

Negócios em gastronomia temática

Acadêmica: Millena Custódio Rosa¹

Orientador: Prof Dr. Pedro José Raymundo²

RESUMO

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de um plano de negócios para a Dua Lipa's Luxe Burgers, uma hamburgueria temática inspirada na estética e no universo musical da cantora pop Dua Lipa. O estudo contempla a descrição do empreendimento, análise de mercado, definição do público-alvo, estratégias de marketing, estrutura operacional e projeções financeiras. A proposta busca alinhar qualidade gastronômica e experiência de marca, com foco em consumidores das gerações Y e Z, que valorizam autenticidade, identidade cultural e ambientes compartilháveis. Foram elaborados cenários otimista, realista e pessimista, com análise de indicadores como VPL (valor presente líquido), TIR (taxa interna de retorno) e Payback, confirmando a viabilidade econômica do projeto nos dois primeiros casos. Os resultados indicam um modelo de negócio inovador, replicável e com potencial de expansão, destacando a relevância da tematização como diferencial competitivo no setor de alimentação fora do lar.

Palavras-chave: plano de negócios; gastronomia temática; experiência de marca; hamburgueria artesanal; viabilidade econômica.

ABSTRACT

This paper presents the development of a business plan for Dua Lipa's Luxe Burgers, a themed burger restaurant inspired by the aesthetics and musical universe of pop singer Dua Lipa. The study includes a description of the business, market analysis, target audience definition, marketing strategies, operational structure, and financial projections. The proposal aims to align gastronomic quality with brand experience, focusing on Generation Y and Z consumers who value authenticity, cultural identity, and shareable environments. Optimistic, realistic, and pessimistic financial scenarios were elaborated, with key indicators such as NPV (net present value), IRR (internal rate of return), and Payback analyzed. The results confirm the economic viability of the project in the first two scenarios. The business model proves to be innovative, scalable, and competitive, highlighting the strategic importance of theming as a differentiating factor in the foodservice industry.

Keywords: business plan; themed gastronomy; brand experience; artisanal burgers; economic viability.

¹ Graduanda no Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), Câmpus Florianópolis-Continentes E-Mail: mcustodiorosa@gmail.com.

² Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC) Câmpus Florianópolis- Continentes. E-mail: pedro.raymundo@ifsc.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Cavalcante (2015), a gastronomia é reconhecida como uma manifestação cultural, sendo objeto de políticas públicas que visam sua valorização e preservação. No centro dessa transformação está o conceito de experiência gastronômica, que ultrapassa os limites do paladar para envolver o consumidor em sensações, memórias afetivas e conexões simbólicas.

Como apontam Sartori, Cruz e Tricarico (2021), a comida é um elemento fundamental na construção da identidade cultural, refletindo valores e tradições de uma sociedade e a gastronomia atua como meio de expressão cultural, permitindo que os indivíduos se conectem com suas raízes e tradições por meio da alimentação. O vínculo emocional com a comida e as experiências afetivas proporcionadas por ela tornam-se essenciais na construção de vivências gastronômicas marcantes, especialmente entre jovens adultos que valorizam autenticidade e entretenimento.

Segundo Figueiredo (2021), a gastronomia desempenha papel significativo na economia brasileira, sendo importante gerador de empregos e renda, além de contribuir para o desenvolvimento regional. Em cidades como Florianópolis, onde há efervescência cultural e uma cena gastronômica consolidada, empreendimentos temáticos encontram ambiente fértil para se destacar tanto pela qualidade dos produtos quanto pela construção de atmosferas narrativas e personalizadas.

Assim, a alimentação temática se consolida como uma forma de expressão da nova economia da experiência, em que comer é também consumir identidade, memória, arte e estilo de vida. A gastronomia é um campo de estudo que abrange questões sociais e identitárias, sendo uma forma de expressão cultural que reflete a diversidade e complexidade das sociedades contemporâneas. Este cenário transforma o ato de empreender, na área da gastronomia, em um exercício de criatividade estratégica, no qual o diferencial não está somente no prato servido, mas na história que ele conta e na emoção que é capaz de despertar. (Sartori, Cruz e Tricarico, 2021)

A escolha de desenvolver um plano de negócios para uma hamburgueria temática inspirada na artista pop internacional Dua Lipa está diretamente relacionada à convergência entre três eixos centrais: o crescimento da economia da experiência no setor gastronômico, a relevância contemporânea da cultura pop como vetor de consumo e o potencial de diferenciação de mercado por meio da

tematização de ambientes gastronômicos. Bartholo *et al.* (2016), destacam a aplicação do conceito de economia da experiência na atividade turística, evidenciando como experiências únicas e personalizadas podem agregar valor aos serviços oferecidos. A tematização de estabelecimentos comerciais, sobretudo em áreas como alimentação, tem se mostrado um modelo eficaz para atrair públicos específicos, gerar engajamento nas redes sociais e promover fidelização por meio de identificação emocional com a marca.

Segundo Pheula e Souza (2016), as gerações Y e Z apresentam comportamento conectado, imediatista e orientado por experiências simbólicas, o que torna a vivência de marca um fator decisivo para a fidelização e o posicionamento de negócios em segmentos culturais como o da gastronomia temática. Essa cantora é uma figura de destaque no cenário mundial por sua relevância musical, presença estética, seu engajamento social e sua construção imagética coesa, que mescla glamour retrô com tendências futuristas. Sua base de fãs é ampla, conectada e altamente engajada, o que favorece a criação de um ambiente temático envolvente e comercialmente promissor.

Além disso, a estética visual e sonora da artista oferece insumos criativos ricos para o desenvolvimento de uma identidade temática original. Seus álbuns, como *Future Nostalgia* e *Radical Optimism*, trazem referências que transitam entre o disco-pop dos anos 1980, o neon futurista e o empoderamento feminino, o que permite ao projeto extrapolar o cardápio e se estender ao design do espaço, ao som ambiente, ao atendimento e até mesmo à composição dos pratos. Essa característica torna o conceito altamente atrativo para consumidores em busca de uma experiência imersiva e personalizada. Conforme destacado por Franzoni (2016), a gastronomia, quando aliada à cultura pop, contribui para a construção de ambientes carregados de significados simbólicos, o que favorece a identificação e o engajamento de públicos jovens e conectados.

