

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

CRISTIANE FURMAN CAMPOS

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA NA ABERTURA DE UMA
CAFETERIA NO SETOR TURÍSTICO NA CIDADE DE ARAUCÁRIA

CURITIBA
2013

CRISTIANE FURMAN CAMPOS

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONOMICA-FINANCEIRA NA ABERTURA DE UMA
CAFETERIA NO SETOR TURÍSTICO NA CIDADE DE ARAUCÁRIA

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Súcias Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Professor Orientador: MSc Luiz Carlos de Souza

CURITIBA
2013

RESUMO

O objetivo desse estudo é analisar a viabilidade econômico-financeira na abertura de uma cafeteria no setor turístico na cidade de Araucária, tendo como objetivos específicos à verificação do investimento total necessário na abertura de uma empresa do ramo de cafeteria temática; a identificação das oportunidades e ameaças do mercado; os prazos médios de recebimentos e pagamentos; a necessidade de capital de giro; a melhor opção tributária; os recursos próprios que serão aplicados na chamada de capital e a elaboração de demonstrações contábeis. A metodologia empregada nesse estudo teve como base os métodos qualitativos e bem como as pesquisas, descritiva e bibliográfica, obtendo informações com a finalidade de adquirir conhecimentos para o desenvolvimento deste trabalho. Diante dos resultados obtidos com a pesquisa, percebe-se que planejamento e gestão adequada são alguns dos fatores para o bom desenvolvimento do empreendimento, bem como a necessidade do monitoramento constante por parte dos empreendedores a respeito das análises financeiras para a obtenção de lucro.

Palavras – chave: Cafeteria. Turismo. Planejamento. Viabilidade.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the economic feasibility of opening a coffee house in the tourist industry in the town of Araucaria , with the specific verification of the total investment needed in opening a branch company of thematic objectives cafeteria ; the identification of opportunities and threats in the market ; the average terms of receipts and payments ; the need for working capital; the best tax option ; Own resources will be invested in capital call and the preparation of financial statements .The methodology used in this study was based on qualitative methods as well as research and descriptive literature and obtaining information for the purpose of acquiring knowledge for the development of this work . Considering the results obtained from the research, you realize that planning and proper management are some of the factors for the successful development of the project as well as the need for constant monitoring by the entrepreneurs regarding the financial analysis for profit.

Key-Words: Coffee house. Tourism. Planning. Viability.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – EVOLUÇÃO DE TURISTAS – 2005 - 2011	17
TABELA 02 – PROJEÇÃO DA DEMANDA TURÍSTICA PARA CURITIBA, POR MOTIVO DE VIAGEM, 2011-2020.	18
TABELA 03 – PASSAGEIROS NA LINHA ROTTEIRO CAMINHOS DE GUAJUVIRA	19
TABELA 04 – DEMANDA TURÍSTICA ESTIMADA PARA OS MUNICÍPIOS DA ÁREA TURÍSTICA SEGUNDO O CENÁRIO OTIMISTA, ANOS 2011-2017.....	20
TABELA 05 – ATENDIMENTOS REALIZADOS - CIT	21
TABELA 06 - INVESTIMENTO INICIAL	44
TABELA 07 - PLANEJAMENTO DE VENDAS	45
TABELA 08 - PRAZO MÉDIO DE RECEBIMENTO DE VENDAS - PMRV	47
TABELA 09 - ESTIMATIVA DO CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA NO MÊS	47
TABELA 10 - PRAZO MÉDIO DE PAGAMENTO DE COMPRAS - FORNECEDORES	49
TABELA 11 - ESTIMATIVA DAS DESPESAS FIXAS MENSAS	49
TABELA 12 - ESTIMATIVAS VARIÁVEIS MENSAS.....	50
TABELA 13 - CUSTOS COM MÃO DE OBRA.....	51
TABELA 14 - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO GERENCIAL	52
TABELA 15 - BALANÇO PATRIMONIAL	53
TABELA 16 – INDICADORES FINANCEIROS	54
TABELA 17 - RESUMO FINANCEIRO.....	55
TABELA 18 – PONTO DE EQUILIBRIO	55
TABELA 19 – PMRC E ROTAÇÃO DE ESTOQUE.....	56
TABELA 20 – RESULTADOS DO INVESTIMENTO	56
TABELA 21 – ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 QUESTÃO DE PESQUISA.....	8
1.2 OBJETIVOS	8
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO EMPRESARIAL.....	11
2.1.1 Empreendedorismo	12
2.1.2 Processo empreendedor: identificação e avaliação de oportunidades.....	13
2.1.3 Características do perfil empreendedor.....	14
2.2 TURISMO.....	15
2.2.1 Crescimento do turismo em Curitiba	16
2.2.2 Crescimento do turismo em Araucária	18
2.2.3 O marketing no turismo	22
2.3 MIX DE MARKETING.....	24
2.3.1 Produto/Serviço	25
2.3.2 Preço	25
2.3.3 Praça	26
2.3.4 Promoção	26
2.4. CAFETERIAS.....	28
2.5 ANÁLISE DE RENTABILIDADE	29
2.5.1 Investimentos fixos.....	30
2.5.2 Capital de giro	30
2.5.3 Custos	31
2.5.4 Custos Fixos.....	32
2.5.5 Custos Variáveis	32
2.5.6 Receitas	33
2.5.7 Orçamentos.....	34
3 ASPECTOS METODOLOGICOS	35
3.1 MÉTODO ADOTADO	35

