



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
BACHARELADO EM HOTELARIA

MIKAELLY MIRELLY FIALHO DOS SANTOS

**Marketing Eficiente no Restaurante Tio Braz Comedoria: Proposta de
Intervenção Estratégica para Definir e Alcançar o Público-Alvo e Impulsionar
as Vendas**

RECIFE

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
BACHARELADO EM HOTELARIA

MIKAELLY MIRELLY FIALHO DOS SANTOS

**Marketing Eficiente no Restaurante Tio Braz Comedoria: Proposta de
Intervenção Estratégica para Definir e Alcançar o Público-Alvo e Impulsionar
as Vendas**

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria da
Universidade Federal de Pernambuco, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito
para a obtenção do título de bacharel em
Hotelaria.

Orientador(a): Prof. Dr. Alexandre César
Batista Da Silva

RECIFE

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Santos, Mikaelly Mirelly Fialho Dos .

Marketing Eficiente no Restaurante Tio Braz Comedoria: Proposta de
Intervenção Estratégica para Definir e Alcançar o Público-Alvo e Impulsionar as
Vendas / Mikaelly Mirelly Fialho Dos Santos. - Recife, 2025.

49 p. : il., tab.

Orientador(a): Alexandre César Batista Da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Hotelaria - Bacharelado,
2025.

Inclui referências, apêndices.

1. Marketing. 2. Posicionamento de mercado. 3. Planejamento financeiro. 4.
Fidelização de clientes. I. Silva, Alexandre César Batista Da . (Orientação). II.
Título.

380 CDD (22.ed.)

MIKAELLY MIRELLY FIALHO DOS SANTOS

**Marketing Eficiente no Restaurante Tio Braz Comedoria: Proposta de
Intervenção Estratégica para Definir e Alcançar o Público-Alvo e Impulsionar
as Vendas**

Trabalho submetido ao corpo docente da Universidade Federal de Pernambuco,
defendido e aprovado em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Alexandre César Batista da Silva (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr. André Falcão Durão (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dra. Luciana Araújo de Holanda (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho à minha família, pelo apoio incondicional, e aos amigos, pela força e companheirismo ao longo desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, que sempre foi a base de tudo, oferecendo amor, apoio e compreensão em todos os momentos desta caminhada.

Ao meu pai, que, mesmo não estando mais entre nós, continua sendo o motivo do meu crescimento. Seu maior sonho era me ver tornar uma pessoa digna e uma profissional realizada, e dedico este momento à sua memória com todo meu amor e gratidão.

Ao meu namorado, pela paciência, pelo apoio constante e por acreditar em mim até mesmo quando eu duvidava. Sua presença foi essencial em momentos de dificuldade.

Aos meus amigos, em especial a minha amiga Rayssa, pela força, palavras de incentivo e pela leveza que trouxeram nos momentos mais desafiadores.

A todos vocês que tornaram este percurso mais especial, minha eterna gratidão.

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo identificar estratégias eficazes para aumentar as vendas e otimizar o alcance de um restaurante, focando em um público-alvo específico e adaptando-se às dinâmicas do mercado alimentício. A meta é ampliar a visibilidade do restaurante e atrair novos clientes de forma mais eficaz. Atualmente, o estabelecimento atende a diversos nichos, como *fast-food* e alimentação *fitness*, o que dispersa os esforços e dificulta a construção de uma identidade consolidada. Diante disso, uma estratégia eficiente seria a especialização em um segmento específico, permitindo um posicionamento mais claro no mercado. Para embasar essa proposta, foram realizadas análises de mercado e do ambiente competitivo, visando compreender o perfil dos consumidores e as estratégias adotadas pelos concorrentes. Com base nesses dados, elaborou-se um plano de marketing direcionado, aliado a um planejamento financeiro detalhado para viabilizar a nova abordagem. A metodologia adotada incluiu observação direta, levantamento de dados secundários, análise de informações disponíveis nas redes sociais oficiais do restaurante e contribuições do responsável pelo estabelecimento. Ao concentrar-se em um nicho específico, o restaurante poderá fortalecer sua identidade, impulsionar o engajamento digital, otimizar seus recursos e atrair clientes que se identifiquem diretamente com sua proposta, promovendo maior fidelização e destacando-se no mercado.

Palavras-chave: Marketing eficiente; Público-alvo; Posicionamento de mercado; Fidelização de clientes; Planejamento financeiro.

ABSTRACT

This project aimed to identify effective strategies to increase sales and optimize the reach of a restaurant, focusing on a specific target audience and adapting to the dynamics of the food market. The goal is to increase the visibility of the restaurant and attract new customers more effectively. Currently, the establishment serves several niches, such as fast food and fitness food, which disperses efforts and makes it difficult to build a consolidated identity. In view of this, an efficient strategy would be to specialize in a specific segment, allowing for a clearer positioning in the market. To support this proposal, market and competitive environment analyses were carried out, aiming to understand the profile of consumers and the strategies adopted by competitors. Based on this data, a targeted marketing plan was developed, combined with detailed financial planning to make the new approach viable. The methodology adopted included direct observation, collection of secondary data, analysis of information available on the restaurant's official social networks and contributions from the person in charge of the establishment. By focusing on a specific niche, the restaurant will be able to strengthen its identity, boost digital engagement, optimize its resources and attract customers who directly identify with its proposal, promoting greater loyalty and standing out in the market.

Keywords: Effective marketing; Target audience; Market positioning; Customer loyalty; Financial planning.

SUMÁRIO

1 IDENTIFICAÇÃO DA PROPONENTE	9
2 INTRODUÇÃO	10
2.1 DESENVOLVIMENTO DO SETOR ALIMENTÍCIO	11
2.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	13
2.3 METODOLOGIA	14
3 JUSTIFICATIVA.....	16
4 OBJETIVOS.....	17
4.1 OBJETIVO GERAL.....	17
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
5 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA.....	18
5.1 CARACTERIZAÇÃO.....	18
5.1.1 Diagnóstico do Restaurante.....	20
5.2 PÚBLICO-ALVO	20
5.3 ETAPAS DO PROJETO	21
5.3.1 Etapa de Diagnóstico.....	21
5.3.2 Etapa de Planejamento	24
5.3.3 Etapa de Execução.....	26
6 ORÇAMENTO	31
7 RESULTADOS ESPERADOS	33
8 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICES	43

1 IDENTIFICAÇÃO DA PROPONENTE

O presente projeto de intervenção tem como proponente a discente Mikaelly Mirelly Fialho dos Santos, estudante do curso de Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Sua trajetória acadêmica e profissional reflete um forte envolvimento com a área, consolidado por experiências práticas em diversos setores da hotelaria, permitindo um entendimento abrangente do funcionamento do setor.

Ao longo de sua formação, Mikaelly teve a oportunidade de realizar estágios acadêmicos práticos, que ampliaram sua visão sobre o mercado hoteleiro. Através da disciplina *Teoria e Prática Operacional de Hotelaria*, ela conheceu e atuou em setores estratégicos, como recepção, reservas e governança, adquirindo conhecimentos essenciais para a excelência na prestação de serviços e na gestão de empreendimentos hoteleiros.

Em 2018, como parte do *Estágio Curricular*, a estudante iniciou sua experiência profissional na recepção do Beach Class Excelsior, onde desempenhou atividades fundamentais para o bom funcionamento do setor. Seu desempenho e dedicação resultaram na renovação do contrato, permitindo-lhe aprofundar ainda mais suas habilidades. Em junho de 2019, após a conclusão do estágio, foi contratada como funcionária do hotel, assumindo um papel ativo na recepção e consolidando sua experiência profissional.

No entanto, em 2020, por questões pessoais, Mikaelly precisou interromper temporariamente seus estudos na UFPE, o que resultou na perda de seu vínculo acadêmico. Apesar desse afastamento, sua busca por aprimoramento profissional não cessou.

No segundo semestre de 2021, ela ingressou no curso Técnico em Administração, por meio do Sistema de Seleção da Secretaria de Educação e Esportes do Estado de Pernambuco. A conclusão do curso técnico, em 2023, foi um marco em sua trajetória acadêmica e abriu novas portas para sua atuação profissional. Nesse mesmo ano, Mikaelly foi aprovada em um processo seletivo simplificado e passou a integrar o Corpo de Praças da Reserva da Marinha do Brasil, ampliando sua experiência em um ambiente disciplinado e estruturado.

Atualmente, a discente concilia sua carreira militar com a formação superior. cursando bacharelado em Administração em outra instituição de ensino superior (IES), teve a oportunidade de retornar ao curso de Hotelaria na UFPE para concluir

sua graduação. Essa decisão reflete sua determinação em consolidar sua formação na área hoteleira, aproveitando sua vivência profissional para contribuir de forma significativa para o setor.

2 INTRODUÇÃO

O setor de alimentação no Brasil desempenha um papel fundamental na economia, sendo uma área de grande impacto tanto para o consumo doméstico quanto para o mercado de alimentação fora do lar. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2022), o consumo de refeições fora de casa tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado por fatores como a urbanização acelerada, a rotina cada vez mais dinâmica da população e a crescente demanda por conveniência e praticidade. Esse cenário tem favorecido a expansão de restaurantes, lanchonetes e demais estabelecimentos do setor, que buscam atender às diversas preferências e necessidades dos consumidores, adaptando-se às novas tendências do mercado.

O público-alvo dos restaurantes é vasto e diversificado, abrangendo desde consumidores em busca de opções rápidas e acessíveis, típicas do segmento de fast-food, até aqueles que priorizam alimentação saudável e buscam experiências gastronômicas inovadoras. Essa diversidade demanda estratégias claras e bem definidas para identificar e alcançar o perfil de consumidor ideal, o que representa um desafio significativo para muitos empreendedores do setor alimentício (Canvas Business Model, 2025). No cenário competitivo atual, restaurantes especializados em uma culinária específica frequentemente apresentam um desempenho financeiro superior em comparação com aqueles que optam por oferecer uma ampla variedade de opções.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2024) destaca a importância do planejamento estratégico e da adaptação às tendências de mercado para a sobrevivência e o crescimento de negócios no setor alimentício. Nesse cenário, muitos empreendedores enfrentam dificuldades em identificar e fidelizar seu público-alvo, especialmente em um mercado altamente competitivo, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes. Essas questões se tornam ainda mais desafiadoras à medida que as empresas precisam se adaptar continuamente às novas demandas e preferências dos consumidores para manter sua relevância e alcançar o sucesso.

