

Alessandra Cavalcanti Correia
Camila Cavalcanti Dias Da Silva
Vitória Eduarda Pedrosa Avelino

Projeto de Implantação de um Restaurante Temático em Boa Viagem: Recife Cirque Ristorante

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação de Turismo – CATU, como
requisito para obtenção do título de Tecnólogo
em Turismo, sob orientação do Profº. Drº.
André Luís J. Silva.

**ALESSANDRA CAVALCANTI CORREIA
CAMILA CAVALCANTI DIAS DA SILVA
VITÓRIA EDUARDA PEDROSA AVELINO**

**Projeto de Implantação de um Restaurante Temático em
Boa Viagem: Recife Cirque Ristorante**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação de Turismo – CATU, como
requisito para obtenção do título de Tecnólogo
em Turismo, sob orientação do Profº. Drº.
André Luís J. Silva.

Apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso em 22 de outubro de 2020

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. André Luís, Ph.D - IFPE

Examinador Interno: Profa. Sônia Amorim, Ms.C - IFPE

Examinador Externo: Profa. Luciana Andrea de Arruda Silva, Ms.C - UNIFG

Parecer da banca avaliadora: a banca decidiu por unanimidade nota 10,0 (dez).

FICHA CATALOGRÁFICA

C824p
2020

Correia, Alessandra Cavalcanti.

Projeto de implantação de um restaurante temático em Boa Viagem: Recife Cirque Ristorante / Alessandra Cavalcanti Correia; Camila Cavalcanti Dias da Silva; Vitória Eduarda Pedrosa Avelino. --- Recife: O autor, 2020.

86. il. Color.

TCC (Curso Superior de Tecnologia em Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Formação Geral - DAFG, 2020.

Inclui Referências.

Orientador: Prof. Dr. André Luís J. Silva.

1. Turismo. 2. Gastronomia. 3. Restaurante Temático. 4. Boa Viagem I. Título. II. Silva, André Luís J. (Orientador). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 641.013 (21ed.).

*O exercício de analisar virtudes e
limitações é um caminho para o autoconhecimento.*

Mario Sergio Cortella

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho de conclusão de curso às vítimas da COVID-19, produto dessa pandemia que ceifou tantas vidas pelo mundo nesse ano de 2020 e aos profissionais de saúde que desempenharam um papel fundamental no cuidado à população.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus por ter me escutado quando meu coração precisou e ter me proporcionado os céus mais inspiradores como forma de incentivo.

Aos meus pais, Patricia Cavalcanti e Carlos Correia, que sempre foram meus maiores torcedores, especialmente minha mãe que sempre moveu o mundo para me fazer crescer.

À minha avó, Lilinha Cavalcanti, por ser uma das minhas maiores inspirações da vida, me mostrando a mulher forte que ela é e me dizendo que os obstáculos são menores do que a força que guardamos no coração.

À minha prima, Izabela Dias, que é a minha parceira de vida, escutou todas as minhas dores, dificuldades e se fez sempre presente, enaltecendo meus potenciais e me incentivando.

Aos meus amigos por toda a torcida, especialmente: Ruth Mitely, Alice Pil, Aniely Yale e Joseph Felipe que acompanharam de perto todo o processo e toda a pressão do contexto emocional, me dando muitos estímulos para persistir.

Aos professores do IFPE que participaram diretamente e indiretamente na construção do meu conhecimento como profissional e como ser humano.

Às minhas companheiras de Trabalho de Conclusão de Curso, Camila Cavalcanti e Vitória Eduarda, pela parceria, incentivo e paciência.

Ao meu orientador, professor Drº. André Luís, por aceitar e acreditar no nosso trabalho.

Agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha vida e minha formação, mesmo não tendo citado aqui todas as pessoas, acredito que cada pessoa tem um impacto singular na vida da outra, mesmo que não perceba.

Alessandra Cavalcanti Correia

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e nossa mãezinha Maria por sempre terem sido minha fortaleza e meu ponto de paz.

À toda a minha família, em especial à minha mãe, Márcia Dias, por todo o suporte durante a minha trajetória acadêmica, à minha irmã, Renata Dias, pela paciência e por sempre me ajudar de maneira calma e madura, à minha avó, Acelina Cavalcanti, e minha tia/madrinha, Carmen Lúcia, que sempre procuravam saber como a minha vida acadêmica e minha monografia estavam caminhando e ao meu irmão, Roberto Didier, que me incentivou imensamente por meio das suas cobranças diárias, porém sempre destacando que eram para o meu bem e pensando no meu crescimento profissional.

Aos meus amigos verdadeiros que me apoiam, torcem por mim e tornaram todo o processo mais leve.

Aos meus professores e ao meu orientador, professor Dr^o. André Luís, por todo o suporte e conhecimentos transferidos.

Por fim e não menos importante, gostaria de fazer um agradecimento às minhas companheiras de Trabalho de Conclusão de Curso, Alessandra Cavalcanti e Vitória Eduarda, pela parceria.

Camila Cavalcanti Dias da Silva

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por mais uma etapa concluída em minha vida e pelas oportunidades que tive nessa trajetória.

Muito obrigada ao meu orientador e professor Drº. André Luís por aceitar e conduzir este trabalho de pesquisa, sempre paciente e me incentivando a dar o melhor de mim.

Agradeço às minhas amigas Alessandra, Camila e Ruth que sempre me deram apoio emocional quando precisei.

Também sou muito grata às minhas amigas do ensino médio, Milly, Cássia, Mariana, Duda, Gih, Bruna e Naira que carrego comigo até hoje e entenderam minhas ausências nas festas.

Agradeço aos meus tios do coração, tia Ivonete e tio Vito por ter cuidado de mim como uma filha e me tratar com o mesmo amor e carinho até hoje.

Agradeço ainda à minha família, especialmente aos meus pais, que sempre me apoiam com muito amor para que eu evolua pessoal e profissionalmente.

Também agradeço a todos que fizeram ou fazem parte da minha vida e me ajudaram direta ou indiretamente e isso me fez encontrar a direção certa.

Vitória Eduarda Pedrosa Avelino

RESUMO

A gastronomia caracteriza-se por ser uma vertente impulsora no cenário atual da atividade turística, buscando constantemente a criatividade e a inovação. Sendo assim, o presente trabalho teve como objetivo geral a elaboração de um projeto de um restaurante temático com decoração circense no bairro de Boa Viagem, Recife/PE. Foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa, de caráter descritivo, com pesquisa bibliográfica e análise documental, utilizou-se como ferramenta principal a elaboração de um plano de negócios. Para tal, foram delimitados os objetivos específicos, embasando-se na descrição da empresa e suas características; posteriormente análise do mercado consumidor, fornecedores e concorrentes, seguindo de um plano de marketing, de operações e financeiro para consequentes avaliações do empreendimento. Concluiu-se que o Bairro de Boa Viagem, devido a sua potencialidade turística possui a viabilidade de implantação de um restaurante voltado para o turismo gastronômico. Sendo o Recife Cirque Ristorante um projeto inédito, levando em consideração a ausência de restaurantes que façam uso da decoração de temática circense, sendo um diferencial criativo desse projeto não apenas no Bairro de Boa Viagem, mas na cidade do Recife. O negócio tem potencial gastronômico e de entretenimento com sua proposta de Dinner Show. A taxa de lucratividade de 52% ao ano é outro sinalizador da vantagem do negócio. O Recife Cirque Ristorante é um projeto inovador para a gastronomia local, trazendo em sua decoração uma temática diferenciada, bem como ações sustentáveis e de responsabilidade social.

Palavras-chave: Turismo Gastronômico, Restaurante temático, Boa Viagem.

ABSTRACT

Gastronomy is characterized by a driving force in the current scenario of tourist activity, seeking creativity and innovation. Therefore, the present work had as general objective the elaboration of a project of a theme restaurant with circuits decoration in the neighborhood of Boa Viagem, Recife/PE. Qualitative and quantitative research of a descriptive nature was carried out, with bibliographic research and documentary analysis, the main tool used was the elaboration of a business plan. To this end, specific objectives were defined, based on the description of the company and its characteristics; subsequently analysis of the consumer market, suppliers, and competitors, following a marketing, operations and financial plan for consequent evaluations of the enterprise. It was concluded that the Boa Viagem district, due to its tourist potential, has the feasibility of implementing a restaurant aimed at gastronomic tourism. Recife Cirque Ristorante being an unprecedented project, taking into account the absence of restaurants that make use of the circus-themed decoration, being a creative differential of this project not only in the neighborhood of Boa Viagem but in the city of Recife. The business has gastronomic and entertainment potential with its Dinner Show proposal. The profitability rate of 52% per year is another sign of the business advantage. Recife Cirque Ristorante is an innovative project for local cuisine, bringing a different theme to its decoration, as well as sustainable and socially responsible actions.

Key-words: Gastronomic Tourism, Theme Restaurant, Boa Viagem.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Maslow	34
Figura 2 - Possibilidades de caracterização dos restaurantes temáticos	40
Figura 3 - Crimes Violentos Contra o Patrimônio (CVP) em Recife	45
Figura 4 - Marca do Restaurante	48
Figura 5 - Fluxograma do Processo de compras	63
Figura 6 - Fluxograma do processo de pedidos	64
Figura 7 - Fluxograma do processo de preparo dos alimentos	64
Figura 8 - Layout do Recife Cirque Ristorante	64
Figura 9 - Organograma do Recife Cirque Ristorante.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - FORÇA 1 - Possibilidade de entrada de novos concorrentes.....	53
Quadro 2 - FORÇA 2 - Rivalidade entre as empresas existente no setor	53
Quadro 3 - FORÇA 3 - Ameaça de produtos substitutos	54
Quadro 4 - FORÇA 4 - Poder de negociação dos compradores	54
Quadro 5 - FORÇA 5 - Poder de negociação dos fornecedores	54
Quadro 6 - Método de média ponderada sendo utilizado na análise de fornecedores.....	57
Quadro 7 - Método de média ponderada sendo utilizado na análise de fornecedores.....	59
Quadro 8 - Análise dos Concorrentes.....	60
Quadro 9 - Tamanho (Capacidade Instalada)	61
Quadro 10 - Equipamentos Necessários	61
Quadro 11 - Equipamentos Necessários	62
Quadro 12 - Processos de Produção	62
Quadro 13 - Descrição da mão de obra do Recife Cirque Ristorante.....	65
Quadro 14 - Investimento inicial do empreendimento	66
Quadro 15 - Salários dos funcionários.....	66
Quadro 16 - Projeção mensal das receitas do empreendimento	67
Quadro 17 - Projeção da receita a anual da empresa, levando em consideração diferentes taxas de ocupação do empreendimento.....	69
Quadro 18 - Custos mensais operacionais do empreendimento	69
Quadro 19 - Custos operacionais para diferentes cenários do empreendimento	71
Quadro 20 - Projeção mensal do fluxo de caixa do empreendimento	73
Quadro 21 - Projeção anual do fluxo de caixa do empreendimento.....	74
Quadro 22 - Projeções para diferentes cenários do empreendimento.....	75
Quadro 23 - Fluxo de caixa projetado para os diferentes cenários do empreendimento	76
Quadro 24 - Indicadores financeiros dos diferentes cenários do empreendimento	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - População residente do bairro de BV classificada de acordo com o sexo.....	43
Tabela 2 - População residente do bairro de BV classificada por faixa etária	43
Tabela 3 - População residente do bairro de BV classificada por cor ou raça	43
Tabela 4 - Quantidade de estabelecimentos e serviços turísticos existentes no bairro de BV .	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Índices do Recife por dimensão, em ordem decrescente de desempenho.....	42
Gráfico 2 - Índice de ocorrência de roubos em Boa Viagem	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC	Associação Brasileira de Empresas de Eventos
ABIA	Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
BELTA	Brazilian Educational & Language Travel Association
CDC	Código de Defesa do Consumidor
COPOM	Comitê de Política Monetária
CTP	Centro de Treinamento Profissional
CVP	Crimes Violentos Contra o Patrimônio
EMPETUR	Empresa de Turismo de Pernambuco
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IFB	Instituto Foodservice Brasil
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
ITW	Illinois Tool Works
LATTICE	Laboratório de Tecnologias de Investigação da Cidade
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
RMR	Região Metropolitana do Recife
RPA	Região Político Administrativa
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SELIC	Sistema Especial de Liquidação e Custódia
SETUR	Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco
SINDRIO	Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro
TIES	The Internacional Ecotourism Society
UHD	Unidade de Desenvolvimento Humano
WFTA	World Food Travel Association

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	19
2.	JUSTIFICATIVA	21
3.	OBJETIVOS.....	23
3.1	OBJETIVO GERAL.....	23
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4.	METODOLOGIA.....	24
5.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	26
5.1	DEFINIÇÃO DE TURISMO	26
5.2	BREVE HISTÓRICO DO TURISMO.....	27
5.3	TIPOS DE TURISMO.....	29
5.3.1	Turismo de Estudo.....	29
5.3.2	Ecoturismo.....	29
5.3.3	Turismo de Aventura	30
5.3.4	Turismo Rural.....	30
5.3.5	Turismo de Negócios e Eventos	30
5.3.6	Turismo Sol e Mar.....	31
5.3.7	Turismo Social.....	31
5.3.8	Turismo Cultural.....	31
5.3.9	Turismo Gastronômico	31
5.4	RESTAURANTES.....	35
5.4.1	Definições.....	35
5.4.2	Tipos de Restaurantes	36
5.4.2.1	Restaurante Tradicional.....	37
5.4.2.2	Restaurante Internacional	37
5.4.2.3	Restaurante Gastronômico:.....	37
5.4.2.4	Restaurantes de Coletividades	37
5.4.2.5	Restaurantes de Especialidades	38
5.4.3	Tipos de Serviços em Restaurantes	38
5.4.3.1	Serviço à Francesa ou Serviço à Diplomata	38
5.4.3.2	Serviço à Russa ou Serviço à Inglesa Indireto:	38

5.4.3.3	Serviço à Inglesa (tradicional).....	38
5.4.3.4	Serviço à Inglesa Direto:	38
5.4.3.5	Serviço à Americana ou Serviço Empratado:.....	39
5.4.4	Restaurantes Temáticos	39
6.	CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DO ESTUDO	41
6.1	O BAIRRO DE BOA VIAGEM	41
7.	PROJETO DO RESTAURANTE TEMÁTICO EM BOA VIAGEM	47
7.1	DESCRIÇÃO DO RESTAURANTE.....	47
7.2	MARCA DO RESTAURANTE.....	47
7.3	FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS	48
7.4	PLANO ESTRATÉGICO.....	49
7.4.1	Análise do Macroambiente.....	49
7.4.1.1	Aspectos analisados dos fatores econômicos.....	49
7.4.1.2	Aspectos analisados dos fatores político-legais.....	49
7.4.1.3	Aspectos analisados dos fatores socioculturais	50
7.4.1.4	Aspectos analisados dos fatores tecnológicos	51
7.4.2	Análise do Setor.....	51
7.5	PLANO DE MARKETING	55
7.5.1	Análise do Mercado.....	55
7.5.1.1	Descrição dos Produtos	55
7.5.1.2	Análise do Mercado Consumidor	56
7.5.1.3	Análise dos Fornecedores	56
7.6	PLANO DE OPERAÇÕES	61
7.6.1	Tamanho (Capacidade Instalada)	61
7.6.2	Tecnologia e Operação	61
7.6.2.1	Equipamentos Necessários	61
7.6.2.2	Processos de Produção.....	62
7.6.2.3	Necessidade de Mão de obra	65
7.7	PLANO FINANCEIRO.....	65
7.7.1	Investimento Inicial	66
7.7.2	Formas e Financiamento.....	67
7.7.3	Receitas.....	67
7.7.4	Custos	69

7.7.5	Projeção do Fluxo de Caixa.	SUMÁRIO	71
7.7.6	Projeção do Demonstrativo de Resultados (DRE).....		74
7.8	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....		74
7.8.1	Avaliação Econômica		74
7.8.1.1	Ponto de Equilíbrio.....		75
7.8.1.2	Taxa de Lucratividade		75
7.8.1.3	Taxa de Retorno de Investimento.....		75
7.8.2	Análise de Sensibilidade.....		75
7.9	AVALIAÇÃO SOCIAL.....		78
8.	CONCLUSÃO.....		80
	REFERÊNCIAS		81

1. INTRODUÇÃO

A gastronomia, no cenário atual, faz-se necessária para a abordagem da atividade turística em suas diversas vertentes. O contexto gastronômico vem se moldando ao longo dos anos para atender as novas necessidades da humanidade, desta forma, a alimentação se renovou de uma face estritamente biológica para um contexto mais amplo, abrangendo características do lazer. Sendo assim o turista associa os hábitos alimentares a aproximação com o destino (FAGLIARI, 2005).

A gastronomia não comporta a observação apenas do que se come, mas também como, por que, onde e com quem se come (BAHL; GIMENES; NITSCHKE, 2011). Sendo assim, o ato de comer torna-se mais amplo, e assim, a busca pelo diferente é alvo dos turistas. Os restaurantes, atualmente, ultrapassaram o conceito em que seu papel é servir exclusivamente o alimento (CONTRERAS; ARNAIZ, 2005). Espera-se cada vez mais por parte do público, uma experiência sensorial complexa, de lazer ou educacional no ato de comer, em especial em restaurantes que se apresentam com uma postura mais exclusiva (MINTZ, 2012).

O Trabalho de Conclusão de Curso em questão propõe-se a abordar o turismo gastronômico, de forma que realce a importância de desenvolver um projeto de um restaurante temático no bairro de Boa Viagem, embasando-se no potencial gastronômico da localidade. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Pernambuco (ABRASEL – PE), a Região Metropolitana do Recife (RMR) oferece aos visitantes mais de 10 mil estabelecimentos dedicados ao paladar, consolidando Recife como um destino com diversas opções para o turismo gastronômico.

Os restaurantes do tipo temáticos utilizam fatores aliados à gastronomia, como decoração, arte, música entre outros, que se destacam dos tipos de restaurantes que não possuem tal diferencial, oferecendo algo a mais ao cliente, ganhando cada vez mais espaço na preferência do consumidor (WOOD; MUÑOZ, 2006). A tipologia “temático”, no âmbito da caracterização em restauração, vem merecendo destaque em um ambiente mercadológico acirrado, por se constituir exatamente em um recurso de diferenciação gastronômica (MENDES; PIRES; KRAUSE, 2014). A tipologia temática é estabelecida em torno de uma ideia principal identificada através de diferentes segmentações, como: a proposta oferecida; a gastronomia; o serviço; a decoração; e os atrativos utilizados que o diferenciam das demais caracterizações (MENDES; PIRES; KRAUSE, 2014).

Segundo Mendes, Pires e Krause (2014) “as diferentes possibilidades de serviços e segmentações existentes, tornam a restauração um objeto de estudo promissor para oportunas investigações”. Sendo assim, nota-se a importância da abordagem de diferentes vertentes da

indústria da restauração e sua importância juntamente com o turismo gastronômico para o desenvolvimento do setor, bem como a relevância dos chamados restaurantes temáticos para o cenário atual do turismo gastronômico, mostrando assim a importância da caracterização temática e do serviço oferecido no restaurante.

2. JUSTIFICATIVA

A gastronomia é um importante fator para o desenvolvimento da atividade turística. “Tema fundamental para o turismo, ela pode, por si só, promover deslocamentos humanos em busca do sabor e da experiência gastronômica” (PECCINI, 2013, p.45). Para autores como Barreto (2000) e Schluter (2003) a representatividade da gastronomia enquanto patrimônio intangível, ou bem cultural de natureza imaterial, consolida-se como um importante atrativo turístico devido a sua amplitude cultural e social. Segundo a World Food Travel Association (WFTA, 2016), 80% dos turistas acreditam que a alimentação ajuda na compreensão cultural do destino, e sua estimativa aponta que o turismo gastronômico gera um impacto econômico de cento e cinquenta bilhões de dólares (US\$ 150 bilhões) anualmente.

