

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec Prof. Alfredo de Barros Santos**  
**TÉCNICO EM COMÉRCIO**

**DESENVOLVIMENTO DE MODELO DE NEGÓCIO: Planejamento de  
um bistrô temático para o município de Cunha**

***A thematic bistrô's planning for the city of Cunha***

**Elizabeth Alves de Sampaio<sup>1</sup>**  
**Idmauro dos Santos de França<sup>2</sup>**  
**Letícia Suelen dos Santos<sup>3</sup>**  
**Taís Aparecida Justino<sup>4</sup>**  
**Elton Orris Marinho da Silva<sup>5</sup>**

**Resumo:** Este artigo apresenta estudos bibliográficos e pesquisas quantitativas que possibilitou o planejamento de um “Bistrô”. Considerando-se que restaurantes, em suma, priorizam o público turístico, buscamos explorar a possibilidade da criação de um bistrô cujo seu público-alvo seja o morador local. Apresentando dados, busca apontar falhas e possíveis correções, tendo em vista que um bistrô está associado a empreendimentos de pequeno porte, contendo um ambiente aconchegante e harmônico, comida artesanal, mas bem apresentada e, especificamente nesse caso, com preços acessíveis ao público citado. Aplicando ferramentas de gestão possibilitando um melhor entendimento a respeito dos anseios do morador local em relação a localização, cardápio, design e atendimento ao cliente. E tendo como base esse conhecimento adquirido, está sendo desenvolvido o Business Model Canvas para o empreendimento no setor gastronômico.

**Palavras-chave:** Bistrô. Público. Morador Local.

**Abstract:** *This article presents bibliographic studies and quantitative research that enabled the Bistro's planning. Considering that restaurants, in short, prioritize the tourist public, we seek to explore the possibility of creating a bistro whose target audience is the local resident. The article presents data, and it seeks to point out flaws and possible corrections, considering that a bistro is associated with small businesses, containing a cozy and harmonious aura, homemade food, but looking attractive and, specifically in this case, with affordable prices for the aforementioned public. Applying management tools enabling a better understanding of the local*

---

<sup>1</sup> Técnico em Comércio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. Elizabethalvessampaio022@gmail.com

<sup>2</sup> Técnico em Comércio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. Idmauro.franca23@gmail.com

<sup>3</sup> Técnico em Comércio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. Leticiasuelen.santoss@gmail.com

<sup>4</sup> Técnico em Comércio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. Taisaruan89@gmail.com

<sup>5</sup> MBA Executivo Professor da Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. Elton.silva126@etec.sp.gov.br

*resident's desires about the location, menu, design and customer service. And based on this acquired knowledge, the Business Model Canvas is being developed for the enterprise in the gastronomic sector.*

**Keywords:** *Bistro. Public. Local Resident.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Em um mundo cada vez mais competitivo, a gastronomia não poderia ficar de fora de novas técnicas comerciais, com forte ascensão inclusive ao advento dos pós internet. Novas técnicas comerciais, mas garantido a tradição da composição de pratos e suas inovações. A cidade de Cunha do estado de São Paulo Estância Turística com forte apelo turístico procura alinhar seus seguimentos no mundo gastronômico, como elemento cultural e símbolo de identidade. O município de Cunha, também como tantos outros, sofre e carrega a concorrência como ponto forte e diferencial competitivo no mundo comercial. O trabalho de conclusão de curso buscou através de questionários, pesquisas bibliográficas e gráficos demonstrar a possibilidade de melhorias contínua, buscando alavancar através desses estudos as vendas e conseqüentemente a fidelização dos clientes através da aplicação de práticas e técnicas administrativas para o segmento específico de um bistrô. O estudo comprovou que em comparação do morador local e o turista a questão financeira é o principal fator que afasta os moradores locais do segmento. Tendo como objetivo geral a utilização do Business Model Canvas para analisar a viabilidade da implementação de um modelo de negócio no setor gastronômico e com o objetivo específico a criação de valores para os clientes e propostas de serviços inovadores.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

Nestas seções serão apresentados conceitos trabalhados na pesquisa bibliográfica, onde considerou-se publicações nacionais dos autores e institutos mais relevantes sobre as temáticas: Administração, Gestão de Negócio, Marketing, Empreendedorismo e Inovação.