A gastronomia carrega consigo símbolos culturais e significados identitários, sendo parte integrante da expressão regional e das práticas sociais de um povo. Nesse sentido, os processos de valorização dos alimentos e preparações tradicionais contribuem diretamente para o fortalecimento da gastronomia local e para a criação de experiências autênticas nos empreendimentos do setor. Implantar um negócio com proposta inédita, voltado a um nicho bem definido e culturalmente conectado, representa não apenas um desafio criativo, mas também uma

oportunidade estratégica de posicionamento diferenciado em um mercado competitivo e em constante expansão. (Franzoni, 2016)

Portanto, a escolha da hamburgueria inspirada em Dua Lipa se justifica por sua coerência com as tendências contemporâneas do consumo gastronômico. Pelo potencial de engajamento e fidelização do público-alvo, e pela capacidade de articular, de forma integrada, elementos da música, da cultura pop e da experiência sensorial, a artista é um modelo de inspiração para negócios inovadores e competitivos.

O presente trabalho tem como objetivo principal elaborar um plano de negócios para a criação de uma hamburgueria temática fictícia, localizada na cidade de Florianópolis. A proposta do empreendimento é aliar o conceito de gastronomia artesanal à experiência imersiva proporcionada pela ambientação inspirada na estética, musicalidade e universo simbólico da cantora pop internacional.

Para atingir esse objetivo, o estudo contempla a formulação e análise de todos os componentes de um plano de negócios, incluindo: descrição do empreendimento, análise de mercado e concorrência, definição do público-alvo, plano de marketing, estrutura operacional, projeções financeiras e estratégias de posicionamento. Conforme Dornelas (2021), um plano de negócios é uma ferramenta fundamental para o empreendedor planejar, comunicar e avaliar a viabilidade de um empreendimento, sendo essencial para reduzir riscos e aumentar as chances de sucesso. O trabalho buscará embasamento teórico nas áreas de administração, marketing, planejamento estratégico, gestão de indicadores e empreendedorismo gastronômico, assegurando a coerência técnica da proposta e sua aderência às boas práticas de gestão.

Além de mensurar a viabilidade econômica e estratégica do projeto, o plano também tem como propósito refletir sobre as tendências contemporâneas do setor de alimentação fora do lar, especialmente no que tange à crescente valorização de marcas que entregam experiências significativas ao consumidor. Assim, este estudo se propõe não apenas a simular a criação de um negócio promissor, mas também a funcionar como exercício acadêmico-aplicado de elaboração de empreendimentos criativos, sustentáveis e culturalmente conectados ao perfil de consumo da nova geração.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos envolvem revisão bibliográfica e análise aplicada com foco na construção de um plano de negócios alinhado às exigências mercadológicas do setor gastronômico contemporâneo.

A revisão bibliográfica teve como propósito embasar teoricamente os conceitos e práticas relacionados ao planejamento estratégico de empreendimentos, com ênfase em temas como: plano de negócios, indicadores de desempenho, estratégias de marketing, análise de mercado, gestão financeira, inovação em serviços alimentícios e metodologias de definição de metas.

Foram utilizadas fontes acadêmicas, incluindo livros, artigos científicos e materiais de instituições de fomento ao empreendedorismo, como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Também foram utilizadas ferramentas de gestão que contribuíram com uma abordagem aplicada sobre a definição e uso de indicadores de desempenho e ferramentas como o método 5W2H (*What, Why, Where, When, Who, How e How much*) e as metas SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant e Time-based*).

Em complemento à base teórica, desenvolveu-se a aplicação prática das etapas de elaboração de um plano de negócios voltado para uma hamburgueria temática situada em Florianópolis. O estudo incluiu desde a concepção do modelo de negócio e proposta de valor, até a análise de viabilidade econômica, contemplando os seguintes componentes: descrição organizacional, análise mercadológica, estrutura operacional, plano de marketing, projeções financeiras, análise estratégica (SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), definição de indicadores de performance e estimativas de retorno do investimento.

Para a construção do plano de negócios, foi realizada uma análise detalhada da concorrência na região da Via Gastronômica de Coqueiros, avaliando ambientação, cardápio, preços e estratégias de marketing de hamburguerias locais. Paralelamente, buscou-se fornecedores regionais comprometidos com qualidade e sustentabilidade, como a Coopafren e a BCR Carnes. Também foram feitas cotações para aquisição de equipamentos, mobiliário e utensílios, que embasaram a estimativa do investimento inicial e a depreciação anual dos bens, garantindo um planejamento financeiro mais preciso e viável.

Essa abordagem metodológica possibilita compreensão integrada dos aspectos conceituais e práticos que envolvem a criação de um empreendimento

gastronômico com diferencial competitivo, permitindo avaliar sua viabilidade com base em fundamentos técnicos e estratégicos, articulados ao contexto real do mercado.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Plano de negócios

O plano de negócios é uma ferramenta importante para a concepção, estruturação, análise e gestão de empreendimentos. Segundo Dornelas (2021), este é um documento que organiza ideias e estratégias do empreendedor, permitindo avaliar a viabilidade técnica, econômica e financeira do negócio. Ele serve como um guia estratégico que permite ao empreendedor visualizar, planejar e antecipar os desafios e oportunidades envolvidos na criação e no desenvolvimento de uma empresa. Trata-se de um documento que descreve detalhadamente os objetivos de um negócio e os caminhos que deverão ser percorridos para alcançá-los, funcionando como instrumento de comunicação com investidores, sócios, parceiros e instituições de fomento.