O padrão de consumo está em constante modificação e nesse processo percebe-se que o ramo alimentício busca por inovações, de forma que a ideia se destaque. Sendo assim a escolha do projeto decorreu da percepção da carência que existe em Recife em relação a oferta de restaurantes imersos em um tema artístico específico, como o circo por exemplo, que é o caso deste projeto, que consiste no desenvolvimento de um projeto de um restaurante temático, tendo como inspiração um ambiente circense e capaz de atrair um público variado.

Hoje, o Recife consta entre os 65 destinos turísticos indutores do Brasil sendo considerado um portão de entrada do Nordeste (HOLANDA; VIEIRA, 2006; CHO, 2009; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013). O bairro de Boa Viagem foi escolhido devido à alta oferta de hotéis na região, que hospeda muitos turistas todos os dias, sendo eles um dos públicos-alvo do restaurante, e por possuir variedade de atrativos e lazer que atraem muitas pessoas ao bairro frequentemente. Sobre a importância de se criar um restaurante inovador capaz de funcionar como um atrativo turístico Schluter (2006) explica que:

Como raras as vezes as gastronomias é o principal motivador de um deslocamento turístico, geralmente se recorre à criação de rotas temáticas e culturais que permitam integrar em um único produto os elementos que isoladamente não despertam interesse suficiente ou que contam com certas dificuldades de promoção ou comercialização. Torna-se possível oferecer, assim, um produto final que, no todo, agrega maior valor do que a soma das partes, incrementando seus benefícios econômicos e sociais (SCHLUTER, 2006, p.71).

Na perspectiva econômica, um restaurante desse tipo se destaca em meio aos tradicionais e pode desenvolver a economia local. “A gastronomia, na sua relação com o turismo, envolve a compreensão de como organizar o espaço alimentar, para receber os visitantes” (PECCINI, 2013, p.37). Cada vez mais os restaurantes tendem a deixar de ser apenas uma pausa no roteiro dos turistas para se tornar mais um dos atrativos que o compõem, se tornando uma experiência gastronômica.

De acordo com Schluter (2003), a gastronomia vem se tornando cada vez mais atrativa para os turistas, logo, a escolha do tema do projeto também se deu por conta desse fator, pois ao unir gastronomia e entretenimento cria-se uma atividade de lazer perfeita não só para os turistas, mas principalmente para os moradores do local. Para Fagliari:

O uso da alimentação pelos turistas transcende o tipo de viagem que se está realizando. Independentemente de o destino ser voltado à gastronomia, à cultura, ao meio ambiente natural ou a outro elemento, os turistas sempre demandarão estabelecimentos de alimentação e sempre poderão ser atraídos pela culinária. De qualquer forma, os alimentos e bebidas constituem importante fonte de receita para o turismo (FAGLIARI, 2005, p.13).

Ou seja, a alimentação é extremamente relevante durante uma viagem, seja como motivação central do passeio ou apenas como fator biológico. De uma forma ou de outra, não tem como desassociar viagem da alimentação.

Segundo a ABRASEL (2014), o setor gastronômico equivale atualmente a 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. Somente o brasileiro gasta 33% do seu orçamento se alimentando fora de casa e o hábito está sempre em crescimento. Logo, a ideia de inserir um tema no restaurante, veio do estudo de Fagliari (2005, p.67), que disse o seguinte: “o turista procura sempre conhecer aquilo que lhe é peculiar, diferente de seu cotidiano. Assim, o valor de um atrativo turístico aumenta quanto maior sua peculiaridade”. Os restaurantes temáticos são constituídos através “de um processo de produção cultural que procura utilizar espaços construídos como símbolos.” (GOTTDIENER, 1997, p.4). Portanto, o tema deste Trabalho de Conclusão de Curso é de significativa relevância para o local de escolha do trabalho, se propondo a adicionar mais um projeto diferencial na cartilha do turismo gastronômico ofertado na localidade.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Realizar um projeto de um restaurante temático com decoração circense no bairro de Boa Viagem, de forma a incrementar um diferencial no turismo gastronômico do Recife.

3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar um estudo no bairro de Boa Viagem sobre potencialidade turística de um restaurante com temática circense;
2. Definir um local que pode receber o restaurante;
3. Realizar um plano de negócio para medir a eficiência do empreendimento ao longo dos anos;
4. Definir o processo de operacionalização do restaurante temático.

4. METODOLOGIA

Este capítulo possui como objetivo descrever a metodologia utilizada no presente Trabalho de Conclusão de Curso de maneira a abranger a relação entre a administração, investidores, produtos, serviços, atendentes e clientes. A análise para a viabilidade deste empreendimento será embasada na contextualização histórico-cultural, através de pesquisas quantitativas, ou seja, que “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos.” (KNECHTEL, 2014, p.106) para uma finalidade aplicada.

A realização da pesquisa conta com duas etapas principais, com metodologias distintas. Inicialmente se fez necessário uma pesquisa de caráter descritivo, a fim de aprofundar o conhecimento acerca das temáticas essenciais para os objetivos propostos, através de pesquisas bibliográficas e documentais, apresentando estudos, conceitos e casos para “conhecer com maior profundidade o assunto de modo a torná-lo mais claro e construir questões importantes para a condução da pesquisa” (RAUPP, BEUREN, 2006).

Para as definições do marco teórico e na elaboração conceitual foi utilizado a pesquisa bibliográfica, define Dencker (2007) que a mesma permite grau de amplitude maior, economia de tempo e possibilita o levantamento de dados históricos. Apresentando dados relevantes para a análise da situação geral de todos os fatores que envolvem o desenvolvimento do projeto do Recife Cirque Ristorante. Juntamente com a pesquisa bibliográfica foi intercalado com a análise documental, a fim de ter acesso a visões distantes e abrangentes, estimulando a diversificação do acervo teórico. Segundo Fonseca (2002):

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão etc. (FONSECA, 2002, p.32).

A construção do acervo teórico possui como intuito selecionar diversas referências bibliográficas e documentais. Possuindo como base conceitos mundiais, através das pesquisas em órgãos municipais a mundiais, como a Prefeitura do Recife, Governo do Estado de Pernambuco, EMPETUR, IBGE, OMT e o Ministério do Turismo.

A segunda etapa conta com a utilização de uma pesquisa no universo que foi projetado para a finalidade aplicada do presente Trabalho de Conclusão de Curso, sendo ele a cidade do Recife (PE), dando ênfase no município de Boa Viagem. Utilizando-se de recolhimentos de dados para a análise da viabilidade do projeto no cenário proposto, possuindo como fundamental o procedimento documental. As fontes documentais caracterizam-se por serem

documentos de primeira mão conservados em arquivos de instituições públicas e privadas ou pessoais. Ou os documentos de segunda mão: relatórios e dados estatísticos (Dencker, 2007). Através de um levantamento de dados da localidade escolhida, estruturando as necessidades e características do projeto do Recife Cirque Ristorante, embasando-se em dados disponibilizados em sua maioria através das fontes: SEBRAE, Prefeitura da cidade do Recife, ABRASEL e IBGE. Desenvolvendo estratégias quantitativas de forma que produza resultados estatísticos. O projeto tem como instrumento a estrutura de um plano de negócio, como forma de dividir e estruturar o levantamento de dados necessários para cada tópico. Segundo Rosa (2007, p.8):

Plano de negócios é um documento que segue por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados, diminuindo riscos e as incertezas. Um plano de negócios permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (ROSA, 2007, p.8).

Desta forma, a segunda etapa do Trabalho de Conclusão de Curso busca pesquisar e entender a realidade do contexto gastronômico, econômico, turístico em uma perspectiva macro até finalizar no município. Levantando informações como: dados dos empreendedores e formação profissional, dados do empreendimento, missão da empresa, setores de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social, fontes de recursos; ou seja, principais etapas de um plano de negócios (ROSA, 2007).

5. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente Trabalho de Conclusão de Curso foi estruturado em quatro subtópicos, a saber: definição de turismo; breve histórico do turismo; tipos de turismo; restaurantes e restaurantes temáticos. Sendo assim, apresentaremos neste capítulo as principais ferramentas teóricas utilizadas no desenvolvimento deste trabalho.

5.1 Definição de Turismo

Quando falamos sobre turismo de fato existem muitas definições que são dadas ao mesmo, isso se dá por conta da possibilidade que o estudo do turismo tem de se explorar diferentes áreas ligadas direta ou indiretamente a ele, ocasionando assim diferentes visões a respeito do mesmo. Segundo Ignarra (2001, p.25), citando o conceito adotado pela Organização das Nações Unidas (ONU), o turista é:

Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no decorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósitos de imigração (IGNARRA, 2001, p.25).

Uma das definições foi dada por Donald Lundberg que diz que “O Turismo é a atividade de transporte, cuidado, alimentação e entretenimento do turista; tem um grande componente econômico, mas suas implicações sociais são bem mais profundas. Estimula o interesse no passado, na arquitetura e na arte...” (Lundberg 1974, p.25).

Wahab (1991) destaca, ainda, três elementos básicos na anatomia do fenômeno turístico: o homem (elemento humano como autor do ato de turismo), o espaço (elemento físico, coberto pelo próprio ato) e o tempo (elemento temporal que é consumido pela própria viagem e pela estada no local de destino). Estes são os elementos representativos das condições de existência do fenômeno. Segundo Rodrigues (2014):

O desejo de fazer turismo esteve sempre presente na mentalidade humana, desde os primórdios da civilização, sem que nos apercebêssemos e normalmente camuflado por outras motivações, prioritárias então para a sobrevivência humana, nessas épocas remotas (RODRIGUES, 2014, p.38).

Em sua análise a respeito da origem do turismo, a autora conclui que a vontade de fazer turismo sempre existiu, porém a atividade não era tão realizada nos primórdios por conta da atenção dada a outros aspectos mais voltados para a sobrevivência humana, deixando de lado a real vontade de fazer turismo.

Para Burmann (1930) “turismo é o conjunto das viagens, cujo objeto é o prazer ou por motivos comerciais, profissionais e outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária”.

Para definir o turismo, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2015) diz que ele é a atividade do viajante que visita um local fora do seu de moradia, por período inferior a um ano, e com propósito que não seja de exercer qualquer tipo de atividade remunerada. E o autor Paulo de Assunção (2012), define como uma atividade baseada em três elementos: o tempo livre, o rendimento e as condições que permitem a atividade turística. Logo, entende-se o turismo como a utilização do tempo livre para lazer em um lugar diferente do habitual, e em um tempo maior que vinte e quatro horas e menor que um ano.

De acordo com Beni (2007) a principal causa da grande variedade de conceitos dados ao turismo é o fato de que o fenômeno estar ligado a, praticamente, todos os setores da atividade social humana, podendo ser então conceituado sob diferentes óticas. No contexto mercadológico, o turismo situa-se no setor terciário, caracterizando-se principalmente pela prestação de serviços, usufruindo dos demais setores produtivos que fomenta o mesmo. Segundo Boullón (2002, p.34), o turismo é uma maneira de consumir bens e produtos produzidos por outros setores, além dos produtos elaborados em função dos turistas, sendo assim pertencente ao setor terciário. Segundo COLANTUONNO (2015, p.3):

Atualmente, o turismo abrange a interrelação de diferentes setores de atividade econômica, a fim de se promover uma viagem cultural, religiosa, de lazer ou de negócios. Para tanto, é necessária a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e outros serviços relacionados para o atendimento das necessidades dos viajantes domésticos e internacionais, desde a chegada até a saída de uma cidade, estado ou país (COLANTUONNO, 2015, p.3).

Desta forma, o turismo é uma atividade crescente nas sociedades pós-industriais, caracterizando-se como um fenômeno econômico, político e sociocultural. Visto como grande gerador de riquezas e empregos, os países utilizam do mesmo para aumentar suas economias, e conseqüentemente se desenvolverem.

5.2 Breve Histórico do Turismo

Desde os primórdios o ser humano sentia a necessidade de locomoção para a sua sobrevivência. Os nômades exploravam diversos territórios, até que fosse necessário se deslocarem novamente. Segundo Lickorish e Lenkins (2000), em sua obra “Introdução ao Turismo”, o histórico da atividade turística teria se dividido em quatro fases, sendo elas: o pré-histórico, a era das ferrovias, o entre guerras e a decolagem do turismo.

A primeira fase ocorreu entre o período medieval e o século XVII, período marcado pelos primeiros sinais da industrialização, levando consequências que estimulavam o turismo, como: aumento da renda e a intensificação do comércio. A segunda fase iniciou-se com o surgimento dos meios de transportes, que revolucionaram o viajar. Nesse momento inicia-se a comercialização das viagens. A terceira fase desenvolveu-se no período de 1919 a 1939, o

momento de guerra, segundo Lickorish e Lenkins (2000), caracterizou uma população que começou a buscar mais intensamente pelo lazer e momentos de paz, com grandes expectativas, busca de realizações pessoais. No contexto dos transportes, ocorreu a expansão das rodovias; investimento da aviação e aumento das frotas de ônibus. A quarta e última fase, seria definida pelos autores, a partir de 1945 até os dias atuais. Sendo caracterizada pelo avanço tecnológico e industrial, consequentemente transformando o modo de vida das pessoas e a comunicação. Para Knupp e Carvalho, “é possível remontar a busca pelo conhecimento técnico sobre o turismo a explorações na Itália, na Suíça, na Áustria e na Alemanha, em meados do século XIX.” (Knupp e Carvalho, 2015, p.18).

Já Panosso Netto, Noguerro e Jager (2011), dizem que o estudo do turismo se iniciou antes da Segunda Grande Guerra. Mas é fato que quanto mais o turismo cresce como negócio e comércio, da perspectiva econômica, as pesquisas voltadas a atividade turística desenvolveram-se pelo mundo tanto na economia quanto na cultura, na sociedade e no meio ambiente. Knupp e Carvalho (2015, p.19 e 20) disseram o seguinte:

A atividade turística tem estado na história humana desde a formação dos grandes impérios da Antiguidade até o surgimento do Estado Moderno, passando pelas tentativas de expansão colonial por meio das grandes navegações. As guerras de conquista foram fatores determinantes para os deslocamentos humanos em diversos momentos da história (Knupp e Carvalho, 2015, p.19 e 20).

Ou seja, o turismo foi se instalando a medida em que os deslocamentos ocorriam, que tinham como objetivo explorar os lugares e monumentos. De acordo com Colantuono (2015) o turismo começou a se desenvolver como atividade econômica na Antiguidade Clássica, na Grécia e em Roma. Segundo a autora:

À medida que os Jogos Olímpicos atraíam atletas e espectadores, a cada quatro anos, para a cidade-estado de Olímpia, o que levou os cidadãos gregos a criarem estruturas de alojamento, alimentação e transporte para esses primeiros turistas motivados a lazer; a expansão do Império Romano não só estimulou um intenso intercâmbio comercial, como favoreceu as viagens de entretenimento, dada a quantidade de espetáculos circenses, teatros, lugares termas e locais de lutas com os gladiadores que se oferecia em Roma (COLANTUONO, 2015, p.4).

O fenômeno social chamado de Grand Tour faz parte da cultura europeia do século XVIII. Tal fenômeno, praticado com o intuito da busca pelo lazer, desenvolvimento pessoal e enriquecimento cultural, representa os fluxos de viagens pioneiros. Tais viajantes eram chamados de Grand Tourists, que faziam parte, em sua maioria, da alta sociedade inglesa, a qual possuía tempo e dinheiro para realizar viagens pelo continente Europeu. Segundo Salgueiro (2002) a grande repercussão do Grand Tour se deu pela capacidade que as viagens têm de atrair mais viagens pois “a ampla convicção de que um grande número de pessoas estava viajando contribuía para ampliar a percepção da importância social do Grand Tour, despertando o interesse de novos turistas. (SALGUEIRO, 2002, p.3). “O turismo, enquanto atividade

moderna e organizada, começa efetivamente na segunda metade do século XIX, quando Thomas Cook, considerado o pai do turismo moderno, percebeu o potencial econômico que as viagens coletivas poderiam trazer” (Machado, 2010, p.23). Machado (2010) nos mostra o quanto Thomas Cook, com sua enorme capacidade empreendedora, criou o cupom de hotel, hoje conhecido com voucher, deu o ponta pé inicial para a organização de excursões, visitas aos hoje chamados pontos turísticos, organização de estadas de caravanas e inclusive de voltas ao mundo, onde a sua primeira por sua vez foi “feita com um grupo de nove pessoas, com duração de 222 dias e coberta pelo Times de Londres.” (Machado, 2010, p.23).

No Brasil, para Celso Castro, Valéria Lima e Aline Montenegro (2013), a data que marcou o início do turismo foi 22 de julho de 1907, com a chegada do navio Byron ao Rio de Janeiro, que conduziu turistas em uma viagem realizada pela agência Thomas Cook, considerada a pioneira do turismo internacional. Esse ocorrido foi divulgado nos jornais da época e fez com que o turismo na América do Sul recebesse notoriedade e mais demandas de turistas interessados em conhecer o Brasil.

5.3 Tipos de Turismo

5.3.1 Turismo de Estudo

O Ministério do Turismo (MTur) determinou como conceito: “Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional (2010).” Em uma pesquisa feita pela Brazilian Educational & Language Travel Association (BELTA), em 2013, sobre o Mercado de Educação Internacional e Intercâmbio do Brasil concluiu que no século passado o segmento cresceu 600%. Seja para aprender um novo idioma ou fazer uma faculdade, viajar para estudar é algo que as pessoas vêm fazendo cada vez mais.

5.3.2 Ecoturismo

Ecoturismo, de acordo com o MTur (2010) “é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações”. Já a The Internacional Ecotourism Society (TIES), apesar de ser um conceito semelhante ao do MTur, define como “uma viagem responsável a áreas naturais, visando preservar o meio ambiente e promover o bem-estar da população local”. Dentro deste está o Turismo Sustentável que para a OMT é “o turismo que considera

plenamente seus atuais e futuros impactos econômicos, sociais e ambientais, abordando as necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades locais”, e o MTur (2010) diz interligar os turistas e as regiões receptoras, protegendo oportunidades para o futuro econômico, social, cultural e ambiental. De qualquer maneira, ambos estão ligados a preservação ambiental como um cuidado com a geração futura para que tenham um estilo de vida saudável em um mundo melhor.

5.3.3 Turismo de Aventura

O conceito de Turismo de Aventura fundamenta-se, ao que se referem à atividade turística e ao território em relação à motivação do turista, respeitando as relações institucionais, entre os turistas e o ambiente, “Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo (MTur, 2010).” As características desse tipo de turismo, especificadas em um documento do Governo do Paraná sobre as práticas do mesmo são diversidade, riscos controláveis, participação e interação, e suas atividades podem ser realizadas em terra, água ou no ar.

5.3.4 Turismo Rural

Este é muito presente, principalmente, no Nordeste brasileiro. Segundo Saxena (2007), nos dias de hoje os espaços rurais não são mais apenas aquela ideia de criar gado e produção agrícola, agora as pessoas vão a esses lugares também para atividades de turismo e lazer. O MTur (2010) explica da seguinte maneira: “Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.”

5.3.5 Turismo de Negócios e Eventos

Na pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), em 2015, avaliou-se que cerca de 25,3% dos turistas que visitam o Brasil buscam por negócios. Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o MTur, “o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social é denominado turismo de negócios.” E de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), em uma pesquisa elaborada pela Associação e pelo SEBRAE, o mercado gerou em 2013, apenas no Brasil, cerca de R\$ 209,2 bilhões.

