

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Análise de viabilidade econômico-financeira de restaurante de alto padrão
na cidade de Goiânia**

**An Economic and Financial Feasibility Study of a Fine Dining Restaurant
in Goiânia, Brazil**

Orientando: Eric Ferreira de Miranda
Estudante do curso de Administração da PUC Goiás
ericmiranda98@hotmail.com

Orientadora: Profa. Silvana de Brito Arrais Dias, Dra.
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
silvana.adm@pucgoias.edu.br

Membro 1: Profa. Gisely Jorge Mesquita
Professora do curso de Administração da PUC Goiás
gisely@pucgoias.edu.br

Membro 2: Prof. Paulo José Gonzaga Ribeiro
Professor do curso de Administração da PUC Goiás
pjgonzaga@pucgoias.edu.br

Linha de pesquisa: Empreendedorismo, inovação e desenvolvimento regional.

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo analisar a viabilidade econômico-financeira do projeto de um restaurante de alto padrão na cidade de Goiânia, considerando os aspectos de mercado e as projeções financeiras. Foi realizada pesquisa de caráter exploratório e descritivo, utilizando-se de levantamento bibliográfico e de campo, ao longo do segundo semestre de 2025. Foram empregados questionários estruturados com 62 potenciais consumidores e observação direta de empreendimentos semelhantes. A abordagem metodológica contemplou análises qualitativas e quantitativas, envolvendo a projeção de fluxos de caixa, cálculo de indicadores como Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), Índice de Rentabilidade (IR) e Índice de Lucratividade (IL). Os resultados do estudo demonstram que o empreendimento apresenta potencial de geração de valor sob as premissas propostas. As análises de sensibilidade e de cenários revelaram que a viabilidade do projeto é especialmente influenciada pelas variáveis preço e capacidade de atendimento. **Palavras-chave:** viabilidade econômico-financeira; restaurante de alto padrão; empreendedorismo; análise de projetos.

ABSTRACT

This study aims to analyze the economic and financial feasibility of a high-end restaurant project in the city of Goiânia, considering both market aspects and financial projections. An exploratory and descriptive research design was adopted, using bibliographic and field data collection conducted throughout the

second semester of 2025. Structured questionnaires were applied to potential consumers, and direct observation of comparable establishments was performed. The methodological approach included qualitative and quantitative analyses, involving cash flow projections and the calculation of indicators such as Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index, and Profit Margin Index. The results demonstrate that the enterprise shows value-generation potential under the proposed assumptions, as evidenced by the financial indicators. Sensitivity and scenario analyses revealed that project feasibility is particularly influenced by price and service capacity.

Keywords: economic and financial feasibility; fine dining restaurant; entrepreneurship; project analysis

INTRODUÇÃO

Segundo o Bedê (2023), no Brasil, 30% dos comércios criados fecham em menos de 5 anos. Entre os principais fatores que contribuem para o fechamento de negócios destaca-se a ausência de planejamento adequado; aproximadamente 59% dos empresários afirmam planejar suas operações por, no máximo, seis meses.

O planejamento financeiro é desenvolvido por meio de projeções, que deverão buscar ser o mais fidedignas possíveis à realidade (Teló, 2001). O planejamento deve servir como base para a decisão de implementação do projeto e como bússola para o processo de gestão. Ele oferece parâmetros de controle que permitem ao administrador previsibilidade na tomada de decisão.

A importância de estruturar uma análise de viabilidade econômico-financeira se dá pela necessidade de comparar os benefícios esperados do projeto com os custos financeiros e econômicos associados ao mesmo (Zago, Weise, Hornburg, 2009).

A partir do que foi apresentado, o presente estudo teve por objetivo desenvolver um projeto de viabilidade econômico-financeira de um restaurante de alto padrão na cidade de Goiânia-GO.

Sendo assim, tem-se por objetivos específicos:

- I) Realizar pesquisa bibliográfica envolvendo os conteúdos relativos ao tema o objetivo.
- II) Desenvolver a capacidade de planejamento e execução de projetos de pesquisa na área de finanças.
- III) Promover o desenvolvimento teórico e prático das técnicas estatísticas de gestão.
- IV) Identificar quais são as variáveis que têm mais sensibilidade no projeto.
- V) Projetar a viabilidade do empreendimento em diferentes cenários (pessimista, neutro e otimista).

A análise, em último caso, poderá fundamentar tecnicamente a decisão do empreendedor para aceitar ou rejeitar o projeto, além de oferecer parâmetros para controle e direção, caso aceito.

Este estudo justifica-se pela aplicação de métodos científicos na prática, combinando o conhecimento acadêmico teórico com a realidade de mercado.

Por outro aspecto, justifica-se devido a pertinência de usufruir de técnicas matemáticas e estatísticas para embasar o processo decisório.

Portanto, pode contribuir oferecendo mais previsibilidade ao empreendedor e parâmetros claros para o gestor. Ainda, pode servir de base para convencer investidores e credores a embarcarem no projeto.

Para a realização deste estudo foi necessário realizar pesquisa bibliográfica e estudo de campo.

As perguntas-problema que este artigo procurou responder foram:

- Quais são as variáveis que têm mais sensibilidade no projeto?
- Em quais cenários o projeto é economicamente viável?

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica tem como finalidade apresentar os principais referenciais teóricos que embasam este estudo, possibilitando a compreensão do tema em sua dimensão conceitual e prática. Para tanto, foram consultados autores nacionais e internacionais que abordam planejamento financeiro, análise de viabilidade econômico-financeira e gestão.

A partir desse levantamento, buscou-se construir um arcabouço teórico consistente para sustentar a análise proposta, ao mesmo tempo em que evidenciou a relevância da aplicação de métodos quantitativos e qualitativos para avaliar a viabilidade de um restaurante de alto padrão em Goiânia.

Viabilidade Econômica e Financeira

Observa-se que o empreendedor não é, necessariamente, o dono dos meios de produção. Portanto, na ótica econômica, o projeto para ser viável deve gerar valor além do custo de capital (Guiducci *et al.* 2012).

De acordo com Frezatti (2011, p12):

Um projeto sempre vai gerar algum tipo de impacto que, ao nos referirmos à abordagem econômica, tratamos como seu desempenho, muitas vezes claramente referido como retorno. Isso significa que o projeto deve gerar algum tipo de impacto, que seja possível a sua mensuração econômica relativamente acurada ou não.

O conceito de viabilidade econômica pode ser facilmente confundido com o conceito de viabilidade financeira. Viabilidade financeira é a capacidade que as receitas geradas têm de suportar os custos e investimentos associados ao projeto (Gallardo, 2011).

Para Bernstein e Damodaran (2000), a viabilidade financeira se trata da decisão de investir baseada na disponibilidade de recursos, buscando equilibrar o fluxo de entradas e saídas, levando-se em conta os saldos a cada momento.

Portanto, diferencia-se a viabilidade financeira da viabilidade econômica, pois a financeira busca captar a capacidade do projeto de honrar os compromissos feitos com os recursos disponíveis, ao longo de sua projeção. Já a econômica busca observar se há criação de valor, acima do custo de oportunidade, ponderado pelo risco.

O estudo da viabilidade, portanto, não se limita a cálculos financeiros: ele precisa ser contextualizado no ambiente em que o empreendimento está inserido. Assim, compreender a dinâmica do mercado gastronômico torna-se essencial para interpretar o potencial de rentabilidade e sustentabilidade do projeto.

Mercado Gastronômico

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2025), em 2012 os bares e restaurantes eram responsáveis por gerar seis milhões de empregos no país, representando 2,7% do PIB brasileiro.

É um setor com enorme potencial de geração de trabalho, absorção de mão de obra não especializada e desenvolvimento de carreiras. Portanto, percebe-se a pertinência do setor para a economia brasileira e local.

Gastronomia para De Castro, Maciel & Maciel (2016, p.21):

A gastronomia, geralmente, nos remete a uma dimensão sensorial continuamente associada ao prazer de comer e ao gosto pela comida. Embora a etimologia da palavra remeta a uma ideia de que esta trate das leis (nomia) do estômago (gastro), há uma série de concepções sobre o que é gastronomia que devem ser melhor exploradas.

Entretanto, para o restaurante obter sucesso em um mercado altamente competitivo, ele não pode ficar restrito a boa comida, mas deve investir na experiência do serviço para o cliente (Rossi *et al*, 2012).

Segundo Palmer (2013), serviço é a produção de um benefício essencialmente intangível, seja por si só ou como um elemento significativo de um produto tangível, que, por meio de alguma forma de troca, satisfaz uma necessidade identificada.

A qualidade do serviço é definida pela capacidade do negócio de atender a expectativa do cliente, também chamado nível de satisfação do cliente (Özkul, Bilgili, Koç, 2020).

Dessa forma, o restaurante deve proporcionar além de uma experiência gastronômica, fazendo com que seus clientes tenham uma experiência completa de satisfação e conforto. Do atendimento para efetuar a reserva, a chegada no restaurante, a facilidade de fazer o pedido, o tempo de espera para comida, o bom atendimento pelos funcionários até a hora que o cliente vai embora, tudo faz parte da experiência que o restaurante deve proporcionar.

Diante da complexidade e competitividade do setor gastronômico, o papel do empreendedor surge como elemento central para transformar oportunidades em negócios bem-sucedidos, sobretudo em segmentos de alto padrão que exigem visão estratégica e inovação constante.

Empreendedorismo

O empreendedorismo é um fenômeno sociocultural e econômico relacionado à criação de algo novo e com valor.

Dornelas (2008) define que empreendedorismo é o ato de transformar ideias em oportunidades por meio da criação de um negócio, e a perfeita implementação desta ideia leva o negócio ao sucesso. A sua importância vai além do sucesso empresarial, sendo de fundamental necessidade para o crescimento e desenvolvimento econômico do país e da sociedade como um todo (Hisrich, Peters & Sheperd, 2014).

Para Schumpeter & Swedberg (2021), empreendedorismo é a causa do processo de destruição criativa na sociedade, que consiste na concepção de ideias e projetos inovadores que revolucionam os mercados por meio de ganhos de produtividade e, conseqüentemente, destroem as antigas práticas e levam a sociedade a um novo nível de bem-estar.

Dollinger (2008), identifica quatro elementos comuns do empreendedorismo: 1) criatividade e inovação, 2) identificação, aquisição e mobilização de recursos, 3) organização econômica e 4) oportunidade de ganhos (ou aumentos) em situações de risco e incerteza.

Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2025), o Brasil, entre países considerados por eles como economias de baixa renda, é o 5º país com maior porcentagem de pessoas de 18 a 64 anos em estágio inicial de atividade empreendedora. Dos brasileiros em estágio inicial de criação de uma empresa, 73,9% concordam que sua motivação para empreender é “ganhar a vida porque os empregos são escassos” (tradução do autor).

Apesar da alta atividade e intenção de empreendedorismo, o ambiente de negócios no Brasil é considerado “menos que satisfatório”, sendo as principais

fraquezas nas áreas de Educação Empreendedora em Escolas, Transferência de Pesquisa e Desenvolvimento à prática, e Facilidade de Acesso à Educação Financeira. (GEM, 2025)

O empreendedorismo gastronômico no Brasil está inserido em um setor de grande relevância socioeconômica. Segundo uma pesquisa da Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV EESP, 2024) em parceria com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), com 1,38 milhão de estabelecimentos ativos, a área de bares e restaurantes fatura R\$ 416 bilhões anualmente e emprega 4,9 milhões de pessoas, entre formais e informais.

A grande maioria dos negócios é composta por microempresas e Microempreendedores Individuais (MEIs), que atuam como um importante vetor de ascensão social e econômica para milhares de famílias. Um terço das despesas das famílias brasileiras com alimentação é destinado a refeições fora de casa, o que demonstra a centralidade do setor no cotidiano da população. (FGV EESP, 2024).