### **2.1 Administração**

Administrar é o ato de gerir um negócio com base nas suas ciências, sendo um termo amplo que abrange todo um negócio, tendo as seguintes funções: administrar; organizar; planejar; gerir e controlar. Sendo a base para o funcionamento de qualquer empreendimento que visam o crescimento e expansão do seu negócio.

Ela requer pessoas estratificadas, com conhecimento elevado de acordo com os diversos níveis hierárquicos, com missões diferentes. O ato de administrar está ligada a condução plausível das atividades organizacionais, seja ela com fins lucrativos ou não rendáveis.

Segundo Chiavenato (2004) em função dos aspectos exclusivos de cada organização, o administrador define estratégias, efetua diagnósticos de situações, dimensiona recursos, planeja sua aplicação, resolve problemas, gera inovação e competitividade.

Administrar requer sabedoria e principalmente flexibilidade, a análise estratégica realizada sem esse conhecimento pode acarretar consequências a empresa; tornando essencial estar preparado para enfrentar situações adversas lutando com as constantes evoluções e cobrança que o próprio mercado vai se fazendo necessário.

E isso é o que faz o negócio se manter e passar por essas situações, independentemente da área de atuação sendo essa evolução a responsável por fazer com que a administração possa se atualizar e se adequar ao mundo da tecnologia.

Segundo CHIAVENATO:

“Na verdade, administrar é muito mais do que uma mera função de supervisão de pessoas, de recursos e de atividades. Quando tudo muda e as regras são engolfadas pela mudança, trata-se não apenas de manter a situação, mas de inovar e renovar continuamente a organização. O papel do administrador em épocas de mudança e instabilidade se centra mais na inovação do que na manutenção do status quo organizacional.”  
(CHIAVENATO,2004, p.8)

## **2.2 Gestão de negócio**

Não consiste em uma única área para um negócio prosperar; é preciso de um conjunto de atividades administrativas, entre elas estão: gestão de pessoas; gestão financeira; recursos humanos; entre outras não menos importantes, que tem como objetivo garantir os resultados das operações.

Para que haja um crescimento vertiginoso de pequenas empresas no Brasil torna-se imprescindível a necessidade de intensificação, pois há dados que

comprovam que mesmo com os aspectos do espírito empreendedor da sociedade, muitas empresas não “prosperam” e fecham antes de completarem um ano. “Atualmente, é imprescindível ter uma formação que conduza ao conhecimento e diferentes estruturas organizacionais e as respectivas rotinas desenvolvidas quanto á gestão empresarial.” (MONITOR, 2006, P.9)

Para assumir o compromisso de empreender em seu próprio negócio, é uma decisão que deve estar fundamentada nos pilares da administração, que possam garantir a segurança da operacionalização do empreendedorismo e noções básicas das ferramentas da administração.

Empreender requer conhecimento não apenas na área de empreendedorismo como também nas áreas da administração que tem como referência a gestão de negócio financeiro entre outras áreas da administração que dá suporte ao empreendedorismo.

### **2.3 Marketing**

O marketing é capaz de apontar e atender as necessidades humanas e sociais, ou seja, provê exigências financeiramente. Os especialistas em marketing têm o desafio de instigar uma reação comportamental. “O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing” (KOTLER, 2004,p.2).

É de extrema importância ser criativo e se dedicar em conhecer seu produto e o mercado em que está inserido, é necessário fortalecer a marca, estar atento as tendências para inovar seus produtos e assim conseguirá a fidelização dos clientes.

Kotler (2002 apud Barcellos; Schelela 2012) as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam as empresas procuram evoluir orientando-se pelo que os clientes querem e buscando fórmulas que possam atendê-los.

