

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração

**Thiago das Chagas Lima**

A Sustentabilidade em Unidades de Alimentação: Estudo sobre  
um Restaurante de Cozinha Brasileira

Estoril, Janeiro de 2012



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril  
Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração

**A Sustentabilidade em Unidades de Alimentação: Estudo  
sobre um Restaurante de Cozinha Brasileira**

**Thiago das Chagas Lima**

**Orientador: Prof<sup>ª</sup> Doutora Maria de Lourdes Barbosa**

**Co-Orientador: Prof<sup>ª</sup> Doutora Manuela Guerra**

Trabalho de projeto apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração.

Estoril, Janeiro de 2012



*“Uma pessoa não é aquilo que tem ou pode. É um pouco do que sabe, muito do que sonha mas, acima de tudo, o que faz as outras pessoas”.*

Manoel Affonso



## Agradecimentos

Talvez essa seja a parte mais fácil deste longo percurso, se despir da arrogância e elavar a gratidão. Ser grato a tudo e a todos, sem os quais jamais eu estaria redigindo estas palavras. Caminhada longa que se constroi caminhando, algumas vezes com medo, outras sem um centavo no bolso, com muito suor mas nunca sozinho.

“Quando ficares mais velho vais entender”. Frase, talvez a mais tocada pelas ondas sonoras lá de casa quando criança. Hoje, um pouco, mas nem tanto mais velho, entendo perfeitamente o seu significado. As lições de interpretações da vida me mostraram o seu verdadeiro sentido, que os meus pais, Tânia e Moacir, sempre tinham razão. Me orientando, me motivando, me amando. São as minhas base hoje e sempre. Minha eterna gratidão. A minha irmã, Camila, que do seu jeito alegre de ser, da sua maneira, também foi e será uma peça, no bom sentido, fundamental na minha vida. Muito obrigado. Aos meus avós, em memória, vovô Antônio e vovó Severina, se avós são pais com açúcar os meus foram toda a glucose, sacarose e dextrose que todo neto gostaria de ter. Aos primos, primas, tios, tias, enfim, a toda minha grande família.

Meu reconhecimento aos companheiros de longos percursos e que nunca amorem. Aos que, apesar da distância sempre ligam, mandam mensagem e sinal de fumaça. Estes, guardo no coração e estarão sempre comigo. Aos amigos de infância, da Escola Polichinelo à rua de Candeias, dos colegas da UFPE à Albufeira. Meu sincero obrigado. Como dizia Charles Chaplin, *“cada pessoa que passa em nossa vida passa sozinha e não nos deixa só porque deixa um pouco de si e leva um pouquinho de nós. Essa é a mais bela responsabilidade da vida e a prova de que as pessoas não se encontram por acaso.”*

À amiga Camila Campbell pelo carinho e dedo dispensados (dedos para escrever os inúmeros emails), um agradecimento especial. À Michaela Matasova, minha irmã tcheca. Aos amigos Bruno Fernandez e Mariana Falcão, apesar da distância teremos sempre os cinco sentidos conectados. À prontidão dos amigos Mauro Bello e Ivison Cordeiro. À ajuda de Fábio Monterazzo. À Melina Mirley pela coragem e companheirismo nesta longa viagem. Aos amigos Sandruxa e Mesquita, pelo sorriso estampado de sempre no rosto. À Nuno Barros e Bernardo Mendonça, pela confiança. À Uira Martins, pelas aulas sobre entusiasmo na cozinha brasileira. À compreensão da amiga Ana Rita. À Gabriel Petrone, pelas aulas de bons modos em terras lusa.

Aos colegas portugueses da ESHTe, à Professora Manuela Guerra, pela confiança, ajuda e constante disponibilidade. Em especial, à minha orientadora, mentora, amiga e quase segunda mãe, Professora Lourdes Barbosa. Esta, que nos praticamente últimos dez anos esteve sempre guiando as minhas decisões e compartilhando um pouco da sua sabedoria e experiência de vida. Eternamente grato!

À Márcia Araújo, pelo companherismo, garra, exemplo e apoio operacional na reta final deste longo percurso. Mas, principalmente por estarmos construindo um sonho de vida!

## Resumo

Neste estudo, apresenta-se uma discussão acerca da sustentabilidade em um restaurante de Cozinha Brasileira tendo como base os três princípios ecogastronômicos desenvolvidos pelo Movimento Internacional Slow Food. A gastronomia, materializada por meio dos restaurantes, vem adquirindo um espaço expressivo em diversos campos no mundo e no Brasil nos últimos tempos e, mediante as suas características, talvez possa vir a representar e oferecer as ferramentas necessárias para o desenvolvimento sustentável de uma localidade. O arcabouço teórico consultado foi guiado pela discussão acerca da Sustentabilidade e Gastronomia Sustentável, Gestão de Restaurantes e Cozinha Brasileira. Considerando o objetivo geral desse estudo e a especificidade do objeto a ser pesquisado, a investigação se caracteriza como um estudo descritivo tendo sido realizado na cidade de Recife, Nordeste do Brasil. Para a coleta de dados foram aplicados questionários eletrônicos em que buscou-se averiguar a relação e a afinidade dos inqueridos com os assuntos propostos e por conseguinte, identificar a viabilidade de um restaurante de cozinha brasileira sustentável na cidade de Recife. Os principais resultados da pesquisa foram: 1) elevada valorização de restaurantes que adotem a políticas da sustentabilidade em suas práticas; 2) preocupação e conhecimento abrangente sobre a temática da sustentabilidade; 3) eleição dos ingredientes orgânicos e os ingredientes oriundos de comunidades locais como os elementos de maior importância na composição de um menu de um restaurante considerado como sustentável; 4) construção de um Plano de Negócios de um restaurante de cozinha brasileira sustentável edificados sob os preceitos do Slow Food.

**Palavras-Chave:** Gastronomia Sustentável; Gestão de Restaurante; Cozinha Brasileira.



## Abstract

The study presents a discussion about sustainability in a Brazilian Cuisine restaurant based on the three principles “eco gastronomic” developed by the International Slow Food Movement. The gastronomy, materialized through the restaurants, is becoming lately an expressive space around the world and in Brazil by their characteristics, maybe it can come up to represent and offer the necessary sources for local sustainable development. The theoretical framework was guided by discussion about Sustainability, Sustainable Gastronomy, Restaurants Management and Brazilian Cuisine. Considering the general objective of this study the research is characterized as a descriptive one. It was conducted in Recife, located on northeastern of Brazil. For the data collection were applied electronic questionnaires in which it sought to determine the respondents’ affinity and the relationship with the raised issues and therefore to identify the feasibility from a sustainable Brazilian Cuisine restaurant in Recife. The main results from the research are: 1) a high evaluation of restaurants who adopt a sustainability policy in their practices, 2) a good concern and comprehensive knowledge about sustainability, 3) the preference of organic ingredients and ingredients from local communities as the most important elements in the composition of a restaurant menu regarded as sustainable, 4) a Business Plan development for a sustainable brazilian cuisine restaurant based on Slow Food principles.

**Keywords:** Sustainable Cuisine; Restaurant Management and Brazilian Cuisine



# ÍNDICE

<b>1 – INTRODUÇÃO</b>	<b>20</b>
1.1 Problema de Pesquisa	20
1.2 Objetivo Geral	23
1.2.1 Objetivos Específicos	23
1.3 Justificativa e Relevância da Pesquisa	23
1.4 Estrutura do Trabalho	26
<b>2 – REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>28</b>
2.1. Sustentabilidade, Desenvolvimento Local e Ecogastronomia	28
2.1.1. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável	28
2.1.2. Desenvolvimento Sustentável Local no Turismo	31
2.1.3. Gastronomia Sustentável	33
2.2. Gestão de Restaurantes	36
2.2.1 Surgimento dos Restaurantes	37
2.2.2. Alimentação Fora do Lar ou Food Service	39
2.2.3. Tipologia dos Restaurantes	41
2.3. Cozinha Brasileira	45
<b>3 – ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>56</b>
3.1. Caracterização da Pesquisa	56
3.2. Coleta de Dados	57
3.2.1 Dados Secundários	57
3.2.1 Dados Primários	58
3.3 População e amostra	59
3.4. Análise de Dados	61

<b>4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>64</b>
4.1. Análise dos Resultados	64
4.1.1. Caracterização da Amostra	64
4.1.2. Análise e discussão dos resultados	67
4.1.3. Análise dos dados por variável	77
4.2. Desenvolvimento do plano de negócios	95
4.2.1. Resumo Executivo	96
4.2.2. O produto/ Serviço	97
4.2.3. Diferencial Tecnológico	99
4.2.4. Pesquisa e Desenvolvimento	100
4.2.5. O Mercadológico	100
4.2.6. Definição da Empresa	104
4.2.7. Planejamento Estratégico	106
4.2.8. Análise SWOT	107
4.2.9. Estratégias	109
4.2.10. Parceiros	113
4.2.11. Plano de Marketing	113
4.2.12. Discussão do Plano de Negócios	119
<b>5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>120</b>
5.1. Conclusões	120
5.2. Limitações e Recomendações	122
<b>6 – BIBLIOGRAFIA</b>	<b>124</b>
<b>7 – APÊNDICES</b>	<b>130</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b> Classificação do Mercado food service	42
<b>Figura 02:</b> Restauração Coletiva	42
<b>Figura 03:</b> Restauração Comercial	43
<b>Figura 04:</b> Restauração em Rota	44
<b>Figura 05:</b> Restauração – Vending	44
<b>Figura 06:</b> Gênero dos respondentes.	65
<b>Figura 07:</b> Faixa etária dos respondentes.	65
<b>Figura 08:</b> Escolaridade dos respondentes.	66
<b>Figura 09:</b> Renda média respondentes.	66
<b>Figura 10:</b> Numero de inqueridos que fazem ou não fazem refeições fora de casa.	67
<b>Figura 11:</b> Entendimento dos sujeitos perante o conceito da sustentabilidade.	68
<b>Figura 12:</b> Tipos de restaurantes escolhidos pelos participantes.	69
<b>Figura 13:</b> Aspectos que mais influenciam na escolha de um restaurante.	70
<b>Figura 14:</b> Adesão pelos restaurantes de políticas sustentáveis	72
<b>Figura 15:</b> Disposição dos sujeitos em pagar um valor superior pelo consumo em um restaurante que adote uma política sustentável.	75
<b>Figura 16:</b> Entendimento dos sujeitos perante o conceito da sustentabilidade.	76
<b>Figura 17:</b> Logo marca Restaurante Sapoti	95
<b>Figura 18:</b> Organograma do Restaurante Sapoti.	105
<b>Fugura 19:</b> Planta baixa do Restaurante Sapoti	115



## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 01:</b> Elementos que possuem mais valor em um menu de restaurante sustentável	75
<b>Quadro 02:</b> Dados dos sujeitos do género feminino	79
<b>Quadro 03:</b> Dados dos sujeitos do género Masculino	80
<b>Quadro 04:</b> Dados dos sujeitos com idade entre 18 e 34	82
<b>Quadro 05:</b> Dados dos sujeitos com idade entre 35 e 65 anos	84
<b>Quadro 06:</b> Dados dos sujeitos com escolaridade básica.	87
<b>Quadro 07:</b> Dados de sujeitos com escolaridade superior	89
<b>Quadro 08:</b> Dados dos sujeitos com renda até 5 salários mínimos	91
<b>Quadro 09:</b> Dados dos sujeitos com renda mais de 5 salários mínimos	93



# ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice 1: Questionário.

Apêndice 2: Manual da marca.

Apêndice 3: Blog

Apêndice 4: Planta baixa do Restaurante Sapoti

Apêndice 5: Plano de Segurança Alimentar

Apêndice 6: Plano financeiro



# 1 – INTRODUÇÃO

Para abordar o tema proposto neste capítulo introdutório, são apresentados: o problema de pesquisa da dissertação, os objetivos propostos do estudo, justificativa da escolha do tema e a estrutura do trabalho.

## 1.1. Apresentação do problema de pesquisa

A constatação de que os recursos do planeta são findáveis levou ao Homem a pensar mais sua relação com a natureza e de como agir de forma a prejudicar o mínimo possível o equilíbrio entre o meio ambiente e as comunidades humanas e toda a biosfera que dele dependem para existir. O termo Desenvolvimento Sustentável trata da criação de uma vida melhor para toda a população da mesma forma que seja viável no futuro como seja no presente. Em outras palavras, o Desenvolvimento Sustentável está baseado em princípios adequados de gestão de recursos mundiais, na utilização justa destes recursos e em uma distribuição equitativa dos benefícios obtidos por eles (Mebratu, 1997).

Apesar da dificuldade de se estabelecer um corpo conceitual único e sólido, o termo Desenvolvimento Sustentável tem ganhado dia-a-dia mais adeptos e encorajados, seja na esfera pública, privada e até mesmo Terceiro Setor (Organizações Não-Governamentais). Entretanto, este conceito transcende o exercício analítico de explicar a realidade e exige o teste de coerência lógica em aplicações práticas, onde o discurso é transformado em realidade objetiva (Rattner, 1999). Dito isso, o mesmo autor complementa, afirmando que a industrialização baseada em progresso técnico e abundância de matérias-primas produziu um número infinito de problemas ambientais e sociais referidos como “custos sociais”. E, apenas durante as últimas décadas, a sociedade civil começou a resistir e a exigir a internalização dos custos ambientais causados pelas atividades econômicas.

Empiricamente, observa-se, entretanto que o uso racional de recursos escassos veio por exigir produtos e processos que estejam baseados na inovação, conservação e invenção de todos os tipos de produtos. Novas indústrias estão crescendo e se expandindo, seja pelo reflorestamento de grandes áreas degradadas, administração racional dos recursos hídricos

ou restauração de prédios e distritos nas cidades. Estas indústrias procuram fazer uso eficiente de materiais, da energia e da capacidade criativa da força de trabalho. Seus produtos são recicláveis por definição, e normas e incentivos vão assegurar a proteção dos seres humanos e a conservação do meio ambiente (como o “selo verde” e a norma ISO 14.000).

Uma transformação similar, embora mais silenciosa, está em andamento, na agricultura. Um número sempre crescente de consumidores está diminuindo o consumo de produtos alimentares industrializados, preferindo comida natural à base de fertilizantes orgânicos e controle biológico de pragas. Urge a concepção de um modelo sustentável de agricultura e gastronomia que respeite o meio ambiente, a identidade cultural e o bem estar animal, que leve em conta a defesa da biodiversidade alimentar e tradições gastronômicas em todo o mundo (Comitê Internacional para o Futuro da Alimentação, 2006).

Neste contexto, a Gastronomia, vista como fenômeno social, cultural e econômico, pode representar um dos possíveis instrumentos para o Desenvolvimento Sustentável de uma Localidade. A associação entre Gastronomia e Desenvolvimento Sustentável é feita tomando como pressuposto que a atividade, ao passo que se apresenta como elemento decisivo da identidade humana, tem o potencial para salvaguardar, por meio das suas diferentes manifestações e ramificações (ingredientes, receitas, restaurantes), grande parte da cultura de um povo, de proteger e preservar espécies e sabores ameaçados, de movimentar a economia e gerar empregos (Petrini, 2009).

O setor de alimentação fora do lar ou *food service*, está intrinsecamente relacionado à gastronomia e é visto, muitas vezes, apenas sob a perspectiva econômica, entretanto, pode contribuir para o Desenvolvimento Sustentável, visto que sua importância vem crescendo no mundo e no Brasil. É um segmento produtivo importante, em que as empresas envolvidas transformam matéria-prima em pratos elaborados (Cañizal, 2010). Desta maneira, os conhecidos restaurantes, que ao princípio eram um produto para poucos e em datas especiais, tornaram-se procurados por muitos e a qualquer momento (Spang, 2001). Hoje, detém o poder de ditar moda e quem sabe de contribuir à “salvar o mundo”.

A restauração, culminando por conseguinte no conhecido e atual termo restaurante, segundo Montanari (2007), nasceu em Paris já na segunda metade do século XVIII. Esses estabelecimentos eram pequenos locais que vendiam caldos à base de carnes preparados para reforçar as forças de pessoas fracas ou debilitadas. Entretanto, só a partir de 1765,

com o lendário Boulanger (que não se conteve em servir apenas esses caldos), começava a haver mais a propagação dos restaurantes aos moldes do que se conhece hoje. Mais do que um simples lugar para saciar uma necessidade básica, ser um ambiente de convívio ou obter uma mais-valia qualquer, os restaurantes na atualidade podem desempenhar um papel de resgate e promulgação de todo um legado gastronômico, cultural e antropológico de um determinado povo.

A comida, então, pode se apresentar como elemento decisivo da identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la. Entre as várias formas de identidade sugeridas e comunicadas pelos hábitos alimentares, uma que hoje nos parece óbvia é a do território: “o comer geográfico”, conhecer ou exprimir uma cultura de território por meio de uma cozinha, dos produtos, das receitas (Montanari, 2008, p. 135). O território constitui um valor de referência absoluta nas escolhas alimentares. Não há restaurante da moda que não ostente, como elemento de qualidade, a proposta de uma cozinha vinculada ao território e aos alimentos frescos de mercado. (Montanari, 2008, p.141). A cozinha de território, somente hoje alcançou um estatuto cultural forte, passando por uma trajetória como a da globalização alimentar, que parecia levar a resultados opostos.

As cozinhas típicas e regionais são processos de lentas fusões e mestiçagens, desencadeadas nas áreas fronteiriças e, depois arraigadas nos territórios como emblemas de autenticidade local (Montanari, 2008, p. 11). Retratar toda uma tradição de um povo por meio de um simples mastigar é algo surpreendente e que deve ser estimulado. Ainda mais quando se pode ter como referência um país como o Brasil, que possui toda uma riqueza em termos gastronômicos a ser descoberta e trabalhada.

Neste contexto, o ponto de partida para a elaboração desta dissertação baseia-se no princípio desenvolvido pelo Movimento Internacional Slow Food, o da Ecogastronomia. Que busca restituir ao alimento sua dignidade cultural, favorece a sensibilidade do gosto e luta pela preservação e uso sustentável da biodiversidade. Protege espécies vegetais e raças animais, contribuindo com a defesa do meio ambiente, da cozinha típica, dos produtos saborosos e do prazer da alimentação (Petrini, 2009).

Assim, técnicas de cozinha brasileiras ora renegadas ou pouco difundidas, comunidades de alimentos que produzem verdadeiras preciosidades gastronômicas mas que não possuem a

notoriedade, inclusão e o respeito ao qual merecem serão evidenciadas, trabalhadas e ganharão o seu devido destaque.

Desta forma, o presente trabalho gira em torno da seguinte pergunta de pesquisa: **como se dá a sustentabilidade em um Restaurante de Cozinha Brasileira tomando como base os princípios da Ecogastronomia desenvolvidos pelo Slow Food?**

Com base nessa pergunta foram traçados o objetivo geral e os objetivos específicos descritos a seguir.

## **1.2. Objetivo Geral:**

Uma vez apresentada a contextualização e problematização do tema proposto, tem-se como principal objetivo desta investigação: Analisar a sustentabilidade em um Restaurante de Cozinha Brasileira tendo como base os três princípios ecogastronômicos desenvolvidos pelo Slow Food, que consideram que o alimento deve ser bom, limpo e justo.

### **1.2.1. Objetivos Específicos:**

- Analisar o mercado gastronômico na cidade de Recife- Brasil;
- Verificar a viabilidade da montagem de um restaurante de acordo com os princípios de sustentabilidade, baseados nos preceitos do Movimento Slow Food;
- Elaborar um Plano de Negócios (Plano de Marketing e Financeiro) para um restaurante de cozinha brasileira baseado nos princípios ecogastronômicos.

## **1.3 Justificativa e Relevância da Pesquisa**

O Setor de *food service* vem apresentando um nível crescente de consumo e uma participação cada vez mais expressiva na economia brasileira, representando 1,4% do PIB do país. Apesar dessa participação ainda ser pequena, quando comparada a outros setores como o petróleo e gás natural, pode ser considerado como um dos principais fornecedores de insumos intermediários na produção de bens e serviços para a economia brasileira, cuja participação no PIB é de 2,4%, o que leva à conclusão que o setor de alimentação contribui de forma significativa para a formação de riquezas no país (Takasago, Santos e Tenser, 2010).

No contexto atual de crise econômica, o setor de alimentação fora do lar no Brasil parece não sofrer os impactos dessas turbulências, apresentando um nível crescente de consumo e uma participação cada vez mais expressiva na economia brasileira, pois encontra-se entre os sete setores que mais geram emprego, estando à frente do comércio, por exemplo. No segmento dos serviços, o setor de alimentação representa 64,9% do total deste segmento, sendo responsável pela maior parte da receita operacional líquida (R\$ 45,5 bilhões, ou 65,0%), ocupação de pessoal (1,27 milhões de pessoas, ou 62,1%) e massa de salários, retiradas e outras remunerações (R\$ 10,6 bilhões, ou 59,7%) (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2009).

Os restaurantes, que são a representação concreta deste setor, se apresentam como uma organização dinâmica e complexa, voltada ao atendimento das necessidades e expectativas dos clientes e à manutenção de uma posição competitiva no mercado (Oliva e Santolia, 2007). A expectativa de que os negócios precisam de mercados estáveis, hoje, passa muito pela ideia de que as empresas devem contribuir de forma progressiva com a sustentabilidade e que devem possuir habilidades tecnológicas, financeiras e de gerenciamentos necessárias para possibilitar esta transição rumo ao desenvolvimento sustentável. A preservação não só da natureza, mas de todos os agentes que dela fazem parte, torna-se primordial na vida de cada ser humano, como também nas empresas; não apenas pelo motivo real em síntese, mas pelas vantagens competitivas que estas ações trazem para as mesmas no mercado atual.

As Organizações, de acordo com John Elkington, criador do “Triple Bottom Line”, como parte integrante de toda uma sociedade, devem olhar para esta de modo que haja o crescimento econômico, na perspectiva da equidade social, por meio de mecanismos que

envolvam a população, seja agregando valor às cadeias produtivas locais tradicionais ou assimilando novos processos produtivos (Capra, 2006).

De acordo com o Manual de Oslo (2005), publicado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o termo Inovação significa a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou de um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócio, na organização do local do trabalho ou nas relações externas. Estudos que denotem ou vislumbrem implementar algo que seja efetivamente novo, por si, já os são válidos.

O campo da gastronomia mostra-se amplo em possibilidades de estudos interdisciplinares, pois diversas ciências interessam-se cada vez mais pelos estudos da gastronomia e da alimentação. Entretanto, pesquisas sobre serviços de gastronomia encontram-se ainda embrionárias na literatura. Comumente as pesquisas que tratam sobre gastronomia/gestão de restaurantes e sustentabilidade são bastante focalizadas e técnicas. Estudos, que tratem desses assuntos de forma holística e transversal, são efetivamente inovadores, o que denota logo toda a sua singularidade e importância para a evolução das pesquisas nessas áreas, como contribuição para as empresas de modo geral e para a evolução do conhecimento na área da gestão específica de restaurantes (França, 2011).

Acredita-se, portanto, que esta pesquisa seja relevante na medida em que poderá contribuir para uma maior reflexão sobre o tema proposto, bem como para difundir, em um mercado em franco crescimento e desenvolvimento, como o do Food Service, novas idéias, formas e métodos de trabalhos que alavanquem e possam estimular ainda mais adesão desses preceitos ligados a questão da sustentabilidade. E, espera-se que essa investigação aponte contribuições para entender como os princípios da ecogastronomia possam efetivamente transformar positivamente o referido setor.

Assim, por meio deste trabalho pretende-se também colaborar com a consolidação dos temas gastronomia sustentável, gestão de restaurantes e cozinha brasileira. O estudo justifica-se tanto pela relevância acadêmica e prática do tema quanto do campo de investigação escolhido. Nesse contexto, surge o compromisso socio-acadêmico de contribuir para a compreensão da atividade gastronômica, problematizando-a e organizando esforços para sua consolidação como atividade produtiva dotada de significado não só econômico, mas do ponto de vista da sua sustentabilidade.

## **1.4 Estrutura do Trabalho**

Este trabalho encontra-se estruturado em seis capítulos, são eles: a) introdução, b) referencial teórico, c) procedimentos metodológicos, d) apresentação e análise dos resultados, e) discussão dos resultados e f) conclusões, limitações e recomendações.

No capítulo introdutório tem-se a contextualização e apresentação do objeto e problema de pesquisa, além dos objetivos geral e específicos e a relevância e as justificativas que levaram a realização do estudo.

O capítulo seguinte traça e contextualiza a fundamentação teórica do estudo. Apresenta os construtos que serviram de base para a compreensão do objeto deste estudo, quais sejam: sustentabilidade e gastronomia sustentável, gestão de restaurantes, cozinha brasileira.

Sobre os procedimentos metodológicos para realização do estudo, encontra-se o terceiro capítulo. Nele, há as seguintes seções: caracterização da pesquisa, coleta de dados, população e amostra e análise dos dados.

Já o capítulo quarto são apresentados as análises dos dados coletados e os seus respectivos resultados, discute-se a relação entre os conceitos detalhados no referencial teórico os resultados obtidos no estudo. Finalmente, o quinto capítulo finaliza a pesquisa apresentando suas principais conclusões, esse capítulo encerra-se ilustrando as principais limitações e recomendações para estudos futuros.



## **2 - REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção são apresentados os referenciais teóricos que modelaram a pesquisa. Verificou-se a importância de uma discussão que contemplasse vários enfoques conceituais presentes nas áreas da Gestão, Economia, Antropologia, Ecologia e Turismo. Envolvendo portanto os aportes conceituais da Sustentabilidade e Desenvolvimento local, Gastronomia Sustentável, Gestão de Restaurante e Alimentação Fora do Lar e da Cozinha Brasileira. Contributos esses que foram fundamentais para a construção da fundamentação do projeto.

Dessa forma, procurou-se demonstrar por meio de um mosaico de interpretações conexas entre as categorias de análise, a clareza, no que se refere à abordagem e definição do objetivo norteador da pesquisa: a definição do conceito de “cozinha brasileira sustentável”.

### **2.1. Sustentabilidade, Desenvolvimento Local e Ecogastronomia**

O prazer de se saborear uma boa comida deve estar atrelado à preocupação e ao esforço de manter vivo os sabores ora ameaçados, à manutenção das comunidades locais que dele necessitam e retiram o seu sustento, à perpetuação das tradições à mesa, enfim, toda a cadeia produtiva do alimento, diga-se, do campo à mesa, do agricultor aos restaurantes, deve estar afinada na proteção deste inestimável patrimônio chamado gastronomia.

#### **2.1.1. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável**

Apesar da sua vasta possibilidade de definições e significados, o termo sustentabilidade, ganhou uma “ideia-força” significativa nos últimos tempos e, está presente em debates das mais diferentes áreas. Hoje, muitas perspectivas teóricas, práticas e ideológicas a respeito

da sustentabilidade têm sido debatidas entre governos, gestores e acadêmicos de todo o mundo, entretanto todas obrigatoriamente têm suas raízes nas reflexões de duas disciplinas consideradas científicas: ecologia e economia (Veiga, 2010).

A primeira, ideia da sustentabilidade “ecossistêmica” gira em torno da capacidade que tem um sistema de enfrentar distúrbios mantendo suas funções e estrutura. Isto é, sua habilidade de absorver choques, a eles se adequar, e mesmo deles tirar benefícios, por adaptação e reorganização (Veiga, 2010). Ou seja, refere-se à base física do processo de desenvolvimento e objetiva a conservação e o uso racional de estoque de recursos naturais, além da capacidade de suporte dos ecossistemas associados em absorver ou recuperar-se das agressões antrópicas (Cunha e Cunha, 2005).

O argumento central desenvolvido pelos economistas em favor da sustentabilidade gira em torno da noção de eficiência no uso dos recursos do planeta (Rattner, 1999). Busca, segundo os autores Cunha e Cunha (2005), por meio da alocação e da gestão eficiente dos recursos, e da realização de constantes investimentos públicos e privados, garantir não apenas a rentabilidade empresarial de caráter microeconômico, mas a eficácia econômica em termos sociais no presente e no futuro.

A fim de avançar na direção da sustentabilidade, deve-se redefinir o significado de riqueza e progresso face a uma visão de vida e de sociedade mais integrada e sistêmica. A sustentabilidade não pode ser derivada apenas de um melhor equilíbrio e harmonia com o meio ambiente natural. Suas raízes estão localizadas em um relacionamento interno à sociedade, de natureza econômica e politicamente equilibrada e equitativa (Rattner, 1999). E, ratifica que para se construir uma sociedade sustentável, é essencial entender a evolução do conceito de sustentabilidade, que é representado pelo consenso crescente que esta requer e implica democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.

A noção de sustentabilidade é derivada do conceito de desenvolvimento sustentável disseminada mais intensamente a partir do relatório Nosso Futuro Comum em 1987 (Mebratu, 1997). Nele, pressupõe-se a necessidade de um novo modelo de desenvolvimento que contemple equidade social e sustentabilidade ambiental ao invés de focar apenas nos aspectos econômicos como os modelos de até então.

Portanto, segundo Magalhães (2002) foi somente em 1987 que houve o surgimento da nova expressão que foi definida pelo *Relatório Brundtland* (1991) da seguinte forma:

*“ Desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direcção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas”.* Brundtland, (1991:49).

No tocante ao desenvolvimento sustentável, Sachs (2007), considera que tal abordagem consiste numa alternativa de desenvolvimento que prioriza a busca de soluções para problemas específicos de cada região, em que cada uma delas adota soluções, não considerando apenas dados ecológicos, mas também aspectos culturais e necessidades sociais imediatas e de longo prazo de cada localidade. Seu principal argumento consiste no fato de que cada região possui suas potencialidades e deve buscar formas de desenvolvimento correspondentes aos seus potenciais e limitações ao invés de se concentrar no mimetismo dos padrões de desenvolvimento, recorrente entre nações pobres e ricas.

Coriolano (2003), também corrobora dessa ideia quando entende o desenvolvimento como um processo de produção de riqueza com partilha e distribuição de maneira equitativa e alinhada com as necessidades das pessoas. Essa noção de desenvolvimento, apresentada pela autora, evidencia a necessidade de se pensar o desenvolvimento de acordo com as particularidades e vocação de cada localidade.

Nessa linha de raciocínio, o desenvolvimento não deve ser visto somente sob a ótica econômica, mas sim, numa concepção de desenvolvimento sócio-espacial, onde o mesmo deve atender as necessidades para a superação de problemas e conquista de condições que propiciem uma maior felicidade individual e coletiva nos diferentes aspectos, sejam eles, culturais, político-institucionais ou espaços constituintes das relações sociais (cultura, economia e política), bem como, o espaço natural e social (Mello, 2007).

Para Rodrigues (1997) trabalhar sobre o desenvolvimento com base local é negar-se a endossar a política e a economia que originam e reforçam assimetrias, que redistribuem muito aos poucos e o pouco a muitos, gerando e reproduzindo pobreza e exclusão.

O desenvolvimento pode ser compreendido como um processo intencional e autodirigido de transformação e gestão de estruturas socioeconômicas, direcionado no sentido de assegurar a todas as pessoas uma oportunidade de levarem uma vida plena e gratificante, provendo-as de meios de subsistência decentes e aprimorando continuamente seu bem-estar, seja qual for o conteúdo concreto atribuído a essas metas por diferentes sociedades em diferentes momentos históricos (Sachs, 2007).

Entretanto, para muitos autores, o termo desenvolvimento sustentável, que deveria significar mudanças essenciais na estrutura capitalista de produção e consumo, possibilitando mudanças comportamentais e resgate dos interesses sociais da coletividade, vem sendo reinterpretado como estratégia de expansão dos lucros, sem levar em consideração as gerações futuras, mas o imediatismo das regras de mercado. (Magalhães, 2002). Ainda de acordo com Magalhães (2002), os setores empresariais e o governo se utilizam desse conceito e se organizam para outra fase de expansão do mercado, com tecnologias limpas e condizentes com as leis da natureza. Por trás de projetos que dizem incorporar uma nova concepção, existe um marketing ecológico que transforma as ações devastadoras em ambientalmente corretas.

Por outro lado juga-se necessário salientar que as discussões sobre a forma de se implementar o desenvolvimento sustentável só serão válidas quando se incorporar, nos centros das preocupações, a busca do equilíbrio qualitativo, o que, por sua vez, implica na modificação do próprio sistema capitalista e no fato de que esse tipo de desenvolvimento só se dará na realidade se o capitalismo dele necessitar (Magalhães, 2002, p.41).

Depois de abordados os vários significados e benefícios que a palavra sustentabilidade pode assumir, apresenta-se, a seguir, a sua relação com o Turismo.

### **2.1.2. Desenvolvimento Sustentável Local no Turismo**

Diante do exposto, a pesquisa em questão, que trás a Gastronomia e a Hospitalidade (Restauração) como elementos-chave, buscará correlacionar, trabalhar e se apropriar, por nele estar inserido, termos oriundos deste que é um fenômeno social muito dinâmico e plástico, capaz de se configurar como estratégia de desenvolvimento, o turismo. Que, segundo Beni (2003, p. 37) o conceitua como um elaborado e complexo processo de

decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam as escolhas dos destinos, a permanência, os meios de transporte e alojamento.

Segundo a OMT - *Organização Mundial do Turismo* (1993), até o ano de 2020, calcula-se que haja cerca de 1,6 bilhão de chegadas de turistas internacionais e que a receita turística internacional atinja 2 trilhões de dólares. O turismo é um dos principais setores socioeconômicos mundiais, sendo um dos componentes líderes do comércio internacional e representando uma importante atividade para muitos países, chegando a contribuir com 5% a 25% do PIB - Produto Interno Bruto – em alguns países.