A elaboração de um plano de negócios eficaz permite que o empreendedor tome decisões com base em dados concretos e projeções consistentes, oferecendo subsídios para análise de mercado, definição de estratégias de marketing, organização de recursos, estruturação da operação e avaliação financeira. O plano de negócios é um instrumento indispensável para transformar ideias em empreendimentos viáveis, já que permite antecipar riscos e organizar as ações do empreendedor de maneira estruturada. Além disso, funciona como um mecanismo preventivo para reduzir os riscos inerentes à atividade empreendedora, favorecendo uma postura mais proativa e estratégica diante das incertezas do mercado. (Dornelas, 2021)

3.2 Indicadores de desempenho

No contexto da gestão estratégica de negócios, os indicadores de desempenho constituem ferramentas fundamentais para o monitoramento, a análise e a melhoria contínua dos processos e resultados organizacionais. De acordo com Kaplan e Norton (1997), os indicadores, especialmente quando integrados a ferramentas como o Balanced Scorecard, permitem traduzir a visão e a estratégia da

empresa em objetivos operacionais mensuráveis, promovendo o alinhamento entre todas as áreas. Esses indicadores são instrumentos quantitativos ou qualitativos que permitem acompanhar o progresso de uma empresa em direção às suas metas, fornecendo dados objetivos para embasar decisões gerenciais e avaliar o impacto das estratégias adotadas.

Os indicadores de desempenho, conforme Martins e Costa Neto (1998), são elementos-chave dentro de um sistema de gestão pela qualidade total, fundamentais para medir a satisfação dos clientes, empregados, fornecedores e sociedade em níveis macro e microprocessos. Eles devem ser projetados para serem simples, objetivos e passíveis de comparação com metas definidas, fornecendo clareza e apoio à tomada de decisão. O artigo destaca a importância da padronização dos dados e da distinção entre indicadores de entrada (recursos), de processo (execução) e de saída (resultados), permitindo uma visão sistêmica e integrada do desempenho organizacional .

A eficácia dos indicadores de desempenho está diretamente ligada a uma definição estratégica, que pode ser aprimorada com metodologias como o 5W2H e o modelo SMART. Enquanto o 5W2H organiza a execução das ações por meio de sete perguntas essenciais, facilitando o planejamento prático e a responsabilização por tarefas, o modelo SMART assegura que os objetivos traçados sejam claros, mensuráveis e alcançáveis. A implementação do 5W2H como ferramenta da qualidade no planejamento financeiro também se mostra eficaz no contexto das pequenas empresas, promovendo organização, controle e alinhamento estratégico. (Lobato; Dos Santos, 2023).

A construção da experiência de marca em serviços exige a articulação entre elementos operacionais e simbólicos, o que torna fundamental o uso de indicadores de desempenho para mensurar tanto a eficiência dos processos internos quanto a experiência percebida pelo cliente. No contexto da economia da experiência, o valor gerado pelo serviço vai além da sua funcionalidade, envolvendo aspectos emocionais e sensoriais que criam vínculos com o consumidor. Em ambientes temáticos, os indicadores tornam-se ferramentas estratégicas para alinhar as ações do negócio às expectativas de um público cada vez mais exigente, conectado e em busca de experiências memoráveis. (BENI, 2004)

3.3 Gastronomia e experiência de marca

Segundo Franzoni (2016), os hábitos alimentares são formas de comunicação simbólica que expressam pertencimento, tradições e afetos. Com o avanço das dinâmicas da sociedade do consumo, a comida passou a ser um vetor simbólico de experiências, funcionando como linguagem para comunicar estilo de vida, pertencimento, criatividade e afeto. Nesse contexto, a experiência de marca torna-se uma estratégia essencial para diferenciar negócios gastronômicos em um mercado cada vez mais competitivo e saturado.

Na “economia da experiência”, o consumo deixa de ser pautado exclusivamente pela funcionalidade do produto e passa a se basear na busca por experiências memoráveis e sensoriais. No setor de alimentação fora do lar, essa transformação se manifesta com grande intensidade: restaurantes, cafés, hamburguerias e bares passaram a competir não apenas por qualidade culinária, mas pela capacidade de encantar e envolver o consumidor em uma atmosfera narrativa, com forte apelo visual, emocional e simbólico. (Beni, 2004)

Segundo Pheula e Souza (2016), as gerações Y e Z buscam vivências que integrem interatividade, identificação simbólica e valores pessoais, sendo profundamente influenciadas por experiências conectadas ao universo digital e cultural. Nesse sentido, a experiência de marca atua como catalisadora de valor simbólico e de fidelização, posicionando o estabelecimento não apenas como fornecedor de produtos, mas como espaço de vivência, expressão e interação social.

Portanto, investir na criação de uma experiência de marca integrada e tematizada é mais do que uma tendência: é uma estratégia de posicionamento competitiva, alinhada às transformações do mercado e às exigências de um público cada vez mais ávido por conexão, significado e pertencimento. A construção de experiências simbólicas, imersivas e afetivas é uma resposta direta à busca dos consumidores contemporâneos por vivências autênticas, fazendo da experiência de marca um diferencial estratégico para negócios no setor de serviços. (Beni, 2004)

4 APRESENTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

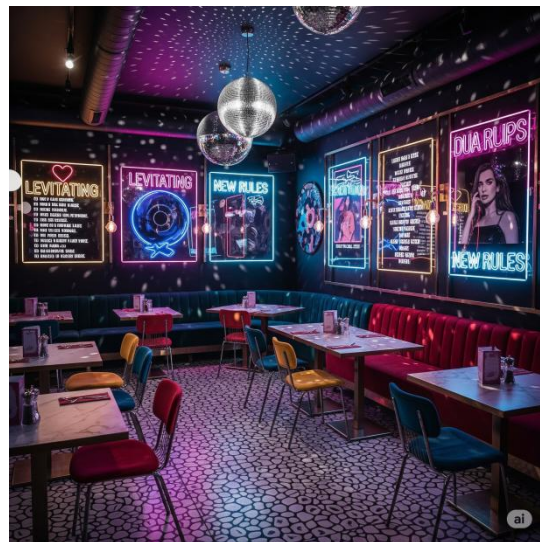
4.1 Conceito e diferencial da marca

O empreendimento combina gastronomia artesanal de alta qualidade com uma experiência sensorial e estética inspirada no universo pop da Dua Lipa. Mais do

que um simples restaurante, o estabelecimento é concebido como um espaço de imersão cultural e emocional, onde a música, o design, a iluminação, o cardápio e o atendimento convergem para transportar o cliente a um ambiente vibrante, elegante e contemporâneo, alinhado com a identidade da artista.

