o ponto de venda e as estratégias de promoção e propaganda. A melhor observação de cada um desses itens deve servir para elucidar a estratégia geral do Restaurante Garoa frente ao mercado.

Produto:

O cardápio oferecido pelo Garoa será composto por pratos, bebidas e sobremesas, que de alguma forma, estiveram presentes na infância de nossos clientes, por exemplo, nas merendas da escola, no almoço de domingo na casa da avó ou nas tardes passadas com primos e irmãos.

A essência da proposta segue uma linha similar ao que os mais requisitados e renomados concorrentes ofertam na cidade, se aproximando ao máximo das lembranças culinárias dos clientes. A diferença é que o Garoa compôs seu cardápio baseando-se em pesquisas com potenciais frequentadores, incluindo pratos tradicionais, como “Macarronada com Frango Assado” e o quarteto de sucesso “Arroz, feijão, bife e batata frita”, que marcam presença entre os pratos mais simples e ao mesmo tempo mais nostálgicos e saborosos.

Para acompanhar esses pratos, a tradicional tubaína de sabores diversos e alguns sucos naturais com frutas tropicais estarão à disposição, acompanhados de bebidas tradicionais, como os refrigerantes (normal e de baixa caloria), água tônica, cervejas, água com e sem gás, entre outros. Uma carta de vinho sucinta, para acompanhar os principais pratos, também será oferecida. Além disso, alguns *drinks*, como a tradicional caipirinha brasileira, também serão

alguns dos destaques sugeridos para acompanhar porções de entrada, como a deliciosa coxinha com massa à base de mandioca.

As sobremesas tendem à mesma linha: delícias com gostinho de casa e família. Arroz doce, pudim de leite e bolinho de chuva tornam-se as sensações do cardápio. Sobremesas preparadas com ingredientes especiais e receitas tradicionais garantem o prazer único do nosso cliente, finalizando sua experiência no Restaurante Garoa.

Para os clientes que se interessarem em aprender a preparar pratos e sobremesas tradicionais da culinária brasileira, o Garoa oferecerá aulas de culinária em um espaço montado especialmente para isso. As aulas serão gratuitas e ministradas semanalmente, obedecendo à ordem de inscrição no próprio restaurante, intercalando horários alternativos durante a semana, após as 18 horas, ou nas tardes de sábado.

Para os que desejarem desfrutar das sobremesas do Garoa, mesmo sem precisar entrar e se sentar para fazer uma refeição, haverá junto ao salão do restaurante um espaço reservado onde os clientes poderão adquirir deliciosas sobremesas, levando um pedacinho da experiência proporcionada pelo Garoa para suas casas. Entre as opções, sobremesas do cardápio oficial poderão ser adquiridas, como o tradicionalíssimo Pudim de Leite e quentinhos Bolinhos de Chuva.

<p><i>Couvert</i></p> <p>01. 2 tipos pães aperitivos.</p> <p>02. 1 porção manteiga Aviação.</p> <p>03. 1 alho cozido – patê.</p> <p>04. 1 sardela + 1 tipo de pimenta regional.</p> <p><i>Saladas</i></p> <p>05. Mista – Alface Americana, tomate cereja, pepino japonês. (Folha pode ser trocada por: rúcula ou agrião hidropônico). Molhos: queijo, pesto, rosê, temperinho especial e shoyu.</p> <p><i>Entradas</i></p> <p>06. Polentinha frita com coxinha de frango a passarinho.</p> <p>07. Batata frita bem sequinha.</p> <p>08. Quarteto delícia: coxinha de mandioca, bolinha de queijo, kibe, pastelzinho de carne.</p> <p>09. Bolinho de arroz com molho especial.</p>	<p><i>Prato Principal</i></p> <p>10. Rocambole de carne moída, acompanhado de purê de batata.</p> <p>11. Estrogonofe de carne, arroz branco e batata assada.</p> <p>12. Escondidinho de carne seca / bacalhau.</p> <p>13. Arroz branco, feijão com paio, baby beef / filet mignon grelhado e batatas fritas.</p> <p>14. Salmão em posta com macarrão alho e óleo.</p> <p>15. Macarronada ao sugo com frango desossado.</p> <p>16. Nhoque de batata - com molho a bolonhesa / branco.</p> <p><i>Sobremesas</i> – disponíveis para levar para sua casa.</p> <p>17. Arroz Doce – quentinho salpicado com canela.</p> <p>18. Pudim de Leite – lisinho e com furinhos.</p> <p>19. Bolo de Cenoura - cobertura especial de chocolate.</p> <p>20. Bolo de Chocolate – cobertura secreta de brigadeiro e granulado bem macio.</p> <p>21. Bolinho de Chuva – porção quentinha com canela.</p> <p>22. Brigadeirão – coberto por um granulado bem macio.</p> <p>23. Potinho de Sagu – bem geladinho, como deve ser.</p>
---	--

Figura 3 : Cardápio

Preço

Para a formação do preço, foram considerados componentes como: preços praticados pelos concorrentes, disposição a pagar dos clientes, coletada a partir de pesquisa qualitativa e quantitativa, custos fixos e variáveis e margem de contribuição unitária.

Para chegar a margem de contribuição, considerou-se o custo unitário de cada prato juntamente com a variável de 10%. A partir destes, a margem de contribuição será de 81,87% para o prato principal e 73,85% para a sobremesa, o que seria suficiente para cobrir os custos e gerar lucro para empresa.

Foi realizado estudo de campo nos principais concorrentes do restaurante Garoa, no qual concluiu-se que o restaurante terá um preço competitivo se comparado ao mercado de *Comfort Food*. Segue abaixo a tabela de comparação de preços.

RESTAURANTE	PREÇO MÉDIO P/ CLIENTE
Garoa	R\$ 55,00
Dalva e Dito	R\$ 115,00
Kukla Cookies	R\$ 45,00
La da Venda	R\$ 60,00
Ghee Restaurante	R\$ 60,00

Tabela 2: Comparação de Preços- Pesquisa de Campo.- Entrada e Prato principal

Foi verificado na pesquisa quantitativa que 28% dos respondentes estariam dispostos a pagar R\$ 60,00 no *ticket* médio por uma comida que lembre sua infância ou o aspecto caseiro, e R\$ 10,00 para as sobremesas, o que corresponde a 33% dos respondentes.