Apesar de sua importância, o setor opera em um ambiente de negócios extremamente desafiador, marcado por uma alta competição e baixa barreira à entrada, o que resulta em margens de lucro apertadas e dificulta a sustentabilidade dos negócios. A elevada mortalidade empresarial é uma característica marcante da área: 50% dos MEIs fecham em menos de um ano, e o ciclo de vida médio de um estabelecimento é de apenas 3,9 anos. Outro desafio estrutural é a alta informalidade, que atinge 41% dos trabalhadores do setor, uma taxa superior à média nacional. (FGV EESP, 2024).

A alta gastronomia, embora parte do mesmo setor, possui características e desafios próprios, que muitas vezes amplificam os problemas já existentes. Este nicho é definido não apenas pela comida, mas pela criação de uma experiência única, utilizando técnicas sofisticadas e os melhores ingredientes (Ferreira, 2016).

Com as margens de lucro já apertadas no setor em geral, na alta gastronomia o desafio é ainda maior devido aos custos exponencialmente mais altos com ingredientes de qualidade superior e equipes altamente especializadas (FGV EESP, 2024). Nesses casos, a gestão eficiente, como uma estrutura organizacional robusta, muitas vezes se torna o diferencial para o sucesso do negócio (Ferreira, 2016).

A consolidação de um empreendimento depende não apenas da capacidade empreendedora, mas também da aplicação de instrumentos técnicos que orientem decisões financeiras sólidas. Nesse contexto, as técnicas de avaliação de projetos assumem papel decisivo na mensuração do retorno e do risco.

Técnicas de Avaliação de Projetos

A avaliação econômico-financeira de projetos de investimento constitui uma etapa essencial no processo de tomada de decisão empresarial, pois permite mensurar a capacidade de geração de valor do empreendimento e sua sustentabilidade no longo prazo (Assaf Neto, 2020). Conforme destacam Brigham e Ehrhardt (2016), a utilização de técnicas financeiras rigorosas auxilia gestores e investidores a tomar decisões mais fundamentadas, reduzindo a incerteza e ampliando a eficiência do capital.

Entre as principais ferramentas empregadas nesse tipo de análise estão a projeção de fluxos de caixa e o cálculo de indicadores como Valor Presente

Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), Índice de Lucratividade (IL) e Índice de Rentabilidade (IR), que fornecem parâmetros objetivos para avaliar a atratividade de um projeto (Gitman, 2010; Ross, Westerfield & Jaffe, 2015).

A projeção de fluxos de caixa é o ponto de partida para a análise de viabilidade financeira, consistindo na estimativa das receitas e despesas futuras do empreendimento, incluindo receitas operacionais, custos fixos e variáveis, investimentos iniciais, reposições de capital e valor residual (Assaf Neto, 2020). Segundo o autor, a qualidade das decisões financeiras depende diretamente da precisão dessas projeções. Por isso, devem refletir cenários realistas e contemplar diferentes horizontes temporais, considerando sazonalidades, tendências de mercado e possíveis mudanças no ambiente econômico.

O Valor Presente Líquido (VPL) é um dos indicadores mais difundidos para mensurar a viabilidade econômica de projetos (Gitman, 2010). Esse indicador representa a diferença entre o valor presente dos fluxos de caixa futuros esperados e o investimento inicial, descontados a uma taxa que reflita o custo de capital ou a taxa mínima de atratividade (TMA). Quando o VPL é positivo, indica-se que o projeto é capaz de gerar valor adicional aos investidores após remunerar o capital empregado, sendo, portanto, economicamente viável (Damodaran, 2012).

A Taxa Interna de Retorno (TIR), por sua vez, representa a taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa ao valor do investimento inicial. Quando a TIR é superior à taxa mínima de atratividade, o projeto tende a ser considerado financeiramente atrativo (Ross, Westerfield & Jaffe, 2015).

O Índice de Lucratividade (IL) é obtido pela razão dos fluxos de caixa trazidos a valor presente pelo investimento inicial. Portanto, ele expressa quanto valor presente total o projeto gera por unidade monetária investida. Ou seja, ele indica a eficiência global do projeto. Assim, é uma medida absoluta de criação de valor, já que incorpora a soma dos fluxos descontados. Para ser considerado lucrativo, o IL deve ser maior que 1 (Assaf Neto, 2020).

O Índice de Rentabilidade (IR), por sua vez, mede a proporção de valor adicional criado, calculando apenas o ganho líquido (VPL) dividido pelo investimento inicial. Em vez de avaliar o valor total recuperado, o IR destaca quanto de riqueza líquida o projeto adiciona para cada unidade monetária investida. Dessa forma, é uma medida relativa de retorno incremental, voltada a comparar alternativas com tamanhos de investimento diferentes. Para ser considerado rentável, o indicador deve ser maior que 0 (Assaf Neto, 2020).

Além dessas técnicas tradicionais, análises complementares como a análise de sensibilidade e de cenários alternativos têm sido amplamente utilizadas em estudos de viabilidade para capturar a incerteza inerente às variáveis financeiras. Essas abordagens permitem observar o comportamento dos indicadores frente a mudanças em variáveis críticas, ampliando a robustez e confiabilidade da decisão de investimento (Damodaran, 2012).

Com base nessas ferramentas, a análise financeira passa a ser um componente prático da viabilidade, permitindo o acompanhamento do desempenho do negócio por meio do controle das contas, da gestão de investimentos e do uso eficiente do capital.

Financeira

A gestão financeira é o núcleo de sustentação de qualquer empreendimento, especialmente em setores intensivos em capital e de margens estreitas, como o gastronômico. Segundo Gitman (2010), a administração

financeira visa maximizar o valor da empresa por meio da alocação eficiente de recursos, equilibrando liquidez, rentabilidade e risco.

Em restaurantes de alto padrão, o controle rigoroso das contas a pagar e a receber é indispensável para garantir a fluidez do caixa e o cumprimento dos compromissos operacionais.

Além do controle operacional, a dimensão financeira envolve decisões estratégicas de investimento e financiamento. Gitman (2010) destaca que os investimentos devem ser avaliados à luz do custo de capital e do retorno esperado, de forma a assegurar a geração de valor econômico no longo prazo.

Dessa forma, a gestão financeira deve ser entendida como um sistema integrado, que articula controle de contas, políticas de crédito e decisões de investimento

A saúde financeira de um restaurante de alto padrão está intimamente ligada à sua capacidade de gerir pessoas. Um quadro de colaboradores motivado e capacitado contribui diretamente para o desempenho operacional e para a rentabilidade do negócio.

Recursos Humanos

A gestão de pessoas é um fator determinante para o sucesso de empreendimentos no setor de alimentação, especialmente em restaurantes de alto padrão, onde o serviço prestado é parte essencial da experiência do cliente. Segundo Chiavenato (2014), os Recursos Humanos representam o capital intelectual da organização, e sua adequada administração é responsável por transformar competências individuais em desempenho coletivo. No contexto da gastronomia de luxo, a qualificação da equipe é crucial para manter padrões elevados de atendimento, cortesia e eficiência operacional (Dessler, 2019).

Além disso, a motivação e o engajamento dos colaboradores têm impacto direto na qualidade do serviço e na fidelização do cliente. Robbins e Judge (2017) destacam que equipes bem treinadas e motivadas tendem a oferecer um atendimento mais consistente, gerando experiências positivas e diferenciadas. Assim, políticas de remuneração variável, treinamentos contínuos e uma cultura organizacional voltada à excelência tornam-se práticas indispensáveis em restaurantes premium.

O bom desempenho humano reflete-se na eficiência produtiva. Assim, a gestão da produção torna-se o elo entre planejamento e execução, assegurando qualidade e consistência nos serviços oferecidos.

Produção

A gestão da produção em um restaurante de alto padrão exige rigor técnico e controle absoluto sobre processos, tempo e qualidade. Slack, Chambers e Johnston (2018) explicam que a produção em serviços deve equilibrar eficiência operacional e flexibilidade, de forma a atender variações de demanda sem comprometer a qualidade. No setor gastronômico, isso se traduz no controle preciso do tempo de preparo, na padronização de receitas e na gestão eficaz de estoques perecíveis.

Para Corrêa e Corrêa (2012), o desempenho produtivo em serviços de alimentação depende da integração entre planejamento de cardápio, fluxo de materiais e layout da cozinha, permitindo fluidez nas operações e redução de desperdícios. Dessa forma, a produção em restaurantes de alto padrão deve ser tratada como um sistema de manufatura enxuto, mas com alto grau de customização e atenção ao detalhe, garantindo a consistência e a excelência esperadas pelo público.

Uma operação produtiva eficiente precisa ser acompanhada de estratégias eficazes de comunicação e posicionamento. O marketing, portanto, é o responsável por traduzir o valor produzido em percepção e desejo por parte do público-alvo.

Marketing

O marketing gastronômico tem papel estratégico na criação de valor e diferenciação em restaurantes de alto padrão. Kotler e Keller (2016) afirmam que o marketing moderno deve ir além da simples promoção de produtos, focando na criação de experiências memoráveis que envolvem emoção, ambiente e serviço. No caso da alta gastronomia, a proposta de valor está fortemente ligada à experiência sensorial e simbólica do cliente.

Para Cobra (2015), o posicionamento de mercado deve comunicar autenticidade, exclusividade e consistência, reforçando a imagem de sofisticação da marca. As estratégias de marketing devem incluir presença digital, gestão de reputação online e ações de relacionamento personalizadas, utilizando *storytelling* e *branding* para fortalecer o vínculo com o público-alvo. Assim, o marketing no contexto da alta gastronomia atua como ponte entre a percepção de valor e a rentabilidade do empreendimento.

Para que as promessas do marketing se concretizem na experiência do cliente, é indispensável que a logística sustente a disponibilidade, a qualidade e o fluxo dos insumos de forma precisa e confiável.

Logística

A logística no setor de restaurantes envolve o planejamento e controle do fluxo de insumos, produtos e informações, de modo a garantir eficiência e qualidade no serviço. Ballou (2006) define logística como o processo de gerenciar estrategicamente o fluxo de bens e serviços, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, otimizando custos e prazos. Em um restaurante de alto padrão, a gestão logística deve assegurar a disponibilidade de ingredientes frescos e de qualidade.

Christopher (2016) complementa que a logística moderna é orientada para a criação de valor ao cliente final, o que implica integração entre fornecedores, estoque, produção e atendimento. Assim, a cadeia logística em um restaurante premium deve ser ágil, sustentável e confiável, com foco na qualidade dos insumos. O alinhamento entre logística e produção é, portanto, essencial para garantir excelência operacional e consistência no serviço prestado.

O desempenho logístico está diretamente relacionado à infraestrutura disponível. A escolha criteriosa de materiais e equipamentos é, portanto, um passo estratégico para garantir eficiência operacional e excelência no serviço.

Materiais e Equipamentos

A seleção adequada de materiais e equipamentos é um fator fundamental para a eficiência e a qualidade em operações gastronômicas. De acordo com Gaither e Frazier (2014), os equipamentos devem ser compatíveis com o volume de produção e com o padrão de qualidade esperado, garantindo produtividade. Em restaurantes de alto padrão, a escolha dos materiais ultrapassa a funcionalidade: envolve também estética, durabilidade e ergonomia.

Slack, Chambers e Johnston (2018) destacam que o investimento em tecnologia e equipamentos modernos contribui para reduzir tempo de preparo e desperdício, além de melhorar a experiência do cliente. Isso inclui desde sistemas de climatização e iluminação adequados até utensílios de cozinha de

alto desempenho. Dessa forma, a gestão de materiais e equipamentos torna-se uma decisão estratégica que impacta diretamente a percepção de qualidade do empreendimento.

