

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE  
CAMPUS DE IRATI  
SETOR DE SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

**JÉSSICA AMARANTE**

**O UNIVERSO DOS RESTAURANTES TEMÁTICOS: UM ESTUDO DE CASO DO  
HARD ROCK CAFÉ CURITIBA**

IRATI

2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

CAMPUS DE IRATI

SETOR DE SOCIAIS E APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISM

**JÉSSICA AMARANTE**

**O UNIVERSO DOS RESTAURANTES TEMÁTICOS: UM ESTUDO DE CASO DO  
HARD ROCK CAFÉ CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para avaliação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso do 4º ano do Curso de Turismo da Unicentro.

**Orientadora:** Profª. Me. Paula Grechinski

IRATI

2016

Dedico este trabalho a todos os apreciadores  
do *Rock'n'roll* e suas singularidades.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha família, vocês são a base de tudo, gratidão pela vida de cada um.

Agradeço especialmente minha irmã, Fernanda, e meus primos Deborah e Paulo, que durante este período crítico de realização do trabalho sempre me apoiaram, e entenderam minhas ausências.

À Prof.<sup>a</sup> Paula Grechinski por toda dedicação à minha pesquisa, e aos professores que aceitaram fazer parte da minha banca, Prof.<sup>o</sup> Diogo e Prof.<sup>a</sup> Vanessa, muito obrigada por todas as contribuições!

Agradeço também ao gerente do Hard Rock Café Curitiba, André e ao Bruno Eduardo, *barman* e coreógrafo do estabelecimento, sem as contribuições de vocês esta pesquisa não se realizaria. E por último, e não menos importante, à todos os clientes que responderam aos questionários, vocês foram parte crucial do trabalho.

## RESUMO

A alimentação é importante para a atividade turística, seja como um serviço, seja como motivação principal da viagem; existem diversas tipologias de restaurantes que podem ser considerados como parte da oferta turística de um destino, entre elas os restaurantes temáticos, tema da presente pesquisa. A pesquisa, teve aporte teórico em bibliografias sobre os temas propostos e caracterizou-se como exploratória e descritiva, adotando como estudo de caso o Hard Rock Café Curitiba, empreendimento gastronômico que insere-se no ramo temático. O objetivo geral da presente pesquisa foi analisar se o fator temático em junção com o turismo gastronômico influencia na escolha do cliente pelo Hard Rock Café Curitiba. Os resultados obtidos propiciaram concluir que o perfil do público que frequenta o empreendimento, no momento da visita a campo, era em sua maioria do gênero masculino, com idades variadas e em grande parte residentes de Curitiba; bem como a decoração foi citada como o principal atrativo do Hard Rock Café Curitiba, além de ter sido possível se concluir pela a relevância da tematização do ambiente ao constatar-se que um total de 83,3% dos visitantes alega que a tematização teve influencia na escolha por frequentar o local; em relação a motivação, o fator predominante nas respostas dos clientes também foi o fator temático do estabelecimento, evidenciando mais uma vez a relevância da tematização do ambiente para o cliente.

**Palavras-chave:** Hard Rock Café Curitiba, restaurantes temáticos, turismo, turismo gastronômico.

## ABSTRACT

Food is important to the tourist activity, either as a service or as the main motivation of the trip, there are several restaurants and typologies can be considered as part of the tourist offer of a destination, including the theme restaurants, the case of this research. The research was theoretical support in bibliographies on the proposed themes and characterized as exploratory and descriptive, adopting as a case study the Hard Rock Cafe Curitiba, the gastronomic adventure that is part of the thematic field. The overall objective of this research was to analyze the theme factor with the gastronomic tourism influences customer choice by Hard Rock Cafe Curitiba. The results concluded that the public profile that attends the enterprise at the time of the visit, it was mostly male, with varying ages and largely residents of Curitiba; and the decor was cited as the main attraction of Hard Rock Cafe Curitiba, and has been possible to conclude that the relevance of the theme of the environment to be noted that a total of 83.3% of visitors claimed that the theming had influence the choice for attending the site; in respect of motivation, the predominant factor in the customer responses factor was also the theme category, demonstrating again the importance of environmental thematisation to the client.

**.Keywords:** Hard Rock Cafe Curitiba, themed restaurants, tourism, gastronomic tourism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Primeiro Hard Rock Café.....	26
Figura 02 – Guitarra de Pete Townshend.....	27
Figura 03 – Bar localizado no térreo.....	28
Figura 04 - Sala privativa ( <i>function room</i> ).....	29
Figura 05 - Espaço destinado para eventos.....	30
Figura 06 - Telão com exibição de clipes musicais .....	31
Figura 07 - Peças do acervo exibidas no Hard Rock Café Curitiba.....	31
Figura 08 - Fachada do Hard Rock Café Curitiba.....	32
Figura 09 - Lema Hard Rock Café na filial de Curitiba.....	33
Figura 10 - Cardápio.....	34
Figura 11 - Gráfico sobre o gênero do público.....	36
Figura 12 - Gráfico sobre a idade do público.....	36
Figura 13 - Gráfico em relação a cidade de origem dos entrevistados.....	37
Figura 14 - Gráfico sobre os atrativos do Hard Rock Café Curitiba.....	38
Figura 15 - Gráfico sobre a relevância da tematização.....	39
Figura 16 - Gráfico sobre número de vezes que o entrevistado esteve no estabelecimento.....	40
Figura 17 - Gráfico sobre visita a outros restaurantes temáticos.....	41
Figura 18 - Gráfico em relação a visitação de outras unidades da rede.....	41
Figura 19 - Gráfico sobre as motivações dos clientes.....	42
Figura 20 - Gráfico sobre a intenção de retornar ao estabelecimento.....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	11
<b>3 TURISMO GASTRONOMICO E RESTAURANTES TEMATICOS</b> .....	15
3.1 ESTABELECIMENTOS DESTINADOS A ALIMENTAÇÃO.....	19
3.2 RESTAURANTES TEMÁTICOS.....	22
<b>4 HARD ROCK CAFÉ</b> .....	26
4.1 HARD ROCK CAFÉ CURITIBA.....	28
<b>5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	35
5.1 O PERFIL DO PÚBLICO QUE FREQUENTA O HARD ROCK CAFÉ CURITIBA.....	35
5.2 ATRATIVOS PRESENTES NO HARD ROCK CAFÉ CURITIBA.....	38
5.3 AS MOTIVAÇÕES DO PÚBLICO PARA CONHECER O HARD ROCK CAFÉ CURITIBA.....	40
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	45
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	47
<b>APÊNDICES</b> .....	50



## INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a alimentação na atividade turística, utilizando do turismo gastronômico com foco no segmento dos restaurantes temáticos. Com o intuito de se constatar a motivação dos clientes ao procurarem por restaurantes temáticos, buscando analisar a relevância dos restaurantes com tematização para o turismo gastronômico, e dessa maneira obter de forma teórica e científica mais informações sobre o tema.

A escolha do tema decorreu da necessidade de um aprofundamento sobre a temática alimentação, tendo em vista que ela é fator essencial para a demanda turística, seja por razões biológicas, como um serviço, ou sendo a motivação da viagem, portanto, um atrativo. Assim sendo, não existe viagem sem alimentação.

Dentro do turismo gastronômico estão diversos segmentos, um deles é o de restaurantes temáticos. Esses restaurantes utilizam de outros fatores aliados à gastronomia, como decoração, arte, música entre outros, que se destacam dos tipos de restaurantes que não possuem tal diferencial, oferecendo algo a mais ao cliente, ganhando cada vez mais espaço na preferência do consumidor (WOOD e MUÑOZ, 2006).

Diante deste breve resumo do cenário, cabe enfatizar que o objeto de estudo da presente pesquisa é o Hard Rock Café, localizado na cidade Curitiba no estado do Paraná.

A grande diversidade cultural da região, faz com que a cidade seja considerada um grande pólo gastronômico. De acordo com informações da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, a cidade possui cerca de quatrocentos e cinquenta estabelecimentos, entre bares e restaurantes associados, porém se forem contabilizados os empreendimentos não associados, o número de estabelecimentos da cidade ultrapassa a marca dos seis mil (ABRASEL, 2014).

Inaugurado em 2015, o Hard Rock Café Curitiba é a única unidade da marca no Brasil, e teve a sua escolha na cidade de Curitiba por diversos fatores como o mercado gastronômico ser muito receptivo e não estar demasiadamente saturado quanto em algumas metrópoles brasileiras. Tem como principal objetivo proporcionar uma experiência aos seus clientes, através da música e dos sabores. Localizado na região central na cidade, o empreendimento conta com dois bares, restaurante com palco, sala privativa (*Function Room*), *lounge* externo e as áreas destinadas a

eventos, além do cardápio padrão de toda a rede e a decoração com itens pertencentes a diversos ícones do *Rock'n'Roll* mundial (HARD ROCK CAFÉ CURITIBA, 2015).

Partindo desta introdução, chega-se ao seguinte problema: O fator temático em junção com o turismo gastronômico influencia na escolha do cliente pelo Hard Rock Café Curitiba?

Posto isso, para responder ao problema, o objetivo geral é: analisar se o fator temático em junção com o turismo gastronômico influencia na escolha do cliente pelo Hard Rock Café Curitiba.

Os objetivos específicos se estabelecem em:

- Pesquisar o perfil do público que frequenta o Hard Rock Café Curitiba;
- Identificar os atrativos presentes no Hard Rock Café Curitiba; e
- Apontar as motivações do público para conhecer o Hard Rock Café Curitiba.

O propósito do presente trabalho está na necessidade de se compreender a importância dos restaurantes temáticos, segmento tão singular pertencente ao turismo gastronômico, visando assim analisar a opinião dos turistas frequentadores do empreendimento gastronômico Hard Rock Café, sanando dúvidas que possam surgir sobre a temática, além da ampliação do conhecimento teórico sobre o turismo gastronômico e os restaurantes temáticos, agregando maior compreensão sobre tais temas.

## 2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização do presente estudo iniciou-se com pesquisa bibliográfica sobre os temas que englobam o teor do estudo sugerido, como: a atividade turística, turismo gastronômico e restaurante temático. A pesquisa se baseou em referências bibliográficas disponíveis na biblioteca da Universidade Estadual do Centro-Oeste *Campus Irati*, como livros; artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, teses e revistas. Para que se tivesse êxito no entendimento no que diz respeito aos conceitos que foram utilizados, faz-se necessário relacionar importantes conceitos de vários autores a partir de pesquisa bibliográfica realizada.

Para o referencial teórico foram utilizados conceitos da OMT (Organização Mundial de Turismo) e outros autores como Krippenford, 2000; Andrade, 2003; Andrade, 2000; Ignarra, 2002; Fagliari, 2005; Ferreira, 1999; Venturi Filho, 2010; Savarin, 1995; Furtado, 2004; Santos, 1997; Bonin e Rolim, 1991; Harrington e Ottenbacher, 2010; Di Beltrão, 2001; Schluter, 2003; Casas, 2006; Montejano, 2001; Fonseca, 2006; Castelli, 2003; Cândido, 2003; Cobra, 2009; Gottdiener, 1997; Collaço, 2007; Wood e Muñoz, 2006; Persona, 2012; Martins e Laugeni, 2006 e Bitner, 1992. O embasamento teórico é parte essencial do trabalho, sendo o ponto de partida para uma análise aprofundada sobre os temas propostos.

Outro ponto importante para o embasamento teórico da presente pesquisa, foram os materiais obtidos através de meios eletrônicos. Através de tais meios foi possível abranger o conhecimento sobre os temas turismo, turismo gastronômico, restaurante temático em sites, revistas eletrônicas e os mais diversos arquivos que se encontram disponíveis eletronicamente. Cabe salientar que as informações teóricas referentes ao objeto de estudo (Hard Rock Café Curitiba) foram obtidos em sua maior parte através desse meio, além da visita a campo.

Para que os objetivos do presente estudo fossem elucidados, utilizou-se de uma pesquisa de caráter exploratório. Andrade (2003, p. 124) define uma pesquisa exploratória como primeiro passo de todo trabalho científico, tendo como finalidade: “proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente”.

A pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses, além da familiaridade com o problema (CERVO *et al*, 2006). Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: “(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão” (SELLTIZ *et al*, 1967 in GIL, 1987, p. 41), fatores esses que são encontrados neste estudo.

De acordo com Dencker (2002, p. 125), “as formas mais comuns de experimentação das pesquisas exploratórias são a pesquisa bibliográfica e a de estudo de caso”. Ou seja, uma vem como a complementação da outra.

Para definição de pesquisa de campo, Marconi (1990, *apud* ANDRADE, 2003) apresenta o seguinte conceito:

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

E através da pesquisa de campo efetuada no Hard Rock Café Curitiba foi possível conhecer mais a respeito do estabelecimento, além de que os dados apresentados na pesquisa foram obtidos através de questionários respondidos por clientes do empreendimento, entrevista com um dos gerentes do espaço além de entrevista com um dos *barmans* e coreógrafo.

Barbosa (1999) define questionário como um dos procedimentos mais utilizados para se obter informações, por garantir o anonimato dos entrevistados acaba gerando um alto índice de credibilidade. O questionário utilizado para a presente pesquisa é de mostra não probabilística.

O *script* do questionário aplicado aos clientes foi composto por nove perguntas fechadas, através das quais foi possível responder o problema no que se refere ao perfil do cliente além das motivações destes visitantes. Cabe salientar que tal questionário aplicado aos clientes se encontra em anexo nesta pesquisa.

Os questionários foram aplicados no próprio Hard Rock Café Curitiba na data de 21 de abril de 2016, data da pesquisa a campo. Os questionários foram aplicados

a 30 clientes, alguns no momento em que se dirigiam à saída, outros enquanto estavam sentados próximo ao bar aguardando mesas.