5.3.6 Turismo Sol e Mar

“Turismo de Sol e Mar constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor (MTur).” Desde os povos antigos o lazer em praias sempre foi procurado, e no país esse turismo teve início no Rio de Janeiro. Também é conhecido como o tipo de turismo mais prejudicial ao ambiente de acordo com o portal The Cities, por gerar superlotação na alta temporada e consequentemente, mais lixo, poluição sonora, tráfego de carros entre outros.

5.3.7 Turismo Social

A partir da pergunta feita pelo MTur, sobre “Como pessoas financeiramente incapazes de pagar tais serviços turísticos podem usufruí-los?” que decidiu-se definir o turismo social:

Com incentivos de descontos por parte dos envolvidos com os principais serviços turísticos, como hospedagem e transporte. E consequentemente entra o turismo acessível nesta categoria, como uma via de inclusão, sabendo que o turismo social é uma forma de turismo acessível a todos os indivíduos em seus tempos livres, sem discriminação de qualquer natureza (MTur, 2010).

Portanto, esse tipo de turismo é para desenvolver as comunidades e promover a igualdade de oportunidades e inclusão.

5.3.8 Turismo Cultural

O MTur, em parceria com o Ministério da Cultura, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e a Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional do Turismo, conceituaram o turismo cultural como “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (2010).” Este segmento abrange a história, a arte, a dança, a música, a gastronomia e muitos outros aspectos de uma localidade. O foco do trabalho será embasado no turismo gastronômico, que será explanado a seguir.

5.3.9 Turismo Gastronômico

A gastronomia é base para inúmeras vertentes da vida humana, desta forma Brillat-Savarin (1995), a define:

[...] a gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação dos homens, por meio da melhor alimentação possível. Ela atinge esse objetivo dirigindo, mediante princípios seguros, todos os que pesquisam, fornecem ou preparam as coisas que podem se converter em alimentos (SAVARIN.1995, p.57).

Já para Ferreira (1999, p.974) Gastronomia é o “conhecimento teórico e/ou prático acerca de tudo que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa”.

Diversos aspectos de uma sociedade podem ser refletidos na alimentação, como a cultura da localidade; tradições religiosas; questões ambientais, ou seja, a comida é um importante elemento identitário (GÂNDARA, José Manoel. 2009, p.181).

Alguns autores defendem a gastronomia como parte inerente ao conhecimento da cultura de um povo. Schluter (2003, p.11) discorre sobre isso, ao destacar que “a busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior”. Ou seja, fundamental para os turistas que se interessam na cultura local do determinado destino. Diversas tradições e relatos do cotidiano de uma sociedade são expressas na gastronomia, reforçando a importância da mesma para a atividade turística. (SENGALA, 2003).

Desta forma, torna-se notável o interesse humano pela aérea. Interesse pelo qual explana Mitchell e Hall (2003), associando o turismo gastronômico a uma viagem para fora do local habitual de residência, motivada no todo ou em parte, pelo interesse em comida e bebida, e/ou em comer e beber. O turismo gastronômico surge como uma vertente do turismo cultural, baseado na inerência da gastronomia na cultura, alguns autores relatam:

O interesse por restaurantes especializados nesse tipo de gastronomia tem crescido muito, pois oferecem a oportunidade de recordar ou conhecer um pouco de um outro país através das expressões culturais mantidas pelos descendentes, proporcionando ao turista lazer e cultura.” (GRECHINSK; CARDOZO, 2008).

Segundo Custódio e Henriques (2010) a Gastronomia constitui-se como um importante atrativo turístico cultural de um local, região ou país. Ou seja, o turismo gastronômico tem o poder de atrair turistas para conhecer a gastronomia local ou algum atrativo que ofereça uma experiência conjunta com a gastronômica, como a ambientação de restaurantes temáticos ou restaurantes famosos por algum motivo especial. Já SHENOY (2005) exprime “A gastronomia é um recurso essencial na atividade turística, porque ela constitui uma necessidade básica do homem, dessa forma todo turista precisa alimentar-se”.

A gastronomia e o turismo estão diretamente conectados, devido ao aspecto inerente das atividades turísticas, sendo ele o alimentar-se. Torna-se inevitável pensar em culinária, quando se pensa em turismo. O que se diferencia é a intensidade do impacto que a gastronomia terá para cada turista. (CORNER, 2004). Barroco (2008) complementa: “Não tem como se pensar em turismo, sem prever entre outros itens, a alimentação para curta ou longa permanência, onde o viajante não pode abster-se dela, e desta fora, sempre tende a experimentar a cozinha local.”

Todo o processo o processo de preparação do alimento, pode ser usufruído no turismo. Desde o local onde é coletada a matéria-prima, aproveitando-se a paisagem; as técnicas

utilizadas, que caracterizam a tradição local; as especiarias e como são utilizadas; até o prato final. Ou seja, todas as etapas podem ser vinculadas a atividades turísticas. (MASCARENHAS, 2009).

O Ministério do Turismo (2010) explica:

As principais atividades que podem ser realizadas pelo turista que tem por motivação o segmento são: participação em eventos gastronômicos cujo foco de comercialização é a gastronomia típica de determinada localidade e a visita a roteiros, rotas e circuitos gastronômicos. Além destes, a oferta de bares, restaurantes e similares de um destino são insumos para a viabilização do turismo gastronômico, podendo integrar e complementar a oferta turística do destino, além de se tornarem espaços de aproximação entre turista e comunidade local (MTur, 2010).

O turismo gastronômico surge como uma vertente do turismo cultural, caracterizado por atrair os turistas através da gastronomia de uma determinada localidade. Englobando diversas atrações do universo culinário, como: culinária regional, eventos gastronômicos, chefs renomados, entre outros. (GÂNDARA, José Manoel. 2009, p.181). Já segundo Segala (2003), o turismo gastronômico proporciona o prazer de experimentar algo novo, através da culinária. Desta forma, alguns destinos utilizam de roteiros embasados na gastronomia para promover a localidade e, explanar suas tradições, para uma consequente valorização cultural.

O Ministério do Turismo (2010) discorre sobre o turismo gastronômico como segmento emergente, podendo ser responsável pela ascensão turística de diversas localidades, utilizando-se da gastronomia como diferencial para atrair os turistas. Desta forma, entende-se como estratégia de conexão do turista com a cultura local, através da diversidade e singularidade da culinária.

As diversas discussões acerca da gastronomia, como atrativo turístico, relatam os significados que a comida, propriamente dita, pode resultar. Aponta Schluter (2003):

[...] o alimento não é simplesmente um objeto nutritivo que permite saciar fome, mas algo que também tem significado simbólico em uma determinada sociedade. Partindo de elementos similares, distintas culturas preparam sua alimentação de diversas formas. Essa variedade na preparação dos pratos está condicionada pelos valores culturais e códigos sociais em que as pessoas se desenvolvem (Schluter, 2003).

Segundo a OMT (2017), a gastronomia ocupa a terceira posição entre as principais motivações que levam o turista a viajar. Tal interesse chama atenção para pesquisadores da aérea. Seguindo o raciocínio, Montecinos, Valsassina, Lyra Jr., Puiati e Lamare (2012) relatam “hoje, gastronomia passou a ser a Arte de Comer e Beber Bem, o prazer que a mesa nos proporciona “. Segundo os autores:

O potencial turístico gastronômico poderá se apresentar na forma de alimentos produzidos *in loco*, bebidas, utensílios, tradições e costumes. Fatores que complementam o fluxo turístico, como a beleza do lugar, o paisagismo, a natureza local, a música, o artesanato, a arquitetura e sua história, tudo isso agregado aos motivos fundamentais que levam o turista gastrônomo aos locais: bons restaurantes, mercados, feiras livres, museus gastronômicos, rotas gastronômicas, circuitos, agro turismo, festivais (Montecinos, Valsassina, Lyra Jr., Puiati e Lamare (2012).

Embasando-se no modelo da pirâmide de Maslow e sua teoria (1954), percebe-se que alimentação caracterizada por suprir necessidades fisiológicas é demonstrada apenas na base. Ou seja, os contextos da gastronomia ampliaram-se em variados níveis da hierarquia das necessidades. Podendo-se exprimir satisfações emocionais, status social, autorrealização financeira e sentimento de segurança.

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



Fonte: PERIARD, 2010

Os padrões de consumo estão em constantes mudanças, com diversas inovações tecnológicas, a rapidez do cotidiano, a padronização do modo de vida, a busca pela inovação torna-se presente nos consumidores, desta forma o turismo gastronômico desperta curiosidade, como destaca o Projeto Economia da Experiência (BRASIL, 2007):

É importante ressaltar que esse contexto no qual o turismo gastronômico se insere vai ao encontro das atuais mudanças que vêm sendo observadas no padrão de consumo do produto turístico, resultantes de transformações configuradas pelas tendências econômicas mundiais oriundas da sociedade da informação. Tal fato está levando os turistas a almejamem cada vez mais a vivência de experiências únicas em suas viagens e a buscarem a autenticidade dos atributos históricos e culturais que uma localidade pode oferecer (Projeto Economia da Experiência, BRASIL, 2007).

A WFTA (2012) define o turismo gastronômico como a “busca e a possibilidade de desfrutar de experiências únicas e memoráveis com a comida e a bebida, sejam elas próximas ou distantes.” Os visitantes gastam cerca de 25% do seu orçamento de viagens em alimentos e bebidas. O gasto pode chegar a 35% nos destinos caros, e 15% nos destinos mais acessíveis, (WFTA, 2016). Turismo gastronômico é definido por Torres (2016), como:

Pessoas que durante suas viagens e estadias realizam atividades baseadas no material do patrimônio cultural gastronômico e imaterial em locais diferentes daqueles do seu ambiente habitual, por um período consecutivo de menos de um ano com o objetivo principal de consumir e desfrutar de produtos, serviços, experiências e inspirações culinárias de forma prioritária e complementar (Torres, 2016).

Como foi visto acima, é caracterizado por uma viagem de experiência, com enfoque no amplo contexto da gastronomia, em locais diferentes do ambiente habitual do turista, ou “qualquer atividade relacionada à comida”. (Hall e Sharples, 2003).

5.4 Restaurantes

Neste tópico será apresentada, de forma resumida, uma introdução à indústria dos restaurantes, bem como os tipos, de acordo com seus diferentes estilos, propostas e tipos de serviços. As diferentes tipografias de restaurantes aqui abordadas são: restaurante tradicional, restaurante internacional, restaurante gastronômico, restaurantes de coletividades e restaurantes de especialidades.

5.4.1 Definições

De acordo com Marcelo Giroto (1997), quando o ser humano ainda era primitivo, ele gastava muito tempo buscando alimento para sobreviver. Mas as coisas mudaram com o passar do tempo aprendemos a manipular a agricultura, que um dia chegou ao ponto de distribuirmos a comida mundialmente, e atualmente conseguir alimento é algo simples. O autor também diz que os restaurantes estão em nosso cotidiano desde muito tempo e que no Brasil surgiram através dos Hotéis Cassinos, entre 1930 e 1951, porém quando os mesmos foram proibidos pelo Governo, os estabelecimentos exclusivos para alimentação começaram a surgir, uma vez que apenas se encontravam dentro destes hotéis. O ser humano uniu o suprir de suas necessidades biológicas juntamente com suas necessidades sociais em um mesmo ambiente, posteriormente introduzindo esse ideal ao mercado. Desta forma, funde-se os restaurantes. Segundo Pitte (1998, p.751), essa modalidade de comércio surgiu com as feiras e os mercados, atividades que compeliavam aos camponeses permanecerem lá, por um ou mais dias, e consequentemente eles se alimentavam, enquanto fomentavam relações sociais de amizades ou negócios.

De acordo com Vasconcelos (2006) o restaurante moderno tem como responsabilidade servir alimentos produzidos segundos as normas de higiene e segurança; serviços oferecidos de qualidade, prezando o conforto do comensal, através de serviços de estacionamento, instalações refrigeradas no salão, ambiente limpo; relação justa de qualidade e preços; para assim estabelecer o diferencial de competitividade. SPANG (2003), define restaurante, como:

Restaurante: Alimento ou remédio que tem a propriedade de restaurar as forças de uma pessoa doente ou esgotada. O consomê e o extrato de perdiz são restaurantes excelentes. Vinho, conhaque e licores são todos bons restaurantes para aqueles que estão sem energia. Alguns restaurantes são destilados a partir dos sucos de carnes leves e temperadas, combinados com vinho branco suave, águas e preparados em pó estimulantes, conservas, electuários e outros ingredientes bons e adocicados (SPANG, 2003).

A autora explica também que:

O conceito atual de restaurantes surgiu dos pequenos estabelecimentos que forneciam os caldos restauradores para pessoas fracas e debilitadas ou que pelo menos se consideravam assim. Nessas casas se vendia esse restaurador de forças, o *restaurant*, que por extensão se transformou no próprio nome do estabelecimento dicionarizado pela primeira vez em 1835 (VASCONCELOS, 2016).

A sociedade passou por adaptações em seu ritmo diário, o capitalismo associou o tempo a dinheiro, desta forma, a praticidade é algo almejado pela população. Os restaurantes fundem como solução para esta falta de tempo. Juntamente como um local que une os indivíduos nos momentos de lazer. Segundo dados da ABRASEL, a falta de tempo e a vida moderna fazem com que 34% do que os brasileiros gastam com alimentação, seja com o food service, padarias, lanchonetes ou mesmo com vendedores ambulantes e refeições prontas congeladas.

Os restaurantes representam diversos fatores do cotidiano, que ultrapassam questões estritamente fisiológicas, cabe ressaltar a importância do mesmo na vida social dos envolvidos; a versatilidade dos contextos que o acercam; a autorrealização que eles promovem; o contato com o diferente, com o prazer e o entretenimento. (WALKER; LUNDBERG, 2001, p.24). Restaurante é caracterizado por ser um estabelecimento que comporta um negócio com objetivo de servir ou compartilhar refeições. Em 1803 a palavra *restaurant* era utilizada para estabelecimentos públicos que utilizavam da alimentação para reparar as forças dos indivíduos. (HOUAISS, 2001). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), o brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda com alimentação fora de casa. A ABRASEL (2017) estima que o setor representou, em 2017, 2,7% do PIB brasileiro. “Alimentação fora de casa é um ramo que cresce a cada ano” (SEBRAE, 2019). Já a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) destaca que o setor tem crescido a uma média anual de 14,2%. De acordo com a revista Exame, a indústria Food Service faturou R\$ 242.8 bilhões em 2012. Para Luisa Ralston, em sua dissertação “O cenário e o valor percebido do restaurante: um estudo da experiência rásca”, isso resultou-se do distanciamento entre a casa e o trabalho, do tráfego nas capitais, e a cultura do entretenimento pago.

5.4.2 Tipos de Restaurantes

A sociedade vem evoluindo e adaptando seu estilo de vida, o comércio acompanha o desenvolvimento para que haja ofertas que suprem as demandas. Desta forma, a implantação de negócios no ramo gastronômico, especificamente de restaurantes, precisou inovar de forma criatividade, difundindo um diferencial que o destacasse da concorrência. Consequentemente diversas formas de criação, montagem, gerenciamento, prestação de serviços foram

implantados nos restaurantes, concretizando distintos tipos. Segundo Walker e Lundberg (2003, p.38-61) há diversos tipos de restaurantes, como: fast food; hamburguerias; mexicanos; steakhouses; sofisticados; de frutos do mar; italianos; chineses; temáticos; padaria-café; centrais de delivery; postos de serviços em estradas. Walker e Lundberg acrescenta:

Não existe consenso a respeito das categorias de restaurantes existentes. De tempos em tempos a literatura registra novos tipos. Por exemplo, a padaria- café e os restaurantes étnicos são, às vezes, considerados categorias à parte (...). Em uma definição ampla os restaurantes comerciais podem ser definidos em fast food e outros. Por conseguinte, eles são segmentados em casas de sanduiches, de massas, de frangos, pizzarias, ou restaurantes informais, de frutos do mar, de filés, tradicionais, e por aí a fora (Walker e Lundberg, 2003, p.38).

Segundo Iglesias (1990, p.8), a indústria de restaurantes pode ser dividida em duas categorias, sendo elas: serviços de luxo/mesa e self-service/fast foods. Ou de acordo com os métodos de servir, sendo destacado por uma peculiaridade em seus serviços prestados; ou pela dedicação à uma característica particular do local, sendo caracterizado por um instrumento único utilizado no mesmo. Existem diversos tipos de restaurantes para que a necessidade de diferentes tipos de clientes seja suprida. Em seu livro “Tecnologias Gerenciais de Restaurantes” Fonseca (2018) nos mostra os conceitos de tipos de restaurantes distintos, são eles:

5.4.2.1 Restaurante Tradicional: “São restaurantes que servem um público extremamente eclético, podendo atender desde as expectativas de uma criança até as de um idoso.” (FONSECA, 2018).

5.4.2.2 Restaurante Internacional: “São em sua maioria localizados em locais de hospedagem [...] Existem para atender a demanda de hóspedes de diversas procedências e de diversas culturas.” (FONSECA, 2018).

5.4.2.3 Restaurante Gastronômico: “Por ser a figura do chef de cozinha o grande diferencial do restaurante, este costuma estar sempre presente, atendendo os clientes pessoalmente. Para demonstrar suas habilidades e conhecimento, além do cardápio, em que o cliente pode escolher as combinações que lhe pareçam mais agradáveis, o chef apresenta a opção de um menu degustação.” (FONSECA, 2018).

5.4.2.4 Restaurantes de Coletividades: “Trata-se de restaurantes situados em prédios ou complexos industriais comerciais, com o intuito de oferecer alimentação para os empregados da respectiva empresa.” (FONSECA, 2018).

5.4.2.5 Restaurantes de Especialidades: “São estabelecimentos que se especializam em determinado produto, preparação, método de cocção, país, região ou outro fator.” (FONSECA, 2018). Dentre os Restaurantes de Especialidades, Fonseca (2018) destaca alguns tais como:

1. Grill: casas especializadas em grelhados;
2. Choperias: oferecem petiscos como batatas fritas e calabresa acebolada, que acompanham bem as bebidas de maior destaque, a cerveja e o chope;
3. Fusion Food: caracterizados pela mescla de elementos de várias culturas em seus alimentos;
4. Típicos: apresentam elementos da culinária de algum país ou região;
5. Fast-food: caracterizado pela rapidez no serviço e normalmente encontrados em restaurantes franqueados.

5.4.3 Tipos de Serviços em Restaurantes

Segundo Bahls e Krause (2016), existe um componente essencial para a prestação de serviços gastronômicos: as técnicas e os métodos clássicos de apresentação e de entrega do alimento, os chamados tipos de serviços. De acordo com os autores, tais tipos de serviços são:

5.4.3.1 Serviço à Francesa ou Serviço à Diplomata: possui como principais característica o fato de a comida já vir pronta da cozinha, disposta e posicionada em seu recipiente adequado e então a transferência da comida ao prato é feita pelo próprio cliente. O recipiente com o alimento é apresentado pelo lado esquerdo.

5.4.3.2 Serviço à Russa ou Serviço à Inglesa Indireto: consiste na apresentação de uma vasta gama de pratos, um após o outro, para que as pessoas possam degustar. Os pratos são totalmente preparados na cozinha e transportados pelo servidor. A comida é servida pela mão direita de quem a serve e o serviço continua em sentido horário ao redor da mesa.

5.4.3.3 Serviço à Inglesa (tradicional): assim como o serviço à Russa, toda a comida é preparada na cozinha e trazida ao salão de jantar somente para ser servida aos clientes. Se necessário o prato é desossado ou filetado por quem o serve e colocado nos pratos do cliente.