Os recursos materiais e tecnológicos só adquirem sentido quando integrados a uma estratégia organizacional clara, capaz de alinhar as decisões de investimento com os objetivos de longo prazo do restaurante.

Estratégia

A formulação estratégica em um restaurante de alto padrão envolve o alinhamento entre missão, visão, valores e práticas operacionais. Porter (1999) defende que a vantagem competitiva sustentável decorre da diferenciação e da criação de valor único para o cliente. No setor de gastronomia, isso significa oferecer uma experiência que vá além da refeição, integrando ambiente, atendimento e exclusividade.

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010) acrescentam que a estratégia deve ser compreendida como um processo dinâmico, moldado pelas interações entre planejamento deliberado e aprendizado emergente. Em restaurantes premium, a estratégia deve considerar fatores externos (tendências de consumo, poder aquisitivo, comportamento do cliente) e internos (qualidade, custos, inovação). Dessa forma, o sucesso de longo prazo depende de uma gestão estratégica que combine eficiência operacional com identidade de marca e diferenciação competitiva.

Por fim, nenhuma estratégia empresarial se sustenta sem a confiança do cliente. Nesse sentido, a limpeza e a segurança representam fundamentos de credibilidade, especialmente em empreendimentos de alto padrão.

Limpeza e Segurança

A limpeza e a segurança são pilares fundamentais da operação de um restaurante, especialmente em estabelecimentos de alto padrão, onde a credibilidade e a confiança são diretamente associadas à higiene e ao cuidado. Para Dias (2012), a gestão da segurança alimentar é uma exigência legal e competitiva, pois impacta diretamente a saúde do consumidor e a reputação do negócio.

De acordo com Franco e Landgraf (2008), o cumprimento das Boas Práticas de Fabricação (BPF) e dos Procedimentos Operacionais Padronizados (POP) garante a prevenção de contaminações e o controle sanitário de alimentos e ambientes. Além disso, normas como a RDC nº 216/2004 da Anvisa estabelecem diretrizes para manipulação e higienização de alimentos. Assim, o investimento em limpeza, manutenção de equipamentos e treinamento da equipe não apenas cumpre exigências regulatórias, mas também reforça a percepção de excelência e profissionalismo, essenciais à alta gastronomia.

METODOLOGIA

O presente estudo possui caráter de pesquisa descritiva e exploratória. Descritiva, porque buscou descrever aspectos do mercado de restaurantes e os parâmetros financeiros do empreendimento, possibilitando mensurar a viabilidade econômica do projeto. Exploratório, porque visou o aprofundamento sobre as particularidades do setor gastronômico premium.

Os tipos de pesquisa para levantamento de dados utilizados compreenderam a pesquisa bibliográfica, a partir de artigos científicos e livros de referência sobre os assuntos abordados.

Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo de caráter observacional, voltada a identificar práticas e estratégias de restaurantes de alto

padrão em Goiânia, incluindo elementos como ticket médio, localização, capacidade e giro de clientes.

Para complementar, aplicou-se um questionário estruturado com 62 potenciais consumidores da classe A da cidade, visando captar percepções sobre hábitos de consumo e predisposição de gasto.

No que se refere à pesquisa de campo do mercado fornecedor, adotou-se como procedimento metodológico o contato direto com 3 fornecedores locais do setor gastronômico, com o objetivo de obter orçamentos e informações atualizadas sobre preços de insumos, equipamentos, mobiliário e serviços essenciais à implantação e operação do restaurante de alto padrão.

Essa etapa configurou-se como uma pesquisa de caráter aplicado, com enfoque eminentemente técnico e mercadológico, permitindo a coleta de dados primários.

Foram consultadas empresas especializadas em fornecimento de alimentos, vinhos e bebidas importadas, equipamentos de cozinha industrial e mobiliário de salão. As informações obtidas serviram de base para a composição dos custos de implantação e operação do empreendimento, assegurando maior precisão nas projeções financeiras.

O levantamento foi conduzido por meio de orçamentos formais cotados eletronicamente, garantindo a fidedignidade e a aderência dos dados à realidade do mercado local.

O universo da pesquisa abrangeu o setor de alimentação de alto padrão na cidade de Goiânia. Para a etapa de levantamento com consumidores, a população-alvo compreendeu indivíduos de classes de maior poder aquisitivo.

A amostra foi composta por 62 respondentes selecionados por conveniência, critério adotado em função da acessibilidade aos participantes e da natureza exploratória da investigação.

Os dados coletados foram analisados de maneira qualitativa e quantitativa. A análise qualitativa contemplou a interpretação das respostas aos questionários e a observação em campo, enquanto a análise quantitativa envolveu a elaboração de projeções financeiras e cálculos de indicadores de viabilidade, como Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), Índice de Rentabilidade (IR) e Índice de Lucratividade (IL).

Para ampliar a robustez do estudo, foi empregada a técnica de análise de sensibilidade e simulação de cenários (pessimista, base e otimista).

A forma de apresentação dos dados contemplou recursos visuais como gráficos e tabelas. Os resultados financeiros foram sintetizados em tabelas comparativas, enquanto os cenários de viabilidade foram ilustrados por figura. As análises oriundas da pesquisa com consumidores foram apresentadas em gráficos e percentuais.

A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e novembro de 2025, período no qual ocorreram o levantamento bibliográfico e a aplicação dos questionários. Todas as etapas foram conduzidas com rigor metodológico, de modo a assegurar a fidedignidade e a consistência das informações analisadas.

RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados das pesquisas realizadas do mercado consumidor, concorrente e fornecedor, e posteriormente a projeção financeira para a organização planejada.

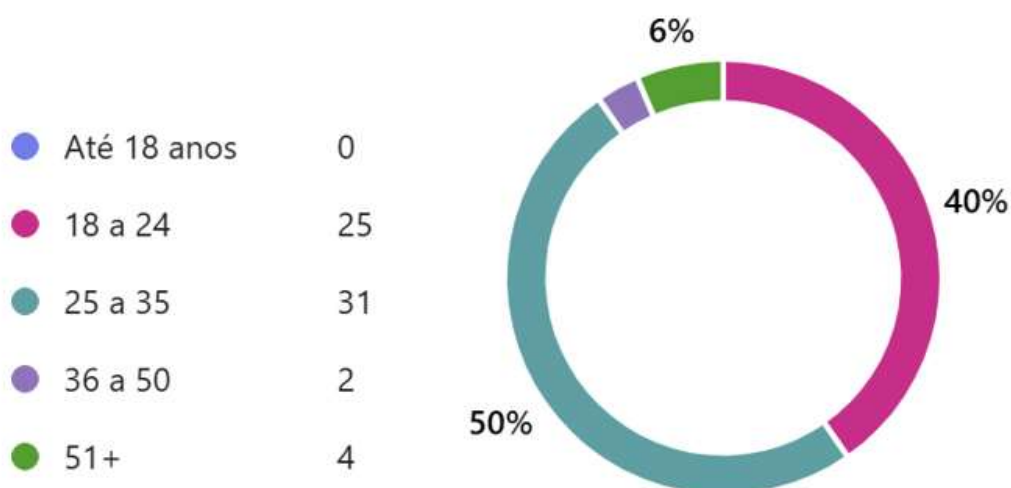
Análise dos resultados da pesquisa com o mercado consumidor

A pesquisa com o mercado consumidor contou com 62 respondentes e teve como foco indivíduos que frequentam ou têm potencial de frequentar restaurantes de alto padrão em Goiânia. O questionário contemplou variáveis sociodemográficas (idade, sexo, renda, situação de trabalho), hábitos de consumo, motivação para frequentar estabelecimentos de alto padrão, itens consumidos, fatores que influenciam a escolha do restaurante, percepção de importância de atributos específicos e percepção de preço justo para diferentes componentes da refeição.

Trata-se, portanto, de um retrato quantitativo do perfil e das preferências de um público de maior poder aquisitivo, relevante para o posicionamento do empreendimento proposto.

Do ponto de vista do perfil etário, observa-se predominância de jovens adultos. A faixa de 25 a 35 anos concentra 50% dos respondentes, seguida pela faixa de 18 a 24 anos, com 40%, conforme observa-se no Gráfico 01:

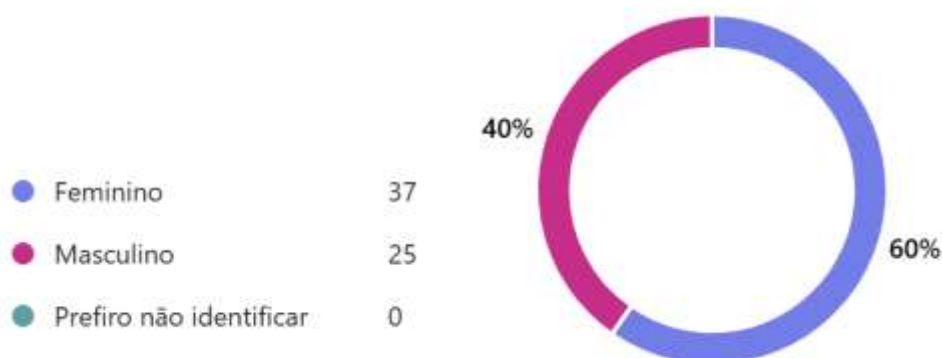
Gráfico 01 – Idade.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Em relação ao sexo, conforme Gráfico 2, há maior participação de pessoas que se identificaram como feminino (60%), seguidas pelo masculino (40%).

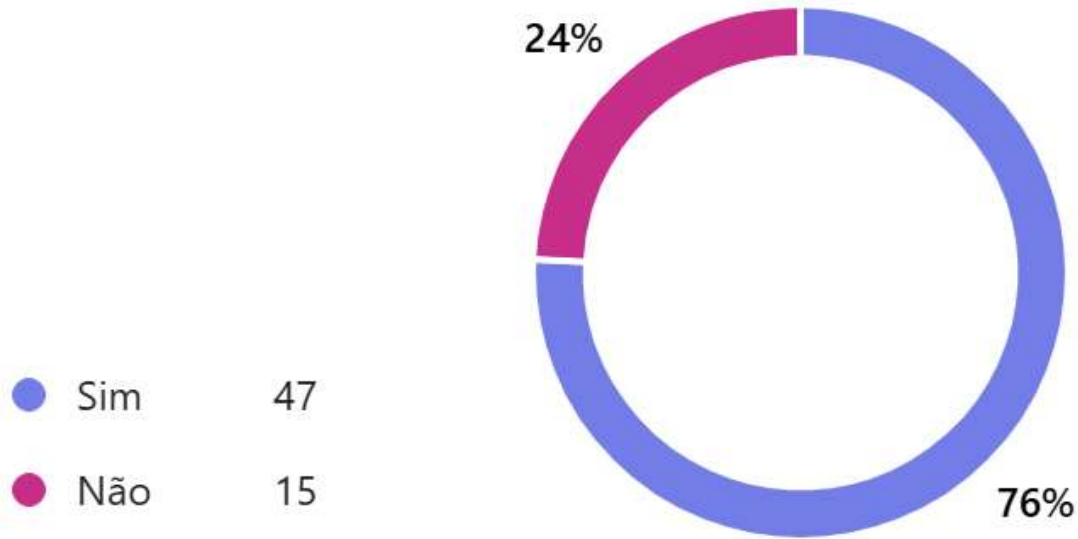
Gráfico 02 – Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quanto à situação ocupacional, a maior parte atualmente trabalha (76%), enquanto 24% declararam não estar trabalhando no momento, o que confirma a predominância de indivíduos economicamente ativos, conforme Gráfico 03.