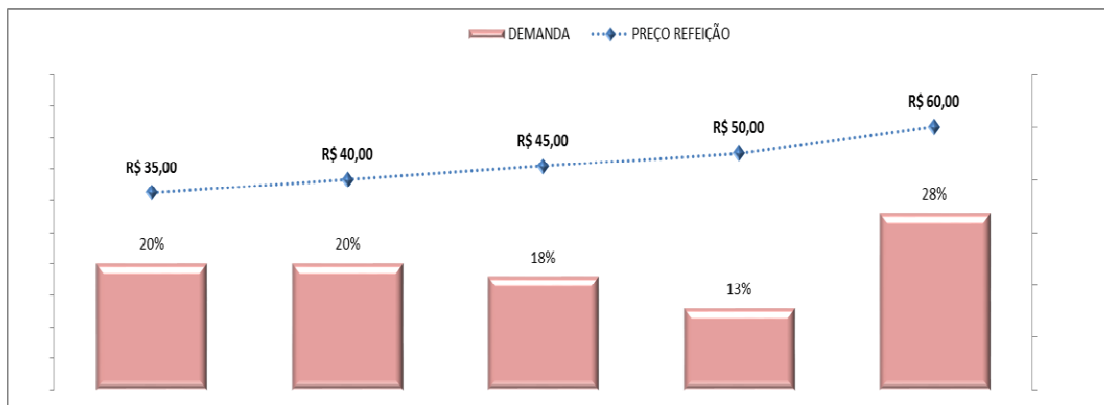


Figura 4 - Pesquisa Quantitativa

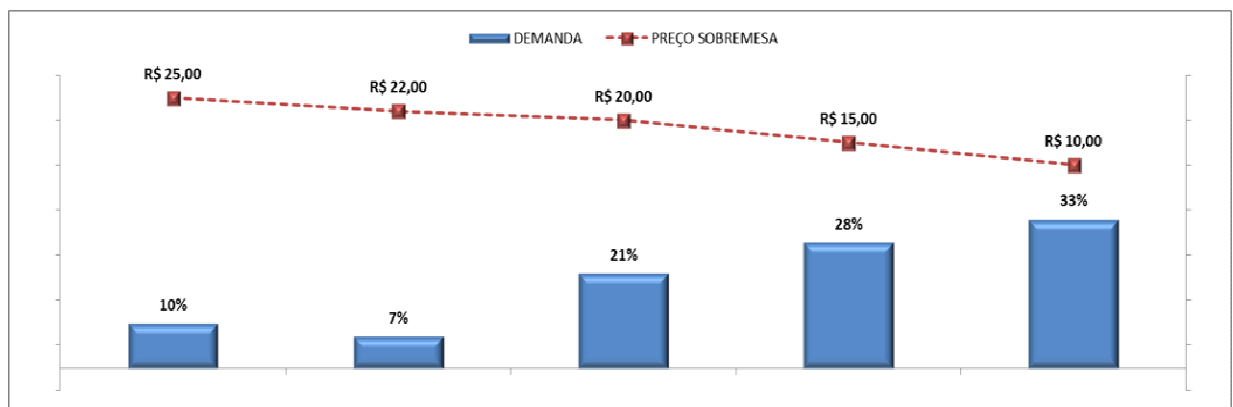


Figura 5- Pesquisa Quantitativa

Desta forma, para evidenciar que o preço não será o quesito mais importante para os clientes, foi feita a seguinte pergunta aos respondentes: “O que você mais prioriza quando vai a um restaurante?”. O quesito preço ficou em terceiro lugar, escolhido por 19 pessoas. As maiores prioridades apresentadas foram Qualidade (43 pessoas) e Ambiente (20 pessoas).

O restaurante terá preços médios entre R\$ 55,00 a R\$ 60,00 (prato principal, sem sobremesa). No almoço de segunda a sexta-feira, no horário das 10h às 17h, serão oferecidos pratos à R\$ 34,90, preço mais acessível, a fim de atingir o público que trabalha na região do Campo Belo. Desta forma, espera-se que haja aumento no movimento durante a semana, formando uma base de clientes para os jantares e fins de semana.

Para as sobremesas o restaurante oferece o serviço *a la carte* e os preços variam de R\$ 8,00 até R\$ 15,00. As bebidas deverão variar entre R\$ 2,50 e R\$ 3,50 para água, de R\$ 5,50 a R\$ 13,00 para cervejas (garrafa), de R\$ 2,80 a R\$ 5,00 para refrigerantes e entre R\$ 7,00 e R\$ 300,00 para bebidas quentes (doses/garrafas).

Praça

O Restaurante Garoa ficará localizado no bairro de Campo Belo, região Sul de São Paulo, considerado um dos bairros mais privilegiados da cidade. A região possui uma população de cerca de 70.000 habitantes, segundo dados do IBGE em 2005, e IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,72, o que a classifica entre os lugares mais nobres da capital. É procurado por empresários, famílias e investidores estrangeiros pela fama de requinte e sofisticação. Além disso, atualmente concentra aos arredores a maioria das empresas multinacionais e grandes corporações nacionais.

Conforme a Folha de São Paulo, a previsão é de que, até 2016, 872 mil metros quadrados sejam ocupados por escritórios em Campo Belo, fato que salienta a necessidade de serviços na região que atendam às lacunas existentes no setor de alimentação. Tendo em vista que o *Comfort Food* promove bem-estar, o restaurante será um escape do dia-a-dia para aqueles que querem qualidade de vida.

São Paulo é a segunda maior cidade do mundo em número de restaurantes, segundo a Editora Abril, e possui cerca de 10 mil restaurantes, com 52 tipos de cozinhas. Por meio desse dado, é possível verificar que, como a ideia do *Comfort Food* é inovadora em meio aos restaurantes existentes e tradicionais, a região Sul é um lugar apropriado para explorar o mercado e ser destaque frente aos seus concorrentes indiretos como Othelo Bar e Restaurante, Allegro Cucina e Florina, que não abrangem o conceito *Comfort Food*.

Maquete Eletrônica

A maquete eletrônica foi projetada a partir do espaço físico do Restaurante Garoa, com uma área de 500 m². O layout e a decoração foram estabelecidos seguindo a tendência *Comfort Food*, com ambiente amplo, cadeiras confortáveis e mesas grandes de madeira. Já a área externa terá fachada de madeira rústica, porém com uma coloração mais suave, dando um tom *vintage*.

Internamente, a disposição das mesas irá manter um espaço conveniente entre elas a fim de proporcionar um ambiente aconchegante e facilitar a mobilidade dos garçons. A pintura do espaço será em tonalidades claras, para deixar o ambiente mais luminoso, e o chão

será rústico, de pedras claras, acinzentadas e verdes, para evidenciar a luminosidade. Todo o ambiente interno do restaurante será decorado com “buxinhos”, planta arredondada muito utilizada para decoração em jardins ou em ambientes fechados. Além de ser moderna, a utilização dos buxinhos juntamente com a decoração *clean* do Garoa comporá um conjunto harmônico.



Figura 6 – Planta Baixa

Promoção e Propaganda

O nome

Para representar essa experiência de viagem ao passado, foi escolhido o nome “Garoa”, pois São Paulo, cidade em que estará localizado, é tradicionalmente conhecida como “Terra da Garoa”, remetendo à lembrança de passado em que uma garoa fina caía ao final da tarde. Além disso, comer ao barulho da chuva, com o cheiro e clima por ela proporcionado, traz à pessoa uma sensação gostosa, familiar e aconchegante.

Logotipo

O Restaurante Garoa se apresenta no mercado com um logotipo *clean*, com traços finos, e arredondados, representando a simplicidade requintada que oferece aos seus clientes. O ponto ao centro da letra “O” do logotipo nos remete a um prato, trazendo à marca a associação do ramo da empresa. A cor preta foi escolhida por representar sobriedade e transmitir a sensação de sofisticação e elegância

Garoa

Figura 7: Logotipo Garoa

Ações de Comunicação

As ações de comunicação serão conduzidas por um profissional de Relações Públicas, responsável pela construção da imagem do Garoa perante o mercado. A escolha se deu por

este profissional ser o estrategista da comunicação organizacional, com ações para a construção de relacionamento com *stakeholders*, além de ser a prática de mercado dos restaurantes mais refinados, como o Bistrô *L'Entrecôte d'Olivier*, que possui Ewa Kubik, como sua “relações públicas”. Ficarão sob gestão do RP as campanhas de lançamento e manutenção do restaurante, a comunicação com a imprensa e com clientes que possuam influência na mídia.

A comunicação com os consumidores acontecerá por meio de formadores de opinião, com resenhas de críticos e mídia com figuras públicas. Com a utilização desses formadores de opinião, o restaurante ganhará legitimidade com seus clientes. Para a interação com o seu público, o Garoa contará com um site oficial personalizado, folders, página nas redes sociais, cadastro nos aplicativos de busca de estabelecimentos, publicação em revistas, além da campanha de lançamento.

O site do Garoa será um importante espaço, estruturado para apresentação do conceito *Comfort Food*, divulgação da marca, com a história da empresa, currículo do *Chef*, e fotos que mostram todo o aconchego do ambiente, a beleza dos pratos do cardápio, um mural para que os clientes deixem o seu depoimento, utilidades de localização e horário de funcionamento. Será disponibilizado um link para o site Restorando.com.br que possibilitará a reservas de mesas pela internet.

Seu *folder* seguirá a mesma linha do site, com fotos dos principais produtos do Garoa, apresentação do *Chef*, divulgação do Workshop com a apresentação das Oficinas Gourmets, da Garoa Quitutes e do conceito do *comfort food*, para mostrar aos clientes e potenciais clientes a simplicidade e elegância que o Garoa oferece. O *folder* funcionará como um cartão de visitas, com distribuição para público selecionado em eventos gastronômicos, lançamentos de revistas do setor e estabelecimentos de produtos ou serviços complementares.