O conceito da marca baseia-se na ideia de transformar o ato de comer em um espetáculo. Cada elemento do espaço e do serviço é desenhado para refletir a estética sofisticada e ousada da artista, marcada por influências do disco *pop retrô*, da moda urbana futurista e da atitude irreverente. A ambientação do salão, por exemplo, utiliza elementos visuais como luzes neon, painéis com trechos de letras, referências visuais dos videoclipes e uma trilha sonora cuidadosamente curada com sucessos da cantora, criando uma atmosfera envolvente e única. A imagem abaixo ilustra como seria o salão do restaurante:

Figura 1 - Salão



Fonte: A autora.

Além da decoração, o cardápio também é uma extensão da proposta temática, com pratos nomeados a partir de músicas icônicas como *“Levitating Luxe”*, *“Don’t Start Now Deluxe”*, *“New Rules Vegan”*, entre outros, traduzindo musicalidade em sabores. Cada receita é desenvolvida com atenção ao equilíbrio entre originalidade culinária, qualidade de ingredientes e apresentação visual.

O grande diferencial da marca reside na sua capacidade de conectar o cliente à experiência emocional de ser fã. Marcas que exploram experiências sensoriais, afetivas e relacionais conseguem criar vínculos emocionais profundos com seus consumidores, aumentando de forma significativa o valor percebido do produto ou serviço. Estratégias que ativam os cinco sentidos — como visuais, sonoras, táteis,

olfativas e gustativas — geram sensações de acolhimento e pertencimento, estabelecendo uma conexão emocional duradoura com os clientes. Essa imersão sensorial transforma cada visita em uma vivência afetiva e memorável, impulsionando o engajamento orgânico nas redes sociais e a fidelização espontânea do público. (Silva, 2011)

Além disso, o empreendimento responde às demandas contemporâneas de consumo consciente e inclusivo, oferecendo opções vegetarianas e veganas, bebidas autorais, e práticas de gestão sustentáveis. Dessa forma, a marca alinha conteúdo cultural e responsabilidade social, dois pilares valorizados pelas novas gerações de consumidores. Ao unir a força simbólica de um ícone pop global à sofisticação gastronômica artesanal, o estabelecimento se posiciona no mercado como um empreendimento inovador, ousado e perfeitamente sintonizado com o espírito do tempo. (Cavalcante, 2015)

4.2 Estrutura legal e organizacional

A estrutura jurídica e organizacional da hamburgueria foi concebida com base em critérios de simplicidade administrativa, segurança patrimonial e compatibilidade com o porte e modelo do negócio. A empresa será formalizada como uma Sociedade Limitada Unipessoal (SLU), modalidade prevista na legislação brasileira que permite a constituição de pessoa jurídica com apenas um sócio, mantendo a separação entre os patrimônios pessoal e empresarial. Essa estrutura oferece vantagens importantes para o empreendedor, como menor complexidade na constituição, maior proteção legal e flexibilidade na gestão.

Classificada como uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), a hamburgueria terá faturamento anual estimado entre R\$ 800 mil e R\$ 1,8 milhões, o que a enquadra no regime tributário do Simples Nacional — uma escolha estratégica que reduz a carga fiscal, simplifica o recolhimento de tributos e facilita o cumprimento de obrigações acessórias. Este regime é especialmente adequado para empreendimentos do setor gastronômico, permitindo maior previsibilidade no fluxo de caixa e maior margem para investimentos em marketing, equipe e melhorias operacionais.

Em termos de organização interna, a estrutura administrativa é enxuta, funcional e compatível com o modelo de operação proposto, priorizando a eficiência operacional e a qualidade do atendimento ao cliente. A equipe será composta por

profissionais com experiência nas áreas de gastronomia, atendimento e gestão, conforme descrito a seguir:

4.3 Equipe de trabalho

- **1 Gerente geral:** responsável por coordenar as operações do dia a dia, gerenciar estoques, supervisionar o desempenho da equipe, controlar os custos operacionais e manter o relacionamento com fornecedores e parceiros.
- **2 Cozinheiros:**
- **1 Mixologista/barman:** responsável pela elaboração de bebidas autorais temáticas, atendimento no balcão e criação de coquetéis inspirados no universo visual e musical da marca.
- **Equipe de atendimento (2 garçons, 1 caixa):** formada por garçons e caixa. Atua na recepção dos clientes, tomada de pedidos, orientação sobre o cardápio e garantia de uma experiência acolhedora e eficiente.

Essa estrutura horizontal, com fluxos de comunicação diretos e bem definidos, visa facilitar a agilidade operacional e promover uma cultura organizacional baseada em cooperação, criatividade e foco na experiência do cliente. A capacitação contínua da equipe e o alinhamento com os valores da marca serão fundamentais para garantir a qualidade do serviço e a fidelização do público-alvo.

4.4 Infraestrutura

A infraestrutura do empreendimento foi planejada para proporcionar uma experiência gastronômica imersiva, confortável e funcional, em consonância com o conceito temático da marca. O ponto comercial está localizado na Rua Ademar Grijó, 2677 – bairro Coqueiros, na cidade de Florianópolis (SC), região reconhecida por sua intensa vida gastronômica, sendo parte da famosa Via Gastronômica de Coqueiros. A escolha da localização considera tanto o potencial de fluxo de clientes quanto o alinhamento com o público-alvo do empreendimento, que busca experiências culturais e culinárias diferenciadas.