Restaurantes especializados, seja em *fast-food*, culinária saudável ou gourmet, têm um maior potencial de fidelização de clientes e, conseqüentemente, um faturamento mais expressivo. A definição clara de um nicho de mercado permite

ao restaurante se posicionar de forma única, atraindo um público-alvo mais engajado e disposto a pagar por uma experiência gastronômica especializada. Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2025), o mercado alimentício no Brasil está em uma fase de transição, com uma crescente demanda por inovação, qualidade e especialização. O aumento da concorrência, somado a fatores econômicos como a inflação e as mudanças no poder aquisitivo da população, tem pressionado os empresários do setor a buscarem soluções criativas para se destacarem e manterem a lucratividade.

2.1 DESENVOLVIMENTO DO SETOR ALIMENTÍCIO

A evolução do setor alimentício no Brasil tem acompanhado as transformações sociais, econômicas e culturais ao longo dos anos. Desde o período colonial, a alimentação no país tem sido marcada por uma rica diversidade de ingredientes e influências, resultante da fusão das culturas indígenas, africanas e europeias.

Esse amplo repertório gastronômico foi largamente estudado por Cascudo, que, em sua obra *História da Alimentação no Brasil*, detalha como a culinária brasileira se desenvolveu e se consolidou ao longo dos séculos (Cascudo, 2004). No entanto, foi com a urbanização e o crescimento das grandes cidades que o setor de alimentação passou a se estruturar como uma das principais indústrias do país.

Nas últimas décadas, o Brasil vivenciou uma significativa mudança no padrão de consumo alimentar, impulsionada por transformações no perfil socioeconômico e cultural da população. O crescimento da classe média e a aceleração da vida urbana ampliaram o acesso a uma variedade de alimentos e experiências gastronômicas. Como resultado, as cidades brasileiras passaram a oferecer uma diversidade crescente de alternativas alimentares, atendendo a um público cada vez mais exigente.

Essas mudanças refletiram tanto a valorização dos pratos tradicionais quanto a popularização de tendências internacionais, como a alimentação saudável e as opções *gourmet*. Esse cenário não apenas evidencia a evolução dos hábitos alimentares no Brasil, mas também demonstra um fenômeno global, em que a busca por uma alimentação mais sofisticada e diversificada se torna cada vez mais presente (EMBRAPA, 2025).

A indústria de alimentos em Pernambuco reflete essas transformações globais e locais, consolidando-se como um dos pilares da economia estadual, representando 10,7% do PIB de Pernambuco em 2024 (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2025). O crescimento do número de estabelecimentos gastronômicos no estado tem sido notável, com uma ampla variedade que vai desde bares e lanchonetes até restaurantes sofisticados e especializados. A culinária local, fortemente influenciada pela cozinha nordestina, continua sendo uma das principais atrações tanto para moradores quanto para turistas.

Contudo, observa-se uma crescente demanda por novas experiências gastronômicas, o que tem levado o setor a se adaptar. Em sintonia com as tendências globais, surgiram estabelecimentos que priorizam a gastronomia internacional, com foco em alimentos orgânicos e saudáveis. Além disso, a popularização de *food trucks* e opções de comida rápida têm atendido à necessidade de conveniência e praticidade dos consumidores, refletindo o ritmo acelerado da vida urbana e a busca por novas formas de consumo alimentício (Better Homes & Gardens, 2025).

Na Região Metropolitana do Recife, a competição entre os estabelecimentos alimentícios tem se intensificado, exigindo dos empreendedores uma adaptação constante às novas preferências dos consumidores e às inovações do setor. O público está cada vez mais aberto a novas experiências, desde pratos típicos nordestinos até propostas inovadoras da culinária internacional.

Nesse contexto, os restaurantes especializados, com um cardápio focado em um nicho específico, têm alcançado maior sucesso, pois atendem à demanda por propostas gastronômicas bem definidas e experiências diferenciadas. Essa especialização tem se mostrado um fator estratégico, permitindo que os restaurantes se destaquem ao oferecer produtos e serviços alinhados às expectativas do público-alvo. A definição clara de um nicho de mercado possibilita uma gestão mais eficiente e contribui para a fidelização dos clientes (KITCHEN CENTRAL, 2021).

Tanto no Brasil quanto em Pernambuco, o setor alimentício está em constante transformação, exigindo dos empresários uma visão estratégica e inovadora para atrair e fidelizar clientes. A combinação entre especialização e entendimento das tendências de mercado tem se mostrado determinante para o sucesso nesse segmento altamente competitivo.

Definir um público-alvo, de forma precisa, permite que os restaurantes adaptem suas ofertas com mais assertividade, otimizando recursos e proporcionando uma experiência gastronômica mais alinhada às expectativas dos consumidores. Além disso, essa abordagem contribui para a criação de uma identidade única para o estabelecimento, tornando-o mais atrativo e relevante no mercado, facilitando a fidelização e garantindo um fluxo contínuo de clientes.

Essa realidade se estende a empreendimentos do setor em todo o país, uma vez que o mercado alimentício exige adaptação constante para atender às expectativas de um público diversificado e exigente. Diante dessa demanda crescente, muitos estabelecimentos enfrentam desafios semelhantes, buscando se destacar e fidelizar clientes em um ambiente altamente competitivo.

Nesse contexto, insere-se o Restaurante Tio Braz Comedoria, que oferece uma variedade de opções gastronômicas, incluindo pratos típicos da culinária nordestina. Embora o restaurante busque atender a diferentes preferências, essa diversidade pode dificultar a definição de um público específico e, conseqüentemente, a fidelização de clientes. A falta de um nicho claro no mercado impacta diretamente nas vendas e no desempenho financeiro, tornando essencial a busca por estratégias que permitam um posicionamento mais eficaz e competitivo.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O restaurante Tio Braz Comedoria é uma empresa registrada sob o nome empresarial Tio Chico F. da Silva Leal Restaurantes LTDA. O estabelecimento oferece uma ampla variedade de opções gastronômicas, incluindo pratos típicos da culinária regional, fast-food e alternativas mais saudáveis, atendendo a diferentes perfis de clientes.

Localizado no térreo do Flat 4 Rodas, em Casa Caiada – Olinda, o restaurante se destaca tanto pela sua proximidade com a região litorânea quanto pelo ambiente acolhedor, ideal para quem busca uma refeição saborosa em um local tranquilo. É importante ressaltar que o Flat 4 Rodas apenas aluga o espaço ao restaurante, não possuindo qualquer tipo de administração sobre o estabelecimento.

Com opções diversificadas, o Tio Braz Comedoria busca atrair um público amplo, oferecendo desde refeições rápidas para aqueles que possuem uma rotina

agitada até opções mais elaboradas, voltadas para quem deseja uma experiência gastronômica diferenciada.

2.3 METODOLOGIA

Para a elaboração deste Projeto de Intervenção, foi adotada uma abordagem metodológica baseada em pesquisa de campo, análise interna e estudo da presença digital da empresa, com o objetivo de compreender os desafios e oportunidades do restaurante no contexto de um mercado competitivo.

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa de campo nas imediações do restaurante para identificar seus principais concorrentes diretos. Esse levantamento permitiu mapear os estabelecimentos similares na região, analisando fatores como localização, tipo de culinária, faixa de preços, proposta de valor e diferenciais competitivos. A partir dessas informações, foi possível entender melhor a dinâmica do mercado local e identificar possíveis lacunas ou oportunidades estratégicas para o restaurante em estudo.

Além disso, foi conduzida uma visita técnica ao restaurante, durante a qual foram coletados dados internos com o objetivo de compreender o perfil do público-alvo e os padrões de consumo dos clientes. Foram analisados aspectos como ticket médio, horário de maior movimento, produtos mais vendidos e feedbacks dos consumidores. A investigação também envolveu conversas informais com a equipe do restaurante para compreender desafios operacionais e percepções sobre a clientela. Essa etapa foi essencial para alinhar as estratégias propostas às reais necessidades do estabelecimento.

Adicionalmente, foi realizada uma análise da presença digital do restaurante no Instagram, com foco em sua comunicação e engajamento com o público. Foram observados fatores como frequência de postagens, qualidade do conteúdo publicado, interação com os seguidores, uso de estratégias de marketing digital e presença de feedbacks dos clientes. O objetivo dessa etapa foi identificar oportunidades de melhoria na comunicação da marca, fortalecendo seu posicionamento digital e ampliando o alcance junto ao público-alvo.

Por fim, para garantir a viabilidade das estratégias propostas, foi elaborado um estudo detalhado dos custos envolvidos nos investimentos necessários. Essa análise incluiu estimativas de despesas com ações de marketing, possíveis

melhorias estruturais, aquisição de novos equipamentos ou ingredientes diferenciados, além de treinamentos para a equipe. O levantamento dos custos foi essencial para a definição de um plano de ação realista e financeiramente sustentável.

Dessa forma, a metodologia adotada permitiu uma compreensão abrangente do ambiente de atuação do restaurante, fundamentando a formulação de estratégias eficazes para aumentar suas vendas e fortalecer seu posicionamento no mercado.

Diante disso, o trabalho visa responder à seguinte questão central: **"Como desenvolver estratégias eficazes para aumentar as vendas e otimizar o alcance de um restaurante, focando em um público-alvo específico e adaptando-se às dinâmicas do mercado alimentício?"**

3 JUSTIFICATIVA

A relevância de um estudo sobre o setor de alimentação no Brasil se destaca pela constante evolução desse mercado, que exige dos empresários inovação e estratégias eficazes para se diferenciarem da concorrência.