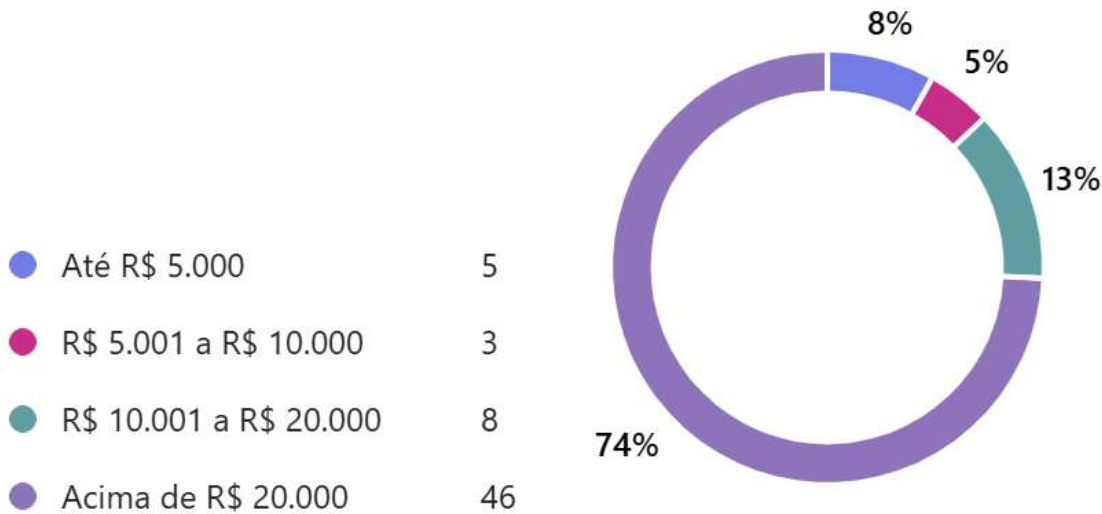
Gráfico 03 – Economicamente ativos



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A distribuição por faixa de renda familiar mensal reforça o recorte de público de alta renda. A categoria “Acima de R\$ 20.000” reúne 74% da amostra, seguida por “R\$ 10.001 a R\$ 20.000” com 13%, “Até R\$ 5.000” com 8% e “R\$ 5.001 a R\$ 10.000” com 5%. O conjunto dos dados indica concentração de público com maior poder aquisitivo, compatível com o público-alvo de restaurantes de alto padrão, conforme Gráfico 04.

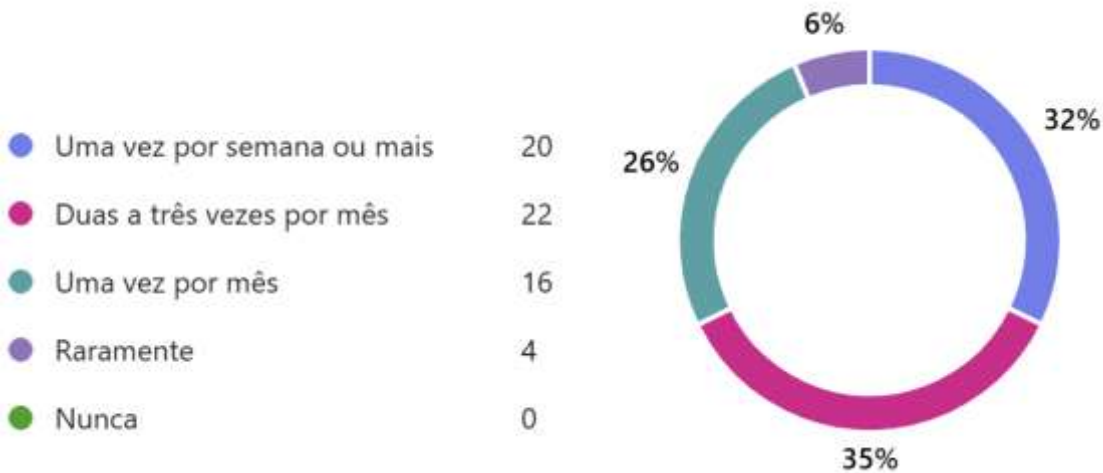
Gráfico 04 – Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No que se refere à frequência de consumo, os resultados mostram um padrão de visita relativamente recorrente a restaurantes de alto padrão, conforme Gráfico 05. A opção “Duas a três vezes por mês” foi a mais assinalada (35%), seguida de “Uma vez por semana ou mais” (32%) e “Uma vez por mês” (26%). Apenas 6% declararam frequentar raramente. Esses dados sugerem que o público pesquisado possui capacidade financeira para consumir nesse tipo de estabelecimento.

Gráfico 05 – Frequência em restaurantes de alto padrão



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Quanto à motivação principal para frequentar esse tipo de restaurante (Gráfico 06), a resposta predominante foi “Experiência gastronômica diferenciada”, indicada por 58% dos respondentes. Em segundo lugar aparece “Socializar” (23%) e, em seguida, “Comemorações/especiais (aniversários, datas comemorativas)” com 13%. Outras respostas pontuais, em menor frequência, reforçam o caráter social e experiencial das idas a restaurantes de alto padrão (como “todas as opções acima”, “date com namorado” ou situações específicas de jantar a dois). Em síntese, a motivação central está associada à busca por experiências diferenciadas e momentos de convivência social em contextos de maior sofisticação.

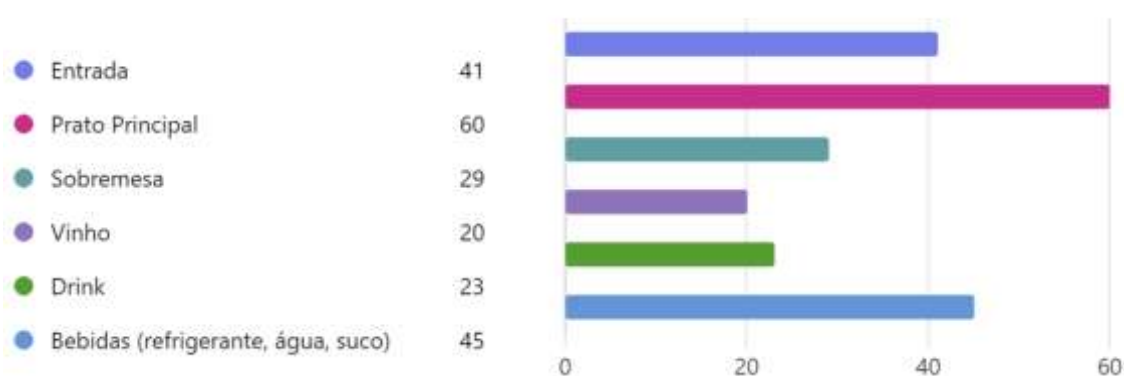
Gráfico 06 – Motivação para frequentar restaurantes de alto padrão



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No que tange ao cesto de consumo, quando perguntados sobre o que costumam consumir em restaurantes de alto padrão (Gráfico 07), 93% dos participantes mencionaram Prato Principal, o que confirma seu papel como núcleo da experiência gastronômica. Em seguida, Bebidas não alcoólicas (refrigerante, água, suco) aparecem em 68% das respostas e Entradas em 63%. Sobremesas são consumidas por 45%, enquanto Drinks aparecem em 35% e Vinhos em 31%. Os dados indicam que o consumo típico envolve, majoritariamente, prato principal e alguma forma de bebida, com participação relevante de entradas e sobremesas; bebidas alcoólicas (drinks e vinhos) surgem como complementos importantes, mas não fundamentais.

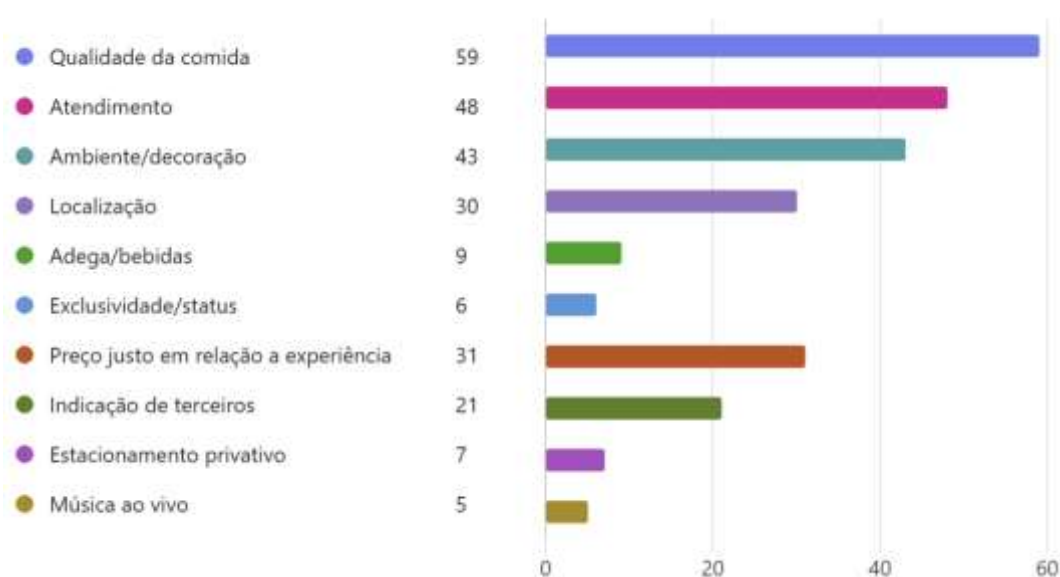
Gráfico 07 – Cesto de consumo



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Em relação aos fatores que influenciam a escolha do restaurante, a variável mais recorrente foi “Qualidade da comida”, mencionada por 91% dos respondentes. Em seguida, destacam-se “Atendimento” (74%) e “Ambiente/decoração” (66%). O item “Preço justo em relação à experiência” foi apontado por 48% e “Localização” por 46%. Outros fatores aparecem com frequência menor, como “Indicação de terceiros” (31%), “Adega/bebidas” (14%), “Estacionamento privativo” (11%), “Exclusividade/status” (9%) e “Música ao vivo” (7%). Esses resultados evidenciam que, embora preço, localização e aspectos simbólicos tenham relevância, a decisão é fortemente ancorada em qualidade gastronômica, atendimento e ambiente, como observa-se no Gráfico 08.

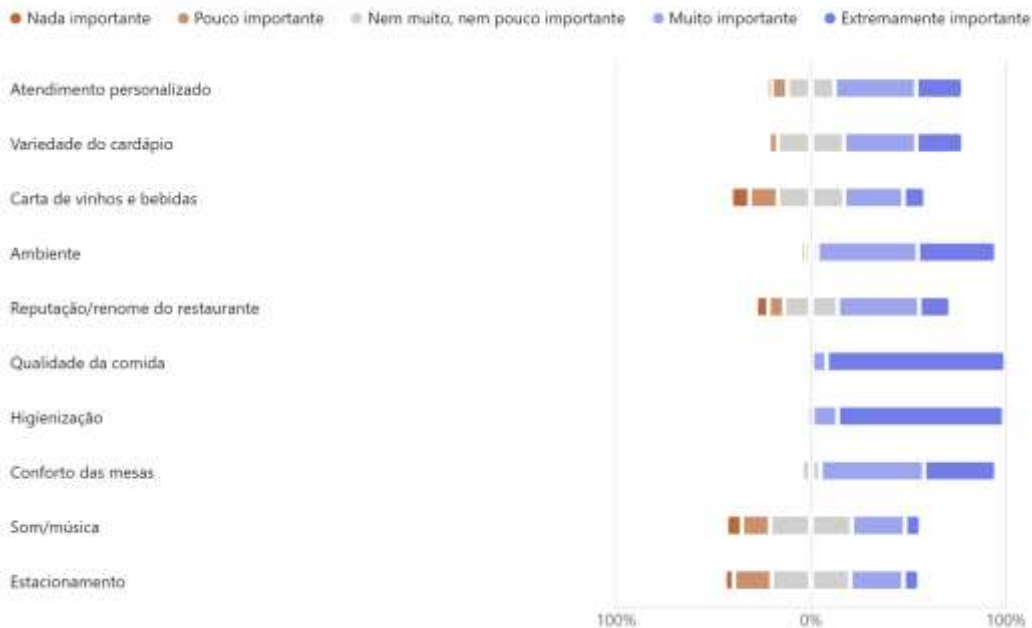
Gráfico 08 – Fatores que influenciam a preferência



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A avaliação da importância de atributos específicos, em escala categórica de 1 a 5 (1 = nada importante; 5 = extremamente importante), reforça esse padrão. Observa-se no Gráfico 09 que “Qualidade da comida” apresenta 94% dos respondentes atribuindo notas 4 ou 5. “Higienização” igualmente com 94% em notas 4 ou 5. “Ambiente” e “Conforto das mesas” também são altamente valorizados, com mais de 80% dos participantes colocando esses itens nas categorias superiores de importância. Itens como “Atendimento personalizado” e “Variedade do cardápio” mantêm relevância moderada, enquanto “Carta de vinhos e bebidas”, “Som/música” e “Estacionamento” aparecem com importância

relativamente menor, embora ainda sejam considerados em muitos casos.
Gráfico 09 – Importância percebida



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No item que avaliou a disposição para experimentar um novo restaurante de alto padrão, a maior parte dos respondentes se mostrou altamente receptiva, como observa-se no Gráfico 10. A resposta “Sim, com certeza” foi assinalada por 92% da amostra, ao passo que “Talvez” foi indicada por 6%. Não houve expressiva manifestação de recusa, com apenas uma resposta nesse sentido.