Também, de acordo com a OMT (1993), defende-se que o turismo adote uma abordagem sustentável, aplicando os princípios do desenvolvimento sustentável, atendendo às necessidades de hoje, sem comprometer a capacidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. O desenvolvimento sustentável é, na perspectiva aqui defendida, um atributo da estratégia de promoção da qualidade de vida em escala local. O turismo, neste sentido, é um dos possíveis instrumentos deste desenvolvimento. (Portuguez, 2011).

Assim, o turismo com base local ou regional constitui numa mediação possível de dar algum dinamismo econômico aos lugares, representada pela possibilidade de geração local ou regional de ocupação e renda, que por sua vez, constitui o braço economicista da ideologia do localismo/regionalismo (Barbosa, 2004). E, complementa: o desenvolvimento do turismo com base local representa uma saída para as tendências de produção de uma imagem estereotipada (destruição de suas singularidades). Evita que haja devoração da paisagem, degradação do meio ambiente e descaracterização de culturas tradicionais.

O Turismo com base local deve, portanto, segundo o Programa das Nações Unidas para o Meio-Ambiente e Organização Mundial do Turismo (2006, p.11) aplicar também os princípios sustentáveis que se referem aos aspectos do meio-ambiente, econômico e sociocultural, havendo de estabelecer um equilíbrio adequado entre essas três dimensões. Para tanto, o turismo sustentável deve:

- Dar um uso ótimo dos recursos do meio-ambiente, que são elementos fundamentais do desenvolvimento turístico, mantendo os processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar os recursos naturais e a diversidade biológica.
- Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, conservar seus ativos culturais e arquitetônicos e seus valores tradicionais, e contribuir ao entendimento e à tolerância intercultural.
- Assegurar a viabilidade das atividades econômicas a longo prazo, que proporcionem oportunidades de emprego estáveis e de obtenção de serviços sociais para as comunidades anfitriãs, e que contribuam a redução da pobreza.

A ecologia e a economia, incluindo o turismo, estão ficando cada vez mais integradas numa rede de causa e efeito. Os destinos turísticos de maior sucesso na atualidade dependem de arredores limpos, ambientes protegidos e, muitas vezes, de padrões culturais distintos (OMT, 1993). Todos esses esforços que ora já foram e são traçados pelo Turismo podem e devem ser perfeitamente compactuados, absorvidos e implementados pela Gastronomia. Da mesma forma que é importante conservar as artes, os costumes, os valores morais e um sentimento exclusivo de identidade histórica e cultural da comunidade para o desenvolvimento da atividade turística, também assim o seria para a gastronomia.

Ressalta-se a adoção dos princípios do desenvolvimento sustentável por parte do Turismo, que além de estar preocupado com as gerações futuras, se constitui em um atributo de promoção da qualidade de vida em escala local. Atributos esses que pela correlação e afinidade podem ser facilmente apropriados pela gastronomia como será apresentado a seguir.

### **2.1.3. Gastronomia Sustentável**

A alimentação cumpre com uma função biológica ao fornecer ao corpo as substâncias indispensáveis para sua subsistência. Os alimentos permitem incorporar elementos que proporcionam ao organismo os nutrientes indispensáveis para a sua existência. Também é um processo consciente e voluntário que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura, e no qual o ser humano é socializado desde o seu nascimento. Desse modo, o

conceito da alimentação implica tanto os processos nutritivos e o controle dietéticos como o marco cultural e social em que se localizam esses comportamentos e normas alimentares. (Schutler, 2003, p. 13).

O Homem aprendeu a plantar para se alimentar e sobreviver, a encontrar produtos-base da sua alimentação na natureza para preparar e consumir. A ideia de comida remete de bom grado à de natureza. Na experiência humana os valores de base alimentar se definem como resultado e representação de processos culturais que preveem a domesticação, a transformação, a reinterpretação da natureza (Montanari, 2008).

Entretanto, o Comitê Internacional para o Futuro da Alimentação e da Agricultura (2006), assegura que o crescente impulso na direção da industrialização e globalização do mundo quanto à agricultura e ao estoque de alimentos coloca em perigo a natureza e o futuro da humanidade. A agricultura comunitária local bem-sucedida alimentou o mundo por milênios, conservando a integridade ecológica e continua a ser assim em grande parte do planeta. Mas ela vem sendo rapidamente substituída por sistemas corporativos controlados, baseados em tecnologia, para monoculturas, orientados para exportação.

E, complementa, argumentando que esses sistemas de “ausência de propriedade” trazem impactos negativos para a saúde pública, a qualidade alimentar e nutricional, os meios tradicionais de subsistência (artesanal e agrícola), e para as culturas autóctones e locais, enquanto aumenta as dívidas de milhões de agricultores e o distanciamento desses agricultores das terras que tradicionalmente alimentaram comunidades e famílias.

Por outro lado, de acordo com Schutler (2003, p. 11), a busca pelas raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio da sua gastronomia está adquirindo importância cada vez maior. A cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos. Ainda que o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada sociedade constituem os aspectos que não se veem, mas que lhe dão seu caráter diferenciado. Atualmente a cozinha tradicional não só foi afetada pela globalização, que padroniza tudo, mas também sofreu os efeitos de uma pós-modernidade que, se muitas vezes representa um sincero esforço de renovação imaginativa, outras tantas utilizam glacês, gelatinas, flambados, musselinas e aromas evanescentes de forma gratuita e trivial.

Hoje, centenas de Organizações de todo o mundo e milhares de indivíduos buscam ativamente reverter esta alarmante situação e tendência que vai de encontro às economias e comunidades locais e produtos tradicionais. Possivelmente, a de maior expressão, seja a Organização na qual os seus princípios servirão de referencial para a pesquisa em questão, o Movimento *Slow Food International*.

O Slow Food é uma associação internacional sem fins lucrativos fundada em 1989 na Itália como resposta aos efeitos padronizantes do fast food, ou "gastro-anomia" (anomia é a falta de qualquer regra), chiste criado pelo sociólogo francês Claude Fischler para explicar a mudança de comportamento alimentar depois do surgimento e consagração das redes de fast food; ao ritmo frenético da vida atual; ao desaparecimento das tradições culinárias regionais; ao decrescente interesse das pessoas na sua alimentação, na procedência e sabor dos alimentos e em como nossa escolha alimentar pode afetar o mundo.

Tudo começou na Itália com a abertura de uma loja McDonald's em plena Praça de Espanha, em Roma, berço da boa culinária. A inauguração gerou reações que repercutiram internacionalmente. A partir daí, um grupo liderado pelo jornalista Carlo Petrini fundou, em 1986, o Slow Food - a facção organizada e militante do movimento.

O conceito está ligado à valorização do sabor original do alimento, cultivado no seu tempo e meio natural, preservando a biodiversidade do meio ambiente, a terra e produtor local, que tem uma relação vital com a natureza. O princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores.

Carlo Petrini (2009) acredita que todos têm o direito fundamental ao prazer de comer bem e conseqüentemente têm a responsabilidade de defender a herança culinária, as tradições e culturas que tornam possível esse prazer. O alimento que comemos deve ter bom sabor; deve ser cultivado de maneira limpa, sem prejudicar nossa saúde, o meio ambiente ou os animais; e os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho. Bom, limpo e justo: é como o movimento acredita que deve ser o alimento. São os princípios defendidos pelo movimento.

1) Bom: o sabor e aroma do alimento, reconhecido por sentidos educados e bem treinados, é fruto da competência do produtor e da escolha de matérias-primas e métodos de produção, que não devem de maneira nenhuma alterar sua naturalidade.

2) Limpo: O ambiente tem que ser respeitado e práticas sustentáveis de agricultura, manejo animal, processamento, mercado e consumo devem ser levados em consideração. Cada estágio da cadeia de produção agro-industrial, incluindo o consumo, deve proteger os ecossistemas e a biodiversidade, salvaguardando a saúde do consumidor e do produtor.

3) Justo: A justiça social deve ser buscada através da criação de condições de trabalho respeitadas ao homem e seus direitos e deve ser capaz de gerar remuneração adequada; através da busca de economias globais equilibradas; pela prática da simpatia e solidariedade; pelo respeito às diversidades culturais e tradições.

Desta forma, segundo Schuter (2003), com o surgimento do conceito de valorização das diferenças regionais e nacionais em um mundo globalizado, encontra-se em franco crescimento o interesse pelos restaurantes étnicos, que deveriam ser capazes de expressar por meio da sua gastronomia todo um modo de cultura de um povo. Para a compreensão e contextualização mais clara e objetiva deste estudo, faz-se necessário portanto inserir a temática da restauração e suas interfaces.

A Gastronomia pode configurar-se, portanto, em uma alternativa imprescindível para o desenvolvimento sustentável de uma localidade, ao passo que permite assegurar a conservação dos recursos naturais e a diversidade biológica, a autenticidade sociocultural das comunidades locais e a viabilidade das atividades econômicas. Desta forma, os restaurantes podem representar a maneira mais palpável e viável pela qual o desenvolvimento sustentável por meio da gastronomia pode se desenvolver, e a forma como são gerenciados pode contribuir para isso. Desse modo, a seguir são apresentados aspectos relativos a gestão de restaurante e uma contextualização do setor.

## **2.2 Gestão de Restaurantes**

Os restaurantes podem se constituir em grandes geradores de ganhos, empregos e oportunidades por toda a sociedade. Denotam dadas as suas possibilidades econômicas e

características, um importante meio de difusão dos ideais de um “mundo sustentável”. Diante deste contexto, apresenta-se, a seguir, aspectos relativos ao surgimento dos restaurantes, a contextualização do mercado no qual estão inseridos e suas diferentes tipologias e classificações.

### **2.2.1 Surgimento dos Restaurantes**

No período do Homem primitivo, as possibilidades de cultivo e armazenamento podiam ser muito limitadas. A obtenção de comida para satisfazer a fome era uma atividade constante e talvez sua principal preocupação. Gastava-se boa parte do tempo tentando conseguir alimento para garantir sua subsistência. O Homem desenvolveu instrumentos e elaborou estratégias para a caça, buscando obter a carne, sua principal fonte de energia. Mas o tempo passou e as coisas mudaram. Ele aprendeu a domesticar animais e desenvolveu a agricultura, chegando um dia à distribuição de alimentos em âmbito mundial (Rebelato, 1997).

O mesmo autor assegura, que a obtenção de comida atualmente passou a ser uma coisa corriqueira. Que milhares de anos mais tarde aquela realidade inicial se inverteu. É notório que o Homem contemporâneo está muito menos preocupado em obter comida para viver. Nas cidades, entretanto, os alimentos prontos estão amplamente disponíveis nos supermercados, lanchonetes e restaurantes.

Os restaurantes fazem parte das vidas das pessoas desde os tempos antigos. Ganham a cada dia, devido ao grande incremento de sua oferta, uma dimensão cada vez mais expressiva e marcante. Longe vão os tempos em que os restaurantes estavam associados apenas à necessidade de alimentação. Aliás, a origem etimológica vem do termo “restaurante”. Do acto de restauração das forças perdidas. Segundo Futière (1708), citado por Spang (2001), a palavra “restaurante” significa “comida ou remédio que tem o poder de restaurar as forças perdidas a um indivíduo adoentado ou cansado”.

O termo restaurante, tradicionalmente conhecido como local onde são servidos refeições mediante solicitação e pagamento, teve sua origem na França, no século XVIII. No início,

durante os últimos vinte anos antes do Antigo Regime, as pessoas iam a um restaurante beber caldos fortificados, como quem ia a uma cafeteria beber café. Os primeiros *restaurateurs* vendiam pouca comida sólida e declaravam os seus estabelecimentos como particularmente adequados a todos aqueles que estavam demasiado frágeis para comer uma refeição noturna. Na sua forma inicial, portanto, o restaurante era especificamente um lugar a que as pessoas iam não para comer, mas para se sentar e bebericarem lentamente o seu *restaurant* (Spang, 2001).

A mesma autora assegura, que foi por pouco tempo, entretanto, que os *restaurateurs* se limitaram aos bouillons (caldos). Incluindo um grande número de pratos de carne, peixe e vegetais. Atento às diversas preferências existentes numa população dedicada de forma entusiástica a polémicas médico-culinárias, o restaurateur depressa expandira o seu negócio para agradar não só os fracos de peito, mas também a qualquer e a todos os que compravam com a possibilidade de que uma atenção especial seria prestada às suas refeições. Ratifica, ainda, que o *restaurant* desempenhou um papel central nos debates entre a cozinha “antiga” e a cozinha “moderna”, dividindo rapidamente os círculos intelectuais mais influentes de Paris em torno da *nouvelle cuisine*. Foram inovadores, no uso de pequenas mesas e salas privadas, no uso da ementa variada, horários de funcionamento flexíveis e decoração requintada. Não é de estranhar que os historiadores, procurem fora do âmbito gastronómico e culinário, fatores sociais e culturais mais amplos para explicar o aparecimento do restaurante, eles tivessem insistido no papel notável desempenhado pela Revolução Francesa de 1789.

Nos últimos 230 anos, o restaurante mudou de uma espécie de estância termal urbana para um fórum público político e, depois, para um refúgio explícita e ativamente despolitizado. Hoje, mas do que um local provedor de alimentação, constitui-se um espaço social onde são representados os estilos de vida contemporânea acompanhados de inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos (Finkelstein citado por Sloan: 2005).

Os restaurantes, caracterizam-se por serem organizações prestadoras de serviços complexos que geralmente exigem contato entre ofertante e consumidor no espaço da empresa na entrega do serviço, além de proverem tanto produtos físicos como serviço, de acordo com a formulação de Kotler (1973). O que ao princípio eram um produto para poucos e em datas especiais, tornaram-se procurados por muitos e a qualquer momento.

Hoje, os restaurantes servem de sala de visitas para reuniões/convívios com familiares e amigos, para encontros profissionais (Spang, 2001).

Segundo Waker e Lundberg (2003), a abertura de um restaurante exige muita energia e, pois, os índices de falência de restaurantes são exagerados. Esclarecem dizendo que qualquer que seja o verdadeiro índice de falências, está claro que a abertura de um negócio no ramo de alimentação envolve um alto risco e que muitas inaugurações acontecem sem capital suficiente. Os restaurantes podem necessitar de um ano ou dois, talvez mais, para se tornarem lucrativos, e precisam de capital ou crédito para sobreviver por um período maior do que o previsto. Os autores revelam que 27% dos restaurantes abrem falência no primeiro ano de funcionamento, cerca de 50% ao final do terceiro ano e próximo de 60% ao final de cinco anos. Acima de dez anos as falências não alcançavam 70%.

Constata-se, contudo, que apesar de toda esta dificuldade enfrentada pelo setor de restaurantes, eles fazem parte das vidas das pessoas desde os tempos antigos, evoluíram e representam hoje uma parte necessária do mundo contemporâneo. As pessoas veem nesses lugares o espaço adequado seja para suprir a necessidade fisiológica básica da fome, seja para estabelecerem reuniões de negócios ou para festejar os mais diferentes compromissos sociais. A grande verdade, entretanto, é que este grande conglomerado de estabelecimentos especializados na produção e fornecimento de alimentos, já representa um setor (Food Service) de peso econômico e que dia após dia ganha mais notoriedade.

O retrato da evolução dos restaurantes nos seus quase três séculos de existência fornece importantes vestígios de seu caminhar. Hoje, os restaurantes configuram-se em um enorme e importante setor da economia, como exposto a seguir.

### **2.2.2. Alimentação Fora do Lar ou *Food Service***

O setor de Food Service tem adquirido uma dimensão e importância relevantes nas sociedades pós-industriais. A dicotomia de comer por prazer ou por necessidade, tópico recorrente e válido nos finais do século XX, foi superado pela dinâmica da sociedade. Alimentação fora do lar (Food Service) pode ser entendida como todo tipo de comida e

bebida pronta para ser consumida diretamente sem transformação. Isso se, for fora do lar (Cañizal, 2010).

As refeições realizadas fora do lar, em restaurantes assumem crescente importância em função das mudanças no estilo de vida das pessoas. Segundo Rebelato (1997), deixou de ser uma opção de lazer e passou a ser uma questão de necessidade. As refeições fora do lar, assim como o surgimento de outros serviços como venda de comida congelada, entrega de pizzas em domicílio e lavanderias rápidas é uma tendência inserida dentro do que se pode chamar de terceirização dos serviços familiares. E, no centro deste fenómeno está o novo papel que a mulher assume hoje na sociedade. Para Muraro (1971), as mulheres não querem mais o *status* de donas de casa. Elas buscam a independência econômica e a realização profissional por meio de um trabalho remunerado. Além disso, as pessoas, de um modo geral, exigem mais tempo de lazer no dia-a-dia e a taxa de expectativa de vida está crescendo, como argumenta Shoel et al. (citado por Relelato, 1997).

De acordo com Cañizal (2010), assim como o preço e a qualidade dos alimentos, muitos outros elementos incidem sobre a demanda da alimentação fora do lar, como: a evolução demográfica e os movimentos migratórios; os estilos de vida segundo a idade e condição social; a estrutura dos lares, com famílias clássicas sendo substituídas por um único responsável pela casa e inclusive algumas condicionantes intangíveis (o ambiente, a decoração, a activa participação do cliente no acto de elaborar o produto ou serviço). Para Lima-Filho et. al. (2010), os motivos individuais de decisão de trocar o preparo da refeição em casa pela comida em restaurante podem ser resumidos em: conveniência de tempo e esforço, sociabilização, variedade de alimentos e celebração em ocasiões especiais.

Há, na mídia, um interesse crescente, em abordar assuntos que tratem das questões relacionadas à alimentação, gastronomia e restaurante. As abordagens transitam pelos seus aspectos qualitativos (apresentação, qualidade nutricional, modismo, novos chefes, inovações e outros) e quantitativos, como por exemplo: crescimento do mercado de refeições fora do lar, crescimento do consumo, contribuição do setor para a economia do país e geração de empregos (Paula e Dencker, 2007). Assim, toda essa demanda gera a necessidade de compreender a dinâmica dos negócios de alimentação, sua tipologia ou classificação, sua inserção no contexto econômico e alguns aspectos relacionados a sua operação.

Diante dos diversos motivos apresentados, observa-se um cenário favorável do mercado de Food Service no mundo e no Brasil. Convém assim, que seja repassado, a fim de melhor entendimento e uniformidade, algumas características deste setor, como as diferentes tipologias dos restaurantes, exposto a seguir.

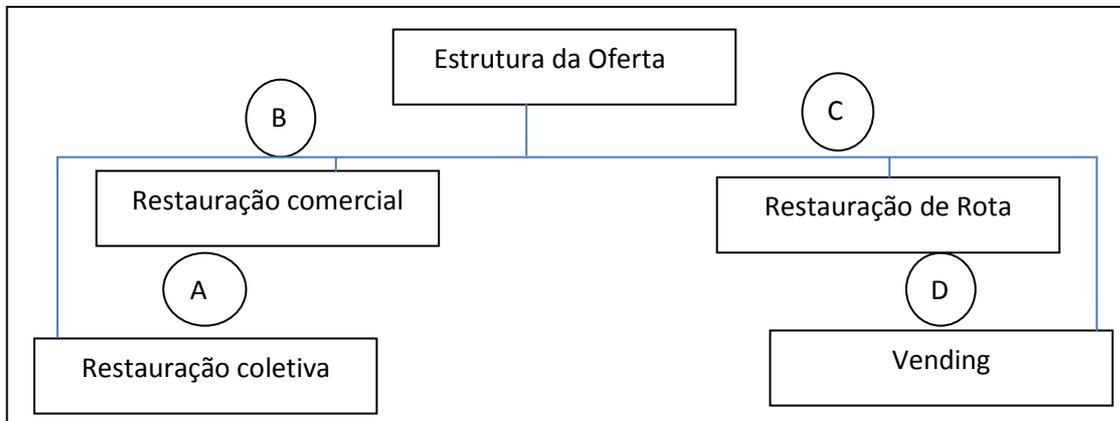
### **2.2.3. Tipologia dos Restaurantes**

Na perspectiva de Walker e Lundberg (2003, p.38), 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 divididos em *fast food* e outros. Por conseguinte, eles são segmentados em casas de sanduíches, de massas, frangos, pizzarias, ou restaurantes informais de frutos do mar, de files, tradicionais, dentre outros.

Publicações e manuais, geralmente definem os conceitos relativos ao *food service*, em matéria de estabelecimentos, tais como *Fine-dining* (restaurantes de categoria superior); Casual Restaurants (restaurante de tipo informal, próximos aos fine-dining); “*Quick Service Restaurants*” (restaurantes de serviço rápido, entre estes os fast-food); *Fast-Casual* (restaurantes que elegem o melhor do QSR e dos Casuais) *Convenience-Store* (lojas que oferecem bebidas e pratos preparados, prontos para comer), ou “meal Solutions” (aqueles pratos prontos para comer que são oferecidos pelas grandes superfícies e pelas indústrias e poderiam ser consumidos tanto no lar ou fora dele ), (Cañizal, 2010).

O mesmo autor analisa e distingue o mercado *food service* em quatro principais setores, conforme observado nas Figuras 1, 2, 3 4 e 5:

## O Mercado Food Service



**Figura 01:** Classificação do Mercado *food service*  
 Fonte: Cañizal (2010, p. 18)

De acordo com o Figura acima, observa-se que Cañizal (2010) fez uma clara separação em quatro principais setores que compõem o mercado Food Service: restauração coletiva, restauração comercial, restauração de rota e vending.

### A- Restauração Coletiva

Características	Segmentação	Empresas mais conhecidas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servem a coletivos</li> <li>- Empresas profissionalizadas</li> <li>- Serviços realizados mediante concursos ou conceção</li> <li>- Margens ajustadas</li> <li>- Pouca diferenciação</li> </ul>	<p><b>1. Conceção</b>  <i>colectividade por concurso</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escolas</li> <li>- Penitenciárias</li> <li>- Centros hospitalares</li> <li>- Refeitórios de empresas</li> <li>- Etc...</li> </ul> <p><b>2. Autogestão</b></p> <p><b>3. Novos operadores</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosexho</li> <li>- Aramark</li> <li>- Compass-Eurest</li> <li>- Auzo-Lagun</li> </ul>

**Figura 02:** Restauração Colectiva  
 Fonte: Cañizal (2010, p. 18)

A Figura 02, apresenta as características do setor da restauração coletiva, este, possui como área de atuação propriamente em escolas, cantinas e centros penitenciários. Também é retratada as suas principais características e algumas empresas que o compõe.

### B - Restauração Comercial

Características	Segmentação
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servem a clientes individuais</li> <li>- Margens mais altas</li> <li>- Grande diferenciação</li> <li>- Existência de restaurantes individuais (familiares) e cadeias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurantes de Serviço Rápido (QSR): Na mesa Mostrador</li> <li>- Restaurante de serviço à domicílio (delivery).</li> <li>- Auto-serviço (linha de Self ou buffet).</li> <li>- Take-Away</li> <li>- Outros: Lojas de Conveniência...</li> </ul>

Figura 03: Restauração Comercial  
Fonte: Cañizal (2010, p. 18)

Quanto às características da restauração comercial, como exposto na Figura 03, observa-se que estes servem aos clientes de forma individuais, possuem uma alta margem de contribuição, uma grande diferenciação dos seus negócios e são formados por restaurantes familiares ou por restaurantes de administração profissional (cadeias). Também é exposto os seus mais diferentes segmentos quanto à tipologia dos restaurantes.

A restauração em rota (Figura 04) está segmentada quanto ao tipo de cliente que atende (passageiro e não passageiro) e quanto ao tipo de transporte que está localizada (aéreo, ferroviário, marítimo e rodoviário). É um segmento da restauração no qual poucas empresas controlam grande parte do mercado e possui uma demanda variável.

Já a o segmento da restauração classificada como vending (Figura 05) congrega mediante o uso de novas tecnologias, soluções de alimentação (bebidas, alimentos “secos”, sanduíches, pratos congelados) para escritórios, hospitais, escolas

### C - Restauração em Rota

Segmentação	Características
Por tipo de Cliente -Passageiro -Não passageiro  Por tipo de transporte - Aéreo -Ferroviário - Marítimo - Rodoviário	- On/ Off board -Oligopólio em meios de transporte: Aéreo:LSG, Gate Gourmet. Ferroviário: Rail Gourmet, Gate Gourmet. -Demanda variável.

Figura 04: Restauração em Rota  
Fonte: Cañizal (2010, p. 18)

### D - Restauração – Vending

Segmentação	Características
- Bebidas Quentes - Bebidas frias - Alimentos “secos” - Alimentos refrigerados (sanduíches). - Pratos ou produtos congelados	- Restauração silenciosa - Congrega inovações tecnológicas - Grande soluções para escritórios, hospitais, áreas de serviços -operadores profissionais

Figura 05: Restauração - Vending  
Fonte: Cañizal (2010, p. 18)

Pode-se constatar claramente por meio dos figuras apresentadas a distinção entre as duas principais formas de restauração, a comercial e a coletiva, com duas derivações originadas pela própria dinâmica do setor, que se especializou num serviço a viajantes, por meio de um setor que atende os passageiros, seja qual for a forma de transporte e os *target* vinculados. E o *vending* corresponderia coloquialmente como “a restauração mais silenciosa”. Entretanto uma ideia equivocada e que está muito presente na imaginação das

peessoas refere-se ao ramo de restaurantes como sendo completamente dominado por algumas redes de *fast food*. A menos que os hábitos e preferências mudem drasticamente, há muito espaço para restaurantes independentes em certos locais. Os restaurantes vêm e vão. Alguns independentes crescerão e se transformarão em redes, e empresas maiores comprarão pequenas redes.

Diante do exposto, observa-se que independente da tipologia dos restaurantes, do tipo de comida que servem, local, preço e qualidade que praticam, estes, já estão enraizados no modo de vida das pessoas e fazem parte de um mercado que não para de crescer.

Fazer-se uso do mercado de Food Service e buscar atrelá-lo à gastronomia de uma determinada localidade em função do desenvolvimento de uma política sustentável é a temática e objetivo central que norteiam esta pesquisa. E, conhecer as bases que formam a cozinha brasileira, a selecionada para o feito, é imprescindível. A seguir busca-se situar esta cozinha em termos históricos e antropológicos.

## **2.3 Cozinha Brasileira**

Tal como já referido, a alimentação tem como função fundamental o fornecimento de substâncias indispensáveis ao organismo. Por meio dos alimentos são incorporados elementos que proporcionam ao organismo os nutrientes indispensáveis para a sua existência. A alimentação é um processo consciente e voluntário que se ajusta a diferentes normas segundo cada cultura e, no qual o ser humano é socializado desde o seu nascimento. Desse modo, o conceito da alimentação implica tanto os processos nutritivos e o controle dietéticos como o marco cultural e social em que se localizam esses comportamentos e normas alimentares (Schutler, 2003).

Muito mais que um ato biológico, a alimentação humana é um ato social e cultural. Mais que um elemento da chamada "cultura material", a alimentação implica representações e imaginários, envolve escolhas, classificações, símbolos que organizam as diversas visões de mundo no tempo e no espaço. Vendo a alimentação humana como um ato cultural, é possível pensá-la como um "sistema simbólico" no qual estão presentes códigos sociais

que operam no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza (Maciel, 2004). Segundo Dutra (2004), a culinária não responde exclusivamente às necessidades biológicas de sobrevivência, mas também não é resultado somente cultural; duas dimensões de um mesmo fenômeno, espaço privilegiado da mediação entre Natureza e Cultura.

A comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e um dos mais eficazes instrumentos de comunicá-la (Montanari, 2008). Comida é cultura quando *produzida*, porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza, quando *preparada*, porque, uma vez adquiridos os produtos-base da sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo e de uma tecnologia que exprime suas práticas da cozinha e quando *consumida*, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente na verdade não come qualquer coisa, mas escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste (Montanari, 2008).

Para Maciel (2004), a cozinha de um povo é criada em um processo histórico que articula um conjunto de elementos referenciados na tradição, no sentido de criar algo único - particular, singular e reconhecível. De acordo com Montanari (2008), as cozinhas típicas e regionais são processos de lentas fusões e mestiçagens, desencadeadas nas áreas fronteiriças e, depois, arraigadas nos territórios como emblemas de autenticidade local, mas cuja natureza é sempre híbrida e múltipla.

Já o que se chama hoje de "cozinha brasileira" é o resultado de um processo histórico, o qual traz em si elementos das mais diversas procedências que aqui foram modificados, mesclados e adaptados (Maciel, 2004). Estudar a cultura na mesa brasileira é ir bem mais além das tradições e influências dos nativos indígenas, das iguarias africanas e das suculências portuguesas. É tentar compreender que a cozinha é um conjunto de signos e símbolo, um reativo de rara sensibilidade que ao serem interpretados dão compreensão a história civilizatória de um povo (Lima, 2004).

O termo “cozinha brasileira”, no seu sentido atual, entretanto, só se começa a falar após o movimento modernista, na primeira metade dos anos 1920 e também como exprime Dória (2009), a “cozinha brasileira” nunca se apresenta integrada e sim, como um conjunto de

“cozinhas regionais” espalhadas pelas regiões sociopolíticas em que o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) dividiu o Brasil.

As cozinhas são regionalizadas mas unidas entre si por um único fio condutor: o da diversidade dos diferentes povos que formaram o que se chama hoje Brasil. Não é possível pensar em uma "cozinha brasileira" sem pensar em uma miscigenação (Maciel, 2004). Gilberto Freyre (1933), no seu *Casa-Grande & Senzala* legitima a hibridez e miscigenação de brancos, negros e índios no entendimento da formação do povo, logo, da cozinha brasileira.

Segundo Chagas, citado por Martins & Baptista (2010), um país com as dimensões continentais como o Brasil, apresenta significativa diversidade regional, derivada não apenas de seus aspectos físicos, mas também de variadas condições históricas e de apropriação e colonização do território, proporcionando uma diversificada e riquíssima herança alimentar deixada em cada território.

Segundo Freyre (1939), três regiões culinárias destacam-se hoje no Brasil: a baiana, a nordestina e a mineira. A baiana, onde sobressai maior influência africana é decerto a mais poderosamente imperial das três. Mas talvez não seja a mais importante do ponto de vista sociologicamente brasileiro. Outras tradições culinárias menos importantes poderiam ser acrescentadas, com suas cores próprias. A influência portuguesa onde parece manifestar-se ainda hoje mais forte é no litoral, do Maranhão ao Rio de Janeiro ou a Santos. A influência ameríndia é particularmente notável no extremo Norte.

Para Freyre (1933) a contribuição das “três raças” para a formação da cozinha brasileira foram equivalentes. Mas, não é possível assim, colocar as "três raças" em um plano horizontal. Não há a menor dúvida de que diferentes povos foram importantes para formar o que hoje é o Brasil. Mas esta afirmação é um ponto de partida, e não de chegada. Se este é o país das hierarquias internalizadas, cabe verificar como isso se expressa, como afirma Maciel (2004).

Ainda, segundo Maciel (2004), é frequente a afirmação de que "os negros (ou os escravos) trouxeram" tal e tal coisa, como se dentro dos navios negreiros fosse possível trazer uma bagagem. Os negros não trouxeram para o Brasil as espécies nativas da África, elas só aportaram aqui porque foram úteis ao comércio mundial do colonialismo (Dória, 2009); E,

ao referir-se a uma "cozinha indígena" genérica, transformam-se os povos indígenas em um "índio genérico", indiferenciado e atemporal. Nesse processo, ele é "naturalizado", ou seja, é visto como alguém de tal forma próximo da natureza que suas "contribuições" referem-se, sobretudo, às atividades extrativistas.

Já o potiguar Câmara Cascudo, constata no livro *História da Alimentação no Brasil*, por meio dos vários hábitos alimentares, tradições e receitas a partir da “contribuição portuguesa”, “contribuição africana” e da “contribuição indígena”, todo o processo de formação e construção do patrimônio culinário brasileiro. Bases estas que serão descritas a seguir.

### **Herança Portuguesa**

Os portugueses prestaram uma inigualável contribuição para a formação da cozinha brasileira. Sem eles, como ratifica Freyre (1941), não haveria cozinha brasileira. Sem a mão portuguesa, a comida seria sensivelmente do gosto da caseira e dentro dos recursos mais próximos (Cascudo, 1983, p. 158). O português foi o principal europeu formador da nossa árvore genealógica (Lima, 2004). Cabe aos portugueses a primazia no tratamento das influências formadoras da culinária brasileira, visto que foram eles a colocar em contato as várias tradições e a fixar boa parte daquelas que viajaram através do tempo. Foram eles que colocaram em contato todos os continentes, por meio do amplo comércio de especiarias, açúcar e escravos, centenas de espécies animais (ovinos, caprinos, suínos, bubalinos) vieram a constituir, com o tempo, o grosso da biodiversidade que fundamenta a cozinha moderna (Dória, 2009, p. 33).

Segundo Cascudo (1983, p. 239), os portugueses prestaram duas contribuições supremas no domínio do paladar: valorizaram o sal e revelaram o açúcar aos africanos e ameríndios do Brasil. Sal, pela sua indispensabilidade e o açúcar por meio da sua riquíssima doçaria. Para Cavalcanti (2004), os portugueses tentaram reproduzir, por aqui, os ambientes de sua terra distante. Trouxeram curral, quintal e horta. Com tudo que nossos índios nunca haviam visto. No curral – boi, porco domesticado, carneiro, bode, pombo, pato, ganso. Cão também – sem dúvida o animal domesticado mais disputado pelos índios. No quintal – cidra, limão, laranja, lima, melão, melancia, maca e figo. Na horta – acelga, alface, berinjela, cenoura, coentro, cebolinha, couve. Além, é claro da grande sabedoria advinda do mar. Portugal tem o maior refresco de pescado e mar e dos rios (Cascudo, 1983).