Figura 8: Folder capa

A comunicação nas redes sociais mais populares, como Facebook e Twitter, tem como objetivo a divulgação da marca e do conceito *Comfort Food* de maneira que as postagens com fotos de pratos e sobremesas aparecerão com frequência nas páginas dos seus usuários, estimulando o consumo. Segundo pesquisa realizada em 2010 pelo *Altimer Group e Wetpaint*, para a revista *Business Week*, com base nas 100 empresas mais valiosas do mundo, os empreendimentos que investem em redes sociais apresentam melhores resultados com receitas finais maiores.

Os critérios-chaves escolhidos para os sites de busca são: *Comfort Food*, Comida caseira refinada, alimentação caseira, lembranças com alimentos, experiências por meio do sabor, restaurantes paulistanos, restaurantes em São Paulo, sobremesas caseiras e aulas de culinária. Essas palavras-chave levam às publicações feitas na internet, das campanhas de lançamento e manutenção.

Campanha de lançamento

A campanha de lançamento do Garoa terá como elementos um jantar que, para atrair a imprensa, terá a presença do Eduardo Guedes, personagem da mídia no ramo da gastronomia, com imagem positiva e familiar, vinculada à pessoas refinadas que buscam novas experiências. Para divulgação em meios de comunicação direcionados a restaurantes, Arnaldo Lorençato, importante crítico gastronômico há 20 anos, formador de opinião, editor da Revista Veja São Paulo, e autor do blog “Blog do Lorençato – Como, logo existo” (com destaque de suas postagens no site da Veja São Paulo, no canal de Restaurantes), estará presente para avaliação e resenha, que serão publicadas na revista e blog.

Durante os três primeiros meses, a publicação na revista Veja São Paulo será de uma página inteira, com destaque para sua inauguração recente, com a seguinte mensagem: “Saudades da comida da sua infância? Venha reviver os melhores momentos da sua vida! – Conheça o restaurante que te faz viajar ao passado!”.

A revista foi escolhida por ser focada em São Paulo e conhecida como um guia dos melhores lugares da cidade, com 821 mil eleitores, 76% pertencentes à classes A e B. A Veja São Paulo conta com a ferramenta interativa, vejasp.com.br, onde disponibiliza o conteúdo integral e aberto dos últimos anos das edições impressas da revista, contando com 4,1 milhões de *pageviews* e 872 mil *unique visitors*, além de 90,5 mil seguidores do *twitter* e 38 mil pessoas que curtem a página no *Facebook*.

Campanha de manutenção

A campanha de manutenção do Garoa se iniciará no primeiro mês de funcionamento do restaurante, tendo como objetivo a divulgação do estabelecimento e do conceito *Comfort Food* no dia-a-dia das pessoas. Para isso, será utilizada a mídia impressa, com publicação em revistas e canais nos meios digitais.

A resenha de Lorençato fará parte da Campanha de manutenção no site da Veja São Paulo, por meio da divulgação no canal de busca por restaurantes. Este canal é muito procurado e conta com filtros de categorização por especialidade, bairro e preço, além de ser um espaço para avaliação do público e avaliação do crítico.

As pesquisas em sites de busca direcionam os internautas a sites relacionados aos critérios-chaves escolhidos, citados anteriormente. Para intensificar este meio de comunicação, o Garoa será divulgado no site Restorando.com.br. O site foi escolhido, pois, além do espaço para divulgação, oferece uma importante ferramenta, para a reserva de mesas, com uma base de cadastro dos clientes, para análise do perfil do público alcançado, para personalização e por possuir parceria com o Kekanto – boca a boca *on-line*, Apontador e Época, sites que contam com aplicativos para celulares, atraindo clientes que pesquisam nas ferramentas de mídia *on-line*.

Na revista da Veja São Paulo, o Garoa estará na seção de alimentos, com um resumo da resenha e seus dados utilitários, como preço, localização, pratos principais. Esta parte da revista é muito procurada como um guia de endereços, separadas por categorização de especialidade. Trimestralmente, a publicação terá o acréscimo de uma imagem demonstrativa do local, pratos e sobremesas, para que tenha destaque perante os anúncios concorrentes.

Anualmente, será realizada uma parceria com o Centro Universitário Senac, para exposição no Evento Semana Mesa SP, um importante espaço para firmar a marca do Restaurante Garoa no mercado gastronômico.

Por meio dessas ações, o Restaurante Garoa visa a divulgação da marca e do conceito de *Comfort Food*, estreitando a relação com os seus clientes, de maneira que sejam atraídos a visitar o restaurante e, assim, se sintam em casa, pois proporcionando momentos de satisfação e fazendo com que os cliente se sintam bem, certamente retornarão ao estabelecimento.

Plano Organizacional

Com o objetivo de manter o restaurante sempre alinhado às estratégias do negócio, o Garoa contará com três sócios gestores, que irão coordenar diretamente as atividades de maior impacto à operação como gerente financeiro, de recursos humanos e de operações, além de outros três sócios investidores que acompanharão o desempenho do negócio, compondo o Conselho Administrativo, e que nortearão também a Diretoria Executiva, liderada por mais um sócio gestor. Essa definição foi embasada em qualificações e experiências, conforme abaixo:

Representante	Cargo	Experiências
Monik Mitsuko Matsumoto	Sócio Gestor - Diretoria Executiva	Experiência na Área de Controladoria, com análise e controle de projetos, identificação de melhorias e gestão de indicadores de performance e eficiência. Também possui experiência com cotações e negociação.
Diego Brizante dos Santos	Sócio Gestor - Gerência de Finanças	Possui experiência na área financeira com visão para estudos de viabilidade financeira e lançamento de produtos, além de suporte à tomada de decisões.
Renata Romana Silva de Brito	Sócio Gestor - Gerência de RH	Possui experiência na Secretária de Recursos Humanos do Corpo de Bombeiros, com controle de pessoal, onde atuou por 2 anos.
Cynthia Cristina dos Santos	Sócio Gestor - Gerência de Operações	Possui formação técnica em Hotelaria, onde pôde obter maior intimidade com serviços de alimento e bebida. Por haver atuado por 4 anos como Coordenadora de Vendas, possui experiência em gestão de equipes e em treinamentos.
Jane Maria de Oliveira	Sócio Investidor	Experiência de mais de 12 anos como sócia administradora de negócio na área de tecnologia, onde atuou, entre outras coisas, no planejamento de compras e relacionamento com o cliente.
Tamyres Matiko Yamamoto	Sócio Investidor	Possui experiência de atuação no mercado de investimento por trabalhar na Bolsa de Valores de São Paulo.
Karoline dos Santos Lino	Sócio Investidor	Possui conhecimento na área de operações após atuação no setor de gás e energia.

Não somente os produtos oferecidos no Garoa seguirão o conceito Comfort Food, mas também o ambiente seguirá essa linha, contando com uma recepcionista bilíngue e uma equipe de seis garçons altamente qualificados e treinados para servir os clientes sempre proporcionando a sensação de acolhimento e cordialidade.

Uma equipe de três pessoas entre cozinheiros e assistentes se revezará em jornada fracionada para apoiar todo o processo de preparação dos pratos. A equipe será liderada por um chefe de cozinha experiente em culinária brasileira, formado em uma das melhores instituições de gastronomia do país e de preferência, as que mantêm parcerias com institutos de culinária fora do Brasil, como a relação da faculdade Anhembi Morumbi, considerada uma das melhores da América Latina, e o Institut Paul Bocuse Worldwide Alliance, que proporciona aos alunos intercâmbios entre as 50 melhores faculdades de gastronomia do mundo, incentivando a troca de experiências entre diversas culturas.

A ideia é que esse profissional ainda não tenha uma identidade forte no mercado, e sim, que seja um aspirante no decorrer de sua trajetória, para que o Garoa não se torne refém de uma marca, problema bastante comum a restaurantes que possuem suas cozinhas “assinadas” por chefes da alta gastronomia.