Segundo GILBERT.:

“Em suma orientação para marketing enfatiza a importância de desenvolver e comercializar produtos e serviços com base no que os clientes precisam e desejam. Uma formulação concisa desta visão é chamada de conceito de marketing, que afirma que as organizações devem satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes como meio de alcançar seus próprios objetivos, como o lucro por exemplo”. (Gibert, 2012, s/p)

É essencial pensar como um consumidor e, dessa forma, ser capaz de decifrar seus anseios e suas necessidades. Com o processo de evolução, os desejos superam

cada vez mais as necessidades sucessivamente, como uma engrenagem o marketing é importante para o campo de empreendedores.

## **2.4 Empreendedorismo**

Tem como objetivo trazer mudança, criar e aprimorar novas empresas com intuito de fortalecer gerar novos empregos, adquirindo crescimento para empresa e ensinando seus funcionários a trabalhar em equipe, tendo em vista que a corporação fornecerá treinamentos para que cumpram devidamente com suas funções. “Em todo o mundo, o interesse pelo empreendedorismo se estende além das ações dos governos nacionais, atraindo também a atenção de muitas organizações e entidades multinacionais, como ocorre na Europa, nos Estados unidos e na Asia”. (DORNELAS, 2008)

A palavra se origina no inglês “ENTREPRENEUR” tendo também uma pequena raiz do latim “PRECHENDERE”, significando “comprador”, esse tem como função básica no Empreendedorismo, podendo trazer mudanças nas ordens econômicas existentes com produtos ou serviços.

Essa técnica auxilia o empreendedor a alcançar suas metas e assim conseguir executar suas ideias possibilitando a sua criatividade aflorar, como todo setor o empreendedorismo também passa por diversas mudanças oferecendo soluções inovadoras, para criar um negócio que agreguem à sociedade, para isso é necessário que o empreendedor esteja atualizado frente as mudanças.

Nos dias atuais tende a fornecer o crescimento sobre o comércio, garantindo o crescimento de empregos juntos a sua cidade, viabilizando melhorias e crescimento em ambas as partes, tanto para empregado quanto para empresa.

Empreendedorismo é cada vez mais um dos principais assuntos econômicos do Brasil. Nos dias de hoje com o crescimento dos comércios, as pessoas estão cada vez mais interessadas em abrir o seu próprio estabelecimento, na busca de um sonho e pelo aumento de suas rendas, pois atualmente para muitas pessoas terem seu próprio negócio significa um sonho realizado.

## **2.5 Inovação**

É fundamental para a evolução de uma empresa e garantia de destaque no mercado, sempre gerando novas ideias, ações, produtos, dentre outros. Ela é um dos

principais pilares que contribui para o crescimento das economias ao redor do globo. Dentre tantos tipos de inovação, há três essenciais para o setor empresarial, são eles: radical, incremental e disruptiva.

- **Radical:** Propõe uma completa mudança em todos os setores de uma empresa e sua respectiva marca, alterando os produtos e serviços oferecidos, a execução de trabalhos internos e até mesmo a forma empresarial de se posicionar.
- **Incremental:** Como o próprio nome indica, acrescentar é o foco desta inovação, porém, diferente da anterior, esta procura não provocar mudanças bruscas. É usualmente adicionado em um produto já finalizado, buscando possíveis melhorias. Um exemplo real desta técnica é o Whatsapp, que a princípio era utilizado apenas para troca de mensagens e hoje em dia é possível fazer transferências bancárias através do aplicativo.
- **Disruptiva:** Essa está relacionada a tecnologia aplicada ao processo já existente, alterando o preço e a forma de consumo dos produtos ofertados, procurando sempre a praticidade e modernidade para o cliente.

Segundo Cavalcante (2001 apud COSTA, 2011), “a inovação impacta diretamente na produtividade das empresas. A melhora, e conseqüente aumento da produtividade, têm profunda relação com a lucratividade, que é um indicador para medir a competitividade das organizações. Ou seja, a inovação é o motor das indústrias, que produzirão mais, impulsionando a economia dos países em que estão inseridos.”