O Restaurante Tio Braz Comedoria, localizado em Casa Caiada – Olinda, atua em um mercado diversificado, oferecendo opções de fast-food até pratos mais saudáveis. Embora essa diversidade proporcione flexibilidade, também dificulta a definição e fidelização de um público específico. Diante desse cenário, este trabalho justifica-se pela necessidade de desenvolver estratégias direcionadas que permitam ao restaurante otimizar suas vendas e construir uma base de clientes mais fiel.

De acordo com o SEBRAE (2004), ações como definir uma proposta de valor e comunicar isso de forma eficaz ajuda a atrair e fidelizar o público certo. Estratégias como o fortalecimento da marca, a participação em eventos gastronômicos e o investimento em marketing digital — incluindo presença nas redes sociais — fortalecem a marca e contribuem diretamente para o crescimento dos estabelecimentos gastronômicos, ao criarem diferenciação e melhor relacionamento com o cliente (SEBRAE, 2024).

Para que o Tio Braz Comedoria se destaque em meio à concorrência, é fundamental adotar soluções estratégicas embasadas em dados coletados nas proximidades do restaurante, bem como em informações internas que ofereçam uma compreensão detalhada do comportamento de seu público-alvo. A partir dessas análises, torna-se possível ajustar a oferta, otimizar recursos e aprimorar o desempenho financeiro do estabelecimento em um mercado dinâmico e altamente competitivo.

Portanto, a justificativa para este trabalho reside na importância de elaborar um plano de ação fundamentado em estratégias de marketing eficientes, focadas em um público-alvo específico, garantindo a competitividade e o aumento das vendas do Restaurante Tio Braz Comedoria. A relevância deste estudo é evidente, pois contribui não apenas para o sucesso do restaurante, mas também para a compreensão de como pequenas empresas podem se posicionar estrategicamente no setor de alimentação, ampliando seu impacto no mercado local e, possivelmente, em outras regiões.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Identificar estratégias eficazes para aumentar as vendas e otimizar o alcance de um restaurante, focando em um público-alvo específico e adaptando-se às dinâmicas do mercado alimentício.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar o perfil do público-alvo do Restaurante Tio Braz Comedoria, com base em dados internos e pesquisas de campo realizadas nas imediações do restaurante.
- Estudar a concorrência local, identificando pontos fortes e fracos de outros estabelecimentos da região, para embasar uma proposta de diferenciação para o restaurante.
- Propor estratégias de marketing direcionadas, alinhadas ao comportamento e às preferências do público-alvo, visando aumentar a fidelização de clientes.
- Sugerir campanhas promocionais e ações em mídias sociais, otimizando recursos e impulsionando as vendas, além de fortalecer a relação com colaboradores e clientes.
- Avaliar os possíveis impactos financeiros da especialização do restaurante em um nicho específico, considerando aspectos como variação nas vendas, custos operacionais e potencial de fidelização.

5 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA

5.1 CARACTERIZAÇÃO

Este projeto propõe uma intervenção no restaurante Tio Braz Comedoria, localizado no térreo do Flat 4 Rodas, em Casa Caiada. Em operação desde janeiro de 2020, o restaurante dispõe de duas entradas – uma para o público externo e outra para os hóspedes do flat. Seu espaço conta com um salão principal amplo e climatizado, garantindo conforto durante todo o atendimento, além de uma área destinada às crianças, proporcionando um ambiente agradável para as famílias.

O Flat 4 Rodas destaca-se como uma opção de hospedagem flexível, atendendo às necessidades tanto de moradores quanto de visitantes em estadias prolongadas, além daqueles que buscam acomodações para períodos de alta demanda, como o Carnaval e as festividades de final de ano.

Atualmente, as unidades habitacionais do flat encontram-se sob administração exclusiva de seus respectivos proprietários. A decisão sobre a disponibilização das unidades para locação, seja de forma anual ou por períodos mais curtos, fica a critério de cada proprietário.

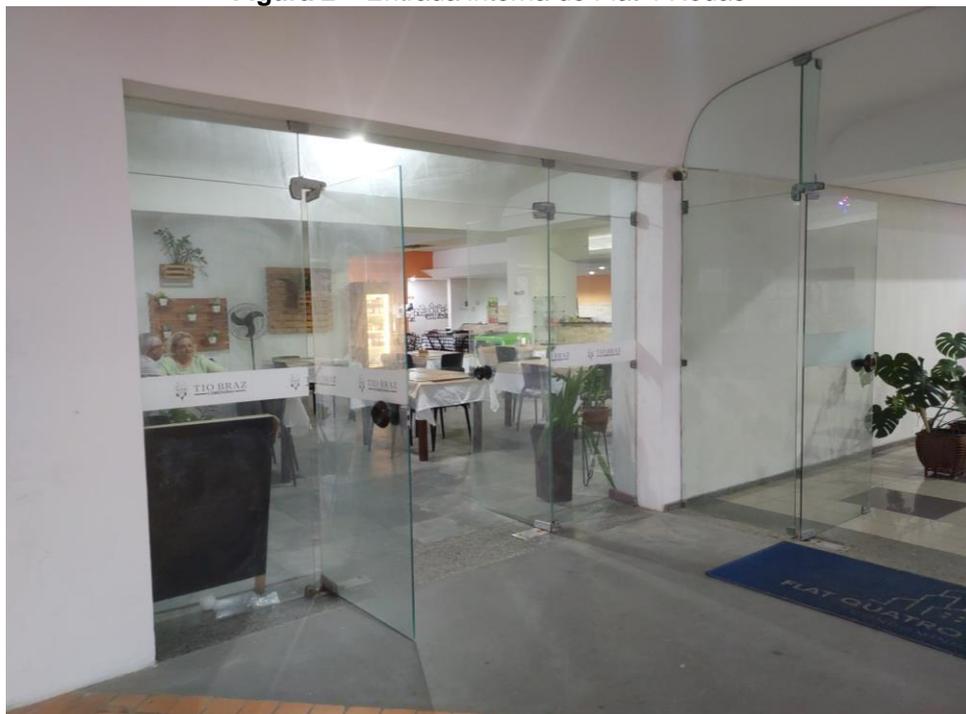
A autonomia na gestão das unidades impacta diretamente a rotatividade e o fluxo de hóspedes no flat, variando conforme a demanda e as escolhas individuais dos proprietários. Ressalta-se a inexistência de uma administração centralizada para a gestão das locações, sendo cada unidade gerida de maneira independente.

Figura 1 – Entrada externa do restaurante



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 2 – Entrada interna do Flat 4 Rodas



Fonte: Autoria própria, 2025.

A proximidade com as atrações culturais de Olinda contribui para a valorização do bairro, especialmente devido ao fluxo de turistas e à crescente demanda por hospedagens que combinem a tranquilidade de uma área residencial

com a conveniência de acesso a pontos turísticos, centros comerciais e às principais vias de transporte da cidade.

Embora a região possua diversas qualidades, também é importante considerar alguns desafios, como o tráfego intenso nas vias principais, especialmente em períodos de maior movimentação ao longo do ano, e questões de infraestrutura urbana, como a manutenção da segurança e da iluminação pública. No entanto, esses aspectos são comuns a muitas áreas urbanas e podem ser mitigados por meio de políticas públicas eficazes.

5.1.1 Diagnóstico do Restaurante

A visita técnica ao Restaurante Tio Braz Comedoria foi conduzida com o acompanhamento do atual gerente, Sr. Ivson, que atua no estabelecimento desde sua inauguração. Durante a visita, ele apresentou detalhadamente todas as áreas do restaurante, desde a entrada até a cozinha, e esclareceu dúvidas sobre o funcionamento do local. Além disso, foram analisados os pontos fortes e fracos do empreendimento, bem como os principais desafios enfrentados.

Apesar de estar estrategicamente localizado no térreo de um flat e oferecer a conveniência de entrega direta nos apartamentos, atrair e fidelizar a clientela tem sido um desafio, conforme relatado pelo gerente. Mesmo em períodos de alta demanda, quando há um aumento significativo no fluxo de hóspedes e moradores locais, a adesão ao serviço não é garantida. Curiosamente, nem mesmo os próprios residentes do flat, que teoricamente teriam mais facilidade e interesse em consumir no restaurante, demonstram um engajamento significativo.

5.2 PÚBLICO-ALVO

Este projeto de intervenção tem como propósito apoiar a equipe de gestão do Restaurante Tio Braz Comedoria na tomada de decisões estratégicas relacionadas ao marketing, posicionamento de mercado e gestão financeira do estabelecimento. Dessa forma, pretende-se impactar positivamente a qualidade dos serviços, a percepção dos clientes e, conseqüentemente, a lucratividade do restaurante.

Além disso, o projeto busca servir como referência para discentes, especialmente estudantes e profissionais das áreas de gestão hoteleira, marketing e

administração, que desejam desenvolver suas próprias intervenções em estabelecimentos do setor alimentício. A partir da identificação de falhas e oportunidades de melhoria, pretende-se gerar *insights* que possam ser aplicados em contextos similares, contribuindo para o aprimoramento da performance e dos resultados do restaurante.

5.3 ETAPAS DO PROJETO

A intervenção mencionada foi estruturada em três fases interdependentes: diagnóstico, planejamento e implementação.

5.3.1 Etapa de Diagnóstico

O restaurante enfrenta dificuldades de vendas, apesar de estar estrategicamente localizado em uma área que oferece conveniência para moradores e profissionais da região. Após entrevista com o gerente do estabelecimento, foram identificados diversos fatores que contribuem para esse cenário desafiador.

Primeiramente, os moradores do flat, que poderiam se tornar clientes regulares devido à proximidade e praticidade, não demonstram grande interesse nos produtos do restaurante. Essa falta de adesão pode ser reflexo de uma desconexão entre as expectativas desse público e a proposta atual do serviço oferecido.

Além disso, a ausência de estratégias de divulgação interna eficazes, como sinalização atrativa e promoções direcionadas aos moradores e frequentadores do flat, prejudica a visibilidade do restaurante como uma opção conveniente e de qualidade. Também foi observado que o restaurante carece de sinalização externa, o que dificulta sua identificação por possíveis clientes que transitam pela região, reduzindo significativamente as chances de atrair novos consumidores.