3. 1. 1 População e amostra.....	36
3. 1. 2 Coleta e tratamento dos dados	37
4. ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA CAFETERIA	38
4.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA E PRODUTO	38
4.2 OPORTUNIDADE E AMEAÇAS DO NEGÓCIO	39
4.2.1 Fatores econômicos	39
4.2.2 Fatores tecnológicos	40
4.2.3 Fatores sociais	41
4.2.4 Fatores políticos	41
4.2.5 Fatores de meio ambiente.....	42
4.3 PROJEÇÃO DE RESULTADOS	42
4.3.1 Investimento Inicial.....	43
4.3.2 Projeção de vendas.....	44
4.3.3 Recebimento de vendas.....	46
4.3.4 Custo da mercadoria	47
4.3.5 Pagamento de fornecedores	48
4.3.6 Despesas fixas	49
4.3.7 Despesas variáveis	50
4.3.8 Mão de obra	50
4.3.9 Resultado para fins internos e balanço patrimonial.....	51
4.3.10 Indicadores financeiros.....	54
5 CONCLUSÃO	58
REFERENCIAS.....	61

1 INTRODUÇÃO

O café há muito tempo faz parte do hábito alimentar dos brasileiros, e tem como características associadas ao prazer e à sociabilidade. Segundo pesquisa realizada, 18% das pessoas da população brasileira declararam ter consumido mais café nos últimos 12 meses e 5% pretende consumir ou iniciar o consumo deste produto neste período. Destaque para a intenção de consumo fora de casa. Esse fenômeno trouxe como consequência um aumento do consumo do café fora de casa: em 7 anos de acompanhamento, esse comportamento cresceu 170%, com destaque para os consumidores de classe C. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ, 2013)

Outro setor que vem ganhando espaço é o setor de turismo que conforme afirma Polo (2003), mesmo sendo considerado um objeto recente de estudos, o turismo é uma atividade que está crescendo no Brasil e no mundo, tendo se tornado já no século XIX uma atividade econômica organizada, e considerada a segunda maior no mundo por influência de vários motivos, entre eles a diminuição da jornada de trabalho, sobrando maior tempo livre para o lazer, os avanços tecnológicos, a fuga do cotidiano estressante da área urbana e o interesse das pessoas em conhecer lugares diferentes. O turismo também é a atividade que mais gera empregos, melhora a qualidade de vida, conserva e preserva os recursos naturais.