O imóvel possui aproximadamente 160m², com ambientes distintos organizados em três setores principais:

- **Salão principal:** espaço dedicado ao atendimento ao público, com decoração inspirada na estética visual da cantora: luzes neon, painéis com letras de

músicas, mobiliário temático e ambiente instagramável. Capacidade planejada para 40 lugares sentados.

- **Cozinha profissional:** equipada com os utensílios, eletrodomésticos e mobiliário industrial necessários para garantir eficiência, segurança alimentar e padronização na produção dos pratos e bebidas.
- **Área de apoio e banheiros:** dois banheiros (acessível e convencional) e acesso interno por elevador, garantindo acessibilidade universal.

Detalhes sobre a infraestrutura

- **Aluguel mensal:** R\$ 9.900,00
- **IPTU anual:** R\$ 1.321,00
- **Equipamentos principais adquiridos:** mesas e cadeiras, chapas, refrigeradores, freezers, fogão industrial, *tablet* para comandas, sistema de som temático e utensílios de cozinha diversos.

A tabela abaixo exibe a depreciação anual estimada dos bens:

Tabela 1 - Depreciação anual

Item	Valor estimado (R\$)	Vida útil (anos)	Depreciação anual (R\$)
Mesas e cadeiras	4.000,00	10	400,00
Chapa	3.000,00	10	300,00
Refrigeradores (2 unidades)	6.000,00	10	600,00
Freezers (2 unidades)	5.000,00	10	600,00
Fogão industrial	2.000,00	10	200,00
Tablet para comandas	2.000,00	5	400,00
Sistema de som temático	4.500,00	5	900,00
Utensílios de cozinha	5.000,00	5	1.000,00
Total	31.500,00	—	4.400,00 (aprox.)

Fonte: A autora.

A infraestrutura contempla também investimentos em tecnologia e segurança, como sistema de som ambiente, câmeras de monitoramento na área de atendimento, impressora fiscal e caixa registradora digital. A divisão física e a ambientação foram pensadas não apenas para proporcionar fluidez operacional, mas para garantir que cada ponto de contato do cliente com o espaço reforce a identidade da marca e ofereça conforto, beleza e funcionalidade.

O espaço é flexível o suficiente para eventos temáticos e ações promocionais, como noites musicais, lançamentos de campanhas ou colaborações com

influenciadores. Isso confere à infraestrutura um caráter dinâmico, permitindo sua adaptação contínua ao comportamento do consumidor e às tendências de mercado. A seguir, apresentam-se fotos do ambiente comercial, que evidenciam o potencial do espaço para acomodar o conceito temático da marca e suas funcionalidades operacionais:

Figura 2– Área de atendimento e balcão principal do estabelecimento



Fonte: A autora.

Figura 3 – Salão principal do imóvel comercial antes da ambientação



Fonte: A autora.

Figura 4 – Área da cozinha com revestimento cerâmico pronta para adequação operacional



Fonte: A autora.

As figuras demonstram a adequação do espaço físico à proposta do empreendimento, evidenciando ambientes funcionais e com potencial temático. A estrutura permite fluidez operacional e ambientação imersiva. Isso reforça a viabilidade do projeto e sua coerência com o conceito da marca.

4.5 Seguro da empresa e segurança

Haverá um seguro patrimonial, com cobertura contra incêndios, roubos, desastres naturais e despesas emergenciais, já embutido no aluguel do imóvel. Para segurança física da empresa, haverá uma câmera instalada no local de atendimento para prevenção de furtos e proteção dos funcionários e clientes.

4.6 Análise de mercado

O setor de hamburguerias artesanais tem crescido de forma consistente, impulsionado pela valorização da gastronomia de experiência e pela demanda por produtos personalizados e de qualidade. Em Florianópolis, esse movimento é ainda mais evidente, especialmente em regiões como a Via Gastronômica de Coqueiros, onde o público valoriza propostas autorais, ambientes com identidade marcante e experiências gastronômicas completas. O hambúrguer deixou de ser apenas um alimento e passou a representar um símbolo da culinária urbana contemporânea.

O público-alvo da empresa são jovens adultos de 18 a 35 anos, que valorizam vivências compartilháveis, autenticidade e ambientações criativas. A marca se diferencia de concorrentes locais como Black Beef e John Bull Burger ao promover uma experiência temática completa, com grande potencial de fidelização e viralização nas redes sociais.

Enquanto os concorrentes concentram seus esforços em temas amplos, como rock, street art ou regionalismos, a empresa aprofunda sua proposta com base em uma artista específica e uma narrativa coerente, combinando ambientação sensorial, referências culturais contemporâneas e engajamento emocional.

4.7 Plano de marketing

O plano de marketing foi desenvolvido com base nos princípios do composto mercadológico 4Ps Produto, Preço, Praça e Promoção adaptados à realidade da gastronomia temática e ao perfil do público-alvo jovem, urbano e culturalmente

conectado. A estratégia busca criar valor percebido, fortalecer o posicionamento da marca e estimular o engajamento emocional e sensorial com o cliente.

4.7.1 Produto

O cardápio da hamburgueria é o elemento central da experiência de marca, construído com base na estética, atitude e musicalidade da cantora. Cada item foi nomeado e formulado para proporcionar uma experiência sensorial que vai além do sabor, englobando também a apresentação visual e a conexão emocional com os fãs, transformando a refeição em uma vivência temática completa. Abaixo, o cardápio do estabelecimento:

Quadro 1 - Cardápio temático

Nome do Burger	Descrição
<i>Levitating Luxe</i>	Hambúrguer de carne angus, cheddar inglês, bacon crocante, cebola caramelizada, alface romana e molho especial no pão brioche dourado. Acompanha onion rings.
<i>Physical Fire</i>	Hambúrguer picante com queijo pepper jack, jalapeños, molho chipotle e cebola roxa, no pão brioche. Acompanha batatas fritas com páprica.
<i>Don't Start Now Deluxe</i>	Hambúrguer com queijo suíço, pickles, alface, tomate e maionese de alho no pão de gergelim. Acompanha batata frita.
<i>New Rules Vegan</i>	Hambúrguer vegano de grão-de-bico, espinafre e quinoa, queijo vegano, tomate seco e maionese de abacate no pão integral. Acompanha chips de batata-doce.
<i>Hallucinate Heavenly</i>	Hambúrguer de frango grelhado com ervas, queijo feta, rúcula, tomate e molho tzatziki no pão ciabatta. Acompanha salada grega fresca.