Gráfico 10 – Predisposição a experimentar um novo restaurante



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Para análise quantitativa, a pesquisa investigou a percepção de preço justo para diferentes componentes da refeição.

Para entradas, a mediana de preço considerado adequado foi de R\$ 60,00, com média de R\$ 62,75. No caso do prato principal, a mediana ficou em R\$ 110,00, com média de R\$ 121,00. Para sobremesas, a mediana foi de R\$ 45,00, com média de R\$ 49,87. Considerando as medianas obtidas na pesquisa para um cliente que consome entrada, prato principal e sobremesa, chega-se a um valor médio de R\$ 215,00 por pessoa. Considerando que existem outros mix de produtos disponíveis, o ticket médio será definido, para fins de projeção, em patamares mais conservadores.

Quando questionados sobre o preço justo para a conta de duas pessoas em um restaurante de alto padrão, incluindo entradas, bebidas e gorjeta, as faixas mais frequentemente assinaladas foram “R\$ 251 a R\$ 350” e “R\$ 351 a R\$ 500”, ambas com 31% das respostas, conforme Gráfico 11. Em seguida surgem “R\$ 151 a R\$ 250” (15%), “R\$ 500 a R\$ 750” (12%), “R\$ 751+” (3%) e “Até R\$ 150” (3%). Em conjunto, esses resultados indicam que o público considera razoável uma conta total para duas pessoas situada, de forma predominante, entre R\$ 251,00 e R\$ 500,00, o que fornece um parâmetro relevante para a definição de ticket médio e de políticas de precificação no plano de negócios.

Gráfico 11 – Preço justo da conta final para um casal

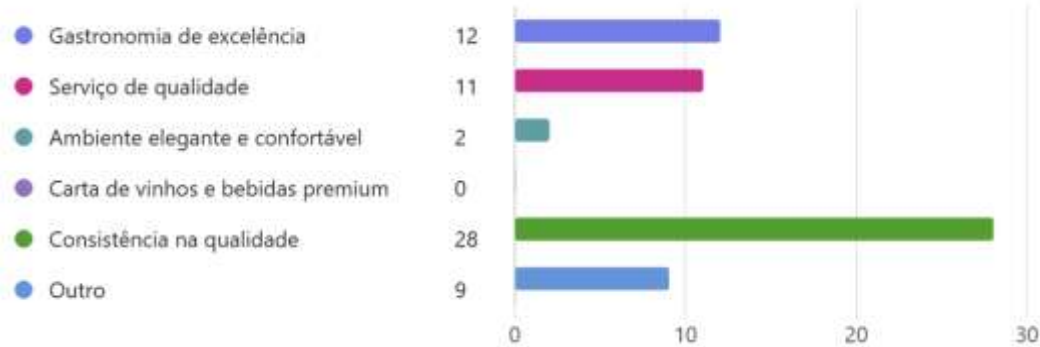


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Por fim, o item que investigou especificamente “o que você considera que falta nos restaurantes de alto padrão já existentes em Goiânia?” evidencia a percepção crítica do público em relação à oferta atual, conforme observa-se no Gráfico 12. A alternativa mais assinalada foi “Consistência na qualidade”, por aproximadamente 43% da amostra. Esse resultado sugere que, mais do que a ausência de restaurantes de alto padrão, o principal ponto de insatisfação está na oscilação da qualidade entregue, tanto na comida quanto no serviço, de modo que a experiência varia significativamente entre diferentes visitas ao mesmo estabelecimento.

A opção “Outro” foi selecionada por aproximadamente 14% da amostra, reunindo comentários que ajudam a qualificar os resultados. Entre essas respostas abertas, destacam-se menções à falta de “diversidade de culturas alimentares”, indicando desejo por propostas gastronômicas que representem diferentes origens e tradições culinárias, e críticas às “porções pequenas”, sinalizando insatisfação com o equilíbrio percebido entre quantidade servida e preço cobrado. Em conjunto, esses achados reforçam que o mercado consumidor de alto padrão em Goiânia espera não apenas sofisticação, mas também variedade, consistência e melhor relação custo–benefício.

Gráfico 12 – O que falta nos restaurantes de Goiânia?



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Análise do mercado concorrente

A análise do mercado concorrente por meio de visita *in loco* concentrou-se em três restaurantes de alto padrão já consolidados ou em processo de consolidação em Goiânia: Verve Restaurante, 1929 Trattoria Moderna e Fulles Kitchen. Esses estabelecimentos representam diferentes estratégias dentro do segmento de alta gastronomia, variando em termos de proposta culinária, capacidade de atendimento, política de preços e modelo operacional.

O Verve Restaurante opera no Setor Marista com um modelo de alta exclusividade, baseado em cozinha autoral e forte valorização do bioma do Cerrado, estruturado exclusivamente no formato de menu degustação. A capacidade de atendimento é de 16 lugares. O menu degustação de oito etapas custa R\$ 370,00 por pessoa, e o horário de funcionamento é limitado ao jantar de quinta a sábado. Trata-se de um empreendimento inaugurado no segundo semestre de 2024.

O 1929 Trattoria Moderna apresenta um posicionamento distinto, com foco em culinária italiana contemporânea. Fundado em 2017 no setor marista, o restaurante possui cardápio amplo e a possibilidade de menu degustação, além de opções de menu executivo, o que amplia o espectro de ocasiões de consumo. O nível de preço para pratos principais varia entre R\$ 89,00 e R\$ 398,00, e a capacidade de atendimento é em torno de 100 lugares. O horário de funcionamento abrange almoço e jantar.

O Fulles Kitchen, por sua vez, representa uma proposta de cozinha contemporânea com influências globais, e caracteriza-se por operar em um espaço de grande porte localizado no Shopping Flamboyant. O estabelecimento, inaugurado em março de 2025, apresenta cardápio com nível de preço para pratos principais na faixa de R\$ 79,00 a R\$ 298,00. A capacidade de atendimento é a maior entre os três, em torno de 200 pessoas, o que implica maior complexidade operacional e demanda uma estrutura de pessoal extensa.

De forma sintética, observa-se que o Verve ocupa um espaço de exclusividade extrema e cozinha autoral de nicho, com baixa escala e alta percepção de sofisticação; o 1929 combina repertório italiano amplo, consolidação de marca e operação de médio porte; e o Fulles Kitchen aposta em escala, ambiente de grande fluxo e cardápio contemporâneo globalizado, posicionando-se como uma opção de alta gastronomia em contexto de shopping, com grande volume potencial de clientes, conforme observa-se na Tabela 01.

Essa configuração revela um mercado local já atendido em diferentes frentes, mas também sinaliza oportunidades para um conceito que combine alta qualidade gastronômica, consistência na entrega, serviço estruturado e experiência integrada, alinhado às lacunas apontadas na pesquisa com o mercado consumidor.

Tabela 01 – Mercado concorrente

Concorrente Variável	Verve Restaurante	1929 Trattoria Moderna	Fulles Kitchen
Nível de preço	Elevado	Intermediário– elevado	Intermediário– elevado
Variedade do cardápio	Reduzida	Ampla	Intermediária
Capacidade de atendimento	Baixa	Intermediária– elevada	Elevada
Horário de funcionamento	Restrito	Extenso	Extenso

Concorrente Variável	Verve Restaurante	1929 Trattoria Moderna	Fulles Kitchen
Estrutura de pessoal	Reduzida	Ampla	Extensa
Período de operação	Recente	Consolidado	Recente
Avaliação do público	Positiva	Positiva	Positiva

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Mercado Fornecedor de Insumos

O mercado fornecedor de insumos é composto por empresas atacadistas especializadas no abastecimento de restaurantes. Foram realizadas pesquisas em três empresas do setor: Uto Alimentos, JC Distribuição e Garra Distribuição (GO).

A Uto Alimentos tem aproximadamente 32 anos de atuação. Trata-se do principal fornecedor em termos de variedade de produtos de hortifrúti e perecíveis frescos. O foco em insumos vegetais confere a esse fornecedor um papel central na manutenção da qualidade e do frescor dos pratos, bem como na padronização das fichas técnicas da cozinha.

A JC Distribuição, possui portfólio diversificado, combinando alimentos com insumos não alimentares, a exemplo de descartáveis e materiais de higiene e limpeza. A JC Distribuição atua como um fornecedor misto, responsável por itens essenciais à rotina de produção, segurança alimentar e atendimento ao cliente. A ênfase declarada em entrega rápida e segura constitui um fator logístico relevante, contribuindo para reduzir riscos de ruptura de estoque e apoiar a continuidade das operações diárias.

Já a Garra Distribuição (GO) atua com foco tanto em gêneros alimentícios quanto em materiais operacionais. Na pesquisa realizada foram identificados produtos que compõem um mix de insumos de cozinha, materiais de limpeza e descartáveis. Esse perfil evidencia que a Garra é relevante tanto para a qualidade sensorial de preparações específicas, quanto para a rotina de higiene, organização e segurança sanitária do restaurante.

Tabela 02 – Mercado fornecedor de insumos

Critério Fornecedor	Preço	Entrega	Principais tipos de itens	Perfil / posição	Condição de Pagamento
COMERCIAL UTO (Uto Alimentos)	Médio	0 a 1 dia útil	Hortifrúti e perecíveis frescos	Atacadista de FLV, foco em qualidade/frescor	28 dias no boleto. Cartão de crédito.
JC MATRIZ (JC Distribuição)	Baixo	1 a 2 dias úteis	Alimentos básicos + descartáveis e limpeza	Fornecedor misto (alimentos + insumos operacionais)	28 dias no boleto.
GARRA DISTRIBUIÇÃO (GO)	Baixo	Entrega toda terça e sexta	Alimentos estratégicos + limpeza/descartáveis	Atacadista com condições especiais em volume	28 dias no boleto. Cartão de crédito.

Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Mercado Fornecedor de Materiais

Além dos insumos de alimentação, a implantação de um restaurante de alto padrão demanda uma estrutura material complexa, envolvendo

equipamentos especializados, mobiliário, infraestrutura física e serviços técnicos associados.

No núcleo da operação encontram-se os equipamentos de cozinha industrial e os itens em aço inox, que englobam fogões industriais, fornos combinados, chapas, fritadeiras, coifas, bancadas, cubas, prateleiras e mesas de apoio. Inserem-se nesse mesmo grupo as câmaras frias.