Aproveitando o crescimento do consumo de café, aliado ao ramo turístico que vem se expandindo no Brasil, o presente projeto tem por objetivo o desenvolvimento de um estudo para abertura de uma cafeteria com produtos típicos dos primeiros imigrantes da região de Araucária, especificamente produtos típicos poloneses, visando verificar a sua viabilidade administrativo-financeira, de mercado da abertura dessa empresa na cidade, e do ingresso no Roteiro Turístico, que por sua vez, devido a proximidade com a cidade industrial de Curitiba (CIC) e por haver uma grande concentração de indústrias no município, o turismo de Araucária pode ser caracterizado pelo predomínio de atividades turísticas de negócios, além do grande potencial turístico voltado ao setor de turismo rural denominado de “Roteiro Caminhos de Guajuvira”, inaugurado em 20 de março de 2004 (ARAUCÁRIA, 2012)

Qualquer empreendimento exige qualidade na administração, sendo medida pelos resultados financeiros. Não é por acaso que muitas empresas encerram suas atividades todos os dias em muitos países do mundo. (Mendes, 2009)

De acordo com Drucker (2005), apud Mendes (2009), a administração empreendedora requer receptividade à inovação e predisposição às mudanças como: oportunidade; produção e análise dos resultados; práticas específicas pertinentes à estrutura organizacional; provisão de pessoal e gerência e à remuneração; incentivos e recompensas e não fazer da inovação um objetivo para os encarregados conduzirem, além de explorar e aperfeiçoar o que já existe.

Outro fator importante para a abertura de uma empresa é a informação financeira, sendo à base de sustentação das decisões. De acordo com SEBRAE (2013), analisar financeiramente uma empresa é qualificar o seu resultado financeiro, seja ele positivo ou negativo. Se a empresa é lucrativa, deve-se concluir se esse lucro é ótimo, bom ou ruim. Sendo fundamental para a empresa conhecer sua situação e tomar medidas de forma a sanar dificuldades, promovendo o seu crescimento.

Para atingir os objetivos propostos, o estudo se baseará em pesquisas bibliográficas expondo a teoria de autores especialistas e a contextualização dos principais aspectos que envolvem projetos de investimento e estudo de viabilidade e pesquisas exploratórias, a qual será usada para coleta dos dados necessários para este estudo.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Existe viabilidade na implantação da Cafeteria?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste trabalho se dividem em geral e específicos:

1. 2. 1 Objetivo geral

Analisar se há viabilidade de implementação deste empreendimento.

1. 2. 2 Objetivos específicos

- Analisar a viabilidade econômica e financeira do empreendimento.
- Verificar qual o investimento total necessário na abertura de uma empresa do ramo de cafeteria temática.
- Identificar as oportunidades e ameaças do mercado;
- Identificar os prazos médios de recebimentos e pagamentos;
- Identificar a necessidade de capital de giro
- Identificar os recursos próprios que serão aplicados na chamada de capital
- Elaborar demonstrações contábeis.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo a Associação Brasileira de Indústria de Café (2013), as cafeterias desenvolveram-se na Europa durante o século XVII. Durante tardes inteiras, jovens europeus reuniam-se para tomar café e discutir o destino das nações, declamando poemas, lendo livros ou simplesmente passando o tempo e até hoje, as cafeterias são locais onde pessoas se reúnem para discutir assuntos importantes ou simplesmente passar o tempo, sendo o ritual do “cafezinho” uma tradição que sobreviveu a todas as transformações. Nos últimos anos, houve uma onda provocada pelas modernas máquinas de café expresso, que revolucionaram o hábito, permitindo um crescimento vertiginoso das cadeias de lojas de café.

Muito mais do que um sonho romântico e glamoroso, abrir uma cafeteria é um negócio como outro qualquer. Exige planejamento, boa gestão dos processos, conhecimento de impostos e muita disciplina. “Até chegar o momento de escolher sua fonte de fornecimento dos nobres grãos de café, definir o seu blend e montar sua carta de serviços, há muito preparo por detrás do balcão”. (NETO, 2007)

Araújo e Filho (2005), argumentam que o empresário deve ter consciência dos impactos a curto, médio e longo prazo, para que a atividade possa trazer retorno. Um dos pontos principais está na importância do planejamento da atividade que requer conhecimento do ambiente alvo, levantamento e análise do conjunto de recursos e dos fatores da atratividade da oferta e das tendências da demanda, tendo como meta a identificação das limitações e potencialidades para um desenvolvimento sustentado.

Dessa forma, verifica-se a importância deste estudo detalhado, sendo possível a presente pesquisa, contribuir para novos investimentos na cidade e abertura de novos pontos turísticos, sugerindo ideias para o aproveitamento das oportunidades existentes no ambiente.