Fonte: A autora.

Quadro 2 - Cardápio de acompanhamentos e bebidas temáticas

Nome	Descrição
<i>Hotter Than Hell Fries</i>	Batatas fritas apimentadas com molho ranch.
<i>Pretty Please Rings</i>	Onion rings crocantes com molho aioli de alho.
<i>Cool Chips</i>	Chips de batata-doce com sal marinho e ervas.
<i>IDGAF Nuggets</i>	Nuggets de frango crocantes com molho de mel e mostarda.
<i>Break My Heart</i>	Milkshake de chocolate com calda de framboesa e chantilly.

<i>Future Nostalgia</i>	Milkshake de café expresso com sorvete de baunilha.
<i>Love Again</i>	Milkshake de morango com pedaços de morango e chantilly.
<i>Cold Heart Cooler</i>	Drink de vodka com limonada, hortelã e soda.
<i>Potion Pop</i>	Drink de frutas vermelhas com água com gás.
<i>Fever Fizz</i>	Coquetel sem álcool de frutas cítricas com soda.

Fonte: A autora.

O cardápio temático representa o principal elo entre a proposta sensorial da marca e a vivência do cliente, funcionando como extensão do conceito visual e musical da cantora que inspira o empreendimento. Como mostra o Quadro 1, cada hambúrguer recebe um nome baseado em músicas de sucesso da artista, e sua composição é pensada para harmonizar sabor, estética e storytelling. Isso permite que o ato de comer se transforme em uma experiência emocional e imersiva. Já o Quadro 2 apresenta acompanhamentos e bebidas que reforçam esse universo temático, com nomes criativos e receitas que agregam valor à experiência. Milkshakes e drinks são elaborados com foco na originalidade e apelo visual, enquanto os acompanhamentos trazem sabores intensos e contrastantes. Assim, o cardápio torna-se um dos pilares da identidade da marca, aproximando o público-alvo da proposta artística do espaço e estimulando o compartilhamento nas redes sociais — fator relevante na geração de engajamento e fidelização. Além das bebidas apresentadas acima, o cardápio também conta com água, sucos e refrigerantes.

4.7.2 Preço

A precificação foi definida com base no valor percebido, aplicando um fator de marcação médio de 2,5 vezes sobre os custos diretos. Com um CMV estimado em 29%, os preços posicionam a marca em um nível intermediário, conciliando exclusividade e acessibilidade, conforme a tabela 2:

Tabela 2 - Produtos, custo matéria prima, valor de venda e CMV

Produto	Custo MP	Preço Final	CMV (%)
Levitating Luxe	R\$ 19,36	R\$ 69,56	28,99%
Physical Fire	R\$ 18,95	R\$ 68,10	28,99%
Don't Start Now Deluxe	R\$ 18,00	R\$ 64,68	28,99%
Hallucinate Heavenly	R\$ 16,59	R\$ 59,62	28,99%

New Rules Vegan	R\$ 17,45	R\$ 62,71	28,99%
Hotter Than Hell Fries	R\$ 11,99	R\$ 42,99	28,99%
Pretty Please Rings	R\$ 11,99	R\$ 42,99	28,99%
Cool Chips	R\$ 10,29	R\$ 36,99	28,99%
IDGAF Nuggets	R\$ 9,89	R\$ 35,49	28,99%
Love Again (Milkshake)	R\$ 9,00	R\$ 32,35	28,99%
Future Nostalgia (Milkshake)	R\$ 8,00	R\$ 28,75	28,99%
Break My Heart (Milkshake)	R\$ 8,59	R\$ 30,89	28,99%
Potion Pop (Drink)	R\$ 7,50	R\$ 26,95	28,99%
Cold Heart Cooler (Drink)	R\$ 7,50	R\$ 26,95	28,99%
Fever Fizz (Drink)	R\$ 7,00	R\$ 25,15	28,99%

Fonte: A autora.

4.7.3 Praça

Além do consumo presencial, a hamburgueria terá atuação nos canais de *delivery* e retirada, com parcerias com plataformas como iFood e Uber Eats. As embalagens contarão com uma identidade visual personalizada que reforça o *storytelling* da marca, garantindo que a experiência temática seja mantida mesmo fora do ponto físico. Esse modelo multicanal amplia o alcance da marca e atende tanto ao consumidor presencial quanto ao público que valoriza conveniência com personalidade.

4.7.4 Promoção

No campo promocional, a marca investirá em redes sociais como Instagram, TikTok e Facebook, utilizando conteúdos criativos, interativos e bastidores. A estratégia inclui parcerias com influenciadores, eventos temáticos baseados nos álbuns da cantora, colaborações com marcas de moda e DJs locais. Também será implementado um programa de fidelidade com elementos de gamificação para engajar clientes e formar uma comunidade fiel e emocionalmente conectada à marca.

4.8 Plano operacional

A operação do restaurante foi planejada para garantir eficiência produtiva, qualidade do serviço e fidelidade à proposta temática. A rotina da hamburgueria será estruturada com base em funcionamento de terça a domingo, das 17h30 às 00h, horários definidos para atender o público em momentos de lazer e socialização.

A operação terá apoio de fornecedores locais sustentáveis como a Coopafren, Padeiro de Sevilha, BCR Carnes, Nutrifrios e atacadistas locais, garantindo matérias-primas de qualidade e responsabilidade ambiental. O modelo de

atendimento híbrido contempla consumo local, retirada e *delivery* via iFood e Uber Eats, com embalagens personalizadas que reforçam a proposta temática. Para viabilizar a operação, serão investidos R\$ 51.949,80 em equipamentos e utensílios, com depreciação anual estimada em R\$ 4.400,00, assegurando controle patrimonial e sustentabilidade financeira do negócio.