Para assegurar o fluxo de serviço durante a permanência dos clientes no restaurante, a gerência operacional estará presente ativamente, contando com a recepcionista bilíngue, que encaminhará os clientes aos garçons até que sejam devidamente acomodados. Ao final da experiência dos clientes no salão, a assistente financeira será responsável pelos fechamentos das contas e pela cobrança de produtos adquiridos por eles no espaço de doces para viagens, onde os garçons também prestarão atendimento. Além disso, o Garoa contará também com um vigilante patrimonial, proporcionando mais segurança ao estabelecimento e aos clientes. A figura 9 representa o organograma dessa estrutura inicial de funcionários:

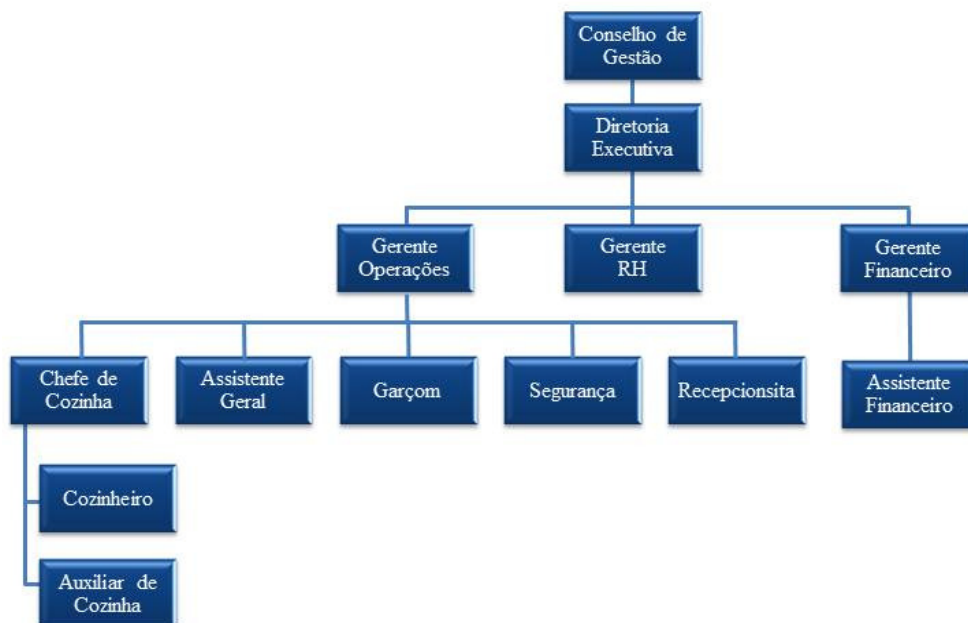


Figura 9: Organograma

A tabela 3 apresenta a quantidade de funcionários que irão compor a equipe operacional e de gestão do Garoa, e o plano de remuneração mensal, incluindo encargos, e as estimativas de distribuição de lucros mensais previstas para os cinco primeiros anos.

Com o objetivo de reduzir os riscos dos administradores utilizarem o caixa da empresa em benefício próprio, será realizada a distribuição da riqueza gerada pelo Garoa em 18% aos seus acionistas, pois desta forma será possível gerar mais valor ao restaurante.

Todos os funcionários serão contratados sob regime da CLT, o que já significa um grande diferencial quando comparado à prática normal de mercado. De acordo com depoimentos e pesquisas, os profissionais de bares e restaurantes acabam sofrendo grande marginalização de suas funções, muitas vezes ‘empregados’ porém sem nenhuma segurança trabalhista de fato. Além disso, particularidades do Garoa serão acordadas com o Sindicato da categoria, por exemplo, a jornada fracionada para algumas funções operacionais, a fim de prevenir possíveis indisposições trabalhistas.

A equipe seguirá uma programação de turnos por jornada fracionada¹, a fim de atenderem aos períodos de pico no almoço e jantar. As escalas de folga serão na modalidade 6x1, onde terão direito a um dia de descanso por semana, e receberão todos os proventos devidos e estabelecidos em lei. O Garoa contará com uma gestão em RH para gerenciar todas essas particularidades e irá terceirizar o processamento relacionado a Departamento Pessoal e burocracias trabalhistas.

CARGO	QTD.	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investidores	3	R\$ 23,55	R\$ 6.392,59	R\$ 15.309,73	R\$ 25.275,83	R\$ 37.748,15
Diretoria Executiva	1	R\$ 4.800,00	R\$ 5.136,00	R\$ 5.495,52	R\$ 5.880,20	R\$ 6.291,82
Gerentes	3	R\$ 14.400,00	R\$ 15.408,00	R\$ 16.486,56	R\$ 17.640,61	R\$ 18.875,45
Chefe de Cozinha	1	R\$ 7.653,29	R\$ 8.855,81	R\$ 9.994,74	R\$ 10.694,38	R\$ 11.442,98
Cozinheiro*²	1	R\$ 3.235,12	R\$ 3.374,17	R\$ 3.406,26	R\$ 3.883,82	R\$ 4.063,50
Auxiliar de Cozinha*	1	R\$ 2.682,67	R\$ 2.783,04	R\$ 3.048,77	R\$ 3.169,98	R\$ 3.299,67
Assistente Geral*	1	R\$ 2.682,67	R\$ 2.783,04	R\$ 3.048,77	R\$ 3.169,98	R\$ 3.299,67
Garçons*	6	R\$ 17.519,32	R\$ 18.221,19	R\$ 20.011,37	R\$ 20.858,92	R\$ 21.765,91
Segurança*	1	R\$ 3.406,36	R\$ 3.557,40	R\$ 3.922,71	R\$ 4.105,09	R\$ 4.300,25
Recepcionista*	1	R\$ 3.610,48	R\$ 3.775,80	R\$ 4.169,20	R\$ 4.368,84	R\$ 4.582,45
Asist. Financeiro*	1	R\$ 2.935,71	R\$ 3.053,79	R\$ 3.354,34	R\$ 3.496,93	R\$ 3.649,53
TOTAL	20	R\$ 62.925,63	R\$ 66.948,24	R\$ 72.938,23	R\$ 77.268,75	R\$ 81.571,22

Tabela 3: Plano de remuneração e encargos salariais

¹ Jornada fracionada é uma modalidade de turno onde o funcionário tem sua carga de trabalho diária (8 horas) dividida em dois turnos. É prevista em lei e acordada com o Sindicato da categoria.

² Os cargos destacados (*) apresentam variação de valor, pois incorporam adicional noturno (considerado a partir das 22h00).

Será utilizada a remuneração variável por resultado, onde uma taxa fixa de 10% sobre o faturamento total mensal resultará em um montante que será rateado e distribuído, via folha de pagamento, para os funcionários operacionais regidos sob a CLT. A remuneração variável dos investidores será em torno de 18% sobre o lucro líquido ao final do exercício. As estimativas de recebimentos para os primeiros cinco anos da operação podem ser visualizadas na tabela 3.

A remuneração fixa dos cargos operacionais para o primeiro ano se posiciona equivalente e, em alguns casos, superior ao praticado nesse segmento para a região de São Paulo, embora entende-se que para tornar as ofertas competitivas e atrair melhores profissionais, há necessidade de incrementar os salários após estabilização do plano financeiro. As expectativas de ajustes salariais em curto prazo serão de aproximadamente 7%, referente ao dissídio definido para a categoria.

Outros benefícios como vale transporte, alimentação no local e convênio médico, serão incorporados à remuneração fixa, além de treinamentos contínuos principalmente aos colaboradores diretamente relacionados ao atendimento aos clientes.

Treinamentos como o de Capacitação de Garçons, ministrado pelo SENAC, e outros relacionados ao segmento e oferecidos por fornecedores de vinhos e carnes, por exemplo, farão parte do plano de desenvolvimento contínuo dos funcionários. Consultorias de educação financeira também serão concedidas aos funcionários pelo Gerente Financeiro do Garoa, a fim de auxiliá-los na gestão de suas rendas, otimizando suas receitas pessoais.

Esses treinamentos e orientações terão o intuito de desenvolver aspectos comportamentais, de postura, etiqueta, pontualidade, e conhecimentos gerais sobre ingredientes-base da culinária oferecida pelo Garoa, para estarem preparados ao esclarecer dúvidas, questionamentos e curiosidades advindas eventualmente dos clientes.