Ainda, a inovação caminha paralelamente com o empreendedorismo, fazendo com que ambas estejam sempre interligadas.

Segundo Gaino e Pamplona:

“(...) O ato de empreender é vital para empreendimentos que buscam inovação e geração de tecnologia, tais mecanismos privilegiam as sinergias entre diferentes atores, a criação de ambiente pró-inovação e a implantação de estruturas multi-institucionais de fomento à agregação de valor à produção local/regional.” (Gaino e Pamplona, 2014, p. 178)

Sem esta ação, é correto afirmar que uma empresa pode chegar à falência facilmente, considerando-se que não estará atenta ao mercado e suas tendências. Ainda, para a garantia de bons resultados e ascensão da corporação, a pesquisa e análise devem ser minuciosas, além de precisa, garantindo que a inovação seja bem elaborada e desenvolvida.

### 3 METODOLOGIA

O presente artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa e pesquisa bibliográfica.

Segundo Stake (2011) muitas pessoas que conduzem pesquisas querem melhorar o funcionamento das coisas.

Conforme Macedo (1996) a pesquisa científica é aquela que utiliza um método.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para o desenvolvimento das seções do artigo.

“A pesquisa bibliográfica é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (Macedo,1996, p13).

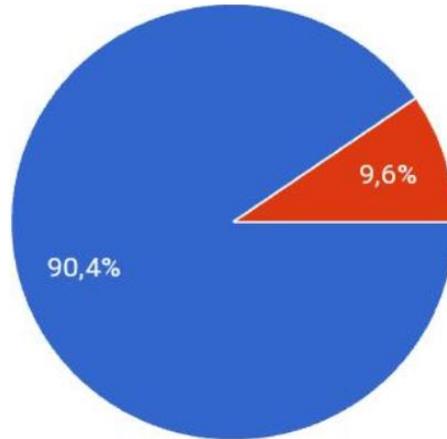
### 4. ESTUDO DE CASO

Através de pesquisas feitas com formulários do Google Forms, foram analisados os comportamentos dos moradores locais para determinar as preferências de consumo e suas influências.

Destacando-se como influência para preferência de consumo o espaço com comida simples contando com uma decoração que possa expôr a imagem da gastronomia local e a simplicidade do interior, trazendo um pouco da história da cidade.

Quando os entrevistados foram questionados se gostariam de um restaurante da categoria “bistrô” com comidas típicas de Cunha e região, temos um percentual de 90,4% dos participantes da pesquisa que afirmaram gostar de possibilidade de um lugar que servisse esse tipo de alimentação e apenas 9,6% dos que responderam à pesquisa negam gostar da idéia da elaboração de um estabelecimento temático conforme o gráfico 1.

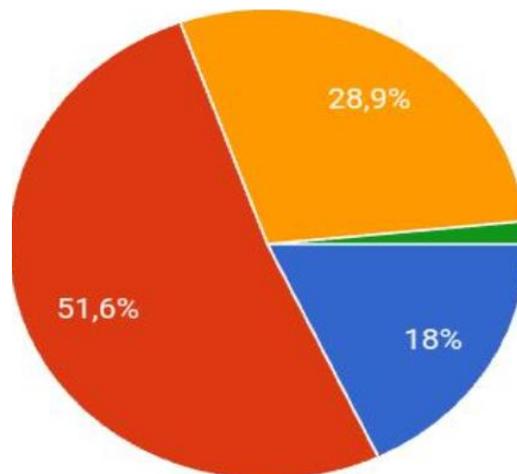
**Gráfico 1** – Preferência por bistrô na cidade de Cunha



**Fonte:** Próprio Autor, 2022

Também foi analisado a frequência na qual os entrevistados se alimentam em restaurantes locais.