4.9 Análise estratégica

Foi feita a análise SWOT levando em consideração o perfil da equipe de funcionários e do espaço físico e equipamentos, assim como o contexto ambiental e do mercado em Florianópolis, conforme Tabela 3:

Tabela 3 – Análise SWOT do empreendimento gastronômico temático

Ambiente Interno	Forças	Fraquezas
	<p>Temática exclusiva: A hamburgueria é única em sua temática, baseada em uma artista pop internacionalmente reconhecida. Isso cria um apelo especial para fãs de Dua Lipa e para quem busca uma experiência diferenciada.</p> <p>Cardápio diversificado: Com opções que vão desde hambúrgueres gourmet até opções veganas e vegetarianas, o menu atende a uma ampla gama de preferências alimentares, o que pode atrair um público diversificado.</p> <p>Localização: Estar situada na Via Gastronômica de Coqueiros em Florianópolis oferece visibilidade e acesso a uma clientela já interessada em experiências gastronômicas.</p> <p>Engajamento nas redes sociais: A temática pop e o visual atraente podem ser explorados em campanhas de marketing digital, atraindo um público jovem e conectado.</p>	<p>Dependência de um nicho específico: Embora a temática baseada em Dua Lipa seja um diferencial, também limita o apelo a um público específico, o que pode restringir o crescimento em longo prazo.</p> <p>Custo de operação elevado: Ingredientes de alta qualidade, marketing focado em uma temática específica e localização premium podem resultar em custos de operação mais elevados, exigindo uma estratégia de precificação cuidadosa.</p> <p>Competição intensa: Florianópolis possui diversas hamburguerias artesanais bem estabelecidas, o que significa que a hamburgueria precisa constantemente inovar e manter um alto padrão de qualidade para se diferenciar.</p>

Ambiente Externo	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Crescimento do mercado de alimentação consciente: A demanda por opções alimentares saudáveis, sustentáveis e éticas está em alta. Investir em produtos orgânicos, veganos e práticas sustentáveis pode atrair um público ainda maior.</p> <p>Parcerias e eventos: Parcerias com artistas locais, DJs ou organizadores de eventos podem criar uma agenda cultural rica que atraia novos clientes e fidelize os atuais.</p> <p>Expansão de mercados: O sucesso local pode abrir oportunidades para a expansão da marca, seja por meio de novas unidades em outras cidades ou de franquias.</p> <p>Delivery e vendas online: Ampliar os canais de venda, como através de serviços de entrega e aplicativos, pode aumentar o alcance e as vendas, especialmente em períodos de menor movimento no local físico.</p>	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <p>Mudanças nas preferências do consumidor: Tendências de mercado podem mudar rapidamente. O que hoje é um diferencial (temática baseada em uma artista específica) pode se tornar menos relevante se as preferências do consumidor mudarem.</p> <p>Concorrência local e nacional: Além da forte concorrência local, grandes redes de <i>fast-food</i> e novas entradas no mercado com poder financeiro e de marketing também podem ameaçar a participação de mercado da hamburgueria.</p> <p>Incertezas econômicas: Instabilidades econômicas podem afetar o poder de compra dos consumidores, reduzindo a demanda por refeições fora de casa, especialmente em segmentos <i>premium</i>.</p> <p>Dependência de suprimentos específicos: A disponibilidade e o custo de ingredientes <i>premium</i>, como carne <i>angus</i> podem ser afetados por variáveis fora do controle da empresa, como problemas de logística.</p>
-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: A autora.

Com base na análise SWOT, algumas ações estratégicas podem ser adotadas para reduzir as fraquezas e ameaças do empreendimento. Para minimizar a dependência de um nicho específico, é possível diversificar as experiências com eventos temáticos ligados à cultura pop em geral e datas comemorativas. Já para o custo de operação elevado, medidas como negociação com fornecedores, uso de ingredientes sazonais, controle do CMV e estratégias de vendas como combos e up-selling ajudam a otimizar a rentabilidade do negócio.

No enfrentamento da concorrência intensa, o diferencial da experiência imersiva deve ser constantemente valorizado por meio de programas de fidelidade, equipe bem treinada e ações exclusivas que promovam o engajamento. Para lidar com mudanças nas preferências do consumidor, recomenda-se manter o cardápio atualizado com opções saudáveis e sustentáveis, além de promover a escuta ativa do público nas redes sociais, fortalecendo a conexão com os clientes e ampliando a capacidade de adaptação da marca.

4.10 Plano financeiro

4.10.1 Investimento inicial

O investimento inicial para a implantação da hamburgueria é estimado em R\$ 65.000,00, sendo R\$ 51.949,80 destinados à aquisição de equipamentos, mobiliário,

utensílios e tecnologia, e o restante voltado para capital de giro, marketing de inauguração e formação de estoque. O capital de giro, entre R\$ 8.000,00 e R\$ 9.000,00, cobrirá despesas operacionais iniciais, enquanto ações promocionais e o estoque contarão com até R\$ 5.500,00. Reformas estruturais não estão inclusas nesse valor, por dependerem das condições do imóvel.

4.10.2 Custos fixos e variáveis

Os custos operacionais mensais foram classificados como fixos e variáveis. Os fixos mensais giram em torno de R\$ 25.000,00 englobando aluguel, salários, contas, seguros e marketing. Já os variáveis incluem 29% de CMV, 7,3% de tributos e 3% em taxas de cartão, totalizando R\$ 0,39 de custo variável para cada R\$ 1,00 vendido. A estrutura financeira foi pensada para permitir equilíbrio e lucro a partir de um faturamento mensal moderado.