A entrevista com o gerente foi parte fundamental para que se tornasse possível concluir os objetivos propostos. Com seis perguntas abertas, a entrevista se desenvolveu de maneira muito fluida, sendo possível obter informações sobre o público do estabelecimento e sobre o próprio Hard Rock Café Curitiba, como o diferencial dele em relação a outros restaurantes da cidade e a comparação com outros Hard Rock Café pelo mundo, informações essas que foram cruciais para o desenvolvimento da pesquisa. Além da entrevista, o gerente colaborou com a pesquisa mostrando os mais diversos ambientes localizados dentro do Hard Rock Café, agregando conhecimento técnico e teórico a presente pesquisa.

Já a pesquisa com o *barman* foi composta por cinco perguntas abertas, as quais também tiveram um valor imensurável para a pesquisa. A escolha do *barman* para ser um dos entrevistados, se deu ao fato de que o mesmo tem um contato direto com o cliente, o preparo dos *drinks*, que são um dos atrativos do estabelecimento, o torna mais próximo do cliente, tal relação direta com o público fez com que ele tivesse embasamento para responder, por exemplo, o que o público espera/exige ao frequentar o empreendimento.

Outro fator relevante na escolha de tal profissional para entrevista é que o mesmo é o responsável por efetuar as coreografias que ele e os demais funcionários apresentam ao público. Através da entrevista foi possível obter diversas informações relevantes para que fosse possível responder aos objetivos propostos, além da opinião pessoal de tal profissional.

Cabe mencionar que as entrevistas com o gerente e com o *barman* se deram na data de 21 de abril de 2016, durante a visita a campo ao empreendimento. Tais entrevistas se encontram em anexo na presente pesquisa.

Para que se fosse possível responder ao problema de pesquisa: 'O fator temático em junção com o turismo gastronômico, influencia na escolha do cliente pelo Hard Rock Café Curitiba?', foram utilizadas técnicas de aplicação de questionários, entrevistas com gerente e barman do estabelecimento, além da visita a campo ao empreendimento.

Em relação aos objetivos específicos, para concluí-los também foram utilizados questionários. Para que fosse exequível 'pesquisar o perfil do público que frequenta o Hard Rock Café Curitiba' foram elaboradas perguntas sobre a idade,

gênero e cidade/estado de onde vieram. Além disso, também houve uma pergunta contida no protocolo de entrevista aplicado ao gerente do estabelecimento em relação ao perfil dos frequentadores, tendo em vista que sem a opinião de tal profissional não seria possível concluir com êxito o perfil do público alvo do estabelecimento.

Ainda em relação aos objetivos específicos, para que fosse viável: 'Identificar os atrativos presentes no Hard Rock Café Curitiba' e 'Apontar as motivações do público em relação à experiência de conhecer o Hard Rock Café Curitiba' também foi optado pela técnica de aplicação de questionário, contendo questões sobre qual fator entre os descritos (*shows*, culinária, *drinks*, decoração e outros – esse último sendo especificado qual seria) mais chamou atenção no estabelecimento e também o que motivou o frequentador a ir ao Hard Rock Café Curitiba, contendo as mesmas opções citadas acima.

Para se chegar ao objetivo geral: 'analisar a relevância dos restaurantes temáticos na concepção do setor turístico gastronômico, utilizando como objeto de estudo o Hard Rock Café Curitiba', também foi utilizada a técnica de aplicação de questionários, com indagações acerca de quantas vezes o cliente visitou o estabelecimento até se o visitante já frequentou outro restaurante temático, além de questionar também se já houve visita em outra unidade do Hard Rock Café. Além destas perguntas específicas, todas em um contexto geral, estão relacionadas e possibilitam que os objetivos propostos sejam alcançados. Ao alcançar os objetivos específicos, foi possível se chegar ao objetivo geral.

A presente análise se efetivou através da união do teórico e prático, os dois tendo o mesmo nível de relevância para a conclusão de tal estudo. Após a realização de todas as etapas aqui descritas, houve a análise dos dados obtidos, possibilitando assim o alcance dos objetivos bem como a resposta ao problema de pesquisa proposto inicialmente.

Após aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e são apresentados na forma de gráficos. Em relação as entrevistas, as respostas foram transcritas e foram utilizadas como complementação nos resultados, bem como diversas informações são expostas na caracterização do objeto.

### 3 TURISMO GASTRONÔMICO E RESTAURANTES TEMÁTICOS

O turismo vem sendo uma atividade praticada por milhões de pessoas ao redor do mundo e está diretamente relacionado ao prazer de viajar, sair de sua rotina habitual e um momento de lazer. Conforme a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2006), turismo compreende as atividades desenvolvidas por pessoas, ao longo de viagens e estadas, em locais situados fora do seu enquadramento habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios, entre tantas outras motivações. Já para Oscar de La Torre (1992 *apud* IGNARRA, 2002, p. 13:

o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

A OMT (2006) destaca que turistas são visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade pode ser classificada como: lazer, negócios, família, missões e conferência. Já os atrativos turísticos são lugares, objetos ou acontecimentos de interesse turístico, que motivem o deslocamento de grupos para conhecê-los.

De acordo com Krippenford (2000, p.16), “o turismo funciona como terapia da sociedade, como válvula que faz manter o funcionamento do mundo de todos os dias [...], é uma válvula de escape que permite o relaxamento das tensões”. Neste sentido, o turismo é um fenômeno social que auxilia o indivíduo de diferentes maneiras, ao proporcionar a oportunidade de vivenciar algo distante do estresse que muitas vezes as responsabilidades diárias do mundo moderno oferecem.

Contudo, para que haja o turismo, é necessário que a localidade ofereça ao turista um produto turístico. Para Andrade (2000, p.98) “o produto turístico é um composto de bens e serviços diversificados e essencialmente relacionados entre si, tanto em razão de sua integração com vistas ao atendimento da demanda quanto pelo fato de unir os três setores da economia”. Não basta ter o produto, mas sim é necessário que se ofereça serviços essenciais para o funcionamento da atividade.

De acordo com Ignarra (1999, p.47) “a oferta turística pode ser dividida em alguns grupos: atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e

infraestrutura básica”. Os atrativos turísticos podem ser diversos, como por exemplo atrativos naturais ou culturais que a localidade possa oferecer. Os serviços turísticos englobam a hospedagem, alimentação e transporte. Para que se desenvolva a atividade turística também é essencial que seja oferecido serviço público e infraestrutura básica como luz, coleta de lixo e acesso ao dito atrativo turístico (IGNARRA, 1999).

Dentre as muitas motivações que fazem com que o desejo de viajar esteja cada vez mais presente na vida da população mundial, está a gastronomia. De acordo com o Fagliari (2005, p. 09) “uma das principais motivações de um turista, além da necessidade de descanso e relaxamento, é o desejo de escapar da rotina diária em relação ao ambiente, atividade e alimentação cotidianos”. Ainda conforme explica Fagliari (2005, p. 13):

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

Para Ferreira (1999, p.974) gastronomia é o “conhecimento teórico e/ou prático acerca de tudo que diz respeito a arte culinária, as refeições apuradas, aos prazeres da mesa”. De acordo com Venturini Filho (2010, p.38) “estima-se ainda que 80% das pessoas que se alimentam fora do lar o fazem com o intuito de experimentar novos sabores”.

A gastronomia também pode ser entendida como o conhecimento fundamentado de tudo que é referente ao homem quando este se alimenta, tendo como objetivo zelar por ele com a melhor alimentação possível (SAVARIN, 1995).

Assim sendo, nota-se que a gastronomia é um setor imprescindível para o turismo. Tão importante que, de acordo com Fagliari (2005, p. 09) “o ato de comer durante uma viagem é tão importante para grande parte dos visitantes quanto o conforto do transporte ou as comodidades do alojamento”.

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2014), o setor gastronômico equivale atualmente a 2,7% do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil. Somente o brasileiro gasta 30% do seu orçamento se alimentando fora de casa e o hábito está em crescimento. Como atividade de tal importância, a



gastronomia, quando abordada sob o viés do Turismo, pode ser oferecida como duas opções: serviço ou atrativo. Para Fagliari (2005, p. 9), a alimentação tem diversos papéis durante uma viagem:

[...] a alimentação continua tendo meramente papel funcional e os atrativos relacionados a ela são vistos apenas como oferta técnica. Para outras pessoas, no entanto, a alimentação passa a ter função muito mais experimental do que funcional quando é parte de uma viagem. Mesmo a refeição mais básica pode ser guardada para sempre, adquirindo caráter mais atrativo.

A alimentação é um ato natural do ser humano, uma necessidade biológica que precisa ser suprida, e esse é o motivo inicial que leva as pessoas a se alimentarem (FAGLIARI, 2005). Segundo Furtado (2004), a gastronomia pode ser o motivo principal ou inicial de uma viagem, tendo como objetivo saciar a necessidade de buscar novos conhecimentos, experimentar novos sabores e até mesmo vivenciar outras culturas. Além da própria comida, outros fatores como decoração do local, atendimento, sons e odores são fatores de extrema relevância.

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

A alimentação também tem grande relevância enquanto atividade prática sócio-cultural, assim sendo, Bonin e Rolim (1997, p.76) argumentam que “os hábitos alimentares se traduzem na forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos, que não são o espelho, mas se constituem na própria imagem da sociedade”, salientando a estreita relação que se estabelece entre a alimentação e a cultura de uma sociedade.

A arte de se alimentar é complexa e engloba diversos fatores. De acordo com Santos (1997, p.160), o gosto alimentar:

[...] é determinado não apenas pelas contingências ambientais e econômicas, mas também pelas mentalidades, pelos ritos, pelo valor das mensagens que se trocam quando se consome um alimento em companhia, pelos valores éticos e religiosos, pela transmissão inter-geração (de uma geração à outra) e intra-geração (a transmissão vem de fora, passando pela cultura no que diz respeito às tradições e reprodução de condutas) e pela psicologia individual e coletiva que acaba por influir na determinação de todos estes fatores.

Conforme Harrington e Ottenbacher (2010, p. 14) o turismo gastronômico é aquele que “oferece uma oportunidade memorável para experiências culinárias e que contribuem significativamente para a motivação e comportamento de viagem”.

O turismo gastronômico está desenvolvendo diversos nichos de mercado no setor turístico, tanto que há várias agências de turismo que trabalham somente com turismo gastronômico e estão levando pessoas para conhecer diversos sabores da culinária mundial. Essas agências são especializadas em atender turistas que são atraídos pelos sabores e afinidade com a gastronomia do local (DI BELTRÃO, 2001).

Em relação à prática da atividade turística é pertinente levar em conta os anseios de seus visitantes. Dessa forma, Portuguez (2004, p. 189) explica que: “caso se conheça o público-alvo e se deseje manter com ele um relacionamento duradouro, será preciso identificar o que é realmente relevante para a satisfação de suas necessidades”.

De acordo com Schluter (2003, p. 22) a teoria de Maslow<sup>1</sup> pode ser aplicada aos hábitos alimentares, como no seguinte exemplo:

1. Satisfação das necessidades básicas: Constitui a etapa mais básica e se relaciona com a aquisição de alimentos para a sobrevivência.
2. Necessidade de segurança: Uma vez satisfeitas as necessidades básicas, pode-se pensar em armazenar comida para o futuro. Geralmente compreende enlatados, embutidos, conservas, etc.
3. Necessidade de pertinência: É aquela comida que indica fazer parte de um grupo, como por exemplo, a carne assada ou o mate para os argentinos.
4. *Status*: Há alimentos que se associam a determinadas classes sociais, como o caviar ou o salmão. Poder consumir esse tipo de alimento permite mostrar uma ascensão para o grupo de referência.
5. Auto-realização: Aquelas pessoas que, por se encontrarem em uma posição tal para o consumo de qualquer tipo de alimento está ao seu alcance, tentarão experimentar pratos exóticos e diferentes.

Como pode-se perceber as necessidades fisiológicas são a base da pirâmide, e nessas necessidades fisiológicas se encaixa a alimentação, tema central da presente pesquisa.

---

1

Teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos.

Disponível: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-teoria-dahierarquiadasnecessidades/5266/>> Acesso em: 12 de fevereiro de 2016.

Considerando que ao viajar é inevitável que se necessite usufruir de um local de oferta de alimentação ao turista, existem diferentes tipos de estabelecimentos de cunho gastronômico, cada qual preparado para suprir suas necessidades e desejos.

### 3.1 ESTABELECEMENTOS DESTINADOS À ALIMENTAÇÃO

A alimentação, principalmente fora da rotina diária de subsistência, no mundo moderno, onde o tempo está cada vez mais escasso, tem a função de não só suprir as necessidades biológicas do ser humano, como proporcionar momentos únicos e inesquecíveis.

Empresas de mercado de bares, entretenimento, turismo, hotelaria, dentre outros, estão se especializando e melhorando seus potenciais. Como pode-se perceber:

O setor de serviços vem-se desenvolvendo gradativamente, hoje representando expressiva parcela da economia. Considerando países desenvolvidos, como os Estados Unidos e o Reino Unido, por exemplo, o setor representa 72% do PIB, enquanto no Canadá, 67%. Em termos relativos, a participação destes países é bem maior que no Brasil, onde os serviços representam, aproximadamente 52%. (CASAS, 2006, p. 13)

Devido a uma procura cada vez maior da população por uma alimentação fora do seu lar, os estabelecimentos destinados à alimentação são cada vez mais desenvolvidos, podendo ser definidos por diferentes fatores. Montejano (2001, p. 176) os classifica como:

- Cafeterias: servem, além de batidas, sorvetes, sucos e bebidas em geral, pratos rápidos, frios e quentes sob valor de tabela ou balcão.
- Bares: dispõem, tanto no balcão, quanto em mesas, bebidas acompanhadas ou não de aperitivos a serem consumidos no mesmo local. Também existem os bares-restaurantes, que são estabelecimentos que oferecem serviço tanto de bar, quanto de restaurante.
- *Fastfood e takeaway*: são os estabelecimentos que tem como finalidade a venda de comida e bebida de elaboração simples, podendo ser consumida no próprio local ou em outro (*takeaway*). Pertencem a este grupo as lanchonetes, pizzarias, creperias, etc.
- *Catering*: empresas que produzem alimentos para serem consumidos em outros lugares. São estes estabelecimentos que abastecem os transportes aéreos e ferroviários.