De acordo com Albertim (2008), uma influência definitiva portuguesa está nos métodos de cocção, foram os primeiros a ensinar a fritura de peixes e carnes em óleo de origem vegetal. Primeiro, com azeite de oliva, revelação lusa ao Brasil. Nativos e africanos adotaram por imitação. Depois e longamente, a banha dos porcos reproduzindo-se como praga nos quintais virava o catalizador dos alimentos em frigideiras. Das grandes revelações culinárias, o português ensinou também que as carnes ficam mais saborosas se ensopadas, guisadas, estufadas. Trouxe ele sua larga tradição de sopas rústicas e cozidos. Do hábito de levar ao fogo, juntos e em caldo suculento, as proteínas e vegetais.

No *História da Alimentação no Brasil*, do Cascudo (1983), lê-se que o português começou utilizando um elemento que sempre o negro ignorou e o indígena desatendeu: o ovo da galinha. Deu preço às iguarias humildes, cotidianas, vulgares. Fez o beiju mais fino, mais seco, do polvilho, goma de mandioca, e molhou-o com leite. Primeira pedra na cozinha brasileira. Fez a farinha de mandioca alimento diário, nacionalizando-se sem que a tentasse impor em Portugal, fiel ao trigo soberano e seus sucedâneos, o milho norte-americano inclusive. A goma de mandioca substituiu a farinha-do-reino não apenas nos doces e bolaria de receitas da península, mas naturalmente na série nova de produtos que sua aplicação determinaria.

De acordo com Dória (2009), num sentido diverso, ao se embrenhar nos sertões, os colonizadores necessitaram ajustar a dieta ao que a terra oferecia, substituindo ingredientes por similitude e adicionando-os ao pouco que se importava. O resultado foi uma culinária que avultavam os caldos e cozidos, aos quais se acrescentava o pão ou o seu substituto – a mandioca ou o “pão da terra” -, que deu origem aos pirões e vatapás, estes numa clara adaptação das açordas e migas, ou os ensopados e guisados, que originaram a culinária dos nossos molhos e moquecas.

Já o que não era brasileiro e vinha de Portugal tornou-se brasileiro pela continuidade do uso normal; toucinho, linguiça, presunto, vinho, hortaliças, saladas, azeite, vinagre. O prato mais gloriosamente nacional e identitário do Brasil, a feijoada completa, é um modelo aculturativo do cozido português com o feijão-e-carne-seca (Cascudo, 1983). Neste caldeamento cultural, apesar da rica diversidade de ingredientes, observa-se que na sociedade brasileira em geral, a base técnica manteve-se portuguesa. Ressalta-se também que o processo de integração de raízes alimentares distintas teve carácter peculiar no caso brasileiro comparando-se às colónias portuguesas em solo africano. Enquanto no Brasil se

verificou uma técnica consagrando o produto nativo, no território africano observa-se pouca influência da técnica portuguesa, predominância da culinária nativa com penetração de pratos estrangeiros (Dutra, 2004, p. 34).

Na base da farinha de trigos, ovos e açúcar, a doçaria portuguesa também possibilitou e influenciou em muito a arte dos doces, de uma técnica de confeitaria e de uma estética de mesa no Brasil (Quintas, 2004). A doçaria brasileira, dada a sua particularidade, foi objeto de reflexão de Freyre (1939). No livro “*Açúcar*” ele analisa o doce brasileiro como parte de um complexo cultural, expressão de um processo de interpenetração de culturas. Uma arte simbiótica que reúne “gostos tradicionais europeus a sabores tropicais”: a combinação do açúcar com frutas nativas como jenipapo, aração, mamão, goiaba, maracujá, jaboticaba (Dutra, 2004, p. 35).

Tendo sido apresentadas as influências portuguesas na gastronomia nacional, parte-se para analisar a contribuição dos africanos nesse processo.

### **Herança Africana**

Atribui-se aos negros um papel altamente ativo no que concerne a formação da cozinha brasileira. Dentre os personagens míticos da cozinha brasileira, eles figuram como os grandes cozinheiros, exercendo uma influência silenciosa através das cozinhas das casas-grandes. (Dória, 2009). Trouxeram peculiaridades comuns e valores diversos. Os ciclos do açúcar, do ouro e do café, formaram o caminho das iguarias africanas pelo Brasil (Lima, 2004). Segundo Cascudo (1983), todas as populações adensadas do Senegal ao Gabão, nas regiões do Congo de Angola e pela Contra-Costa, Moçambique, tiveram representantes nos engenhos de açúcar, na mineração e lavouras brasileiras.

Segundo Freyre (1941), a contribuição africana afirmou-se principalmente pela introdução do azeite-de-dênde e da pimenta malagueta, tão característicos da cozinha baiana, pela introdução do quiabo, pelo maior uso da banana, pela grande variedade na maneira de se preparar a galinha e o peixe. Várias comidas portuguesas ou indígenas foram no Brasil modificadas pela condimentação ou pela técnica culinária do negro, alguns dos pratos mais caracteristicamente brasileiros são de técnica africana: a farofa, o quibebe, o vatapá.

E, complementa: criou-se um sincretismo culinário, senhoras de densos “refogados”, a negra atraiu para si atenções e segredos que se anelavam em “armadilhas” capazes de

ofuscar o brilho da portuguesa. Além das receitas genuínas, a africana sobressaiu-se na praxis da adaptação e no apuro. Para Albertim (2008), se a voz portuguesa determinava os cardápios nas casas-grandes, a mão africana aprimorou e retemperou os pratos. Maciel (2004) corrobora: a permanência de receitas africanas em terras brasileiras, assim como as mudanças verificadas nessas receitas não decorrem apenas da falta dos ingredientes tradicionais, mas pode ser entendida pela dinâmica cultural da constante recriação da maneira de viver, com novas e diferentes formas e significados.

Vários pratos e ingredientes sofreram adaptações ao cruzarem o Atlântico. O cuscuz e o coco são exemplos claros dessa tropicalidade. Para Albertim (2008), o cuscuz, que teve uma longa trajetória antes de chegar ao Brasil - saiu do oriente, consolidou-se na África, subiu para Portugal durante a ocupação moura da Península Ibérica e só então rumou aos trópicos – pela ausência do trigo exigiu o abrasileiramento da receita. Para confeccioná-la, foi preciso usar o milho ameríndio em lugar do outro cereal.

O coco, de origem asiática, também figura como outro grande ícone da presença africana na mesa brasileira. Usado mais como tempero do que alimento propriamente. O sumo leitoso do coco confere a suculência dos ensopados (Albertim, 2008). É um dos mais populares condimentos no Brasil, notadamente pelo Nordeste e Norte, excluindo relativamente Pará-Amazonas. Especializa determinadas iguarias, peixe-de-escabeche, moqueca, peixe-de-coco, arroz-de-coco, com ampla utilização na cozinha “afro-baiana”, molhando o cuscuz, mungunzá, canjica e canjicão, ostras, camarões, lagostas (Casudo, 1983).

Tendo sido abordada a influência africana na formação da cozinha nacional, parte-se para as heranças indígenas.

### **Herança Indígena**

Pensar nos elementos que constituem a cozinha brasileira, trazidos na bagagem, nas lembranças, nas memórias, pela sua reformulação, troca e transformação, leva-se a pensar, numa cozinha, que de imediato remete aos povos que já habitam a terra Brasil, os índios. Eles imprimiram traços marcantes na cultura brasileira, nos gêneros alimentícios, nas práticas de cultivos e utensílios para fazer a comida, guardá-la, moquear a carne, espremer as raízes, peneirar as farinhas (Lima, 2004).

Segundo Cascudo (1983), normal e genericamente o alimento era assado, tostado, e em menor escala cozido ou passado pela fervura. Carne crua não deixou vestígios positivos na dieta ameríndia. Semicruda sim. Aqueciam antes de servir bebidas, mesmo que tivessem sofrido fervura preliminar. Deixaram ao brasileiro o conceito universal e milenar da *comida quente é que sustenta a gente*. Esfriou, estragou. Equiparando-se ao fumeiro europeu, os indígenas também utilizavam uma técnica muito mais de conservação dos alimentos do que para consumo imediato que se chamava o “moquem”. Era uma técnica instintiva, natural e lógica, grelhas de madeiras, bem posterior ao espeto, constituía-se a uma parafernália doméstica do litoral atlântico.

A cozinha dos nossos índios era composta de carne, peixe, legumes, ervas, milho, muita mandioca e alguns grãos. Folhas não. As mais de 900 tribos comiam o que a terra lhes podia oferecer. Nas regiões perto do mar e dos rios – peixes, ostras, mexilhões, amêijoas, cernambis. Mais para o interior – animais das florestas, frutos e raízes. Nas sertanejas – mandioca, farinha, milho e fubá. Eram cinco milhões de índios, vivendo em território razoavelmente determinado. Não se deslocavam à procura de alimentos (Cavalcanti, 2004). Das culturas indígenas assimilou-se a enorme quantidade de frutas, formas de transformação do milho e da mandioca, que mantiveram participação destacada e ainda hoje são aspectos determinantes do modo de comer e na dieta do brasileiro (Dória, 2009).

Mas é na mandioca (*Manihot utilíssima Pohl*), principal produto agrícola indígena, incorporado ao sistema alimentar brasileiro desde os primórdios da colonização, que a presença do índio é mais percebida e citada. A mandioca possui maior significado e importância no Brasil do que muitas outras plantas da América do Sul que foram adotadas pelos europeus. Mais que qualquer outro alimento, a farinha de mandioca acompanhou a formação do povo brasileiro e permitiu a sua constituição. Era reserva, provisão e recurso. Representa um elemento indispensável na cozinha brasileira, fundamental tanto no acompanhamento da cotidiana dupla feijão com arroz quanto no "prato nacional", a feijoada (Maciel, 2004).

Comum, barata e acessível, reles até, a raiz sempre teve sua importância histórica vulgarizada pelo uso cotidiano. Anterior à batata e ao milho levados por Colombo para as panelas do Velho Mundo, a mandioca é o alimento cultivado mais antigo do Brasil. Quíça, da América do Sul. Foi ela civilizatória. É o pão da terra. (Albertim, 2009). Na ausência do

trigo, o português junta a farinha de mandioca dos índios a seus tradicionais caldos e ensopados. Cria o pirão. Para Gilberto Freyre (1941), “ o mais brasileiro dos pratos”.

Como dito anteriormente, buscar atrelar à gastronomia de uma determinada localidade – brasileira - em função do desenvolvimento de uma política sustentável é a temática e objetivo central que norteiam esta pesquisa. Desta forma, tomando como base o referencial teórico exposto, percebe-se que os princípios da ecogastronomia apresentados por Carlo Petrini (2009), que emolduram e abraçam as causas do Movimento Slow Food, difundindo a idéia de que o alimento seja Bom, Limpo e Justo representa um grande esforço no sentido de defender a biodiversidade e às comunidades dos alimentos que possuem produtos de excelência. Preceitos estes que vão ao encontro do que vem sendo compactuado por este estudo.

Nesse sentido, também sentiu-se a necessidade de lançar alguns conceitos que já estão perfeitamente sedimentados em uma área de estudo que está intimamente co-relacionada à gastronomia para que possam de alguma forma contribuir na construção da base teórica desta pesquisa. Do Turismo, por exemplo, a apropriação do termo Desenvolvimento com Base Local como forma de dinamismo econômico aos lugares, de manutenção das pessoas à terra berço, manutenção das singularidades regionais, como argumenta Barbosa (2004) e Portuguez (2011).

Isto posto, com base nos estudos do Comitê Internacional para o Futuro da Alimentação e Agricultura (2006), verifica-se que a falta de uma agricultura comunitária local bem-sucedida é capaz, assim como no Turismo, de trazer diversos impactos negativos, seja para os meios tradicionais de subsistência, para as comunidades autóctones, para a sobrevivência dos produtos, entre outros.

Verifica-se, contudo que todo esse esforço só trará resultados se toda a cadeia do alimento estiver envolvida e comprometida. Do campo à mesa, do agricultor aos restaurantes. A participação dos Restaurantes em todo este processo é condição *sine qua non*, dada a sua importância econômica e ao poder influenciador destes junto aos consumidores finais. Desta maneira, buscou-se entender um pouco deste mercado o qual os restaurantes estão inseridos, o Mercado Food Service. Além disso, os restaurantes trazem como seu principal produto a comida, esta que segundo Maciel (2004), é aquela que nasce em um processo

histórico e que articula uma série de elementos vinculados à tradição, com o intuito de criar algo que seja reconhecido como novo e singular.

Nesse sentido, a cozinha brasileira, dada a sua pujância e riquíssimo legado derivado não apenas pelas dimensões continentais do Brasil, mas pelos aspectos físicos, vasta biodiversidade, mas também resultante das várias condições históricas e culturais do país, como assegura Martins (2010), atrelada aos demais conceitos retratados, apresentam-se como um arcabouço perfeito para a construção do conceito de um Restaurante de cozinha sustentável.



### **3 - ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Este tópico apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização desta dissertação. São apresentados: a caracterização da pesquisa, como se deu a coleta de dados, definições relativas à população e escolha da amostra, as orientações de desenvolvimento dos instrumentos de coleta de dados, e as técnicas empregadas para análise e interpretação dos resultados obtidos.

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

Essa pesquisa teve um caráter descritivo. Este tipo de pesquisa se caracteriza por prover definições sobre os objetos de estudo, atendendo a diversos objetivos de pesquisa como as descrições de fenômenos ou características associadas com a população-alvo (quem, que, quando, onde e como de um tópico), estimativa das proporções de uma população que tenha certas características e descoberta de associações entre variáveis (Cooper; Schindler, 2003; Malhotra, 2001).

Por outro lado, a pesquisa também pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios, portanto, de acordo com a sua finalidade trata-se de um estudo descritivo já que analisou a sustentabilidade em um Restaurante de Cozinha Brasileira, tomando como base os princípios da Ecogastronomia desenvolvidos pelo Slow Food (Vergara, 2008). Quanto aos meios este trabalho, justifica-se como uma pesquisa bibliográfica e de campo, conforme também aponta Vergara (2008), pois os dados foram pesquisados em revistas, jornais e documentos e mediante a aplicação de questionários.

Não se buscou com esta pesquisa analisar uma relação causal, mas sim, uma associação entre as variáveis investigadas, com o intuito de analisar uma questão pouco explorada na literatura, a relação entre gastronomia sustentável e a gestão de restaurantes. A pesquisa descritiva pressupõe que o pesquisador tenha conhecimento prévio sobre o problema. É caracterizando-se pela elaboração de hipóteses e pela necessidade detalhada de informações (Malhotra, 2001).

De acordo com Churchill (1999) e Cooper e Schindler (2003) existem dois tipos de estudos: o corte transversal e o longitudinal. Os estudos transversais são feitos uma única vez e buscam representar o fenômeno em apenas um determinado momento. Um estudo de corte transversal pode ser considerado uma fotografia em um determinado momento no tempo, em contraste com o estudo longitudinal, que necessita de uma série de pesquisas com uma determinada amostra, em diferentes períodos de tempo, buscando analisar as mudanças que estão ocorrendo (Churchill,1999). A vantagem do estudo longitudinal é que ele pode acompanhar mudanças com o decorrer do tempo.

Apesar da importância de pesquisas longitudinais, as restrições de orçamento e tempo normalmente impõem a necessidade de análises transversais (Cooper; Schindler, 2003).

Assim sendo, considerando-se a questão norteadora da pesquisa, o corte transversal atendeu satisfatoriamente a proposta do estudo, investigando-se assim, a amostra uma única vez, com a descrição o cenário em um determinado instante.

## **3.2 Coleta de Dados**

Para a realização da pesquisa foram utilizados duas técnicas de coleta de dados: os dados secundários, que contribuíram para o enriquecimento da pesquisa e os dados primários, com a aplicação de um instrumento de coleta de dados, o questionário, o que será detalhado a seguir.

### **3.2.1 Dados Secundários**

Nesta etapa da pesquisa foi feito um levantamento de informações nos principais meios de referência de pesquisas em Gastronomia e Sustentabilidade. Segundo Gil (1999), parte do trabalho de pesquisa consiste na utilização de recursos fornecidos pelas bibliotecas. Assim, a Biblioteca da Escola Superior de Hotelaria do Estoril, – depositária da Organização Mundial do Turismo, reconhecida como uma das três melhores Bibliotecas de Portugal

especializadas em turismo, e possuidora de recursos multimídia e informáticos, constituiu-se um suporte indispensável à investigação.

Foram pesquisados bancos de dados eletrônicos entre eles o B-on: Biblioteca do Conhecimento Online, [UNTWO Library - Biblioteca Digital da OMT](#) e Scielo - Scientific Electronic Library. Como referências internacionais foram considerados *journals* como por exemplo, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly - EUA* e *Revista Turismo e Desenvolvimento - PT*, também foram utilizados livros das maiores referências da Área da Gastronomia, Turismo e Sustentabilidade e consultados Anais de Eventos, tais como o do Seminário Gastronomia em Gilberto Freire. Os principais tópicos pesquisados foram sustentabilidade, gastronomia sustentável, surgimento e tipologia de restaurantes, alimentação fora do lar, cozinha brasileira.

### **3.2.1 Dados Primários**

Para Malhotra (2001) elaborar o instrumento de coleta de dados é um aspecto de crucial importância para a obtenção das informações desejadas em uma pesquisa. Para atender os objetivos da pesquisa, foi aplicado um *survey*, método de coleta de dados frequentemente empregado na concepção da pesquisa descritiva.

O estudo em questão, ao passo que buscou analisar a viabilidade de estabelecimentos/unidades de alimentação, no qual a temática da sustentabilidade constituía-se o elemento central a ser averiguado, se fez necessário conhecer e analisar as características da população-alvo do estudo. Características estas, também primordiais das pesquisas descritivas (Gil, 1999).

Quando se tem como objetivo analisar quem são os consumidores (população-alvo), como eles se comportam e por que o fazem de determinada maneira, a aplicação do questionário é fundamental. Desta forma, foi elaborado instrumento de coleta de dados (APÊNDICE A) que foi aplicado pela internet, junto a uma amostra representativa da população-alvo do estudo. Foram utilizadas perguntas com alternativas predeterminadas (múltipla escolha), o que reduziu a variabilidade de resultado, realçando sua confiabilidade, que pode ser

causada pela diferenças entre os entrevistados e simplificando a codificação, a análise e a interpretação dos dados (Molhotra, 2005).

A internet é um ambiente versátil em que as hipóteses podem ser desenvolvidas, testadas e aprimoradas. Segundo Gil (1999), esta é uma recente forma de coleta de dados que tem sido cada vez mais usada. Sublinha-se ainda que a principal crítica a este meio de coleta de dados refere-se ao fato que, por muitas pessoas não terem acesso à internet, essas técnicas podem levar a amostras que não sejam representativas da população desejada. A população deste estudo foi composta por frequentadores de restaurantes na cidade do Recife, o que configura-se numa vasta quantidade de indivíduos, sendo, dessa forma, adequada a coleta de dados da amostra pelo ambiente virtual. Além disso, verificou-se como principais vantagens da internet como um meio de coleta de dados, uma possibilidade de focalização territorial do respondentes, bem como a redução dos recursos financeiros e de tempo na coleta e tabulação de dados (Gil, 1999).

A aplicação do questionário foi feita forma electrónica. Fazendo-se o uso da ferramenta Google Docs, sendo fornecido um link de acesso aos inqueridos, bastando estes, responderem as perguntas e a enviarem de volta. Foi solicitada então a participação por meio de grupo de discussão, grupos sociais, listas de emails, para que respondessem o questionário. O inquérito ficou disponível durante durante 10 dias (entre os dias 10/10/2011 à 20/10/2011) resultando em 363 questionários válidos (a validação do questionário estava condicionada automaticamente de forma que só as respostas completas, o que incluía uma restrição quanto a localidade geográfica, fossem validadas).

O instrumento de coleta de dados, foi composto basicamente de dois blocos de perguntas: na primeira buscou-se identificar as informações demográficas dos respondentes, tais como idade, renda e escolaridade. Já no segundo, mediante o uso da revisão da literatura do estudo, buscou-se verificar a relação e a afinidade dos inqueridos com os assuntos propostos e por conseguinte, identificar a viabilidade de um restaurante de cozinha sustentável na cidade do Recife, mediante a construção de um Plano de Negócios (o que se constitui em um dos objetivos deste estudo).

### **3.3 População e amostra**

A população deste estudo foi composta por usuários de Restaurantes na Cidade de Recife – Brasil. A cidade do Recife, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE, possui uma população de 1.536.934 de pessoas. Sendo, o Grande Recife considerada a metrópole de maior densidade populacional do Nordeste brasileiro e terceira mais densamente habitada do país, superada apenas por São Paulo e Rio de Janeiro.

De modo geral, em pesquisas que se abrangem um universo de elementos tão grande, que se torna impossível considerá-los em sua totalidade tendo sido necessário trabalhar-se com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. É o que ocorre sobretudo nas pesquisas designadas como levantamento ou experimentos (Gil, 1999).

Nesta pesquisa, a investigação foi realizada junto a uma amostra, pois a população é constituída pelos clientes que costumam realizar refeições em restaurantes, considerada aqui infinita. O segundo passo foi a seleção do procedimento de amostragem que pode ser probabilístico ou não-probabilístico.

Quando a investigação exige estimativas essencialmente imparciais e precisas, o método probabilístico é imprescindível. Por outro lado a amostragem não-probabilística pode ser empregada quando são necessárias estimativas gerais e o fundo disponível é limitado (Malhotra, 2001). Enfatizando esta visão Cooper e Schindler (2003) afirmam que com uma amostra não-probabilística o pesquisador pode decidir de forma arbitrária ou consciente os elementos a serem considerados na amostra. O custo e tempo limitados não deveriam um fator crucial na pesquisa, mas é sabido que são aspectos extremamente limitadores para amostras probabilísticas, o que justifica mais uma vez a escolha do método não-probabilístico.

Para a escolha da amostra dessa população existem várias técnicas disponíveis, e de acordo com Cooper e Schindler (2003), o pesquisador deve escolher a mesma com base nas exigências do projeto, dos seus objetivos e fundos disponíveis.

Contudo, de acordo com Roesch (1999, p 139), quando uma amostra não é representativa, nenhuma conclusão a rigor pode ser estendida à população como um todo. Por outro lado, conforme comentam Cooper e Schindler (2003), se não há o desejo ou necessidade de generalizar um parâmetro, pode-se usar os procedimentos de amostras não-probabilística

porque eles atendem satisfatoriamente aos objetivos da amostragem. Os mesmos autores complementam, que uma amostragem não probabilística cuidadosamente controlada produz frequentemente resultados aceitáveis, de forma que o investigador nem mesmo considera a amostragem probabilística.

A amostragem não-probabilística pôde ser aplicada devido aos objetivos do estudo, visto que não houve a intenção de generalizar, mas verificar as relações propostas na investigação.

Conforme recomendam Hair et al. (1998), ao se delimitar o tamanho apropriado da amostragem de uma pesquisa, o ideal é que se obtenha uma proporção de 10 casos (indivíduos) para cada variável (pergunta) constante no instrumento de coleta de dados. Assim, considerando-se que neste estudo os construtos abordados foram mensurados a partir da aplicação de um questionário composto por oito variáveis ( $8 \times 10 = 80$ ), ou seja, questões respondidas pelos participantes, além de outras cinco variáveis sócio-demográficas ( $5 \times 10 = 50$ ), considerando-se uma amostra mínima de 130 questionários Conforme informado anteriormente, foram recebidos 363 questionários, o que ultrapassa a amostragem mínima estimada..

### **3.4 Análise dos dados**

Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte foi a análise e interpretação dos mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa. Para Gil (1999), representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação. A importância dos dados está não em si mesmo, mas em proporcionarem respostas às investigações.

Técnicas quantitativas são freqüentemente utilizadas em estudos de caráter descritivo, empregando a quantificação das modalidades de coleta de dados e tratando estas informações por meio de técnicas estatísticas, para garantir a validade às inferências feitas pelo autor (Malhotra, 2001). As técnicas estatísticas usadas foram compostas maioritariamente pela média, frequência e valor relativo. (Malhotra, 20001 e, Hair et al.,

1995). Todas as informações coletadas foram organizadas de forma eletrônica mediante a utilização da ferramenta do *Google Docs*. Desta forma foi criado um ficheiro acessível on line que continha o questionário utilizado na pesquisa. A seguir, os dados foram analisados utilizando algumas das ferramentas do *software Microsoft Excel 2010*. As estatísticas descritivas utilizadas neste trabalho são representadas pela média e frequência absoluta dos resultados obtidos com o objetivo de melhor conhecer o banco de dados.

A seguir são apresentados os resultados desta pesquisa baseadas nas proposições teóricas apresentadas no capítulo sobre o referencial teórico.



## **4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Este capítulo subdivide-se em duas partes. A primeira, na qual são expostos os resultados oriundos da pesquisa realizada mediante a aplicação de questionários e a segunda, que expõe um Plano de Negócios de um restaurante de cozinha brasileira sustentável.

A seguir são apresentadas as análises dos resultados, caracterização da amostra, análise e discussão dos resultados e a análise dos dados por variável da primeira parte deste capítulo.

### **4.1. Analise dos Resultados**

A análise dos dados consiste no trabalho, organização, divisão em unidades manipuláveis, síntese, padrões, descoberta de aspectos importantes e a decisão do que vai ser transmitido dos dados que foram coletados (Gil, 1999). Comunicar a compreensão do que está sendo investigado é o principal objetivo da análise dos dados, nesse sentido todo o material reunido durante a coleta deve ser organizado de uma maneira que sejam facilmente consultados (Hair et al. 1998).

#### **4.1.1. Caracterização da Amostra**

A amostra total dos respondentes dos questionários foi composta por 363 indivíduos. A maior parte da amostra foi composta pelo sexo feminino (66.%) e o sexo masculino com 44 % , como pode ser observado na figura 06.

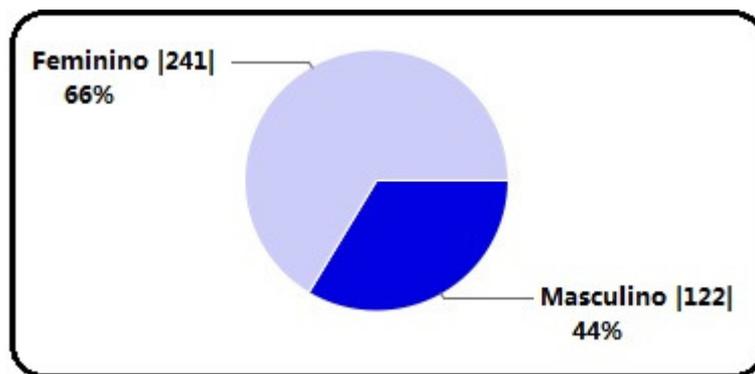


Figura 06 – Gênero dos respondentes.

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Quanto a o estado civil, 65% dos inqueridos são solteiros, 29% são casados, 4% divorciados e 2% são viúvos.

Quanto a idade que caracteriza a amostra, observa-se que maior parte dos sujeitos pertence ao grupocom idade entre 26 a 34 anos (43%). Seguida pela faixa etária dos 18 aos 25 anos (29%) que juntos representam a maioria da amostra, exatos (72%) As faixas com um menor número de respondentes foram as do extremo oposto, entre 35 e 49 anos, com (14%), entre 50 e 65 anos com (14%) e ninguém com mais de 65 anos participou da pesquisa, conforme Figura 07

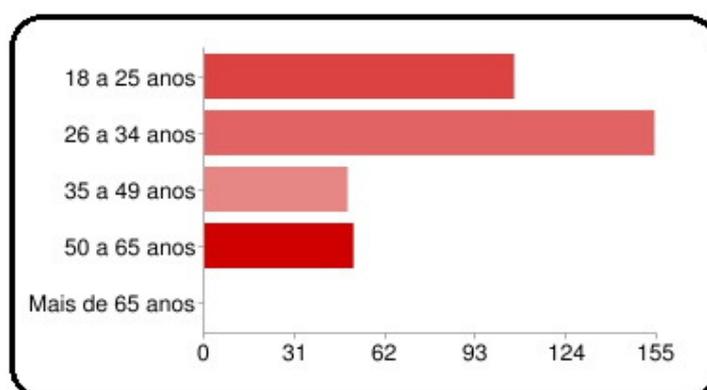


Figura 07 – Faixa etária dos respondentes.

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Quanto ao grau de escolaridade dos respondentes, constata-se que grande parte da amostra é composta por sujeitos com um alto grau de escolaridade: 39% possuem pós-graduação,

48% possuem curso universitário, apenas 12% possuem ensino médio e nenhum dos participantes possui formação básica. Ver Figura 08.

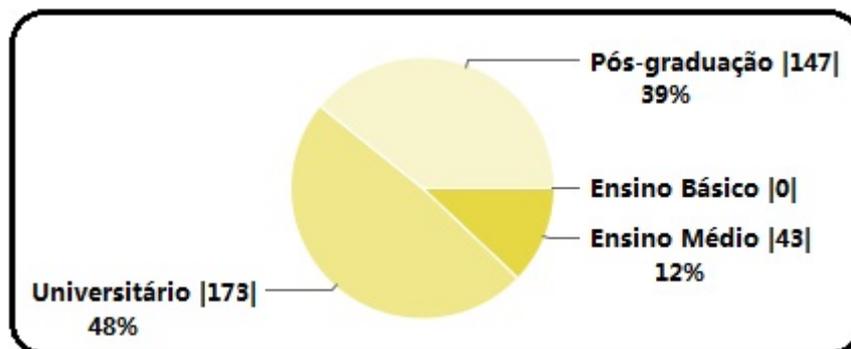


Figura 08 – Escolaridade dos respondentes.

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Sobre a rendimento mensal individual, observa-se que a maior parte da amostra é composta por pessoas com um alto poder aquisitivo, de acordo com os dados, quase metade (43%) dos inqueridos recebem entre três e dez salários mínimos, 11% recebem de 10 a 20 salários mínimos e 6% recebem mais do que 20 salários mínimos. Ver Figura tabela 09.

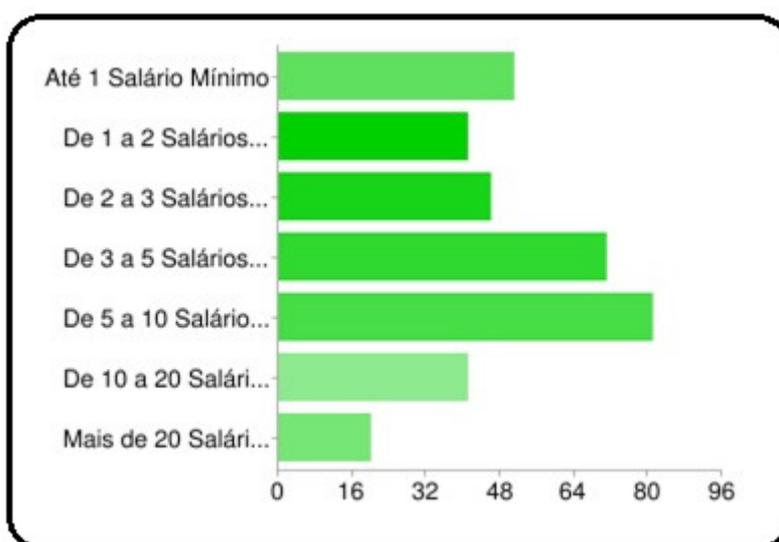


Figura 09 – Renda média respondentes.

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Em síntese a amostra desta investigação caracteriza-se maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, com estado civil solteiro, idade entre 26 e 34 anos, um alto nível de escolaridade em que quase metade da amostra possui pelo menos o nível superior e uma renda mensal de 5 a 10 salários mínimos.

#### 4.1.2. Análise e discussão dos resultados

Para a análise dos dados gerados a partir do questionário, definiu-se algumas variáveis críticas para um maior aprofundamento dos resultados. São elas: sexo, faixa etária, escolaridade e rendimento.

Inicialmente far-se-á uma análise geral da amostra em que serão considerados todos os inqueridos. Posteriormente apresentar-se-á os dados de acordo com as variáveis definidas. Vale ressaltar que os dados coletados por meio desta pesquisa serviram de base para o desenvolvimento de um Plano de Negócios e buscam responder os objectivos específicos da mesma.

A primeira questão procura identificar se os sujeitos fazem ou não refeições fora de casa.

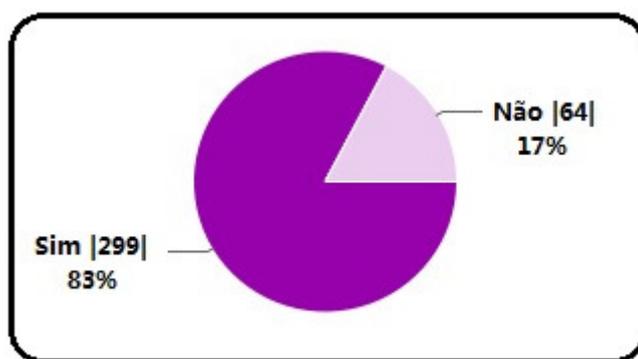


Figura 10 – Numero de inqueridos que fazem ou não fazem refeições fora de casa.

Fonte: Coleta de dados, 2011.