Plano Financeiro

Investimento Inicial

O Garoa iniciará suas atividades operacionais com custeio do capital necessário por meio dos sócios. O montante acumulado de todos os investimentos resultará um valor de R\$396.215,00 conforme descritivo da Figura 10:

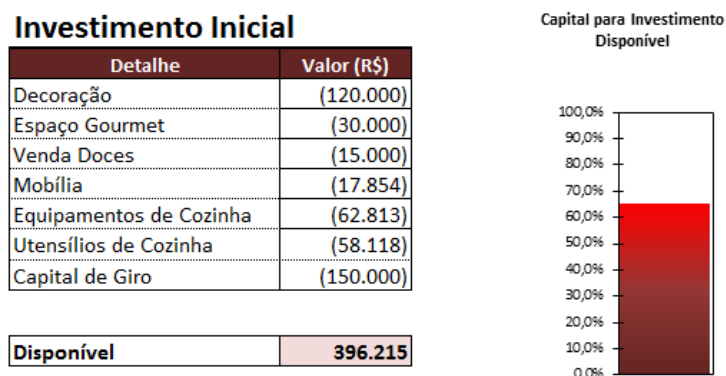


Figura 10: Investimento Inicial

Para seguir com suas campanhas de manutenção de forma idônea ao longo dos anos, não se privará de grandes investimentos iniciais em marketing e decoração física, entretanto a disponibilidade de capital de giro em R\$ 150.000,00 é um cuidado que o Garoa administra para estabilidade da demanda e o pagamento de fornecedores, funcionários e outras despesas administrativas que impactam diretamente o caixa.

Estimativas de Demanda e Receitas

No levantamento de dados para as estimativas de demanda no Garoa, foi realizada uma pesquisa de campo para mapeamento da demanda dos 4 principais players no segmento de *comfort food*, além de entrevistas com gestores dos estabelecimentos para verificar a sazonalidade ao longo da semana.

Os competidores que atuam nesse segmento detêm uma média semanal que varia entre 1034 a 1494 consumidores.

A rotatividade semanal do Garoa (8,63) representa a frequência de atendimento de sua capacidade, ou seja, está alinhada aos valores dos outros players. Mesmo com o crescimento anual, o restaurante não projeta investimentos em ampliação de planta ao longo dos 5 anos, mas espera-se estabilização da demanda a partir do 6º ano devido à capacidade.

Capacidade (nº de mesas)	60	80	40	40	60
Rotatividade (seg-sex)	14,07	11,05	17,00	13,00	12,08

Capacidade (nº de mesas)	60	80	40	40	60
Rotatividade (sab-dom)	3,17	7,65	11,38	13,45	8,63

Dia da Semana	Kukla Cookies	Dalva e Dito	Ghee Restaurante	La da Venda	Garoa
Domingo	0	255	215	250	239
Segunda Feira	165	166	128	98	138
Terça Feira	165	166	128	98	138
Quarta Feira	165	166	128	98	138
Quinta Feira	165	166	128	98	138
Sexta Feira	184	221	170	130	174
Sábado	190	357	240	288	279
TOTAL (seg-sex)	844	884	680	520	725
TOTAL (sab-dom)	190	612	455	538	518
TOTAL	1034	1496	1135	1058	1243

Tabela 4: Demanda Semanal

Para calcular a demanda do Garoa, utilizou-se a média ponderada entre o índice de rotatividade semanal e a demanda levantada por meio de *benchmarking* entre os principais *players* do setor em cada dia da semana, porém como o Garoa é um restaurante novo no mercado competitivo e não possui status consolidado, sua demanda para o primeiro e segundo ano adota uma postura conservadora, ou seja, início de vendas em 2485 pratos no 1º mês - projeção de 50% da demanda total -, crescendo gradativamente até a estabilidade no 6º mês do segundo ano.

Período	Mês																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Estabilidade Demanda	50%	55%	60%	60%	65%	65%	70%	70%	75%	75%	80%	80%	85%	85%	90%	90%	95%	100%

Tabela 5: Estabilidade da Demanda

Conforme tabela 6, do primeiro ao segundo ano, o crescimento da demanda (42,24%) refere-se ao atingimento total desta no descolamento do mercado competitivo, porém a partir do terceiro ano, a projeção é feita com base na descrição da ANR³ indicando o crescimento do setor como superior em três vezes ao PIB.

Período	Demanda	% Crescimento vs a.a
Ano 0		
Ano 1	39.596,37	0,00%
Ano 2	56.320,30	42,24%
Ano 3	67.356,82	19,60%
Ano 4	80.580,84	19,63%
Ano 5	96.423,52	19,66%

Tabela 6: Crescimento da Demanda VS Ano Anterior

Para o cálculo da receita bruta foram estabelecidos dois preços médios, sendo R\$34,90 para os pratos executivos no horário do almoço (10h até 17h) de segunda à sexta e R\$ 55,00 para os outros pratos do cardápio em todos os dias e horários.

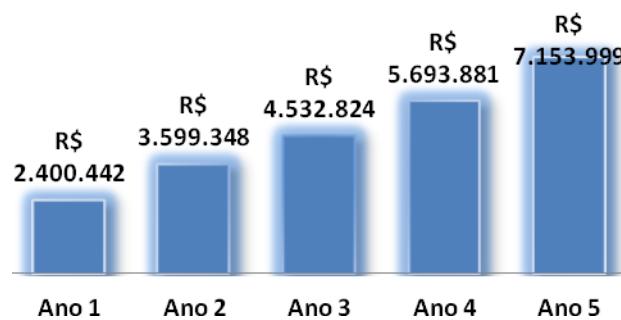


Figura 11: Receita Bruta Anual

Além disso, o restaurante auferirá receitas adicionais com a venda de doces pela Garoa Quitutes. Está será contabilizada na linha de outras receitas no demonstrativo de resultados. A estimativa de demanda é feita por *benchmarking* no restaurante Dalva e Dito, afinal este *player* também possui estrutura para venda de doces, bolos e outros quitutes, e pela variação de cada dia da semana contra a receita dos pratos. A estabilidade da demanda e o crescimento anual adotam o mesmo padrão do ambiente de restaurantes do Garoa seguido pela projeção da ANR.

Estimativas de Custos

Os custos do Garoa foram projetados e agrupados, de acordo com sua natureza entre fixo e variável, sendo os variáveis de maior impacto no EBIT. O custo fixo no primeiro ano será de R\$ 1.025.445,28 devido as aquisições de equipamentos necessários para cozinha, já os custos variáveis estimados foram de R\$ 1.006.619,81 devido a variação de pratos que o restaurante possui.

Ao abrir o leque de variedade de pratos existentes, observa-se que o custo variável é composto pela matéria-prima e insumos produtivos.

³ ANR: Associação Nacional dos Restaurantes

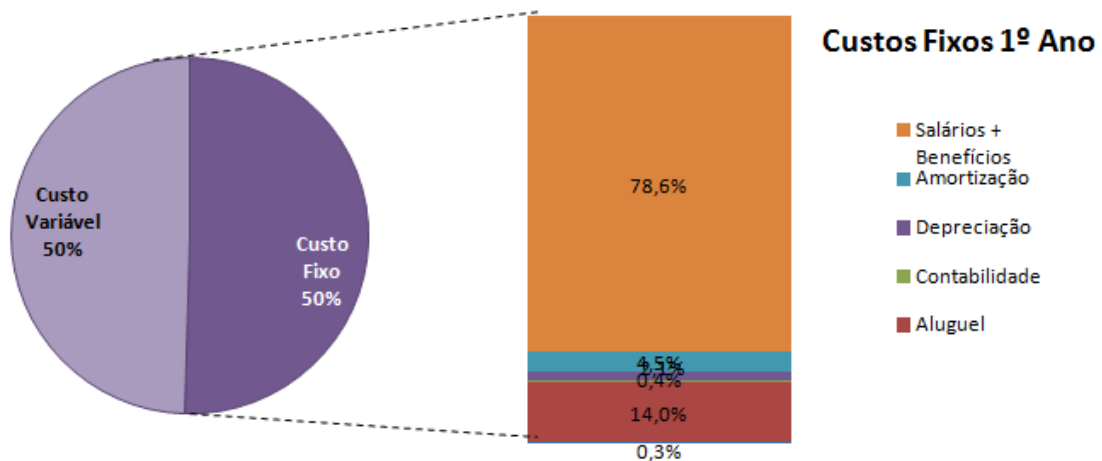


Figura 12: Custos

Na matéria-prima, inclui-se hortifruit, frios, laticínios, conservas, bebidas e perecíveis, carnes, aves e peixes. Para o cálculo de cada prato é considerado um custo total de R\$ 15,69, estimado a partir da somatória dos custos de *couvert*, maior valor dentre as opções de salada, molhos, entradas, prato principal, sobremesas e bebidas.