Também se identificou que um dos principais desafios enfrentados pelo restaurante é a ausência de um nicho de mercado específico. Atualmente, o estabelecimento busca atender a diversos públicos, o que pode dificultar a criação de uma identidade de marca sólida e o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. Um nicho de mercado consiste em um segmento específico de consumidores com características e necessidades semelhantes.

Outro ponto identificado é o modelo de operação do restaurante, que atualmente oferece um buffet sem balança, com duas opções de proteína. Embora atraia trabalhadores da região que buscam refeições rápidas e práticas, essa configuração pode não atender plenamente às preferências de outros potenciais clientes, como moradores do flat e visitantes esporádicos. Ademais, o estabelecimento não dispõe de um cardápio impresso, e as opções disponíveis, que não fazem parte do buffet, são apresentadas exclusivamente de forma verbal pelo atendente, o que pode gerar insegurança ou insatisfação entre os clientes que preferem consultar o cardápio visualmente.

Além disso, a falta de presença digital consistente é um fator crítico. O perfil do restaurante nas redes sociais, especialmente no Instagram, apresenta uma comunicação confusa e pouco estratégica. A descrição na biografia – “Do fit ao fat” – transmite uma mensagem contraditória sobre o posicionamento do restaurante. A ausência de publicações regulares e campanhas direcionadas limita o alcance e o engajamento com o público online, que poderia ser um canal importante para atrair novos clientes.

Para compreender a concorrência direta do Tio Braz Comedoria, é essencial considerar os restaurantes que estão localizados nas proximidades e que podem atrair um público semelhante. Entre esses estabelecimentos, destacam-se o Passira Restaurante Self-Service, Garota da Beira Mar e Pizzaria Atlântico, cada um com uma proposta gastronômica distinta.

1. Passira Restaurante Self-Service

O Passira Restaurante Self-Service é um estabelecimento que aposta em um modelo de serviço prático e acessível, baseado no sistema self-service sem balança. Sua proposta é oferecer uma grande variedade de pratos a um público que busca rapidez e preços competitivos.

Diferenças em relação ao Tio Braz Comedoria:

- Foco em quantidade e variedade, sem priorizar uma identidade gastronômica regional forte;
- Atendimento voltado para um público que busca refeições rápidas e econômicas;
- Não enfatiza uma experiência gastronômica diferenciada ou imersiva na cultura local.

2. Garota da Beira Mar

O restaurante Garota da Beira Mar tem um cardápio amplo que abrange desde pratos tradicionais até opções internacionais, como massas e culinária chinesa. Seu grande diferencial é a localização privilegiada à beira-mar, que atrai clientes tanto pela gastronomia quanto pela paisagem.

Diferenças em relação ao Tio Braz Comedoria:

- Não possui um nicho gastronômico definido, apostando em um cardápio diversificado;
- O ambiente à beira-mar é um fator de atração, ao contrário do Tio Braz, que precisa se diferenciar pela identidade culinária;
- Modelo de atendimento e cardápio mais voltados para turistas e clientes ocasionais, enquanto o Tio Braz pode buscar fidelização local.

3. Pizzaria Atlântico

A Pizzaria Atlântico é uma rede tradicional na região, especializada em pizzas e pratos à la carte. Seu ponto forte é a experiência consolidada no mercado e o serviço de delivery eficiente, que facilita o acesso aos seus produtos.

- Diferenças em relação ao Tio Braz Comedoria:
- Atua no segmento de pizzarias, que é completamente diferente da proposta do Tio Braz, focado em comida regional nordestina.
- Seu público-alvo inclui clientes que buscam opções rápidas para consumo em casa, enquanto o Tio Braz pode explorar melhor a experiência presencial e a personalização do atendimento.
- Maior dependência do serviço de delivery, enquanto o Tio Braz pode fortalecer a relação com clientes locais através de um ambiente bem estruturado e diferenciado.

Os três restaurantes analisados possuem características próprias e propostas que não coincidem diretamente com o posicionamento do Tio Braz Comedoria. Cada um atende a um público específico, seja pelo formato de serviço, variedade de pratos ou conveniência. Dessa forma, compreender essas diferenças permitirá identificar oportunidades de diferenciação para o Tio Braz Comedoria, reforçando sua identidade e atratividade no mercado local.

Apesar desses desafios, o restaurante possui vantagens competitivas negligenciadas, como sua localização em um flat com fluxo constante de moradores e visitantes. A falta de estratégias para explorar esse potencial, tanto no ambiente físico quanto digital, compromete o desempenho geral do negócio.

O diagnóstico, portanto, revela que as dificuldades de vendas estão relacionadas à falta de alinhamento entre o serviço oferecido e as expectativas dos diferentes públicos, à ausência de estratégias de divulgação eficazes e à comunicação digital mal estruturada.

Para superar esses desafios, é essencial implementar ações que melhorem a experiência do cliente, fortaleçam a presença digital e promovam o restaurante como uma opção de valor, tanto para os moradores do flat quanto para os trabalhadores da região.

5.3.2 Etapa de Planejamento

Após a conclusão da etapa de diagnóstico e análise detalhada do potencial da propriedade, foi elaborado o planejamento da proposta, que estabeleceu o objetivo geral e os objetivos específicos do projeto. Esse planejamento teve como foco a organização e definição das ações essenciais para o desenvolvimento da intervenção, levando em consideração fatores estratégicos e operacionais cruciais para o sucesso da iniciativa.

Um aspecto importante foi a necessidade de intensificar as atividades nas mídias sociais. A comunicação digital foi identificada como uma prioridade para reposicionar o restaurante e atrair novos públicos, garantindo que a presença online transmitisse uma mensagem clara e consistente. O planejamento incluiu ações específicas para reformular o perfil do restaurante nas redes sociais, aumentar a frequência de publicações e promover campanhas direcionadas ao público-alvo identificado. Nesse contexto, o público-alvo refere-se aos futuros clientes, que serão definidos com base no posicionamento estratégico de mercado e na delimitação do nicho.

Um ponto relevante foi a urgência de determinar um nicho adequado, o que permite que o restaurante se posicione de maneira estratégica, atenda às

expectativas do público-alvo e se destaque no mercado. Segundo matéria do HubSpot, identificar um nicho de mercado permite que as empresas concentrem seus esforços em um grupo específico de consumidores, otimizando recursos e aumentando a eficiência das estratégias de marketing (HUBSPOT, 2024).

Outro ponto central do planejamento foi o potencial do entorno, analisado por meio da matriz SWOT (Quadro 1), que permitiu identificar as forças e oportunidades a serem exploradas, além das fraquezas e ameaças que precisariam ser mitigadas. Além disso, foi realizada uma avaliação da infraestrutura física do restaurante, com o objetivo de verificar sua adequação às demandas identificadas no diagnóstico, como a capacidade de acomodar diferentes perfis de clientes e de adaptar-se a eventuais mudanças no modelo de serviço.

Quadro 1 – Matriz SWOT



Fonte: Autoria própria, 2025.

Esses elementos constituiriam a base do planejamento estratégico, com o objetivo de alinhar os recursos disponíveis, as oportunidades externas e as ações necessárias para alcançar os objetivos estabelecidos. Dessa forma, a etapa de

planejamento se consolidou como um marco essencial, orientando as decisões e garantindo tanto a viabilidade quanto a eficácia da intervenção.

5.3.3 Etapa de Execução

Com base na análise diagnóstica realizada no Restaurante Tio Braz Comedoria e fundamentada na matriz SWOT, a execução do projeto será dividida em quatro frentes principais: definição de segmento de mercado, estratégias de marketing, reforma da fachada interna e externa, e melhorias no atendimento. O objetivo é otimizar a presença do restaurante no mercado, atrair mais clientes, melhorar a visibilidade e o posicionamento da marca, além de fortalecer a fidelização tanto dos clientes quanto dos moradores do Flat. Para alcançar esse objetivo, foram traçadas as principais etapas a serem seguidas na aplicação prática:

1. Segmentação de Mercado:

Definir um nicho adequado permitirá que o restaurante se posicione de forma estratégica, atenda às expectativas do público-alvo e diferencie-se da concorrência. O SEBRAE reforça que ao atuar em um nicho, um restaurante pode construir uma identidade de marca forte, estabelecer uma conexão emocional com os clientes e alcançar maior fidelização (SEBRAE, 2024).

A escolha de um nicho também facilita a comunicação com o público-alvo, tornando as campanhas de marketing mais assertivas. Uma resenha da Netquest aponta que restaurantes especializados geralmente apresentam maior rentabilidade e destaque competitivo, uma vez que atendem diretamente às necessidades e preferências de seu público específico (Netquest, 2024).

Com base no estudo do restaurante Tio Braz Comedoria, observou-se que a diversidade do cardápio atual, abrangendo tanto opções de fast food quanto pratos saudáveis, dificulta a consolidação de uma identidade clara e a fidelização de clientes.

Para um posicionamento mais estratégico, recomenda-se que o restaurante se especialize em um nicho que valorize sua autenticidade regional. Tendo em vista a presença de pratos típicos nordestinos e a localização em Olinda, uma cidade culturalmente rica, o nicho de Culinária Regional Nordestina se apresenta como a escolha mais adequada.

A opção se justifica pela valorização da cultura e gastronomia nordestina, proporcionando uma experiência autêntica que atrai turistas e clientes em busca de pratos tradicionais. Esse enfoque permite um posicionamento claro no mercado local, oferecendo uma diferenciação competitiva e criando uma maior conexão emocional com o público-alvo, o que favorece a fidelização.

Para avaliar o potencial de sucesso do Tio Braz, será feito um comparativo com dois restaurantes de mesma segmentação que já estão consolidados no mercado: Parraxaxá e Tio Pepe. A análise considera fatores como localização, especialidade, diferenças competitivas, público-alvo e estratégias de sucesso.