Outro bloco relevante refere-se ao mobiliário do salão, que deve acomodar 100 clientes simultaneamente e inclui cadeiras, mesas de jantar, bancos e banquetas. Além disso, é necessário considerar o mobiliário das áreas de apoio, composto por estantes, armários, mesas de escritório e elementos operacionais. Complementarmente, o projeto requer a contratação de serviços especializados de arquitetura para garantir a funcionalidade e a adequação estética dos ambientes.

A adequação física do espaço demanda, ainda, fornecedores de serralheria, vidraçaria, marmoraria, elétrica, hidráulica e obras civis em geral, responsáveis por adaptar o imóvel ao layout aprovado. A isso se somam os serviços de marcenaria personalizada para revestimentos, painéis, bancadas e elementos decorativos, além de jardinagem para áreas externas e internas.

No campo da tecnologia da informação, o restaurante depende de empresas fornecedoras de infraestrutura de TI (Wi-Fi, servidores), sistemas de automação comercial e Ponto De Venda (PDV), controle de reservas e integração com meios de pagamento.

O mercado fornecedor de materiais também engloba itens relacionados à comunicação visual e à identidade de marca, como fachadas, letreiros, adesivação, cardápios físicos, sinalização interna e materiais gráficos.

Por fim, destacam-se os gastos iniciais com treinamentos, exames admissionais, uniformes e EPIs, que envolvem fornecedores de serviços de segurança e medicina do trabalho, empresas de uniformização profissional e distribuidores de equipamentos de proteção individual.

De forma geral, observa-se que o mercado fornecedor de materiais é diversificado, com múltiplos prestadores em cada categoria (Tabela 03).

Tabela 03 – Mercado fornecedor de materiais

#	Item	Critério	Categoria	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor total estimado (R\$)
1	Fogão industrial 6 bocas		Equipamentos cozinha	2	8.000,00	16.000,00
2	Forno combinado 10 GN		Equipamentos cozinha	1	45.000,00	45.000,00
3	Forno elétrico de lastro		Equipamentos cozinha	1	15.000,00	15.000,00
4	Chapa a gás		Equipamentos cozinha	1	7.000,00	7.000,00
5	Fritadeira elétrica dupla		Equipamentos cozinha	2	6.000,00	12.000,00
6	Fogão 2 bocas alta pressão		Equipamentos cozinha	2	3.000,00	6.000,00
7	Processador de alimentos industrial		Equipamentos cozinha	1	8.000,00	8.000,00
8	Liquidificador industrial		Equipamentos cozinha	2	2.500,00	5.000,00

9	Batedeira planetária / masseira	Equipamentos cozinha	1	6.000,00	6.000,00
10	Sistema de exaustão, coifa e dutos	Exaustão	1	8.000,00	8.000,00
11	Câmara fria positiva	Câmara fria	1	25.000,00	25.000,00
12	Câmara fria negativa	Câmara fria	1	35.000,00	35.000,00
13	Refrigerador vertical inox	Refrigeração	3	6.000,00	18.000,00
14	Bancada inox 2 m	Inox	4	3.500,00	14.000,00
15	Mesa de apoio inox 1,5 m	Inox	4	2.500,00	10.000,00
16	Estante inox 5 prateleiras	Inox	4	2.000,00	8.000,00
17	Cuba inox dupla de lavagem	Inox	2	3.500,00	7.000,00
18	Armário / gaveteiro inox	Inox	2	3.000,00	6.000,00
19	Mesa de salão 4 lugares	Mobiliário salão	25	2.000,00	50.000,00
20	Cadeira estofada de salão	Mobiliário salão	100	600	60.000,00
21	Banqueta de bar	Mobiliário salão	12	700	8.400,00
22	Conjunto escritório (mesa, cadeira, armário)	Mobiliário escritório	3	3.500,00	10.500,00
23	Kit PDV completo (PC, impressora, gaveta)	Instalações TI / automação	3	6.000,00	18.000,00
24	Software de gestão / automação (implantação)	Instalações TI / software	1	2.000,00	2.000,00
25	Infraestrutura de TI e rede (switch, Wi-Fi etc.)	Instalações TI	1	15.000,00	15.000,00
26	Sistema de ar-condicionado comercial	Ar-condicionado	1	80.000,00	80.000,00
27	Projeto arquitetônico e interiores	Projeto arquitetônico	1	20.000,00	20.000,00
28	Comunicação visual e sinalização	Comunicação visual	1	30.000,00	30.000,00
29	Marcenaria sob medida (balcões, painéis, adega)	Marcenaria	1	120.000,00	120.000,00
30	Construção civil	Obras civis	1	200.000,00	200.000,00
31	Jardinagem e paisagismo	Jardinagem	1	15.000,00	15.000,00
32	Uniformes completos (kits)	Equipe	30	400	12.000,00
33	EPLs, treinamentos e exames admissionais	Equipe	15	1.000,00	15.000,00
34	Estoque inicial de alimentos	Estoque inicial	1	80.000,00	80.000,00
35	Estoque inicial de bebidas	Estoque inicial	1	40.000,00	40.000,00

36	Utensílios de cozinha (panelas, GN, facas etc.)	Utensílios cozinha	1	60.000,00	60.000,00
37	Louças, copos e talheres (100 lugares)	Utensílios salão	100	500	50.000,00
				Total:	1.096.900,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Premissas para Projeto

A análise de viabilidade econômico-financeira do empreendimento proposto neste estudo exige a definição de premissas sólidas. Tais premissas servem como base para as projeções financeiras subsequentes, garantindo que o modelo de negócios reflita as exigências do mercado e as características do público-alvo.

- **Localização e Dimensionamento do Espaço**

Para o projeto em estudo, o Setor Marista foi definido como local estratégico. Este setor é reconhecido por concentrar empreendimentos de luxo, comércio sofisticado e uma clientela com perfil compatível com a alta gastronomia.

Com base na capacidade previamente estabelecida de 100 pessoas sentadas, o dimensionamento do espaço físico deve seguir padrões que priorizem o conforto e a exclusividade.

Considerando a necessidade de um espaço total entre 250 m² e 300 m² para acomodar o salão, a cozinha (incluindo estoque e áreas de serviço) e as áreas comuns, a pesquisa de mercado imobiliário no Setor Marista indica um custo de aluguel que varia entre R\$ 18.000,00 e R\$ 25.000,00 mensais. Para fins de projeção, será adotado o valor médio de R\$ 21.500,00 como premissa de custo de locação.

- **Mão de Obra Necessária**

A equipe deve ser altamente especializada, refletindo a complexidade dos pratos e o nível de atendimento esperado.

Para um restaurante de 100 lugares a equipe total necessária para um turno de pico seria de aproximadamente 35 funcionários (Tabela 04).

A estrutura de pessoal deve ser detalhada, incluindo:

Salão: Gerente de Salão, Sommelier, Garçons (proporção de 1 garçom para cada 3 mesas), Hostess, Barman e Ajudantes.

Cozinha: Chef Executivo, Sous Chef, Cozinheiros e Auxiliares de Cozinha.

Administrativo: Gerente Administrativo/Financeiro.

Tabela 04 – Estrutura de equipe

Função	Qtde.	Salário base (R\$/mês)	Subtotal (R\$)
Gerente de salão	1	4.500	4.500
Sommelier	1	3.500	3.500
Garçom	8	2.400	19.200
Hostess	2	2.200	4.400
Barman	2	2.600	5.200
Ajudante de garçom	3	1.800	5.400
Chef executivo	1	4.000	4.000
Sous chef	2	3.000	6.000

Função	Qtde.	Salário base (R\$/mês)	Subtotal (R\$)
Cozinheiro	6	2.500	15.000
Auxiliar de cozinha	6	1.800	10.800
Gerente adm/financeiro	1	5.000	5.000
Assistente adm/caixa	1	2.500	2.500
Estoquista/compras	1	2.000	2.000
Total salários-base	35		R\$ 87.500

Fonte: Dados da Pesquisa

O valor das remunerações foi definido a partir de pesquisa de mercado em vagas de emprego para os respectivos cargos. De acordo com Cavalcante (2020), os encargos trabalhistas no Brasil podem alcançar até 102,60% do salário nominal.

Para fins de projeção, adotou-se um percentual de encargos de 80%, resultando em um custo mensal total de mão de obra de R\$ 157.500,00, já incluídos todos os encargos trabalhistas, benefícios e provisões legais, correspondente a uma equipe de 35 colaboradores distribuídos entre salão, cozinha e área administrativa, em regime de escala que garante a operação em dois turnos (almoço e jantar) e a cobertura das folgas semanais.

- **Ticket Médio Estimado**

Considerando os dados da pesquisa (Gráfico 11), o ticket médio por cliente será estabelecido em R\$ 200,00, já incluídos todos os gastos que o cliente tem no restaurante, inclusive os 10% referente a gorjeta.

- **Custos Fixos Mensais**

A estrutura de custos fixos do restaurante abrange todos os gastos necessários para manter a operação em funcionamento, independentemente do volume de vendas, tais como aluguel, mão de obra e despesas recorrentes com utilidades (água, energia elétrica e gás) e com serviços de apoio à operação (internet, telefonia, sistemas em nuvem, contabilidade, seguros, limpeza, lavanderia, manutenção, licenças e tarifas bancárias).

Com base nas premissas do projeto, foram estimados os valores mensais e anuais de custos fixos apresentados na Tabela 05 e 06.

Tabela 05 – Custos fixos I

Custo fixo	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Água e esgoto	3.500,00	42.000,00
Energia elétrica	12.000,00	144.000,00
Gás (GLP/GN)	8.000,00	96.000,00
Total utilidades	23.500,00	282.000,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 06 – Custos fixos II

Custo fixo	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Internet, telefone e sistemas em nuvem	1.800,00	21.600,00
Contabilidade e departamento pessoal	2.500,00	30.000,00
Seguros (patrimonial, incêndio, RC etc.)	2.000,00	24.000,00
Limpeza, higiene e descartáveis	3.500,00	42.000,00

Custo fixo	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)
Lavanderia	6.000,00	72.000,00
Manutenção preventiva	3.000,00	36.000,00
Licenças, alvarás e taxas	1.200,00	14.400,00
Serviços bancários e tarifas	1.500,00	18.000,00
Total serviços/apoio	21.500,00	258.000,00

Fonte: Dados da Pesquisa

As utilidades totalizam cerca de R\$ 23.500,00 por mês (R\$ 282.000,00 ao ano), enquanto os serviços e apoios operacionais somam aproximadamente R\$ 21.500,00 mensais (R\$ 258.000,00 anuais). Em conjunto, essas despesas perfazem R\$ 540.000,00 por ano, valor que é incorporado à linha de custos fixos “contas diversas” na modelagem econômico-financeira do empreendimento.

- **Crescimento**

Adotou-se como premissa para o crescimento do preço de venda o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), tomando-se como referência a meta de inflação definida pelo Banco Central de 3%, conforme a resolução CMN nº 5.141 de 26/6/2024 (Diário Oficial da União, 2024).

- **Despesa com marketing**

As estratégias de marketing devem incluir presença digital, gestão de reputação online e ações de relacionamento personalizadas. Foi arbitrado um valor de R\$10.000,00 por mês para gastos com marketing.

- **Custo de capital**

Para a premissa de custo de capital considerou-se a utilização de capital próprio, sobre o valor de 10% ao ano, observando a média da série histórica dos últimos 10 anos da taxa SELIC, conforme divulgado pelo Banco Central do Brasil (2025). O custo de capital é equivalente a taxa mínima de atratividade para cálculo do VPL.

- **Alíquota de imposto**

A alíquota de imposto de 20% utilizada neste estudo para fins de projeção financeira decorre da estrutura tributária aplicável ao regime do Lucro Real. Nesse regime, a somatória da alíquota global dos tributos federais (PIS, COFINS, IRPJ, CSLL) e estaduais (ICMS) foi estimada em 20%.