Outro espaço físico com o intuito de desfruir da gastronomia é o Restaurante. De acordo com Fonseca (2006, p.163), restaurante se caracteriza como “o estabelecimento comercial onde se prepara e servem refeições”. Uma definição que

se assemelha é a de Montejano (2001, p. 174) que conceitua restaurante como “aqueles estabelecimentos mercantis que servem ao público, mediante um valor, refeições e bebidas a serem consumidas no mesmo lugar”. São espaços essenciais para o desenvolvimento da atividade turística, uma vez que tratam de saciar uma necessidade fisiológica básica do ser humano através de remuneração.

Os restaurantes podem ser subdivididos em Tradicional, Internacional, Gastronômico, de Especialidades, de Coletividades, Buffet e outros. Os restaurantes tradicionais possuem um cardápio extenso, com preparações tradicionais, decoração simples e ambiente sem luxo; os restaurantes internacionais são localizados, em sua maioria, em hotéis, possuem cartas de vinhos e em seus cardápios oferecem pratos simples, porém sofisticados e conhecidos internacionalmente, a decoração é clássica (FONSECA, 2006).

Já os restaurantes gastronômicos são comandados por chefes de cozinha renomados que desenvolvem cardápios com pratos de grande inventividade, a decoração é elegante ou diferenciada; os restaurantes de especialidade são habilitados em determinado produto, forma de preparo, gastronomia de determinada região ou país ou qualquer outro fator, contam com decoração e ambiente elegantes; restaurantes de coletividades são localizados em prédios ou completos industriais ou comerciais e fornecem alimentação para os funcionários de tal empreendimento, ambiente simples e em geral sem decoração; os *buffets* são empresas especializadas no fornecimento de alimentação em domicílio ou outros lugares, realiza festas e eventos em geral (FONSECA, 2006).

A classificação dos restaurantes se dá em razão da tipicidade da cozinha, podendo ser nacional ou internacional; pelo tipo de serviço, tradicional (*a la carte*<sup>2</sup>) ou auto-serviço (*self-service*<sup>3</sup>); a categoria do serviço que pode ser rápido ou requintado; o tamanho do estabelecimento, podendo ser considerado pequeno,

---

2

O serviço *à la carte* oferece variedade de pratos e bebidas, todos listados em um cardápio com os respectivos preços de cada produto.

Fonte: < <http://www.significados.com.br/a-la-carte/>> acesso em: 12 de fevereiro de 2016.

3

O *self service* é um sistema de atendimento, onde o cliente tem a possibilidade de servir o seu próprio prato, de acordo com as opções disponibilizadas pelo estabelecimento.

Fonte: < <http://www.significados.com.br/self-service/>> acesso: 12 de fevereiro de 2016.

médio ou grande e pelo tipo de exploração podendo ser individual, cadeia ou misto (CASTELLI, 2003).

Ainda conforme mencionado por Castelli (2003, p. 299) a diferenciação de tais estabelecimentos se dá em razão de “cada uma dessas unidades da neo-restauração possuir características bem específicas quanto à decoração, aos tipos de cardápio, à modalidade de serviços, à localização, aos preços, etc”.

Segundo Cândido e Vieira (2003, p. 261), “seria difícil classificar todos os restaurantes existentes, pois sua tipologia difere muito e vai desde o tradicional ou artesanal até o informal, do simples ao luxuoso, passando pelos típicos e os específicos”. Na realidade moderna, novos e diferentes tipos de restaurantes são criados e implantados em todo o mundo constantemente.

Em relação à motivação dos clientes, são inúmeros os motivos que os levam a procurar determinado restaurante, não se focando apenas na alimentação em si. Fonseca (2006, p. 17) afirma que “a partir do momento em que o cliente decide por um restaurante, sua experiência de compra já está sendo formada”. De acordo com Fagliari (2005, p.11) “o tipo de local escolhido nesses casos depende, entre outros, do perfil psicográfico do turista e de suas condições socioeconômicas”. Ainda conforme Fagliari (2005, p. 41), “o turista procura sempre conhecer aquilo que lhe é peculiar, diferente de seu cotidiano. Assim o valor de um atrativo turístico aumenta quanto maior sua peculiaridade”. Sendo assim, é possível destacar que a alimentação não é o único motivo para se frequentar um determinado empreendimento gastronômico.

A relação entre o estabelecimento e o consumidor é essencial na vendas destes serviços. Para Cobra (2009, p,72), existem alguns detalhes nos quais o estabelecimento deve se atentar na qualidade de serviços ao cliente:

- Apatia: Se algum momento houver apatia, de qualquer setor, mas principalmente dos participantes da linha de frente da empresa, da área operacional que tiver mais contato com o cliente, o relacionamento com o cliente corre um risco mortal.
- Dispensa: A dispensa é quando um funcionário não se preocupa em atender a necessidade do cliente, saber o que ele realmente deseja ou necessita, e assim, despacha o cliente com frases típicas de “não temos”, “ainda não chegou” ou “não podemos fazer nada”.
- Condescendência: Significa tratar o cliente sempre como uma criança que não compreende o que se passa e não sabe o que quer.
- Automatismo: quando o atendimento está tão automático que chega ao ponto de ser comparado como robotizado, sem nenhuma individualidade com o cliente.

- Passeio: momento em que o cliente é jogado de um departamento ao outro, onde nenhum deles se preocupa em entender e satisfazer as necessidades do cliente. (Deve-se tomar cuidado para não confundir passeio com burocracia, pois o sistema burocrático procura segmentar os departamentos para melhor processamento, tendo como princípio básico a Racionalidade Organizacional.)
- Frieza: tratar o cliente com indiferença, hostilidade, desatenção ou impaciência. A frieza é um dos pontos que mais agravam o relacionamento com o cliente. O tratamento inamistoso, além de magoar e enraivecer o cliente, causará a perda total do mesmo, e uma publicidade totalmente negativa.
- Livro de regras: desculpa frequente de que as normas da empresa estão acima da satisfação do cliente. Desculpa dada para a maioria dos maus entendidos.

Há diversas especificidades que podem dar destaque ao estabelecimento. De acordo com Fagliari (2005, p.45) “além da comida, outros fatores podem tornar um estabelecimento de alimentação atrativo. Uma pessoa famosa, história interessante, serviço diferente ou alguma outra peculiaridade que pode transformar um simples estabelecimento de alimentação em atrativo turístico”.

São essas especificidades e peculiaridades, a busca do cliente por algo que complementasse o seu desejo gastronômico, que colaboraram para o surgimento de um segmento chamado restaurante temático, empreendimento gastronômico que surgiu com o intuito de atender os clientes de maneira inovadora e criativa.

### 3.2 RESTAURANTES TEMÁTICOS

Buscando a realização pessoal do cliente ao se submeter a uma experiência autêntica, diferente da que vivencia em seu dia-a-dia, os restaurantes temáticos vêm conquistando cada vez mais seu espaço no mercado gastronômico. Gottdiener (1997) considera que estes ambientes traduzem uma tendência em utilizar características simbólicas e estereotipadas, por meio da gastronomia, da decoração e da experiência como um todo.

De certa forma, pode-se afirmar que os restaurantes temáticos são constituídos por “[...] um processo de produção cultural que procura utilizar espaços construídos como símbolos” (GOTTDIENER, 1997, p. 4).

São inúmeras as características destes estabelecimentos: arte, música, ambientalização, fachada, decoração, entre outros. Nesse aspecto, os temas são utilizados como um verdadeiro diferencial diante da concorrência (WOOD e MUÑOZ,

2006), ao proporcionarem variadas experiências de consumo. São essas experiências de consumo que fazem com que o restaurante temático seja um forte concorrente aos demais meios de serviço gastronômico.

Os restaurantes temáticos, de acordo com Collaço (2007) podem ser classificados levando-se em consideração o tipo de alimento utilizado; o tipo de comida servida; os tipos de cozinha; e, ainda, em função de temas diversos (cinema, história, quadrinhos, música etc.). Ou seja, a classificação ocorre a partir do ambiente, do serviço e da alimentação.

Ao adentrar em um restaurante temático, o cliente está iniciando o uso dos mais diferentes serviços, do ambiente e do atendimento recebido. Persona (2010, p.73), traz alguns exemplos significativos destes produtos variados:

É comum restaurantes vegetarianos e macrobióticos oferecerem produtos além do prato que é servido ali. Além de mantimentos e alimentos para preparar em casa, eles vendem livros e utensílios associados à dieta. Neste caso o "gancho" da venda acessória é a comodidade e a aura de confiabilidade que o restaurante confere ao que é vendido ali. Há também restaurantes típicos ou temáticos que vendem objetos e produtos igualmente típicos. Neste caso o clima e o ambiente servem de "gancho". Uma cantina pode oferecer para venda o mesmo vinho exclusivo que é servido nas mesas, enquanto um restaurante de comida mineira não perde o estilo se oferecer queijos, doces e geléias, além de uma aguardente da fazenda.

Com decoração e atrações que remetem o cliente a novas experiências, o Brasil e o mundo agregam os mais distintos restaurantes temáticos. Dentre eles está o The Ninja Themed Restaurant, localizado na cidade de New York nos EUA, onde a tematização é toda voltada ao mundo dos ninjas, incluindo os garçons que fazem diversos truques ninjas e atendem caracterizados como tal. Já o Alcatraz E.R, localizado em Tóquio no Japão, é um restaurante onde o cliente entra em uma prisão hospitalar, cada mesa fica atrás de grades e é decorada com apetrechos de prisões hospitalares. Em Beirute, no Líbano, está localizado o restaurante Buns and Guns Military Restaurant, remota toda sua decoração à guerra, os funcionários se vestem com camuflagem completa e um muro de sacos de areia na fachada fazem o ambiente. Os clientes comem ao som de tiros, ao invés de música. O menu traz pratos com nomes de armas e lança-granadas (HYPESCIENCE, 2015).

No Brasil o número de restaurantes temáticos também é alto. Entre eles está o Calabouço, localizado na cidade de Curitiba, Paraná. Como o nome sugere, a temática deste restaurante e pizzaria é um castelo medieval. O ambiente é escuro,

iluminado principalmente pela luz de velas. No Rio de Janeiro se encontra o Cine Botequim, mistura a cultura de botequim com o universo do cinema. A cada dia, um filme é escolhido para ser exibido no salão da casa. O ambiente ainda tem pôsteres, bonecos e outras referências às grandes produções. Em São Paulo está localizado o Wall Street Bar, inspirado na bolsa de valores americana, os itens do cardápio deste bar têm o valor alterado conforme a oferta e procura. As cotações aparecem em um telão no salão principal (DICAS CIDADE, 2016).

Com a temática Rock'n'Roll, são inúmeros os empreendimentos, dentre eles pode-se citar o Downtown Pub em Recife, Pernambuco; Blood Rock Bar, em Curitiba, Paraná; Fim da Linha Bar, em Brasília, Distrito Federal; Rock'n'Roll Burguer em São Paulo; além do próprio Hard Rock Café, tema da presente pesquisa (DICAS CIDADE, 2016).

Como pode-se notar a partir do exposto acima, o número de restaurantes temáticos ao redor do mundo é alto e as motivações as mais variadas possíveis, levando as mais distintas experiências.

De acordo com Bitner (1992), a experiência leva em consideração inúmeros fatores, podendo se destacar o ambiente onde o serviço será prestado, fazendo com que atinja os cinco sentidos. Em restaurantes temáticos cabe salientar que a alimentação em si, como fator isolado não é o mais relevante, ela precisa estar associada a fatores como o ambiente, temática, iluminação, sonoridade entre outros.

Essa tipologia de restaurantes está cada vez mais sendo procurada em razão de vender produtos além do que está no cardápio (PERSONA, 2010). Proporcionando assim, experiências únicas e singulares, através da tematização, decoração e demais singularidades.

A qualidade é um fator primordial para o bom desenvolvimento de um restaurante, mesmo quando se trata de restaurante temático. Conforme Martins e Laugeni (2006), são oito os elementos básicos quando se fala em qualidade: características operacionais principais ou primárias satisfeitas; características operacionais secundárias que complementem o produto em termos atrativos ou operacionais; confiabilidade, ou seja, a probabilidade de o produto não apresentar falhas; conformidade com as normas e especificações; durabilidade; assistência técnica; estética, obedecendo, em especial, ao *design* do produto; qualidade percebida, ou seja, o produto que parece ser bom deve necessariamente sê-lo.



A partir do exposto, percebe-se que alimentação e os rituais a ela relacionados estão ligados diretamente ao turismo, a partir dos restaurantes temáticos a alimentação passa a ser não somente algo para suprir necessidades biológicas, mas sim um complemento ao desejo do novo, de algo mais além de sua rotina e que agregue valores a vivência do turista.