**Gráfico 2 – Hábitos de Alimentação**



**Fonte:** Próprio Autor, 2022

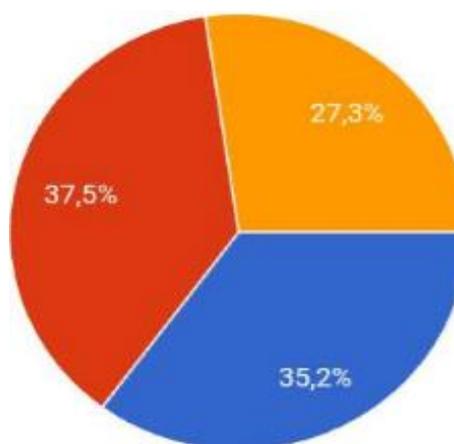
Apenas 18% das pessoas afirmam se alimentar com frequência fora de suas casas, sendo um dado que até pode preocupar, mas isso com o tempo apresenta uma expectativa maior aos seguimentos de alimentação, pois 51,6% dizem se alimentar “as vezes” fora de suas casas conforme gráfico 2.

Somando os que responderam “nunca se alimentar fora” e os que disseram “raramente” fazer isso, temos 30,4% das respostas, sendo também um público mais seletivo e que, no entanto, devem sim ser vistos como possíveis clientes futuramente.

Observa-se que os entrevistados já estão adquirindo o costume de fazer refeições fora de suas casas, embora não ser frequentemente, isso indica um crescimento na frequência e no interesse por se alimentar fora de suas residências, deixando assim uma perspectiva de crescimento.

Foi possível também identificar que o público de 18 a 25 anos hoje em dia são os que mais procuram esse tipo de hábito, seguido dos de 26 a 40 anos fortalecendo a tese de que a população jovem está adquirindo e se adaptando cada vez mais a essa cultura.