5.4.3.4 Serviço à Inglesa Direto: configura-se, principalmente por dois pontos. Primeiramente, a comida já vem totalmente preparada e montada da cozinha em recipientes próprios, sem precisar ser finalizado no salão de jantar, na frente do cliente. Outro aspecto é que o garçom apresenta o recipiente com o alimento do lado esquerdo do cliente, e usando os talheres de

serviço (colher em baixo e garfo em cima, ambos virados para cima, em forma de pinça) serve uma porção do alimento diretamente no prato do cliente.

5.4.3.5 Serviço à Americana ou Serviço Empratado: é considerado o estilo menos formal, mais eficiente e talvez hoje o mais popular no mundo da restauração. A refeição é servida com as porções dos alimentos em um único prato e então levada e apresentada aos comensais. Uma das vantagens do serviço à Americana é o fato de poder se adaptar às diferentes necessidades do restaurante e dos clientes, podendo se adequar ao serviço de café da manhã, almoço ou jantar. A regra geral é que o servidor se aproxime do comensal pela direita, com o prato preparado na cozinha, sobre seu braço esquerdo, colocando o prato com a mão direita na frente do comensal.

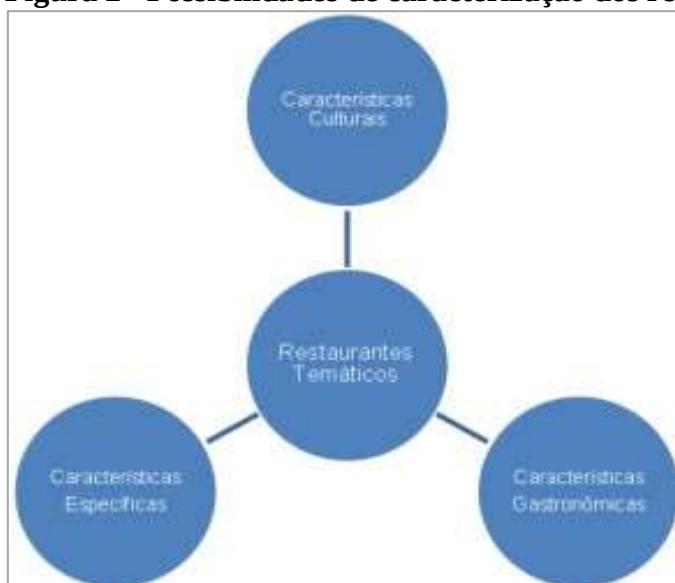
5.4.4 Restaurantes Temáticos

De acordo com Ralston (2008, p.9) “Uma boa comida, uma boa localização, um bom controle de custos e um bom serviço são características indiscutivelmente essenciais, mas nem sempre suficientes, para atração e retenção dos clientes de um restaurante.” (Luisa Ralston, 2008). E é quando surgem os restaurantes temáticos como um atrativo a mais, os clientes terão uma experiência diferente do comum de qualquer outro restaurante que apenas serve os alimentos, o temático ficará registrado na memória do consumidor. Walker (2002), em sua obra “Introdução à hospitalidade”, explica que, no geral, os restaurantes temáticos possuem um cardápio limitado pois tem como proposta e objetivo principal que o cliente seja atraído e envolvido pela experiência total da refeição. Segundo o autor “as pessoas se sentem atraídas pelos restaurantes temáticos, pois eles oferecem uma experiência completa e constituem um excelente espaço de socialização” (WALKER, 2002, p.230), e isso permite que mesmo que o cardápio seja limitado ele se harmoniza perfeitamente com a temática adotada.

Os restaurantes temáticos trazem a memória características sociais, culturais e históricas pelo ambiente e alimentos que são servidos nos mesmos. Schluter (2003, p.44), diz que os restaurantes temáticos têm uma importância muito significativa por causa da globalização, que faz as pessoas sentirem falta de coisas locais, regionais e nacionais, pois o mundo globalizado as distancia disto. E Gottdiener (1997), destacou que esse ambiente familiar no qual os indivíduos sentem falta pode ser recriado através da gastronomia e decoração juntas. Ainda de acordo com Gottdiener (2001), diante da atual situação do setor de serviços, a tematização os destaca diante da concorrência, pois proporciona ao consumidor uma experiência além da gastronômica. "A tipologia temática é estabelecida em torno de um tema, ou seja, de uma ideia principal identificada através de diferentes segmentações, como: a

proposta oferecida; a gastronomia; o serviço; a decoração e os atrativos utilizados que o diferenciam das demais caracterizações." (Gottdiener, 1997, p.4). Logo, um restaurante temático é considerando um entretenimento, e unindo duas grandes indústrias do mundo, a alimentícia e a do entretenimento, tem-se um excelente resultado desses empreendimentos. Um restaurante pode ser conceituado como temático através do uso de características culturais, gastronômicas ou específicas conforme ilustra a figura 2 abaixo:

Figura 2 - Possibilidades de caracterização dos restaurantes temáticos



Fonte: MENDES; PIRES; KRAUSE (2014)

Sendo assim, Marina Carvalho Mendes; Paulo dos Santos Pires e Rodolfo Whendhausen Krause (2014), explicam que as características culturais envolve a própria cultura de um local; o uso de características gastronômicas é notado devido à utilização de uma determinada receita e por fim, as características específicas envolvem a adoção do tema, seja uma época, um filme, personagens, viagens, estilo de música, do cinema, entre vários outros. Como exemplo, existe o Paris 6 Burlesque localizado em São Paulo, que une todos esses fatores; ele possui dois espaços, um é o Music Hall, cujo espetáculo fica em cartaz de sexta e sábado e durante a sessão, o cliente aprecia um jantar. E o outro espaço é o Bistrô, que possui a classe, o requinte e a boemia do 6º Distrito de Paris com a gastronomia aliada a eventos de entretenimento de música e teatro.

1. CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DO ESTUDO

Será explanado no presente capítulo, de forma resumida, aspectos históricos, econômicos, e característicos que promovem o turismo no bairro de Boa Viagem. Como justificativa da escolha deste bairro como local sede do projeto apresentado neste Trabalho de Conclusão de Curso.

1.1 O Bairro de Boa Viagem

De acordo com dados referentes ao Planejamento Urbano disponíveis no site da Prefeitura do Recife (2010), o bairro de Boa Viagem fica localizado na zona Sul da cidade à 7,91 km do Marco Zero, é considerado um bairro de classe média alta e possui o título de segundo metro quadrado mais caro da cidade. É considerado o bairro mais populoso do Recife, com cerca de 122.922 habitantes, distribuídos por seus 753 hectares, e devido à sua excelente localização é um dos bairros que mais atrai negócios no Recife.

Segundo a reportagem disponibilizada pelo site do Jornal do Commercio de Pernambuco (2018) Boa Viagem começou seu processo de urbanização em meados da década de 1920, antes desse período existia apenas um povoado extremamente isolado do restante da cidade e sem urbanização. A grande especulação imobiliária à beira mar se deu após a inauguração da Avenida Boa Viagem, no dia 21 de outubro de 1924, de acordo com o Jornal Diário de Pernambuco (2018), e hoje chama a atenção por ser um polo ocasionador de deslocamentos e isso se deve principalmente por conta do acesso à praia. De acordo com a reportagem, a população do bairro passou de 27.862 pessoas em 1950 para 75.600 em 1960, o crescimento de 171,36%. Foi o bairro que mais cresceu nesse período. Ele registra a maior verticalização da cidade da década de 1970 para os anos 1990, com a concentração de edifícios de mais de dez pavimentos.

De acordo com Souza (2019), é na década de 50 que surgem os primeiros edifícios residenciais do bairro, o Califórnia, o Acaiaca e o Holiday. Após a inauguração da avenida Beira Mar, atual Avenida Boa Viagem, o processo de ocupação da área começou a ganhar forças em 1940, quando as casas de veraneio passaram a ser moradias permanentes, houve o fortalecimento e o surgimento de novos loteamentos urbanos e a implantação de novas obras de infraestrutura (SOUZA, 2019).

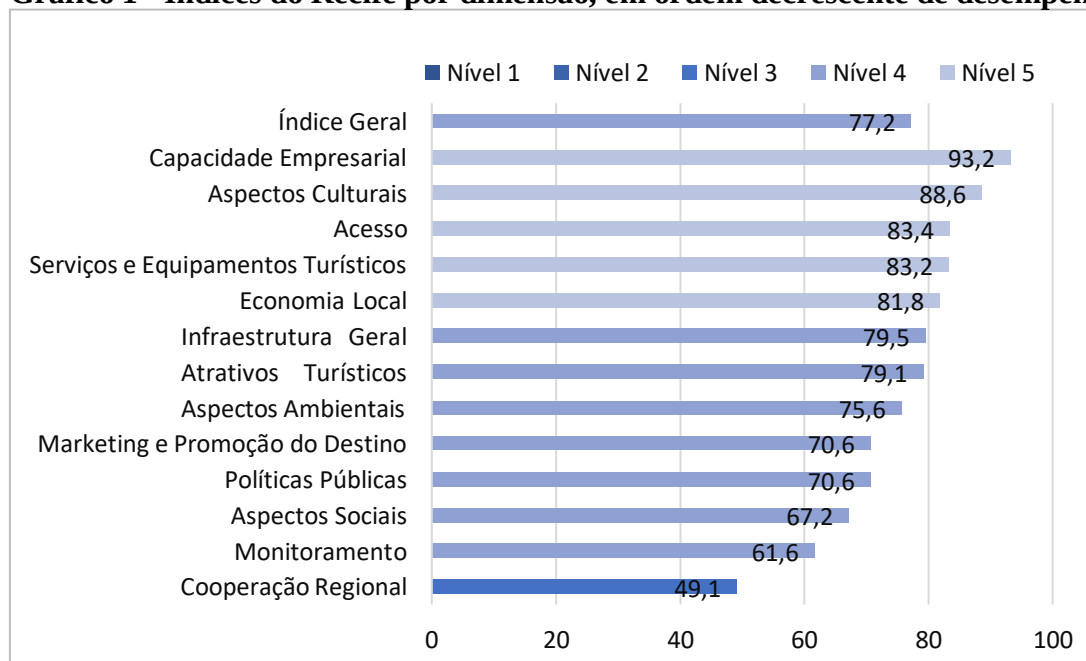
Uma matéria publicada no Jornal Diário de Pernambuco em Julho de 2018 denominada “Avenida Boa Viagem, uma via que mudou o Recife”, conta que, antes de ser uma das principais avenidas do bairro do Recife, a Avenida Boa Viagem era apenas uma estrada sem estrutura e frequentada apenas por pescadores de uma colônia afastada do centro da capital

pernambucana. A ocupação se dá inicialmente por segundas residências e casas de veraneio. De acordo com a matéria, a grande especulação imobiliária à beira mar se deu após a inauguração da Avenida Boa Viagem, no dia 21 de Outubro de 1924, e hoje chama a atenção por ser um polo ocasionador de deslocamentos e isso se deve principalmente por conta do acesso à praia. Tais fatores foram responsáveis para que o bairro de Boa Viagem pudesse receber, definitivamente a população de alta renda.

De acordo com o Índice de Competitividade do Turismo Nacional – Recife (2015), que visa refletir o estágio de desenvolvimento de determinado destino analisando a sua capacidade de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor do turismo, a praia de Boa Viagem, devido a sua boa estrutura física, é um dos principais atrativos responsáveis por influenciar no resultado da dimensão que Recife tem como atrativo/destino turístico e sendo assim a orla da praia de Boa Viagem é considerada um grande núcleo receptor de turistas, com grande fluxo e capacidade para ampliar o desenvolvimento da atividade turística na cidade do Recife.

Os dados do Índice de Competitividade do Turismo Nacional – Recife (2015) mostram também que, a capacidade empresarial do Recife possui o maior índice de desempenho competitivo quando comparado às 13 dimensões avaliadas pelo Índice de Competitividade do Turismo Nacional, como nos mostra o gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 - Índices do Recife por dimensão, em ordem decrescente de desempenho



Fontes: FGV; MTUR; SEBRAE (2015)

No que diz respeito ao desenvolvimento do turismo no bairro de Boa Viagem Alencar (2016, p.140) diz que:

O que chama a atenção para Boa Viagem foi o fato de que até a década de 1920, a marca de ocupação do seu espaço litorâneo foi a espontaneidade, sem haver uma ação direta dos poderes públicos. Não houve um planejamento para aplicar estruturas físicas como residências, ruas, água, esgoto etc. Eram os próprios moradores e usuários da praia que se organizavam e arcavam com pequenas melhorias (ALENCAR, 2016, p.140).

Com o passar dos anos se fez necessária a construção de novas formas de acessos à praia até que a construção da atual Avenida Boa Viagem passasse a desenvolver na orla uma diversidade de usos, como residencial, comercial, de serviços e de lazer.

Segundo os dados disponibilizados pelo site da Prefeitura da Cidade do Recife em sua seção denominada “Atrações”, a Orla da Praia de Boa Viagem conta hoje com diversas estruturas de lazer, tais como 14 quadras esportivas, cinco parques infantis, ciclovia e pista de cooper. O bairro conta também com excelentes hotéis e restaurantes e atrativos turísticos como a Igreja Nossa Senhora da Boa Viagem, a feirinha de Boa Viagem, e o parque Dona Lindu que possui ainda uma galeria de artes e um teatro, ontem acontecem com frequência amostras culturais para toda a população. De acordo com informações do ano de 2010 disponíveis no setor de planejamento urbano do site da Prefeitura da Cidade do Recife, no bairro de Boa Viagem existem cerca de 122.922 habitantes. Segue quantitativo nas tabelas 1, 2 e 3 abaixo:

Tabela 1 - População residente do bairro de BV classificada de acordo com o sexo

População por sexo	Número de habitantes	Porcentagem
Masculina	55.044	44,78
Feminina	67.878	55,22

Fonte: Prefeitura da cidade do Recife (2010)

Tabela 2 - População residente do bairro de BV classificada por faixa etária

População por Faixa Etária	Número de Habitantes	Porcentagem
0 - 4 anos	6.102	4,96
5 - 14 anos	12.970	10,55
15 - 17 anos	4.693	3,82
18 - 24 anos	13.865	11,29
25 - 59 anos	65.017	52,89
60 anos e mais	20.275	16,49

Fonte: Prefeitura da cidade do Recife (2010)

Tabela 3 - População residente do bairro de BV classificada por cor ou raça

População por Cor ou Raça	Porcentagem
Branca	66,35
Preta	3,41
Parda	29,05
Amarela	0,97
Indígena	0,22

Fonte: Prefeitura da cidade do Recife (2010)

Segundo o jornal Diário de Pernambuco (2014) sobre a renda da população do Estado, o bairro de Boa Viagem está inserido na Região Político Administrativa (RPA) de número 6, juntamente com os bairros: Brasília Teimosa, Imbiribeira, Ipsep, Pina, Ibura, Jordão e Cohab. A matéria explana que a RPA 6 se caracteriza por possuir a maior renda média da capital. Segundo a Prefeitura do Recife (2005):

O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) leva em conta a renda média das Unidades de Desenvolvimento Humano. Boa Viagem/Pina Orla, Av. Herculano Bandeira é a UDH com a maior renda per capita do município – R\$ 1863,64 em 2000 – o que representa quase o dobro da maior renda per capita verificada entre os municípios brasileiros (Água de São Pedro – SP, R\$ 954,65) e 22 vezes maior que a menor renda per capita entre as UDHs – Ilha Joana Bezerra/São José-Zeis Coque (R\$ 86,15) (Prefeitura do Recife, 2005).

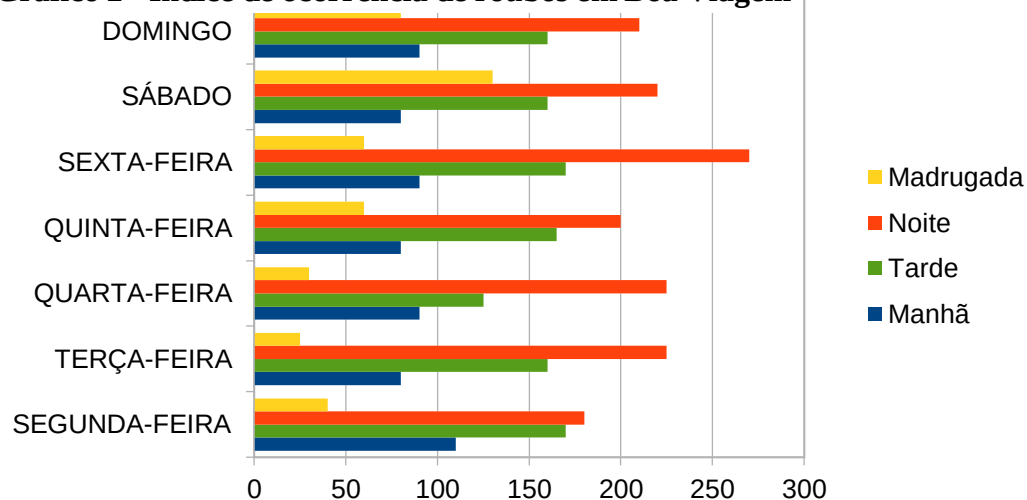
Embasando-se nos dados sobre o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal de Boa Viagem, o Atlas (2012) caracterizou o bairro como Unidade de Desenvolvimento Humano (UDH) na faixa de Desenvolvimento muito alto, segue tabela 4 quantitativa:

Tabela 4 - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – BV

IDHM e componentes	2000	2010
IDHM Educação	0,85	0,9
% de 18 anos ou mais com fundamental completo	88,35	91,16
% de 5 a 6 anos na escola	97,87	93,81
% de 11 a 13 anos nos anos finais do fundamental	86,33	93,07
REGULAR SERIADO ou com fundamental completo		
% de 15 a 17 anos com fundamental completo	78,54	86,07
% de 18 a 20 anos com médio completo	71,93	86,08
IDHM Longevidade	0,88	0,95
Esperança de vida ao nascer	77,74	82,06
IDHM Renda	1	1
Renda per capita	4617,04	7669,31

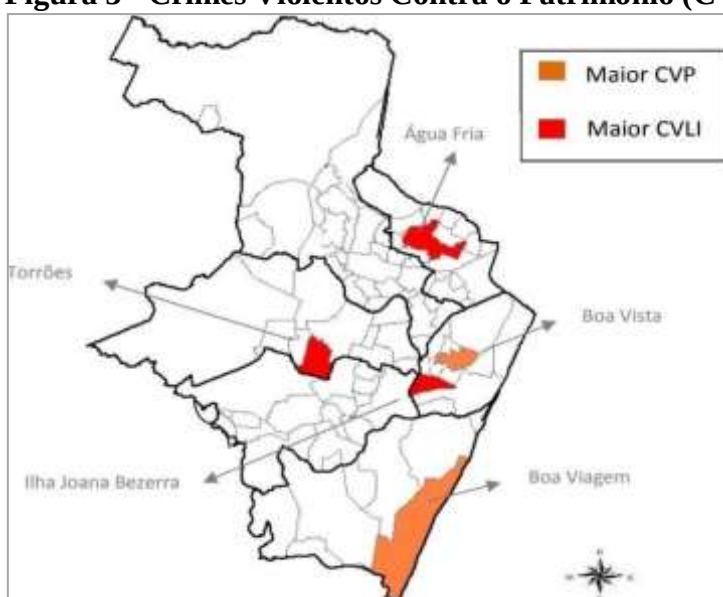
Fonte: Atlas (2012)

Um estudo feito pelo Laboratório de Tecnologias e Investigação da Cidade (LATTICE, 2008) que visa identificar e compreender a criminalidade nas cidades, nos apresenta alguns dados sobre a segurança em Boa Viagem, como por exemplo índices dos dias da semana de turnos com maior ocorrência de roubos, como nos mostra o gráfico 2:

Gráfico 2 - Índice de ocorrência de roubos em Boa Viagem

Fonte: LATTICE (Laboratório de Tecnologia e Investigação da Cidade) UFPE (2008)

De acordo com Cruz (2010), no que diz respeito aos Crimes Violentos Contra o Patrimônio (CVP) na cidade do Recife, o bairro de Boa Viagem está entre os bairros com mais ocorrências.