#### 4 HARD ROCK CAFÉ

O presente estudo usou como objeto de sua pesquisa o Hard Rock Café Curitiba. O primeiro estabelecimento da marca teve sua inauguração 14 de junho de 1971, na cidade de Londres na Inglaterra. Teve como precursores da marca Isaac Tigrett e Peter Morton, dois empreendedores americanos que decidiram instaurar um espaço onde fosse possível armazenar relíquias do rock, hobby que inicialmente os aproximou em junção com o oferecimento de comida típica americana. O local escolhido para que fosse instalado o estabelecimento se localizava na área londrina de Piccadilly, próximo ao Parque Hyde. O imóvel era amplo, pois anteriormente fora uma concessionária *Rolls-Royce* (MUNDO DAS MARCAS, 2016). Logo abaixo, na figura 01, pode-se ver a fachada do estabelecimento e como era seu interior na época da inauguração.

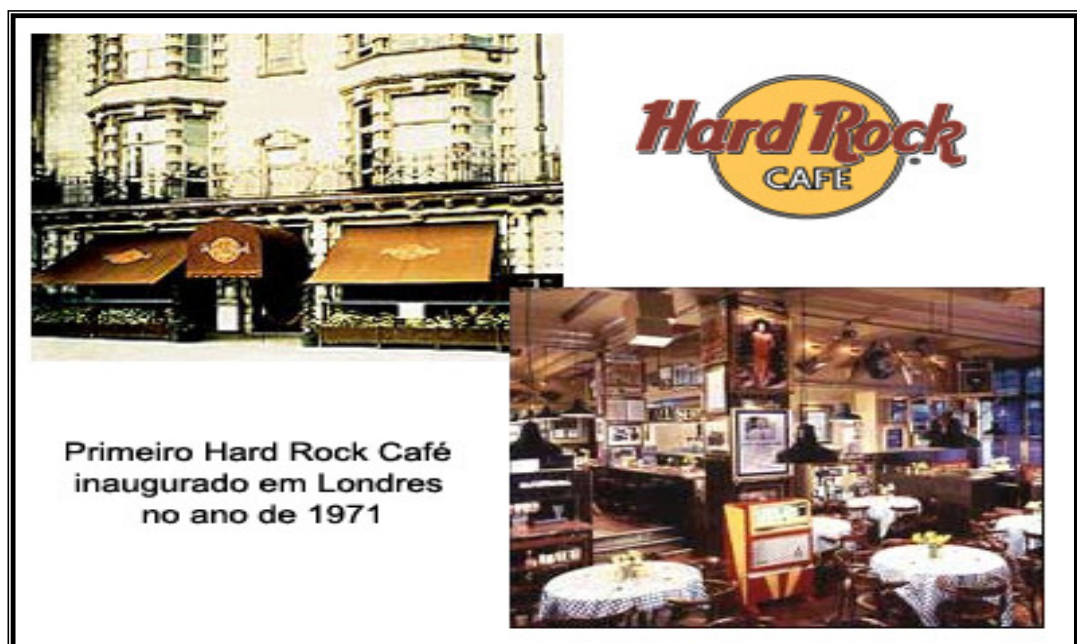


Figura 01: Primeiro Hard Rock Café.

FONTE: Mundo das Marcas, 2010.

Inicialmente sua decoração era basicamente com artigos do *Rock'n'Roll* americano, entretanto foi rapidamente sendo incorporado na decoração pertences do rock mundial na medida em que o empreendimento foi crescendo e seus fundadores passaram a receber ofertas de pertences de diversos astros e bandas de rock inglês e de outras partes do mundo. A coleção teve início quando uma guitarra autografada doada por Eric Clapton, que era frequentador assíduo do restaurante, foi pendurada casualmente na parede do primeiro Hard Rock Café. Algumas

semanas depois, uma guitarra foi enviada por Pete Townshend, da banda The Who, com a seguinte nota: “A minha é melhor! Com Amor, Pete” (MUNDO DAS MARCAS, 2016). Abaixo, na figura 02, pode-se ver imagem da famosa guitarra enviada por Pete Townshend.



Figura 02: Guitarra de Pete Townshend.

FONTE: Hard Rock Café, 2015.

O acervo do Hard Rock Café conta atualmente com mais 70.000 itens em sua coleção, a maior coleção do gênero do mundo, que foram adquiridos em leilões, doados ou comprados dos próprios artistas. Entre os itens encontram-se instrumentos musicais, discos, roupas, entre tantos outros. O restaurante foi desde o início preocupado não apenas com a gastronomia, mas sim em ser um espaço no qual os admiradores do estilo musical estivessem em contato diretamente com as relíquias do rock (HARD ROCK CAFÉ, 2015).

Sua expansão teve início em 1982, quando Tigrett e Morton concordaram em abrir filiais em diversas partes do mundo como *Los Angeles, San Francisco, Chicago, New York, Dallas, Boston, Washington, Orlando, Paris e Berlim*. Em 1990, o Rank Group adquiriu o Hard Rock Café e auxiliou financeiramente a sua expansão mundial, tornando-se um das marcas mais conhecidas do mundo. Hoje contam com mais de 199 (cento e noventa e nove) unidades espalhadas por 62 países (HARD ROCK CAFÉ, 2015).

Atualmente o Hard Rock Café conta com uma coleção de artigos da história do *Rock'n'Roll*, como guitarras, pôsteres, roupas entre tantos outros artigos que

viam por exposições em todas as unidades da rede, fazendo com que o empreendimento tenha ainda mais atrativos aos olhos do turista (HARD ROCK CAFÉ, 2015).

#### 4.1 HARD ROCK CAFÉ CURITIBA

Inaugurado em 28 de maio 2015, o Hard Rock Café Curitiba é a única unidade da marca no Brasil. Localiza-se na cidade de Curitiba no estado do Paraná. A cidade de Curitiba é uma das capitais brasileiras mais populosas, estando em 8º lugar no *ranking*, com um contingente populacional de mais de 1.879.355 habitantes (IBGE, 2015).

O estabelecimento tem como principal objetivo proporcionar experiência exclusiva aos seus clientes, através da música, decoração diferenciada e dos sabores oferecidos (HARD ROCK CAFÉ, 2015). Localizado na região central na cidade, no bairro Batel, o empreendimento contém três pisos divididos em 2.700 metros quadrados, conta com dois bares, um no térreo conforme a figura 03 a seguir, além de outro no segundo andar:

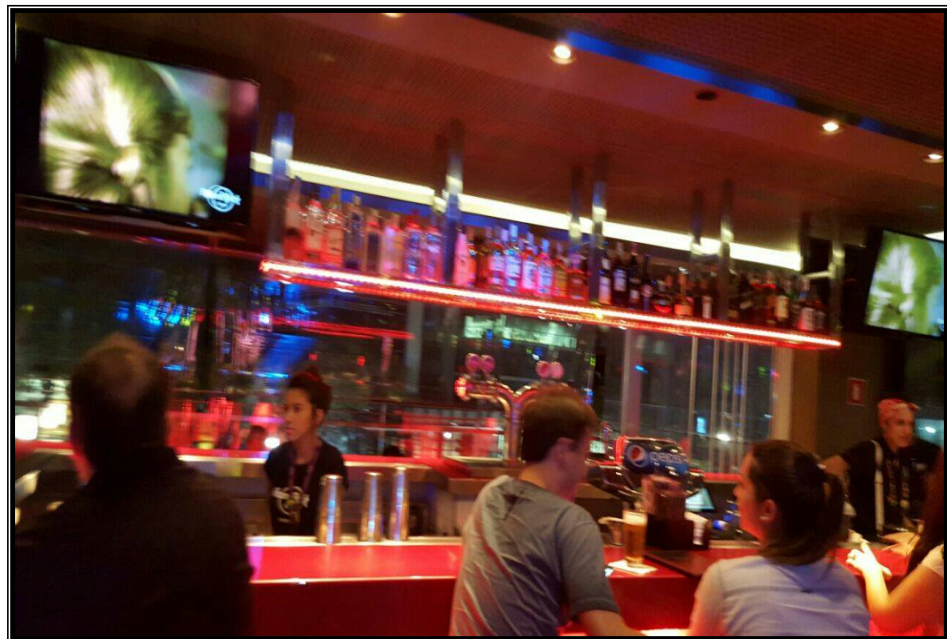


Figura 03: Bar localizado no térreo.

FONTE: acervo pessoal da autora, 2016.

Conta também com restaurante com palco, sala privativa (*function room*), podendo ser observada na figura 04 a seguir. A *function room* é ideal para reuniões de negócios e outros encontros onde o se busca por privacidade.

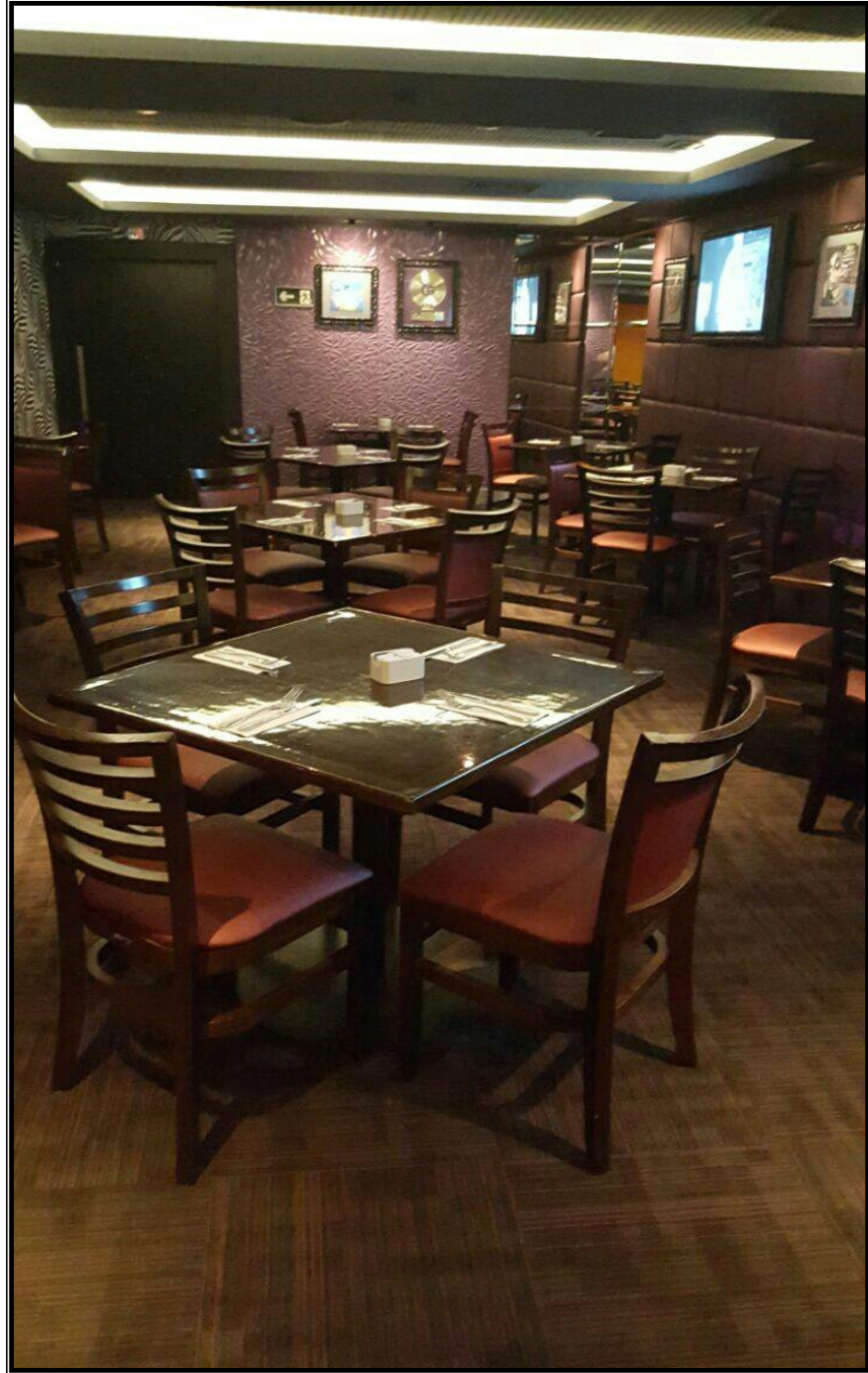


Figura 04: Sala privativa (*function room*).

FONTE: acervo pessoal da autora, 2016.

Além disso, também dispõe de *lounge* externo e as áreas destinadas a eventos, conforme demonstra a figura 05:

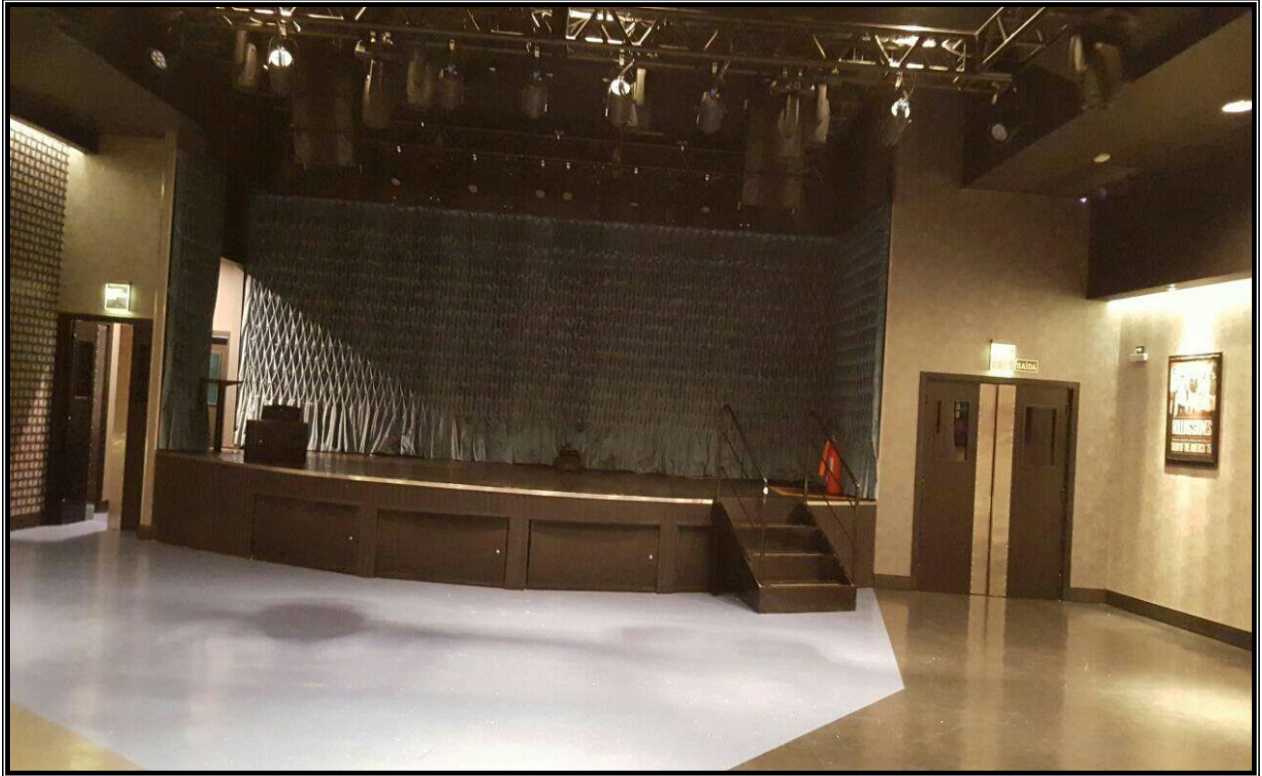


Figura 05: Espaço destinado para eventos.