Outrossim, poderá orientar os atuais empreendimentos da importância da elaboração de um planejamento adequado, estratégias unificadas de desenvolvimento e gestão, necessárias no acesso ao financiamento e da necessidade da manutenção da competitividade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a realização do presente projeto foram coletados elementos teóricos relevantes para o estudo, incluindo um acervo de informações em livros, artigos e demais trabalhos existentes sobre o assunto. (SEVERINO, 2002)

A fundamentação teórica deste projeto busca um entendimento dos principais assuntos relacionados a projeto de investimento. Sendo abordados os principais conceitos e definições teóricas necessárias para o desenvolvimento e compreensão do projeto, apresentando ideias de autores referentes à administração, empreendedorismo, análises de investimentos e outros, importantes para o entendimento e análise de viabilidade econômica-financeira.

2.1 ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO EMPRESARIAL

Para Bateman e Snell (1998), administrar é um processo de trabalho que envolve pessoas e recursos organizacionais, cujo bom administrador faz com eficiência e eficácia. Mas para tanto, é necessária ampla variedade de atividades que incluem planejamento, organização, liderança e controle. O estudo desta ciência ajuda uma empresa a sobreviver no mercado onde há vários concorrentes, sendo necessário obter vantagem competitiva por meios de adoção de abordagens da administração que satisfaçam as pessoas através de competitividade em custos, produtos de alta qualidade, velocidade e inovação. Alcançar essas vantagens e desempenhar as funções administrativas são fundamentais para o administrador que, com direções estratégicas apropriadas e funcionários alinhados, levam o negócio ao sucesso.

A partir da década dos anos 1990, o ambiente de negócios sofreu várias mudanças por meio da globalização econômica, das novas tecnologias da informação e da comunicação, exigindo nova postura nos estilos pessoais e gerenciais voltados para esta nova realidade que tem crescido principalmente pelas inovações tecnológicas, concorrências, novos modelos de gestão e mudanças no perfil dos clientes. Gerir envolve cada vez mais uma gama abrangente e

diversificada de atividades do que no passado, conseqüentemente, o administrador/gestor precisa estar apto a perceber, refletir, decidir e agir em condições totalmente diferentes das de antigamente. Novos métodos de gestão, novas ferramentas de apoio, novos sistemas de informação, tudo isso representa o esforço por aperfeiçoar a gestão. (CORDEIRO; RIBEIRO, 2002)

De acordo com Drucker (2005), apud Mendes (2009), há quem afirme que o bom empreendedor não administra e, da mesma forma, aquele que administra tem dificuldades para empreender em decorrência das características distintas entre administrador e empreendedor. No entanto o sucesso da empresa depende de uma administração empreendedora, decisões sobre o uso de recursos e a realização dos objetivos que estão fundamentados no plano de negócios.

Este moderno sistema de gerenciamento empresarial concentra-se em atividades que buscam a melhor lucratividade possível, conforme cita Andrade (2001). No entanto, mesmo sendo voltado aos meios que levam aos lucros, há muitos indivíduos que se tornaram empresários obrigados a assumir esta ocupação para ganhar a vida, sendo possível que algum empreendedor tenha nascido de um grande descontentamento ou alguma situação constrangedora. Porém, com sucesso ou fracasso, com lucro ou não, empresário ou empreendedor é quem gera seus bens e os administra competentemente.

2. 1. 1 Empreendedorismo

De acordo com Dolabela (2008), empreendedorismo tem sua derivação da palavra *entrepreneurship*¹ e é “utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”. Jean-Baptiste (1964), pai do empreendedorismo, e Schumpeter (1934), economista austríaco, “associam o empreendedor ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades de negócios”. No entanto, o conceito varia de acordo com os países e a época.

¹ O termo teve origem na economia francesa por volta do século XVII ou XVIII. Em francês significa alguém que “empreende” um projeto ou uma atividade significativa.