Figura 3 - Crimes Violentos Contra o Patrimônio (CVP) em Recife

Fonte: Cruz (2010)

Conforme Parente (2014) o bairro caracteriza-se por sua infraestrutura turística, ofertando diversidade em hospedagem, bares, restaurantes, agências de turismo, recebendo diversos turistas com distintos objetivos, inclusive o turismo sexual, como uma das consequências de uma promoção internacional de um país do futebol, carnaval e sexo. A autora explica que:

Em síntese, o fato de Recife ser uma cidade com altos investimentos no setor do turismo e, principalmente, por Boa Viagem abrigar uma das praias urbanas de destaque do nordeste brasileiro, com a presença constante dos turistas estrangeiros cada vez mais, ao longo da história foram sendo fortalecidos os interesses dos que lucram com o turismo sexual. Assim, em Boa Viagem, no espaço onde os turistas se concentram ocorre a “consolidação” dos territórios da prostituição de rua, pois o turista representa uma possibilidade de ampliação dos negócios ligados ao sexo (PARENTE. 2014, p.16).

Assis (2017) diz que atualmente Boa Viagem é um símbolo do turismo sexual da capital pernambucana, explicando que:

Por ser um local dinâmico, com uma ampla rede serviços e turismo voltados à comercialização de atrativos tropicais, Boa Viagem tornou-se um dos locais mais conhecidos da prostituição na cidade do Recife. Nesse bairro, encontramos mulheres e homens se prostituindo (ASSIS, 2017, p.80).

Por meio do inventário disponibilizado pela Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR, 2018), com dados referentes a quantidade de serviços turísticos e outros equipamentos existentes no bairro de Boa Viagem, é possível fazer um levantamento dos principais estabelecimentos existentes no local. Observar tabela 5:

Tabela 4 - Quantidade de estabelecimentos e serviços turísticos existentes no bairro de BV

Estabelecimentos	Quantidade
Restaurantes	198
Hotéis	41
Pousadas	9
Centro de atendimento ao turista – CAT	2
Agências de turismo	119
Galerias comerciais	6
Lojas de conveniência	8
Shoppings centers	1

Fonte: EMPETUR (2018)

2. PROJETO DO RESTAURANTE TEMÁTICO EM BOA VIAGEM

Vamos apresentar o Recife Cirque Ristorante que tem o objetivo de trazer entretenimento para as pessoas que buscam uma experiência que vai além dos restaurantes comuns e querem unir alimentação e entretenimento em um único local. O projeto consiste na realização de um restaurante temático com decoração circense, nominado como Recife Cirque Ristorante, que se localizará no bairro de Boa Viagem. O público-alvo são jovens e famílias em geral, sendo eles moradores do bairro, da cidade do Recife e turistas.

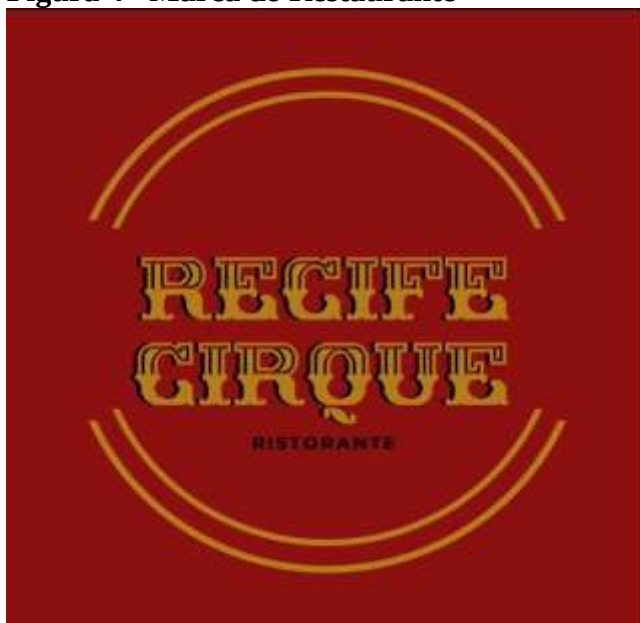
2.1 Descrição do Restaurante

O Recife Cirque Ristorante possuirá uma sala de espera localizada na entrada do espaço dispondo de dois sofás para duas pessoas cada, centro decorativo e será um ambiente com um clima aconchegante e requintado, tornando-se cenário para fotos. O projeto contará com uma área chamada bistrô, onde será apenas servidas as refeições durante a tarde, e a noite ocorrerão também os shows. O serviço será À La Carte, e na lateral possuirá um bar com os mais variados tipos de bebidas. O restaurante possuirá capacidade para 180 lugares distribuídos em 45 mesas e um palco frontal. O empreendimento apresenta o conceito de Dinner Show: apresentações diversas que acontecem na hora do jantar. Neste, estará disponível também o serviço À La Carte. O empreendimento oferecerá durante o jantar apresentações com foco circense como mágica, contorcionismo e shows de comédia, mas também peças, bandas e artistas convidados, proporcionando uma experiência diferente do habitual aos comensais que frequentam restaurantes comuns. Todas as apresentações serão terceirizadas, sendo assim, a venda dos ingressos também. O Restaurante contará com a gastronomia, em sua maioria, italiana em seu cardápio. A decoração será elegante e aconchegante com iluminação sofisticada, com destaque no palco durante a noite.

2.2 Marca do Restaurante

A marca do restaurante contará com a psicologia das cores, que de acordo com a The Logo Company (2018) causa um efeito proposital nos clientes. As cores escolhidas são: o vermelho pois provoca desejo e apetite, por isso é indicado para negócios no ramo alimentício; o amarelo otimismo e confiança no negócio e o preto no nome Ristorante calma e equilíbrio. As linhas em volta do nome remetem a um prato, indicando fortemente que se trata de um restaurante, e nas palavras Recife Cirque foi inserida a fonte *Circus*, dado que é frequentemente utilizada para temas circenses.

Figura 4 - Marca do Restaurante



Fonte: Elaboração da equipe, 2020

2.3 Ficha Técnica do Plano de Negócios

- **Denominação da empresa:** Recife Cirque Ristorante
- **Porte:** Pequena Empresa
- **Localização:** Pina, Recife - PE, 51011-000
- **Ramo de atividade:** Setor de Alimentos e Bebidas em geral e entretenimento
- **Serviço:** À La Carte
- **Área de atuação:** Mercado local
- **Setor da economia:** Terciário
- **Produtos:** Alimentos próprios para o consumo
- **Número de funcionários:** 16
- **Investimento inicial:** R\$ 148,000,00
- **Receita operacional mensal prevista:** R\$ 214.200,00 (realista)
- **Ponto de equilíbrio:** R\$ 39.000,00 por mês
- **Taxa mensal do retorno do investimento:** 69% ao mês
- **Situação do mercado:** estável
- **Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento:** Diante dos resultados do projeto do empreendimento e da sua avaliação conclui-se que este pode ser considerado viável.

2.4 Plano Estratégico

O plano estratégico é uma etapa importante na confecção do plano de negócios, pois permite ao empreendedor ter uma visão mais ampla de seus contextos de atuação, o que possibilita identificar os potenciais riscos e oportunidades associados ao empreendimento. O plano estratégico é composto pela análise dos ambientes (externo e interno), definição dos objetivos e da estratégia.

7.4.1 Análise do Macroambiente

7.4.1.1 Aspectos analisados dos fatores econômicos:

A indústria de Food and Beverage – comida (food), bebidas (beverages) – é um setor que movimentou no Brasil, na última década, algo em torno de R\$ 170 bilhões ao ano, segundo o Instituto Foodservice Brasil (IFB). Atualmente, um terço dos brasileiros se alimentam mensalmente fora do lar. A alimentação fora do lar teve um aumento registrado pelo Sindicato de Bares e Restaurantes do Rio de Janeiro (SINDRIO) de aproximadamente 3,5%. Em 2020, a expectativa é que o setor alcance a faixa de R\$ 230 bilhões. De acordo com o IFB o setor emprega formalmente 220 mil colaboradores. Do total de despesas das famílias com comida, 32,8% dos gastos foram feitos fora do lar, conforme a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018, divulgada pelo IBGE.

7.4.1.2 Aspectos analisados dos fatores político-legais:

O Recife Cirque Ristorante é considerado pequena empresa por possuir entre dez e 49 pessoas ocupadas de acordo com o SEBRAE. Lei Federal 12.291, de 20 de julho de 2010 – Determina obrigatoriedade aos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços em manter uma cópia do Código de Defesa do Consumidor (CDC) à disposição no local.

Existe uma complexidade regulatória para o setor de bares e restaurantes. O chamado ambiente de regras e leis reúne as obrigações legais que todo o empreendedor deve seguir. Porém, nesse caso existem algumas particularidades. São elas: leis sanitárias e trabalhistas; zoneamento do município (regras municipais); normas de segurança e bombeiros (proteção e central de gás).

Vigilância Sanitária – A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) possui a Resolução RDC nº 216, que dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Segue alguns pontos estabelecidos pela norma:

- Tipo de edificação e as instalações, que devem ser projetadas de forma a possibilitar um fluxo ordenado e sem cruzamentos em todas as etapas da

preparação de alimentos e a facilitar as operações de manutenção, limpeza e, quando for o caso, desinfecção.

- Higienização de instalações, equipamentos, móveis e utensílios.
- Controle integrado de vetores e pragas urbanas.
- Sistema de abastecimento de água, lembrando que deve ser utilizada somente água potável para manipulação de alimentos.
- O estabelecimento deve dispor de recipientes identificados e íntegros para o manejo dos resíduos, de fácil higienização e transporte, em número e capacidade suficientes para conter os resíduos.
- O controle da saúde dos manipuladores (funcionários) deve ser registrado e realizado de acordo com a legislação específica.
- Os serviços de alimentação devem especificar os critérios para avaliação e seleção dos fornecedores de matérias-primas, ingredientes e embalagens.
- O transporte dos insumos deve ser realizado em condições adequadas de higiene e conservação.
- As matérias-primas, os ingredientes e as embalagens utilizados para preparação do alimento devem estar em condições higiênico-sanitárias adequadas.
- Os alimentos preparados mantidos na área de armazenamento ou aguardando o transporte devem estar identificados e protegidos contra contaminantes. Na identificação deve constar, no mínimo, a designação do produto, a data de preparo e o prazo de validade.
- As áreas de exposição do alimento preparado e de consumação ou refeitório devem ser mantidas organizadas e em adequadas condições higiênico-sanitárias.

7.4.1.3 Aspectos analisados dos fatores socioculturais:

De acordo com o site Empresômetro existe no Brasil, hoje, em torno de 348 mil restaurantes ativos, e entre esses aproximadamente 12 mil são em Pernambuco. Então com tanta concorrência é preciso inovar no mercado para se destacar. Para Percival Maricato (2014), presidente da ABRASEL, a tematização e personalização de restaurantes é uma tendência. “É um movimento permanente, pois muitos consumidores procuram por novidades”, afirma. Logo, as pessoas procuram cada vez mais um local que foge dos estabelecimentos tradicionais. “Quando você trabalha com a paixão das pessoas é mais fácil atrair esse público, a frequência

é maior. Quando há uma temática voltada a algo que a pessoa gosta, é maior a probabilidade de ela voltar, pois será atraída naturalmente”, avalia Marcelo Sinelli (2014), consultor do SEBRAE. Quando mexe com a emoção das pessoas, em um mundo tão globalizado onde torna-se quase insensíveis, as casas temáticas criam uma identidade entre este ambiente e os indivíduos.

7.4.1.4 Aspectos analisados dos fatores tecnológicos:

Para manterem o ritmo, os empreendedores dessa área devem ter em vista os processos de inovação e tecnologia. É indispensável a inovação tecnológica para que o negócio seja mais produtivo. Segundo o professor da Universidade Anhembi Morumbi, Ubiratan Miranda (2018), atualmente é praticamente impossível pensar em um empreendimento de food service sem o emprego da tecnologia. “Isto pode ser observado desde os estabelecimentos mais simples aos mais sofisticados e, obviamente, o emprego da tecnologia é proporcional ao porte do negócio. Como exemplo, podemos citar o uso de meios eletrônicos de pagamento, comum até nos estabelecimentos mais simples”, explica o professor. Segundo Miranda (2018), na produção, a tecnologia está presente em equipamentos sofisticados como fornos combinados, sous-vide, entre outras. Já no salão do restaurante, o professor explica que hoje é comum os pedidos serem feitos em uma comanda eletrônica, que transmite online os pedidos diretamente para a cozinha e o bar. Com tudo isso, consequentemente se tem uma melhora do atendimento, pois torna-se mais ágil, aumenta a produtividade, reduz os custos, fideliza o cliente e tem vantagem competitiva.

7.4.2 Análise do Setor

Os elementos do ambiente setorial são: clientes, concorrentes (diretos e indiretos) e fornecedores. A diferença entre o macroambiente e o ambiente setorial é que no primeiro dificilmente a empresa consegue, por meio de suas ações, ter influência. Já no segundo a empresa exerce influência, em função do poder de suas ações. Existem algumas técnicas de análise desse ambiente, essas técnicas se complementam em uma análise do setorial. Nesse plano de negócios será utilizado o modelo de Porter (1991) para diagnóstico e avaliação da estrutura do setor, e consequentemente, de sua lucratividade, conforme a seguir:

MODELO DE ANÁLISE ESTRATÉGICA DO SETOR COMPETITIVO

Para cada afirmação, atribuir notas:

1 > se a afirmação é absolutamente falsa

2 > se a afirmação é falsa

3 > se a afirmação for parcialmente falsa e parcialmente correta

4 > se a afirmação é correta

5 > se a afirmação é totalmente correta

Se a afirmação não se aplica ao setor, colocar 1

INTENSIDADE DA FORÇA	
BAIXA	0 – 34
MÉDIA	35 – 70
ALTA	71 – 100

Quadro 1 - FORÇA 1 - Possibilidade de entrada de novos concorrentes

FATORES		NOTA
A	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	2
B	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	2
C	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	2
D	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	3
E	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	3
F	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
G	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	1
H	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
J	O mercado não está saturado.	4
TOTAL		26

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

$$\text{INTENSIDADE DA FORÇA 1} = \frac{(\text{total} - 10)}{40} \times 100 = \frac{(26 - 10)}{40} \times 100 = \mathbf{40}$$

Quadro 2 - FORÇA 2 - Rivalidade entre as empresas existente no setor

FATORES		NOTA
A	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4
B	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	4
E	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	2
F	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	2
TOTAL		17

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

$$\text{INTENSIDADE DA FORÇA 2} = \frac{(\text{total} - 6)}{24} \times 100 = \frac{(17 - 6)}{24} \times 100 = \mathbf{45,83}$$

Quadro 3 - FORÇA 3 - Ameaça de produtos substitutos

FATORES		NOTA
A	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	2
B	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	2
C	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	3
D	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		10

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

$$\text{INTENSIDADE DA FORÇA 3} = \frac{(\text{total} - 4)}{16} \times 100 = \frac{(10 - 4)}{16} \times 100 = 37,5$$

Quadro 4 - FORÇA 4 - Poder de negociação dos compradores

FATORES		NOTA
A	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	1
D	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	3
E	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	5
F	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	1
G	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	2
TOTAL		21

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

$$\text{INTENSIDADE DA FORÇA 4} = \frac{(\text{total} - 8)}{32} \times 100 = \frac{(21 - 8)}{32} \times 100 = 40,63$$

Quadro 5 - FORÇA 5 - Poder de negociação dos fornecedores

FATORES		NOTA
A	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	2

B	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	4
C	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	4
D	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	4
F	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	3
G	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	1
TOTAL		23

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

$$\text{INTENSIDADE DA FORÇA 5} = \frac{(\text{total} - 7)}{28} \times 100 = \frac{(23 - 7)}{28} \times 100 = \mathbf{57,14}$$

Com esses dados temos um GRAU MÉDIO de atratividade do setor.

2.5 Plano de Marketing

O Plano de marketing expressa a importância do marketing para o futuro empreendimento, por isso é interessante conhecer o seu Sistema de Marketing que são pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações (do ambiente interno e externo) de marketing que sejam necessárias, oportunas e precisas para o empreendedor. Este sistema permite ao empreendedor identificar, de forma sistematizada, os principais aspectos do ambiente externo e interno, que influenciam no processo de tomada de decisão, e, conseqüentemente, no sucesso da empresa em relação aos bens e/ou serviços ofertados no mercado.

7.5.1 Análise do Mercado

A análise de mercado é um dos principais elementos do projeto de um negócio e, sem ela, é impossível conhecer as necessidades do público-alvo, o perfil da concorrência e os melhores fornecedores.

7.5.1.1 Descrição dos Produtos

Os produtos comercializados pelo Recife Cirque Ristorante são alimentos e bebidas em geral com o serviço à La Carte. Utilizaremos equipamentos industriais avançados para que os pratos tenham mais qualidade e o desperdício seja o mínimo possível. O preparo dos alimentos será realizado por profissionais competentes que valorizam o prazer dos comensais,

assim como o atendimento dos garçons. A distinção dos serviços e produtos da concorrência será oferecer mais do que apenas mais um lugar para se alimentar, será viver uma experiência memorável para que os consumidores sempre voltem.

7.5.1.2 Análise do Mercado Consumidor

Nosso mercado alvo está na área geográfica que compreende a cidade de Recife – PE, município brasileiro do estado de Pernambuco, sendo o nono mais populoso do país (em torno de 1.645.000 habitantes) e o primeiro do estado de acordo com o IBGE. O município é responsável por 41% da população e 49% do PIB da Região Metropolitana do Recife (31,5% do PIB do estado de Pernambuco), formando um aglomerado econômico de grande densidade e liderança regional. O Recife se destaca como o maior polo de serviços modernos no Nordeste e é considerado o terceiro polo gastronômico do Brasil e o primeiro do Norte e Nordeste segundo a ABRASEL. Vale também ressaltar que Recife é porta de entrada do Nordeste e atrai milhares de turistas todos os anos. De acordo com a Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco (SETUR), o estado recebeu, em 2018, mais de 5,9 milhões de turistas, Recife, a capital do estado, recebeu mais da metade destes turistas: 3,3 milhões.

7.5.1.3 Análise dos Fornecedores

Para abertura do Recife Cirque Ristorante, segue análise dos fornecedores de máquinas e equipamentos:

- Localizada em Maracanaú, no Ceará, a Fastinox é reconhecida em todo norte e nordeste do Brasil como o melhor fabricante de Equipamentos para Cozinhas Profissionais. Apesar de ser uma empresa jovem, atua faz apenas 12 anos, busca elaborar soluções tecnológicas customizadas para as cozinhas através do desenvolvimento e fornecimento de produtos com excelência em qualidade, segurança e design, oferecendo economia, segurança e higiene, permitindo que seus clientes se tornem líderes em suas próprias atividades.
- A Aços Macom indústria e comércio ltda é reconhecida como líder na fabricação de equipamentos e sistemas para cozinhas profissionais da América Latina. Desde a sua fundação em 1972, a empresa valoriza acima de tudo a qualidade de seus produtos e mantém-se fiel aos seus valores: Integridade, Experiência e Inovação. Sua trajetória sempre foi marcada por uma permanente evolução técnica, pelo desenvolvimento de produtos inovadores e por manter um relacionamento próximo e duradouro com

clientes, parceiros e funcionários. Sua matriz está localizada em Guarulhos – SP, e possui uma filial em Boa Viagem, Recife – PE.