FONTE: acervo pessoal da autora, 2016.

O Hard Rock Café Curitiba obedece a três quesitos básicos que garantem a padronização da marca: todas as filiais são localizadas nos bairros mais nobres de suas respectivas cidades; decoração com temática *Rock'n'Roll*, memorabilia<sup>4</sup> nas paredes, som alto e telões com clipes, conforme figura 06; e por último, mas não menos importante, atendentes jovens com um visual descolado, informações essas obtidas através de entrevista com o gerente do estabelecimento.

---

4

Objetos que são colecionados ou guardados por se associarem a pessoas importantes, a grandes eventos ou a certas áreas de interesse.

Disponível em: < <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/memorab%C3%ADlia>>  
Acesso em: 12 de junho de 2016.

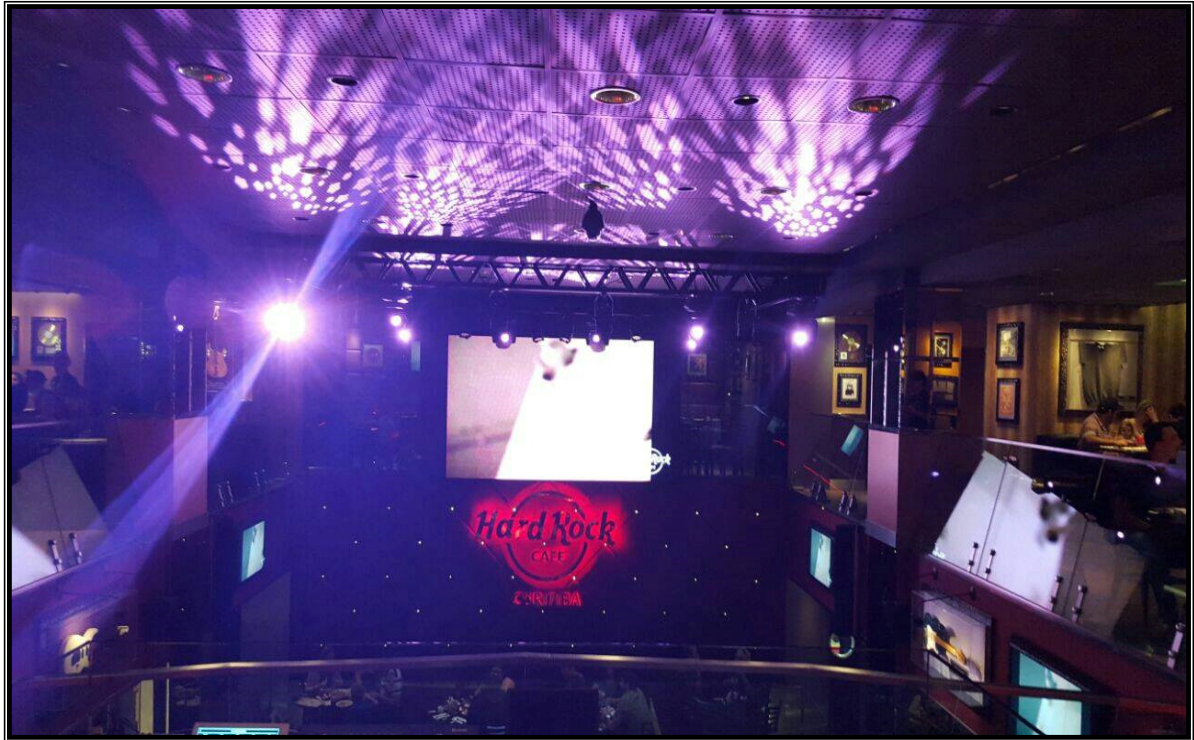


Figura 06: Telão com exibição de clipes musicais.

FONTE: acervo pessoal da autora, 2016.

O Hard Rock Café Curitiba conta com 130 itens que pertencem ao acervo da marca em exposição, alguns destes itens podem ser observados na figura 07, entre eles o disco de platina dos Rolling Stones, a guitarra Washbourne de Ace Frehley do Kiss, um casaco e um microfone usados por Michael Jackson, um bustiê da Madonna, entre muitos outros instrumentos, fotos com autógrafos e discos.



Figura 07: Peças do acervo exibidas no Hard Rock Café Curitiba.

FONTE: acervo pessoal da autora, 2016.

Além disso, pode-se notar a temática *Rock'n'Roll* antes de adentrar ao recinto, tendo em vista que já na entrada é possível se deparar com uma gigantesca guitarra, conforme figura 08.

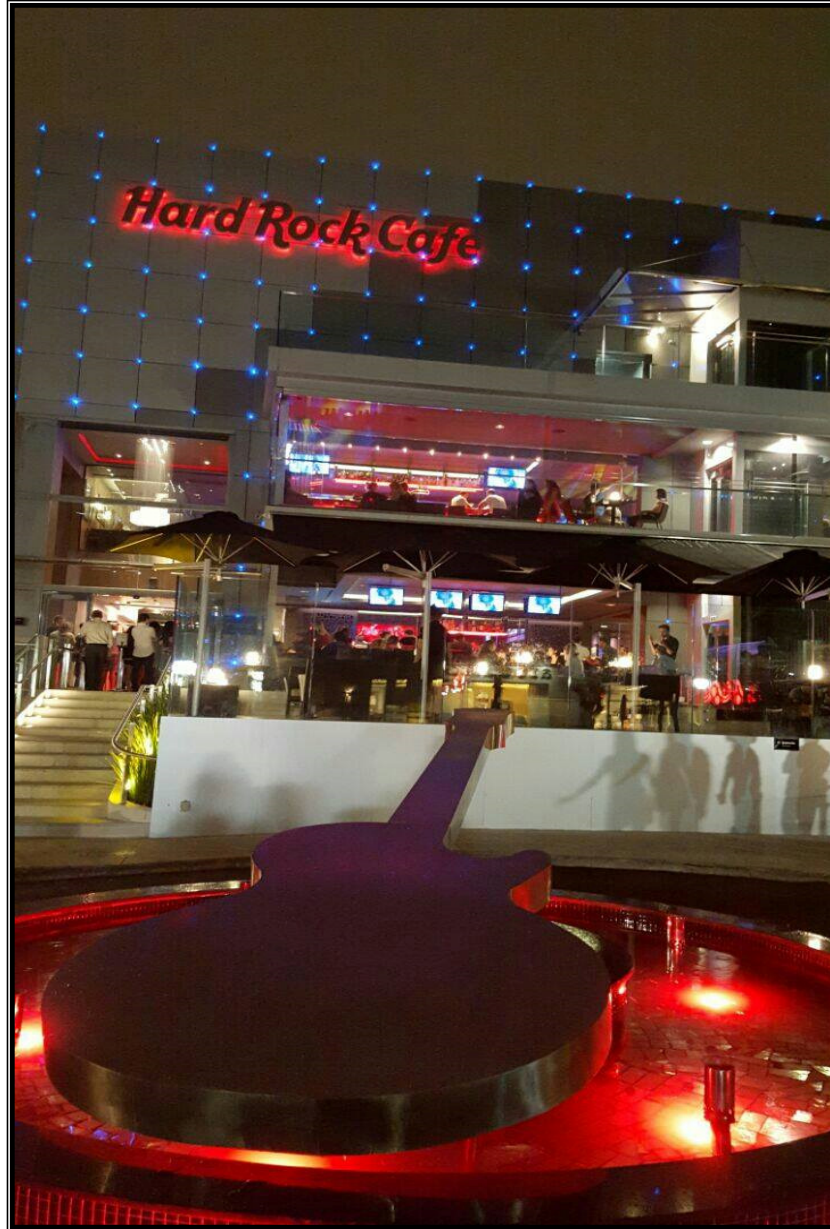


Figura 08: Fachada do Hard Rock Café Curitiba.

FONTE: acervo pessoal da autora, 2016.

O lema do Hard Rock Café é “Ame todos, sirva todos”, utilizando de tal lema para enfatizar a preocupação que tem no quesito atendimento ao público (ACONTECE CURITIBA, 2016). O estabelecimento, de acordo com informações descritas pelo gerente, atende diariamente um público de cerca de 800 pessoas



durante a semana e 1.600 nos finais de semana. Segue abaixo, na figura 09, foto de tal lema no Hard Rock Café Curitiba.

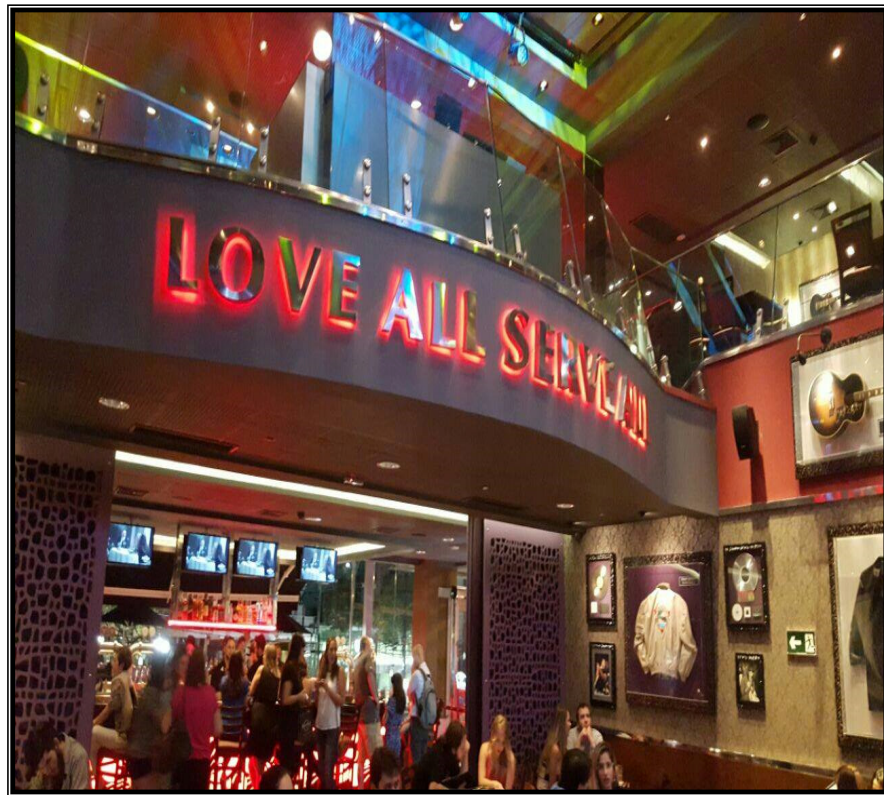


Figura 09: Lema Hard Rock Café na filial de Curitiba.

FONTE: acervo pessoal da autora, 2016.

O estabelecimento funciona diariamente das 12:00 às 00:00 horas, sendo que aos clientes que se encontram no recinto, os serviços da cozinha são oferecidos até 01:00 hora, e às 03:00 se encerram oficialmente todos os serviços. Também de acordo com o gerente, o horário de maior número de clientes é à noite, a partir das 20:00 horas.

Em relação aos demais estabelecimentos da Rede, o Hard Rock Café Curitiba se destaca pela modernização do seu espaço físico, que é considerado o mais moderno entre todos os Hard Rock Café.

Conforme observado em pesquisa a campo, o cardápio é composto por hambúrgueres, *nachos*, *fajitas*, *wings*, massas, carnes, saladas, sobremesas e inúmeros *drinks* com e sem álcool. Mesmo sendo um cardápio padrão da Rede, o estabelecimento oferece um diferencial em relação aos outros da mesma rede: a caipirinha, bebida típica brasileira. Os nomes dos pratos do cardápio são escritos em inglês, porém tem logo abaixo a composição dos pratos em português para a melhor

compreensão do cliente, além de diversas figuras ilustrando os pratos e *drinks*. Na figura 10, pode-se observar imagens do cardápio.



Imagem 10: Cardápio.

FONTE: acervo pessoal da autora, 2016.

O estabelecimento reúne elementos gastronômicos aliados aos mais diversos *souvenirs* do *Rock'n'Roll* mundial, ou seja, o diferencial o distingue de outros estabelecimentos do ramo alimentício. Outro diferencial que o distingue de outros estabelecimentos, é a loja que vende produtos licenciados da marca Hard Rock Café, como roupas, copos, bonés, entre outros itens.