Os benefícios incluem assistência médica e cesta básica. Já para os insumos produtivos, para efeito de consumo por prato, serão considerados água, luz, telefone e gás. A base utilizada para cálculo será a média dos restaurantes que possuem coeficientes 0,22, 0,43, 0,09 e 2,23 respectivamente.

Previsões de EBITDA e Margem de Contribuição

Para entender a situação financeira do Garoa ao longo dos próximos 5 anos, a Tabela X apresenta o demonstrativo de resultados de forma resumida com as principais contas redutoras da receita:

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEITA BRUTA	-	2.400.442	3.599.348	4.532.824	5.693.881	7.153.999
(-) IMPOSTOS	-	(245.565)	(417.884)	(310.498)	(390.031)	(490.049)
(=) RECEITA LÍQUIDA	-	2.154.877	3.181.464	4.222.326	5.303.850	6.663.950
(-) CMV	-	(909.642)	(1.293.839)	(1.547.379)	(1.851.173)	(2.215.125)
(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO	-	1.245.235	1.887.625	2.674.946	3.452.677	4.448.825
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	-	(1.404.726)	(1.423.187)	(1.517.088)	(1.594.651)	(1.714.340)
Despesas Com Vendas	-	(604.169)	(682.851)	(771.207)	(849.439)	(937.885)
Maquina Cartão (Crédito/Débito)	-	(96.978)	(144.934)	(182.273)	(228.715)	(287.120)
Folha Salarial	-	(507.191)	(537.917)	(588.934)	(620.724)	(650.765)
Despesas Administrativas	-	(450.322)	(476.101)	(505.646)	(534.977)	(566.220)
Folha Salarial Administrativo	-	(267.105)	(284.650)	(305.513)	(325.689)	(347.277)
Benefícios	-	(32.148)	(32.148)	(32.148)	(32.148)	(32.148)
Seguro	-	(2.870)	(3.026)	(3.191)	(3.365)	(3.548)
Aluguel	-	(144.000)	(151.848)	(160.124)	(168.850)	(178.053)
Contabilidade	-	(4.200)	(4.429)	(4.670)	(4.925)	(5.193)
Despesas Marketing	-	(350.235)	(264.235)	(240.235)	(210.235)	(210.235)
DEPRECIACÃO	-	(21.599)	(21.599)	(21.599)	(21.599)	(21.599)
AMORTIZACÃO	-	(46.333)	(16.667)	-	-	-
(=) EBIT	-	(227.423)	426.173	1.136.260	1.836.427	2.712.886
(-) IRPJ	-	-	-	(66.656)	(89.878)	(119.080)
(-) CSLL	-	-	-	(48.954)	(61.494)	(77.263)
(=) LUCRO LÍQUIDO ANTES DAS PARTICIPAÇÕES	-	(227.423)	426.173	1.020.649	1.685.055	2.516.543
(-) Participações	-	283	76.711	183.717	303.310	452.978
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	-	(227.706)	349.462	836.932	1.381.745	2.063.565

Tabela 7: DRE anual

De acordo com a legislação, para tributação de empresas nos cenários mais provável e pessimista, o regime de tributação no Garoa para os dois primeiros anos será Simples Nacional, porém como a sua receita atinge um valor acima de R\$3.600.000,00 a partir do terceiro ano, o regime altera-se para Lucro Presumido. Já no cenário otimista inicia-se com Simples Nacional no primeiro ano e, a partir do segundo, passa para lucro presumido.

Como existem dois preços sendo praticados durante o período do almoço, estima-se, conforme tabela X, o percentual de venda para o ticket executivo (R\$34,90) ou o tradicional (R\$55,00):

Ticket	% Ticket	Segunda à Sexta	Sábado	Domingo
10:00 até 17:00	80%	R\$ 34,90	R\$ 55,00	R\$ 55,00
	20%	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00
17:00 até 1:00	100%	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00

Tabela 8: Percentual de ticket médio semanal.

Além disso, não esta sendo considerado efeito mix de pratos ao longo dos anos, ou seja, não existe migração de volume entre o ticket executivo e o tradicional. Os efeitos preço e volume são considerados, sendo o primeiro corrigido pela inflação e o segundo pelo crescimento do setor de restaurantes (ANR).

Como para o primeiro ano são considerados os principais impactos da campanha de lançamento no resultado, nos próximos anos observa-se uma redução nos gastos de marketing, sendo o principal referente às campanhas de manutenção de status do restaurante, propiciando menor dedução na receita e maior lucro.

Proposta Financeira e Perspectivas de Cenários de Riscos

As perspectivas de cenários foram avaliadas para conservar-se dos riscos e oportunidades do projeto na ótica otimista e pessimista.

O cenário mais provável tem como base as informações sobre o crescimento do PIB e as projeções de demanda realizadas a partir de dados coletados dos *players* de mercado. Para elaboração do cenário pessimista, estima-se 20,19% abaixo da demanda total do Garoa, pois esta é variação percentual de demanda frente o *player* de menor representatividade de mercado (Kukla Cookies). Com o intuito de assimetria com o cenário pessimista, no cenário otimista, estima-se 20,19% acima da demanda total do Garoa.

Observa-se que no fluxo de caixa por quarter do Garoa, com impacto do valor de investimento inicial, o caixa da empresa passará a obter resultado positivo apenas no segundo ano de acordo com o pior cenário (pessimista). Outro fator importante é a sazonalidade do caixa entre os quarters, sendo o primeiro e o quarto quarter os mais expressivos em volume e, consequentemente, em rentabilidade.

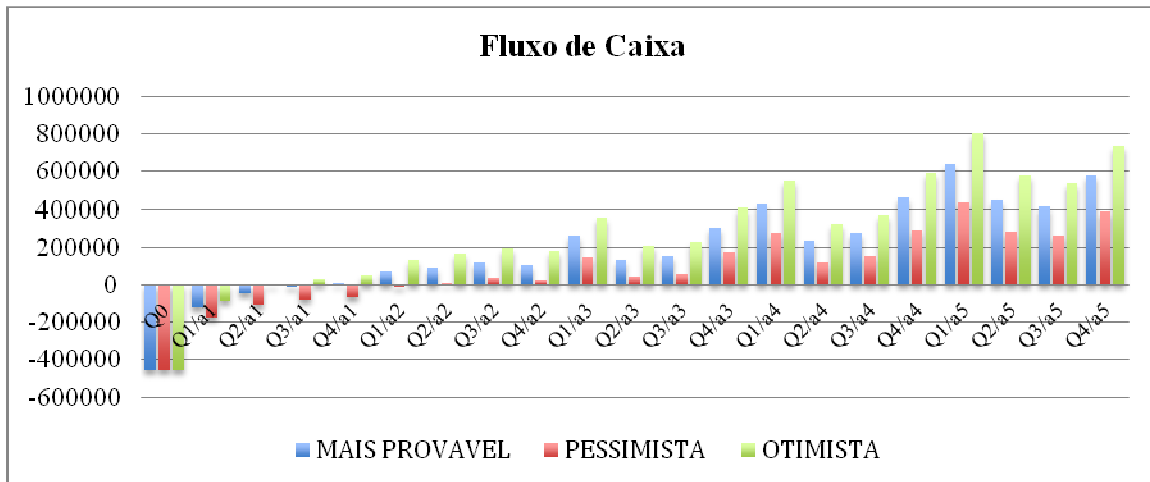


Figura 13: Fluxo de caixa por quarter

Abaixo, quadro com os riscos e ações para mitigá-los:

Descrição	Estratégias mitigadoras a serem adotadas
Risco do não fornecimento de matérias-primas no prazo estimado para os produtos do Garoa.	Diversificação dos fornecedores, com contratos contendo muitas rescisórias altas.
Benefício percebido pelos clientes abaixo do esperado para os produtos oferecidos com o conceito de <i>Comfort Food</i> .	Ajustes do portfólio de produtos, alinhando o conceito comfort food com tendências da culinária internacional.
Não procura das Oficinas Gourmet, resultando no desuso do local físico.	Locação do espaço e estrutura para profissionais da área de gastronomia, com divulgação do restaurante.
Dificuldade na contratação de funcionários qualificados	Parceria com faculdades de gastronomia, para contratação de funcionários com formação técnica, porém, sem experiência de mercado, para serem treinados de acordo com o conceito do Garoa.
Cancelamento do contrato do aluguel do estabelecimento	Contato constante com as principais imobiliárias, com foco em estabelecimentos comerciais na região.