A Figura 10 demonstra que maior parte dos sujeitos faz refeições fora de casa, o total de 83%, apenas 17% dos inqueridos não possuem esse costume. Este fato pode justificar-se pela capacidade econômica dos membros da amostra, os quais em sua maioria recebem no

mínimo cinco salários base. É verdade, como argumenta Rebelato (1997), que este fato pode ainda acontecer porque o setor de alimentação fora do lar deixou de ser uma opção de lazer e passou a ser uma questão de necessidade básica entre as pessoas. As pessoas, de um modo geral, de acordo com Muraro (1971) cada vez mais buscam alocar seu tempo em outras atividades além da cozinha, exigem mais tempo de lazer no dia-a-dia, as mulheres, por exemplo, buscam independência econômica e mais realização profissional. Os motivos individuais de decisão de trocar o preparo da refeição em casa pela comida em restaurante podem ser resumidos em: conveniência de tempo e esforço, sociabilização, variedade de alimentos e celebração em ocasiões especiais. Lima-Filho *et al* (2010).

Todas essas transformações da vida moderna, levam as pessoas a cada vez mais fazerem suas refeições fora de casa e conseqüentemente repercutem de forma benéfica para o mercado de alimentação fora do lar. Hoje é o setor alimentar de grande peso econômico, que gera milhões de empregos no Brasil e encontra-se em constante crescimento. Dados como estes, colhidos em uma cidade do Nordeste do Brasil, Recife, são capazes de retratar bem a realidade local mas corroboram ainda mais com este retrato e prenúncio. Segundo Takasago, Santos e Tenser (2010) o setor da alimentação fora do lar já representa uma participação de 1,4% do PIB da economia brasileira.

A segunda questão procura analisar com que frequência os sujeitos costumam fazer suas refeições fora de casa e seus resultados endossam as afirmações acima citadas.

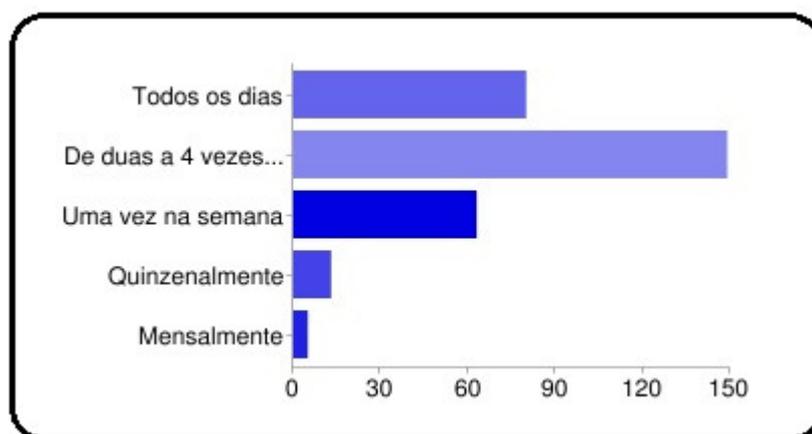


Figura 11 - Entendimento dos sujeitos perante o conceito da sustentabilidade.

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Identifica-se (Figura 11) que maior parte dos inqueridos costumam fazer refeições fora de casa de 2 a 4 vezes por semana (48% da amostra). A seguir, com 26% estão os sujeitos que comem fora de casa todos os dias, ainda com 20% estão os sujeitos que se alimentam fora de casa apenas uma vez por semana. Por fim, apresentam-se os sujeitos que frequentam de forma quinzenal (4%) e mensal (2%). Ressalta-se que a esta questão responderam apenas 299 pessoas, porque na pergunta anterior em que foi questionado se os sujeitos costumam fazer refeições fora de casa, apenas este número disse que sim.

Os resultados vêm ao encontro do depoimento de Jarocki (2011), presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes Seccional Pernambuco e com dados da pesquisa do mesmo órgão, é revelado que Pernambuco se apresenta como o maior polo gastronômico do Nordeste e o terceiro do país e que os números do setor são animadores, é um setor que só tende a crescer no Brasil e Pernambuco (Estado que tem Recife como capital e é a cidade onde foi realizado a pesquisa). Segundo dados da instituição que representa o setor, o brasileiro gasta cerca de 30% de seu rendimento com alimentação fora de casa. Até 2012, o percentual deve ser de 40% e, em 2020, a expectativa é que se chegue a 50%.

A terceira questão versa sobre o tipo de estabelecimento mais frequentado. Os resultados são demonstrados na Figura 12.

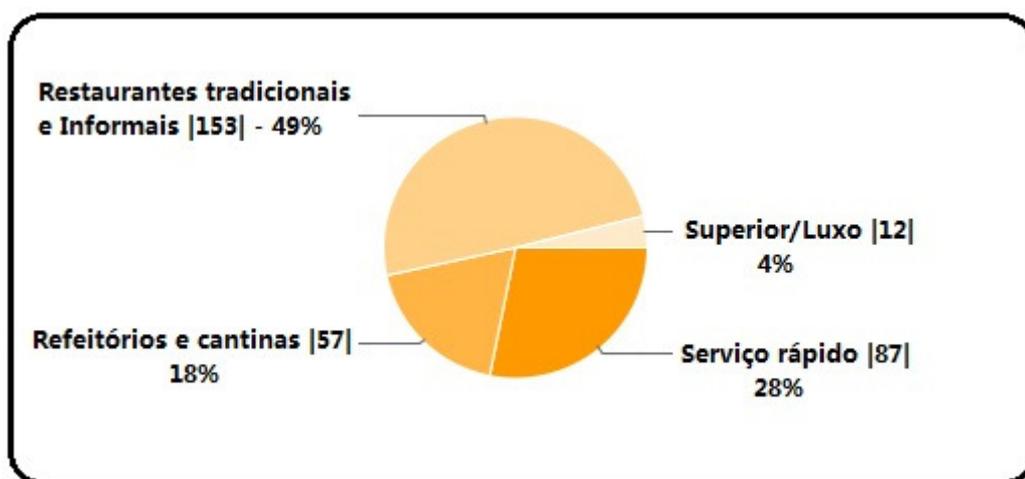


Figura 12 – Tipos de restaurantes escolhidos pelos participantes.

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Observa-se que maior parte dos inqueridos tem preferência pelos restaurantes tradicionais e informais (49%). A seguir, 28% da amostra optaram pelos estabelecimentos de que

oferecem refeições de serviço rápido, em shopping, delivery, ainda com 18%, alguns sujeitos frequentam refeitório de empresa ou universidades, cantinas de escolas ou centros hospitalares. Por fim apenas 4% escolhem os restaurantes de categoria superior, de luxo. Deve-se ressaltar que a classificação destas unidades alimentares sugeridas no questionário, foram uma adaptação ao modelo por Cañizal (2010).

Apesar de não existir uma tipologia clara e definitiva a respeito dos restaurantes, conforme argumenta Walker e Lundberg (2003, p.38), buscou-se elencá-los e dividi-los em categorias que fossem de fácil visualização por parte dos respondentes e que se enquadrassem na realidade do mercado de Food Service da cidade do Recife

Informações a respeito das preferências do consumidor são de crucial importância no mundo dos negócios e pode-se configurar em uma grande vantagem competitiva. Saber o tipo de restaurante que as pessoas mais preferem é de suma importância, pois, esta informação carrega em si uma série de significados que podem facilmente serem trabalhados. A preferência por restaurantes tradicionais ou informais pela maioria da amostra, talvez possa representar ou inferir o que os frequentadores de restaurantes da Cidade do Recife mais valorizam, esta informação pode refletir desde as preferências alimentares até o preço médio em que mais estão disponíveis a pagar.

A quarta questão analisa os aspectos que mais influenciam na escolha de um restaurante.

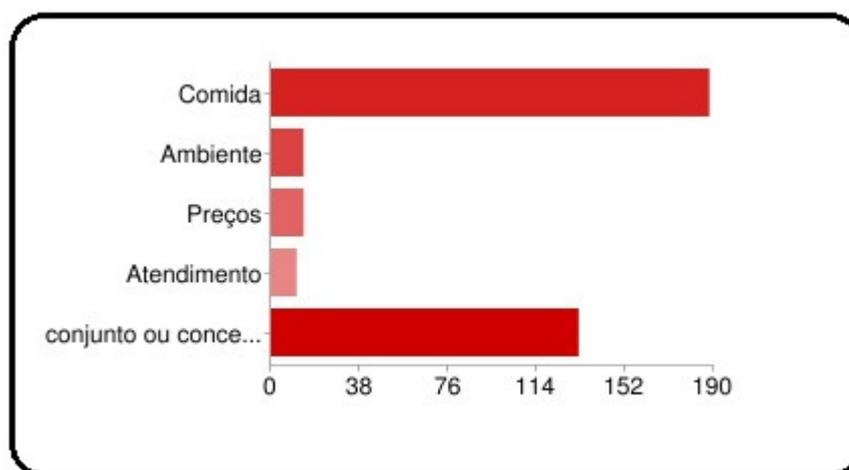


Figura 13 – Aspectos que mais influenciam na escolha de um restaurante.

Fonte: Coleta de dados, 2011.

A Figura 13 apresenta que é a comida o fator que mais atrai os sujeitos na escolha de um restaurante (52%). Posteriormente a preferência é por estabelecimentos que apresentam um conjunto e um conceito de forma integrada (37%). O restante dos inqueridos procura os restaurantes pelo ambiente (4%), preço (4%) e atendimento (3%). Sublinha-se que as opções sugeridas nesta questão, estão de acordo com os objetivos da pesquisa.

De acordo com Cañizal (2010), assim como o preço e a qualidade dos alimentos, muitos outros elementos incidem sobre a demanda da alimentação fora do lar, como: a evolução demográfica e os movimentos migratórios; os estilos de vida segundo a idade e condição social; a estrutura dos lares, com famílias clássicas sendo substituídas por um único responsável pela casa e inclusive algumas condicionantes intangíveis (o ambiente, a decoração, a activa participação do cliente no acto de elaborar o produto ou serviço).

São diversos os fatores que podem influenciar a ida a um restaurante. Na ótica de Salazar (2007), a influência do ambiente de serviço pode influenciar a satisfação do consumidor nos restaurantes de categoria superior (gastronômicos). Para Barbosa (2006) e Finkelstein (2005), os frequentadores de restaurantes estão em busca de algo que não encontram em casa, que ultrapassa o alimento, uma experiência que traga satisfação e reconhecimento.

A constatação da preferência pela comida e pelo conceito global dos restaurantes por parte dos consumidores, conforme exposto no gráfico acima, são determinantes a conhecer e compor a análise do Mercado gastronômico na Cidade do Recife, além de fornecer informações básicas e necessárias capazes de direcionar à tomada de decisões de empresários do setor e até mesmo a quem deseje ingressar nele.

No que toca a percepção da preferência pela comida por parte dos consumidores também vai ao encontro de um dos objetivos específicos desta pesquisa, o de verificar a viabilidade da montagem de um restaurante de acordo com os princípios de sustentabilidade, baseados nos preceitos do Movimento Slow Food. Preceitos estes que consideram que o alimento deve ser bom, limpo e justo, e ainda que o alimento que comemos deve ter bom sabor.

A quinta questão aborda o valor associado à um restaurante por trabalhar com o conceito da sustentabilidade.

A Figura 14 revela que 86% da amostra é a favor de estabelecimentos que adotem à política da sustentabilidade, apenas 14% da amostra não concorda em valorizar esta política. Tal grau de aceitação deste conceito pode justificar-se pelo grande nível de

escolaridade dos sujeitos da amostra, o que acredita-se que devam estar bem informados e conscientes da necessidade inerentes ao conceito ora mencionado.

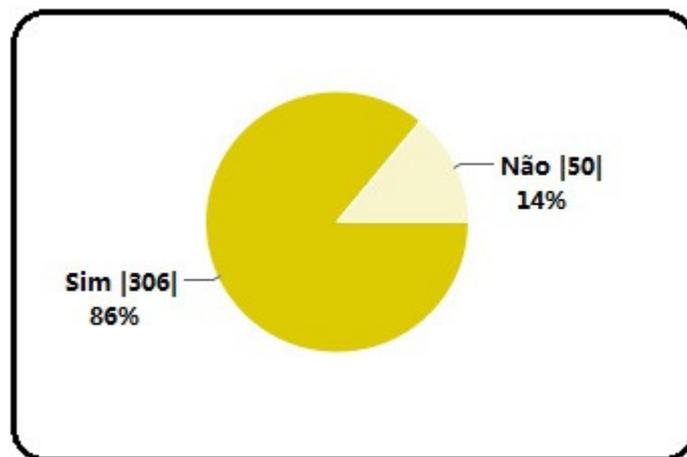


Figura 14 – Adesão a uma política de sustentabilidade em um restaurante

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Segundo Gomes (2006) a percepção da ecocentricidade e da continuidade dos processos de desenvolvimento econômico, atribuindo-lhe sustentabilidade, é absolutamente recente. Entre a Conferência de Estocolmo, em 1972 e o início do século XXI, essa abordagem do desenvolvimento evoluiu de aspectos pontuais para globais e do simples preservacionismo para a sustentabilidade e para o estabelecimento de políticas, legislações, instrumentos e mecanismos de gestão ambiental.

Estes novos conceitos, considerando o bem-estar das populações atuais e futuras, são percebidos como essenciais. Segundo o mesmo autor, no Estado de Pernambuco, especialmente, em face da perspectiva real do seu crescimento econômico baseado em investimentos estruturadores e em uma abordagem territorializada em clusters, deve-se tratar do tema da sustentabilidade de forma substantiva, inerente e não complementar.

Configura-se numa preocupação atual das sociedades e pode claramente ser evidenciada através dos resultados do gráfico acima. Nele, é possível observar que os mais diferentes setores da economia, incluindo aí o mercado Food Service, devem tratar do tema da sustentabilidade em sua prática cotidianas e elevá-la a categoria de primeira necessidade ao ponto que esta prática se configurar numa atividade rotineira na vida das pessoas, na

empresa etc e não acarretar ou trazer custos monetários associados a ela. A questão a seguir buscou abordar esses aspectos.

A sexta questão procura identificar a disposição dos sujeitos em pagar um valor superior pelo consumo em um restaurante que adote uma política sustentável.

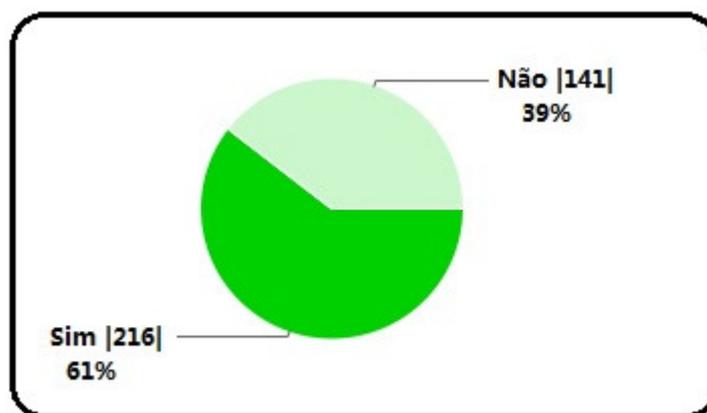


Figura 15 - Disposição dos sujeitos em pagar um valor superior pelo consumo em um restaurante que adote uma política sustentável

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Constata-se que a grande maioria (61%) dos inqueridos estão dispostos a pagar mais por este tipo de estabelecimento, entretanto, 39% dizem não estarem de acordo a pagar mais por um restaurante com esta política (ver Figura 15).

A análise desse resultado é de suma relevância na construção do cenário dos possíveis consumidores desse “novo mercado”, composto por pessoas que valorizam e se preocupam efectivamente como o rumo do planeta e estão dispostas a contribuir e “pagar” pela sua parcela de responsabilidade.

Essa questão fornece elementos que ajudam no posicionamento de organizações que desejem ingressar ou trabalhar com questões associadas à sustentabilidade tão como com a política de precificação das mesmas

A sétima questão procura averiguar o real entendimento dos sujeitos perante o conceito da sustentabilidade (Figura 16).

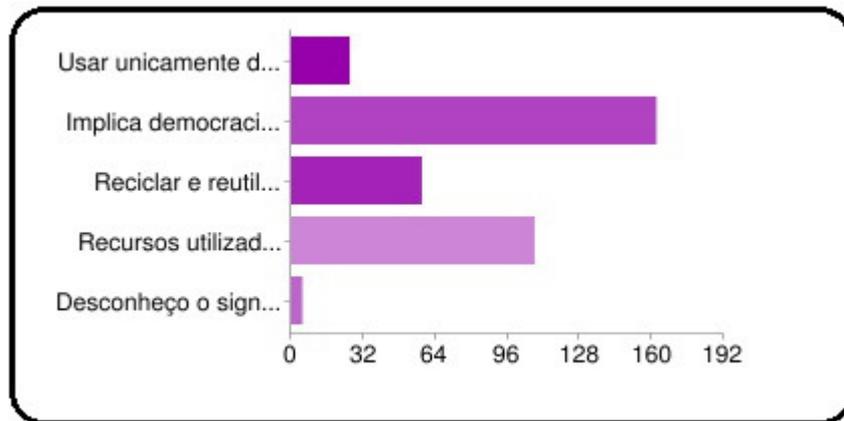


Figura 16 - Entendimento dos sujeitos perante o conceito da sustentabilidade.

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Constata-se que 45% dos inqueridos compreendem o conceito da sustentabilidade como democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente. Sublinha-se que esta resposta está de acordo com a definição de Rattner (1999), essa conceituação vem localizada em um relacionamento interno à sociedade, de natureza econômica e politicamente equilibrada e equitativa possivelmente representa forma mais ampla do conceito da sustentabilidade. A seguir, 30% dos sujeitos entendem sustentabilidade como os recursos utilizados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e futuro. Aqui, fica evidente que o aspecto ecológico da sustentabilidade, conforme sugere Veiga (2010) é o mais assimilado por muitos. 16% ainda vêem a sustentabilidade sob a perspectiva do reciclar e reutilizar os recursos. E, 7% da amostra acreditam que o conceito de sustentabilidade esteja ligado à usar unicamente de forma racional os recursos naturais do planeta.

Apesar da sua vasta possibilidade de definições e significados, o termo sustentabilidade, ganhou uma “idéia-força” significativa nos últimos tempos e, está presente em debates das mais diferentes áreas. Hoje, muitas perspectivas teóricas, práticas e ideológicas a respeito da sustentabilidade têm sido debatidas entre governos, gestores e acadêmicos de todo o mundo, entretanto todas obrigatoriamente têm suas raízes nas reflexões de duas disciplinas consideradas científicas: ecologia e economia (Veiga, 2010).

Saber que as pessoas se preocupam com as questões do rumo do planeta é uma realidade mas conhecer até onde permeia os seus conhecimentos sobre o tema é crucial quando se

deseja ingressar ou aprimorar suas atividades nesta área. Entretanto, muitos, associam o tema, como constatado no gráfico acima apenas à questões atreladas à ecologia, outros apenas aos problemas da reciclagem e ainda há os que desconhecem por completo o seu significado.

A última questão trata de perceber quais os elementos que possuem mais valor em um menu de restaurante sustentável.

Pelas diversas opções de respostas que o questionário sugere e pelo grau de importância de cada um desses elementos, decidiu-se fazer um quadro para compactar e apresentar de forma mais clara os dados.

O Quadro 01, abaixo, revela que é dada uma maior importância ao uso de ingredientes orgânicos. Em segundo lugar, 98 sujeitos valorizam mais o uso de ingredientes de comunidades locais. Em terceiro lugar, 81 pessoas admitem ser o uso de pratos tradicionais, o elemento mais importante do menu de um restaurante sustentável. Por último, 74 inqueridos optaram pelo uso de técnicas contemporâneas que auxiliem na manutenção e salvaguarda de ingredientes e pratos tradicionais como o menos importante elemento.

<b>Elementos</b>	<b>1º lugar</b>	<b>2º lugar</b>	<b>3º lugar</b>	<b>4º lugar</b>
Uso de ingredientes de comunidades locais		<b>98</b>		
Uso de ingredientes orgânicos	<b>110</b>			
Uso de pratos tradicionais			<b>81</b>	
Uso de técnicas contemporâneas que auxiliem na manutenção e salvaguarda de ingredientes e pratos tradicionais				<b>74</b>

Quadro 01 - Elementos que possuem mais valor em um menu de restaurante sustentável.

Fonte: Coleta de dados, 2011.

A formulação desta pergunta teve como principal propósito ajudar a fornecer informações que vão ao encontro de um dos objetivos específicos da pesquisa, que é o de verificar a viabilidade da montagem de um restaurante (Menu) de acordo com os princípios de sustentabilidade, baseados nos preceitos do Movimento Slow Food assim como para servir de base para a construção do Menu sugerido no Plano de Negócios.

O fundador do Movimento Internacional do Slow Food, Carlo Petrini (2009) acredita que todos têm o direito fundamental ao prazer de comer bem e conseqüentemente têm a responsabilidade de defender a herança culinária, as tradições e culturas que tornam possível esse prazer. O alimento que se come deve ter bom sabor; deve ser cultivado de maneira limpa, sem prejudicar nossa saúde, o meio ambiente ou os animais; e os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho. Bom, limpo e justo: é como o movimento acredita que deve ser o alimento. São os princípios defendidos pelo movimento.

De acordo com o quadro acima, o uso de ingredientes orgânicos no Menu é apresentado como o elemento que as pessoas mais valorizam quando o assunto é um menu sustentável. Tal argumento corrobora com o preceito defendido pelo Slow Food de que o alimento deve ser limpo, no qual o ambiente tem que ser respeitado e práticas sustentáveis de agricultura, manejo animal, processamento, mercado e consumo devem ser levados em consideração.

A maior importância dada ao uso de ingredientes orgânicos talvez possa ser constatada pela associação imediata da sustentabilidade aos temas atrelados à ecologia, como defende Veiga (2010) e Cunha e Cunha (2005), os quais argumentam que a preocupação ecológica tem um fim em si mesma, que é o uso não predatório dos recursos da natureza a fim de não comprometer o objetivo do desenvolvimento sustentado.

Observa-se também que é dada importância ao uso de ingredientes de comunidades locais e ao uso de pratos e receitas tradicionais. Tal constatação corrobora com o princípio do Slow Food que defende a justiça social através da criação de condições de trabalho respeitadas ao homem e seus direitos e deve ser capaz de gerar remuneração adequada; através da busca de economias globais e locais equilibradas; pela prática da simpatia e solidariedade; pelo respeito às diversidades culturais e tradições.

Em síntese, grande parte dos sujeitos pertencentes à amostra, revelaram que em sua maioria fazem refeições fora de casa, cerca de 83%, com uma frequência de 2 a 4 vezes por semana. Essas refeições são comumente feitas em estabelecimentos ditos tradicionais e informais e elegem a comida (52%) como o principal elemento influenciador na escolha de um restaurante. Sublinha-se que aparece ainda com 37% o conceito geral do restaurante como potencial elemento de motivação.

Estes sujeitos (83% da amostra) mostram-se interessados em valorizar unidades de alimentação que empreguem a política da sustentabilidade em suas práticas. E, em sua maioria (61% da amostra), estão dispostos a pagar mais por isso. É verdade que a maior parcela (45% da amostra) dos inqueridos também demonstram um conhecimento abrangente sobre sustentabilidade.

Por fim, os inqueridos elegem os elementos orgânicos como os de maior importância na composição de um menu de um restaurante considerado como sustentável. Com uma pequena diferença, e em segundo lugar na preferência desses sujeitos, aparece ainda o uso de ingredientes de comunidades locais.

#### **4.1.3. Análise dos dados por variável**

No âmbito de explorar e enriquecer os dados coletados nesta investigação, optou-se por fazer uma análise separada por 4 variáveis: gênero, idade, escolaridade e rendimento. Esta análise poderá permitir a percepção de apetência e preferências de alguns clientes de restaurantes da cidade do Recife.

Inicialmente far-se-á a análise por gênero. A amostra do sexo feminino está composta por 241 mulheres. O Quadro 02 apresenta os resultados obtidos para cada uma das questões aplicadas no questionário.

O Quadro 02 revela que quase metade dos entrevistados do sexo feminino costumam fazer suas refeições fora de casa, com uma frequência de 2 a 4 vezes por semana. As mulheres têm ainda preferência por restaurantes tradicionais e valorizam a comida como elemento importante na motivação da escolha do restaurante. Sublinha-se ainda que o conjunto ou conceito integrado do restaurante é também um fator decisivo na escolha. No que toca o

valor atribuído a política sustentável adotada por um restaurante, grande parte da amostra revela-se a favor. Entretanto, quando a questão é aumentar o valor das refeições por causa da política sustentável há uma significativa redução na opinião feminina, mesmo assim mais da metade da amostra pagaria por isso.

Quanto a percepção do conceito de sustentabilidade quase 50% da amostra opta pela escolha do conceito mais abrangente.

No que toca os elementos que mais valorizam em um menu sustentável o uso de ingredientes orgânicos figura em primeiro lugar, seguido pelos pratos tradicionais.

Perguntas	Respostas	Nº de Frequência Por inquiridos			
Você costuma fazer as suas refeições fora de casa?	Sim	218			
	Não	23			
Com qual frequência?	Todos os dias	49			
	De 2 a 4 vezes por semana	102			
	Uma vez por semana	55			
	Quinzenalmente	7			
	Mensalmente	5			
Escolha dentre as opções abaixo o tipo de estabelecimento que mais frequenta.	Serviços Rápidos	60			
	Refeitórios/Cantinas	7			
	Restaurantes Tradicionais	147			
	Restaurantes de Luxo	4			
O que mais valoriza quando vai a um restaurante?	Comida	124			
	Ambiente	8			
	Preços	6			
	Atendimento	8			
	Conjunto ou conceito integrado do restaurante	95			
Valorizaria mais um restaurante por adotar uma política sustentável?	Sim	214			
	Não	27			
Estaria disposto a pagar mais por isto ?	Sim	149			
	Não	92			
Dentre as opções abaixo qual a melhor descrição para Sustentabilidade?	Usar unicamente de Forma racional os recursos do planeta	16			
	Implica Democracia Política, equidade social, eficiência económica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.	116			
	Reciclar e reutilizar os recursos existentes, com o intuito de provocar menos poluição no ambiente	43			
	Recursos usados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e do futuro	62			
	Desconheço o termo do significado Sustentabilidade	4			
Em ordem, quais os elementos que mais valorizaria em um menu de um restaurante sustentável?		1º	2º	3º	4º
	Ingredientes de comunidades locais	58	87	57	39
	Ingredientes orgânicos	116	43	37	45
	Pratos tradicionais	29	53	55	104
	Técnicas contemporâneas que ajudem a salvaguardar os ingredientes tradicionais.	38	58	92	53

Quadro 02: dos sujeitos do género feminino

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Perguntas	Respostas	Nº de Frequência			
Você costuma fazer as suas refeições fora de casa?	Sim	102			
	Não	20			
Com qual frequência?	Todos os dias	32			
	De 2 a 4 vezes por semana	33			
	Uma vez por semana	13			
	Quinzenalmente	6			
	Mensalmente	18			
Escolha dentre as opções abaixo o tipo de estabelecimento que mais frequenta.	Serviços Rápidos	28			
	Refeitórios/Cantinas	15			
	Restaurantes Tradicionais	52			
	Restaurantes de Luxo	7			
O que mais valoriza quando vai a um restaurante?	Comida	68			
	Ambiente	6			
	Preços	8			
	Atendimento	3			
	Conjunto ou conceito integrado do restaurante	37			
Valorizaria mais um restaurante por adotar uma política sustentável?	Sim	99			
	Não	23			
Estaria disposto a pagar mais por isto ?	Sim	73			
	Não	49			
Dentre as opções abaixo qual a melhor descrição para Sustentabilidade?	Usar unicamente de Forma racional os recursos do planeta	11			
	Implica Democracia Política, equidade social, eficiência económica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.	51			
	Reciclar e reutilizar os recursos existentes, com o intuito de provocar menos poluição no ambiente	16			
	Recursos usados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e do futuro	43			
	Desconheço o termo do significado Sustentabilidade	1			
Em ordem, quais os elementos que mais valorizaria em um menu de um restaurante sustentável?		1º	2º	3º	4º
	Ingredientes de comunidades locais	33	43	24	22
	Ingredientes orgânicos	41	28	30	23
	Pratos tradicionais	23	26	39	34
	Técnicas contemporâneas que ajudem a salvaguardar ingredientes tradicionais.	25	25	29	43

Quadro 03: Dados dos sujeitos do gênero Masculino

Fonte: Coleta de dados, 2011.

A amostra do sexo masculino está composta por 122 homens. O Quadro 03 apresenta os resultados obtidos para cada uma das questões aplicadas no questionário.

De acordo com o quadro acima os homens costumam fazer refeições fora de casa com uma frequência de 2 a 4 vezes por semana. Ressalta-se ainda que costumam frequentar estabelecimentos de alimentação todos os dias. A preferência do gênero masculino é por restaurantes tradicionais e o que mais valorizam nestes estabelecimentos é a comida.

Quanto a valorização da política sustentável adotada por um restaurante mais de 80% da amostra está de acordo. Entretanto, quando questionados a pagar mais por estes conceitos, esta percentagem cai para cerca de 70%. No que toca a descrição do conceito de sustentabilidade a amostra masculina divide-se basicamente entre o conceito que implica a sustentabilidade como democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente (51 sujeitos) e no que sugere sendo os recursos usados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e do futuro (43 sujeitos).

Quanto aos elementos que mais valorizam em um menu sustentável a escolha de pratos tradicionais figura em primeiro lugar, seguido de perto pelo uso de ingredientes de comunidades locais e pelo uso de técnicas contemporâneas que utilizem a salvaguardar os pratos tradicionais.

Em síntese as opiniões expressadas em todas as questões pelo gênero feminino e masculino, apresentam muitas similaridades. Parece-nos que os sujeitos masculinos e feminino frequentam restaurantes de forma um tanto que similar. No que toca os elementos mais valorizados na ida a um restaurante as mulheres valorizam também para além da comida o conjunto ou conceito integrado do restaurante.

Quanto a percepção do conceito de sustentabilidade as mulheres apresentam-se ligeiramente mais familiarizadas com o conceito que consideramos nesta investigação o mais completo que é o da democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.

Quanto aos elementos que mais valorizam em um menu sustentável observa-se que as mulheres elegem em sua maioria o uso de ingredientes orgânicos e os homens estão mais divididos entre as diversas opções correlacionadas.

Perguntas	Respostas	Nº de Frequência Por inquiridos			
Você costuma fazer as suas refeições fora de casa?	Sim	223			
	Não	40			
Com qual frequência?	Todos os dias	112			
	De 2 a 4 vezes por semana	63			
	Uma vez por semana	37			
	Quinzenalmente	10			
	Mensalmente	1			
Escolha dentre as opções abaixo o tipo de estabelecimento que mais frequenta.	Serviços Rápidos	108			
	Refeitórios/Cantinas	42			
	Restaurantes Tradicionais	66			
	Restaurantes de Luxo	7			
O que mais valoriza quando vai a um restaurante?	Comida	141			
	Ambiente	12			
	Preços	14			
	Atendimento	8			
	Conjunto ou conceito integrado do restaurante	88			
Valorizaria mais um restaurante por adotar uma política sustentável?	Sim	226			
	Não	37			
Estaria disposto a pagar mais por isto ?	Sim	158			
	Não	105			
Dentre as opções abaixo qual a melhor descrição para Sustentabilidade?	Usar unicamente de Forma racional os recursos do planeta	18			
	Implica Democracia Política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.	119			
	Reciclar e reutilizar os recursos existentes, com o intuito de provocar menos poluição no ambiente	42			
	Recursos usados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e do futuro	82			
	Desconheço o termo do significado Sustentabilidade	2			
Em ordem, quais os elementos que mais valorizaria em um menu de um restaurante sustentável?		1º	2º	3º	4º
	Ingredientes de comunidades locais	78	81	58	46
	Ingredientes orgânicos	102	58	49	54
	Pratos tradicionais	40	56	71	96
	Técnicas contemporâneas que ajudem a salvar os ingredientes tradicionais.	43	68	85	67

Quadro 04: Dados dos sujeitos com idade entre 18 e 34

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Quanto a análise dos sujeitos, a partir da variável idade, optou-se por dividir a amostra total ao meio, ficando assim dois grupos: de 18 a 34 anos e outro de 35 a 65 anos, com o objetivo de facilitar a análise dos dados.

A amostra do grupo de 18 a 34 anos é composta por 263 indivíduos. O quadro 04 apresenta os resultados obtidos para cada uma das questões aplicadas no questionário. De acordo com os dados constatata-se que os sujeitos com idade entre 18 e 34 anos costumam em sua grande maioria fazer refeições fora de casa, com frequência praticamente que diária. Preferem aqueles estabelecimentos que oferecem refeições rápidas, em shopping, delivery. A comida é o elemento que mais valorizam quando vão a um restaurante, entretanto o conceito integrado ou geral aparece também congrega um um grande valor.

Quanto a valorização da política sustentável adotada por um restaurante mais de 85% dos questionados são favoráveis aí quando perguntados se estariam dispostos a pagar mais por isso a fatia diminui para os aproximados 60% da amostra.

Quanto a percepção que os indivíduos atribuem ao conceito da sustentabilidade observa-se que em sua maioria (119 indivíduos) o consideram como àquele que implica democracia política, equidade social, eficiência económica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente, seguido de perto pelos 82 sujeitos que a entendem como sendo os recursos usados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e do futuro.

Quanto aos elementos que mais valorizam em um menu sustentável a escolha de ingredientes orgânicos figura em primeiro lugar, seguido de perto pelo uso de pratos tradicionais.