## 5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa a campo se realizou na data de 21 de abril de 2016. Na ocasião pôde-se observar aspectos importantes do funcionamento do estabelecimento, observação do atendimento prestado pelos colaboradores, observação dos atrativos, considerações sobre o cardápio e registro fotográfico de aspectos relevantes para a presente pesquisa.

Além disso, na mesma oportunidade, pôde-se aplicar os questionários aos clientes e efetuar entrevistas com o gerente e *barman* do empreendimento. Tais questionários e entrevistas resultaram em diversas informações acerca do perfil do público, atrativos do Hard Rock Café Curitiba e as motivações do público em conhecer o estabelecimento.

Essas informações proporcionaram meios de se responder aos objetivos específicos, chegando assim ao objetivo geral, que é analisar a relevância dos restaurantes temáticos na concepção do setor turístico gastronômico, utilizando como objeto de estudo o Hard Rock Café Curitiba.

### 5.1 PERFIL DO PÚBLICO QUE FREQUENTA O HARD ROCK CAFÉ CURITIBA

Com base em questionário aplicado a 30 clientes do estabelecimento, o perfil do público do Hard Rock Café Curitiba, na ocasião<sup>5</sup>, era composto por 12 pessoas do gênero feminino e 18 pessoas do gênero masculino, conforme observa-se no gráfico abaixo:

---

5

Feriado nacional de Tiradentes na data de 21 de abril de 2016.

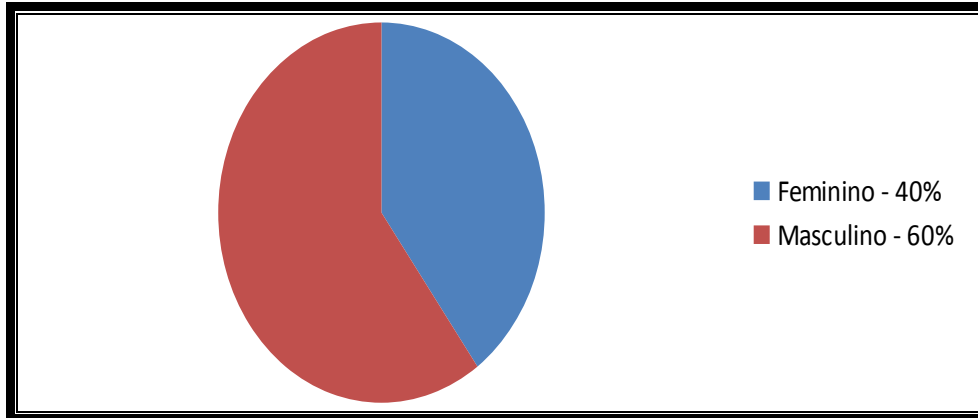


Imagem 11: Gênero do público.

FONTE: pesquisa da autora, 2016.

Após análise de tais dados, observa-se que na ocasião da aplicação do questionário há uma predominância do gênero masculino na mostra.

Também pôde-se concluir após a aplicação dos questionários, que a faixa etária do público freqüentador no empreendimento na ocasião era bem variada, conforme observa-se no gráfico a seguir:

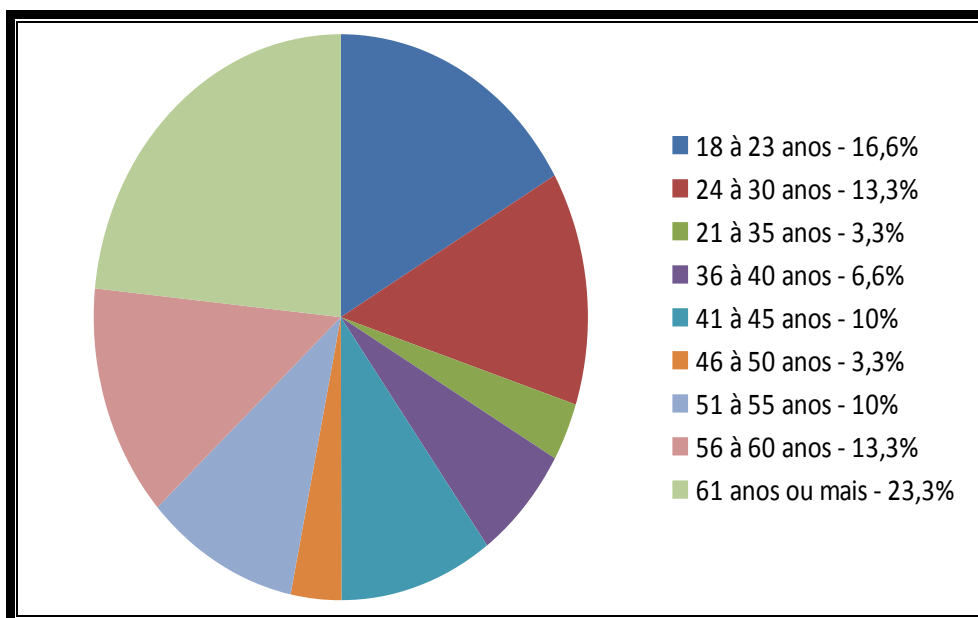


Imagem 12: Idade do público.

FONTE: pesquisa da autora, 2016.

Na ocasião da aplicação dos questionários a grande maioria, 23% dos visitantes que responderam ao questionário possuem 61 anos ou mais, logo em seguida temos 16,6% dos visitantes com idade de 18 à 23 anos. Isto deixa claro que

o Hard Rock Café Curitiba tem apelo as mais diferentes faixas etárias, tendo atrações para as mais distintas motivações.

Com relação a cidade de origem do público, 16 pessoas são oriundas de Curitiba/PR; uma pessoa tem como sua cidade de origem São José dos Pinhais/PR; duas pessoas moram em Pinhais/PR; três dos entrevistados são de Matinhos/PR; três pessoas são de São Paulo/SP; duas pessoas são de Campo Largo/PR; uma pessoa tem como sua cidade de origem Buenos Aires/Argentina e duas das pessoas entrevistadas são de Ponta Grossa/PR. Pode-se observar através de tais dados que muito embora a maioria dos entrevistados seja de Curitiba, também há clientes oriundos de outras cidades, estados e até outro país, conforme observa-se no seguinte gráfico:

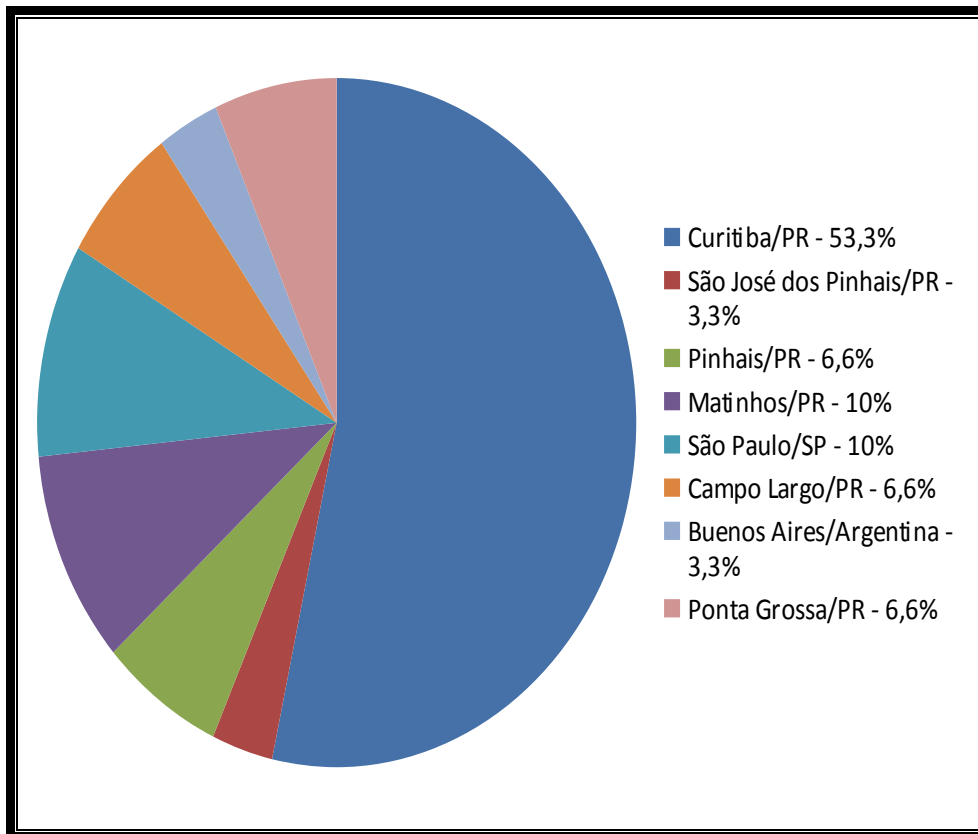


Imagem 13: Cidade de origem dos entrevistados.

FONTE: pesquisa da autora, 2016.

A grande maioria dos visitantes que responderam ao questionário são oriundos de Curitiba, um total de 53,3%. Dos 30 visitantes apenas, 10% vinham de

outro estado e um total de 3,3% são de outro país. Mostrando assim que na data da visita a campo a predominância do público é de Curitiba e do Paraná.

Assim evidencia-se que no momento da visita a campo, o público entrevistado era em sua maioria do gênero masculino, com idades variadas e em grande parte residentes de Curitiba.

O gerente também contribui com informações sobre o perfil do público, ressaltando que, muito embora o público do Hard Rock Café Curitiba seja muito variado, desde crianças até pessoas que são consideradas como terceira idade, se destaca-se o fato de que o estabelecimento é frequentado por muitas famílias, tornando-se um ambiente convidativo para diversas faixas etárias.

## 5.2 ATRATIVOS PRESENTES NO HARD ROCK CAFÉ CURITIBA

Os resultados obtidos através de questionários aplicados também propiciaram o conhecimento dos fatores relevantes para a atratividade do estabelecimento. Das pessoas entrevistadas, cinco delas responderam que o mais lhes chamou atenção no estabelecimento foram os shows; oito optaram pela culinária como o fator que mais lhes chamou atenção; quatro pessoas descreveram os *drinks* como principal atrativo e 13 pessoas afirmaram ser a decoração o principal atrativo, número esse que coloca a decoração como principal opção de atrativo, demonstrando assim a relevância deste item no restaurante temático. A seguir gráfico com tais informações:

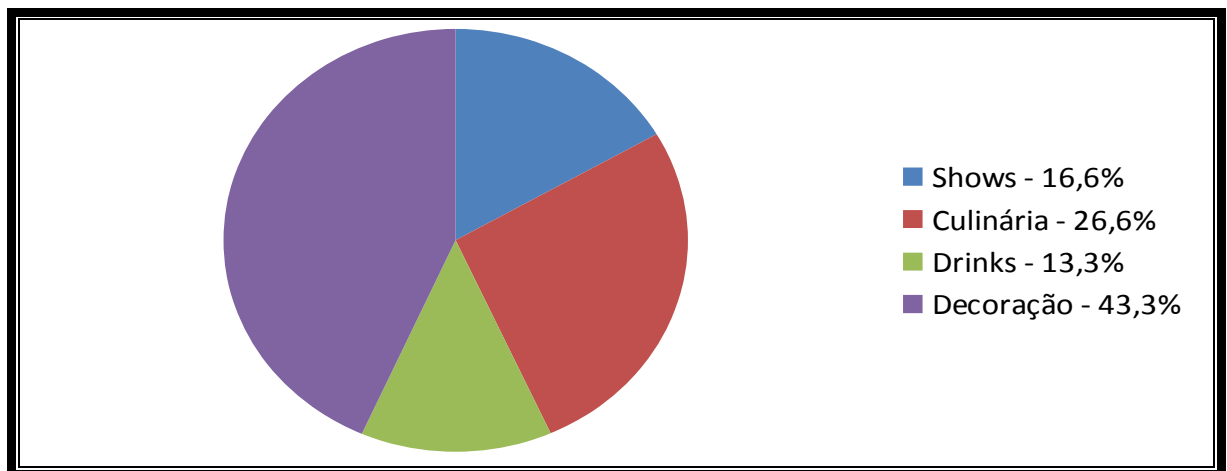


Figura 14: Atrativos do Hard Rock Café Curitiba.

FONTE: pesquisa da autora.

Para saber se a tematização do restaurante é relevante para o público tinha a seguinte pergunta no questionário: “a tematização do restaurante teve influência em sua escolha?”. Dentre os entrevistados, 25 responderam que sim e apenas cinco responderam que não, respostas estas que deixam evidente a relevância do fator temático na hora dos entrevistados optarem pelo Hard Rock Café Curitiba. Tais informações podem ser observadas no gráfico a seguir:

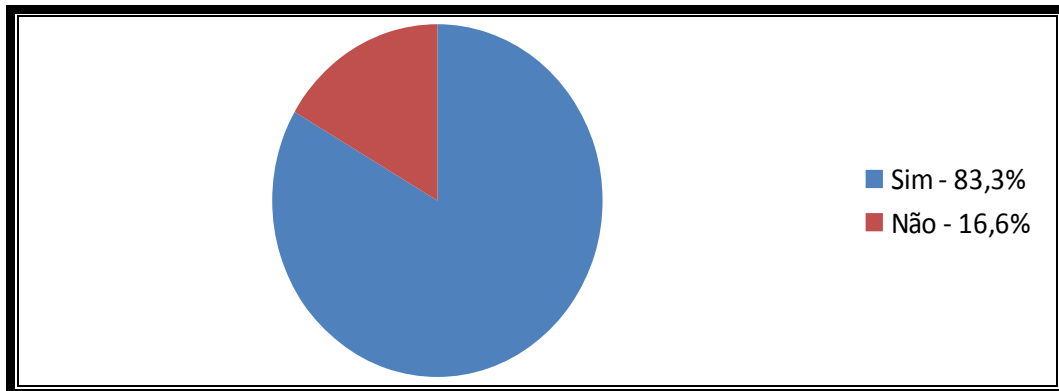


Figura 15: Relevância da tematização.

