

Bar e Restaurante Tio Tó

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós Graduação em Gestão de Negócios em
Alimentação – foco em resultados

TCC I

Renato márcio silva



1.Introdução ao tema e contextualização

O estado de Minas gerais tem grande influência na gastronomia nacional, em 5 de julho de 2018 o governo lançou o projeto + **Gastronomia**, este com intuito de fomentar e descentralizar o desenvolvimento econômico no estado gerando oportunidades de trabalho e renda. É o único estado no Brasil com uma política pública para o setor da gastronomia (Governo de Minas Gerais, 2017) . O restaurante será aberto na cidade histórica de Diamantina – MG, onde antes da pandemia existia um fluxo constante de turistas, turismo com forte caráter cultural (UFVJM, p. 11 e p. 19, 2012). Outro fato de grande importância para cidade e aquecimento turístico, foi o reconhecimento como Patrimônio Cultural da Humanidade em 1999 pela UNESCO.

De acordo com a Secretaria de Estado de Cultura e Turismo do Estado de Minas Gerais, Diamantina é conhecida como um dos principais destinos da **Estrada real**, um dos roteiros culturais e turísticos mais ricos do Brasil, também integrante do **Circuito dos Diamantes** (Revista Digital Azul, 2020). Com grande riqueza cultural e arquitetônica, (Iphan, 1938), Diamantina também se destaca pela gastronômica singular, esta riqueza me chamou a atenção para abrir o empreendimento na cidade.



1.1. Apresentação da empresa

A proposta do bar e restaurante é ter um ambiente descontraído, servindo pratos quentes á la carte, Casual dining (Senac, 2021, p.3). Na composição dos pratos haverá produtos regionais e as carnes mais utilizadas serão o porco e o frango caipira, visto que são muito apreciadas na culinária regional. O diferencial gastronômico serão os embutidos artesanais (linguiças e defumados), produzidas pelo próprio estabelecimento. As bebidas servidas serão sucos com frutas regionais, cachaças e cervejas artesanais de produtores locais e das principais marcas mineiras.

O público-alvo serão pessoas da faixa etária de 25 a 50 anos, predominantemente famílias e ou casais.

Para a aquisição de produtos regionais, daremos preferência para agricultores familiares da região.



1.2. Canvas



2. Produtos e Serviços

A ideia do estabelecimento é servir a tradicional comida mineira, mesclada com a culinária do vale do Jequitinhonha, valorizando a história e os produtos regionais.

Queremos que o turista, tenha a experiência da explosão de sabores da culinária mineira e principalmente da culinária regional. Já para o cliente nativo desejamos que, saboreie a conhecida e apreciada culinária local, com produtos frescos e servidos com muito amor e carinho.

Como o estabelecimento produzirá embutidos, o cliente também poderá comprá-los in natura para fazer e consumir em sua residência.

A comercialização dos embutidos, será realizada no fundo da loja, onde haverá uma espécie de “lojinha” com a produção exposta e um responsável pela apresentação e venda.

Este responsável apresentará os produtos e também poderá propor receitas fáceis e possíveis de fazer em casa por qualquer pessoa, impressionando aqueles que degustarem nossos produtos.



2.1.Produtos e Serviços

Lanches

- Pão de queijo com linguiça artesanal
- Pão de sal com linguiça artesanal

Pratos quentes

- Kaol (Couve, Arroz, Ovo frito, linguiça artesanal ao molho)
- Farofa de Feijão andú (feijão, bife de cabeça de lombo, ovo frito, farinha de mandioca, torresmo)

Produtos in natura produzidos e comercializados pelo estabelecimento

- Linguiça de frango caipira com bacon e mussarela
- Linguiça de pernil (com jiló, pura, com bacon)
- Defumados (Barriga de porco (Bacon), Joelho de porco, costelinha de porco, pé, orelha)



3. Análise Estratégica

Missão

Os clientes saboreiem nossos produtos, seja em nosso ambiente descontraído ou em suas residências.

Visão

Ser uma marca forte e competitiva no mercado.

Valores

Compromisso ao servir os cliente com produtos de característica ímpar, com responsabilidade e ética.

Objetivos

Estar entre os estabelecimentos mais conhecidos da cidade, quando o assunto for comida mineira e regional, linguiças artesanais ou carnes de porco defumada.



3.1. Análise Estratégica

Força

Experiência na produção de linguiças e defumados

Experiência em sistemas de gestão comercial

Mão de obra barata

Fraqueza

Primeiro empreendimento

Investimento de capital próprio

Haverá somente uma pessoa responsável pela produção dos embutidos

Oportunidade

Fluxo constante de turistas durante todo o ano

Grande número de estudantes universitários

Cidade turística bastante conhecida

Ameaça

Grande rede de supermercado

Valor elevado do aluguel no centro histórico

Pousadas e restaurantes oferecendo comida mineira e regional de bom qualidade

Lockdown

3.2. Análise do mercado consumidor

De acordo com o IBGE, em 2020 a população estimada de Diamantina era de 47.825, onde 21.2% tinha ocupação formal, e a segunda maior faixa etária está entre 25 a 50 anos.