Tabela 9: Riscos

Indicadores Financeiros

As projeções tiveram como base os dados macroeconômicos com valores de IPCA e inflação vigente.

O projeto tem como indicadores payback, TIR e VPL conforme tabela 10.

Cenários	TIR %	VPL (R\$)	Payback (anos)
Pessimista	34,69%	195.632	5
Mais Provável	76,70%	1.258.800	3
Otimista	108,12%	2.073.817	2

Tabela 10: Indicadores Financeiros

O cálculo do CAPM resultou em 26,84%, utilizando-se a taxa SELIC de 7,25%, o beta do setor de restaurantes de 1,27 e a média histórica da Ibovespa de 22,67%.

Fontes:

<http://www.alessandrariuzzo.com/2011/06/comfort-food-sabores-e-emocoes.html>

<http://asadali.com.br/>

<http://www.cpt.com.br/noticias/comfort-food-tendencia-confeitaria-sabor-infancia>

<http://www.dalvaedito.com.br/>

<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/nivel-de-estresse-entre-executivos-brasileiros-aumenta>

<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/imoveis/noticias/alugar-escritorio-no-brasil-esta-mais-carro-que-em-nova-york>

<http://gastronomiaenegocios.com/gn/home/tendencias/ver/1131/comfort-food-e-a-proxima-tendencia-no-setor-de-alimentacao-hospitalar>

<http://www.gilttaste.com/stories/622-explaining-the-psychology-of-comfort-food>

<http://www.guiadasemana.com.br/restaurantes/noticia/comfort-food-em-sao-paulo>

<http://guia1.folha.com.br/busca/restaurantes/>

http://www.jlmais.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=99300:pernambucanos-e-baianos-s%C3%A3o-maioria-em-limeira

http://www.kuklacookies.com.br/midia/Kukla_VejaSP_16.11.2011.jpg

<http://www.ladavenda.com.br/>

<http://mesadanena.com.br/>

<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI5243759-EI306,00-Fuga+do+Nordeste+e+migracao+para+SP+caem+em+anos+diz+IBGE.html>

<http://pt.scribd.com/doc/102831193/Acumulo-de-funcoes-e-causa-numero-um-de-estresse-Valor-Lideranca-Executivas>

<http://www.revistavigor.com.br/2008/02/19/nivel-de-estresse-alto-em-executivos-na-faixa-etaria-de-20-a-30-anos/>

<http://www.restauranteamici.com.br/>

<http://www.revistavigor.com.br/2008/02/19/nivel-de-estresse-alto-em-executivos-na-faixa-etaria-de-20-a-30-anos/>

<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/pessoas-que-moram-sozinhas-tem-ate-80-mais-chances-de-sofrerem-de-depressao>

<http://www.cidadeverde.com/metade-das-refeicoes-devera-ser-feita-fora-de-casa-ate-o-ano-2022-105560>

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2807201103.htm>

www.visitesaopaulo.com/en/dados-da-cidade.asp

<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,regiao-do-acidente-tem-idh-alto-e-populacao-em-declinio,20847,0.htm>

<http://br.kekanto.com/>

<http://www.publiabril.com.br/marcas/vejasaopaulo/internet/informacoes-gerais/>

<http://vejasp.abril.com.br/blogs/arnaldo-lorencato/>

<http://sao-paulo.restorando.com.br/>

<http://www.semanamesasp.com.br/>

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI124097-17171,00-AS+VANTAGENS+DO+USO+DE+REDES+SOCIAIS+NAS+EMPRESAS.html>

http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fcorreiogourmand.com.br%2Ffoodservices_01_o_mercado_01.htm&ei=AMGjUNK9DYTU9AS-woGABg&usq=AFQjCNHABIJ3RDcfKPck4BpdmUn2FRHH9w&cad=rja

APÊNDICE 1: FOTOS UTILIZADAS NA SURVEY ONLINE PARA A PERGUNTA SOBRE AMBIENTE.

Comfort food



A la carte



Restaurante convencional



Self-service



APÊNDICE 2: ESCOLHA DE FORNECEDORES:

Após análise, pôde-se observar que para o fornecimento de alimentos secos a distribuidora Mega G Alimentos seria a melhor opção para o Restaurante Garoa, uma vez que seu custo é menor, além de fornecer diversos tipos de produtos e possuir localização próxima à grandes avenidas, com fácil acesso ao Restaurante Garoa e frete gratuito para compras acima de R\$ 300,00, diferencial que a Irmãos Avelino não possui.

Segue tabela de comparação de preços:

MÉDIA POR QUILO		
Produtos	Mega G	Irmãos Avelino
Frios / Laticínios	R\$ 47,71	R\$ 50,00
Conservas	R\$ 10,62	R\$ 9,65
Perecíveis	R\$ 4,93	R\$ 5,00

Tabela de variação de preços dos fornecedores de alimentos secos:

Para escolha do fornecedor de bebidas o Garoa considerou duas distribuidoras: a Marvi e a Imigrantes. A distribuidora Marvi seria uma boa opção por sua localização no Jardins e por ser fornecedora de outros restaurantes e hotéis da região, além de ter frota própria para entrega. Já a Imigrantes Bebidas possui dois pontos de distribuição, porém nenhum próximo às instalações do estabelecimento. No entanto, esta se torna interessante para o Garoa por possuir uma gama de produtos muito maior do que a Marvi e por seus custos serem mais baixos, além de ser uma distribuidora bem reconhecida na capital paulistana. Sendo assim, optou-se pela compra de bebidas junto à Imigrantes Bebidas.

Segue abaixo a comparação de preços entre as duas distribuidoras:

Produtos	Distribuidora Imigrantes	Distribuidora Marvi
Refrigerante (2 Litros)	R\$ 2,65	R\$ 2,75
Cerveja	R\$ 5,00	R\$ 4,75
Bebidas Quentes	R\$ 65,00	R\$ 72,00
Água	R\$ 1,49	R\$ 1,50

Tabela de variação de preços dos distribuidores de bebidas

APÊNDICE 3: MAQUETE ELETRÔNICA













APÊNDICE 4: FOLDER GAROA – FRENTE E VERSO

Nosso chef

Juliano d'Val, 28 anos, desenvolveu sua formação em São Paulo com especialização e experiências na Europa e América. D'Val nos traz toda a sua criatividade e requinte seguindo essa tendência conhecida no Mundo, mas pouco explorada no Brasil.



Juliano d'Val

Especialmente para você



Saladina leve e saborosa



Sucesso Quarteto delícia:
Coxinha de mandioca, bolinha de queijo, kibe, pastelzinho de carne



Entradas, só para começar...



Pratos deliciosos



Muito sabor!
Estragonofê de carne, arroz branco e batata assada



Sobremesas Segredos de família

Garooa *Workshops*

Gosta de cozinhar? Venha com seus amigos nas Oficinas Gourmet de doces e sobremesas tradicionais da cultura brasileira e se divirta com dicas fáceis e práticas para fazê-las em sua casa!

Garooa *Quitutes*

Para saborear e lembrar pratos da sua infância no conforto de casa, com o sabor e qualidade do Garooa, adquira as sobremesas para viagem, um espaço reservado para porções individuais e para a família!