**Gráfico 3** – Motivação para realizar alimentação em um restaurante



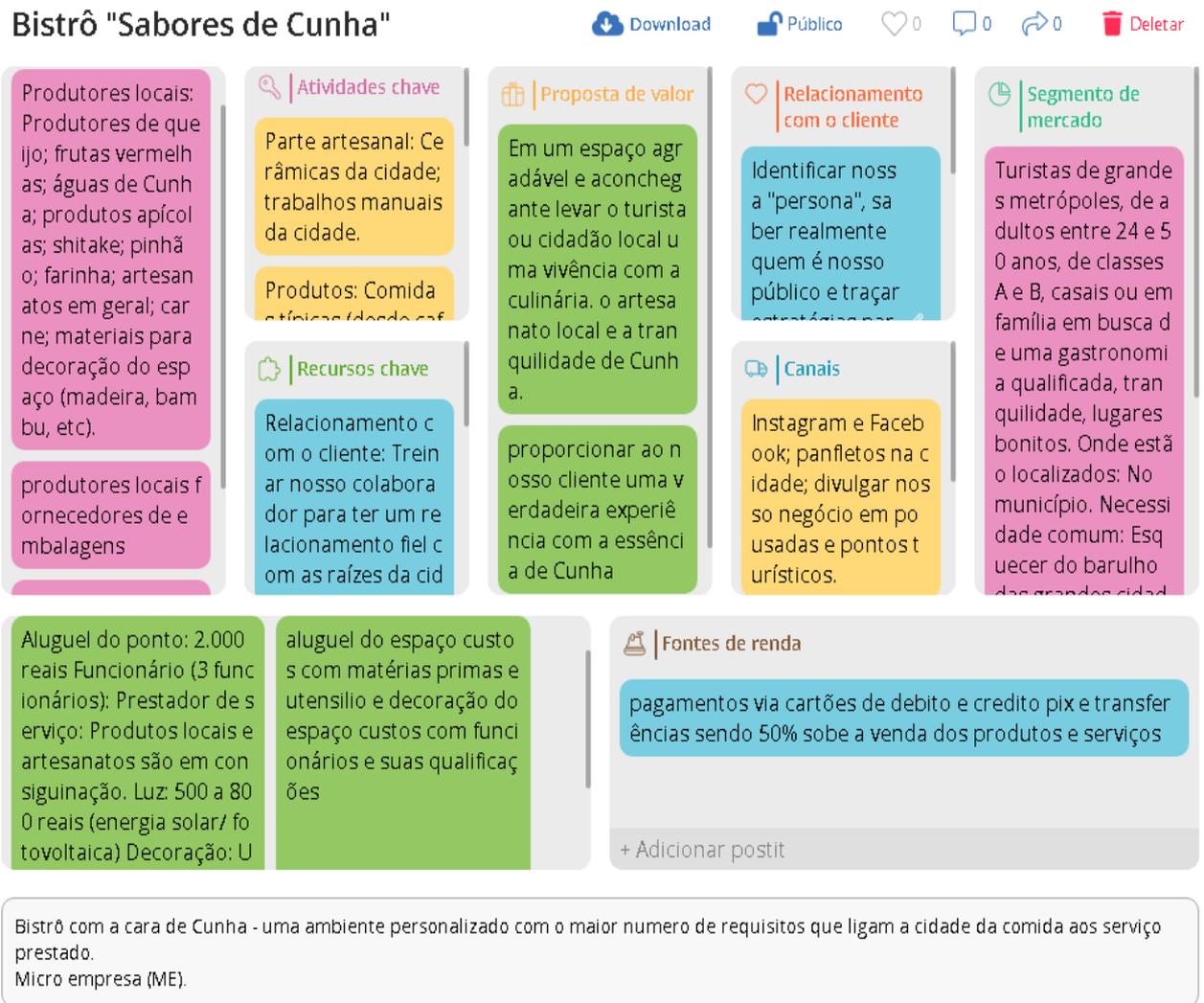
**Fonte:** Próprio autor, 2022

Dentro da entrevista foram analisadas as ocasiões em que as pessoas costumam ir a restaurantes ou bistrô, elas buscam sair em datas comemorativas, ressaltando que a cidade conta com um calendário repleto de festivais ideal para turistas e também deve ser mais bem aproveitado pelos moradores locais, que devem valorizar mais a cultura e culinária reconhecendo a riqueza de sua cidade conforme gráfico 3. Hoje a cidade conta com o Festival de Inverno, Festival do Pinhão, e recentemente nasceu um novo festival, o Festival do Queijo, que agora em 2022 está em sua segunda edição que acontece entre os dias 12 e 13 de novembro, onde trazem palestras, degustações, feira dos produtores, festival gastronômico e muitas atrações por toda a cidade, juntamente com a primeira edição da Feira de Artesanato. O que deveria ser mais explorado pelo setor alimentício da cidade, pois assim além do turismo que fica aquecido poderiam levar os moradores apreciem a culinária local valorizando o que tem de melhor na região.

## 5. SOLUÇÃO

Após análise das entrevistas realizadas e o segmento de alimentação na cidade de Cunha, foi desenvolvido um Business Model Canvas para a criação de um Bistrô conforme quadro 1.

## Quadro 1 – Business Model Canvas



**Fonte:** Dos próprios autores, 2022

Após a criação do Business Model Canvas foram analisados os serviços prestados e os produtos que serão vendidos no Bistrô, e para analisar o potencial de cada produto foi desenvolvido uma Matriz BCG projetada conforme quadro 2.

A matriz BCG ajuda a analisar o futuro do seu negócio e traçar a partir de sua análise estratégias e metas mais focadas nos pontos em que realmente é necessário ser focado evitando investimentos desnecessários ou até mesmo perda de recursos.

Tem o objetivo de avaliar o desempenho dos produtos e serviços de determinado negócio e possibilita ter conhecimento da relação de aceitação pelo consumidor. Ao fazer essa análise corretamente vai filtrar e deixar de lado algumas estratégias e demandas que não vão trazer os resultados esperados e no tempo certo.