O sujeitos mais velhos são de 35 a 65 anos, o qual contabilizam uma amostra de 100 indivíduos. O Quadro 05 apresenta os resultados obtidos para cada uma das questões aplicadas no questionário.

Perguntas	Respostas	Nº de Frequência Por inquiridos			
Você costuma fazer as suas refeições fora de casa?	Sim	78			
	Não	22			
Com qual frequência?	Todos os dias	18			
	De 2 a 4 vezes por semana	26			
	Uma vez por semana	27			
	Quinzenalmente	3			
	Mensalmente	4			
Escolha dentre as opções abaixo o tipo de estabelecimento que mais frequenta.	Serviços Rápidos	20			
	Refeitórios/Cantinas	14			
	Restaurantes Tradicionais	39			
	Restaurantes de Luxo	5			
O que mais valoriza quando vai a um restaurante?	Comida	45			
	Ambiente	2			
	Preços	1			
	Atendimento	3			
	Conjunto ou conceito integrado do restaurante	49			
Valorizaria mais um restaurante por adotar uma política sustentável?	Sim	87			
	Não	13			
Estaria disposto a pagar mais por isto ?	Sim	69			
	Não	31			
Dentre as opções abaixo qual a melhor descrição para Sustentabilidade?	Usar unicamente de Forma racional os recursos do planeta	8			
	Implica Democracia Política, equidade social, eficiência económica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.	45			
	Reciclar e reutilizar os recursos existentes, com o intuito de provocar menos poluição no ambiente	16			
	Recursos usados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e do futuro	28			
	Desconheço o termo do significado Sustentabilidade	3			
Em ordem, quais os elementos que mais valorizaria em um menu de um restaurante sustentável?		1º	2º	3º	4º
	Ingredientes de comunidades locais	18	38	25	19
	Ingredientes orgânicos	55	21	15	9
	Pratos tradicionais	11	23	17	49
	Técnicas contemporâneas que ajudem a salvaguardar os ingredientes tradicionais.	16	18	43	23

Quadro 05: Dados dos sujeitos com idade entre 35 e 65 anos

Fonte: Coleta de dados, 2011.

De acordo com o quadro do grupo composto por indivíduos com idade entre os 35 e 65 anos pode-se observar que 78% costumam fazer suas refeições fora de casa quase que de forma diária ou pelo menos 2 vezes na semana. Preferem os restaurantes tradicionais ou informais e valorizam o conjunto ou conceito integrado do restaurante tão como valorizam a comida.

Quanto inqueridos se mais valorizariam um restaurante por adotar uma política sustentável 87% dizem que sim, mas quando questionados se estariam dispostos a pagar mais por isso esta quantidade diminui para os exatos 69%.

Quanto ao entendimento acerca do conceito da sustentabilidade, 45% apontam a democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente como o sendo o conceito mais representativo.

Quanto aos elementos que mais valorizam em um menu sustentável a escolha de ingredientes orgânicos figura em primeiro lugar, seguido de perto pelo uso de pratos tradicionais.

Em síntese, as opiniões expressadas pelos grupos com idade entre os 18 e 34 anos e entre o grupo de 35 a 65 anos possuem algumas similaridades. São grupos que em sua maioria costumam fazer suas refeições fora de casa, entretanto, quanto a frequência com que as fazem, o grupo com idade entre 18 e 34 anos possuem uma assiduidade maior do que o do grupo com 35 a 65 anos, haja vista que para além de frequentarem restaurantes pelo menos uma ou de duas a quatro vezes por semana, ainda costumam, com quase 50% (112 indivíduos) realizarem suas refeições fora de casa todos os dias.

No tocante ao tipo de restaurantes que costumam frequentarem observa-se uma diferença clara entre os grupos etários: enquanto o grupo entre os 18 e 34 anos preferem em aproximados 50% da amostra os restaurantes com serviço rápido, delivery, já o grupo entre 35 e 65 anos preferem em exatos 50% da amostra os restaurantes informais ou tradicionais. Já a comida e o conjunto ou conceito integrado de um estabelecimento alimentar são os dois elementos que ambos os grupos mais valorizam em um restaurante.

Ambos os grupos também valorizariam um restaurante por adotar uma política sustentável e compartilhavam da mesma opinião quando indagados se pagariam mais por isso, entretanto, também em ambos, as opiniões positivas havia um decréscimo de aproximados 30% dos sujeitos.

Quanto a compreensão do conceito de sustentabilidade, ambos também compactuam em sua maioria do entendimento do termo como àquele que implica democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente, o mais abrangente considerado no estudo.

Quanto aos elementos que mais valorizam em um menu sustentável observa-se que ambos os grupos etários valorizam em sua maioria o uso de ingredientes orgânicos seguido de perto pelo uso de pratos tradicionais.

Segue a análise da amostra pela escolaridade dos inqueridos. Com o intuito de melhor compreender e facilitar o entendimento dos dados, dividimos ao meio a amostra, em um grupo considerado como escolaridade básica (ensino básico e médio) e o considerado como escolaridade superior (ensino superior e pós-graduados).

O quadro 06 representa os sujeitos que pertencem ao grupo com escolaridade básica, que é composto por 43 indivíduos.

De acordo com o quadro 06, constata-se que os sujeitos com escolaridade básica, em sua grande maioria têm o hábito de fazer suas refeições fora do lar, com uma frequência de pelo 2 a 4 vezes por semana.

O tipo de estabelecimento de alimentação que mais valorizam são os de serviço rápido, entretanto os elementos que mais valorizam quando vão em restaurantes é o conjunto integrado ou seu conceito seguido de perto pela comida.

Quando indagados se valorizariam mais um restaurante por praticar uma política sustentável a resposta positiva aparece em grande parte dos inqueridos. Porém, quando perguntados se estão dispostos a pagarem mais por isso nem todos mantêm-se na mesma opinião, a resposta negativa ganha certo destaque.

No que se refere ao entendimento do termo de sustentabilidade a maioria (23 indivíduos) comungam da mesma opinião e a descrevem como a que implica democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente seguida de perto como sendo os recursos usados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e do futuro.

Perguntas	Respostas	Nº de Frequência Por inquiridos			
Você costuma fazer as suas refeições fora de casa?	Sim	34			
	Não	9			
Com qual frequência?	Todos os dias	9			
	De 2 a 4 vezes por semana	19			
	Uma vez por semana	4			
	Quinzenalmente	1			
	Mensalmente	1			
Escolha dentre as opções abaixo o tipo de estabelecimento que mais frequenta.	Serviços Rápidos	20			
	Refeitórios/Cantinas	10			
	Restaurantes Tradicionais	14			
	Restaurantes de Luxo	1			
O que mais valoriza quando vai a um restaurante?	Comida	17			
	Ambiente	3			
	Preços	3			
	Atendimento	2			
	Conjunto ou conceito integrado do restaurante	20			
Valorizaria mais um restaurante por adotar uma política sustentável?	Sim	28			
	Não	17			
Estaria disposto a pagar mais por isto ?	Sim	28			
	Não	17			
Dentre as opções abaixo qual a melhor descrição para Sustentabilidade?	Usar unicamente de Forma racional os recursos do planeta	4			
	Implica Democracia Política, equidade social, eficiência económica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.	15			
	Reciclar e reutilizar os recursos existentes, com o intuito de provocar menos poluição no ambiente	10			
	Recursos usados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e do futuro	15			
	Desconheço o termo do significado Sustentabilidade	1			
Em ordem, quais os elementos que mais valorizaria em um menu de um restaurante sustentável?		1º	2º	3º	4º
	Ingredientes de comunidades locais	11	16	9	7
	Ingredientes orgânicos	17	7	9	10
	Pratos tradicionais	9	10	15	9
	Técnicas contemporâneas que ajudem a salvaguardar os ingredientes tradicionais.	6	10	10	17

Quadro 06: Dados dos sujeitos com escolaridade básica.

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Quanto aos elementos que mais valorizam em um menu sustentável observa-se praticamente uma equidade entre as respostas propostas. As opiniões se dividem entre as quatro proposições.

A amostra do grupo com escolaridade de nível superior é composta por 320 indivíduos. O quadro 07 apresenta os resultados obtidos para cada uma das questões aplicadas no questionário.

Pode-se observar no quadro 07, que a grande maioria dos indivíduos (mais de 90% da amostra) costuma fazer suas refeições fora de casa, com uma frequência de 2 a 4 vezes por semana, sendo estas refeições feitas em grande número em estabelecimentos ditos tradicionais.

A comida indiscutivelmente é o elemento que mais este grupo valoriza ao escolher um restaurante, entretanto o conjunto integrado ou o seu conceito são outros fatores que são considerados de forma expressiva (112 indivíduos) e merecem destaque.

278 indivíduos valorizam um restaurante que adote uma política sustentável e apenas 123 sujeitos estariam dispostos a pagar mais por isso.

A sustentabilidade entendida como democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente é o conceito assinalado por quase metade dos inqueridos (146 indivíduos).

Quanto aos elementos que mais valorizam um menu sustentável observa-se que a escolha dos pratos tradicionais figura-se em primeiro lugar, seguido pelo uso de ingredientes orgânicos.

Em resumo, a análise comparativa entre o grupo ensino básico e o grupo ensino superior apresentam algumas semelhanças. Ambos os grupos costumam em sua maioria fazer suas refeições fora de casa, numa frequência média de 2 a 4 vezes por semana. Quanto à tipologia dos restaurantes que costumam frequentar, o grupo ensino básico, em sua maioria elegeu os de refeições rápidas, já no grupo ensino superior, grande parcela da amostra elege os restaurantes tradicionais ou informais como o seu preferido.

O dois grupos, valorizam a comida como o principal elemento quando vão à um restaurante mas seu conceito geral também ganha notoriedade.

Perguntas	Respostas	Nº de Frequência Por inquiridos			
Você costuma fazer as suas refeições fora de casa?	Sim	294			
	Não	26			
Com qual frequência?	Todos os dias	33			
	De 2 a 4 vezes por semana	230			
	Uma vez por semana	25			
	Quinzenalmente	4			
	Mensalmente	2			
Escolha dentre as opções abaixo o tipo de estabelecimento que mais frequenta.	Serviços Rápidos	80			
	Refeitórios/Cantinas	65			
	Restaurantes Tradicionais	139			
	Restaurantes de Luxo	10			
O que mais valoriza quando vai a um restaurante?	Comida	175			
	Ambiente	11			
	Preços	11			
	Atendimento	11			
	Conjunto ou conceito integrado do restaurante	112			
Valorizaria mais um restaurante por adotar uma política sustentável?	Sim	278			
	Não	42			
Estaria disposto a pagar mais por isto ?	Sim	197			
	Não	123			
Dentre as opções abaixo qual a melhor descrição para Sustentabilidade?	Usar unicamente de Forma racional os recursos do planeta	22			
	Implica Democracia Política, equidade social, eficiência económica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.	146			
	Reciclar e reutilizar os recursos existentes, com o intuito de provocar menos poluição no ambiente	53			
	Recursos usados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e do futuro	95			
	Desconheço o termo do significado Sustentabilidade	4			
Em ordem, quais os elementos que mais valorizaria em um menu de um restaurante sustentável?		1º	2º	3º	4º
	Ingredientes de comunidades locais	87	124	72	37
	Ingredientes orgânicos	134	64	63	59
	Pratos tradicionais	36	54	64	166
	Técnicas contemporâneas que ajudem a salvaguardar os ingredientes tradicionais.	63	78	121	58

Quadro 07: Dados dos de sujeitos com escolaridade superior

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Sujeitos com o ensino superior valorizam mais (85% da amostra) um restaurante por adotar uma política sustentável do que o grupo do ensino básico (65% da amostra). Ambos os grupos estariam dispostos a pagar mais pela adoção desta política mas não com tanto vigor quanto à escolha de adotar esta política.

Quanto a percepção do conceito de sustentabilidade os sujeitos do grupo ensino superior apresentam-se mais familiarizadas com o conceito que consideramos nesta investigação o mais completo que é o da democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente .

Quanto aos elementos que mais valorizam em um menu sustentável observa-se que o grupo com escolaridade superior valorizam de maneira mais evidente o uso de pratos tradicionais seguido de perto pelo uso de escolha de ingredientes orgânicos mais do que o grupo composto por sujeitos com ensino básico.

O quadro 08 apresenta os resultados dos sujeitos pela variável rendimento. Com o intuito de melhor compreender e facilitar o entendimento dos dados, dividimos em dois grupos a amostra, em um grupo compreendido pelos sujeitos que recebem até os 5 salários e outro, sujeitos que ganham mais de 5 salários.

A amostra do grupo que recebe até 5 salários é composta por 220 indivíduos. O quadro a seguir apresenta os resultados obtidos para cada uma das questões aplicadas no questionário.

Os resultados acima expostos, revelam que grande parte da amostra é composta por sujeitos que em sua grande maioria realizam suas refeições fora de casa, com uma frequência de 2 a 4 vezes por semana, e frequentam mais os estabelecimentos ditos tradicionais, valorizando a comida como o principal elemento de um restaurante.

Este grupo, em sua maioria (composto por 195 indivíduos da amostra) valoriza mais um restaurante que adote uma política de sustentabilidade em suas práticas cotidianas e estão dispostos a pagar mais por um restaurante que adote esta política, entretanto uma parcela composta por 79 indivíduos (35%) não está disposta a pagar mais por isso.

Perguntas	Respostas	Nº de Frequência Por inquiridos			
Você costuma fazer as suas refeições fora de casa?	Sim	176			
	Não	44			
Com qual frequência?	Todos os dias	44			
	De 2 a 4 vezes por semana	84			
	Uma vez por semana	36			
	Quinzenalmente	9			
	Mensalmente	3			
Escolha dentre as opções abaixo o tipo de estabelecimento que mais frequenta.	Serviços Rápidos	48			
	Refeitórios/Cantinas	36			
	Restaurantes Tradicionais	88			
	Restaurantes de Luxo	4			
O que mais valoriza quando vai a um restaurante?	Comida	117			
	Ambiente	9			
	Preços	12			
	Atendimento	9			
	Conjunto ou conceito integrado do restaurante	73			
Valorizaria mais um restaurante por adotar uma política sustentável?	Sim	195			
	Não	25			
Estaria disposto a pagar mais por isto ?	Sim	141			
	Não	79			
Dentre as opções abaixo qual a melhor descrição para Sustentabilidade?	Usar unicamente de Forma racional os recursos do planeta	15			
	Implica Democracia Política, equidade social, eficiência económica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.	103			
	Reciclar e reutilizar os recursos existentes, com o intuito de provocar menos poluição no ambiente	40			
	Recursos usados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e do futuro	59			
	Desconheço o termo do significado Sustentabilidade	3			
Em ordem, quais os elementos que mais valorizaria em um menu de um restaurante sustentável?		1º	2º	3º	4º
	Ingredientes de comunidades locais	57	69	42	52
	Ingredientes orgânicos	91	47	37	45
	Pratos tradicionais	34	52	57	77
	Técnicas contemporâneas que ajudem a salvaguardar os ingredientes tradicionais.	38	52	84	46

Quadro 08: Dados dos sujeitos com renda até 5 salários mínimos

Fonte: Coleta de dados, 2011.

No que toca a descrição do conceito de sustentabilidade a amostra do grupo que recebe até 5 salários quase metade da amostra (103 indivíduos) elegem o conceito que implica a sustentabilidade como democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.

Quanto aos elementos que mais valorizam em um menu sustentável observa-se que o grupo com até cinco salários mínimos elege o uso de ingredientes orgânicos, seguido de perto pelas técnicas contemporâneas que ajudem a salvaguardar os ingredientes tradicionais e pelo uso de pratos tradicionais.

A amostra do grupo que recebe mais salários é composta por 143 indivíduos. O quadro 9 apresenta os resultados obtidos para cada uma das questões aplicadas no questionário.

De acordo com o quadro 09 o grupo composto pela amostra que recebe mais de 5 salários mínimos (143 indivíduos), costumam fazer refeições fora de casa com uma frequência de 2 a 4 vezes por semana. A preferência deste grupo é por restaurantes tradicionais e o que mais valorizam nestes estabelecimentos é a comida seguida de perto pelo conjunto ou conceito integrado do restaurante.

Quanto a valorização da política sustentável adotada por um restaurante mais de 80% da amostra está de acordo. Entretanto, quando questionados a pagar mais por estes conceitos, esta percentagem cai para cerca de 60%. No que toca a descrição do conceito de sustentabilidade a amostra divide-se basicamente entre o conceito que implica a sustentabilidade como democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente (67 sujeitos) e no que sugere sendo os recursos usados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e do futuro (46 sujeitos).

Quanto aos elementos que mais valorizam em um menu sustentável observa-se que a escolha de pratos tradicionais figura em primeiro lugar, seguido pelo uso de ingredientes orgânicos.

Perguntas	Respostas	Nº de Frequência Por inquiridos			
Você costuma fazer as suas refeições fora de casa?	Sim	125			
	Não	18			
Com qual frequência?	Todos os dias	35			
	De 2 a 4 vezes por semana	62			
	Uma vez por semana	24			
	Quinzenalmente	3			
	Mensalmente	1			
Escolha dentre as opções abaixo o tipo de estabelecimento que mais frequenta.	Serviços Rápidos	37			
	Refeitórios/Cantinas	21			
	Restaurantes Tradicionais	61			
	Restaurantes de Luxo	7			
O que mais valoriza quando vai a um restaurante?	Comida	80			
	Ambiente	5			
	Preços	2			
	Atendimento	1			
	Conjunto ou conceito integrado do restaurante	55			
Valorizaria mais um restaurante por adotar uma política sustentável?	Sim	119			
	Não	24			
Estaria disposto a pagar mais por isto ?	Sim	82			
	Não	61			
Dentre as opções abaixo qual a melhor descrição para Sustentabilidade?	Usar unicamente de Forma racional os recursos do planeta	11			
	Implica Democracia Política, equidade social, eficiência económica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.	67			
	Reciclar e reutilizar os recursos existentes, com o intuito de provocar menos poluição no ambiente	17			
	Recursos usados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e do futuro	46			
	Desconheço o termo do significado Sustentabilidade	02			
Em ordem, quais os elementos que mais valorizaria em um menu de um restaurante sustentável?		1º	2º	3º	4º
	Ingredientes de comunidades locais	33	46	40	24
	Ingredientes orgânicos	60	36	28	19
	Pratos tradicionais	19	27	27	70
	Técnicas contemporâneas que ajudem a salvaguardar os ingredientes tradicionais..	31	34	48	30

Quadro 09: Dados dos sujeitos com renda mais de 5 salários mínimos

Fonte: Coleta de dados, 2011.

Em síntese, as opiniões expressadas pelos grupos dos que recebem até 5 salários mínimos e entre o grupo que recebe mais de 5 salários mínimos possuem algumas similaridades. São grupos que em sua maioria costumam fazer suas refeições fora de casa, entretanto, os que recebem mais de 5 salários assim o fazem, com 85% da amostra ligeiramente mais do que os que recebem menos de cinco 5 salários (80% da amostra).

Ambos os grupos frequentam restaurantes de duas a quatro vezes por semana ou ainda costumam, realizarem suas refeições fora de casa todos os dias.

Quanto ao tipo de restaurantes que costumam frequentar, observa-se que ambos os grupos dividem suas preferências maioritariamente entre os restaurantes tradicionais e os que oferecem serviços rápidos. Já a comida e o conjunto ou conceito integrado de um estabelecimento alimentar são os dois elementos que ambos os grupos mais valorizam em um restaurante.

Ambos os Sujeitos também valorizariam um restaurante por adotar uma política sustentável e compartilhavam da mesma opinião quando indagados se pagariam mais por isso, entretanto, observa-se que o grupo que recebe menos de 5 salários valoriza ligeiramente mais (88% da amostra) um restaurante que trabalhe com a sustentabilidade do que o grupo que recebe menos do que 5 salários (83% da amostra) e também estão um pouco mais dispostos a pagar por isso (64% da amostra) contra os 57% da amostra dos que recebem menos de 5 salários.

Quanto a compreensão do conceito de sustentabilidade, ambos também compactuam em sua maioria do entendimento do termo como àquele que implica democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente, o mais abrangente considerado no estudo.

Quanto aos elementos que mais valorizam em um menu de um restaurante observa-se que o grupo com até cinco salários valorizam mais os ingredientes orgânicos enquanto o grupo com mais de cinco salários valorizam mais o uso de pratos tradicionais.

A seguir, é apresentado a segunda parte dos resultados da pesquisa o que consiste em um Plano de Negócios de um restaurante de cozinha brasileira sustentável edificado sob os princípios do Slow Food.

## 4.2 – PLANO DE NEGÓCIOS

### RESTAURANTE SAPOTI



Figura 17 – Logo marca Restaurante Sapoti

Fonte: Autor

#### 4.2.1. Sumário executivo

Intitulado de Restaurante Sapoti, trata-se de um projeto na área da restauração, com ênfase nas questões sustentáveis e tem como *core business* a confecção de pratos da cozinha brasileira.

O Restaurante Sapoti ambiciona apresentar uma cozinha genuinamente brasileira e moderna a partir de preceitos ditos sustentáveis. Serão valorizados não só os ingredientes e as técnicas da cozinha brasileira, mas principalmente as pequenas comunidades locais produtoras de alimentos. Da Farinha de mandioca, castanha de barú, arroz vermelho... ao Tacacá, Maxixada, Feijão Tropeiro. Tudo, do ingrediente ao prato, do campo à mesa, será valorizado.

O que se chama hoje de cozinha brasileira é o resultado de um processo histórico o qual traz em si elementos das mais diversas procedências que lá foram modificados, mesclados e adaptados. Este vasto caldeirão miscigenado de cultura e sabor que se chama Brasil há de ser descoberto, trabalhado, mas principalmente preservado para as futuras gerações. E, é este o caminho escolhido para ser trilhado pelo Restaurante Sapoti.

Ao difundir ingredientes de pequenas comunidades produtoras de alimentos, tais como: queijo coalho, arroz vermelho e passa de cajú... que são verdadeiras preciosidades e raridades gastronômicas através dos seus pratos, acredita-se que a cadeia produtiva do alimento trabalhado seja beneficiada. Pois será incentivado o seu uso por parte do consumidor (aumento da demanda), logo a preservação dessas comunidades poderá estar salvaguardada.

A escolha do local para a implementação do Restaurante Sapoti também não foi feita por acaso. O conceito enquadra-se perfeitamente em um local de grande afluência, histórico, simples e atual. Assim, também com a ideia de querer levar o que é do povo para o povo atrelado ao intuito de democratizar a chamada “Alta Cozinha” levou a decisão de implementar o negócio em um Bairro popular da Zona Norte, mas precisamente o Bairro da Encruzilhada. A sua história, requalificação e localização transformam o local num espaço que proporciona todos os “ingredientes” necessários para uma aposta segura.

Com o intuito de ser reconhecido nacional e internacionalmente como o melhor restaurante de cozinha brasileira edificadas sobre bases sustentáveis, o Restaurante Sapoti buscará proporcionar momentos de puro prazer aos seus clientes a preços competitivos e com elevado grau de qualidade. O compromisso do Restaurante Sapoti é uma aposta qualificada dos seus quadros. Tendo presente a importância da especialização do pessoal, se buscará assentar a sua base de contratação em pessoal qualificado, possibilitando assim um serviço de qualidade.

Novembro/Dezembro de 2012 é a previsão de inauguração. Em termos financeiros esperados (ver Plano Financeiro em apêndice 6), o Restaurante que possui um ponto de equilíbrio mensal no valor de R\$ 60,921 apresenta um Retorno sobre o investimento correspondente a 46 meses.

#### **4.2.2. O produto/ Serviço**

A comida, muito mais do que um ato biológico é um ato social e cultural de uma sociedade. Evoca toda uma simbologia de um povo, seus costumes, sua crença, envolve escolhas que invariavelmente foram mais que testadas e aprovadas. Diferentemente do alimento, ela não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, estilo e jeito de alimentar-se, como afirma categoricamente Da Matta (1987).

Ingredientes brasileiros, técnicas brasileiras e Comida brasileira. Esta, será, invariavelmente a essência que norteará a alma, diga-se cozinha, do Restaurante Sapoti. A cozinha brasileira foi criada e articulada ao longo de diversos processos históricos, tendo como base as tradições indígenas, africanas e portuguesas. A cozinha do Restaurante Sapoti não será reduzida a um inventário, a um repertório de ingredientes, cristalizada no tempo. Será viva, pulsante e também fortemente influenciada por elementos contemporâneos.

Desta forma, a cozinha, além de ser o elemento central do Restaurante Sapoti naturalmente também influenciará os demais elementos que são necessários para um estabelecimento de alimentação comercial: arquitetura, decoração, escolha das louças, identidade visual.

Conceitualmente será um restaurante de alma (cozinha) e corpo (demais elementos) brasileiros. Mas não só. Cachaça, feijão e artesanato local, tudo isto estará presente. Mas numa roupagem não estereotipada e previsível. Técnicas da cozinha brasileira caminharão lado a lado das técnicas de vanguarda catalã, por exemplo, na ambientação, as cores do Brasil brilharão na mesma intensidade de uma madeira nativa, de um artesanato em palha ou de uma louça em barro, de forma em que todos juntos estejam em harmonia e se complementem.

Outro ponto norteador do empreendimento, também relacionado à cozinha e que influenciará por completo o âmbito do restaurante, refere-se à essência dos princípios do Movimento Slow Food, que serão absorvidos, compactuados e trabalhados por toda a equipe. O Slow Food segue o conceito da ecogastronomia, conjugando o prazer e a alimentação com a consciência e responsabilidade, reconhecendo as fortes conexões entre o prato e o planeta.

Assim, o Restaurante Sapoti terá uma cozinha dita Sustentável, que valorizará os pequenos agricultores locais, os alimentos com sabores ameaçados (verdadeiras jóias gastronômicas), a sazonalidade da terra-mãe, assim como os orgânicos. Tudo, contemplado em um *Menu* criterioso e bem pensado.

O cardápio do Restaurante Sapoti adotará como predileção alguns produtos de comunidades de alimentos locais, tais como as que produzem, pescam ou cultivam o Queijo Coalho, Queijo Manteiga, Passa de Caju, Aratú, pescados... Assim como os produtos classificados no catálogo desenvolvido pelo Slow Food, a Arca do Gosto (sabores em risco de extinção), tais como: Licuri, Arroz Vermelho, Feijão Canapú, Umbu, Castanha de Barú.

O processo criativo para a elaboração do Menu teve como ponto de partida os pratos mais representativos e do imaginário gastronômico do Brasil, em especial das Regiões Norte/Nordeste (maior legado gastronômico). Que conjugados com imaginação, qualidade e o rigor da execução final e o uso de tecnologia resultaram naquilo que é o que se pretende ofertar ao cliente: boa comida.

### 4.2.3. Diferencial Tecnológico

Como dito, a alma e coração de qualquer restaurante reside na cozinha, no Sapoti não há de ser diferente. Justamente lá, se concentra grande parte do componente diferenciador e estratégico do Restaurante. Assim, dois aspectos preponderantes merecem destaque: uso dos conhecimentos oriundos da Gastronomia Molecular na execução dos pratos e o desenvolvimento e implementação de um Sistema de Gestão de Segurança Alimentar baseados no Modelo HACCP (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle). O Plano de Segurança Alimentar (Apêndice 5) foi desenvolvido usando como base a metodologia 4C's da Food Standards Agency.

A Gastronomia Molecular é um ramo da ciência dos alimentos. É uma área de estudos interdisciplinar que envolve a física, química, biologia, mas também a fisiologia, a psicologia e sociologia. Para além de sua contribuição para otimizar resultados, o conhecimento produzido por esta ciência também permite a introdução de técnicas culinárias inovadoras.

A adoção destas novas técnicas permite introduzir características estéticas e até lúdicas nos pratos que de outra forma não se podem obter. De fato, nos últimos anos têm sido postos à disposição dos cozinheiros um conjunto de produtos usados na indústria alimentar há décadas, mas que ainda não tinham chegado às cozinhas. Estes ingredientes (espessantes, gelificantes, emulsionantes, enzimas e liofilizados), o uso de azoto líquido ou de novos equipamentos em cozinha (banhos termostatizados, máquinas de vácuo ou de destilação, por exemplo) permite alterar texturas e introduzir características inovadoras nos pratos.

Quanto à implementação de um Sistema de Gestão de Segurança Alimentar que permita identificar, avaliar e controlar perigos significativos dos alimentos faz-se de vital importância não só para garantir a manutenção e bom funcionamento da organização mas acima de tudo por permitir o direito das pessoas de esperar que os alimentos que comam sejam inócuos e aptos para o consumo.

#### **4.2.4. Pesquisa e Desenvolvimento**

Mais do que um Restaurante de Cozinha Brasileira Sustentável, pretende-se que o espaço seja um aglutinador e dissipador de novos projetos. O Restaurante Sapoti cultivará um plano de desenvolvimento de novas idéias e serviços. Todos (funcionários, clientes...) serão incentivados no fornecimento de novas sugestões

No Menu, um espaço será destinado à inclusão de pratos em fase de experimentação. Incentivando desta forma o seu processo de criação e aprimoramento de novas técnicas e preenchendo a lacuna quanto aos produtos sazonais. No Web Site do Restaurante, seu blog constantemente será atualizado com textos não só informativos mas de cunho investigativo. E, semestralmente será realizado festivais gastronômicos com a participação de Chefs convidados no qual a grande tônica, como não poderia deixar de ser diferente será o intercâmbio e troca de experiência destes com os demais membros da brigada.

#### **4.2.5. O Mercadológico**

##### **Público- Alvo**

Em relação ao mercado alvo, a Cidade do Recife, localizada no Nordeste do Brasil foi de imediato a cidade tida para a implementação do Restaurante Sapoti. Além dos motivos óbvios de ser a cidade natal ou a escolhida para residência por parte dos idealizadores e responsáveis pelo projeto é também um dos centros urbanos com mais identidade e “cara” de Brasil.

Recife, capital do Estado de Pernambuco é um caldeirão de culturas e etnias. A variedade de oportunidades que a Cidade oferece pode ser comparada a pluralidade dos povos que por lá passaram e deram-lhe forma. Colonizada por portugueses e holandeses, guarda traços europeus miscigenados aos índios que lá viviam e aos negros que também contribuíram. Em Recife as misturas se complementam.

As culturas transmitidas de gerações se unem a uma moderna infra-estrutura. Destaca-se por possuir o mais importante pólo médico do Norte/Nordeste; um grande pólo

tecnológico, o Porto Digital, que abriga várias empresas multinacionais e um grande potencial turístico com vocação para o turismo de negócios. Além de ostentar o título de terceiro pólo gastronômico do Brasil e, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Pernambuco (Abrasel- Pe), Recife possui mais de 1,7 mil bares e restaurantes espalhados pela cidade, gerando 120 mil empregos diretos e indiretos.

O Estado de Pernambuco (Recife como capital) possui um mercado aberto, com estabilidade política, é verdade, entretanto, que ainda possui certos atritos sociais localizados. Em termos econômicos, segundo a Agência Estadual de Planejamento e Pesquisa de Pernambuco (Condepe/Fidem), a economia local superou o ritmo de expansão do país no ano de 2010. Revela que o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) no estado foi de 9,3% no ano de 2010. Neste mesmo período o PIB do Brasil cresceu 7,5% - o terceiro maior do mundo, atrás apenas da China e da Índia.

O Restaurante Sapoti estará localizado no Bairro da Encruzilhada, bem próximo ao centro do Recife. O Bairro, que preserva grande parte da alma e identidade do povo recifense é um local informal, alegre, agitado, com escolas, parques e abriga um dos mais tradicionais Mercados da cidade, o da Encruzilhada. Tem como vizinhança os bairros de Campo Grande, Hipódromo, Espinheiro, Rosarinho, Torreão, Arruda e Santo Amaro e é cortado por quatro grandes avenidas da cidade: Avenida Norte, João de Barros, Beberibe e pela Estrada de Belém.

O local escolhido para implementação do restaurante também não foi por acaso, foi motivada por questões pessoais de um dos idealizadores do projeto. A casa, onde será instalado o negócio, pertence a sua família e fora residência da sua querida avó, Dona Severina, com quem o mesmo aprendeu a apreciar os sabores do Brasil. Outro fator está relacionado a escolha do nome do restaurante, Sapoti. A casa possui em enorme pé desta fruta, que apesar de não ser brasileira na origem (originária da América Central e do Sul do México) é no uso e costume, assim como muito daquilo da idéia que será transmitida pelo negócio.

Objetiva-se, portanto, alcançar o cliente da Região Metropolitana do Recife, de classe média, de gosto apurado, exigente no serviço, que valorize sua tradição alimentar mas que também seja receptivo a experimentar novos sabores. O foco neste específico grupo deve-

se ao poder de compra dos mesmos, na frequência de refeições “fora” e pelo latente desejo destes em provar sensações e experiências diferentes.

Os turistas são outro grupo de clientes em potencial que também ganharão atenção. A proposta do Restaurante Sapoti (cozinha brasileira), vai de encontro aos anseios dos turistas, experimentar coisas, lugares e comidas locais. Ao localizar o restaurante em local de grande afluência turística – próximo ao Mercado da Encruzilhada e bem próximo ao centro da cidade, tem-se também como abjetivo o de captar “grande fatia” desta procura.