A adoção de uma alíquota de 20% nas projeções representa uma escolha que simplifica o modelo financeiro sem afastá-lo da realidade tributária do negócio.

- **Custo variável**

Para o cálculo do Custo de Mercadorias Vendidas (CMV), adotou-se o parâmetro de 35% sobre o preço de venda. Além disso, considerou-se o repasse de 10% referente à gorjeta destinada à equipe, o que eleva o custo total diretamente associado à venda para 45% do preço praticado.

- **Tempo**

Para análise de viabilidade projetou-se o fluxo de caixa para 4 anos, sendo no ano 0 o valor do investimento inicial e no ano 5 apenas valor residual.

A escolha desse período de projeção considera o nível de incerteza inerente ao mercado estudado, marcado por alta competitividade, variações no comportamento do consumidor e volatilidade de custos.

Dessa forma, um horizonte mais curto torna as estimativas mais realistas e reduz o risco de projeções excessivamente especulativas, aumentando a confiabilidade dos resultados obtidos.

- **Capital de Giro**

O capital de giro projetado em R\$ 200.000,00 foi definido considerando o curto ciclo econômico e operacional típico de restaurantes, caracterizado pela rápida conversão de vendas em recursos. Esse montante é destinado a cobrir as necessidades de liquidez imediata, garantindo o equilíbrio entre entradas e saídas de caixa no curto prazo.

- **CAPEX**

Para investimento inicial (CAPEX) foi definido o valor de R\$1.096.900,00 de acordo com a Tabela 03. Foi arbitrado o valor de R\$50.000,00 por ano referente a provisão de gastos para eventuais manutenções (CAPEX de manutenção).

- **Depreciação**

Para fins de depreciação, considerou-se o prazo de 5 anos para a depreciação dos bens de capital descritos na Tabela 03.

Projeto de viabilidade

Para obter as receitas, multiplica-se o preço de venda (ticket médio) pela quantidade vendida. Para definir a quantidade vendida calcula-se primeiramente a capacidade instalada do restaurante, que é a multiplicação da quantidade de lugares do restaurante (100), pelos dias de funcionamento no ano (considerou-se funcionamento de 6 dias por semana, segunda a sábado, excluindo os feriados) (300), pela quantidade de turnos de atendimento (almoço e jantar) (2).

$$100 \times 300 \times 2 = 60.000$$

Observando a capacidade instalada, considerou-se que no ano 1 o restaurante venderá 50% da sua capacidade, no ano 2, 60% e nos anos 3 e 4, 80%.

Conforme definido nas premissas, o crescimento projetado conforme a inflação ficou em 3% ao ano. Os custos variáveis foram definidos como 35% sobre o preço de venda, acrescido de 10% referente ao serviço.

Observa-se com esses dados o resultado bruto do restaurante, equivalente as receitas menos custos variáveis do período, conforme Figura 01.

Figura 01 – Projeção I

Contas	Ano 1 (50%)	Ano 2 (60%)	Ano 3 (80%)	Ano 4 (80%)
Quantidade	30.000	36.000	48.000	48.000
(x) Preço	R\$ 200,00	R\$ 206,00	R\$ 212,18	R\$ 218,55
<i>Crescimento%</i>		3,00%	3,00%	3,00%
(=) Receita	R\$6.000.000,00	R\$ 7.416.000,00	R\$10.184.640,00	R\$10.490.179,20
(-) Custos Variáveis	-R\$2.700.000,00	-R\$ 3.337.200,00	-R\$4.583.088,00	-R\$4.720.580,64
(=) Resultado Bruto	R\$3.300.000,00	R\$ 4.078.800,00	R\$ 5.601.552,00	R\$ 5.769.598,56

Fonte: Dados da pesquisa

Após a apuração do Resultado Bruto, são deduzidos os custos fixos anuais, compostos por aluguel (R\$ 258.000/ano), mão de obra com encargos (R\$ 1.890.000/ano), contas diversas (R\$ 540.000/ano) e despesas de marketing (R\$ 120.000/ano). Esses elementos totalizam R\$ 2.808.000,00 no primeiro ano, valor que é atualizado nos anos subsequentes pela inflação prevista.

Em seguida, deduz-se o CAPEX de manutenção de R\$ 50.000/ano, destinado a reposições e pequenas adequações de ativos. Aplica-se a depreciação linear em 5 anos sobre o CAPEX inicial (Tabela 03), resultando em R\$ 219.380/ano. Assim obtêm-se o EBIT (lucro antes dos juros e impostos), que mede o desempenho operacional antes dos tributos e resultados financeiros.

Aplica-se a alíquota de imposto de 20% sobre o EBIT para obter o NOPAT (Lucro Operacional após impostos), em aderência à premissa fiscal já justificada no estudo. A partir do NOPAT, soma-se a depreciação (por ter efeito não caixa), obtendo o Fluxo de Caixa Operacional (FCO) do período, que é equivalente ao Fluxo de Caixa Livre dos anos 1 a 4, conforme Figura 02.

Figura 02 – Projeção II

Contas	Ano 1 (50%)	Ano 2 (60%)	Ano 3 (80%)	Ano 4 (80%)
(=) Resultado Bruto	R\$3.300.000,00	R\$4.078.800,00	R\$5.601.552,00	R\$5.769.598,56
(-) Custos Fixos	-R\$ 2.808.000,00	-R\$2.892.240,00	-R\$ 2.976.480,00	-R\$3.060.720,00
(-) CAPEX Manutenção	-R\$ 50.000,00	-R\$50.000,00	-R\$ 50.000,00	-R\$50.000,00
(-) Depreciação	-R\$ 219.380,00	-R\$219.380,00	-R\$219.380,00	-R\$219.380,00
(=) EBIT	R\$ 222.620,00	R\$ 917.180,00	R\$ 2.355.692,00	R\$ 2.439.498,56
(-) Imposto (20%)	-R\$ 44.524,00	-R\$183.436,00	-R\$ 471.138,40	-R\$ 487.899,71
(=) Lucro - NOPAT	R\$ 178.096,00	R\$733.744,00	R\$ 1.884.553,60	R\$1.951.598,85
(+) Depreciação	R\$ 219.380,00	R\$219.380,00	R\$ 219.380,00	R\$ 219.380,00
(=) Fluxo de Caixa Op.	R\$ 397.476,00	R\$953.124,00	R\$ 2.103.933,60	R\$ 2.170.978,85

Fonte: Dados da pesquisa

O investimento inicial (Ano 0) de R\$ 1.096.900 permanece registrado fora do resultado operacional e entra apenas no fluxo de caixa livre, bem como a constituição do capital de giro (R\$ 200.000). O ano 5 contém o saldo residual da depreciação, bem como o benefício fiscal gerado pela depreciação, conforme Figura 03. Frisa-se que o Fluxo de Caixa Operacional para os anos 1 a 4 é equivalente ao Fluxo de Caixa Livre de seus respectivos anos.

Figura 03 – Projeção III

Contas	Ano 0		Ano 5
Quantidade	-		-
(x) Preço	-		-
Crescimento (c) %	-		-
(=) Receita	-		-
(-) Custos Variáveis	-		-
(=) Resultado Bruto	-		-
(-) Custos Fixos	-		-
(-) CAPEX Manutenção	-		-
(-) Depreciação	-		-R\$ 219.380,00
(=) EBIT	-		-R\$ 219.380,00
(-) Imposto (20%)	-		R\$ 43.876,00
(=) Lucro - NOPAT	-		-R\$ 175.504,00
(+) Depreciação	-		R\$ 219.380,00

(=) Fluxo de Caixa Op.	-	...	R\$ 43.876,00
(-) NIG	-R\$ 200.000,00		R\$ 200.000,00
(-) CAPEX	-R\$ 1.096.900,00		
(=) Fluxo de Caixa Livre	-R\$ 1.296.900,00		R\$ 243.876,00

Fonte: Dados da pesquisa

Com isso, chega-se à última linha de Fluxo de Caixa Livre (Figura 04), base para o cálculo de VPL, TIR, IL e IR (Figura 05).

Figura 04 – Projeção IV

Contas	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(=) Fluxo de Caixa Livre (em R\$)	(1.296.900,00)	397.476,00	953.124,00	2.103.933,60	2.170.978,85	243.876,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 05 - Indicadores

Indicadores	
VPL	R\$ 3.067.099,63
TIR	69%
IL	3,36
IR	2,36

Fonte: Dados da pesquisa

O VPL positivo indica criação de valor econômico após remunerar o custo do capital aplicado. A Taxa Interna de Retorno é superior à taxa mínima de atratividade definida no estudo, sinalizando atratividade econômica.

O Índice de Lucratividade demonstra que para cada R\$ 1 investido, o projeto gera R\$ 3,36 em valor presente de entradas. A razão VPL/Investimento em 2,36 evidencia intensidade de criação de valor por real aplicado

Reconhecendo que a viabilidade do projeto é influenciada por uma série de variáveis, realizou-se uma análise de sensibilidade que examina isoladamente o impacto do Preço, Capacidade, Custo de Capital e CMV sobre o desempenho do empreendimento, por meio da simulação de cenários pessimista, base e otimista, a fim de verificar como alterações em cada variável afetam os indicadores financeiros do projeto.

Figura 06 – Sensibilidade Preço

Análise de Sensibilidade (1 variável: Preço)

	VPL	TIR	IL	IR
Preço	R\$ 3.067.099,63	69%	3,36	2,36
240	R\$ 5.390.323,86	110%	5,16	4,16
200	R\$ 3.067.099,63	69%	3,36	2,36
160	R\$ 743.875,40	25%	1,57	0,57

Fonte: Dados da pesquisa

Na análise de sensibilidade do preço (Figura 06), observou-se que o ticket médio é uma variável determinante para o desempenho financeiro. Um aumento do ticket médio para R\$ 240 praticamente dobra o VPL e eleva a TIR para acima de 100%, enquanto uma redução para R\$ 160 diminui significativamente a atratividade do investimento, apesar de permanecer viável.

Figura 07 – Sensibilidade Capacidade

Análise de Sensibilidade (1 variável: Capacidade Instalada)

	VPL	TIR	IL	IR
Capacidade Instal	R\$ 3.067.099,63	69%	3,36	2,36
60000	R\$ 3.067.099,63	69%	3,36	2,36
50000	R\$ 1.131.079,43	33%	1,87	0,87
40000	-R\$ 804.940,76	-7%	0,38	-0,62

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 07 representa a sensibilidade da capacidade instalada no projeto, medida em número de refeições servidas. Quando o volume anual cai para 50 mil unidades, o VPL ainda se mantém positivo, mas com margem reduzida. Já com 40 mil unidades, o projeto se torna inviável, apresentando VPL negativo e TIR abaixo de zero. Esse resultado indica que sucesso do empreendimento está diretamente relacionado ao nível de ocupação e giro de mesas.

Figura 08 – Sensibilidade Custo de Capital

Análise de Sensibilidade (1 variável: Custo de Capital)

	VPL	TIR	IL	IR
Custo de Capital	R\$ 3.067.099,63	69%	3,36	2,36
15%	R\$ 2.515.314,15	69%	2,94	1,94
10%	R\$ 3.067.099,63	69%	3,36	2,36
7,50%	R\$ 3.386.702,03	69%	3,61	2,61

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 08 expõe a sensibilidade do custo de capital. As variações simuladas entre 7,5% e 15% demonstraram baixo impacto sobre os resultados. Embora o VPL apresente pequenas oscilações, os indicadores de retorno se mantêm atrativos em todas as situações. Isso sugere que as variáveis operacionais exercem influência mais decisiva do que o custo de oportunidade do capital.