É necessário um processo empreendedor que abranja ações de criação de algo novo que tenha valor no mercado, exigência de devoção, ousadia, riscos calculados, decisões críticas, além de tolerância com possíveis erros ou insucessos. Incentiva novos empreendimentos, impulsiona a prosperidade e aumenta as oportunidades de novos negócios. Empreender significa levantar recursos, criar e identificar oportunidades com facilidade e assumir riscos. (CHIAVENATO, 2005)

Segundo Freitas (2009), a definição de empreendedorismo possui quatro fundamentos básicos:

- a) processo de criação de algo novo;
- b) dedicação de tempo e energia na criação e implementação;
- c) consciência de riscos;
- d) satisfação e independência econômica social.

Martins (2006), diz que, algumas pessoas já nascem empreendedoras, para outras é necessário aprendizado. Porém, o desenvolvimento de talentos é necessário para qualquer pessoa que deseja implantar e gerir um negócio. É preciso conhecimentos específicos que o talento empreendedor deve contemplar, são eles os aspectos mentais, profissionais e econômicos. Dentro da visão acadêmica, o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, inquieto, criativo e planejador.

2. 1. 2 Processo empreendedor: identificação e avaliação de oportunidades

Segundo Dolabela (2008), oportunidade é o modo como o empreendedor vê o seu setor, surge de uma necessidade não satisfeita, “fruto” da observação, do conhecimento do negócio e seu ambiente. Quanto mais envolvido pela área que atua, mais o empreendedor desenvolverá a capacidade de perceber oportunidades. Empreender é perceber as necessidades, buscar e gerenciar recursos para que o produto ou serviço chegue ao cliente e que este remunere o processo, permitindo o crescimento do empreendimento. Não só identificar a oportunidade, mas preparar-se para dispor no mercado algo que satisfaça as necessidades verificadas e ter condições de desenvolver, buscar recursos financeiros, tecnológicos e humanos e gerenciá-los, igualmente de estar atento em movimentos demográficos,

transformações e tendências do mercado, na participação das mulheres e internacionalizações da economia, industrialização dos serviços, preservação do meio ambiente, responsabilidade social e mudanças de hábitos.

Mendes (2009), complementa que identificar e avaliar oportunidades é algo complexo. Muitas surgem de modo inesperado, mas o que define o aproveitamento é a perspicácia do empreendedor para entender o tamanho do mercado real do negócio. Estudar o tamanho do mercado e a “duração da janela de oportunidades formam os alicerces para a determinação de riscos e compensações”. Identificar e avaliar, é uma das partes do processo empreendedor e nesta fase o projeto deve descrever e analisar o produto/serviço, a oportunidade, a equipe e o pessoal do empreendedor, especificar todas as atividades e recursos para transformar em empreendimento viável e ter fonte de capital para investimento.

Confrontar resultados da análise da oferta e da procura, da concorrência e das tendências no ambiente externo, possibilita ao empreendedor identificar forças e fraquezas do território antes de implantar o negócio, permitindo determinar oportunidades e riscos e desenvolver uma “posição estratégica de sucesso”, proporcionando vantagem a curto e médio prazo em relação aos concorrentes. (GRASSMANN E ZIMMER, 1996)

2. 1. 3 Características do perfil empreendedor

Conforme Martins (2006), o estudo do comportamento do empreendedor iniciou-se pela procura das características psicológicas distintas, traçando um perfil psicológico. Por meio desses estudos foram identificadas características que, aplicadas em conjunto, conseguem alcançar sucesso na empresa, que são:

- a) busca de oportunidades e iniciativa;
- b) persistência;
- c) comprometimento;
- d) exigência de qualidade e eficiência;
- e) correr riscos calculados;
- f) estabelecimento de metas;
- g) busca de informações;

- h) planejamento e monitoramento sistêmico;
- i) persuasão e rede de contatos;
- j) independência e autoconfiança.

No entanto para Mendes (2009), todas as características acerca do empreendedor podem ser adquiridas com o passar do tempo: aprendendo, praticando e disseminando. Para tanto é necessário disciplina e grande capacidade de absorção de conhecimento, transformando ideias simples em grandes empreendimentos de sucesso.