FONTE: pesquisa da autora, 2016.

Em entrevista com o *barman*, também obteve-se informações relevantes quanto aos atrativos. Segundo ele, o público procura muito pelos shows, buscam um contato direto com o *Rock'n'Roll*, além da vasta procura pelos *drinks* diferenciados. Outro atrativo são as coreografias executadas por alguns dos funcionários do estabelecimento. Por ser algo não encontrado com muita facilidade em outros estabelecimentos, e sendo coreografias exclusivas do Hard Rock Café Curitiba, tornou-se algo que o público busca muito. Foi relatado em entrevista que essas coreografias surgiram como uma forma de distração do público em momentos que a cozinha tem muitos pedidos. A autenticidade da decoração e cardápio também são atrativos em destaque no estabelecimento, de acordo com o *barman*.

Após análise de tais dados conclui-se que para os visitantes que responderam ao questionário na ocasião da visita a campo, a grande maioria, 43,3%, optou a decoração como o principal atrativo do Hard Rock Café Curitiba. Evidenciou-se também a relevância da tematização do ambiente ao constatar-se que um total de 83,3% dos visitantes alega que a tematização teve influencia na escolha por frequentar o Hard Rock Café Curitiba.

Assim sendo, notou-se que a venda de produtos singulares que estão além do cardápio, conforme mencionado anteriormente por Persona (2010), como a decoração e tematização do ambiente acarretam na procura dos clientes por tal empreendimento.

### 5.3 MOTIVAÇÕES DO PÚBLICO PARA CONHECER O HARD ROCK CAFÉ CURITIBA

No questionário aplicado, foi questionado em relação ao número de vezes em que o entrevistado esteve no Hard Rock Café Curitiba, onde 12 pessoas relataram essa ser a 1ª vez; 13 pessoas já estiveram de duas à cinco vezes; quatro pessoas de seis à dez vezes e uma pessoa relatou ter estado no estabelecimento mais de dez vezes, conforme gráfico abaixo:

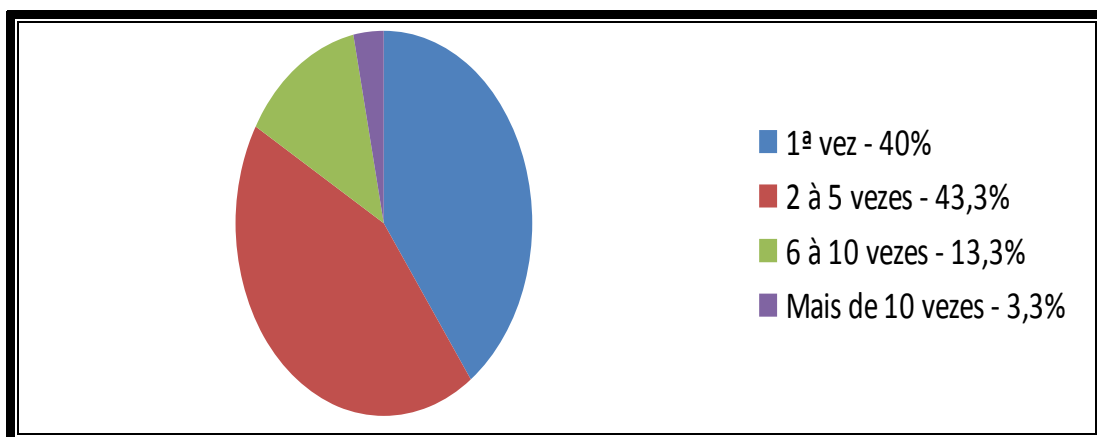


Figura 16: gráfico sobre número de vezes que o entrevistado esteve no estabelecimento.

FONTE: pesquisa da autora, 2016.

Ou seja, a grande maioria dos visitantes que responderam ao questionário, um total de 43,3% afirma já ter estado no estabelecimento de 2 à 5 vezes.

Questionados se já estiveram em outro restaurante temático, 17 pessoas responderam não e 13 responderam que sim, conforme pode-se verificar no gráfico abaixo. Em relação aos restaurantes temáticos visitados, os nomes citados pelos entrevistados foram: Hard Rock Café New York, Bar Doce Lar, Quintana Café, Hard Rock Café Buenos Aires, Clock Rock Bar, Blood, Hard Rock Café Chicago, Acadêmicos da Salgueiro, Calabouço Pizzaria, Soviet, Jedi's Burguer, Bourbon e Mustang Bar.



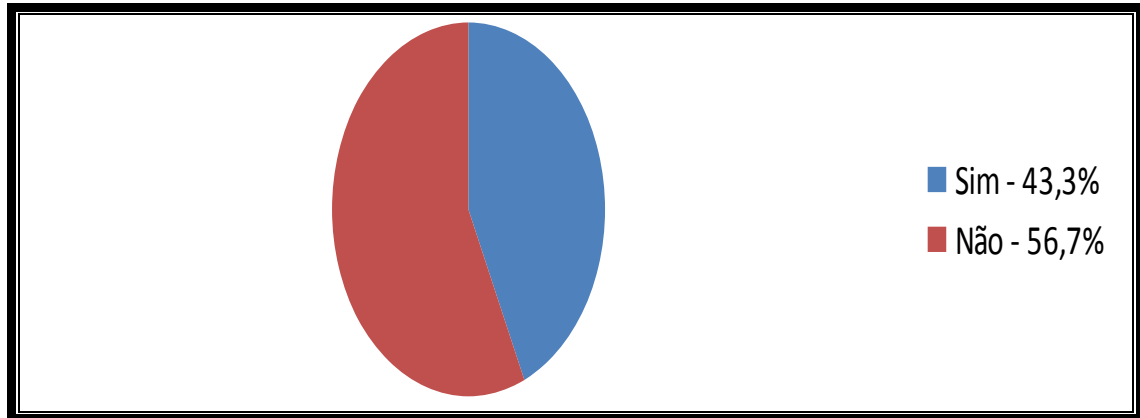


Figura 17: gráfico sobre visita a outros restaurantes temáticos.

FONTE: pesquisa da autora, 2016.

A maioria dos visitantes que responderam ao questionário, 56,7%, afirmaram nunca ter ido à outro restaurante temático, sendo esse o primeiro contato com um empreendimento de tal ramo.

No questionário aplicado, também havia uma questão referente às outras unidades do Hard Rock Café, se o entrevistado já havia conhecido outra unidade. Dos entrevistados, 12 pessoas alegaram ter frequentado uma das outras unidades e 18 afirmaram nunca ter ido à outra unidade da rede, conforme gráfico:

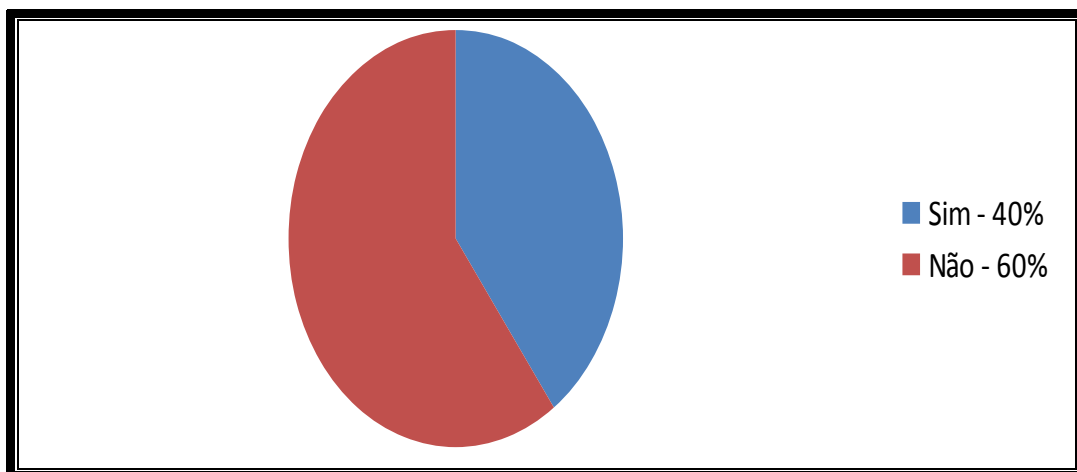


Figura 18: gráfico em relação a visita de outras unidades da rede.

FONTE: pesquisa da autora, 2016.

A grande maioria dos visitantes, 60%, não conhece outra unidade da rede, apenas 40% já teve contato com outro Hard Rock Café.

Após análise de tais dados percebeu-se que a grande maioria dos entrevistados não teve contato anterior com outros restaurantes temáticos, bem como não conhecem outra franquia da rede. Em contrapartida, a maioria dos clientes alegou ter frequentado o Hard Rock Café Curitiba por mais de uma oportunidade, demonstrando assim que essa falta de contato com outros restaurantes temáticos e com outras unidades da rede não tem relação com a falta de interesse em se conhecer estabelecimentos de tal ramo, e sim outros fatores.

Saber sobre a motivação dos frequentadores do estabelecimento é parte essencial da pesquisa. A seguinte pergunta estava presente no questionário: “o que lhe motivou a ir ao Hard Rock Café Curitiba?”. Dentre os entrevistados, cinco pessoas relataram ir em razão dos *shows*, seis em função da culinária, sete em razão dos *drinks*, três pessoas em razão da decoração e 9 nove pessoas afirmaram que sua motivação principal foi o fator temático do estabelecimento. Informações essas que podem ser observadas no seguinte gráfico:

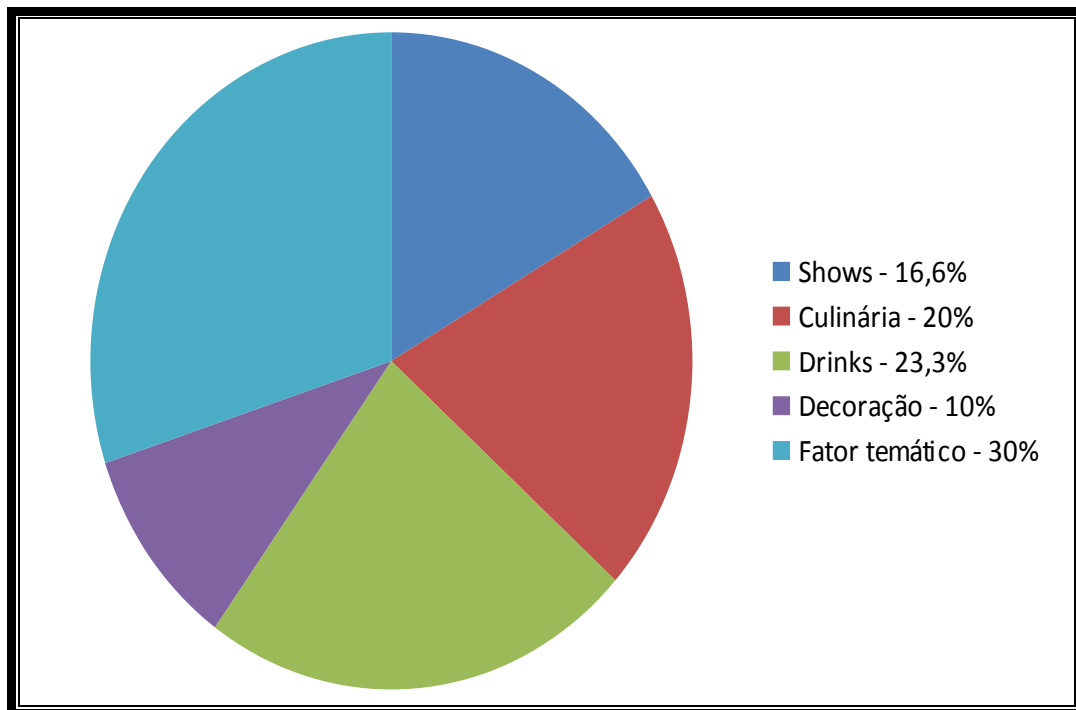


Imagem 19: Motivações dos clientes.

FONTE: pesquisa da autora, 2016

Dos clientes que responderam ao questionário a grande maioria, 30%, optaram pelo fator temático como a principal motivação para ir ao Hard Rock Café,

evidenciando mais uma vez a relevância da tematização do ambiente para o cliente, e corroborando com a afirmação de Flagiari (2005) de que a alimentação não é o único motivo para se frequentar um determinado empreendimento gastronômico. O restante dos clientes optou pelos *shows*, culinária, *drinks* e decoração como fator de motivação, evidenciando, assim, o que foi dito por Fonseca (2006) quando destacou que as motivações podem ser a mais variadas possíveis.

Por ser tratar de um restaurante temático, a tematização Rock'n'roll está presente em tais fatores de motivação dos clientes também. Os shows são todos de bandas de rock; a culinária também é temática, o cardápio conta com diversas opções de pratos típicos americanos, conforme apresentado anteriormente, dando destaque aos hambúrgueres. Os drinks também podem ser considerados temáticos, visto que a grande maioria é uma combinação exclusiva do Hard Rock Café, com os mais distintos sabores e cores.

A decoração também se encaixa na tematicidade proposta pelo empreendimento, é através da decoração e dos diversos itens a ela relacionados (guitarras, roupas, discos entre outros) que o cliente pode se aproximar um pouco mais do universo do Rock'n'roll. A decoração é considerada por Gottdiener (1997) como umas das mais relevantes características simbólicas e estereotipadas de um restaurante temático, fato esse que foi confirmado por ter sido optado por 10% dos clientes que responderam ao questionário como principal fator de motivação.