### **Concorrentes**

Dado o conceito e oferta gastronômica que o Restaurante Sapoti pretende implementar os concorrentes em potencial são:

**Conjunto de Bares/Restaurantes do Mercado da Encruzilhada e, arredores:** são concorrentes do Restaurante Sapoti por estarem localizados próximos e por ofertarem pratos da cozinha de raiz brasileira. O bolinho de bacalhau, a salada de polvo e o bacalhau à Gomes de Sá são os pratos que dão fama ao espaço mais concorrido e com maior clientela: O Restaurante O Bragantino.

**Conjunto de Restaurantes do Centro do Recife:** dada à sua localização e proximidade ao Restaurante Sapoti uma série de restaurantes mesmo que indiretamente podem ser considerados concorrentes em potencial. Os Restaurantes da Praça de Alimentação do Centro Cultural Paço da Alfândega e o Restaurante Leite podem aqui se enquadrar.

**Conjunto de Restaurantes Brasileiros/Tropicais em Olinda:** na cidade considerada Patrimônio Mundial da Humanidade, pelo seu conjunto arquitetônico e rico legado cultural, Olinda, vizinha à Recife (10 Km), localiza-se três restaurantes (Oficina do Sabor, Patuá e Beijupira) que seguem praticamente a mesma vertente gastronômica do Restaurante Sapoti. Oferecem em um ambiente repleto de colorido do artesanato local, pratos associados com frutas tropicais e composições do imaginário gastronômico pernambucano. Grande parcela dos seus clientes são turistas. O Oficina do Sabor tem como Chef-proprietário César Santos, que pode ser considerado o maior expoente da gastronomia pernambucana/Nordestina.

**Conjunto de Restaurantes com foco na Gastronomia Pernambucana/Nordestina:** dada à oferta gastronômica, aqui pode-se incluir desde o turístico Restaurante Parraxaxá (serve pratos da cozinha tradicional Nordestina em um farto buffet) ao recente e moderno Restaurante Nabuco (localizado na Avenida Boa Viagem dentro do Hotel Beach Class).

**Conjunto de Restaurantes que praticam a chamada “Alta Gastronomia”:** são aqueles que prezam pelos ingredientes considerados nobres, muitos deles importados, pelo rigor da técnica, pela apresentação dos pratos e pelo serviço correcto. Fazem parte deste “rol” o Restaurante Nez, Ça Va, Ponte Nova, Wiella Bistrô, Jalan jalan, Thall, entre outros.

### **Fornecedores**

A qualidade dos pratos servidos pelo Restaurante Sapoti advirá da sua confecção criteriosa feita por profissionais competentes, na técnica e tecnologia empregada, mas também, se baseará na escolha de alimentos majoritariamente de qualidade superior. A alquimia e transformação de ingredientes ótimos em algo que seja realmente surpreendente é muito mais facilitada do que se feita com alimentos de qualidade duvidosa ou inferior.

A proposta e conceito norteador do Restaurante Sapoti – Restaurante de Cozinha Brasileira Sustentável - ,traz consigo algumas implicações quanto às escolhas dos seus alimentos, logo fornecedores. Esta deve ser mais sensata, advir muito além da mera relação preço/qualidade. De forma holística, deve-se avaliar todos os impactos oriúndos da sua escolha, toda a cadeia produtiva há de ser analisada, do campo à mesa.

Preconizando e se apropriando do mesmo princípio defendido pelo Movimento Internacional Slow Food, o Restaurante Sapoti também estará comprometido a salvaguardar alimentos, matérias-primas e métodos tradicionais de cultivo e transformação dos alimentos. Será então priorizado a escolha de produtos baseados em três pré-requisitos básicos e interconectados: o alimento deve ser Bom, Limpo e Justo.

**Bom:** o sabor e aroma do alimento, reconhecido por sentidos educados e bem treinados, é fruto da competência do produtor da escolha de matérias-primas e métodos de produção, que não devem de maneira nenhuma alterar sua naturalidade.

**Limpo:** o ambiente tem que ser respeitado e práticas sustentáveis de agricultura, manejo, processamento, mercado e consumo devem ser levadas em consideração.

Justo: a justiça social deve ser buscada através da criação de condições de trabalho respeitadas ao homem e seus direitos e deve ser capaz de gerar remuneração adequada.

Em termos práticos:

- Será levado em consideração as características organolépticas do produto tendo em conta primordialmente sua sazonalidade;
- Recorrer à alimentos biológicos será uma constante e figurará toda extensão do *Menu*;
- Sempre que possível, se buscará adquirir os produtos directamente aos pequenos agricultores, seja nas diversas feiras de orgânicos espalhadas pela Cidade ou mediante encomenda.

#### **4.2.6. Definição da Empresa**

O Restaurante Sapoti terá como organização uma estrutura simples e centralizada. Esta dimensão ocorre devido a dimensão do negócio. Contudo, o Restaurante terá a colaboração de gestão em algumas áreas mais críticas: publicidade e contabilidade.

A gestão da cozinha fica a cargo do “Chef” e sua equipe. Enquanto a gestão da sala fica na responsabilidade do Chefe de sala.

Além do desejo de ofertar uma excelente comida pretende-se oferecer uma experiência gastronômica completa. Esta, passa indiscutivelmente pela qualidade do serviço, decoração e resposta às expectativas por parte dos clientes. A concretização deste desejo ou necessidade que cada vez mais é exigida pelo mercado só é possível mediante a escolha do bem mais valioso considerado pela organização: as pessoas.

Nesse sentido, o processo de recrutamento será preparado de forma cuidadosa e profissional. Uma equipa motivada e com vontade de progredir é essencial para o sucesso

do negócio. Este é um projecto de continuidade e de crescimento mútuo. É esta motivação que pretende-se transmitir aos colaboradores.

O Restaurante Sapoti aposta numa remuneração fixa equilibrada dando enfoque à remuneração variável e bonificações. Será premiado os melhores profissionais e uma remuneração baseada no mérito é a forma mais motivante e justa de os reconhecerem. O bem-estar para os seus colaboradores é essencial, como tal, o Restaurante irá oferecer no pacote salarial um plano de saúde, e subsidiar a formação adequada do seu pessoal.

O Restaurante Sapoti terá como sócios majoritários a Diretora -Geral e o Chef de Cozinha. Contará também com funcionários distribuídos em cargos de cozinheiro e empregado de mesa, de acordo com o organograma:



Figura 18: Organograma do Restaurante Sapoti.

Fonte: Autor

A diretora geral terá como função coordenar e dirigir toda a operação do restaurante com qualidade e eficiência. A parte administrativa-financeira também ficará sob sua responsabilidade, além dos afazeres de rotina inerentes à função, tais como: inspecionar, planear e assegurar a prontidão do serviço, conferir a satisfação dos clientes, prever a necessidade de contratar funcionários, controlar o cumprimento das políticas estabelecidas, entre outros.

O Chef de Cozinha ficará responsável pela concepção e execução do Menu juntamente com sua equipa e pela manutenção da ordem e higiene na cozinha. Também será de sua responsabilidade realizar todas as compras do restaurante bem como garantir a excelência do serviço durante toda a experiência e estada por parte do cliente.

#### **4.2.7. Planejamento Estratégico**

##### **VISÃO:**

Ser reconhecido nacional e internacionalmente como o melhor restaurante de cozinha brasileira edificado sobre bases sustentáveis.

##### **MISSÃO:**

Proporcionar momentos de puro prazer aos seus clientes, por meio da confecção e apresentação de uma nova cozinha brasileira sustentável a preços competitivos e com elevado grau de qualidade.

##### **VALORES:**

- Trabalho em Equipe
- Comprometimento com a qualidade
- Preocupação com a sustentabilidade do planeta.
- Valorização das pessoas e comunidade local
- Satisfação dos clientes

##### **FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO**

Num mercado altamente competitivo, o Restaurante Sapoti enumera alguns fatores fundamentais para o seu negócio:

- Qualidade das matérias-primas: compromisso em apresentar pratos compostos por ingredientes de comunidades locais.

- Localização: em local que “respire” brasilidade, de grande afluência populacional e turística.
- Envolvimento e empenho do seu pessoal: o envolvimento de todos os colaboradores é fundamental para o sucesso do restaurante.
- Comunicação: o cliente irá ter meios de interagir com o espaço, resultando numa relação dinâmica entre os clientes e o espaço. Quem passar pelo Restaurante Sapoti certamente não esquecerá o momento.

#### **4.2.8. Análise SWOT**

##### **Ameaças**

- Forte concorrência na restauração, nomeadamente na zona do Centro do Recife;
- Carga tributária alta onera os custos e a manutenção do Restaurante;
- A proposta do restaurante pode não ser entendida e absorvida completamente por parte dos clientes;
- A cozinha Brasileira está em “moda”, o que pode ocasionar um aumento de concorrência neste nicho de mercado.

##### **Oportunidades**

- Inexistência de concorrência directa no tocante ao conceito global do restaurante – Restaurante de Cozinha Brasileira Sustentável;
- Forte crescimento da economia brasileira – PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil em 2010 cresceu 7,5%;
- Consolidação do Recife como destino turístico. Segundo dados da Prefeitura da Cidade, 54,55% dos turistas que desembarcam no Aeroporto Internacional do Recife/Gilberto Freyre elegem o Recife como destino. Possui uma grande estabilidade na ocupação hoteleira, no ano de 2010 a média de ocupação foi

superior a 85%. E, expectativa que a hotelaria de Recife, até a Copa de 2014 duplique sua oferta;

- Localização: de fácil acesso e próximo do centro da Cidade de outros bairros considerados “nobres”. Local aberto para todo tipo de pessoa, intelectuais, trabalhadores, jovens, estudantes, podendo facilitar a captação do *target* alvo, mas também criando outras oportunidades.

### **Forças**

- A qualidade dos seus produtos (oriúndos das comunidades dos alimentos) e dos seus pratos;

- Experiência no ramo da Restauração e conhecimento do mercado;

- Gestão directa e centralizada facilita o processo de tomada de decisão;

- Equipa jovem, motivada e criativa;

- Utilização de tecnologia de ponta na confecção dos insumos;

- Localidade de acesso fácil.

### **Fraquezas**

- Ser um empreendimento novo no mercado pode trazer dificuldades em conquistar clientes já fiéis a outros estabelecimentos;

- Falta de segurança e iluminação do entorno do restaurante;

### **Objetivos Estratégicos**

Os principais objetivos do Restaurante Sapoti são:

- A recuperação do capital investido no decorrer de 46 meses.

- Difusão, envolvimento e sensibilização dos clientes, colaboradores e fornecedores em questões pertinentes ao tema “Cozinha Brasileira Sustentável”.
- O ajuste do conceito trabalhado sob a forma de novos formatos de negócios (Restaurante Gourmet, Estabelecimento Hoteleiro...).

#### **4.2.9. Estratégias**

O enfoque na qualidade dos produtos, bem como o profissionalismo e dinamismo da equipe serão eixos norteadores dominantes na apresentação da “marca”. O Restaurante Sapoti também pretende associar a sua oferta a momentos de puro prazer, de partilha, que convida ao convívio e a boa disposição a partir da “boa mesa”.

O cliente que chegar ao Restaurante Sapoti encontrará um local simples, acolhedor e moderno, que dialogue perfeitamente com o imaginário da cultura popular. Elementos do artesanato local dividirão o mesmo espaço com peças de design. A harmonia entre o ambiente envolvente e à mesa será uma constante. A sinergia entre comida, ambiente e serviço faz com que a experiência de ir a um restaurante seja realmente completa.

O Restaurante Sapoti funcionará de segunda a sábado, seis dias na semana e trabalhará em dois turnos, ou seja, servirá almoços e jantares. No cardápio, além dos itens fixos, distribuídos em entradas, pratos principais e sobremesas, haverá um espaço ainda destinado aos “pratos do dia”. Uma carta de cachaças e outra de molhos de pimenta farão às honras da casa. Segue o Menu

## MENU



## Menu (comida)

### Couvert

Pão de Mel de Engenho e Cerveja Preta/ Beiju ou Grissines de Polvinho/ Ciabatta acompanhado por manteiga diversas . R\$ 4,5

### Caldos/Sopas

**Caldinho Ele & Ela** – Caldo de feijão preto, enchidos e carne de charque desfiada, ovo de codorna escalfado, esferificação de caipirinha e cebolinho. R\$ 6,50

**Abobóra** – Creme de abóbora, cubo de abóbora ao Cal com queijo Manteiga e Carne de Sol e Telha de Queijo. R\$ 6,00

**Castanhas do Brasil** – Caldo de castanhas de cajú, barú e do Pará. Crocante de enchidos e costelas de porco desfiada. R\$ 6,50

**Gazpacho de Abacaxi** – Sopa Gelada de Abacaxi . R\$ 4,20

### Petiscos

**Mini-pastéis de feira de Linguíça Matuta com Queijo Coalho e Geléia de Umbu.** 5 und. R\$ 12,50

**Bolinho de Sarapatel Picante.** 6 und. R\$ 9,50.

**Cubos de Charque, cebolada e queijo coalho.** R\$ 10,90.

### Entradas

**Carangueijada em Terrina** - Carne e gordura do carangueijo, leite de coco e azeite de dendê. Acompanha torradas. R\$ 13,90

**Maxixada em Carpaccio** - Camarão puxado no óleo de coco, maxixe em pickes laminado, coco queimado e azeite e ar de maracujá. R\$ 14,90.

**Salada de Polvo.** R\$ 13,50

**Salada de queijo de cabra grelhado** - Petalas de tomate, folhas variadas e molho agridoce de tomate. R\$ 16,00



### Principal

- **Cumbuca de Camarão** e jerimum ao molho de coco.
- **Filé de Peixe Fresco sob cama de bobó de camarão**, ar e semente de coentro fresco R\$ 24,50.
- **Lombo de Bacalhau e seu Bráz**, com celobada, pimentão vermelho em Julienne, salsa, ovos e Batata palha caseira. R\$ 26,90
- **Cabidela** – Peito de frango recheado com coquinhos de licuri, arroz de cabidela e miúdos. R\$ 22,50
- **Costelinhas de Porco marinadas e assadas**, feijão tropeiro, renda de couve. R\$ 24,50
- **Carne de Sol a baixa temperatura puxada na manteiga de garrafa**, pure de mandioca com queijo coalho, farofa e vinagrete de cebolinho. R\$ 26,90
- **Baião de Arroz de Feijão** – Risoto de Arroz vermelho com Feijão Canapú (feijão verde) , Natas do sertão, Linguiça Matuta. R\$ 22,50.
- **Bode estufado**, desossado e prensado com mix de cuscuz de milho e mandioca, vinagrete de cebolinho. R\$ 23,90.

**Nota:** Dispomos de Carta de Pimentas

### Sobremesas

- **Pausa do Café** – Creme Souza Leão maçaricado e Sorvete de Café. R\$ 8,50
- **Bolo de tapioca grelhado e sorvete de bacuri**. R\$ 8,50
- **Cosme e Damião** – Maria Mole, sombrinha de Chocolate, shot de pipoca e raspa raspa de groselha. R\$ 9,50
- **Cajuzinho** – Bombons de passa de cajú envoltos na paçoca da castanha e embalados em folhas de gelatina de cajuína R\$ R\$ 8,50
- **Trio de Maracujá** – Crème Brêllée, sorvete e biscoito. R\$ 9,00
- **Geléia de Mocotó de Jenipapo**. R\$ 7,00
- **Bolo de grude** – R\$ 8,00



## Menu (Bebidas)

### Para Refrescar.

- Sucos de frutas fresca (consultar Garçom) – R\$ 4,00
- Cajuína. R\$ 2,50
- Umbuzada. R\$ 3,00
- Água Mineral – 300 ml. R\$ 2,20.
- Água de Coco – 300 ml. R\$ 3,50

### Para esquentar.

#### Vinhos

- Vinho Branco Garziela- Vale do São Francisco – Brasil. R\$ 32
- Vinho Tinto Shiraz Miolo - Vale do São Francisco – Brasil. R\$ 32,90.

#### Cervejas

- Skol e Bohemia – Tipo Pilsen – 600 ml – R\$ 5,20

#### Coquetéis

- Cairinha(cachaça, limão, açúcar e gelo) - R\$, 6,00
- Pau – de- índio (cachaça de cabeça, açúcar mascavo e outros 27 ingredientes )– R\$ 5,50
- Tropical – (Pitanga, maracujá, goiba, leite condensa, vodca ou cachaça e gelo) – R\$ 7,00

#### **4.2.10. Parceiros**

Para que o empreendimento seja viabilizado e se torne uma realidade faz-se necessário estabelecer algumas parcerias. Os principais parceiros são:

- Fábio Monterazo Treinamentos – Parceira Técnica em Contabilidade
- Mauro Bello Camargo (Assúcar Comunicação) – Parceiro Técnico em Publicidade & Comunicação
- Slow Food – Organização Não Governamental - Parceira
- Comadre Fulozinha – Organização Privada Parceira

#### **4.2.11. Plano de Marketing**

Também chamado de *marketing mix* ou *composto de marketing*, o modelo 4 Ps, o mais usado no mundo empresarial também será o utilizado neste Plano de Marketing. Ele é formado por quatro elementos essenciais do marketing: produto (product), ponto-de-venda (place), promoção (promotion) e preço (price). Nestes elementos estão incluídas as inúmeras variáveis intervenientes em um negócio: pessoas, lucro, política, marca, propaganda, entre outras.

Entretanto, o mix de marketing para serviços inclui mais três p's, que também merecem destaque, que são: pessoas, processos e physical evidences (ambiente físico).

#### **Situação**

A boa fase econômica que o Brasil atravessa, nomeadamente a partir do segundo mandato do governo Lula (2006-2010), coloca o país em pé de igualdade ao lado de outras nações do porte da China e Índia como futuras e promissoras potências mundiais.

Dentre as benfeitorias, sociais, principalmente, oriundas por este bom momento que vive o Brasil, uma, talvez, seja a mais importante de todas e merece destaque: a retomada por parte do povo do orgulho de ser brasileiro. Um verdadeiro antropofagismo à Oswald de Andrade. Assim como na Segunda Semana de Arte Moderna de São Paulo em 1922. Nessa ótica, o Brasil cada vez será mais Brasil. Seu sotaque mais preservado, sua música mais ouvida e sua comida mais apreciada pelo seu povo.

Paralelamente a isto e, não podendo deixar diferente, o modo de vida das pessoas vem passando por profundas transformações. Seja pela mudança da estrutura do lar, ao maior tempo dedicado ao trabalho ou ao maior stress diário... a grande verdade é que cada vez se despreendem mais tempo fora do Lar. Seja em busca do lazer ou do suprimento de necessidades básicas como a fome.

Outra grande preocupação muito discutida gira em torno da eficiência no uso dos recursos do planeta, o “desenvolvimento sustentável”. Conceito este primeiramente apresentado em 1987 pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas e, posteriormente aprofundada na ocasião da ECO-92, realizada no Rio de Janeiro neste mesmo ano.

Dito isto, é neste contexto que o Restaurante Sapoti pretende se enquadrar e se posicionar. Proporcionar momentos de puro prazer aos seus clientes através da confecção e apresentação de uma nova cozinha brasileira sustentável. Uma conjugação do respeito às futuras gerações e do resgate e valorização das tradições alimentares do povo brasileiro.

## **Produto**

O projeto do Restaurante Sapoti nasce a partir do anseio de criação de um espaço único, de poder oferecer à população da Cidade do Recife uma verdadeira e completa experiência gastronômica, um conceito arrojado e antenado às questões atuais. Resultado de uma longa constatação empírica, o projecto também está amparado em uma pesquisa de mercado que foi desenvolvida e implementada para identificar e definir seu posicionamento mais atrativo.

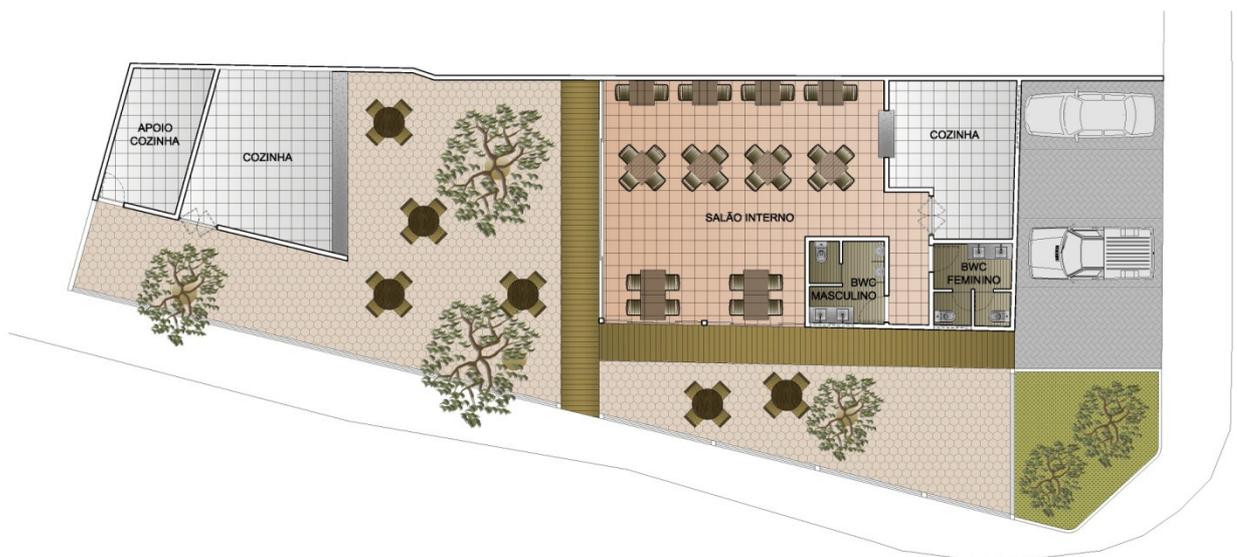
Desta forma, chegou-se a conclusão ser necessário criar um restaurante que atendesse a seguinte condição:

O conceito de tratar clientes diferentes de forma diferente com o intuito de fidelizá-los assume atualmente diversas nomenclaturas: “*one-to-one-marketing*, *gerência de relações com clientes (CRM)*, *marketing de relacionamento*, entre outros. A idéia, que não é nova, remota o tempo em que se conheciam os clientes pelo nome e suas preferências. Hoje, a busca pela personalização do serviço deve ser uma constante em todas as organizações e não será diferente no Restaurante Sapoti. Lá, um pacote de serviços (atendimento, comida...) estará bem adequado às necessidades do cliente.

### **Ponto-de-venda**

O Restaurante Sapoti estará localizado em uma antiga casa dos anos 1950 no bairro da Encruzilhada, Zona Norte da Cidade do Recife. A casa, que será devidamente estruturada e reformada é composta pela casa principal, que possui uma área de aproximadamente 120 m<sup>2</sup> e pelo anexo, ao fundo da construção, onde há 2 grandes quartos, 1 sala e 3 banheiros. A casa, ainda é arrodada por um jardim e por alguns pés de frutas, como o de manga, jambo, pitanga e pelo próprio sapoti, razão do nome do restaurante.

Depois de reformada (figura 19), a casa principal ganhará um sistema de climatização e a área ao fundo, uma enorme área verde onde os clientes poderão desfrutar da refeição sob à brisa e sombra do sapotizeiro além da área de serviço dos funcionários, despensa de mercadorias e escritório e cozinha principal. Nas imediações, na rua que circunda o estabelecimento, uma iluminação mais eficiente será providenciada por segurança.



**Figura 19:** Planta baixa do Restaurante Sapoti. Fonte: Autor.

O restaurante, por estar localizado literalmente na Encruzilhada (nome do bairro onde está situado), é por si, um local de grande visibilidade e de fácil acesso. É cortado por grandes avenidas que cruzam e ligam a cidade do Recife. Está há cerca de poucos minutos dos bairros mais nobres da Zona Norte da cidade e a outros poucos do mais novo pólo gastronómico desta imediação, o da Rua da Hora, que congrega aproximadamente 15 estabelecimentos que prestam serviço de alimentação.

### **Promoção**

**Público-alvo** - Homens e Mulheres da Região Metropolitana do Recife, de classe média, de gosto apurado, exigente no serviço, que valorize sua tradição alimentar mas que também sejam receptivos a experimentar novos sabores. O foco neste específico grupo deve-se ao poder de compra dos mesmos, na frequência de refeições “fora” e pelo latente desejo destes em provar sensações e experiências diferentes. Atenção especial para as famílias e nas pessoas que realizam suas refeições frequentemente longe de casa.

Os Turistas são outro grupo de clientes em potencial que também ganharão atenção. A proposta do Restaurante Sapoti (cozinha brasileira) vai ao encontro dos anseios deste grupo-alvo, apreciam experimentar coisas, lugares e comidas locais. Ao localizar o restaurante em local de grande afluência turística – próximo ao Mercado da Encruzilhada -, tem-se também como objetivo o de captar “grande fatia” desta procura.

### **Propaganda e Mídia**

Embora o público-alvo do Restaurante Sapoti seja bastante amplo (mas de certa forma restrito), será feito um esforço de comunicação dirigido à este grupo. A tônica se dará sempre por uma comunicação extremamente criativa, apostando na força de uma grande ideia, com foco, unidade e sem dispersão da mensagem. Os valores compactuados pela organização serão transmitidos de forma clara, objetiva e integrada.

O “boca-boca” será a grande aposta de divulgação do Restaurante. A participação em eventos, feiras e exposições do meio gastronômico também será uma forma de divulgação do estabelecimento. A escolha de mídias e ações alternativas também, tais como o desenvolvimento de roteiros gastronômicos, doação de mudas orgânicas aos clientes.

Entretanto, desde Julho de 2011, um blog (ver apêndice 3) – [www.projetosapoti.com.br](http://www.projetosapoti.com.br) foi criado e já se encontra em pleno funcionamento. A ideia é iniciar o processo de aproximação com os futuros clientes a partir desta ferramenta de comunicação e também que está auxiliando na formação e ampliação de um público potencial de consumo. Que seja sensibilizado com as questões sustentáveis da gastronomia brasileira.

A escolha do nome do Restaurante se deu a partir da ideia de uso da estética do Pós-Modernismo, das coisas que parecem ser o que não são, do Sapoti, que todos pensam que é uma fruta genuinamente Brasileira não é. Se deu pela sua fácil sonoridade, aberta. E, pelo seu certo ar “exótico”, presente em muitos quintais, mas poucos a conhecem. Já a marca, que foi desenvolvida pela Assúcar Comunicação, além de todos esses atributos, buscou-se transmitir acima de tudo uma brasilidade não estereotipada, um nacionalismo preso à terra-mãe mas livre, aberto à influências, contemporâneo.

### **Preço**

Apesar de sua qualidade elevada e diferenciadora, o Restaurante Sapoti praticará os preços médios de mercado, a fim de estabelecer uma sólida base de consumidores, gerar um retorno sobre o investimento compatível e ir ao encontro de um dos seus objetivos estratégicos: difusão, envolvimento e sensibilização dos clientes, colaboradores e fornecedores em questões pertinentes ao tema “Cozinha Brasileira Sustentável”.

Sabe-se, entretanto, que o preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca e também apenas uma parte dos benefícios oriundos dela. O consumidor muitas vezes ao perceber a vantagem da relação de compra, muitas vezes está disposto a recompensar e a pagar mais por isso. O esforço de bem posicionar o restaurante passa muito também pelo conhecimento de quanto a determinação do preço correta é fator primordial de sucesso.

### **Pessoas**

As decisões acertadas sobre pessoas são o principal propulsor do desempenho organizacional e, provavelmente, o fator isolado mais importante do desempenho superior. São as grandes decisões sobre pessoas que fazem a diferença. Sabendo disso, o Restaurante Sapoti procurará adotar uma política de contratação condizente com o nível de excelência e com o conceito global pretendido.

A formação profissional na área é condição obrigatória de ingresso no restaurante. Acredita-se que para que haja um maior profissionalismo do setor, o mesmo deve incentivar uma maior qualificação dos seus quadros, pois só mediante um contínuo aperfeiçoamento dos funcionários se é possível vislumbrar e atingir os objectivos estabelecidos.

Entretanto, muito mais do que uma técnica perfeita de cocção da carne, *uma mise-en-scene* digna de um hotel de luxo, espera-se que os funcionários do Restaurante Sapoti tenham inculcido e internalizado os princípios norteadores do estabelecimento e que definitivamente tenham nascido para aquela atividade.

### **Processos**

No setor da hospitalidade, incluindo aí os restaurantes, os esforços individuais são percebidos de forma única e integrada pelo cliente. Ele consome a experiência de uma refeição, não uma sobremesa, um coquetel isolado preparado pelo barman. A não satisfação de um dos elementos que compõe o serviço na sua totalidade pode macular por definitivo a experiência por parte do cliente.

Todos devem compactuar a idéia do quão valioso é o resultado do seu trabalho perante o cliente e principalmente das premissas do trabalho em equipe, no qual o trabalho de cada um é de fundamental importância. Muitas vezes, pelo fluxo de actividades serem correlacionadas, o trabalho desempenhado por uma pessoa depende da colaboração e proatividade do seu companheiro de equipe.

### **Ambiente físico**

Alguns estudos apontam que a satisfação do consumidor com o ambiente de serviço demonstra influenciar positivamente a satisfação com o serviço em geral em restaurantes. A atmosfera dos restaurantes, que é formada pelas seguintes dimensões: exterior, interior geral, layout, displays e variáveis humanas pode influenciar o humor dos clientes, pode ser um estímulo a mais para frequentar o restaurante, constituindo por vezes, o principal fator atrelado à sua escolha.

No Sapoti, se buscará a harmonia de todos os elementos que o compõe. A comida e o ambiente devem caminhar lado a lado, sem sobreposições. Os artesanatos tão

representativos para o povo do Brasil, a mobília, as cores da parede não podem ofuscar os aromas da cozinha e, vice-versa. A simbiose perfeita desses elementos possibilitará uma experiência única e completa.

#### **4.2.12. Discussão do Plano de Negócios**

A elaboração do Plano de Negócios constitui-se um instrumento de suma importância para a tomada de decisões e para a sistematização das ideias quando se têm como finalidade constituir um novo negócio. Para que concretizado o desejo de se formatar um restaurante de cozinha brasileira sustentável, se fez necessário, como observado, fazer uma análise de mercado – conhecer os consumidores, concorrentes e fornecedores -, estabelecer a tecnologia a ser empregada, definir questões relacionadas aos aspectos organizacionais – funções, processos, parceiros, colaboradores -, saber quais são as oportunidades e quais são os riscos que a atividade pode oferecer, enfim, buscar visualizar todas as questões necessárias para o seu perfeito funcionamento.

A verificação da viabilidade financeira, dos investimentos a serem efetuados e o retorno do capital investido, através de uma previsão de vendas e, conseqüentemente das despesas e receitas, também foram imprescindíveis e fornecidos mediante a elaboração deste estudo (ver Plano Financeiro apêndice 6).

O plano de negócios também possibilitou que o conjunto integrado ou conceito do restaurante fosse desenvolvido. Foram expostos e analisados os mais diversos aspectos relacionados à sustentabilidade em um Restaurante de Cozinha Brasileira tomando como base os princípios da Ecogastronomia desenvolvidos pelo Slow Food.

O Restaurante Sapoti representa o esforço de se buscar unir em um único projeto questões relacionadas à Cozinha Brasileira e Sustentabilidade. Dois campos aparentemente distintos mas que se conjugam e se complementam com uma enorme facilidade e harmonia como eleando nas idéias deste projeto.

## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as conclusões da pesquisa, as principais limitações do estudo e as sugestões para as futuras investigações relacionadas com o tema.

### 5.1 Conclusões

O objetivo principal desta dissertação foi analisar a sustentabilidade em um Restaurante de Cozinha Brasileira tendo como base os três princípios ecogastronômicos desenvolvidos pelo Slow Food, que consideram que o alimento deve ser bom, limpo e justo.

O Mercado de alimentação Fora do Lar ou *Food Service*, entendido como todo tipo de comida e bebida pronta para ser consumida diretamente sem transformação fora do lar, foi o escolhido para a operacionalização desta pesquisa pois além de ter adquirido uma relevante dimensão e importância nas sociedades pós-industriais (Canizal, 2010) é um mercado constituído por empresas que dada as suas características (econômicas, abordagem transversal), propiciam as condições adequadas para o estabelecimento dos objetivos deste estudo.

Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo de caráter descritivo. Foram usados duas técnicas para a coleta de dados: os dados secundários, que contribuíram para o enriquecimento da pesquisa e os dados primários que, mediante a aplicação de um questionário eletrônico, buscou-se averiguar a relação e a afinidade dos inqueridos com os assuntos propostos e por conseguinte, identificar a viabilidade de um restaurante de cozinha sustentável na cidade do Recife, mediante a construção de um Plano de Negócios (o que se constitui em um dos objetivos deste estudo).

As técnicas quantitativas (frequência e média), que são frequentemente utilizadas em estudos com abordagem descritivas, foram utilizadas na busca de respostas ao problema de pesquisa e questões de pesquisa previamente definidos. De forma concisa buscou-se a resposta para o seguinte problema: como se dá a sustentabilidade em um Restaurante de Cozinha Brasileira tomando como base os princípios da Ecogastronomia desenvolvidos pelo Slow Food?

Em síntese, a amostra desta investigação, elaborado a partir de 363 questionários válidos, caracteriza-se maioritariamente por indivíduos do sexo feminino(66%), com estado civil

solteiro (65%), idade entre 26 e 34 anos (43%), um alto nível de escolaridade em que quase metade da amostra possui pelo menos o nível superior e uma renda mensal maioritariamente (43%) recebem entre 3 e 10 salários mínimos.