— A Cozil, empresa de manutenção e assistência técnica para cozinhas profissionais, criada em 1985, se consolidou como indústria apenas quatro anos depois disso. Conduzida pelos irmãos Tito, Oneri e Izaías Berni, hoje é uma das maiores indústrias de equipamentos para cozinhas profissionais e gastronomia do país. São inúmeras instalações por todo o Brasil, além da América Latina e África. Firmada em Itaquapecetuba (Grande SP), a Cozil dispõe de mais de 300 funcionários. Para garantir a continuação de seu crescimento, a empresa tem investido constantemente em processos, tecnologias e recursos, tanto humanos quanto materiais. Entre seus clientes, estão organizações de todos os setores da economia nacional. Desde a iniciativa privada, como restaurantes, hotéis, bares, padarias, indústrias, buffets, catering e grandes redes de fast food, até órgãos governamentais. A empresa leva para dentro das cozinhas soluções tecnológicas para a produção e preparo dos alimentos com qualidade, segurança e produtividade.

— A Hobart fornece soluções inovadoras para o mercado de alimentação, é uma das líderes no desenvolvimento e fornecimento de Equipamentos Profissionais para Cozinhas Industriais e Supermercados contribuindo com o sucesso de seus clientes no mundo desde 1897 e no Brasil desde a década de 30. Hoje faz parte da Illinois Tool Works (ITW) Food Equipment Group, multinacional americana focada em criar produtos e soluções inovadoras para a indústria da alimentação. O compromisso da Hobart com o aperfeiçoamento dos produtos e serviços oferecidos rendeu à empresa cinco certificados de qualidade, dentre eles dois nacionais e três internacionais. Está localizada na Avenida Forte Cananéia, em São Paulo.

Quadro 6 - Método de média ponderada sendo utilizado na análise de fornecedores

CRITÉRIO	PESO	FASTINOX	MACOM	COZIL	HOBART
A	3	8	6	7	7
B	2	9	9	4	4
C	2	7	6	6	6
D	1	5	5	5	5
E	1	7	6	9	9
F	1	8	8	9	9

Avaliação	10	76	67	64	64
Ponderada					

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

A – Preço

B – Localização

C – Prazo de Entrega

D – Formas de Pagamento

E – Capacidade de Inovação

F – Qualidade do Produto

Seguindo a média ponderada, os fornecedores escolhidos seriam Fastinox e Macom que obtiveram os maiores resultados. Quando a localização, os fornecedores em sua maioria estão localizados no estado de São Paulo, com exceção das escolhidas Fastinox (Ceará) e Macom (filial em Pernambuco), que se destacam, além da ótima localização, na qualidade de seus produtos e tecnologias apresentadas, esse diferencial faz com que a escolha por eles seja acertada.

Como se trata de um restaurante, os principais produtos são alimentícios, e é nos fornecedores dos insumos necessários para o funcionamento do empreendimento a análise principal a seguir:

— Localizada da Av. Mascarenhas de Moraes em Boa Viagem, Recife/PE, a Formaggio é uma empresa especializada no mercado de Food Service há 20 anos, tem uma exclusiva linha de produtos comercializados oferecendo soluções em abastecimento de perecíveis e prevalecendo pela agilidade no serviço. Comercializa atualmente mais de 600 itens e a logística atua de forma eficiente através de uma frota nova e própria, levando a identidade do negócio nos estados de Pernambuco e Paraíba. A Formaggio atende mais de 2.000 clientes, entre eles Restaurantes, Churrascarias, Bares, Hotéis, Clubes, Hospitais Associações, Conveniências entre outros.

— O Grupo RM iniciou suas atividades com foco no setor de distribuição, em Caruaru, um dos maiores polos comerciais do interior nordestino. Hoje, mais de 70 anos, o Grupo atua tanto no atacado quanto no varejo, com unidades em Recife, Caruaru, Arcoverde e João Pessoa. No varejo, a loja de autosserviço RM Express, oferece um amplo mix incluindo alimentos, utensílios, artigos para festa, produtos de higiene e limpeza, além de uma adega com as melhores marcas nacionais e importadas.

No atacado, o cliente conta com três centros de distribuição, estrategicamente localizados e mais de 2.000 itens à disposição. O Grupo ainda conta com uma frota própria, duas unidades do Centro de Treinamento Profissional (CTP) bem estruturadas com uma equipe capacitada e disponível para oferecer assistência técnica externa a todos os seus clientes. O Grupo RM oferece as melhores marcas e tem o diferencial de atender a diversos segmentos, que vão de bares e restaurantes a padarias, mercadinhos, supermercados, hotéis e buffets. Em Recife, ela está presente em Boa Viagem, Santo Amaro, Madalena e Afogados.

— Com mais de 18 anos de mercado, a Cadan é referência em distribuição, atendendo a todo o estado de Pernambuco através das unidades de Recife e Petrolina. Seu portfólio abrange um mix variado nas categorias de alimentos em geral, bebidas, limpeza e cosméticos nos segmentos de varejo alimentar e food service (restaurantes, bares, lanchonetes). Além da variedade de produtos, a Cadan oferece equipes especializadas, ações efetivas para o ponto de vendas, logística eficiente com entrega 24 horas na região metropolitana do Recife e excelentes negociações.

Quadro 7 - Método de média ponderada sendo utilizado na análise de fornecedores

CRITÉRIO	PESO	FORMAGGIO	RM EXPRESS	CADAN
A	3	8	9	9
B	2	9	9	8
C	2	9	9	9
D	1	9	9	9
E	1	8	7	7
F	1	9	9	9
Avaliação Ponderada	10	86	88	86

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

A – Preço

B – Localização

C – Prazo de Entrega

D – Formas de Pagamento

E – Capacidade de Inovação

F – Qualidade do Produto

Pela média ponderada o fornecedor escolhido é o RM Express, sobretudo por atuar no mercado a mais tempo que os outros fornecedores ele possui uma confiabilidade em seus produtos que até então é insuperável. Em falando de localização a Formaggio que chegou há pouco tempo no mercado, oferece uma incrível qualidade dos produtos o que a torna também um ótimo atrativo.

7.5.1.4 Análise dos Concorrentes

A análise de concorrência é essencial em diferentes estratégias de marketing. Um dos aspectos relevantes na análise da concorrência é o conhecimento do nível da atual oferta do produto em questão. A análise da oferta lhe permite fazer as projeções de demanda para o futuro empreendimento.

Quadro 8 - Análise dos Concorrentes

Item	RECIFE CIRQUE	TRATORIA	MINGUS	CAPITÃO GANCHO
Produto	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Participação do mercado	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Atendimento	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Atendimento pós-venda	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Localização	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Divulgação	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Política de crédito	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Preços	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Qualidade dos produtos	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Reputação	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco
Tempo de entrega	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Canais de venda utilizados	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Capacidade de produção	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Recursos humanos	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Métodos gerencias	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco
Métodos de produção	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco
Estrutura econômico-financeira	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Flexibilidade	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco	Ponto fraco
Formas de competição	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

2.6 Plano de Operações

Para auxiliar e facilitar o andamento das atividades da empresa, se faz necessário a organização na forma escrita das atividades operacionais da empresa, onde serão apresentados os aspectos relacionados à capacidade de atendimento, à tecnologia, à operação e à localização do empreendimento.

7.6.1 Tamanho (Capacidade Instalada)

Determinar a capacidade de produção do futuro empreendimento é uma questão de extrema importância para o sucesso do negócio. No quadro abaixo, pode ser observado o tamanho do empreendimento, levando em consideração 100% de ocupação.

Quadro 9 - Tamanho (Capacidade Instalada)

	Bistrô
Quantidade de lugares	180 lugares
Nº de refeições / tarde	180
Nº de refeições / noite	180
Total de refeições por dia	360

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

7.6.2 Tecnologia e Operação

Nesta subseção do plano de negócios, são apresentados aspectos relacionados a processo de produção, equipamentos e necessidade de mão de obra do Recife Cirque Ristorante.

7.6.2.1 Equipamentos Necessários

O Recife Cirque Ristorante adotará diferentes equipamentos para executar as atividades, conforme pode ser visualizado nos quadros ilustrados a seguir:

Quadro 10 - Equipamentos Necessários

Equipamentos	Valor unitário	Valor total
1 Geladeira industrial	R\$ 5,000,00	R\$ 5,000,00
2 Freezers	R\$ 3,400,00	R\$ 6,800,00
2 Fogões industriais	R\$ 1,500,00	R\$ 3,000,00
2 Liquidificadores	R\$ 500,00	R\$ 1,000,00
1 Batedeira	R\$ 2,000,00	R\$ 2,000,00
1 Balança digital	R\$ 100,00	R\$ 100,00
1 Exaustor	R\$ 700,00	R\$ 700,00

2 Notebooks	R\$ 2,000,00	R\$ 4,000,00
1 Software (anual)	R\$ 1,800,00	R\$ 1,800,00
2 Máquina de cartão	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Valor total		R\$ 25,000,00

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

Quadro 11 - Equipamentos Necessários

Móveis e utensílios	Valor unitário	Valor total
45 Mesas	R\$ 400,00	R\$ 18,000,00
1 Sofá booth grande	R\$ 3,000,00	R\$ 3,000,00
2 Sofás booth pequenos	R\$ 800,00	R\$ 1,600,00
1 Centro decorativo	R\$ 300,00	R\$ 300,00
180 Cadeiras	R\$ 200,00	R\$ 36,000,00
300 Pratos	R\$ 10,00	R\$ 3,000,00
600 Talheres	R\$ 5,00	R\$ 3,000,00
8 Panelas grandes	R\$ 50,00	R\$ 400,00
30 Forros de mesa	R\$ 45,00	R\$ 1,350,00
25 Refratários	R\$ 60,00	R\$ 1,500,00
Valor total		R\$ 68,150,00

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

7.6.2.2 Processos de Produção

Como fabricar seus bens e/ou fornecer seus serviços; informação detalhada dos procedimentos operacionais para transformar insumos em produtos acabados. Os principais processos do empreendimento podem ser visualizados no quadro apresentado a seguir:

Quadro 12 - Processos de Produção

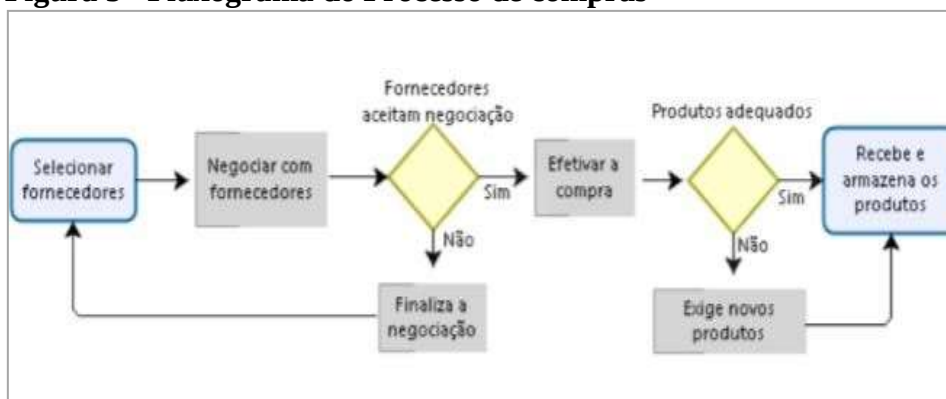
PROCESSO	PRINCIPAIS ATIVIDADES	EQUIPAMENTOS UTILIZADOS	PESSOAS ENVOLVIDAS
Processo administrativo	Gerenciar setores de compras; gerenciar setores de armazenagem; gerenciar setores de preparo de alimentos; gerenciar setores de recursos humanos; gerenciar setores de marketing.	Computadores, telefone, etc.	Supervisor

Processo de compras	Selecionar os fornecedores; negociar com fornecedores; efetivar a compra; receber e armazenar os produtos.	Telefone, computador, geladeira, freezers, armários, etc.	Supervisor
Processo de pedidos	Atender aos pedidos recebidos; anotar os pedidos; repassar para o setor de cozinha.	Computadores, telefone, etc.	Garçons.
Processo de preparo dos alimentos	Receber os pedidos; transformar insumos em alimentos; separar os pedidos.	Utensílios de cozinha.	Cozinheiros.
Processo de distribuir os pedidos no restaurante	Receber os alimentos preparados; distribuir conforme os pedidos.	Refratários e bandejas.	Garçons.
Processo de limpeza e manutenção	Manter a cozinha limpa; limpar e manter a área de consumo limpa e arrumada; manter a área externa limpa; limpar e manter outros setores.	Utensílios de cozinha, mesas, cadeiras, balcões, portas, janelas, etc.	Cozinheiros, garçons, auxiliar de serviços gerais.

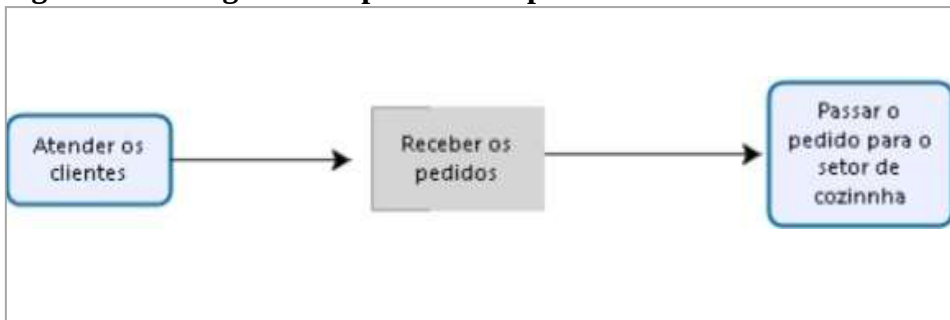
Fonte: Elaboração da equipe, 2020

Em virtude dos diferentes processos existentes no Recife Cirque Ristorante, serão ilustrados três fluxogramas referente aos processos de compras, de pedidos e preparo dos alimentos.

Figura 5 - Fluxograma do Processo de compras



Fonte: Elaboração da equipe, 2020

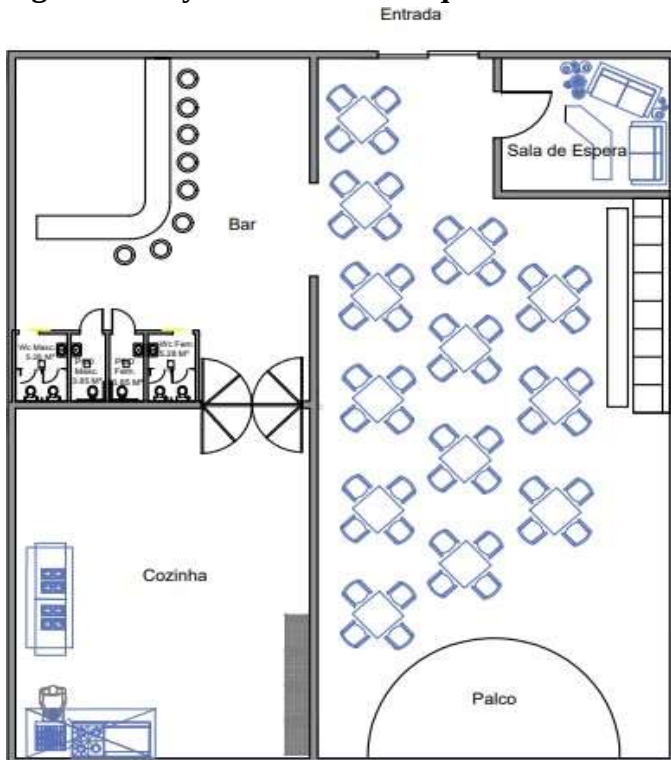
Figura 6 - Fluxograma do processo de pedidos

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

Figura 7 - Fluxograma do processo de preparo dos alimentos

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

O Recife Cirque Ristorante adotará o seguinte Layout, conforme a figura a seguir:

Figura 8 - Layout do Recife Cirque Ristorante

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

7.6.2.3 Necessidade de Mão de obra

A equipe de profissionais que faz parte da empresa pode ser visualizada no organograma apresentado a seguir:

Figura 9 - Organograma do Recife Cirque Ristorante



Fonte: Elaboração da equipe, 2020

No quadro 13, pode ser observado o tipo de trabalho necessário, o número de pessoas, as qualificações desejadas e o tipo de função que será exercida pelos funcionários do Recife Cirque Ristorante:

Quadro 13 - Descrição da mão de obra do Recife Cirque Ristorante

Tipo de Trabalho	Número de Pessoas	Qualificações	Quem
Gestão	1	Técnicas em gestão, conhecimento em informática.	Supervisor
Elaboração das refeições	5	Conhecimento em gastronomia.	Cozinheiros
Atendimento aos clientes	7	Habilidades de atendimento.	Garçons.
Diversos	3	Habilidades manuais e rapidez	Auxiliar de serviços gerais.

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

2.7 Plano Financeiro

O plano financeiro é uma das etapas mais importantes do plano de negócios, pois é por meio dele que se verificam todas as entradas (resultantes da etapa do plano de marketing) e todas as saídas do fluxo de caixa da empresa (resultantes da etapa do plano de operações). Assim, nesta etapa do Plano de Negócios do Recife Cirque Ristorante, são apresentadas todas as receitas e todos os gastos a serem efetuados pelo empreendimento, tanto em sua instalação como em sua operação. A elaboração do plano financeiro é fundamental para a avaliação econômica do empreendimento.

7.7.1 Investimento Inicial

O investimento inicial do empreendimento visa estipular o gasto com despesas pré-operacionais, móveis, utensílios, máquinas e equipamentos. Como o empreendimento ainda está na fase inicial, o investimento inicial deve ser bem elaborado para não sair muito elevado, visto que se tem que adquirir todos os equipamentos necessários para a iniciação das atividades. Os investimentos do Recife Cirque Ristorante podem ser visualizados no quadro 14 apresentado a seguir:

Quadro 14 - Investimento inicial do empreendimento

Itens de Investimento	Valores em R\$
Aluguel Mensal	R\$ 8,000,00
Reforma do Estabelecimento	R\$ 10,000,00
Decoração	R\$ 5,000,00
Cozinha / Área de Produção	R\$ 20,000,00
Área de Atendimento	R\$ 10,000,00
Utensílios	R\$ 5,000,00
Uniformes	R\$ 500,00
Divulgação Inicial	R\$ 5,000,00
Contador	R\$ 3,000,00
Despesas com Abertura da Empresa	R\$ 1,500,00
Capital de Giro	R\$ 80,000,00
Total	R\$ 148,000,00

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

Quadro 15 - Salários dos funcionários

Cargo	Quantidade	Salário	Salário com encargos	Total
Supervisor	1	R\$ 2,000,00	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00
Cozinheiros	5	R\$ 1,300,00	R\$ 2.210,00	R\$ 11.050,00
Garçons	7	R\$ 1,200,00	R\$ 2.040,00	R\$ 14.280,00
Aux. de serviços gerais	3	R\$ 1,050,00	R\$ 1.785,00	R\$ 5.355,00
Total	16	R\$ 5.550,00	R\$ 9.435,00	R\$ 34.085,00

7.7.2 Formas e Financiamento

Os recursos financeiros para o investimento inicial do Recife Cirque Ristorante serão provenientes de recursos próprios. Caso o investimento seja financiado por capital de terceiros as linhas de créditos usadas serão feitas por:

- Parcerias com Restaurantes locais que estejam interessados em expandir seus negócios;
- linhas de financiamentos bancários destinados a investimentos de micro e pequenas empresas.

7.7.3 Receitas

As receitas do Recife Cirque Ristorante podem ser visualizadas nos quadros 16 e 17, apresentados a seguir. Sendo que o quadro 16 apresenta um cálculo da receita mensal da empresa, considerando um total de 360 pessoas diariamente consumindo refeições. O quadro 17 apresenta o cálculo dos cenários mais prováveis com as projeções das receitas anuais.