Quadro 2 – Comparativo de Restaurantes de Mesmo Segmento

CARACTERÍSTICA	PARRAXAXÁ	TIO PEPE
Localização	Unidades em Casa Forte e Boa Viagem, Recife	Rua Almirante Tamandaré, 170, Setúbal, Recife
Ano de Fundação	1998	Década de 1960
Especialidade	Culinária nordestina com buffet por quilo e opções à la carte	Culinária regional nordestina com toque contemporâneo
Diferenciais	Ambiente temático que remete ao sertão, oferecendo experiência cultural imersiva	Ambiente descontraído com decoração criativa e pátio arborizado
Pratos Principais	Mais de 120 opções, incluindo bode guisado, buchada, arroz de nata, carne de sol, entre outros	Carne de sol na brasa, filé trifásico, moranga tropical, bombom de bacalhau
Horário de Funcionamento	Casa Forte: Segunda a sábado, 11h30 às 22h; Domingo, 7h às 22h Boa Viagem: Todos os dias, 11h30 às 22h	Terça a domingo, 11h30 às 16h; Segunda: fechado
Capacidade	Casa Forte: 250 lugares; Boa Viagem: 300 lugares	Aproximadamente 280 lugares
Presença Digital	Site oficial atualizado, redes sociais ativas	Site oficial e presença em redes sociais
Reconhecimentos	Referência na gastronomia pernambucana	Primeiro lugar no concurso da Abrachefs
Público-Alvo	Turistas, moradores locais e apreciadores da culinária nordestina	Turistas e moradores locais em busca de gastronomia regional

Fonte: Autoria própria, 2025.

- **Parraxaxá:** Destaca-se pela variedade de pratos típicos e ambiente temático que proporciona uma experiência cultural completa aos clientes.
- **Tio Pepe:** Com mais de 50 anos de tradição, é conhecido por sua ambientação acolhedora e pratos que mesclam a culinária regional com toques contemporâneos.

O sucesso do Parraxaxá e do Tio Pepe reforça a importância de uma definição clara de nicho, garantindo um posicionamento forte no mercado. Ambos os

restaurantes, ao se especializarem na culinária nordestina autêntica, obtiveram benefícios como:

- Diferenciação no mercado, destacando-se da concorrência por oferecer pratos tradicionais com identidade regional;
- Fidelização do público, ao criar uma experiência gastronômica única que valoriza a cultura e os sabores do Nordeste;
- Marketing mais eficiente, pois conseguem direcionar suas estratégias para um público específico que aprecia a autenticidade da culinária nordestina;
- Aumento da credibilidade e reconhecimento, tornando-se referências no segmento pela qualidade e originalidade de seus pratos.

Ao seguir estratégias semelhantes às que consolidaram o Parraxaxá e o Tio Pepe, outros restaurantes podem fortalecer sua presença no mercado, atraindo mais clientes e aumentando sua rentabilidade. A chave está em manter a autenticidade, a qualidade e uma conexão genuína com o público que valoriza a gastronomia regional.

Após a escolha da segmentação focada, o próximo passo será efetivar um dos principais objetivos: promover campanhas promocionais e ações em mídias sociais, o que otimizará recursos e impulsionará as vendas. Além disso, será essencial fortalecer a relação com colaboradores e clientes, criando um ambiente de valorização da cultura local. Estratégias como a reformulação do cardápio com destaque para pratos típicos regionais e ingredientes locais, a realização de eventos temáticos e a formação de parcerias com produtores e artistas regionais serão fundamentais para consolidar a identidade do restaurante.

2. Reformulação da Identidade Visual e Reforma da Fachada

- Instalação de uma nova sinalização visual com o logotipo reformulado, para aumentar a identificação do restaurante (Figura 3);
- Uso de iluminação estratégica para destacar o estabelecimento, especialmente durante o período noturno;
- Adição de placas informativas e banners destacando promoções e ofertas especiais;

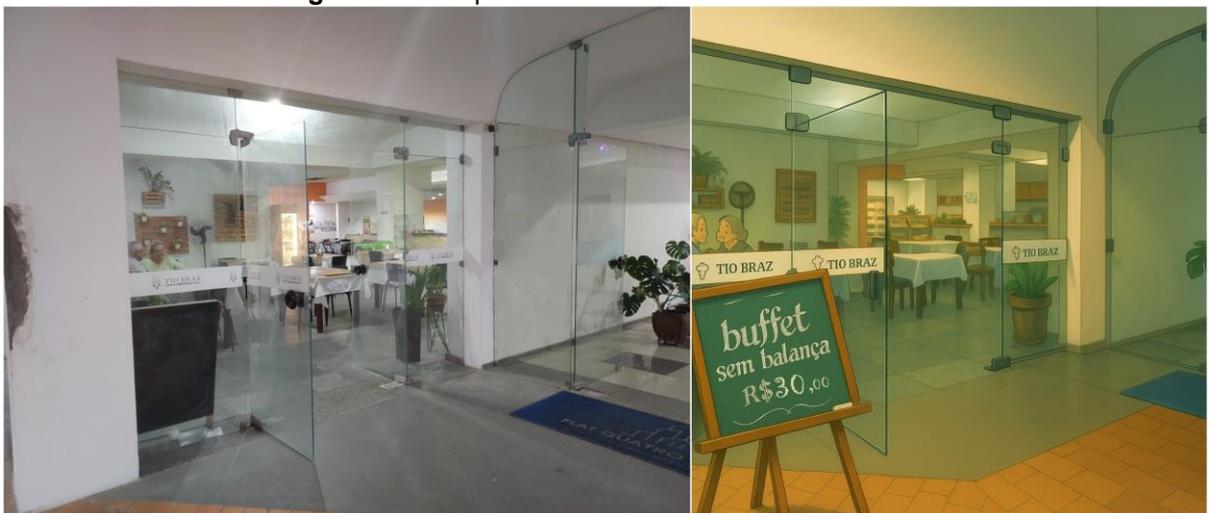
- Reorganização da entrada interna para tornar o ambiente do restaurante mais convidativo aos moradores e hóspedes do Flat 4 Rodas (Figura 4);
- Implementação de banner com promoções para atrair a atenção de passantes e novos clientes.

Figura 3 – Comparativo Antes x Depois da Reforma



Fonte: Autoria própria, 2025.

Figura 4 – Comparativo Entrada Interna Pós Reforma



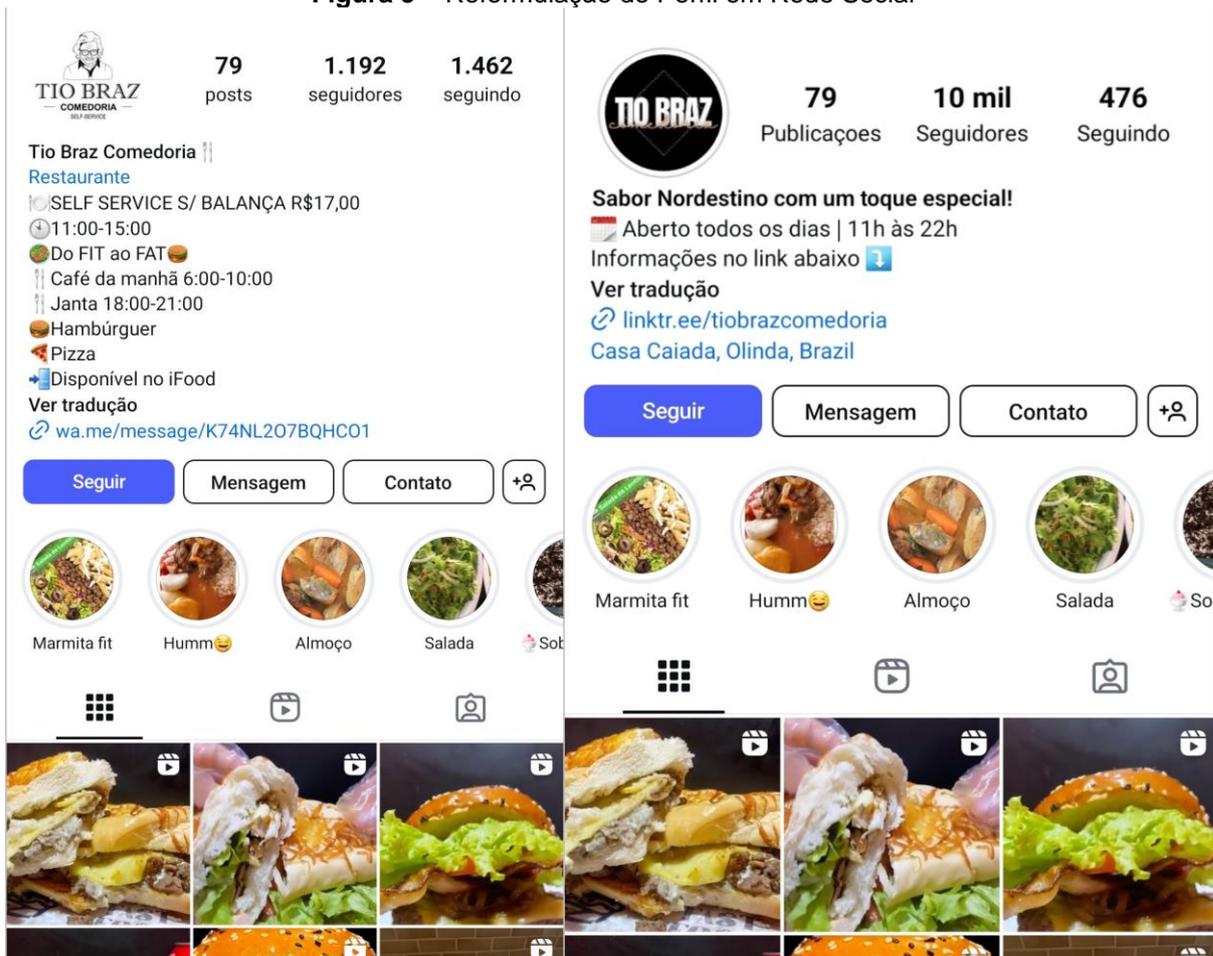
Fonte: Autoria própria, 2025.