O primeiro objetivo específico proposto foi o de analisar o mercado gastronômico na cidade de Recife - Brasil. Pela ótica dos clientes, os resultados obtidos revelaram que em sua maioria, costumam fazer refeições fora de casa, cerca de 83%, com uma frequência de 2 a 4 vezes por semana. Essas refeições são comumente feitas em estabelecimentos ditos tradicionais e informais e elegem a comida (52%) como o principal elemento influenciador na escolha de um restaurante. Sublinha-se que aparece ainda com 37% o conceito geral do restaurante como potencial elemento de motivação. Ou seja, é um mercado que se encontra em franco crescimento econômico, de público e de possibilidade de investimentos.

O segundo objetivo da pesquisa foi verificar a viabilidade da montagem de um restaurante de acordo com os princípios de sustentabilidade, baseados nos preceitos do Movimento Slow Food. Os resultados obtidos enaltecem esta possibilidade. 83% da amostra revela-se interessada em valorizar unidades de alimentação que empreguem a política da sustentabilidade em suas práticas. E, em sua maioria (61% da amostra), estão dispostos a pagar mais por isso. É verdade que a maior parcela (45% da amostra) dos respondentes também demonstrou um conhecimento abrangente sobre sustentabilidade. Por fim, os inqueridos elegem os elementos orgânicos como os de maior importância na composição de um menu de um restaurante considerado como sustentável. Com uma pequena diferença, e em segundo lugar na preferência desses sujeitos, aparece ainda o uso de ingredientes de comunidades locais

Por fim, elaborar um Plano de Negócios (Plano de Marketing e Financeiro) para um restaurante de cozinha brasileira baseado nos princípios ecogastronômicos constituía-se em mais um objetivo específico da pesquisa.

O tema e o campo de estudos escolhidos para o desenvolvimento desta dissertação vêm a cada dia ganhando maior notoriedade e preocupação quer pelos consumidores quer pela academia. Vem sendo estudada e debatida de forma intensa principalmente em países como como a Itália, local de origem do Movimento Slow Food e Espanha, país que já possui até uma universidade dedicada à temática da gastronomia sustentável. No Brasil, ainda são poucas e localizadas as pesquisas que tomam como ponto de partida esse viés, o

que se configura em uma grande oportunidade de desenvolvimento de grande quantidade de estudos e trabalhos nessa área. Cresce a cada dia a preocupação não só, mas inclusive, dos clientes de restaurantes, por questões atreladas à sustentabilidade, o que representa um aspecto de suma importância e que deve ser levada em consideração para os estabelecimentos que vislumbrem o sucesso.

## **5.2 Limitações e Recomendações**

Considerando alguns aspectos da metodologia empregada para a operacionalização da pesquisa da dissertação, algumas limitações inevitavelmente surgem, dentre as quais destacam-se:

- Os resultados não devem ser generalizados, considerando o procedimento adotado para a escolha da amostra;
- O uso da internet para a coleta de dados, conforme exposto na metodologia da pesquisa é um assunto que têm causado amplo debate e discussão, porém não inviabilizou ou minimizou o resultado da pesquisa;
- Pelo fator limitante tempo e acesso geográfico, não se foi possível estender ainda mais a análise do mercado gastronômico da cidade do Recife. Ficando esta limitada quase que exclusivamente pela análise dos consumidores.

Quanto às recomendações para futuras pesquisas, constata-se que há um vasto campo de trabalho ainda a ser desenvolvido nesta área, o que inevitavelmente implicaria:

- Na replicação deste estudo, visando a obtenção de resultados similares em outras localidades e amostras;
- No desenvolvimento de trabalhos com metodologias que conduzam a resultados que possam ser generalizados, utilizando amostras probabilísticas;

- Aprofundar a discussão a respeito da temática da gastronomia sustentável para que outros princípios, além dos já desenvolvidos pelo Slow Food possam ser originados e compactuados por todos;
- Desenvolver estudos qualitativos que apontem soluções práticas e rotineiras de se estabelecer a sustentabilidade em unidades de alimentação.

## 6 – BIBLIOGRAFIA:

- Albertim, B. (2008). *Guia prático, histórico e sentimental da cozinha de tradição*. Recife.
- Barbosa, F. (2004). *O Turismo como um fator de desenvolvimento local/regional. Caminhos da Geografia*. Disponível em: <http://bit.ly/vaxmie>. Acessado: 8/10/2011.
- Barbosa, M. L. (2006) *O significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra*. [Tese Doutorado Universidade Federal de Pernambuco] Recife.
- Beni, M. (2003). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Ed Senac São Paulo.
- Cañizal, M. (2010). *Manual de Food Service*. Barcelona.
- Capra, F. (2010). *O que é sustentabilidade*. Disponível em: [www.agenda21local.com.br/con2a.htm](http://www.agenda21local.com.br/con2a.htm) acesso em: 12/10/2010.
- Cascudo, L. (2004). *História da Alimentação no Brasil*. Editora Global, São Paulo.
- Cavalcanti, L. (2005). *A Formação da Culinária Brasileira, Anais Seminário Gastronomia em Gilberto Freire*. Fundação Gilberto Freire, Recife.
- Churchill, G.A. (1999). *Marketing Research: methodological foundations*. Dryden Press.
- Comitê Internacional Para o Futuro Da Alimentação, (2006). Manifesto sobre o futuro da alimentação. Disponível em: <http://bit.ly/uuGtGu>. Acessado em: 20/10/2011.
- Cooper, D. R.; Schindler, P. S. (2003) *Métodos de Pesquisa em administração*. 7º Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Coriolano, L. (2003). Os limites do desenvolvimento e do turismo. *Revista Pasos*, Vol. 1, nº 2.
- Cunha, S. e Cunha, J. (2005). Competitividade e Sustentabilidade de um Cluster de Turismo: uma Proposta de Modelo Sistêmico de Medida do Impacto do Turismo no

Desenvolvimento Local. *Revista de Administração Contemporânea*, Vol. 9.

Da matta, R. (1987). Sobre o simbolismo da comida no Brasil. *Correio da Unesco*, ano 15, Vol.7.

Dória, C.(2009) *A formação da culinária brasileira*. Publifolha, São Paulo.

Dutra, R.(2005). Cozinha e Identidade Nacional, Anais Seminário Gastronomia em Gilberto Freire, Fundação Gilberto Freire, Recife.*Eviron Impact Asses Rev*, 18, pp. 493-520.

Finkelstein, J. (2005). Cozinha Chic: o impacto da moda na alimentação. Em: Sloan, D. *Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor*. Manole. São Paulo.

França, I. (2011). *Competências Empreendedoras de Inovação em Serviços de Gastronomia: um estudo com Chefs de Cozinha Contemporânea em Recife – PE*. |Dissertação de mestrado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco| Recife.

Freyre, G. (1941). *Região e Tradição*. Livraria José Olympio, Rio de Janeiro

Freyre, G. (1939). *Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil*. Companhia das Letras, São Paulo.

Gil, A. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Ed. Atlas, São Paulo.

Gomes, G. (2006). *A economia de Pernambuco: uma contribuição para o futuro*. Secretaria de Planejamento de Pernambuco, Recife.

Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W. *Multivariate Data Analysis*. 5. Ed. Upper Saddle.River: Prentice-Hall, 1998.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2009). *Pesquisa Anual de Serviços*. Disponível em: <http://bit.ly/slSMX1>. Acessado: 30/10/2011

Jarock, V. (2011). *Polo gastronômico é importante para a economia*. Disponível em:

<http://bit.ly/tlclxF>. Acessado: 24/11/2011

Kotler, P. (1973) Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, vol. 49, p.p. 48-64.

Lima Filho, D. , Silvestrini, C. , Sousa, J. e Santos, Y. (2010) Experiências de consumo em Restaurantes comerciais. *Facef. Vol 13*.

Lima, C. (2005). Para uma antropologia da alimentação brasileira. *Anais Seminário Gastronomia em Gilberto Freire*. Fundação Gilberto Freire, Recife.

Maciel, M.(2004). Uma cozinha à brasileira. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, Vol. 33, p. 25- 39.

Magalhães, C. (2002). *Diretrizes para o Turismo Sustentável em Municípios*. São Paulo: Roca.

Malhotra, N. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Malhotra, N. (2011) *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*. 3ª.Ed.Porto Alegre: Bookman.

Martins, U. (2010). A gastronomia portuguesa no Brasil – um roteiro de turismo cultural, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 13.

Mebratu, D. (1997). Sustainability and sustainable development: Historical and conceptual review. *Environ Impact Asses Review*. Vol. 18, p. 493-520.

Mello, L. (2007). *Turismo de base local como alternativa ao desenvolvimento: bases para os municípios de União da Vitória/PR e Porto União/SC*. |Dissertação em Geografia na Universidade Federal do Paraná Santa Catarina.

Montanari, M. (2007). *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade.

Montanari, M.(2008). *Comida como cultura*, Editora Senac, São Paulo

Muraro, R.M.(1971). *Libertação sexual da mulher*, Ed. Vozes.

Oliva, E e Santolia, F.(2007). Valorização das competências dos gestores dos negócios em Serviços de Alimentação. *Revista Hospitalidade*, Vol. 2, p 11-34

Organização Mundial do Turismo – OMT. (1993). *Sustainable Tourism Development: guide for local planners*.

Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE- (2005). *Manual de Oslo*. Disponível em: <http://www.uesc.br/nucleos/nit/manualoslo.pdf> Acessado: 12/9/2010.

Paula, N. e Dencker, A. (2007). Contribuição para a interpretação do consumo sob a perspectiva sociológica. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*. Vol. 9. p. 42 – 50.

Petrini, C. (2009). *Slow Food – Princípios da nova gastronomia*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.

Portuguez, A. (2011). *Turismo e desenvolvimento sustentável de base local*. Disponível em <http://bit.ly/uD9Vle> Acessado: 10/10/2011.

Programa das Nações Unidas para o Meio-Ambiente e Organização Mundial do Turismo (2006). *Por um Turismo más sostenible*.

Programa das Nações Unidas para o Meio-Ambiente e Organização Mundial do Turismo - OMT. (2006). *Por um Turismo más sostenible*.

Quintas, F. (2005). *A culinária e a Negra, Anais Seminário Gastronomia em Gilberto Freire*. Fundação Gilberto Freire, Recife.

Rattner, H. (1999). Sustentabilidade – Uma visão humanista. *Ambiente & Sociedade*, Vol. 5, p. 233-240.

Rebelato, M. (1997). Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos Restaurantes self-service. *Gestão e Produção*. Vol. 4. p. 321 - 334.

Rodrigues, A.(1997). *Turismo e Desenvolvimento Local*.São Paulo: Hucitec.

Roesch, S. (1999). *Projetos de estágio e de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Sachs, I. (2007). *Rumo à ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento*. São Paulo: Cortez.

Salazar, V. (2007). *Influências Hedônicas na Satisfação do Consumidor de Restaurantes*. |Dissertação do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Recife.

Schluter, R. (2003). *Gastronomia e Turismo*, Aleph, São Paulo.

Spang, L. (2001). *The inventions of the restaurante*. Harvard University Press.

Takasago, M, Santos, A e Tenser, C. (2010). O setor de alimentação fora do lar no contexto da economia brasileira. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 13/14, p 967-968.

Veiga, J. (2010). Indicadores de sustentabilidade. *Estudos Avançados*, Vol 33, p. 25-39.

Vergara, S. C. *Métodos e técnicas de pesquisa em administração*. 3 ed, São Paulo: Atlas, 2008.

Waker, J. e Lundgerg, D. (2003). *O restaurante: conceito e operação*. Bookman. Porto Alegre.



## Apêndice 1: Questionário.

Fonte: <https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDhvYy1ISEVIcFYtT3hlSHFNeVFhUUE6MA>



**Questionário - Sustentabilidade em Unidades de Alimentação**

Este questionário enquadra-se no âmbito de um Projeto de Dissertação do Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração realizado pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril - Portugal (ESHTE), que possui como propósito investigar a sustentabilidade em um Restaurante de Cozinha Brasileira tendo como base princípios ecogastronômicos desenvolvidos pelo Slow Food.

Os dados aqui disponibilizados serão utilizados apenas nesta pesquisa e serão apresentados anonimamente.

O tempo de duração médio de resposta a este questionário é de 5 minutos.

Agradecemos desde já a sua colaboração!

**1. Gênero**

- Masculino
- Feminino

**2. Estado Civil**

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

**3. Faixa Etária**

- 18 a 25 anos
- 26 a 34 anos
- 35 a 49 anos
- 50 a 65 anos
- Mais de 65 anos

**4. Escolaridade**

- Ensino Básico
- Ensino Médio
- Ensino Superior (Licenciatura, Bacharelado, Tecnológico)
- Pós-graduação, Mestrado, Doutorado ou Pós-Doutorado.

**5. Renda mensal individual**

Selecione a alternativa referente a sua renda com base no salário mínimo Brasileiro de R\$ 542,00

- Até 1 Salário Mínimo
- De 1 a 2 Salários Mínimos
- De 2 a 3 Salários Mínimos
- De 3 a 5 Salários Mínimos
- De 5 a 10 Salários Mínimos
- De 10 a 20 Salários Mínimos
- Mais de 20 Salários Mínimos

**6. Você costuma fazer as suas refeições fora de casa?**

- Sim (responda as questões seguintes)
- Não (Responda a questão 9)

**7. Com qual frequência?**

- Todos os dias
- De duas a 4 vezes na semana
- Uma vez na semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente

**8. Escolha dentre as opções abaixo o tipo de estabelecimento que mais frequenta.**

- Que oferecem refeições de serviço rápido, em shopping, delivery.
- Refeitório de empresa ou universidades, cantinas de escolas ou centros hospitalares.
- Em Restaurantes informais, tradicionais .
- Em Restaurantes de categoria superior, luxo.

**9. O que mais valoriza quando vai a um restaurante?**

- Comida
- Ambiente
- Preços
- Atendimento
- conjunto ou conceito integrado do restaurante

**10. Valorizaria mais um restaurante por adotar uma política sustentável?**

- Sim
- Não

**11. Estaria disposto a pagar mais por isto?**

- Sim
- Não

**12. Dentre as opções abaixo qual a melhor descrição para Sustentabilidade?**

- Usar unicamente de forma racional os recursos naturais do planeta
- Implica democracia política, equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente.
- Reciclar e reutilizar os recursos existentes com o intuito de provocar menos poluição no ambiente.
- Recursos utilizados de forma ecológica que se harmonizam e reforçam o potencial do presente e futuro.
- Desconheço o significado do termo Sustentabilidade

**13. Em ordem, quais os elementos que mais valorizaria em um menu de um restaurante sustentável?**

Classifique as características de forma a hierarquizá-las na escala de 1º lugar à 4º lugar. Marque apenas uma opção para cada elemento.

	1º	2º	3º	4º
Uso de ingredientes de comunidades locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de ingredientes orgânicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de pratos tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de técnicas contemporâneas que auxiliem na manutenção e salvaguarda de ingredientes e pratos tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tecnologia do [Google Docs](#)

**Apêndice 2: Manual da marca.**

Fonte: Autor



Sapoti

LOGOTIPO  
SAPOTI

Sapoti

LOGOTIPO  
SAPOTI

## Apêndice 3: Blog

Fonte: <http://www.projetosapoti.com.br/>

**Sapoti** ZIRIGUIDUM GASTRONÔMICO BRASILEIRO

Vai buscar menino

**Páginas**

- ABOUT
- A COZINHA
- O COZINHEIRO
- FALE COM O MESTRE

**Colunas**

- FUÇAR
- CATEGORIAS
- COM SAL
- COM AÇUCAR
- DICAS E TRUQUES
- BLÁBLÁBLÁ
- PROMÔS
- REBIDINHAS

**FACEBOOK**

Curte **Rian Lima, Larissa Brainer e 712** outros curtiram isso.

**FLICKR**

**WORTH A THOUSAND WORDS**

OUTUBRO 1974, 2011 **COMENTE** **CATEGORIA**

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque nec semper ligula. Ut ac sapien augue, eget interdum dui. Nam a leo sollicitudin tortor suscipit sodales egestas adipiscing neque. Mauris justo velit, placerat ac porta ac, posuere fermentum augue. Suspendisse placerat magna imperdiet augue condimentum ut placerat turpis sollicitudin. Suspendisse turpis quam, accumsan sit amet pretium in, accumsan ac orci. Curabitur nec massa quis mi lacreet blandit.

Vestibulum nulla neque, cursus eget placerat ac, blandit nec erat. Aenean consectetur, eros ac vehicula molestie, dui erat ultrices arcu, eget pulvinar nulla quam a leo. Vivamus placerat porta velit, id placerat nulla scelerisque in. Etiam eget metus eros, vel consequat ipsum. Curabitur condimentum porta cursus. Nulla dolor magna, convallis non vehicula eu, posuere eget lectus. Mauris pulvinar eros ac dui blandit vel placerat nisi pretium. Curabitur cursus feugiat mi, sit amet dictum sem lacinia nec.

Print Email Facebook Tweet 0

**WORTH A THOUSAND WORDS**

OUTUBRO 1974, 2011 **COMENTE** **CATEGORIA**

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque nec semper ligula. Ut ac sapien augue, eget interdum dui. Nam a leo sollicitudin tortor suscipit sodales egestas adipiscing neque. Mauris justo velit, placerat ac porta ac, posuere fermentum augue. Suspendisse placerat magna imperdiet augue condimentum ut placerat turpis sollicitudin. Suspendisse turpis quam, accumsan sit amet pretium in, accumsan ac orci. Curabitur nec massa quis mi lacreet blandit.

Vestibulum nulla neque, cursus eget placerat ac, blandit nec erat. Aenean consectetur, eros ac vehicula molestie, dui erat ultrices arcu, eget pulvinar nulla quam a leo. Vivamus placerat porta velit, id placerat nulla scelerisque in. Etiam eget metus eros, vel consequat ipsum. Curabitur condimentum porta cursus. Nulla dolor magna, convallis non vehicula eu, posuere eget lectus. Mauris pulvinar eros ac dui blandit vel placerat nisi pretium. Curabitur cursus feugiat mi, sit amet dictum sem lacinia nec.

Print Email Facebook Tweet 0

← 01 02 03 →

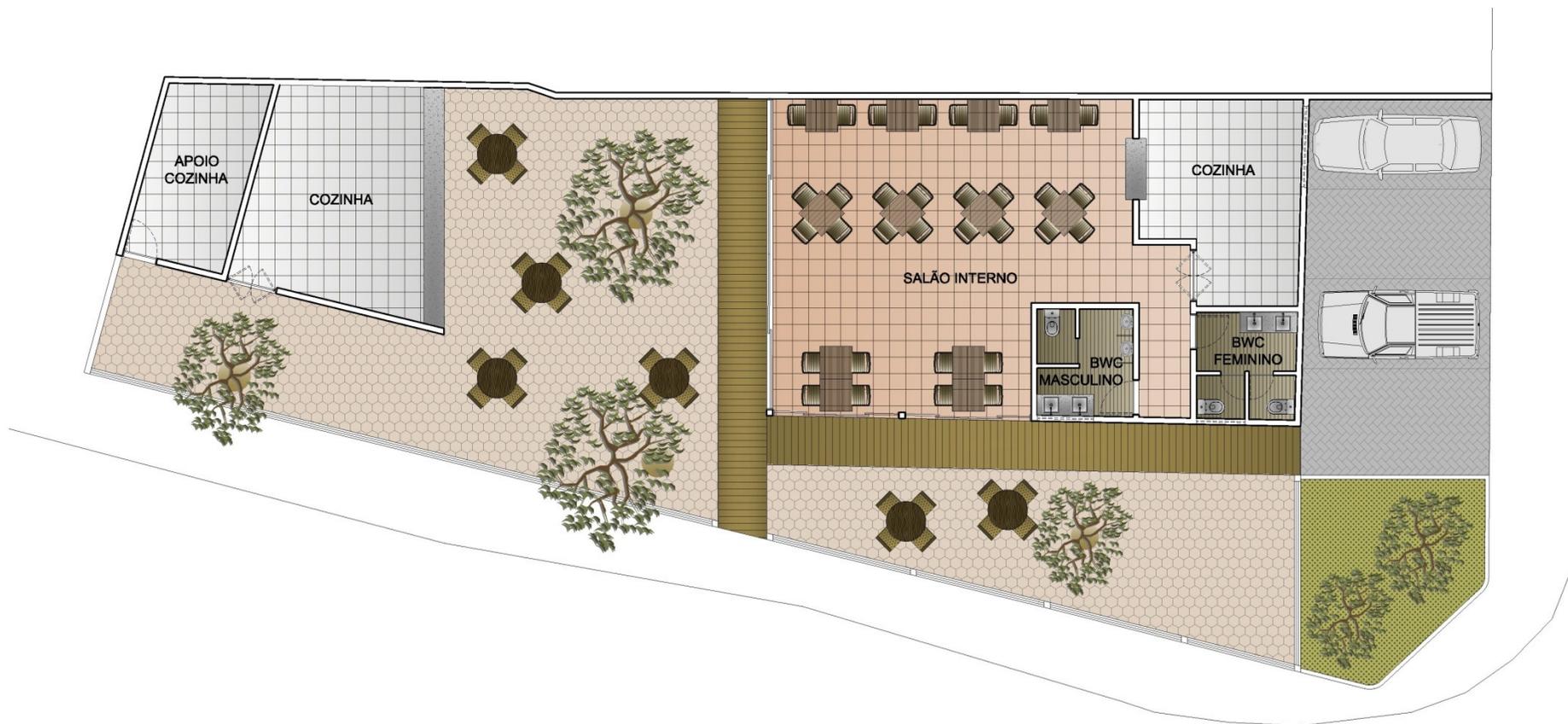
COPYRIGHT 2010. BLOG DO SAPOTI.  
TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

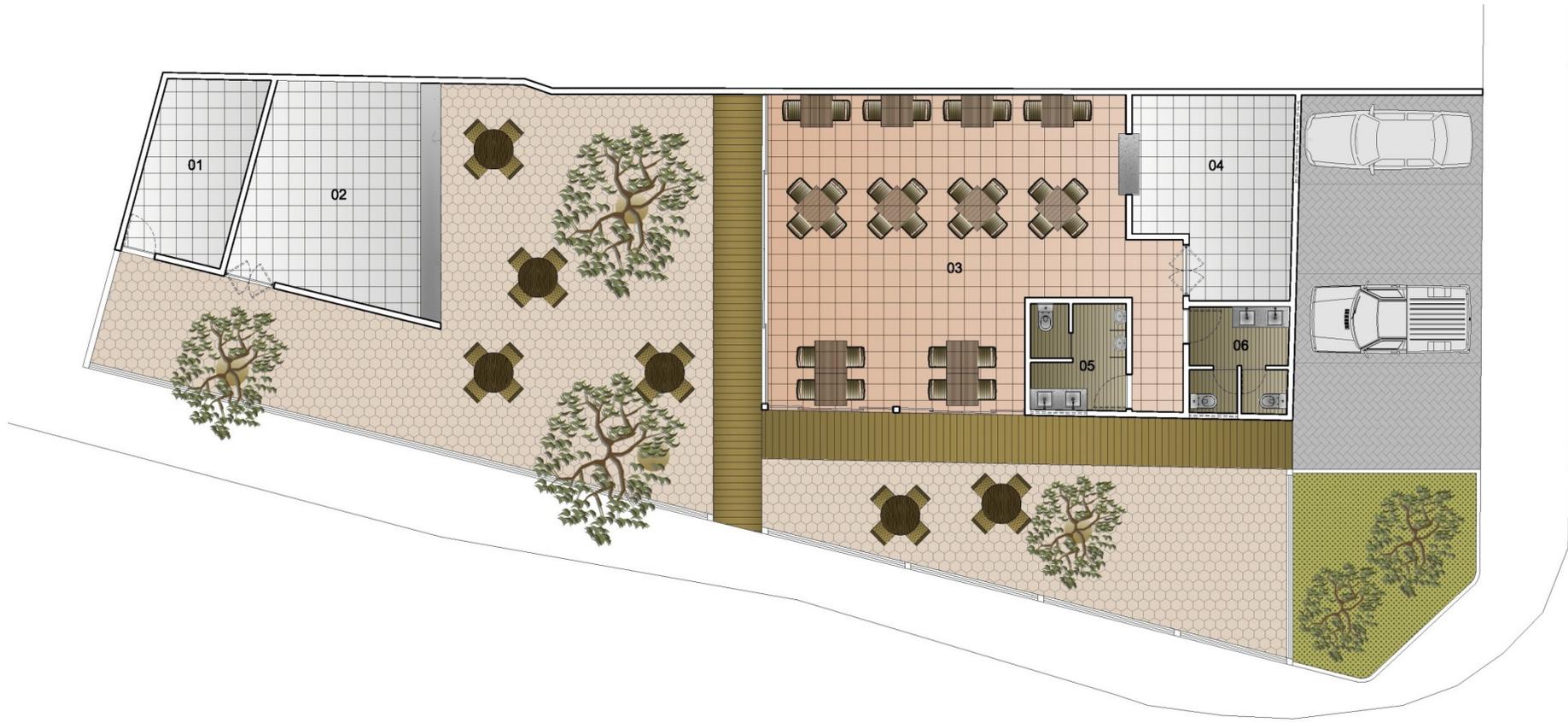
RESERVOLVDIO POR ASSUCAR



# Apêndice 4: Planta baixa

Fonte: Autor





Apêndice 5:

## Plano de Segurança Alimentar



# Plano de Segurança Alimentar – 4C’s

Este Manual resulta de uma adaptação do Manual “**Safer Food, better business**”, da entidade inglesa **Food Standards Agency**. Este documento serve para autocontrolo das empresas do setor, permitindo-lhes atingir os objectivos estabelecidos pelo Método **HACCP**. Através de uma abordagem muito mais flexível e simplificada, este manual permitirá demonstrar, e manter registado, o que se faz para garantir a segurança de todos os alimentos servidos ou confeccionados, mediante o uso da metodologia dos 4C’s: **Cross Contamination, Cleaning, chilling e cooking**.

Este manual está composto por duas seções: a primeira, que contém um resumo dos “Procedimentos Seguros” e está dividido em 4 partes (Contaminação Cruzada, Higiene, Arrefecimento e Preparação e Confeção). Esta primeira parte é de suma importância que todos os funcionários do Restaurante Sapoti leiam, estudem, assimilem e implementem todas as orientações recomendadas. Já a segunda seção, encontram-se os “Registros”, fichas a preencher diariamente, e cuja correcta gestão permitirá a manutenção dos padrões essenciais de segurança alimentar.

## Procedimentos Seguros

### Contaminação Cruzada

#### Panos

- Usar de preferência material descartável e de preferência deitá-los fora, após cada tarefa;
- Caso usem material reutilizável (panos), separe-os imediatamente, para lavagem adequada, após terem entrado em contacto com carnes, aves, ovos, vegetais crus, superfícies e utensílios de trabalho;
- Use uma pega para pegar em tabuleiros ou panelas quentes;
- Use panos/ toalhetes descartáveis para: limpar superfícies, limpar salpicos, limpar as mãos, limpar os pratos antes de servir, secar ingredientes (ex: salsa).

#### Separação de Alimentos

- Recepção de matérias-primas em zona limpa e separada
- Durante o armazenamento os alimentos crus e prontos-a-comer devem estar em separado.

- Utilizar as zonas separadas para a preparação de diferentes tipos de alimentos (carnes/aves cruas, pescado, frutos/legumes, alimentos confeccionados).

### **Contaminação Física e Química**

- Se detectar a presença de corpos estranhos nos alimentos durante a recepção de matérias-primas, não os aceite;
- Se um produto químico, insetos, vidros partidos ou outras substâncias enterarem em contacto com os alimentos, rejeite-os;

### **Controle de Pragas**

- Se acha que alguma praga entrou em contacto com um alimento, rejeite-o imediatamente
- Verifique regularmente se existem sinais da presença de pragas (ex: baratas, ratos, fezes de ratos...)

<b>Tipos de Pragas</b>	<b>Sinais de pestes</b>
Roedores	Pequenas pegadas de poeira, gotas de urina, fezes, buracos na paredes e portas, ninhos e alimentos roídos.
Moscas e outros insectos voadores	Corpos de insectos, insectos vivos, excrementos, ninhos
Baratas	Ovos, fezes e baratas
Formigas	Pequenos montes de areia ou terra, formigas voadoras e formigas

## **Higiene**

### **Higiene Pessoal**

Quando lavar as mãos?

- Antes de manipular alimentos, depois de uma pausa, depois de utilizar os sanitários de esvaziar os caixotes de lixo; depois de manipular os alimentos crus e ovos, depois de trocar de roupa,
- Como lavar as mãos?
- Devem manter os cabelos limpos e presos, bem como usar um bivaque, barrete rede ou touca para cobrir o cabelo
- Não devem usar relógios, anéis ou qualquer outro tipo de bijuteria quando manipulam alimentos (excepto aliança de casamento)
- Não se deve comer, beber, fumar ou mascar pastilhas elásticas enquanto se manipula alimentos

Qualquer colaborador que esteja doente, deve comunicar imediatamente

### **Limpeza Eficaz**

- Utilize as instruções de limpeza fornecidos pelo fabricante
- Lave, limpe e desinfecte todas as superfícies e equipamentos, tais como torneiras e manípulos de portas e equipamentos de frio.
- Retire as embalagens exteriores de transporte, antes de trazer os alimentos para a cozinha ou zona de armazenamento
- Lave, limpe, desinfecte e seque, de preferência com papel descartável, as superfícies de trabalho entre tarefas, principalmente antes de preparar alimentos prontos-a-comer

### **Arrefecimento**

- O armazenamento de alimentos a frio e exposição de alimentos refrigerados requer que a temperatura deva ser igual ou inferior aos 4°C
- A temperatura recomendada para a manutenção de alimentos a quente é de 65°C
- Os alimentos congelados devem estar a uma temperatura igual ou inferior a -18°C
- Os alimentos devem ser arrefecidos de forma segura (passar dos 90°C aos 10°C em 2h 30 min).

## Arrefecer Alimentos

Use o abatedor de temperatura

Divida os alimentos em pequenas porções

Mexa frequentemente os alimentos enquanto arrefecem

## Preparação e Confecção

### Descongelação

- Os alimentos devem ser descongelados completamente antes de serem cozinhados
- Planeie com antecedência o descongelamento, de forma a permitir que os alimentos tenham tempo e espaço suficiente para serem descongelados no equipamento de frio
- Se não consegue descongelar os alimentos no equipamento de frio, pode colocá-los num recipiente fechado e descongelá-los em água corrente fria
- Pode descongelar alimentos no microondas, usando a opção apropriada
- Mantenha a carne e as aves separadas dos alimentos enquanto descongelam, para evitar contaminação cruzadas.
- 

### Alimentos prontos-a-comer

#### Na recepção de alimentos prontos-a-comer deve verificar:

- Se os alimentos foram conservados correctamente no frio;
- Se o prazo de validade não está ultrapassado;
- Se a embalagem não está danificada

#### Quando se prepara legumes e ingredientes para salada:

- Deve lavar correctamente em água potável e produto desinfectante
- Assegurar que as superfícies de contacto que entram em contacto com o alimento está correctamente higienizada.

- Devem ser mantidos no frio, até o momento de serem servidos. Incluindo as sobremesas

### Cozinhar de forma segura

- Não deixe que os alimentos crus entrem em contacto com os alimentos cozinhados
- Devem ser seladas as superfícies inteiras de cortes de bovinos, ovinos e suínos
- As peças de carnes não devem ter pesos superiores a 2,5 Kg
- Alimentos como croquetes ou rissóis não devem ter mais de 3 cm de espessura
- Os pratos servidos em tabuleiros (bacalhau com natas, empadão, etc) não devem ter mais de 5 cm de altura
- Para se ter a certeza de que os alimentos líquidos (molhos, sopas, etc) são seguros, deve verificar se os líquidos estão a borbulhar (efervescer).

### Reaquecer

- Reaquecer significa confeccionar novamente e não, somente aquecer. Deve reaquecer os alimentos até eles estarem completamente cozinhados (a ferverem) na sua totalidade, ou até que a temperatura no seu interior atinja os 75°C.

#### Verifique:

**Aves:** a carne não deverá estar rosa ou vermelha e os sucos não devem apresentar coloração rosa ou vermelha

**Produtos de Carne transformados (salsichas e/ou Hambúrgueres):** se estão a ferver em toda a sua superfície, sem coloração rosa ou vermelha no seu interior

**Preparação culinária em tabuleiro:** se estão a ferver no seu interior (saída de vapor). Execute esta operação em vários pontos do tabuleiro.

**Peixes:** faça um corte junto à espinha para verificar se houve alteração da cor e textura. É possível servir pedaços inteiros de peixe mal passados (ex: bife de atum) desde que tenham sido correctamente selados

**Ovos:** cozinhe completamente os alimentos que contenham ovos. Utilize ovos pasteurizados (ovos com casca), em qualquer preparação culinária que não seja confeccionada ou que seja ligeiramente confeccionada (ex. maionese e mousse).

**Mariscos:** mariscos como crustáceos (ex. camarão) ou moluscos bivalves (ex. amêijoas) mudam de cor e de textura, quando são cozinhados. Deve ter a certeza da sua origem. Antes de cozinhar moluscos bivalves, devem ser eliminados aqueles que apresentam conchas abertas ou danificadas ou depois de cozinhados, aqueles que não abrem ou que encolhem dentro da concha.

**Arroz:** pode conter esporos de um tipo de bactérias prejudiciais, que podem não ter sido destruídas na confecção ou reaquecimento. Quando se cozinha arroz, deve-se ter a certeza de que se mantém quente, a temperaturas seguras (acima dos 65°C) até ser servido. Em alternativa pode ser rapidamente arrefecido, mantendo-se depois em refrigeração.