Quadro 16 - Projeção mensal das receitas do empreendimento

VENDAS (Pratos para duas pessoas)			
Produtos oferecidos	Quantidade de vendas/mensal	Valor	Valor total do mês
Entradas (para duas pessoas)			
Bruschetta	400	R\$ 25,00	R\$ 10,000,00
Camarão ao alho e óleo	700	R\$ 55,00	R\$ 38,500,00
Patê de berinjela com pães italianos	300	R\$ 25,00	R\$ 7,500,00
Salada caprese	200	R\$ 20,00	R\$ 4,000,00
Carpaccio	300	R\$ 30,00	R\$ 9,000,00
Principais (para duas pessoas)			
Fettuccine com molho Marzano	700	R\$ 60,00	R\$ 42,000,00
Ravioli de Ricota	500	R\$ 40,00	R\$ 20,000,00
Lasanha	400	R\$ 45,00	R\$ 18,000,00
Fettuccine ao pesto	500	R\$ 50,00	R\$ 25,000,00

Risoto	400	R\$ 70,00	R\$ 28,000,00
Filé à parmegiana	700	R\$ 50,00	R\$ 35,000,00
Pizzas diversas (grande)	500	R\$ 45,00	R\$ 22,500,00
Peixe ao molho de coco	600	R\$ 55,00	R\$ 33,000,00
Picanha grelhada	800	R\$ 62,00	R\$ 49,600,00
Sobremesas (para uma pessoa)			
Tiramisú	300	R\$ 20,00	R\$ 6,000,00
Pgnoli	300	R\$ 15,00	R\$ 4,500,00
Pudim	300	R\$ 14,00	R\$ 4,200,00
Mousse	300	R\$ 14,00	R\$ 4,200,00
Cartola	300	R\$ 20,00	R\$ 6,000,00
Gelatos	300	R\$ 15,00	R\$ 4,500,00
Bebidas			
Água mineral sem gás	1000	R\$ 2,00	R\$ 2,000,00
Água mineral com gás	400	R\$ 3,00	R\$ 1,200,00
Sucos	3000	R\$ 7,00	R\$ 21,000,00
Refrigerantes	2000	R\$ 5,00	R\$ 10,000,00
Cervejas	6000	R\$ 5,00	R\$ 25,000,00
Outras bebidas (whisky, vodka, caipirinha)	1000	R\$ 20,00	R\$ 20,000,00
Quantidade de vendas mensalmente	22.200	Ticket médio R\$ 42,00	R\$ 450.700,00
Receita Mensal (360 pessoas diariamente)			R\$ 450.700,00
Receita Anual (360 pessoas diariamente)			R\$ 5.408.400,00

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

Quadro 17 - Projeção da receita a anual da empresa, levando em consideração diferentes taxas de ocupação do empreendimento

RECEITAS			
Projeções para diferentes cenários	Quantidade de vendas/mensal	Receita Mensal	Receita Anual
Otimista (200 pessoas diariamente) – 56%	12.432	R\$ 252.000,00	R\$ 3.024.000,00
Pessimista (80 pessoas diariamente) – 23%	5.106	R\$ 100.800,00	R\$ 1.209.600,00
Realista (170 pessoas diariamente) – 48%	10.650	R\$ 214.200,00	R\$ 2.570.400,00

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

7.7.4 Custos

Os custos operacionais mensais da empresa podem ser visualizados no quadro 17. Para fazer a projeção dos custos do restaurante, considerando um total de 360 pessoas diariamente consumindo refeições. O custo total operacional (mensal) da empresa é de **R\$ 124.770,90 mês**. Em seguida, foi elaborada uma projeção dos custos operacionais mensais, levando-se em consideração as diferentes taxas de ocupação descritas na projeção da demanda do empreendimento, conforme pode ser observado no quadro 18. Analisando o quadro 18, é possível identificar um custo operacional total anual de **R\$ 1.497.250,80/ano** (levando em consideração as diferentes taxas de ocupação do empreendimento em um cenário mais otimista).

Quadro 18 - Custos mensais operacionais do empreendimento

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *		
		Quantidade	Custo/unidade	Total
PRÓ-LABORE	R\$ 2.000,00	-	-	-
PAGAMENTO PESSOAL	R\$ 34.085,00	-	-	-
Aluguel	R\$ 8.000,00	-	-	-
Telefone	R\$ 300,00	-	-	-
Luz	R\$ 1.500,00	-	-	-
Água	R\$ 100,00	-	-	-
Aluguel máquina de cartão	R\$ 200,00	-	-	-
Material de Limpeza	R\$ 2.000,00	-	-	-
Gás	R\$ 2.320,00	-	-	-

Manutenção e Conservação	R\$ 200,00	-	-	-
Marketing e Publicidade	R\$ 500,00	-	-	-
Depreciação	R\$ 1.272,90	-	-	-
Seguros	R\$ 5.000,00	-	-	-
Carne (Filé mignon)	-	430 kg	R\$ 25,00	R\$ 10.750,00
Carne (Picanha)	-	190 kg	R\$ 34,00	R\$ 6.460,00
Frango (Peito)	-	295 kg	R\$ 14,00	R\$ 4.130,00
Peixe (Filhote)	-	430 kg	R\$ 20,00	R\$ 8.600,00
Camarão	-	75 kg	R\$ 50,00	R\$ 3.750,00
Macarrão	-	550kg	R\$ 2,00	R\$ 1.100,00
Arroz	-	550 kg	R\$ 3,35	R\$ 1.842,50
Feijão	-	40 kg	R\$ 5,70	R\$ 228,00
Farinha de rosca	-	60 kg	R\$ 7,80	R\$ 468,00
Ovos	-	200 dúzias	R\$ 6,20	R\$ 1.240,00
Azeite	-	30 litros	R\$ 15,00	R\$ 450,00
Óleo de soja	-	110 litros	R\$ 3,45	R\$ 379,50
Tomate	-	250 kg	R\$ 3,15	R\$ 787,50
Cebola	-	250 kg	R\$ 1,55	R\$ 387,50
Pimentão	-	40 kg	R\$ 6,00	R\$ 240,00
Alface	-	360 unidades	R\$ 2,00	R\$ 720,00
Cenoura	-	310 kg	R\$ 2,50	R\$ 775,00
Pepino	-	60 kg	R\$ 4,00	R\$ 240,00
Berinjela	-	50 kg	R\$ 3,00	R\$ 150,00
Limão	-	30 kg	R\$ 5,50	R\$ 165,00
Leite	-	82 litros	R\$ 3,00	R\$ 246,00
Crema de Leite	-	40 latas	R\$ 2,50	R\$ 100,00
Queijo Muçarela	-	85 kg	R\$ 9,00	R\$ 765,00
Milho Verde	-	10 kg	R\$ 5,50	R\$ 55,00
Amido de milho	-	5 kg	R\$ 17,00	R\$ 85,00
Alho	-	10 kg	R\$ 15,00	R\$ 150,00
Sal	-	10 kg	R\$ 2,00	R\$ 20,00

Extrato de tomate	-	20 kg	R\$ 11,00	R\$ 220,00
Açúcar	-	20 kg	R\$ 2,50	R\$ 50,00
Água Mineral	-	1500 unidades	R\$ 0,50	R\$ 750,00
Polpas de frutas	-	410 kg	R\$ 15,00	R\$ 6.150,00
Refrigerantes	-	2100 unidades	R\$ 2,50	R\$ 5.250,00
Cervejas	-	6000 unidades	R\$ 1,50	R\$ 9.000,00
Whisky	-	6 litros	R\$ 135,00	R\$ 810,00
Vodka	-	5 litros	R\$ 80,00	R\$ 400,00
Cachaça	-	5 litros	R\$ 8,00	R\$ 40,00
Guardanapos	-	300 pacotes com 50	R\$ 0,80	R\$ 240,00
Papel toalha	-	60 rolos	R\$ 1,65	R\$ 99,00
Total	R\$ 57.477,90	-	-	R\$ 67.293,00
Custo Total = CF + CV	R\$ 124.770,90 / mês (360 pessoas diariamente)			
Custo total	R\$ 1.497.250,80 / ano (360 pessoas diariamente)			

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

Quadro 19 - Custos operacionais para diferentes cenários do empreendimento

CUSTOS				
Projeções para diferentes cenários	Custos Fixos	Custos Variáveis	Total Mensal	Total Anual
Otimista (200 pessoas diariamente) – 56%	R\$ 57.477,90	R\$ 39.000,00	R\$ 96.477,90	R\$ 1.157.734,80
Pessimista (80 pessoas diariamente) – 23%	R\$ 57.477,90	R\$ 15.600,00	R\$ 73.077,90	R\$ 876.934,80
Realista (170 pessoas diariamente) – 48%	R\$ 57.477,90	R\$ 33.150,00	R\$ 90.627,90	R\$ 1.087.534,80

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

7.7.5 Projeção do Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa representa a evolução das entradas e saídas de recursos financeiros ao longo do tempo, de forma a visualizar, a cada momento, a disponibilidade líquida do caixa e verificar se os desembolsos futuros poderão ser efetuados nas datas previstas. Tomando como base a estimativa de demanda apresentada anteriormente, pode-se observar, no quadro 20, a projeção do fluxo de caixa do Recife Cirque Ristorante para um horizonte de 12 meses

(primeiro ano de operação), levando em consideração o cenário mais provável para o empreendimento.

Quadro 20 - Projeção mensal do fluxo de caixa do empreendimento

	Pré-abertura	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Ano
<i>Recebimentos</i>														
Receitas		214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	2.570.400,00
(a) Receita total (vendas)		214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	214.200,00	2.570.400,00
<i>Pagamentos</i>														
Custos Operacionais Variáveis		33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	33.150,00	397.800,00
Custos Operacionais Fixos		57.477,90	57.477,90	57.477,90	57.477,90	57.477,90	57.477,90	57.477,90	57.477,90	57.477,90	57.477,90	57.477,90	57.477,90	689.734,80
(b) Custo Total (CF + CV)		90.627,90	90.627,90	90.627,90	90.627,90	90.627,90	90.627,90	90.627,90	90.627,90	90.627,90	90.627,90	90.627,90	90.627,90	1.087.534,80
<i>Tributos</i>														
Alíquota (IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, CPP, ICMS) 10,04% /ano		21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	258.068,16
(c) Total Tributos		21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	21.505,68	258.068,16
(d) Investimento Fixo	148.000,00													
(e) Aporte de Capital	228.000,00													
(f) Geração de caixa no período (a-b-c-d+e)	80.000,00	102.066,42	102.066,42	102.066,42	102.066,42	102.066,42	102.066,42	102.066,42	102.066,42	102.066,42	102.066,42	102.066,42	102.066,42	1.224.797,04
(g) Caixa Inicial do período	0	80.000,00	182.066,42	284.132,84	386.199,26	488.265,68	590.332,10	692.398,52	794.464,94	896.531,36	998.597,78	1.100.664,20	1.202.730,62	80.000,00
Saldo de caixa (f+g)	80.000,00	182.066,42	284.132,84	386.199,26	488.265,68	590.332,10	692.398,52	794.464,94	896.531,36	998.597,78	1.100.664,20	1.202.730,62	1.304.797,04	1.304.797,04

Fonte: Elaboração da equipe, 202

7.7.6 Projeção do Demonstrativo de Resultados (DRE)

No Quadro 21, é apresentado o fluxo de caixa da empresa para um horizonte de cinco anos, tendo como base um aumento de 10% nas vendas ao longo desse tempo.

Quadro 21 - Projeção anual do fluxo de caixa do empreendimento

	Pré-abertura	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Recebimentos						
Receitas		2.570.400,00	2.827.440,00	3.110.184,00	3.421.202,40	3.763.322,64
(a) Receita total (vendas)		2.570.400,00	2.827.440,00	3.110.184,00	3.421.202,40	3.763.322,64
Pagamentos						
Custos Operacionais Variáveis		397.800,00	437.580,00	481.338,00	529.471,80	582.418,98
Custos Operacionais Fixos		689.734,80	689.734,80	689.734,80	689.734,80	689.734,80
(b) Custo Total (CF + CV)		1.087.534,80	1.127.314,80	1.171.072,80	1.219.206,60	1.272.153,78
Tributos						
Alíquota (IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, CPP, ICMS)		258.068,16	283.874,97	312.262,47	343.488,71	377.837,58
(c) Total Tributos		258.068,16	283.874,97	312.262,47	343.488,71	377.837,58
(d) Investimento Fixo	148.000,00					
(e) Aporte de Capital	228.000,00					
(f) Geração de caixa no período (a-b-c-d+e)	80.000,00	1.224.797,04	1.416.250,23	1.626.848,73	1.858.507,09	2.113.331,28
(g) Caixa Inicial do período	0	80.000,00	1.304.797,04	2.721.047,27	4.347.896,00	6.206.403,09
Saldo de caixa (f+g)	80.000,00	1.304.797,04	2.721.047,27	4.347.896,00	6.206.403,09	8.319.734,37

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

2.8 Avaliação do Plano de Negócio

Nesta seção do projeto do Recife Cirque Ristorante, é feita uma avaliação econômica e social do empreendimento. Tais informações são apresentadas a seguir.

7.8.1 Avaliação Econômica

Para avaliação econômica do Recife Cirque Ristorante, foi estabelecida como taxa mínima de atratividade (TMA) a meta da taxa SELIC (Sistema Especial de Liquidação e Custódia), que pode ser considerada adequada para o investimento em um negócio de pequeno porte. Tal taxa é estipulada pelo COPOM (Comitê de Política Monetária) e está em 8% ao ano (BANCO CENTRAL DO BRASIL, novembro 2019).

7.8.1.1 Ponto de Equilíbrio

$$PE = \frac{RT - CV}{RT} = \frac{214.200,00 - 33.150,00}{214.200,00}$$

$$PE = \frac{181.050,00}{214.200,00} = 0,85$$

$$PE = \frac{33.150,00}{0,85} = 39.000,00$$

Concluimos que a empresa necessita de R\$ 39.000,00 por mês para cobrir todos os seus custos.

7.8.1.2 Taxa de Lucratividade

$$\text{Taxa de Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total} \times 100$$

$$\text{Taxa de Lucratividade} = 102.066,42 / 214.200,00 \times 100$$

$$\text{Taxa de Lucratividade} = 47,65 \% \text{ ao mês}$$

7.8.1.3 Taxa de Retorno de Investimento

$$\text{Taxa de Retorno do Investimento} = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Inicial} \times 100$$

$$\text{Taxa de Retorno do Investimento} = 102.066,42 / 148.000,00 \times 100$$

$$\text{Taxa de Retorno do Investimento} = 69\% \text{ ao mês}$$

7.8.2 Análise de Sensibilidade

A fim de se preparar melhor para eventos inesperados, as empreendedoras optaram em simular a projeção de vendas para outros cenários, com o intuito de avaliar a viabilidade para estes. Foram considerados os cenários otimista, realista e pessimista; levando em consideração o volume de vendas anual e a perspectiva de crescimento, conforme pode ser observado no quadro 22.

Quadro 22 - Projeções para diferentes cenários do empreendimento

Projeções para diferentes cenários	Volume de vendas ANUAL	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	149.184	10%	10%	10%	10%	10%
Realista	127.800	10%	10%	10%	10%	10%
Pessimista	61.272	10%	10%	10%	10%	10%

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

Com base nos cenários apresentados no quadro 22, foram projetados os fluxos de caixa para um horizonte de anos (conforme pode ser verificado no quadro 23), utilizando as mesmas taxas de crescimento do fluxo de caixa original.

Quadro 23 - Fluxo de caixa projetado para os diferentes cenários do empreendimento

CENÁRIO OTIMISTA						
	Pré-abertura	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Recebimentos						
Receitas		3.024.000,00	3.326.400,00	3.659.040,00	4.024.944,00	4.427.438,40
(a) Receita total (vendas)		3.024.000,00	3.326.400,00	3.659.040,00	4.024.944,00	4.427.438,40
Pagamentos						
Custos operacionais Variáveis		468.000,00	514.800	566.280	622.908	685.198,8
Custos operacionais Fixos		689.734,80	689.734,80	689.734,80	689.734,80	689.734,80
(b) Custo Total (CF + CV)		1.157.734,80	1.204.534,80	1.256.014,80	1.312.642,80	1.374.933,60
Tributos						
Alíquota (IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, CPP, ICMS) 10,04% /ano		302.400,00	332.640,00	365.904,00	402.494,40	442.743,84
(c) Total Tributos		302.400,00	332.640,00	365.904,00	402.494,40	442.743,84
(d) Investimento Fixo	148.000,00					
(e) Aporte de Capital	228.000,00					
(f) Geração de caixa no período (a-b-c-d+e)	80.000,00	1.563.865,20	1.789.225,20	2.037.121,20	2.309.806,80	2.609.760,96
(g) Caixa Inicial do período	0	80.000,00	1.643.865,20	3.433.090,40	5.470.211,6	7.780.018,4
Saldo de caixa (f+g)	80.000,00	1.643.865,20	3.433.090,40	5.470.211,6	7.780.018,4	10.389.779,36
CENÁRIO REALISTA						
	Pré-abertura	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Recebimentos						
Receitas		2.570.400,00	2.827.440,00	3.110.184,00	3.421.202,40	3.763.322,64
(a) Receita total (vendas)		2.570.400,00	2.827.440,00	3.110.184,00	3.421.202,40	3.763.322,64

Pagamentos						
Custos operacionais Variáveis		397.800,00	437.580,00	481.338,00	529.471,80	582.418,98
Custos operacionais Fixos		689.734,80	689.734,80	689.734,80	689.734,80	689.734,80
(b) Custo Total (CF + CV)		1.087.534,80	1.127.314,80	1.171.072,80	1.219.206,60	1.272.153,78
Tributos						
Alíquota (IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, CPP, ICMS) 10,04% /ano		258.068,16	283.874,97	312.262,47	343.488,71	377.837,58
(c) Total Tributos		258.068,16	283.874,97	312.262,47	343.488,71	377.837,58
(d) Investimento Fixo	148.000,00					
(e) Aporte de Capital	228.000,00					
(f) Geração de caixa no período (a-b-c-d+e)	80.000,00	1.224.797,04	1.416.250,23	1.626.848,73	1.858.507,09	2.113.331,28
(g) Caixa Inicial do período	0	80.000,00	1.304.797,04	2.721.047,27	4.347.896,00	6.206.403,09
Saldo de caixa (f+g)	80.000,00	1.304.797,04	2.721.047,27	4.347.896,00	6.206.403,09	8.319.734,37
CENÁRIO PESSIMISTA						
	Pré-abertura	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Recebimentos						
Receitas		1.209.600,00	1.330.560,00	1.463.616,00	1.609.977,60	1.770.975,36
(a) Receita total (vendas)		1.209.600,00	1.330.560,00	1.463.616,00	1.609.977,60	1.770.975,36
Pagamentos						
Custos operacionais Variáveis		187.200,00	205.920,00	226.512,00	249.163,20	274.079,52
Custos operacionais Fixos		689.734,80	689.734,80	689.734,80	689.734,80	689.734,80
(b) Custo Total (CF + CV)		876.934,80	895.654,80	916.246,80	938.898,00	963.814,32
Tributos						
Alíquota (IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, CPP, ICMS) 10,04% /ano		120.960,00	133.056,00	146.361,60	160.997,76	177.097,54
(c) Total Tributos		120.960,00	133.056,00	146.361,60	160.997,76	177.097,54
(d) Investimento Fixo	148.000,00					

(e) Aporte de Capital	228.000,00					
(f) Geração de caixa no período (a-b-c-d+e)	80.000,00	211.705,20	301.849,20	401.007,60	510.081,84	630.063,50
(g) Caixa Inicial do período	0	80.000,00	291.705,20	593.554,40	994.562,00	1.504.643,84
Saldo de caixa (f+g)	80.000,00	291.705,20	593.554,40	994.562,00	1.504.643,84	2.134.707,34

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

Em seguida no quadro 24, também pode ser observada a taxa de lucratividade para o primeiro ano, com base nos diferentes cenários projetados para a empresa.