Um dos estudos para elaboração do perfil empreendedor é o do ser humano e do seu comportamento. No entanto, o domínio do gerenciamento é uma consequência do processo de aprendizado. “Em outras palavras: o indivíduo portador das condições para empreender saberá aprender o que for necessário para criar, desenvolver e realizar sua visão. No empreendedorismo, o ser é mais importante do que o saber”. (DOLABELA, 1999)

2.2 TURISMO

O turismo está relacionado ao tempo livre, à cultura do lazer, envolvendo diversas disciplinas das ciências sociais e humanas, podendo ser definido como a teoria e a prática da prestação de serviços e atrações com a finalidade de ofertar diversas atividades às pessoas que dedicam seu tempo livre para viajar, conhecer e visitar lugares diferentes do seu ambiente rotineiro, ligadas ao lazer. (MONTEJANO, 2001)

Conforme afirma Polo (2003), mesmo sendo considerado um objeto recente de estudos, o turismo é uma atividade que está crescendo no Brasil e no mundo, tendo se tornado já no século XIX uma atividade econômica organizada, e considerada a segunda maior no mundo por influência de vários motivos, entre eles a diminuição da jornada de trabalho, sobrando maior tempo livre para o lazer, os avanços tecnológicos, a fuga do cotidiano estressante da área urbana e o interesse das pessoas em conhecer lugares diferentes. O turismo também é a atividade que

mais gera empregos, melhora a qualidade de vida, conserva e preserva os recursos naturais.

A importante contribuição na conservação do meio natural é apenas um dos pontos positivos do turismo. De acordo com Ignarra (2003), “é uma atividade que tem importância no desenvolvimento socioeconômico e grande poder de redistribuição espacial de renda, pois os principais emissores de turistas são os países ricos e os receptores nem sempre o são”, podendo assim contribuir para o grande problema da sociedade moderna, que é o desemprego estrutural. Além do desenvolvimento cultural das comunidades, através do contato direto dos visitantes com os nativos da localidade contribuindo com o enriquecimento cultural de ambos. A comercialização dos produtos garante a sobrevivência dos artesões e instiga o aperfeiçoamento de suas técnicas e habilidades, revitalizando a produção artesanal e as tradições folclóricas.

Segundo Alexandre (2003), a atividade turística é importante para geração de lucros e riqueza em todo o mundo, através da utilização dos equipamentos de hospedagem, transporte e pelos mais variados serviços, elevando a demanda de empregos e diminuição da mão de obra desempregada. No entanto, para trazer estes benefícios, devem existir atrativos turísticos, infraestrutura, equipamentos adequados, acessibilidade ao mercado consumidor, e seu desenvolvimento deve ser gerenciado e transformado em estratégias.

Para que o Brasil possa obter um fluxo maior de pessoas no turismo, aumento das receitas e empregos gerados é necessário desenvolver mais produtos turísticos nos parâmetros sustentáveis, com melhoria na qualidade de vida nos núcleos receptores e satisfação do turista sem comprometer o meio. Para isto, o planejamento e a gestão do turismo por parte, tanto da iniciativa privada, quanto da união, estados e municípios são importantes para o fortalecimento e desenvolvimento das organizações turísticas. (BEZERRA, 2003)

2.2.1 Crescimento do turismo em Curitiba

Na cidade de Curitiba, de acordo com Curitiba (2011), o fluxo turístico alcançou a marca de 3,6 milhões de turistas. O número foi de 3.642.704, superando

a marca de 2010 e também a meta estipulada para 2011. As estimativas foram realizadas à partir do fluxo de passageiros no aeroporto, na rodoviária e nas principais vias de acesso à Curitiba. O gasto médio do turista, em 2011, superou a marca de US\$77,74, ficando em US\$97,26. Considerando a série histórica temos (TABELA 01):

TABELA 01 – EVOLUÇÃO DE TURISTAS – 2005 - 2011

Anos	Turistas	Evolução %
2005	2.235.378	-
2006	2.624.001	17,40%
2007	2.903.059	10,60%
2008	3.029.950	4,40%
2009	3.134.162	3,40%
2010	3.410.219	8,80%
2011	3.642.704	6,80%

FONTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA (2011)

De acordo com Freitas e Padilha (2005), até alguns anos atrás, Curitiba era rota de passagem de turistas para outros estados. O que mudou essa realidade foi o seu planejamento urbano, reconhecido internacionalmente, transformando numa cidade modelo para o resto do Brasil. Curitiba também se destaca pelos seus diversos parques e áreas verdes, que proporcionam aos turistas, lazer, esportes e sossego. Dentre os locais mais visitados estão o setor histórico e o bairro gastronômico de Santa Felicidade, além dos parques como Jardim Botânico e o Parque Barigui.