## Quadro 2 – Matriz BCG



**Fonte:** Próprio autor,2022

A matriz é composta por quatro figuras que não é usado apenas para deixá-la mais bonita e tem significados importantíssimos e não podem ser esquecidos.

A estrela representa produtos/serviços que é responsável por uma grande parte do faturamento da empresa. Contando com um pouco mais de investimento em seu marketing e o volume de vendas deve ser maior para que se possa alcançar os objetivos desejados.

Vaca leiteira representa os produtos ou serviços que são fáceis de vender não demanda muito esforço de vendas, sendo essencial entregando um bom faturamento e uma boa lucratividade para a empresa.

O abacaxi, no entanto, tem consigo um significado importante também e que deve ser bem analisado, representando produtos/serviços dos quais todo o gestor quer distante do seu negócio, tem com ponto negativo a falta de lucratividade e traz também em alguns casos problemas e isso é tudo que qualquer gestor busca não ter, sendo ideal fazer a retirada desse produto ou serviço do portfólio da empresa, ou, então deve repensá-lo, mas neste caso deve avaliar bem se o investimento é válido.

A interrogação representa nada mais nada menos do que produtos/serviços que é considerado uma tendência, mas ainda não apresenta lucros para a empresa sendo incerto podendo ir a tornar uma vaca leiteira ou até mesmo um abacaxi.

## 6 CONCLUSÃO

Com base nos resultados obtidos, foi possível concluir que o bistrô é uma categoria de restaurante peculiar, que está adquirindo espaço no Brasil. Com

ambiente despojados, chefe renomado e bom preço, os bistrôs destacam-se no quesito de qualidade e aconchego. No caso da proposta estudada, o diferencial se dá principalmente ao fato de ser um estabelecimento temático, com o intuito de alimentar e ensinar os clientes ao mesmo tempo, já que será priorizada a cultura local no design do ambiente.

Apesar de ser um ramo de negócio já explorado na cidade, a possibilidade para a abertura de um novo bistrô é mediana, pois claramente seria uma inovação na cidade, considerando que este seria temático, além da aceitação parcial dos moradores locais. Destaca-se a parcialidade devido a divisão de opiniões como foi observado em nossos estudos. Muitos dos moradores não valorizam a cultura local seja por falta de conhecimento ou até mesmo desinteresse, portanto, este será um dos obstáculos a ser enfrentado trazendo um novo conceito de modelo de bistrô para assim tornar o nosso em uma referência na cidade como um diferencial.

## 7 REFERÊNCIAS

PASSONI, Diego, **Empreendedorismo**: Estado da Arte. Capivari de Baixo: FUCAP, 2018.

COSTA, Danilo de Melo, **Empreendedorismo e Inovação**: O Papel da Educação Superior Nas Economias Mundiais: Florianópolis, CORE, 2011.

ROSA, Adriano Carlos Moraes, **Brazilian Journals of Busines**. Curitiba. v.1, n. 3. p.1629-1649, Jul./set, 2019.

STAKE, Robert E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. São Paulo, Editora Pensa, 2010.

MACEDO, Neusa Dias. **Iniciação a pesquisa bibliográfica: Guia do estudante para fundamentação de trabalho de pesquisa**. São Paulo, Unimarco Editora, 1996.

EQUIPE TÉCNICO PEDAGÓGICA DO INSTITUTO MONITOR. **Introdução à gestão de ne Negócios**. São Paulo. Monitor Editorial Ltda. 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração em Marketing**. 12º Edição Editora Pearson. São Paulo, 2006.

BARCELOS, Ricardo. SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas**. Editora Rede E-tec Brasil. 2012.

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, Paul J. **Marketing Criando Valor Para os Clientes.** 3° Edição. Editora Saraiva. Barra Funda – SP. 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios.** 3° Edição. Rio de Janeiro. 2008.

Cunha se Prepara a 2° Edição do Festival do Queijo. Acesso: 27/10/2022  
<https://www.guiavaledoparaiba.com.br/eventos/festival/festival-do-queijo-cunha-2022>