Observa-se que a TIR permanece constante porque o custo de capital não altera os fluxos de caixa do projeto, apenas o VPL.

Figura 09 – Sensibilidade CMV

Análise de Sensibilidade (1 variável: CMV)

	VPL	TIR	IL	IR
CMV	R\$ 3.067.099,63	69%	3,36	2,36
25%	R\$ 5.179.121,66	106%	4,99	3,99
35%	R\$ 3.067.099,63	69%	3,36	2,36
45%	R\$ 955.077,60	29%	1,74	0,74

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 09 mostra que a sensibilidade do Custo dos Mercadorias Vendidas (CMV) tem impacto relevante, porém inferior ao das variáveis preço e capacidade. Reduzir o CMV para 25% eleva substancialmente o VPL e a TIR, enquanto um aumento para 45% diminui as margens e aproxima o projeto do limite de viabilidade.

Para complementar a compreensão da viabilidade do projeto, após a análise de sensibilidade individual de cada variável, torna-se necessário avaliar o comportamento do investimento quando múltiplas variáveis são alteradas

simultaneamente. Assim, foi elaborada uma análise de cenários, contemplando três combinações possíveis (otimista, base e pessimista) que variam de acordo com mudanças conjuntas no preço de venda, no CMV médio e na capacidade instalada (Figura 09).

Cumpra esclarecer que a projeção financeira detalhada nas seções anteriores corresponde ao cenário-base do estudo, elaborado a partir das premissas centrais definidas para o empreendimento e refletindo as condições consideradas mais realistas para o funcionamento do restaurante. A análise de cenários que será apresentada, por sua vez, constitui uma ferramenta adicional, destinada a avaliar a robustez da viabilidade diante de combinações alternativas das variáveis críticas.

Assim, os resultados dos cenários não têm a finalidade de substituir as estimativas da projeção principal, mas sim de complementá-las, oferecendo uma visão mais abrangente dos potenciais riscos e variações nos indicadores financeiros.

Figura 10 - Cenários

Resumo do cenário					
		Otimista		Base	
Variáveis:					
CMV (médio)		73		80	
Preço de venda		R\$ 220,00		R\$ 200,00	
Capacidade instalada		50.000		40.000	
Resultado:					
VPL		R\$ 4.113.034,92		R\$ 678.006,02	
TIR		89%		23%	
IL		4,75		1,62	
IR		3,75		0,62	

Fonte: Dados da pesquisa

No cenário otimista, a combinação de um preço mais elevado (R\$ 220), um CMV reduzido (R\$73,00 ou 33%) e maior capacidade instalada (50.000 clientes/ano) resulta em um desempenho economicamente viável. O VPL atinge aproximadamente R\$ 4,1 milhões, enquanto a TIR se eleva para 89%, indicando um retorno atrativo.

O cenário base apresenta um resultado positivo, porém mais conservador. Com preço de venda ao redor de R\$ 200,00, CMV de R\$80,00 (40%) e capacidade de 40.000 clientes/ano, o VPL permanece positivo em torno de R\$ 678 mil, e a TIR situa-se em 23%, ambas demonstrando viabilidade econômica.

Já o cenário pessimista revela a vulnerabilidade do projeto em caso de deterioração simultânea das variáveis. Nele, a redução do preço para R\$ 180, o aumento do CMV para R\$90,00 (50%) e a diminuição da capacidade para 30.000 clientes/ano provocam forte impacto negativo. O VPL torna-se -R\$ 2,29 milhões, indicando destruição de valor, enquanto a TIR recua para -43%, confirmando que o investimento se torna financeiramente inviável nessas condições.

Importante observar que, apesar da folga financeira nos cenários otimista e base, podem surgir contingências nas quais os gestores precisarão utilizar os recursos a disposição para aplicar estratégias de marketing, a fim de atenuar o impacto da situação.

Em conjunto, esses resultados demonstram que o projeto é viável em múltiplas condições, contudo, exige atenção especial às variáveis de maior sensibilidade: ticket médio e quantidade de clientes atendidos

Considerações Finais

O presente estudo atingiu o objetivo de desenvolver um projeto de viabilidade econômico-financeira para um restaurante de alto padrão em Goiânia, articulando evidências de mercado, fundamentos teóricos e projeções financeiras. Os objetivos específicos também foram alcançados. A revisão bibliográfica forneceu o embasamento teórico necessário sobre viabilidade, gestão, mercado gastronômico e técnicas de avaliação financeira.

O estudo operacionalizou técnicas quantitativas e analíticas, como projeção de fluxos de caixa, análise de sensibilidade e cenários, fortalecendo o domínio prático de ferramentas estatísticas e financeiras.

A análise de sensibilidade permitiu identificar com precisão as variáveis mais impactantes, destacadamente o preço e a capacidade de atendimento.

Por fim, a construção dos cenários pessimista, base e otimista possibilitou avaliar como diferentes combinações de premissas afetam a atratividade do projeto, cumprindo o objetivo de modelar a viabilidade sob múltiplas condições.

Os resultados obtidos indicam que o empreendimento apresenta potencial de geração de valor no cenário-base da projeção principal. A projeção do fluxo de caixa livre resultou em VPL de aproximadamente R\$ 3,07 milhões, TIR de 69%, IL de 3,36 e IR de 2,36, evidenciando capacidade de remunerar o capital investido e de operar de forma economicamente sustentável dentro das premissas adotadas.

Quanto à primeira pergunta-problema - “Quais são as variáveis que têm mais sensibilidade no projeto?” - os resultados da análise de sensibilidade mostram que o ticket médio (preço) e a capacidade de atendimento são as variáveis com maior impacto sobre a viabilidade.

A segunda pergunta-problema - “Em quais cenários o projeto é economicamente viável?” - é respondida pela análise de cenários construída a partir de combinações alternativas de preço, CMV e capacidade. O cenário otimista demonstrou forte atratividade. O cenário base da análise de cenários confirmou a viabilidade em condições mais conservadoras. Já no cenário pessimista ficou caracterizada a inviabilidade econômica devido a deterioração simultânea das variáveis.

Dessa forma, pode-se afirmar que o estudo alcançou os objetivos propostos: estruturou um modelo de viabilidade econômico-financeira para um restaurante de alto padrão em Goiânia, identificou as variáveis mais sensíveis (preço e capacidade) e delimitou os cenários em que o projeto se mantém viável.

As projeções e testes realizados fornecem um conjunto consistente de evidências quantitativas para subsidiar a decisão do empreendedor, reforçando a importância de uma gestão focada em política de preços e manutenção de fluxo de clientes, através de estratégias estruturadas de marketing, para a sustentabilidade do negócio.

Como desdobramento, recomenda-se que estudos futuros ampliem o horizonte de análise, incorporando técnicas avançadas de avaliação de risco, como simulações de Monte Carlo. Investigações comparativas entre diferentes formatos de restaurantes de alto padrão, bem como análises que considerem estruturas alternativas de financiamento, podem complementar os achados

deste estudo e contribuir para o aprimoramento das decisões de investimento em alta gastronomia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRASEL. (2025). **Perfil da ABRASEL no Brasil**.

<https://mg.abrasel.com.br/abrasel/historico/>

Acesso em 08/09/2025.

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2004). **Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004: Regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação**. Diário Oficial da União.

Assaf Neto, A. (2020). **Finanças corporativas e valor** (8a ed.). Atlas.

Ballou, R. H. (2006). **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. Bookman.

Banco Central do Brasil. (2025). **Taxas de juros básicas – histórico**. Banco Central do Brasil. <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros>

Acesso em 16/11/2025.

Bedê, M. A. (2025). **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**.

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.

Acesso em 31/08/2025.

Bernstein, P. L., & Damodaran, A. (2000). **Administração de investimentos**. Porto Alegre: Bookman.

Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2016). **Administração financeira: teoria e prática**. Cengage Learning.

Cavalcante, L. R. (2020). **Encargos trabalhistas no Brasil** (Texto para Discussão nº 288). Brasília: Senado Federal, Núcleo de Estudos e Pesquisas.

Chiavenato, I. (2014). **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações** (4ª ed.). Elsevier.

Christopher, M. (2016). **Logistics and supply chain management** (5th ed.). Pearson.

Cobra, M. (2015). **Marketing de serviços e hospitalidade**. Atlas.

Conselho Monetário Nacional. (2024). **Resolução CMN nº 5.141, de 26 de junho de 2024**. Diário Oficial da União.

<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/exibenormativo?numero=5141&tipo=RESOLU%C3%87%C3%83O+CMN> Acesso em 14/11/2025.

Corrêa, H. L., & Corrêa, C. A. (2012). **Administração de produção e operações: manufatura e serviços**. Atlas.

Damodaran, A. (2012). **Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset** (3rd ed.). Wiley.

De Castro, H. C., Maciel, M. E., & Maciel, R. A. (2016). **Comida, cultura e identidade: conexões a partir do campo da gastronomia**. Ágora, 18(1), 18.

Dessler, G. (2019). **Human resource management** (16th ed.). Pearson.

Dias, M. A. P. (2012). **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão**. Atlas.

Dollinger, M. J. (2008). **Entrepreneurship strategies and resources** (4th ed.). Marsh Publications.

Dornelas, J. C. A. (2008). **Empreendedorismo**. Elsevier Brasil.

Ferreira, G. M. (2016). **O empreendedor entre a liderança e a gestão: estudo de caso no setor da alta cozinha**. [Tese de Mestrado].

<http://hdl.handle.net/10400.21/7255>

FGV EESP (Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas). (2024). **Bares e Restaurantes no Brasil: Diagnóstico e Iniciativas**. ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.
https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F390738%2F1733171090Estudo_FGV_Abrasel_WEB.pdf

Franco, B. D. G. M., & Landgraf, M. (2008). **Microbiologia dos alimentos**. Atheneu.

Frezatti, F. (2011). **Gestão da viabilidade econômico-financeira dos projetos de investimento**. Grupo GEN.

Gaither, N., & Frazier, G. (2014). **Administração da produção e operações**. Cengage Learning.

Gallardo, A. P. (2011). **Avaliação da viabilidade financeira de um novo porto de contêineres, à luz das diretrizes do Decreto 6.620**. [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo].

GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2025). **Global Entrepreneurship Monitor 2024/2025 Global Report: Entrepreneurship Reality Check**. London: GEM.

Gitman, L. J. (2010). **Princípios de administração financeira** (12a ed.). Pearson.

Guiducci, R., Alves, E. D. A., de Lima Filho, J. R., Mota, M. M., & Nascimento Guiducci, R. C. (2012). **Aspectos metodológicos da análise de viabilidade econômica de sistemas de produção**. Embrapa.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Sheperd, D. A. (2014). **Empreendedorismo** (9th ed.). Grupo A.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Administração de marketing** (15ª ed.). Pearson.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2010). **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Bookman.

Özkul, E., Bilgili, B., & Koç, E. (2020). **The influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant**. *Color Research & Application*, 45(6), 1217–1240.

Palmer, A. (2013). **Principles of services marketing**. McGraw Hill.

Porter, M. E. (1999). **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Campus.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). **Comportamento organizacional** (17ª ed.). Pearson.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jaffe, J. (2015). **Corporate finance** (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Rossi, G. B., Da Silva, D., Debessa, F. N., & Garcia, M. N. (2012). **Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais**. *Revista brasileira de marketing*, 11(3), 27-52.

Schumpeter, J. A., & Swedberg, R. (2021). **The theory of economic development**. Routledge.

Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2018). **Administração da produção**. Atlas.

Teló, A. R. (2001). **Desempenho organizacional: planejamento financeiro em empresas familiares**. *Revista da FAE*, 4(1).

Zago, C. A., Weise, A. D., & Hornburg, R. A. (2009). **A importância do estudo de viabilidade econômica de projetos nas organizações contemporâneas**.

In VI CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, Anais (pp. 1–15).