Segundo a prefeitura de Diamantina em 2019, ocorrem diversos eventos culturais durante o ano, podemos destacar os seguintes eventos: Programação musical do mercado velho e Sarau da arte miúda, estes com importância regional, os eventos com importância nacional ficam por conta do Carnaval e Vesperata, com grande fluxo de turistas. Sendo que a Vesperata, ocorre mais de uma vez no ano e é o segundo evento com maior número de turistas ficando atrás apenas do carnaval.

Em 2008, foi lançado pela Abrasel em parceria com o Sebrae o projeto “**Caminhos do Sabor - A União faz o destino**”, o objetivo do projeto é fortalecer os destinos turísticos no Brasil. Trabalhando a gastronomia como um ponto que agregue mais valor aos negócios do turismo. Esta ação tem o papel de valorizar os atrativos turísticos da gastronomia local, Diamantina foi uma das cidades escolhidas.

Outro ponto bastante importante, foi o lançamento em 2017 pelo Instituto Estrada Real, do novo passaporte para a maior rota turística do país, que é a **Estrada Real**, impulsionando ainda mais o turismo em Minas gerais, sendo Diamantina uma das principais cidades desta rota.



3.3. Análise de concorrência

Supermercado Compre bem (nome fictício)

Força

Grande rede varejista

Espaço agradável para fazer compras

Fraqueza

Somente comercialização de linguiças e defumados industrializados

Não existe seção e pessoal especializado em embutidos artesanais

Oportunidade

Fechar parceria para vender nossos produtos

Oferecer marmitex aos funcionários da rede varejista

Ameaças

Fechar parceria para oferecer nossos produtos em rede concorrente

O Tio Tó se tornar uma marca forte no mercado de embutidos



3.3. Análise de concorrência

Restaurante Mineiro Feliz (nome fictício)

Força Restaurante bastante conhecido na região Localização privilegiada	Fraqueza Preço fora da realidade da maioria da população Acessibilidade ruim para pessoas com problemas de locomoção
Oportunidade Oferecer novas experiências e aceitar pagamentos com ticket refeição de bandeiras variadas Fazer pacotes para empresas	Ameaças Oferecer o prato a um preço mais convidativo Nosso estabelecimento na mesma região com melhor acessibilidade Lockdown



3.3. Análise de concorrência

Pousada do Garimpeiro Mineiro (nome fictício)

Força Localização privilegiada Pousada mais famosa da cidade Muito bem avaliada em site de reserva	Fraqueza Preço fora da realidade da maioria da população Acessibilidade ruim para pessoas com problemas de locomoção
Oportunidade Fechar parceria para utilizar nossos embutidos em seus pratos Terceirizar a cozinha mineira	Ameaças Cliente preferir fazer suas refeições fora da pousada Lockdown



4. Considerações finais- TCC I

A partir das informações obtidas das análises deste plano de negócio, podemos identificar que a cidade de Diamantina antes da pandemia tinha um grande fluxo de turistas. Pode-se considerar uma cidade que ofertará um grande número de possíveis clientes para o empreendimento.

Porém a análise SWOT apresentou ameaças de concorrentes de peso e a falta de experiência do empreendedor quanto a abertura e administração do negócio.



5. Referências

Revista Azul

<https://revistaazul.voeazul.com.br/destinos/um-roteiro-mineiro-no-circuito-dos-diamantes/>, acessado em 29/05/2021 às 10:20

Jornal Estado de minas gerais

https://www.em.com.br/app/noticia/90-anos/2018/08/07/interna_90_anos,978424/gastronomia-fazem-parte-da-identidade-historia-e-cultura-de-minas.shtml, acessado em 29/05/2021 às 09:54

Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional–IPHAN

<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Centro%20Hist%C3%B3rico%20de%20Diamantina.pdf>, Iphan, acessado em 08/05 as 17:30

UFVJM - Universidade federal do Vale do Jequitinhonha e Mucuri, Relatório final de pesquisa, Perfil da demanda turística real de Diamantina e região

http://www.ufvjm.edu.br/cursos/component/docman/doc_view/46-perfil-da-demanda-turistica-real-de-diamantina-e-regiao-julho-de-2012.html, acessado em 05/04/2021 às 21:30

SENAC, Pós – graduação Gestão de negócios em serviços de alimentação, Gestão Estratégica integrada para negócios em alimentação, Aula 9: Atendimento: modelos e resultados, acessado dia 19/05/ às 8:00, matéria

Programa + Gastronomia

<https://www.governo.mg.gov.br/Noticias/Detalhe/5073> e <https://www.governo.mg.gov.br/Noticias/Detalhe/5128>, acessado em 29/05/201 às 12:28