**Leguminosas:** podem conter toxinas naturais responsáveis por toxinfecções alimentares, que podem ser eliminadas por adequados métodos de demolha e confecção.

## Registros

MANUAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR - Registros

### VERIFICAÇÃO DE ABERTURA E FECHO



#### Verificação de abertura

Deve fazer estas verificações no início do dia.

Os seus equipamentos de refrigeração e equipamentos de conservação de congelados, estão a funcionar correctamente?

Sim

Os restantes equipamentos estão a funcionar correctamente?

Sim

O pessoal apresenta-se saudável e correctamente saudável?

Sim

As zonas de preparação de alimentos estão limpas (verifique superfícies, equipamentos e utensílios)?

Sim

Existe detergente/desinfectante para lavagem das mãos e material de secagem suficiente (papel, detergente)?

Sim

Os caixotes de lixo estão forrados com novos sacos plásticos?

Sim

Não existem sinais de pragas?

Sim

#### Verificação de fecho

Deve fazer estas verificações no final do dia

Todos os alimentos estão devidamente acondicionados e nos seus locais próprios de armazenamento?

Sim

Os alimentos cujo prazo foi ultrapassado, ou que se encontram deteriorados, foram identificados e separados dos restantes?

Sim

Os lixos foram eliminados?

Sim

## VERIFICAÇÃO DE ABERTURA E FECHO



### Verificação de abertura

Data \_\_/\_\_/\_\_

Responsável: \_\_\_\_\_

Observação:

### Verificação de Fecho

Data \_\_/\_\_/\_\_

Responsável: \_\_\_\_\_

Observação:

### Verificação de abertura

Data \_\_/\_\_/\_\_

Responsável: \_\_\_\_\_

Observação:

### Verificação de Fecho

Data \_\_/\_\_/\_\_

Responsável: \_\_\_\_\_

Observação:

### Verificação de abertura

Data \_\_/\_\_/\_\_

Responsável: \_\_\_\_\_

Observação:

### Verificação de Fecho

Data \_\_/\_\_/\_\_

Responsável: \_\_\_\_\_

Observação:

## Ficha de controlo da Temperatura



As temperaturas dos equipamentos de refrigeração e dos equipamentos de conservação de congelados devem ser medidas, pelo menos, uma vez por dia, no início do turno.

Mês \_\_\_\_\_ Ano \_\_\_\_\_

Dia	EQUIPAMENTO:			Efetuada por:	Observações:
	Temp (°C)	Temp (°C)	Temp (°C)		
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					

**Registo de Aplicação dos Procedimentos Seguros**

<b>Procedimento Seguro</b>	Data	Assinatura	Procedimento seguro não relevante para minha actividade
<b>Contaminação Cruzada</b>			
Panos			
Separar alimentos			
Manutenção			
Contamin. física e química			
Controlo de pragas			
<b>Higiene</b>			
Higiene pessoal			
Limpar eficazmente			
Manter sempre limpo			
O seu plano de higienização			
<b>Arrefecimento</b>			
Utilização de termómetros			
Armazenamento alim refrigerados			
Armazenamento alim congelados			
Congelação			
Arrefecimento alimentos quentes			
<b>Confecção</b>			
Descongelação			
Alimentos prontos-a-comer			
Cozinhar de forma segura			
Alim que necessitam maior atenção			
Fritar e grelar			
Manter quente			
Reaquecer			
Cozinhe de forma saudável			
<b>Confecção</b>			
Formação e supervisão			
Fornecedores			
Controlo do armazenamento			
Clientes			

## Lista de fornecedores



### LISTA DE FORNECEDORES

<b>Nome do fornecedor:</b>							
<b>Interlocutor:</b>							
<b>Telefone:</b>							
<b>Morada:</b>							
<b>Dias de entrega:</b>	S	T	Q	Q	S	S	D
<b>Hora de entrega:</b>							
<b>Dia para encomenda:</b>	S	T	Q	Q	S	S	D
<b>Alimentos que fornece:</b>							
<b>Observações:</b>							

<b>Nome do fornecedor:</b>							
<b>Interlocutor:</b>							
<b>Telefone:</b>							
<b>Morada:</b>							
<b>Dias de entrega:</b>	S	T	Q	Q	S	S	D
<b>Hora de entrega:</b>							
<b>Dia para encomenda:</b>	S	T	Q	Q	S	S	D
<b>Alimentos que fornece:</b>							
<b>Observações:</b>							

<b>Nome do fornecedor:</b>							
<b>Interlocutor:</b>							
<b>Telefone:</b>							
<b>Morada:</b>							
<b>Dias de entrega:</b>	S	T	Q	Q	S	S	D
<b>Hora de entrega:</b>							
<b>Dia para encomenda:</b>	S	T	Q	Q	S	S	D
<b>Alimentos que fornece:</b>							
<b>Observações:</b>							

**FORMAÇÃO E SUPERVISÃO**



**REGISTO DE FORMAÇÃO DOS COLABORADORES**

Nome:			
Telefone:		Função:	Morada:
<b>Procedimento Seguro</b>	Data	Assinatura	Assinatura Formando
<b>Contaminação Cruzada</b>			
Panos			
Separar alimentos			
Manutenção			
Contamin. física e química			
Controlo de pragas			
<b>Higiene</b>			
Higiene pessoal			
Limpar eficazmente			
Manter sempre limpo			
O seu plano de higienização			
<b>Arrefecimento</b>			
Utilização de termómetros			
Armazenamento alim refrigerados			
Armazenamento alim congelados			
Congelação			
Arrefecimento alimentos quentes			
<b>Confecção</b>			
Descongelação			
Alimentos prontos-a-comer			
Cozinhar de forma segura			
Alim que necessitam maior atenção			
Fritar e grelar			
Manter quente			
Reaquecer			
Cozinhe de forma saudável			
<b>Confecção</b>			
Formação e supervisão			
Fornecedores			
Controlo do armazenamento			
Clientes			

**PLANO DE HIGIENIZAÇÃO**



Item	Frequência de Limpeza						Métodos de limpeza
	Após casa utilização	A cada turno	Diariamente	Semanal	outro	Precauções	
<b>Superfícies de trabalho</b>	X						1. Remova alimentos e sujidade visível 2. Aplique a solução de detergente-desinfectante 3. Assegure-se que o tempo de actuação/contacto com a superfície foi suficiente (de acordo com as instruções do fabricante) 4. Enxagúe com água limpa para remover o detergente - desinfectante 5. Deixe secar ou utilize toalhetes descartáveis para o efeito
<b>Pavimentos</b>			X				1. Remova alimentos e sujidade visível 2. Aplique a solução de detergente-desinfectante 3. Assegure-se que o tempo de actuação/contacto com a superfície foi suficiente (de acordo com as instruções do fabricante) 4. Enxagúe com água limpa para remover o detergente - desinfectante 5. Passe o rodo e deixe secar.
<b>Paredes e tectos</b>				X			1. Remova sujidade visível 2. Aplique a solução de detergente-desinfectante 3. Assegure-se que o tempo de actuação/contacto com a superfície foi suficiente (de acordo com as instruções do fabricante) 4. Enxagúe com água limpa para remover o detergente - desinfectante 5. Deixe secar
<b>Lixo (contentores e casa do Lixo)</b>			X				1. Remova resíduos 2. lave o contentor com água quente e detergente-desinfectante 3. Assegure-se que o tempo de actuação/contacto com a superfície foi suficiente (de acordo com as instruções do fabricante) 4. Enxagúe com água limpa. 6. Deixe secar
<b>Mãos</b>					constantemente		1. Molhar as mãos em água quente corrente limpa e coloque sabonete líquido na palma da mão 2. esfregue as mãos, uma na outra, até fazer espuma 3. Esfregue a palma de uma das mãos ao longo das costas da outra e ao longo dos dedos. Depois repita com a outra mão. 4. Esfregue entre os dedos das duas mãos (incluindo polegares) e à volta dos pulsos. 5. Remova o sabonete com água limpa 6. Seque bem as mãos com um toalhete descartável

Item	Frequência de Limpeza						Métodos de limpeza
	Após casa utilização	A cada turno	Diariamente	Semanal	outro	Precauções	
<b>Tábuas de corte</b>	X						<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Remova sujidade visível</li> <li>2. Aplique a solução de detergente-desinfectante</li> <li>3. Assegure-se que o tempo de actuação/contacto com a superfície foi suficiente (de acordo com as instruções do fabricante)</li> <li>4. Enxagúe com água limpa para remover o detergente - desinfectante</li> <li>5. Deixe secar</li> </ol>
<b>Lavagem mecânica de loiça</b>	X						<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Antes de usar a máquina verificar as temperaturas</li> <li>2. Verificar filtros, braços, crivos, cortinas e bilhas</li> <li>3. Remover resíduos</li> <li>4. Fazer pré-lavagem só com água morna</li> </ol> <p>Colocar a loiça correctamente nos tabuleiros</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Não secar com panos</li> </ol>
<b>Equipamentos de frio (positivo e negativo)</b>					Semanal (f. post) Mensal (f. negt)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transferir os alimentos para outra câmara</li> <li>2. Desligar o equipamento da energia eléctrica</li> <li>3. Remover resíduos e aplicar solução detergente-desinfectante</li> <li>4. Assegure-se que o tempo de actuação/contacto com a superfície foi suficiente (de acordo com as instruções do fabricante)</li> <li>5. Enxagúe com água limpa para remover o detergente - desinfectante</li> <li>5. Deixe secar ou utilize toalhetes descartáveis para o efeito</li> <li>6. ligar a câmara e colocar os alimentos</li> </ol>
<b>Equipamentos de preparação</b>	X						<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desligar da corrente eléctrica e desmontar</li> <li>2. Retirar todos os resíduos de alimentos</li> <li>3. Aplicar solução detergente-desinfectante</li> <li>4. Assegure-se que o tempo de actuação/contacto com a superfície foi suficiente (de acordo com as instruções do fabricante)</li> <li>5. Enxaguar com água limpa e deixar secar</li> </ol>
<b>Fornos Fogões Grelhadores</b>	X						
<b>Fritadeira</b>				X			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tirar o óleo e fechar a válvula</li> <li>2. Encher com água quase ao nível máximo do óleo com um produto desengordurante</li> <li>3. Ligar a fritadeira (fervura controlada:15 a 30 min)</li> <li>4. Após arrefecer e esvaziar, remover resíduos</li> <li>5. Enxaguar com água quente e deixar secar</li> </ol>
<b>Hottes Exaustores</b>					Mensal e/ou se há gordura visível		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desmontar o exaustor</li> <li>2. Lavar as peças na solução do Fat-tank por 24h</li> <li>3. Enxaguar com água limpa e deixar secar</li> </ol>

## Apêndice 6: Plano financeiro



# Restaurante Sapoti

## Plano Financeiro

### ▶▶ AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTOS:

- ▶ [PREMISSAS / INDICADORES GERENCIAIS](#)
- ▶ [CAPITAL EMPREGADO: INVESTIMENTOS \ CAPITAL DE GIRO](#)
- ▶ [PRINCIPAL : VENDAS / CUSTO PRODUTO VENDIDO](#)
- ▶ [MÃO DE OBRA](#)
- ▶ [DESPESAS ADMINISTRATIVAS / COMERCIAIS / OPERACIONAIS](#)
- ▶ [DEMONSTRATIVO DE RESULTADO](#)

### ▶▶ [RELATORIO FINAL](#)

**PREMISSAS -**

Início Atividade	Dez-12
------------------	--------

▶ **ATIVIDADE PRINCIPAL:** Restaurante de Cozinha Brasileira Sustentável. O restaurante, terá capacidade para 44 pax e trabalhará 6 dias na semana aos almoços e Jantares.

Perspectiva do 1º Faturamento	100.900,80	Principal
-------------------------------	------------	-----------

<b>MÉDIA MENSAL</b>	63.145,40	Principal
	60.920,73	Ponto Equilíbrio

<b>IMPOSTOS</b>	Lucro Presumido	Principal
-----------------	-----------------	-----------

▶ Para efeito deste projeto, sendo conservador, utilizaremos a opção do Lucro Presumido

<b>CUSTOS</b>	30%	META
---------------	-----	------

▶ PER CAPITA / MIX PRODUTOS => MARGEM CONTRIBUIÇÃO

<b>MÃO DE OBRA / DESPESAS</b>	BASE: GASTOS ATUAIS
-------------------------------	---------------------

▶ POSIÇÃO REALISTA

<b>TOTAL CAPITAL EMPREGADO</b>	<b>138.990,33</b>
--------------------------------	-------------------

<b>TOTAL INVESTIMENTOS</b>	<b>112.057,00</b>
----------------------------	-------------------

<b>DESPESAS CONTRATUAIS</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>R\$</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
Software Automação	1	1.350,00	1.350,00
Anuidade do Site (comunicação)	1	280,00	280,00
Seguro do Restaurante	1	12.000,00	12.000,00
			-
			-
			-
			-
<b>TOTAL DESPESAS CONTRATUAIS</b>			<b>13.630,00</b>

<b>OBRAS</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>R\$</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
Projeto Arquitetônico	1	5.000,00	5.000,00
Reforma (Mão-de-obra)	1	10.000,00	10.000,00
Reforma (Material)	1	30.000,00	30.000,00
			-
			-
			-
			-
<b>TOTAL OBRAS</b>			<b>45.000,00</b>

<b>TOTAL CAPITAL EMPREGADO</b>	<b>138.990,33</b>
--------------------------------	-------------------

<b>IMOBILIZADO / EQUIPAMENTOS</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>R\$</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
Material de Apoio (Impressora Fiscal e Computador)	1	2.230,00	2.230,00
Equipamentos da Cozinha (Fogão, Forno, Ronner, Fritadeira)	1	14.950,00	14.950,00
Móveis da Cozinha (Bancada de Serviço em Inox, Prateleira...)	1	4.500,00	4.500,00
Móveis da Copa (Bancada, Aparador de Pratos e Máquina de lavar)	1	3.370,00	3.370,00
Móveis da Sala (Mesas, cadeiras, aparador)	1	6.080,00	6.080,00
Utensílios da Cozinha (Caldeirão, caçarola, frigideira...)	1	2.229,00	2.229,00
Utensílios da Sala (Talheres, Pratos, copos, taças...)	1	3.480,00	3.480,00
Rouparia (Toalhas, guardanapos...)	1	588,00	588,00
			-
<b>TOTAL IMOBILIZADO / EQUIPAMENTOS</b>			<b>37.427,00</b>

<b>DESPESAS PRÉ-INAUGURAÇÃO</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>QTD</b>	<b>R\$</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
Desing (Identidade Visual do Restaurante)	1	3.500,00	3.500,00
Impostos e Licenças (Vigilância Sanitária, Prefeitura, Bombeiros)	1	6.500,00	6.500,00
Eventualidades	1	3.000,00	3.000,00
Mão de Obra	1	4.798,99	3.000,00
<b>TOTAL DESPESAS PRÉ-INAUGURAÇÃO</b>			<b>16.000,00</b>

<b>CAPITAL DE GIRO</b>			<b>26.933,33</b>
	<b>PRAZO MÉDIO</b>	<b>R\$ DIA</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>
(-) FORNECEDORES	21	733,33	15.400,00
(+) ESTOQUE	10	733,33	7.333,33
(+) CLIENTES	15	2.333,33	35.000,00

## EVOLUÇÃO VENDAS / CUSTO - PRINCIPAL



Premissas	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês	Tot 1º Ano	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO
DIAS ÚTEIS	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	288	288	288	288	288
% Reajuste Preço														4,0%	3,0%	3,0%	3,0%
% Reajuste Insumos																	

Vendas Brutas Totais	100.901	48.984	48.984	54.919	54.919	54.919	60.854	60.854	67.262	67.262	68.942	68.942	757.745	860.401	886.213	912.800	940.184
Custo Vendas Totais	30.270	14.695	14.695	16.476	16.476	16.476	18.256	18.256	20.179	20.179	20.683	20.683	227.323	258.120	265.864	273.840	282.055

COUVERT	2,17%																	
Ticket Médio	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,68	4,82	4,97	5,11
Custo Unitário	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	1,40	1,45	1,49	1,53
Quantidade / Dia	20	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Quantidade / Mês	480	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	3.456	3.456	3.456	3.456	3.456
Vendas Brutas	2.160	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	1.296	16.416	16.174	16.659	17.159	17.674
Custo Vendas	648	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	389	4.925	4.852	4.998	5.148	5.302

CALDOS/SOPAS	1,89%																	
Ticket Médio	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	5,80	6,03	6,21	6,40	6,59
Custo Unitário	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74	1,74	1,81	1,86	1,92	1,98
Quantidade / Dia	15	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Quantidade / Mês	360	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2.304	2.304	2.304	2.304	2.304
Vendas Brutas	2.088	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	14.338	13.898	14.315	14.744	15.186
Custo Vendas	626	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	4.301	4.169	4.294	4.423	4.556

PETISCOS	6,73%																	
Ticket Médio	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	10,90	11,34	11,68	12,03	12,39
Custo Unitário	3,27	3,27	3,27	3,27	3,27	3,27	3,27	3,27	3,27	3,27	3,27	3,27	3,27	3,27	3,40	3,50	3,61	3,72
Quantidade / Dia	30	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Quantidade / Mês	720	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320
Vendas Brutas	7.848	3.924	3.924	3.924	3.924	3.924	3.924	3.924	3.924	3.924	3.924	3.924	3.924	51.012	48.972	50.441	51.954	53.513
Custo Vendas	2.354	1.177	1.177	1.177	1.177	1.177	1.177	1.177	1.177	1.177	1.177	1.177	1.177	15.304	14.691	15.132	15.586	16.054

ENTRADAS	8,05%																	
Ticket Médio	17,30	17,30	17,30	17,30	17,30	17,30	17,30	17,30	17,30	17,30	17,30	17,30	17,30	17,30	17,99	18,53	19,09	19,66
Custo Unitário	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,19	5,40	5,56	5,73	5,90
Quantidade / Dia	15	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Quantidade / Mês	360	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	3.456	3.456	3.456	3.456	3.456
Vendas Brutas	6.228	4.982	4.982	4.982	4.982	4.982	4.982	4.982	4.982	4.982	4.982	4.982	4.982	61.034	62.180	64.046	65.967	67.946
Custo Vendas	1.868	1.495	1.495	1.495	1.495	1.495	1.495	1.495	1.495	1.495	1.495	1.495	1.495	18.310	18.654	19.214	19.790	20.384

CARNES	25,53%																	
Ticket Médio	24,06	24,06	24,06	24,06	24,06	24,06	24,06	24,06	24,06	24,06	24,06	24,06	24,06	24,06	25,02	25,77	26,55	27,34
Custo Unitário	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22	7,51	7,73	7,96	8,20
Quantidade / Dia	40	20	20	25	25	25	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Quantidade / Mês	960	480	480	600	600	600	720	720	720	720	720	720	720	8.640	8.640	8.640	8.640	8.640
Vendas Brutas	23.098	11.549	11.549	14.436	14.436	14.436	17.323	17.323	17.323	17.323	17.323	17.323	17.323	193.442	216.194	222.679	229.360	236.241
Custo Vendas	6.929	3.465	3.465	4.331	4.331	4.331	5.197	5.197	5.197	5.197	5.197	5.197	5.197	58.033	64.858	66.804	68.808	70.872

## EVOLUÇÃO MÃO DE OBRA (OPERACIONAL + SÓCIOS + COMISSÃO)

DESCRIÇÃO	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês	Tot 1º Ano	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO
SALÁRIO OPERACIONAL	7.080	7.080	7.080	7.080	7.080	7.080	7.080	7.080	7.080	7.080	7.080	7.080	84.960	84.960	84.960	84.960	84.960
ENCARGOS	4.411	4.411	4.411	4.411	4.411	4.411	4.411	4.411	4.411	4.411	4.411	4.411	52.927	52.927	52.927	52.927	52.927
VALE TRANSPORTE / AJ CUSTO	667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	8.006	8.006	8.006	8.006	8.006
ALIMENTAÇÃO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PLANO DE SAÚDE	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
MOB EXTRA (Total)													-	-	-	-	-
<b>TOTAL MOB PRINCIPAL</b>	<b>13.658</b>	<b>163.894</b>	<b>163.894</b>	<b>163.894</b>	<b>163.894</b>	<b>163.894</b>											
PRÓ-LABORE	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
ENCARGOS	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
AJUDA CUSTO		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ALIMENTAÇÃO		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PLANO DE SAÚDE		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL DIRETORIA</b>	<b>2.400</b>	<b>28.800</b>	<b>28.800</b>	<b>28.800</b>	<b>28.800</b>	<b>28.800</b>											
COMISSÃO PRINCIPAL - 5,5%	5.550	2.694	2.694	3.021	3.021	3.021	3.347	3.347	3.699	3.699	3.792	3.792	41.676	47.322	48.742	50.204	51.710
ENCARGOS	3.457	1.678	1.678	1.882	1.882	1.882	2.085	2.085	2.305	2.305	2.362	2.362	25.963	29.480	30.364	31.275	32.214
COMISSÃO DEMAIS - 10%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL COMISSÃO</b>	<b>9.007</b>	<b>4.372</b>	<b>4.372</b>	<b>4.902</b>	<b>4.902</b>	<b>4.902</b>	<b>5.432</b>	<b>5.432</b>	<b>6.004</b>	<b>6.004</b>	<b>6.154</b>	<b>6.154</b>	<b>67.639</b>	<b>76.802</b>	<b>79.106</b>	<b>81.479</b>	<b>83.924</b>



DRE - ANALÍTICO																		
DESCRIÇÃO	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês	Tot 1º Ano	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO	
PRINCIPAL	100.901	48.984	48.984	54.919	54.919	54.919	60.854	60.854	67.262	67.262	68.942	68.942	757.745	860.401	886.213	912.800	940.184	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>TOTAL VENDAS BRUTAS</b>	<b>100.901</b>	<b>48.984</b>	<b>48.984</b>	<b>54.919</b>	<b>54.919</b>	<b>54.919</b>	<b>60.854</b>	<b>60.854</b>	<b>67.262</b>	<b>67.262</b>	<b>68.942</b>	<b>68.942</b>	<b>757.745</b>	<b>860.401</b>	<b>886.213</b>	<b>912.800</b>	<b>940.184</b>	
(-) PRINCIPAL	8.486	4.120	4.120	4.619	4.619	4.619	5.118	5.118	5.657	5.657	5.798	5.798	63.726	72.360	74.531	76.766	79.069	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>IMPOSTOS</b>	<b>8.486</b>	<b>4.120</b>	<b>4.120</b>	<b>4.619</b>	<b>4.619</b>	<b>4.619</b>	<b>5.118</b>	<b>5.118</b>	<b>5.657</b>	<b>5.657</b>	<b>5.798</b>	<b>5.798</b>	<b>63.726</b>	<b>72.360</b>	<b>74.531</b>	<b>76.766</b>	<b>79.069</b>	
% s/ Fat. Bruto	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	8,4%	
<b>FATURAMENTO LÍQUIDO</b>	<b>92.415</b>	<b>44.864</b>	<b>44.864</b>	<b>50.300</b>	<b>50.300</b>	<b>50.300</b>	<b>55.737</b>	<b>55.737</b>	<b>61.606</b>	<b>61.606</b>	<b>63.144</b>	<b>63.144</b>	<b>694.018</b>	<b>788.041</b>	<b>811.683</b>	<b>836.033</b>	<b>861.114</b>	
CUSTO ALIMENTAR	30.270	14.695	14.695	16.476	16.476	16.476	18.256	18.256	20.179	20.179	20.683	20.683	227.323	258.120	265.864	273.840	282.055	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>CUSTO PRODUTO VENDIDO</b>	<b>30.270</b>	<b>14.695</b>	<b>14.695</b>	<b>16.476</b>	<b>16.476</b>	<b>16.476</b>	<b>18.256</b>	<b>18.256</b>	<b>20.179</b>	<b>20.179</b>	<b>20.683</b>	<b>20.683</b>	<b>227.323</b>	<b>258.120</b>	<b>265.864</b>	<b>273.840</b>	<b>282.055</b>	
% s/ Fat. Líquido	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	32,8%	
ROYALTIES - 8%																		
TAXAS ADM (CARTÃO)	1.819	883	883	990	990	990	1.097	1.097	1.213	1.213	1.243	1.243	13.662	15.513	15.978	16.458	16.952	
COMISSÃO	9.007	4.372	4.372	4.902	4.902	4.902	5.432	5.432	6.004	6.004	6.154	6.154	67.639	76.802	79.106	81.479	83.924	
<b>CUSTOS VARIÁVEIS</b>	<b>10.826</b>	<b>5.256</b>	<b>5.256</b>	<b>5.892</b>	<b>5.892</b>	<b>5.892</b>	<b>6.529</b>	<b>6.529</b>	<b>7.217</b>	<b>7.217</b>	<b>7.397</b>	<b>7.397</b>	<b>81.301</b>	<b>92.315</b>	<b>95.085</b>	<b>97.937</b>	<b>100.875</b>	
% s/ Fat. Líquido	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	11,7%	
<b>MARGEM CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>51.319</b>	<b>24.914</b>	<b>24.914</b>	<b>27.932</b>	<b>27.932</b>	<b>27.932</b>	<b>30.951</b>	<b>30.951</b>	<b>34.210</b>	<b>34.210</b>	<b>35.065</b>	<b>35.065</b>	<b>385.394</b>	<b>437.606</b>	<b>450.734</b>	<b>464.256</b>	<b>478.184</b>	
% s/ Fat. Líquido	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	55,5%	
MÃO DE OBRA	13.658	13.658	13.658	13.658	13.658	13.658	13.658	13.658	13.658	13.658	13.658	13.658	163.894	163.894	163.894	163.894	163.894	
DIRETORIA	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	28.800	28.800	28.800	28.800	28.800	
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	14.240	14.240	14.240	14.240	14.240	14.240	14.240	14.240	14.240	14.240	14.240	14.240	170.880	170.880	170.880	170.880	170.880	
DEPRECIACÃO	687	687	687	687	687	687	687	687	687	687	687	687	8.243	8.243	8.243	8.243	8.243	
DESPESAS FINANCEIRAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>20.334</b>	<b>(6.071)</b>	<b>(6.071)</b>	<b>(3.052)</b>	<b>(3.052)</b>	<b>(3.052)</b>	<b>(34)</b>	<b>(34)</b>	<b>3.225</b>	<b>3.225</b>	<b>4.080</b>	<b>4.080</b>	<b>13.578</b>	<b>65.789</b>	<b>78.918</b>	<b>92.440</b>	<b>106.367</b>	
% s/ Fat. Líquido	22,0%	-13,5%	-13,5%	-6,1%	-6,1%	-6,1%	-0,1%	-0,1%	5,2%	5,2%	6,3%	6,3%	2,0%	8,3%	9,7%	11,1%	12,4%	
IR / CSL	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	17.277	19.617	20.206	20.812	21.436	
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>18.894</b>	<b>(7.511)</b>	<b>(7.511)</b>	<b>(4.492)</b>	<b>(4.492)</b>	<b>(4.492)</b>	<b>(1.473)</b>	<b>(1.473)</b>	<b>1.786</b>	<b>1.786</b>	<b>2.640</b>	<b>2.640</b>	<b>(3.699)</b>	<b>46.172</b>	<b>58.712</b>	<b>71.628</b>	<b>84.931</b>	
% s/ Fat. Líquido	20,6%	-16,7%	-16,7%	-8,9%	-8,9%	-8,9%	-2,6%	-2,6%	2,9%	2,9%	4,2%	4,2%	-0,5%	5,9%	7,2%	8,6%	9,9%	

**AVALIAÇÃO - RETORNO INVESTIMENTO** ←

<b>PRAZO DE AMORTIZAÇÃO</b>	<b>5 Anos</b>					
<b>DEMONSTRATIVO RESULTADO</b>	<b>Ano zero</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
<b>VENDAS BRUTAS</b>		757.745	860.401	886.213	912.800	940.184
(-) Impostos		63.726	72.360	74.531	76.766	79.069
<b>FATURAMENTO LÍQUIDO</b>		<b>694.018</b>	<b>788.041</b>	<b>811.683</b>	<b>836.033</b>	<b>861.114</b>
CUSTO PRODUTO VENDIDO		227.323	258.120	265.864	273.840	282.055
CUSTOS VARIÁVEIS		81.301	92.315	95.085	97.937	100.875
<b>MARGEM CONTRIBUIÇÃO</b>		<b>385.394</b>	<b>437.606</b>	<b>450.734</b>	<b>464.256</b>	<b>478.184</b>
MÃO DE OBRA - OPERACIONAL		163.894	163.894	163.894	163.894	163.894
DIRETORIA		28.800	28.800	28.800	28.800	28.800
DESPESAS ADMINISTRATIVAS		170.880	170.880	170.880	170.880	170.880
DESPESAS FINANCEIRAS		-	-	-	-	-
⇒ DEPRECIÇÃO INVESTIMENTO	82.427	8.243	8.243	8.243	8.243	8.243
<b>LUCRO BRUTO</b>		<b>13.578</b>	<b>65.789</b>	<b>78.918</b>	<b>92.440</b>	<b>106.367</b>
⇒ IR / CSLL		17.277	19.617	20.206	20.812	21.436
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>		<b>(3.699)</b>	<b>46.172</b>	<b>58.712</b>	<b>71.628</b>	<b>84.931</b>

<b>FLUXO DE CAIXA DESCONTADO</b>	<b>Ano zero</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Lucro Líquido Antes da Amortização		4.544	54.415	66.955	79.871	93.174
TOTAL IMOBILIZADO / EQUIPAMENTOS	(82.427)					
DESPESAS CONTRATUAIS	(13.630)					
DESPESAS PRÉ-INAUGURAÇÃO	(16.000)					
<b>CAPITAL DE GIRO</b>	<b>(26.933)</b>					<b>26.933</b>
<b>FLUXO DE CAIXA</b>	<b>(138.990)</b>	<b>4.544</b>	<b>54.415</b>	<b>66.955</b>	<b>79.871</b>	<b>120.107</b>
<b>FLUXO DE CAIXA</b>	<b>(138.990)</b>	<b>4.057</b>	<b>43.379</b>	<b>47.657</b>	<b>50.759</b>	<b>68.152</b>
<b>FLUXO DE CAIXA</b>	<b>(138.990)</b>	<b>(134.933)</b>	<b>(91.554)</b>	<b>(43.897)</b>	<b>6.862</b>	<b>75.014</b>

<b>ROCE (Ano 3)</b>	<b>42,2%</b>
<b>Retorno do Acionista (Ano 3)</b>	<b>42,2%</b>
<b>WACC (%aa)</b>	<b>12,0%</b>
<b>Payback</b>	<b>46 meses</b>

CADASTRO MÃO DE OBRA - OPERACIONAL TOTAL										MOB PRÉ-OPERACIONAL		
MÃO DE OBRA				BENEFÍCIOS				10	13.657,81	5	←	4.798,99
CARGOS	SALÁRIO	Encargos Presumido	TOT MOB	Vale Transp.	Alimentação	Plano	TOTAL	QTD	FOLHA TOTAL	QTD	DIAS	FOLHA TOTAL
Gerente	3.500,00	2.180,39	5.680,39	400,00	-	150,00	550,00		-	0	30	-
Garçom	800,00	498,37	1.298,37	61,20	-	150,00	211,20	3	4.528,72	2	15	1.509,57
Cozinheiro	900,00	560,67	1.460,67	55,20	-	150,00	205,20	3	4.997,61	1	30	1.665,87
Estagiário	400,00	249,19	649,19	85,20	-	150,00	235,20	2	1.768,77	1	15	442,19
Copeiro	590,00	367,55	957,55	73,80	-	150,00	223,80	2	2.362,70	1	30	1.181,35

MÃO DE OBRA - PRINCIPAL							
MÃO DE OBRA				BENEFÍCIOS			10
CARGOS	SALÁRIO	Encargos Simples	Encargos Presumido	Vale Transp.	Alimentação	Plano	QTD
Gerente	3.500,00	1.207,39	2.180,39	400,00	-	150,00	
Garçom	800,00	275,97	498,37	61,20	-	150,00	3
Cozinheiro	900,00	310,47	560,67	55,20	-	150,00	3
Estagiário	400,00	137,99	249,19	85,20	-	150,00	2
Copeiro	590,00	203,53	367,55	73,80	-	150,00	2

INFORMATIVO DRE					
7.080	2.442	4.411	667	-	1.500
Salário	Encargos Simples	Encargos Presumido	Vale Transp	Alimentação	Plano Saúde
-	-	-	-	-	-
2.400	828	1.495	184	-	450
2.700	931	1.682	166	-	450
800	276	498	170	-	300
1.180	407	735	148	-	300

TAXA DE ENCARGOS SOCIAIS			
EVENTOS	GRUPO I	GRUPO II	GRUPO III
INSS Empresa:	20,00		
Seguro Acidente de Trabalho:	2,00		
Salário Educação:	2,50		
INCRA:	0,20		
SENAC:	1,00		
SESC:	1,50		
SEBRAE:	0,60		
FGTS:	8,00		
Férias:		11,11	
13o. Salário:		8,33	
Encargos s/ Férias e 13o		7,06	
Aviso Prévio:			3,26
FGTS Art.22:			4,44
Totais Por Grupo :	35,80	26,50	7,70
PRESUMIDO		62,30	
SIMPLES		34,50	

27,80

BENEFÍCIOS			
	Custo	Dias / Mês	
VALE TRANSPORTE	4,20	26	109,20
COMBUSTÍVEL	50,00	1	50,00
PLANO DE SAÚDE	150,00	1	150,00
ALIMENTAÇÃO	-	26	-