Folder interno

Comfort Food

Uma combinação de refeições gourmet e sobremesas com uma culinária tradicional, brasileira e com um requinte único, aliados à um ambiente aconchegante, com detalhes que remetem a lembranças da “casa da avó”, o Garooa transforma as refeições em momentos de tranquilidade e nostalgia, com qualidade de vida e um toque de requinte.



Rua Doutor Jesuino Maciel, 100
Campo Belo
São Paulo - SP - 04615 - 000

contato@garooa.com.br
www.garooa.com.br



Garooa

Saudades da comida da sua infância?

Venha reviver os melhores momentos da sua vida!
Conheça o restaurante que te faz viajar ao passado!



Folder Externo

APÊNDICE 5: CARDÁPIO GAROA

Coquet

01. 2 tipos pães aperitivos.
02. 1 porção manteiga Aviação.
03. 1 alho cozido – patê.
04. 1 sardela + 1 tipo de pimenta regional.

Saladas

05. Mista – Alface Americana, tomate cereja, pepino japonês.
(Folha pode ser trocada por: rúcula ou agrião hidropônico).
Molhos: queijo, pesto, rosê, temperinho especial e shoyu.

Entradas

06. Polentinha frita com coxinha de frango a passarinho.
07. Batata frita bem sequinha.
08. Quarteto delícia: coxinha de mandioca, bolinha de queijo, kibe, pastelzinho de carne.
09. Bolinho de arroz com molho especial.

Prato Principal

10. Rocambole de carne moída, acompanhado de purê de batata.
11. Estrogonofe de carne, arroz branco e batata assada.
12. Escondidinho de carne seca / bacalhau.
13. Arroz branco, feijão com paio, baby beef / filet mignon grelhado e batatas fritas.
14. Salmão em posta com macarrão alho e óleo.
15. Macarronada ao sugo com frango desossado.
16. Nhoque de batata - com molho a bolonhesa / branco.

Sobremesas – disponíveis para levar para sua casa.

17. Arroz Doce – quentinho salpicado com canela.
18. Pudim de Leite – lisinho e com furinhos.
19. Bolo de Cenoura - cobertura especial de chocolate.
20. Bolo de Chocolate – cobertura secreta de brigadeiro e granulado bem macio.
21. Bolinho de Chuva – porção quentinha com canela.
22. Brigadeirão – coberto por um granulado bem macio.
23. Potinho de Sagu – bem geladinho, como deve ser.

Cardápio - Interno

Bebidas

- 24. Água mineral natural - sem gás
- 25. Água mineral natural - com gás
- 26. Água tônica
- 27. Refrigerante
- 28. Tubaina
- 29. Suco natural com frutas tropicais

Para maiores

- 30. Vinho
- 31. Caipirinha - vodka / sakê - limão, morango ou kiwi
- 32. Cerveja
- 33. Bebidas quentes
- 34. Batidas
- 35. Champagne
- 36. Whisky

contato@garoa.com.br
www.garoa.com.br

Garoa

Cardápio

Cardápio - Capa

APÊNDICE 6: TABELA DE CUSTOS

VINHOS			
	Garrafa	Preço	1 garrafa para 4 pessoas
Vinho Argentino			
Vinho Caballeiro De La Cepa Cabernet Sauvignon Reserva	1	39,39	
Vinho Chardonnay Roble Branco Norton	1	51,8	
Vinho Lo Tengo Malbec Tinto Norton	1	46,2	
Vinho Lo Tengo Torrontés Branco Norton	1	46,2	
Vinho Italiano			
Vinho Tinto Valpolicella Bolla	1	39,9	
Vinho Branco San Marco Frascati	1	21,43	
Vinho Domini Veneti Valpolicella Classico Superiore	1	49,89	
Vinho Chileno			
Vinho Casillero Del Diablo Sauvignon Blanc	1	27,23	
Vinho Emiliana Cabernet Sauvignon	1	22,9	
Vinho Emiliana Merlot	1	22,9	
Vinho Emiliana Signos De Origen Cabernet Sauvignon	1	84,2	
Vinho Brasileiro			
Vinho Casa Valduga Cabernet Sauvignon Premium	1	53,84	
Vinho Casa Valduga Naturelle Rosé	1	27,49	
Vinho Casa Valduga Naturelle Tinto	1	32,97	
Vinho Miolo Merlot Tinto Safra	1	31,86	
Vinho Português			
Vinho Cabriz Colheita Seleccionada Dão Doc	1	33,6	
Vinho Do Porto Messias Tawny	1	47,97	
Vinho Grilos Dão Doc Quintas Dos Grilos Branco	1	54,6	
Vinho Grilos Dão Doc Quintas Dos Grilos Tinto	1	54,6	
Vinho Porto Valdouro Ruby	1	35,5	
CHAMPAGNE			
	Garrafa	Preço	1 garrafa para 8 pessoas
Champagne Chandon Brut	1	56,29	
Champagne Chandon Demi-Sec	1	53,9	
WHISKY			
	Doses por garrafa	Preço	1 dose por pessoa
Whisky Black Label 12 anos	24	93,99	
Whisky Green Label 15 anos	24	272,2	
Whisky Gold Label 18 anos	24	383,39	
REFRIGERANTE			
	1 Lata ML	Preço	1 Lata
Coca Cola Lata 350ml	350	R\$ 1,79	

Coca Cola Zero Lata 350ml	350	R\$ 1,59
Fanta Laranja Lata 350ml	350	R\$ 1,92
Soda Limão Lata 350ml	350	R\$ 1,59
Antarctica Guaraná Lata 350ml	350	R\$ 1,49
Sukita Laranja Lata 350ml	350	R\$ 1,59
Antarctica Guaraná Zero Lata 350ml	350	R\$ 1,49
Soda Limão Diet Lata 350ml	350	R\$ 1,59
Fanta Laranja Light Lata 350ml	350	R\$ 1,92
Sprit Lata 350ml	350	R\$ 1,92
Kuat Guaraná 350ml	350	R\$ 1,59
Sukita Uva Lata 350ml	350	R\$ 1,59
SCHWEPPEs Citrus Garrafa 250ml	250	R\$ 2,59

	Quantidade ML	Preço	Consumo por pessoa (
Tubaína Schincariol 2 Litros	2000	R\$ 2,50	

ÁGUA

	Garrafa ML	Preço	Garrafa
Água com gás Garrafa São Lourenço 300 ml	300	R\$ 1,10	
Água sem gás 300 ml	300	R\$ 1,33	
Água Tônica com Limão CLASSIC Garrafa 290ml	290	R\$ 1,79	
Água Tônica CLASSIC Garrafa 290ml	290	R\$ 1,70	

SUCOS

	Preço 400 ML
Melancia	2,75
Abacaxi	2,75
Acerola	2,75
Laranja	2,75
Mamão	2,75
Manga	2,75
Maracujá	2,75
Melão	2,75
Morango	2,75
Uva	2,75
Acerola com laranja	3
Tangerina	2,75
Amora	2,75

CERVEJAS

	ML	Preço
Budweiser - 343 ML	343	R\$ 5,99
Stella Artois 975 ML	975	R\$ 5,27
Original - 600 ML	600	R\$ 5,42
Bohemia Escura - Long Neck - 355 ML	355	R\$ 9,24
Bohemia Confraria - Long Neck - 315 ML	315	R\$ 7,99

Hoegaarden 330ml	330	R\$ 6,53
Cerveja Heineken Premium Lager Long Neck 355 ml	355	R\$ 2,39

BEBIDAS QUENTES

	Doses por garrafa	Preço	Preço 3 doses por pes
		R\$	
Cachaça Leblon 750ml	24	58,00	
Cachaça Envelhecida 750ml	24	R\$ 68	
		R\$	
Cachaça Branca 750ml	24	39,90	
		R\$	
Cachaça Especial 750ml	24	49,90	

DRINKS

	Doses por garrafa	Preço	Preço 3 doses por pes
Batida	25	R\$ 6	
Caipirinha de Cachaca	25	R\$ 10	
Caipirinha de Saquê	25	R\$ 12	