Quadro 24 - Indicadores financeiros dos diferentes cenários do empreendimento

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Otimista	Realista	Pessimista
Investimento inicial	R\$ 148,000,00	R\$ 148,000,00	R\$ 148,000,00
Receita (1º ano)	R\$ 3.024.000,00	R\$ 2.570.400,00	R\$ 1.209.600,00
Geração de caixa (1º ano)	R\$ 1.563.865,20	R\$ 1.224.797,04	R\$ 211.705,20
Taxa de Lucratividade	52% ao ano	47,65% ao ano	18% ao ano

Fonte: Elaboração da equipe, 2020

2.9 Avaliação Social

O Recife Cirque Ristorante pretende adotar algumas ações de responsabilidade social, como por exemplo:

- Oferecer vagas para deficientes físicos;
- oferecer vagas para estagiários nas áreas de gastronomia, nutrição, contabilidade, entre outras;
- acatar ações que tem em vista a conservação do meio ambiente, como economia de água, reciclagem de lixo, diminuição do desperdício, entre outras;
- priorizar artistas locais para realizar as apresentações.

Sendo assim, o empreendimento Recife Cirque Ristorante poderá colaborar para:

- O lazer e entretenimento dos moradores e turistas de Boa Viagem e região, considerando-se que o empreendimento não será apenas um restaurante, mas um local onde as pessoas se alimentarão enquanto apreciam a decoração circense e os shows;
- a receita do governo, pois o empreendimento contribuirá com a colaboração de impostos, etc., gerando receita para os cofres públicos;

- as metas da política macroeconômica, pois o Recife Cirque Ristorante irá absorver matérias primas processadas na região e a mão de obra local, contribuindo, dessa forma, para a geração de emprego e renda.

3. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi realizar um projeto de um restaurante temático com decoração circense no bairro de Boa Viagem, de modo a contribuir com o turismo e com a economia da cidade Recife, ampliando, por meio do turismo gastronômico, as opções de restaurantes oferecidos na cidade.

No decorrer do presente trabalho foram necessárias a realização de pesquisas específicas, como por exemplo o estudo feito em Boa Viagem para que fosse possível se verificar a sua potencialidade turística tendo em vista a implantação de um restaurante voltado para o turismo gastronômico. Através do estudo feito foi possível perceber que o bairro de Boa Viagem possui um alto potencial para receber o Recife Cirque Ristorante, sobretudo por conta da sua boa localidade e alto fluxo de pessoas, principalmente de turistas, pois a sua orla é um dos principais pontos turísticos do Recife, bem como analisar o perfil dos moradores da região que são considerados potenciais clientes, e concluir que, além do bairro ser o mais populoso do Recife, é também considerado um bairro de classe média alta.

Por meio das análises feitas do decorrer do nosso projeto, pudemos perceber a ausência de restaurantes que façam uso da proposta de decoração inspirada em um circo, fazendo desta uma proposta totalmente inovadora não só na área que abrange o bairro, como também em toda a cidade do Recife. Não apenas focando no campo gastronômico, o restaurante também aborda a parte de entretenimento com sua proposta de Dinner Show, apresentando as mais variadas atrações para quem o frequenta.

Por meio do plano financeiro do restaurante podemos fazer a avaliação econômica do empreendimento e constatar a viabilidade da empresa, tendo em vista que os indicadores financeiros do estabelecimento, em um cenário considerado "realista" nos dá uma taxa de lucratividade de 47,65% ao ano.

O Recife Cirque Ristorante é um projeto que tem, dentre outros objetivos, o propósito de inovar a gastronomia local, trazendo em sua decoração uma temática diferenciada, bem como ações sustentáveis e de responsabilidade social. O projeto do restaurante se propõe a levar requinte, conforto, entretenimento e experiências únicas para os comensais.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, S. L. de. *Do sal e do sol: práticas turísticas e conflitos sociais na construção de um espaço turístico: Boa Viagem-PE (1950)*. 2016. 234 f. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política) – Escola de Artes, Ciências e Humanidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

ASSIS, Mércia Cristina da Silva. ENTRE PEDRAS, PROSTITUIÇÃO E LAMAS: um estudo sobre as experiências das usuárias de crack em Santo Amaro, Recife/PE. 2017. f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2018.

ATLAS do desenvolvimento humano no brasil. Boa Viagem/Pina: Orla. Recife, 2012. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_udh/22828>. Acesso em: 28 de abr. de 2020.

AVENIDA Boa Viagem, uma via que mudou o Recife. Diário de Pernambuco, Recife, 13 de jul. de 2018. Disponível em <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2018/07/avenida-boua-viagem-uma-via-que-mudou-o-recife.html>>. Acesso em: 10 de abr. de 2020.

BAHLS, A. A. D. S. M.; KRAUSE, R. W. **Serviços clássicos na restauração comercial:** proposta de padronização e esclarecimentos para futuras pesquisas. Revista Brasileira de pesquisa em Turismo. São Paulo, 10(3), p.550-573, set./dez. 2016.

BARES e restaurantes: Um setor em expansão. **Sebrae**, 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD/>>. Acesso em: 25 de set. de 2019.

BARES e Restaurantes: um setor em expansão. **SEBRAE**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 14 de mar. de 2020.

BARES Temáticos. **Food Magazine**, 2014. Disponível em: <<https://foodmagazine.com.br/noticia-food-service/bares-tematicos/>>. Acesso em: 19 de mar. de 2020.

BARROCO, L. M. S.; BARROCO, H. E. **A importância da Gastronomia como patrimônio cultural no turismo baiano**. TURyDES. Vol.1, n.2, mar. 2008.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2007.

BOA Viagem. **Prefeitura da cidade do Recife**, 2012. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/servico/boa-viagem?op=NTI4Mg==>>. Acesso em: 01 de maio de 2020.

BOA Viagem: de área rural ao bairro mais verticalizado do Recife. **UOL**. Disponível em: <<http://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/recifeemtransformacao/boa-viagem-de-area-rural-ao-bairro-mais-verticalizado-do-recife/>>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

BOA Viagem: **de área rural ao bairro mais verticalizado do Recife**. Jornal do Commercio, Recife, 2018. Disponível em: <<https://especiais.jconline.ne10.uol.com.br/recifeemtransformacao/boa-viagem-de-area-rural-ao-bairro-mais-verticalizado-do-recife/>>. Acesso em: 10 de abr. de 2020.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. São Paulo: EDUSP, 2002.

BRASILEIRO aumenta despesa com alimentação fora de casa. **ABRASEL**, 2019. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/>>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

BRASILEIRO aumenta despesa com alimentação fora de casa. **ABRASEL**, 2019. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/>>. Acesso em: 15 de mar. de 2020.

CADAN. c2017. **CADAN**. Disponível em: <<http://cadandistribuicao.com.br/cadan/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2020.

CALVINO, José. **Miscelânea Recife II**. Recife: Crônicas & Poesias, 2002.

CARRACEDO, L. B. **O cenário e o valor percebido do restaurante: um estudo da experiência Ráscal**. 2008. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.

Carvalho, A. L. M. *et al.* A gastronomia como desenvolvimento turístico e como preservação da cultura local no assentamento Porto Maria. 8º Congresso de extensão universitária da UNESP, p.1-6, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/142050>>. Acesso em: 02 de maio de 2020.

CASTRO, Raíssa. Boa Viagem ao longo do século. **O Berro**. Disponível em: <http://www.unicap.br/oberro/mudanca/?page_id=54/>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

CAVALCANTI, Rafaella *et al.* **Padrão espacial de crimes urbanos: explorações metodológicas no bairro de Boa Viagem – Recife/ PE**. Lattice, 2008. Disponível em: <http://www.sds.pe.gov.br/images/media/arquivos/seminario_de_analise_criminal/Padrao_Espacial_Crimes%20Urbanos_Circe_Monteiro_LATTICE_UFPE.pdf>. Acesso em 01 de maio de 2020.

CHEIBUB, B. L. **Reflexões Sobre o Turismo Social a Partir da História Institucional do Serviço Social do Comércio (Sesc)**. In: ANAIS DO VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, Caxias do Sul, 2012. Turismo e Paisagem: relação complexa.

CINCO coisas que você não sabia sobre a história de Boa Viagem. **Poraqui**, 2017. Disponível em: <<https://poraqui.com/boa-viagem/5-coisas-que-voce-nao-sabia-sobre-a-historia-de-boav-agem/>>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

COMO a tecnologia está transformando a gestão de bares e restaurantes. **Fispal Food Digital**, 2018. Disponível em: <<https://digital.fispalfoodservice.com.br/marketing/como-tecnologia-est-transformando-gest-o-de-bares-e-restaurantes/>>. Acesso em: 20 de mar. de 2020.

COMO abrir seu negócio: bares e restaurantes. **SEBRAE**, 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-abrir-seu-negocio-bares-e-restaurantes,ca28d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD/>>. Acesso em: 29 de nov. de 2019.

COMO montar um restaurante. **SEBRAE**, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/como-abrir-um-restaurante-em-minas-gerais,2447747de0487410VgnVCM1000003b74010aRCRD/>>. Acesso em: 29 de nov. de 2019.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura**. In: Alimentação, sociedade e cultura. 2011.

CORNER, D. M. R. **A Gastronomia como Atrativo no Turismo Cultural**. In: IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. Turismo: Responsabilidade Social e Ambiental.

COZIL. c2020. **Empresa**. Disponível em: <cozil.com.br>. Acesso em 28 de abr. de 2020.

CRUZ, L. M. **Morfologias urbanas do medo**: a materialização da (in)segurança em bairros nobres do Recife. 2010. f. Dissertação(mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Geografia, 2010.

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em Turismo**: Planejamento, métodos e técnicas. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007. p.335.

EL turismo gastronómico, tercera motivación para visitar um destino. **Europapress**, Madrid, 06 de jul. de 2017. Disponível em: <<https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-gastronomico-tercera-motivacion-visitar-destino-20170706135110.html/>>. Acesso em: 15 de set. de 2019.

EMPETUR. Inventário Turístico de Pernambuco – INVTUR – PE. 2017. Disponível em: <<http://inventariope.blogspot.com/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2020.

EQUIPAMENTOS para restaurantes. **SEBRAE**, 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/equipamentos-para-restaurantes,5d197b008b103410VgnVCM100000b272010aRCRD/>>. Acesso em: 02 de dez. de 2019.

ESTATÍSTICAS. **Empresômetro**, 2020. Disponível em: <<https://www.empresometro.com.br/Home/Estatisticas/>>. Acesso em: 19 de mar. de 2020.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

FALCÃO, T. **Capital pernambucana se consolida como um dos principais polos gastronômicos do país.** Gastronomia e Turismo, 2008. Disponível em: <<http://gastronomiaeturismo.blogspot.com/2008/06/>>. Acesso em: 02 de maio de 2020.

FASTINOX. c2020. **Quem somos.** Disponível em: <<https://fastinoxcozinhas.com.br/empresa/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2020.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes.** São Paulo: SENAC, 2018.
FORMAGGIO. c2020. **Início.** Disponível em: <<https://formaggiofoodservice.com.br/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2020.

FURTADO, F. L. **A Gastronomia como Produto Turístico.** Revista Turismo, 2004.

GOVERNO do estado de Pernambuco. **Base de dados do estado.** 2018. Disponível em: <<http://www.bde.pe.gov.br/site/ConteudoRestrito2.aspx?codGrupoMenu=87&codPermissao=5>>. Acesso em: 28 de abr. de 2020.

GRECHINSK, P. T.; CARDOZO, P. F. (2008). **A gastronomia eslava em Irati como possibilidade de atrativo turístico.** PASOS: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural. Vol.6, 10.25145/j.pasos.2008.06.028, abr. 2008

GRECHINSK, P. T.; CARDOZO, P. F. **A Gastronomia Eslava em Irati como Possibilidade de Atrativo Turístico.** Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, La Laguna, vol.6, n.2, p.361-375, abr. de 2008.

GRUPO RM. c2019. **Quem somos.** Disponível em: <<http://www1.rmgrupo.com.br/cms/opencms/gruporm/pt/home>>. Acesso em: 28 de abr. de 2020.

HALL, C. M. *et al.* **Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets.** Butterworth-Heinemann: Oxford, 2003.

HALL, C.M.; SHARPLES, L. (2003). **The consumption of experiences or the experience of consumption?** An introduction to the tourism of taste in Food Tourism around the world. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p.1-24.

HENRIQUES, Claudia; CUSTÓDIO, M. J. **Turismo e Gastronomia:** a valorização do patrimônio gastronômico na região do Algarve. Faro, n.6, out. 2010.

HOBART. c2016. **A empresa.** Disponível em: <<https://hobart.itwfeg.com.br/hobart/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2020.

IBGE. **Agência IBGE:** IBGE divulga estimativas da população dos municípios para 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25278-ibge-divulga-as-estimativas-da-populacao-dos-municipios-para-2019/>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira, 2001.

ÍNDICE de competitividade do turismo nacional. **Ministério do Turismo**, 2015. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/Indice_competitividade/2015/Recife_RA_2015.pdf>. Acesso em: 25 de abr. de 2020.

KNECHTEL, M. do R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: InterSaberes, 2014.

LICKORISH, L. J.; Jenkins, C. L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LUNDBERG, D. E. **The Tourist Business**. Madison: Institutions, 1972.

MACOM. c2020. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.acosmacom.com.br/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2020.

MASCARENHAS, R. G. T. **A Diversidade Gastronômica como Atrativo Turístico na Região dos Campos Gerais do Paraná**: um estudo de caso no município de Castro. 2009. 344 f. Tese (Doutorado em Produção e Transformação do Espaço Urbano e Regional) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

MEIRELES, Marina. Crise econômica atinge em cheio bares e restaurantes em Pernambuco.

G1, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2016/09/crise-economica-atinge-em-cheio-bares-e-restaurantes-em-pernambuco.html/>>. Acesso em: 09 de nov. de 2018.

MENDES, M. de Carvalho; PIRES, P. dos Santos; KRAUSE, R. W. **Relevância da Gastronomia em Restaurantes Temáticos**: Um estudo de caso em Balneário Camboriú, SC. Rosa dos Ventos, 2014. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547039006.pdf>>. Acesso em: 23 de jan. de 2020.

MINISTÉRIO do Turismo. **Plano de Dados Abertos**. 2016. Disponível em: <<http://dados.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 28 de abr. de 2020.

MINTZ, S. W. **Tasting food, tasting freedom**: Excursions into eating, culture, and the past. Beacon Press, 1996.

MTUR, 2015. **Caderno e Manuais de segmentação**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5292-caderno-e-manuais-de-segmenta%C3%A7%C3%A3o.html/>>. Acesso em: 16 de set. de 2019.

MUNCHEN, Jaqueline; GARCIA, R. K. O interesse dos viajantes pelos elementos gastronômicos do turismo. **SEER – Universidade Feevale**, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/viewFile/90/1596/>>. Acesso em: 02 de out. de 2018.

ORLA da Praia de Boa Viagem. Prefeitura da cidade do Recife, 2018. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/servico/orla-da-praia-de-boa-viagem?op=NTMwNA==>>>. Acesso em: 01 de maio de 2020.

OS ingredientes para abrir um restaurante sem prazo de validade. **SEBRAE**, 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-ingredientes-para-abrir-um-restaurante-sem-prazo-de-validade,c3d3aa7dab90d510VgnVCM1000004c00210aRCRD/>>. Acesso em: 02 de dez. de 2019.

PARENTE, L. R. C. **As relações do turismo com a protistuição feminina de rua em Recife, Pernambuco – Brasil**: Permanências e transformações na dinâmica socioespacial. Scripta nova, 2014. Disponível em: <<https://revistes.ub.edu/index.php/ScriptaNova/article/view/14978>>. Acesso em: 02 de maio de 2020.

PECCINI, Rosana. A gastronomia e o turismo. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, abril-junho de 2013. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1734/pdf_114/>. Acesso em: 02 de dez. de 2019.

PEREIRA, Oswaldo. **Histórias do Pina**. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 2008.

PEREIRA, Samuel. O que é Food Service? **Food and Beverage Brasil**, 2017. Disponível em: <<https://foodandbeverage.com.br/o-que-e-food-service/>>. Acesso em: 15 de mar. de 2020.

PERIARD, Gustavo. **A hierarquia de necessidades de Maslow – o que é e como funciona**. Sobre Administração: 2011. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>>. Acesso em: 25 de jun. de 2019.

PREFEITURA DO RECIFE. **Recife Prefeitura da Cidade**: Metrópole das oportunidades. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/pagina/metropole-das-oportunidades/>>. Acesso em: 27 de maio de 2020.

REBELATO, M. G. **Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service**. São Paulo, vol.4, n.3, p.321-334, dez. 1997.

ROSA, C. A. Como elaborar um plano de negócio. Brasília: SEBRAE, 2007. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf>. Acesso em: 7 de jun. de 2020.

SALGUEIRO, V. **Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura**. Revista Brasileira de História. São Paulo, vol.22, n.44, 2002.

SANTOS, Luan. Alimentação fora do lar: saiba as tendências para 2020. **Sischef**, 2019. Disponível em: <<https://sischef.com/alimentacao-fora-de-lar/>>. Acesso em: 15 de mar. de 2020.

SCHLUTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SECRETARIA do esporte e do turismo do Paraná. **Turismo de Sol e Mar**. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=109>>. Acesso em: 1 de out. de 2019.

Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar. **Exame**, 2017. Disponível em: <https://exame.com/negocios/dino_old/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/>. Acesso em: 19 de ago. de 2019.

SETOR alimentício: indústria brasileira prevê crescimento de 10% em 2019. **RVTV Conectando o agronegócio**, 2019. Disponível em: <<https://rvtv.com.br/2019/05/06/setor-alimenticio/>>. Acesso em: 14 de mar. de 2020.

SHENOY, S. **Food tourism and the culinary tourist**. Clemson: Clemson University, 2005.
SPANG, R. L. **A invenção do restaurante**: Paris e a Moderna Cultura Gastronômica. Rio de Janeiro: Record, 2000.

TIES. **What is Ecotourism?** 2015. Disponível em: <<https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>>. Acesso em: 7 de set. de 2019.

TORRES, A. M. **Turismo Gastronómico Sostenible**: Planificación de servicios, restaurantes, rutas, productos y destinos. México: Porrúa, 2016.

VASCONCELOS, D. L. **Restaurantes**: evolução do setor e tendências atuais. 2006. 40 f. Monografia (Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

VEJA como a inovação e a tecnologia favorecem bares e restaurantes. **Servir com requinte**, 2018. Disponível em: <<https://servircomrequite.francobachot.com.br/veja-como-a-inovacao-e-a-tecnologia-favorecem-bares-e-restaurantes/>>. Acesso em: 20 de mar. de 2020.

VIAJAR Verde. **O que é turismo sustentável?** 2015. Disponível em: <<https://viajarverde.com.br/turismo-sustentavel/>>. Acesso em: 6 de set. de 2019.

WALKER, J. R. **Introdução à hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2002.

WOOD, T. N.; MUÑOZ, L. C. No rules, just right or is it? The roled of themed restaurants as cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, vol.7, n.3-4, p.242-255, 2006.

World Food Travel Association, 2019. **What Is Food Tourism?** Disponível em: <<https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>>. Acesso em: 16 de set. de 2019.