3. Implementação de Estratégias de Marketing

- Reformulação do perfil no Instagram (Figura 5), alinhando a identidade visual com o conceito do restaurante e criando uma descrição clara e atraente;
- Criação de um cronograma de postagens semanais, incluindo conteúdo interativo, como enquetes, vídeos de bastidores e depoimentos de clientes, para engajar o público online;

- Implementação de um programa de fidelidade para incentivar a recorrência dos clientes, oferecendo vantagens exclusivas para os frequentadores;
- Estabelecimento de parceria com o flat, oferecendo descontos aos colaboradores em troca de divulgação do restaurante dentro do prédio, ampliando assim o alcance para público interno.

Figura 5 – Reformulação do Perfil em Rede Social



Fonte: Autoria própria, 2025.

4. Melhorias no Atendimento e Experiência do Cliente

- Capacitação dos colaboradores para oferecer atendimento personalizado e recomendação de pratos com base nas preferências individuais dos clientes;
- Criação de pratos exclusivos para promoções sazonais e datas comemorativas, visando atrair novos públicos.

6 ORÇAMENTO

O orçamento deste projeto foi estimado em R\$13.700,00, levando em consideração as despesas com a reformulação da identidade visual, a reforma da fachada, a implementação das estratégias de marketing e as melhorias no atendimento e na experiência do cliente.

Os valores apresentados no Quadro 2 incluem todos os custos com a mão de obra necessária. A pesquisa de preços foi realizada no mercado digital, com base nos valores médios praticados por fornecedores especializados.

Quadro 3 – Orçamento do Projeto

Etapa	Item	Descrição	Custo Médio (R\$)
Reformulação da Identidade Visual e Reforma da Fachada	Design de Logotipo	Criação de um novo logotipo por designer profissional	R\$ 1.500,00
	Placa de Sinalização	Fabricação e instalação de placa externa	R\$ 2.000,00
	Sistema de Iluminação	Aquisição e instalação de iluminação externa	R\$ 1.200,00
	Placas Informativas e Banners	Produção de materiais promocionais	R\$ 800,00
	Reforma da Entrada	Reorganização e decoração da área de entrada	R\$ 3.000,00
Subtotal			R\$ 8.500,00
Implementação de Estratégias de Marketing	Gestão de Redes Sociais	Contratação de profissional para gerenciamento e criação de conteúdo	R\$ 1.500,00
	Ferramentas de Automação de Postagens	Assinatura de plataformas para agendamento e análise de postagens	R\$ 200,00
	Desenvolvimento do Programa de Fidelidade	Criação e implementação do sistema de fidelidade	R\$ 1.000,00
Subtotal			R\$ 2.700,00
Melhorias no Atendimento e Experiência do Cliente	Treinamento da Equipe	Workshops e cursos de capacitação para colaboradores	R\$ 2.000,00
	Materiais Promocionais	Desenvolvimento de materiais para divulgação dos novos pratos e promoções	R\$ 500,00
Subtotal			R\$ 2.500,00
Total Geral R\$ 13.700,00			

Fonte: Autoria própria, 2025.

O objetivo é implementar mudanças de forma estratégica, assegurando a melhor utilização dos recursos disponíveis e promovendo melhorias que contribuam para a eficiência operacional, a experiência do cliente e a competitividade do restaurante. Para isso, é fundamental adotar um planejamento detalhado, considerando aspectos como infraestrutura, capacitação da equipe, inovação no cardápio e otimização dos processos internos, como evidenciado anteriormente. Dessa maneira, busca-se reduzir desperdícios, maximizar a produtividade e também aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos, tornando o estabelecimento mais atrativo para os clientes e sustentável a longo prazo.

7 RESULTADOS ESPERADOS

A implementação das estratégias propostas tem o potencial de gerar impactos significativos no desempenho do Restaurante Tio Braz Comedoria. Caso as ações sejam efetivamente aplicadas, espera-se que os seguintes benefícios sejam alcançados:

1. Aumento da Frequência de Clientes

- A fidelização do público-alvo poderá ser fortalecida, especialmente entre os clientes internos do flat e moradores da região;
- As promoções sazonais e o programa de fidelidade poderão incentivar a recorrência de clientes, garantindo um fluxo mais constante de consumidores.

2. Maior Reconhecimento da Marca

- Com a reformulação da identidade visual e a instalação de nova sinalização, a identificação do restaurante poderá ser facilitada, atraindo mais clientes externos;
- A fachada mais atrativa e a reestruturação da entrada interna poderão aumentar o engajamento dos frequentadores do flat.

3. Expansão da Presença Digital e Engajamento Online

- Um novo posicionamento estratégico nas redes sociais poderá aumentar a interação com o público, resultando no crescimento do número de seguidores e no alcance das postagens;
- A publicação de conteúdos interativos, como enquetes e vídeos dos bastidores, poderá impulsionar o engajamento e tornar o restaurante mais presente no dia a dia dos clientes.

4. Melhoria na Experiência do Cliente e Atendimento

- A capacitação da equipe poderá resultar em um atendimento mais personalizado e eficiente, elevando a satisfação dos clientes;

- A criação de pratos exclusivos e promoções direcionadas poderá proporcionar uma experiência gastronômica diferenciada, alinhada às expectativas do público-alvo.

5. Impacto Financeiro Positivo

- Com o aumento no fluxo de clientes e a fidelização, espera-se um impacto positivo no faturamento do restaurante;
- A otimização dos recursos e a especialização do cardápio poderão permitir um melhor controle de custos, aumentando a lucratividade.

Dessa forma, caso as estratégias propostas sejam implementadas, o Restaurante Tio Braz Comedoria poderá se destacar no mercado gastronômico, consolidando-se como referência na região e garantindo uma operação mais sustentável e lucrativa.

A especialização no nicho de Culinária Regional Nordestina, aliada a um marketing eficiente e a um atendimento de qualidade permitirá ao restaurante consolidar uma identidade forte, atrair um público-alvo específico e potencializar seu desempenho financeiro, além de se diferenciar da concorrência, fidelizar clientes e aumentar sua competitividade em um setor altamente dinâmico e exigente. Com a aplicação de estratégias de marketing direcionadas e uma proposta autêntica, o restaurante poderá se destacar no mercado competitivo de Olinda e região.

Além disso, conforme um dos objetivos, a análise dos impactos financeiros da especialização do restaurante em um nicho, considerando vendas, custos operacionais e potencial de fidelização pode ser mostrada nos seguintes tópicos:

a) Variação nas Vendas

Impacto Positivo:

- ✓ Especializar-se em Culinária Regional Nordestina, como sugerido, pode aumentar o ticket médio, atraindo turistas e clientes dispostos a pagar mais por uma experiência autêntica;
- ✓ Nichos específicos criam valor de mercado percebido e diferencial competitivo, facilitando a precificação premium.

Riscos:

- ✓ No curto prazo, pode haver uma redução no público geral (clientes habituados a fast-food e fitness), o que causaria uma queda inicial nas vendas.

Para mitigar os riscos, estratégias de marketing digital e promoções temáticas podem acelerar a adaptação e o alcance do novo público.

b) Custos Operacionais

Vantagens da Especialização:

- ✓ Redução de desperdício: Focar em um cardápio mais enxuto permite melhor controle de estoque e menor perda de insumos;
- ✓ Treinamento direcionado da equipe: Maior eficiência operacional e atendimento especializado, o que eleva o padrão de serviço sem necessariamente aumentar muito o custo fixo;
- ✓ Parcerias locais: Possível firmar acordos com fornecedores da região para ingredientes típicos, reduzindo custos logísticos e fortalecendo o conceito regional.

Riscos:

- ✓ Investimento inicial para adequação do cardápio, ambientação, marketing e treinamento da equipe (orçado em R\$ 13.700,00);
- ✓ Custo para aquisição de insumos mais nobres e típicos da culinária nordestina.

c) Potencial de Fidelização

Benefícios:

- ✓ A especialização aumenta o vínculo emocional do cliente com a marca, pois entrega uma experiência única e autêntica;
- ✓ Programas de fidelidade e engajamento nas redes sociais fortalecem o retorno dos clientes e criam um público mais consistente e menos sensível a preços;
- ✓ Possibilidade de se tornar referência local e atrair grupos e eventos relacionados à cultura regional.

Risco:

- ✓ Dependência de um nicho pode gerar vulnerabilidade a oscilações sazonais ou mudanças nas tendências gastronômicas.

Com base no contexto apresentado, a especialização do Restaurante Tio Braz na Culinária Regional Nordestina representa uma estratégia promissora. Ao adotar essa mudança, é possível não apenas aumentar o faturamento e reduzir desperdícios, mas também construir uma marca forte e referência no segmento, conforme Quadro 3.

Quadro 4 – Conclusão da Análise Financeira

Aspecto	Impacto Potencial	Resumo
Vendas	☑ Aumento	Possível crescimento da receita no médio prazo, com maior ticket médio.
Custos Operacionais	☑ Redução gradual	Menor desperdício e ganho de eficiência; porém, há custo inicial de adaptação.
Fidelização	☑ Alto potencial	Criação de público fiel, menos sensível a preço e mais conectado à proposta regional.
Payback	☑ Retorno rápido	Retorno esperado sobre o investimento em poucos meses.

Fonte: Autoria própria, 2025.

A especialização do nicho representa uma estratégia financeiramente viável e promissora, aumentando a margem de lucro pela fidelização de um público mais segmentado, otimizando os custos e elevando o ticket médio. A execução correta da estratégia de nicho trará vantagens competitivas sustentáveis, com potencial de torná-lo uma referência gastronômica regional.

Acredita-se, com a intervenção proposta, que o retorno sobre o investimento tende a ser positivo, sobretudo com a especialização do Restaurante Tio Braz no nicho de Culinária Regional Nordestina, considerando os seguintes pontos financeiros levantados em um cenário conservador:

1. Parâmetros da Projeção

- Novos clientes/dia: 10;
- Ticket médio por cliente: R\$ 35,00;
- Dias de funcionamento por mês: 30;
- Margem de lucro líquida estimada: 40% (após custos operacionais).