Questionados se teriam interesse em voltar ao Hard Rock Café Curitiba, 28 pessoas responderam que sim e apenas duas pessoas responderam que não, conforme gráfico abaixo. Questionados sobre o motivo que não pretenderem voltar ao estabelecimento, uma das pessoas respondeu que é em razão dos preços que em sua opinião eram elevados; a outra pessoa discorreu que não voltaria em razão da música que achou que se encontrava em um volume excessivamente alto e em razão do atendimento, segundo relato, não gostou do excesso, em sua opinião, de intimidade que os funcionários teriam com os clientes. Após análise de tais dados, ficou claro que a aceitação do estabelecimento está presente na grande maioria dos entrevistados.

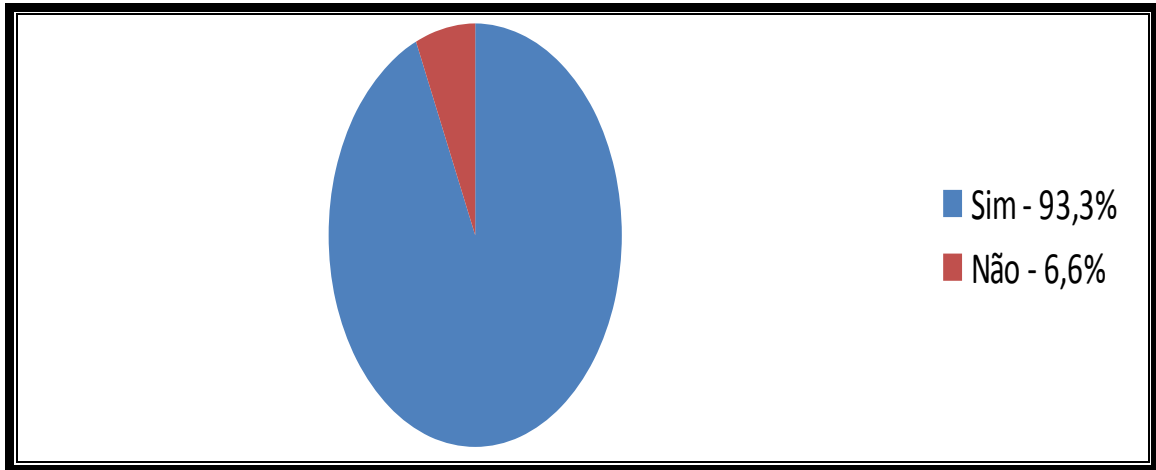


Figura 20: Intenção de retornar ao estabelecimento.

FONTE: pesquisa da autora, 2016.

A maioria quase absoluta dos clientes aos quais foi aplicado o questionário, 93,3%, afirmou ter interesse em retornar ao Hard Rock Café Curitiba em outra oportunidade, demonstrando dessa forma a ótima aceitação do estabelecimento pelos clientes na data da visita a campo.

Sendo assim, observou-se que a grande maioria do público que respondeu ao questionário já esteve no estabelecimento, bem como tem interesse em retornar em outras ocasiões. Também evidenciou-se que a grande maioria não teve contato com outro restaurante temático anteriormente.

Outro fato em destaque é que a grande maioria não conhece outra franquia da rede Hard Rock Café, tendo sido a filial de Curitiba o primeiro contato com a Rede.

Por meio destas avaliações, fica nítido que a caracterização temática do Hard Rock Café Curitiba influencia na hora da escolha do cliente pelo estabelecimento. Conforme relato do gerente e *barman* do estabelecimento, o fator temático é importante para o estabelecimento, pois se apresenta como uma maneira para os fãs do *Rock'n'Roll* estarem em contato de uma forma diferente com o estilo musical. Além do fator temático, a gastronomia e o serviço oferecido são notórios para a escolha pelo estabelecimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi analisar se o fator temático, em junção com o turismo gastronômico, influencia na escolha do cliente pelo Hard Rock Café Curitiba. Onde que para se obter o objetivo principal foi necessário chegar a resultados de três objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico do trabalho foi pesquisar o público que frequenta o Hard Rock Café Curitiba. No momento da aplicação dos questionários o público, era em sua maioria, do gênero masculino, de idades variadas e em sua maioria moradores de Curitiba.

O segundo objetivo específico se resumia em identificar os atrativos presentes no empreendimento. Após análise dos dados obtidos através da aplicação dos questionários, registrou-se que os atrativos citados foram os *shows*, culinária, *drinks* e a decoração. Destaca-se que o atrativo mais optado pelos entrevistados foi a decoração, com um total de 43,3%, revelando assim a importância desse atrativo para os clientes, sendo o elemento fundamental que torna o Hard Rock Café um estabelecimento gastronômico de cunho temático, demonstrando que os clientes optam pelo empreendimento em razão da tematização.

O terceiro objetivo específico foi apontar as motivações do público em relação à experiência de conhecer o Hard Rock Café Curitiba. Neste ponto, o fator temático ganhou destaque, pois foi citado por 30% dos entrevistados como principal motivação. Outras motivações citadas foram os *shows*, a culinária, os *drinks* e a decoração.

Durante o desenvolvimento da presente pesquisa, tanto a pesquisa de campo, quanto a pesquisa teórica foi determinante para perceber a importância do fator temático para o Hard Rock Café Curitiba.

O alcance dos objetivos leva à resposta do problema de pesquisa: o fator temático, em junção com o turismo gastronômico, influencia na escolha do cliente pelo Hard Rock Café Curitiba? Resta evidente após análise de todas as informações obtidas que o fator temático é a motivação principal no momento do cliente se decidir pelo Hard Rock Café Curitiba.

Entretanto, cabe ressaltar que a pesquisa foi realizada em uma apenas uma ocasião, com um número limitado de entrevistados, dessa forma não é passível de generalização.

Embora, esta tenha se observado a importância da tematização do ambiente, é necessário salientar que ela está relacionada com outros fatores que foram discutidos no presente estudo, como a culinária, os *drinks*, os *shows* e a decoração. Todos esses fatores estão relacionados entre si e formam um todo.

A partir de tudo o que foi apresentado na fundamentação teórica, pôde-se concluir então a importância dos restaurantes temáticos para o setor de turismo gastronômico. Embora seja um nicho de mercado relativamente novo, há mercado para esta tipologia de restaurante, podendo usufruir da imaginação e usar as mais distintas formas de tematização para se destacar no setor.

Contudo, das mais variadas questões abordadas neste trabalho, acredita-se que existem grandes possibilidades de novas discussões em estudos futuros, uma vez que o tema é recente, complexo e possui uma vasta bibliografia por se constituir.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Disponível em: <<http://pr.abrasel.com.br/associados/58?cidade=3372&tipos=1>> Acesso em: 12 de dezembro de 2015.

ACONTECE CURITIBA. Disponível em: <<http://www.acontececuritiba.com.br/n/entretenimento/cinema/8714-corrente-cultural-2015-hard-rock-café>> Acesso em: 10 de maio de 2016.

ANDRADE, J. V. de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2000.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2003.

BARBOSA, E. F. Curso de Especialização em Metodologias de Desenvolvimento e Avaliação de Projetos Educacionais. Belo Horizonte: SEEMG/CEFET-MG, 1999.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on costumers and employees. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 56, p. 57-71, 1992.

BONIN, A.; ROLIM, M.C.M.B. **Hábitos alimentares**: tradição e inovação. Boletim de Antropologia. Curitiba, v.4, n-1, p.75-90, jun.1991.

CÂNDIDO, I; VIEIRA, E. **Gestão de Hotéis**: técnicas, operações e serviços. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASAS, A. L. L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 9ª ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLLAÇO, J. H. L. Mudanças conceituais dos restaurantes em gastronomia. In: COLLAÇO, J. H. L. & Montebello, N. P. (orgs.). (2007). **Gastronomia: cortes e recortes**. Brasília: SENAC-DF, pp. 121-144.

CERVO, A. L.; SILVA, R. L.; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa e Interdisciplinaridade no Ensino Superior**: Uma Experiência no Curso de Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

DI BELTRÃO, O. **Turismo**: A Indústria do Século 21. Osasco: Novo Século, 2001, p. 35- 37, 2001.

DICAS CIDADE. Disponível em: <<http://dicascidade.com.br/noticias/bares-e-restaurantes-tematicos-no-brasil/>> Acesso em: 22 de junho de 2016.

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

FERREIRA, A. B.de H. **Novo Aurélio**: O dicionário da língua Portuguesa, século XXI. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FONSECA, M. T. **Tecnologia gerencial de restaurantes**. 4ªed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

FURTADO, F. L. **A Gastronomia como Produto Turístico**. Revista Turismo, 2004. Disponível em: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/gastronomia.html>> Acessado em: 02 de novembro de 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

GOTTDIENER, M. The theming of America. Boulder: Westview Press, 1997.

HARD ROCK CAFÉ CURITIBA. Disponível em: <<http://www.hardrock.com/cafes/curitiba/pt/>> Acesso em: 25 de outubro de 2015.

HARD ROCK CAFÉ: uma decoração musical. Disponível em: <<http://www.mobly.com.br/blog/arquitetura/hard-rock-cafe/>> Acesso em: 25 de outubro de 2015.

HARRINGTON, A.R.J.; OTTENBACHER, M.C. Culinária no Turismo – Estudo de Caso da Gastronomia na Capital. Jornal da Culinária, **Ciência e Tecnologia**, v.8 , ano 1, p. 14-32, 2010.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA. Censos Demográfico, 2015.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 1º Ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

KRIPPENDORF, J. Sociologia do turismo: **para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2000.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F.P. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.



MENEZES, C. L. **Desenvolvimento urbano e meio ambiente**: a experiência de Curitiba. Campinas: Papirus, 1996.

MONTEJANO, Jordi M. **Estrutura do mercado turístico**. 2ª ed. São Paulo: Roca, 2001.

MUNDO DAS MARCAS, Disponível em: <  
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/hard-rock-o-templo-do-rock.html>>  
Acesso em: 12 de abril de 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO – OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Rocca, 2006.

PERSONA, M. Entrevista: **Marketing de bares e restaurantes**. 02 de Fevereiro de 2010. Disponível em: Acesso em: 10 de Abril de 2012.

PORTUGUEZ, A. P. **Turismo, Memória e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Roca, 2 ed. 2004.

RODRIGUES, A.B. **Turismo e desenvolvimento local**. 3ª Ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

SANTOS, C. R. A. dos. Por uma história da alimentação. In: **História: questões e debates**, Curitiba, v.14,n.26/27, p.154-171, jan/dez, 1997.

SAVARIN, B. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

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

TONINI, H. **Economia da experiência**: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v. 3, n.1, p. 90 – 107, 2009.

TOUR DA EXPERIÊNCIA. Disponível em: < <http://www.tourdaexperiencia.com/>>  
Acesso em: 15 de novembro de 2015.

VENTURINI FILHO, W. G. **Bebidas Alcoólicas**: Ciência e Tecnologia, vol. 1 - Ed. Blucher, 2010.

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

## **APÊNDICES**

Apêndice A: Questionário aplicado aos clientes do Hard Rock Café Curitiba.

Apêndice B: Entrevista com o gerente.

Apêndice C: Entrevista com o *barman*.

## Apêndice A

**QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES DO HARD ROCK CAFÉ CURITIBA****IDADE:**

- ( ) 18 à 23 anos ( ) 24 à 30 anos ( ) 31 à 35 anos ( ) 36 à 40 anos ( ) 41 à 45 anos  
 ( ) 46 à 50 anos ( ) 51 à 55 anos ( ) 56 à 60 anos ( ) 61 anos ou mais.

**GÊNERO:**

- ( ) Feminino ( ) Masculino

**CIDADE E ESTADO ONDE MORA:** \_\_\_\_\_

**QUANTAS VEZES FREQUENTOU O ESTABELECIMENTO?**

- ( ) Essa é a primeira vez ( ) 2 à 5 vezes ( ) 6 à 10 vezes ( ) Mais de 10 vezes

**PRETENDE VOLTAR OUTRA VEZ?**

- ( ) Sim ( ) Não (justificar): \_\_\_\_\_

**QUAL FATOR LHE CHAMOU MAIS ATENÇÃO NO ESTABELECIMENTO?**

- ( ) Shows ( ) Culinária ( ) *Drinks* ( ) Decoração  
 ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**A TEMATIZAÇÃO DO RESTAURANTE TEVE INFLUENCIA EM SUA ESCOLHA DE CONHECÊ-LO?**

- ( ) Sim ( ) Não

**JÁ VISITOU OUTRO RESTAURANTE TEMÁTICO ANTERIORMENTE?**

- ( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_ ( ) Não

**JÁ VISITOU OUTRA UNIDADE DO HARD ROCK CAFÉ?**

- ( ) Sim ( ) Não

**O QUE LHE MOTIVOU O A IR AO HARD ROCK CAFÉ?**

- ( ) Shows ( ) Culinária ( ) *Drinks* ( ) Decoração ( ) Fator Temático  
 ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

## Apêndice B

### **ENTREVISTA COM O GERENTE**

Qual o perfil dos freqüentadores?

Quantas pessoas atendem diariamente?

Qual o diferencial do Hard Rock quando comparado com outros restaurantes de Curitiba?

Como foi a idéia de trazer o Hard Rock para Curitiba?

Está correspondendo as expectativas conforme o esperado?

Se comparado com outros Hard Rock pelo mundo, o que o de Curitiba tem de especial?

## Apêndice C

### **ENTREVISTA COM O BARMAN**

Já trabalhou em outro Hard Rock?

Já trabalhou em outro bar/restaurante?

Qual o diferencial do Hard Rock quando comparado a outros estabelecimentos?

O público que frequenta o Hard Rock espera/exige o que?

Falar um pouco sobre os shows/coreografias.