4.10.3 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

- Ticket médio: R\$ 60,00
- Dias de operação: 26 dias
- Atendimentos por dia:
 - Otimista: 70 clientes
 - Realista: 50 clientes
 - Pessimista: 30 clientes

Tabela 4 - DRE

Conta	Realista (R\$)	Otimista (R\$)	Pessimista (R\$)
Receita Bruta	78.000,00	109.200,00	46.800,00
(-) Deduções (ICMS/taxas - 8,3%)	-6.474,00	-9.063,60	-3.884,40
Receita Líquida	71.526,00	100.136,40	42.915,60
Insumos (29% da receita líquida)	-22.620,00	-31.668,00	-13.572,00
Lucro Bruto	48.906,00	68.468,40	29.343,60
Salários/encargos	-15.000,00	-15.000,00	-15.000,00
Aluguel + condomínio	-9.900,00	-9.900,00	-9.900,00
Água, luz e gás	-2.000,00	-2.500,00	-1.500,00
Marketing / redes sociais	-2.000,00	-3.000,00	-600,00
Licenciamento/ambientação	-1.200,00	-1.800,00	-1.500,00
Outros custos fixos	-951,66	-732,32	-671,00
Total Despesas Operacionais	-31.051,66	-32.932,32	-29.171,00
Lucro Líquido	17.854,34	35.536,08	172,60

Fonte: A autora.

4.10.4 Análise do retorno de investimento

Cenário Realista:

- **Payback:** 6 a 8 meses

Cenário Otimista:

- **Payback:** até 5 meses

Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR)

Cenário Realista:

- **VPL:** R\$ 144.106,37 (12 meses)
- **TIR:** 26%

Cenário Otimista:

- **VPL:** R\$ 343.745,86 (12 meses)
- **TIR:** 54%

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho alcançou seu objetivo de elaborar um plano de negócios para uma empresa de pequeno porte. Esse plano evidenciou a viabilidade técnica, econômica e mercadológica de um empreendimento gastronômico inovador, que une a sofisticação da gastronomia artesanal à força simbólica da cultura pop contemporânea. A análise do ambiente externo e interno, o estudo detalhado do público-alvo, o desenvolvimento de uma marca temática e as projeções financeiras demonstraram um modelo de negócio coerente, competitivo e alinhado às tendências atuais do setor alimentício, sobretudo no que se refere à valorização da experiência e da autenticidade.

A proposta se destaca pela sua originalidade, centrada na estética e no universo musical, oferecendo ao público-alvo uma experiência imersiva que extrapola a alimentação e promove conexão afetiva com a marca. As projeções financeiras nos cenários realista e otimista demonstraram lucratividade, payback inferior a um ano, valor presente líquido (VPL) positivo e taxa interna de retorno (TIR) superior à taxa mínima de atratividade (TMA). Esses indicadores reforçam o potencial de retorno do investimento e a atratividade da proposta.

Além da viabilidade operacional, o plano indica alto potencial de expansão do conceito para outras localidades, com possibilidade de atuação em formatos como franquias, produtos licenciados e eventos temáticos. A estratégia de comunicação voltada para redes sociais, aliada à criação de uma comunidade de fãs-cliente, posiciona a marca como referência em inovação temática no setor de alimentação fora do lar. Assim, este plano cumpre sua função como instrumento estratégico e prático, aplicável não apenas em âmbito acadêmico, mas também no universo real do empreendedorismo gastronômico criativo.

REFERÊNCIAS

BARTHOLO, R.; BURSZTYN, I.; FRATUCCI, A. C.; ASSAD, L. T. Turismo de base comunitária em foco. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 16, n. 2, 05 nov. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.18472/cvt.16n2.2016.1344>. Acesso em: 19 mai. 2025.

BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo: visão e ação*, v. 6, n. 3, p. 295-295, 2004.

CAVALCANTE, Lina Luz. Gastronomia como manifestação cultural: breve panorama das políticas públicas de cultura para gastronomia. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/17490>. Acesso em: 5 mai. 2025.

COOPAFREN. Cooperativa dos Agricultores Familiares e Empreendedores Rurais do Norte Catarinense. Disponível em: <https://coopafren.com.br/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

FIGUEIREDO, L. C. R. Gastronomia e economia: impactos econômicos, dinâmicas empregatícias e desafios. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/34398>. Acesso em: 12 mai. 2025.

FRANZONI, Elisa. A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de comunicação. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2016. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/19832>. Acesso em: 19 mai. 2025.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. *Balanced Scorecard: traduzindo estratégia em ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

LOBATO, Eric Davi Coelho; DOS SANTOS, Renan Baltazar. Planejamento financeiro: uma proposta de implementação da matriz 5w2h como ferramenta da qualidade no setor financeiro das pequenas e médias empresas (PMES). *Revista Foco*, v. 16, n. 6, p. e2121-e2121, 2023.

MARTINS, Roberto Antonio; COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. Indicadores de desempenho para a gestão pela qualidade total: uma proposta de sistematização. *Gestão & Produção*, v. 5, p. 298-311, 1998.

PHEULA, Arieta de França; SOUZA, Eduardo Chaves de. Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet. *Scientia Tec*, v. 3, n. 1, p. 58–66, 2016. Disponível

em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/ScientiaTec/article/view/643>. Acesso em: 19 mai. 2025.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocios,ac6e6e3e07c9b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 set. 2024.

SARTORI, Anderson; CRUZ, Rosana Arruda; TRICARICO, Luciano. Memória Afetiva Alimentar: Um Conceito para o Desenvolvimento de Experiências para o Turismo Gastronômico/ Food Affective Memory: A Concept for the Development of Experiences in Gastronomic Tourism. Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade, v. 13, n. 4, 2021.

SILVA, André Luiz Barbosa da et al. Marcas multissensoriais: uma nova perspectiva para a formação de vínculos de sentidos com os consumidores. 2011.

ZAP IMÓVEIS. Anúncio comercial – loja em Coqueiros, Florianópolis – SC. Disponível em: <https://www.zapimoveis.com.br/imovel/aluguel-loja-salao-1-quarto-coqueiros-florianopolis-sc-160m2-id-2703059513/>. Acesso em: 18 ago. 2024.