Conforme dados do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável, Paraná (2011) haverá um aumento significativo na demanda turística para os próximos 20 anos para os segmentos turísticos na cidade de Curitiba. Os dados não incluem os eventos da Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016, o que certamente aumentaria a demanda (TABELA 02).

TABELA 02 – PROJEÇÃO DA DEMANDA TURÍSTICA PARA CURITIBA, POR MOTIVO DE VIAGEM, 2011-2020.

Ano	Projeção total	Cultural	Rural	Aventura	Ecoturismo	Religião	Gastronomia	Outros
2011	3.518.419	964.047	819.792	239.252	193.513	193.513	49.258	432.766
2012	3.747.278	1.026.754	873.116	254.815	206.100	206.100	52.462	460.915
2013	3.976.137	1.089.462	926.440	270.377	218.688	218.688	55.666	489.065
2014	4.499.346	1.232.821	1.048.348	305.956	247.464	247.464	62.991	553.420
2015	4.522.532	1.239.174	1.053.750	307.532	248.739	248.739	63.315	556.271
2016	4.849.223	1.328.687	1.129.869	329.747	266.707	266.707	67.889	596.454
2017	4.940.489	1.353.694	1.151.134	335.953	271.727	271.727	69.167	607.680
2018	5.120.433	1.402.999	1.193.061	348.189	281.624	281.624	71.686	629.813
2019	5.349.292	1.465.706	1.246.385	363.752	294.211	294.211	74.890	657.963
2020	5.578.151	1.528.413	1.299.709	379.314	306.798	306.798	78.094	686.113

FONTE: FAUEPG (2011) APUD PARANÁ (2011)

2.2.2 Crescimento do turismo em Araucária

Devido a proximidade com a cidade industrial de Curitiba (CIC) e por haver uma grande concentração de indústrias no município, o turismo de Araucária pode ser caracterizado pelo predomínio de atividades turísticas de negócios. Sendo que a variação de ocupação dos meios de hospedagem é em média de 30% (trinta por cento) a 70% (setenta por cento), dependendo da realização de eventos promovidos pelas grandes empresas e indústrias situadas na cidade. No entanto, apesar deste grande potencial turístico voltado ao segmento de negócios, desenvolve-se outro forte potencial no setor de turismo rural. Este promove o resgate da vida no campo através de atividades como gastronomia, festas e artesanato. Um dos atrativos da cidade é o “Roteiro Caminhos de Guajuvira”, inaugurado em 20 de março de 2004 após levantamento realizado pela prefeitura das áreas rurais com potencial turístico, totalizando cerca de 65 propriedades e 23 capelas rurais. (ARAUCÁRIA, 2012)

De acordo com Araucária (2012), o roteiro possui aproximadamente 45 km de extensão com 10 pontos de visitação, com atrativos como: café rural, propriedades que comercializam verduras, frutas, flores em vaso, artesanato rural, vinhos, queijos, salames e outros, com a proposta de que o turismo rural auxilie no resgate cultural dos primeiros imigrantes, possibilitando mais uma alternativa de renda ao produtor rural, além de proporcionar ao turista a convivência na vida do campo, junto aos empreendedores rurais.

A tabela a seguir mostra a quantidade de turistas que visitaram o “Roteiro Caminhos de Guajuvira” nos anos de 2009 a 2011, sendo que o período que apresenta maior demanda no Roteiro Caminhos de Guajuvira, de acordo com a assessora de turismo, Ana Paula Czaikowski (2012), compreende entre os meses de novembro e janeiro (TABELA 03).