2. Cálculo da Receita e Lucro Mensal Adicional

Fórmulas Utilizadas:

Receita Bruta Mensal = Clientes/dia × Ticket Médio × Dias

Lucro Líquido Mensal = Receita Bruta Mensal × Margem de Lucro

Quadro 5 – Projeção Financeira

Descrição	Valor
Clientes por dia	10
Ticket médio (R\$)	35,00
Dias de funcionamento	30
Receita Bruta Mensal (10 x 35 x 30)	R\$ 10.500,00
Margem de lucro líquida	40%
Lucro Líquido Mensal (10.500 x 0,40)	R\$ 4.200,00

Fonte: Autoria própria, 2025.

3. Cálculo do *Payback*

Fórmula *Payback* = Investimento Inicial / Lucro Líquido Mensal

- Investimento Inicial: R\$ 13.700,00;
- Lucro Líquido Mensal: R\$ 4.200,00;
- *Payback* = 13.700 / 4.200 ≈ 3,26 meses.

O *payback* apresentado refere-se exclusivamente à recuperação do investimento realizado e ao retorno esperado diretamente sobre esse capital. Ou seja, em pouco mais de três meses, o valor investido seria recuperado por meio do aumento no número de clientes do restaurante, refletindo a eficácia da estratégia adotada para impulsionar a demanda e a rentabilidade do negócio.

8 CONCLUSÃO

Este estudo teve por objetivo desenvolver estratégias eficazes de marketing e posicionamento de mercado para o Restaurante Tio Braz Comedoria. A análise revelou que a diversificação excessiva do cardápio, somada à falta de estratégias de comunicação claras e eficientes, prejudica a fidelização dos clientes e reduz a visibilidade do restaurante.

Caso as ações propostas neste trabalho sejam implementadas, espera-se um impacto significativo na performance do restaurante. A especialização em um nicho alimentar permitirá a criação de uma identidade mais sólida, favorecendo a diferenciação em relação à concorrência e atraindo clientes que se identifiquem diretamente com a proposta gastronômica. Além disso, a reformulação da presença digital, por meio de estratégias de marketing direcionadas, tem o potencial de aumentar o engajamento do público e consolidar a marca no ambiente online, um aspecto crucial para a expansão do alcance do negócio.

Outro resultado esperado é a melhoria na relação com os clientes, especialmente os moradores do flat, que representam um público com grande potencial. Estabelecer um vínculo mais estreito com esse grupo, por meio de atendimento personalizado e ações promocionais exclusivas, poderá transformá-los em frequentadores assíduos.

Do ponto de vista de viabilidade, a implementação das estratégias sugeridas se apresenta como plenamente possível, uma vez que os investimentos necessários foram estimados de maneira realista e os benefícios esperados superam os custos envolvidos. A localização do restaurante, associada a uma comunicação mais eficaz e uma oferta mais alinhada às preferências do público-alvo, contribuirá significativamente para o crescimento e a estabilidade do empreendimento dentro da comunidade local.

A relevância deste estudo para os setores hoteleiro e alimentício é inegável, pois demonstra como pequenas e médias empresas do ramo podem utilizar estratégias de marketing para otimizar seus resultados. Além disso, reforça a importância do planejamento estratégico e da gestão eficiente como pilares para a sustentabilidade e o crescimento dos negócios.

Diante da concorrência crescente e das constantes mudanças nas preferências dos consumidores, é essencial que restaurantes e estabelecimentos

gastronômicos se mantenham atentos às tendências do mercado e se adaptem de forma ágil e inovadora. Dessa forma, este trabalho pode servir como referência para futuros estudos acadêmicos e práticos, auxiliando outros estabelecimentos na identificação de soluções estratégicas que os ajudem a se destacar no mercado.

Em suma, o estudo reafirma a importância de uma definição clara de nicho de mercado e do desenvolvimento de estratégias de marketing bem direcionadas para impulsionar as vendas e consolidar a identidade de um restaurante. O sucesso do projeto dependerá do comprometimento da gestão e da equipe do restaurante na execução das mudanças propostas, resultando em uma abordagem de negócios mais eficiente, competitiva e alinhada às demandas contemporâneas do setor alimentício.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. ABIA apresenta R\$ 120 bilhões de investimentos da indústria de alimentos até 2026. **ABIA**, 17 jul. 2024. Disponível em: <https://www.abia.org.br/noticias/abia-apresenta-r-120-bilhoes-de-investimentos-da-industria-de-alimentos-ate-2026>. Acesso em: 01 fev. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTAÇÃO. Alimentação fora de casa deve encerrar 2022 com R\$ 543 bi em receitas. 2022. Disponível em: <https://www.abia.org.br/noticias/alimentacao-fora-de-casa-deve-encerrar-2022-com-r-543-bi-em-receitas>. Acesso em: 02 abr. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. Aumenta gasto do brasileiro com alimentação fora do lar. **ABIA**, 25 set. 2019. Disponível em: <https://abia.org.br/releases/aumenta-gasto-do-brasileiro-com-alimentacao-fora-do-lar>. Acesso em: 26 fev. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. Food service: retomada, adaptações e tendências. **ABIA**, 12 nov. 2021. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/food-service-retomada-adaptacoes-e-tendencias>. Acesso em: 01 mar. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. Números do setor. **ABIA**. Disponível em: <https://www.abia.org.br/numeros-setor>. Acesso em: 28 fev. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. ABF abre seu tradicional Pós-NRF com foco nas tendências do varejo alimentício na América do Norte. **ABF**, 14 jan. 2025. Disponível em: <https://www.abf.com.br/abf-abre-seu-tradicional-pos-nrf-com-foco-nas-tendencias-do-varejo-alimenticio-na-america-do-norte/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

AZÊDO, Lícia Caroline Costa de Melo. **Turismo Rural na Agricultura Familiar em PE**: proposição para uma propriedade rural em Santa Cruz do Capibaribe. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Hotelaria) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

BETTER HOMES & GARDENS. 2025 Food Trends You're About to See Everywhere. **Better Homes & Gardens**, 16 dez. 2024. Disponível em: <https://www.bhg.com/2025-food-trends-8752164>. Acesso em: 18 fev. 2025.

CANVAS BUSINESS MODEL. **Mercado-alvo do proprietário**. 2025. Disponível em: <https://canvasbusinessmodel.com/pt/blogs/target-market/owner-target-market>. Acesso em: 2 abr. 2025.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da Alimentação no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Global, 2004.

FRUCOSOL. Marketing de nicho: encontra el público de tu restaurante. **Frucosol**, 25 out. 2021. Disponível em: <https://frucosol.com/es/2021/10/25/marketing-de-nicho-encuentra-el-publico-de-tu-restaurant/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

HUBSPOT. O que é um nicho de mercado? Tipos e exemplos. **Blog da HubSpot**, 3 jul. 2021. Disponível em: https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado?utm_source. Acesso em: 13 mar. 2025.

KITCHEN CENTRAL. O que é nicho de mercado e como se aplica aos restaurantes, afinal? **Kitchen Central**, 20 set. 2021. Disponível em: <https://kitchencentral.com.br/blog/nicho-de-mercado/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

LUCENA, Thatiany. Indústria de alimentos de Pernambuco representa 10,7% do PIB do estado. **Diário de Pernambuco**, Recife, 21 fev. 2025. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2025/02/industria-de-alimentos-de-pernambuco-representa-10-7-do-pib-do-estado.html>. Acesso em: 03 mar. 2025.

MENEZES CONTABILIDADE. **Fidelização de clientes**: 5 dicas essenciais para encantar o comprador. 16 maio 2019. Disponível em: <https://www.menezescontabilidade.com.br/noticias/empresariais/2019/05/16/fidelizacao-de-clientes-5-dicas-essenciais-para-encantar-o-comprador>. Acesso em: 22 fev. 2025.

MOLINARI, Sergio; GALANTE, Simone. 5 tendências para o setor de alimentação em 2025. **Revista PEGN**, 18 dez. 2024. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2024/12/5-tendencias-para-o-setor-de-alimentacao-em-2025.ghtml>. Acesso em: 10 fev. 2025.

MORATOYA, Elsie Estela; CARVALHAES, Gracielle Couto; WANDER, Alcido Elenor; ALMEIDA, Luiz Manoel de Moraes Camargo. **Mudanças no padrão de consumo alimentar no Brasil e no mundo**. Revista de Política Agrícola, v. 22, n. 1, p. 72-83, jan./mar. 2013. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/86553/1/Mudancas-no-padrao-de-consumo-alimentar-no-Brasil-e-no-mundo.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2025.

NETQUEST. Como fazer um estudo de mercado para um restaurante. **Netquest**, 24 out. 2024. Disponível em: https://www.netquest.com/blog/como-hacer-estudio-mercado-para-restaurant?utm_source=. Acesso em: 13 mar. 2025.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Restaurante com temática nordestina fatura R\$ 250 mil por mês em SP. **Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 17 mar. 2024. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/ideias-de-negocios/noticia/2024/03/restaurante-com-tematica-nordestina-fatura-r-250-mil-por-mes-em-sp.ghtml>. Acesso em: 28 fev. 2025.

SEBRAE. Aprenda a atrair e fidelizar clientes da sua comunidade. **Portal Sebrae**, 10 out. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/am/artigos/aprenda-a-atrair-e-fidelizar->

[clientes-da-sua-comunidade,9349f1310e672910VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-determinar-o-publico-alvo-da-sua-empresa,fa1c7553c86c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD).

Acesso em: 26 fev. 2025.

SEBRAE. Como determinar o público-alvo da sua empresa. **Portal Sebrae**, 8 maio 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-determinar-o-publico-alvo-da-sua-empresa,fa1c7553c86c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 26 fev. 2025.

SEBRAE. Empreendedorismo brasileiro: quais são os desafios e as oportunidades. **Portal Sebrae**, 17 abr. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-brasileiro-quais-sao-os-desafios-e-as-oportunidades,829bbbd38f896810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 25 fev. 2025.

SEBRAE. O que saber sobre as tendências de mercado. **Portal Sebrae**, 17 mar. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-saber-sobre-as-tendencias-de-mercado,e8abc8c6f7136810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 fev. 2025.

SEBRAE. Planejamento estratégico: o que é e como fazer o seu. **Portal Sebrae**, 4 mar. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/artigos/planejamento-estrategico-o-que-e-e-como-fazer-o-seu,9ae1ebdc4698d810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 27 fev. 2025.

SEBRAE. Planejamento estratégico: um roteiro para o sucesso. **Portal Sebrae**, 20 set. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-estrategico-um-roteiro-para-o-sucesso,8b7d2ba058019610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 02 mar. 2025.

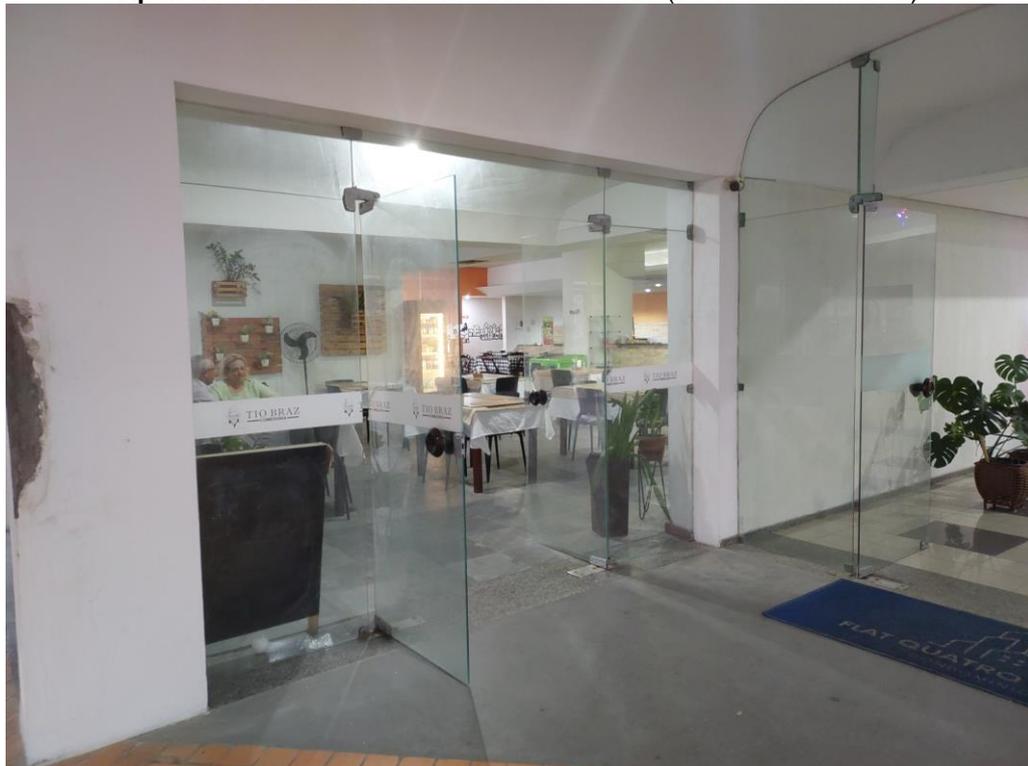
SEBRAE. Planejamento estratégico: o mapa do sucesso para o seu negócio. **Sebrae/PR**, 11 jun. 2024. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/planejamento-estrategico-o-mapa-do-sucesso-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SEBRAE. Posicionamento de marca: como isso pode ajudar a minha empresa? **Portal Sebrae**, 26 set. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/posicionamento-de-marca-como-isso-pode-ajudar-a-minha-empresa%2Cfd654aafdcc8d810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 21 fev. 2025.

SILVA, Elisa Arely Gomes da. **Restaurantes Ricota**: Proposta de melhoria no anexo de vinhos, embalagens e utensílios. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Hotelaria) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022.

APÊNDICES

Apêndice A – Entrada interna do restaurante (visão dentro do Flat)



Fonte: Autoria própria, 2025.

Apêndice B – Entrada externa do restaurante



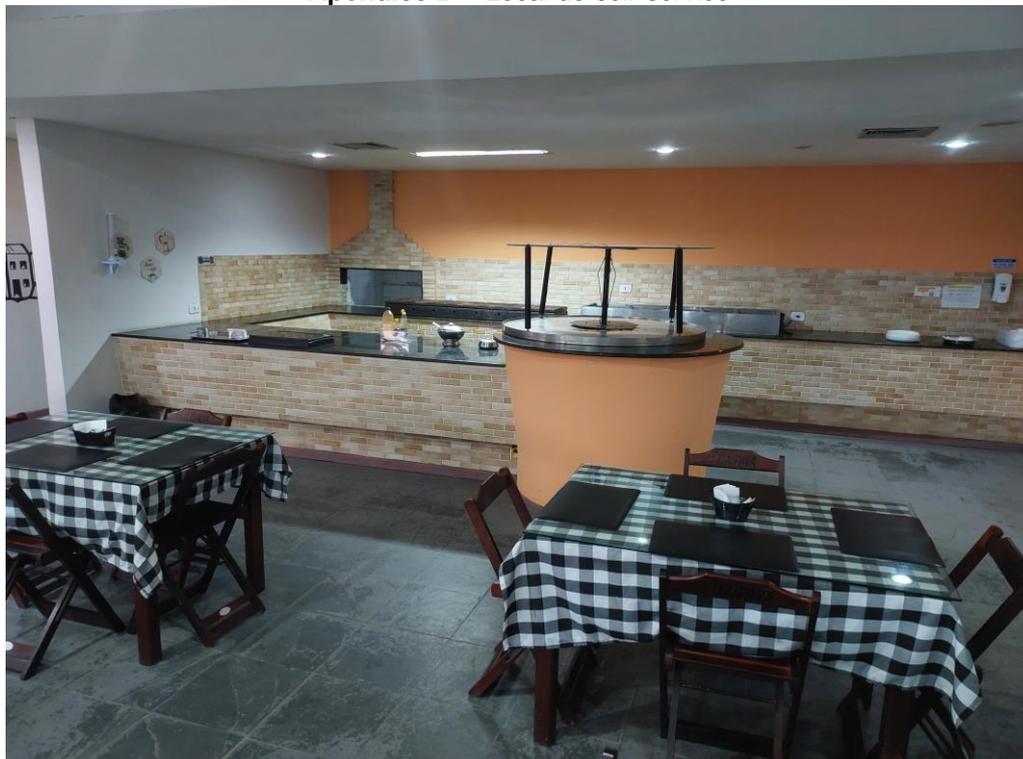
Fonte: Autoria própria, 2025.

Apêndice C – Distribuição de mesas



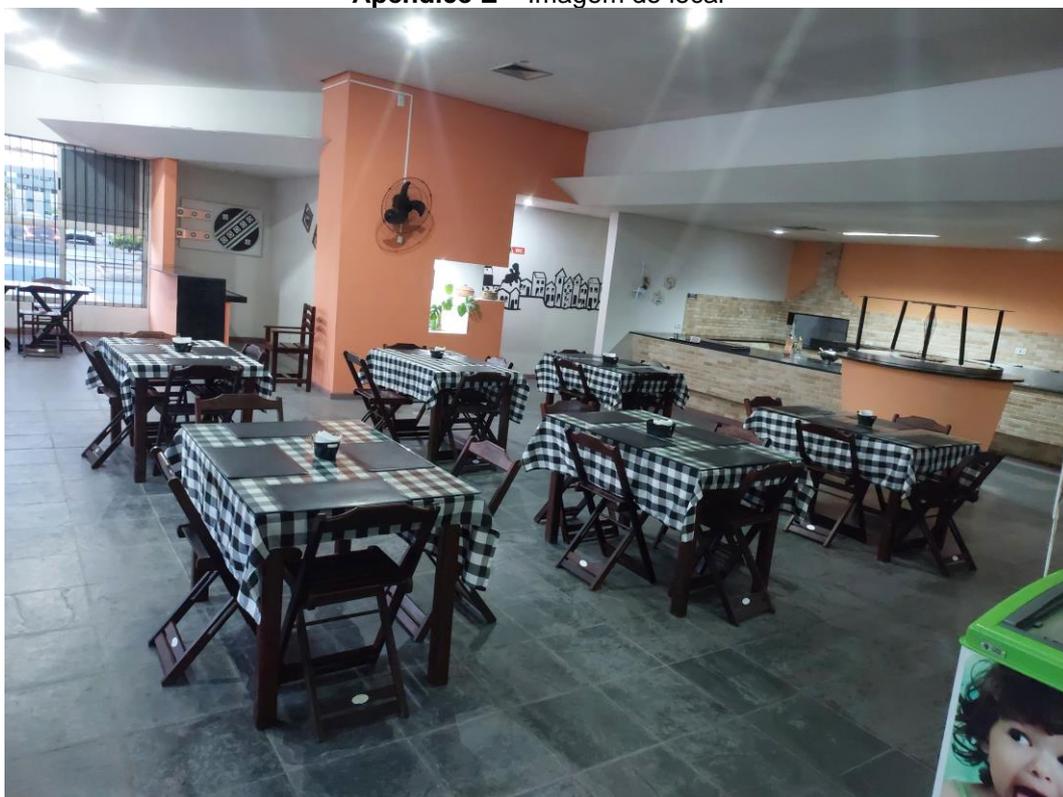
Fonte: Autoria própria, 2025.

Apêndice D – Local do self-service



Fonte: Autoria própria, 2025.

Apêndice E – Imagem do local



Fonte: Autoria própria, 2025.

Apêndice F – Imagem do local 2



Fonte: Autoria própria, 2025.

Apêndice G – Decoração do ambiente



Fonte: Autoria própria, 2025.

Apêndice H – Espaço para crianças



Fonte: Autoria própria, 2025.