TABELA 03 – PASSAGEIROS NA LINHA ROTEIRO CAMINHOS DE GUAJUVIRA

Anos	2009	2010	2011
Total de passageiros	2.690	1.582	1.989

FONTE: ARAUCÁRIA (2012)

Contudo, os atrativos não se limitam ao roteiro existente, há outros empreendimentos que oferecem além de gastronomia, diversas opções de lazer e vivencia no meio rural e urbano, como mostra o Inventário Turístico (2012). Os atrativos turísticos dividem-se em cultural e natural. Dentre os atrativos naturais se destaca a hidrografia composto por conjunto de pequenos riachos e trechos de rios, as unidades de conservação, a fauna e a flora. Já os culturais estão nas edificações de arquitetura religiosa, na arquitetura industrial e agrícola, na arquitetura vernacular, nas obras de artes como esculturas, estátuas, monumentos e obeliscos e murais. Igualmente nas festas e celebrações tradicionais, nas comemorações cívicas, nas músicas e danças, museus, memoriais e entre outros.

A FIGURA 01 a seguir exhibe a quantidade de serviços e equipamentos turísticos presentes em Araucária.

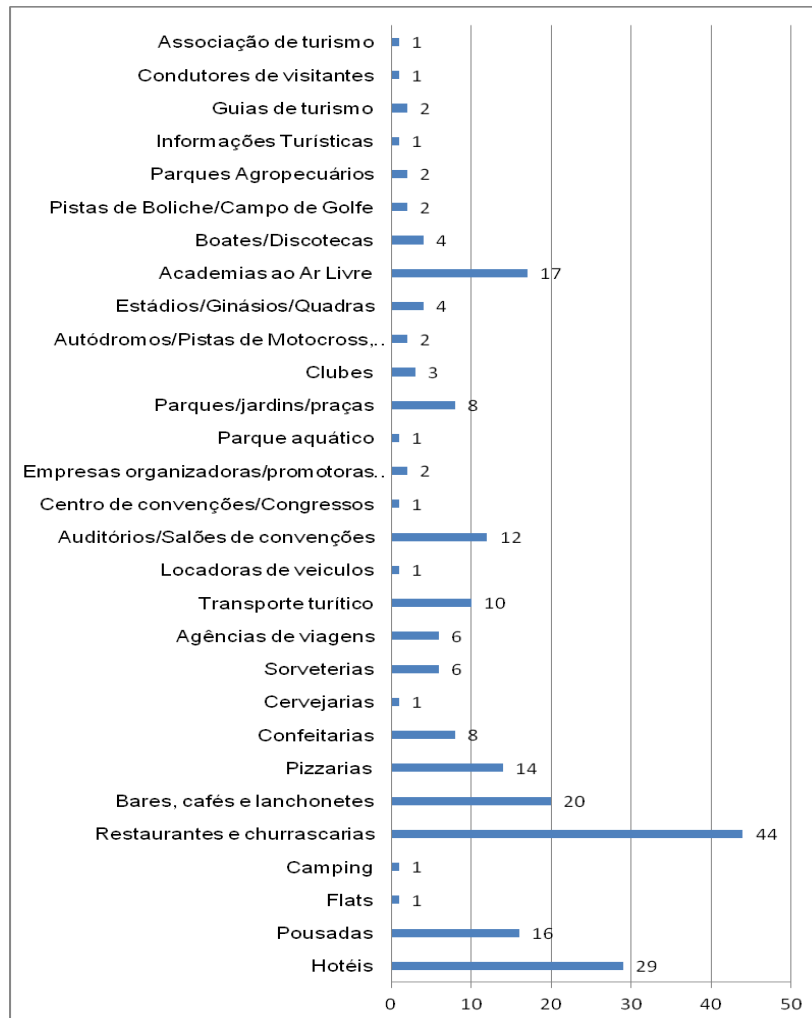


FIGURA 01 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS
 FONTE: INVENTÁRIO TURÍSTICO (2012)

Em um cenário otimista, a tabela a seguir mostra a quantidade de turistas previstos para os anos de 2011 a 2017 no turismo de Araucária como um todo, envolvendo turismo de negócios, rural e industrial (TABELA 04).

TABELA 04 – DEMANDA TURÍSTICA ESTIMADA PARA OS MUNICÍPIOS DA ÁREA TURÍSTICA SEGUNDO O CENÁRIO OTIMISTA, ANOS 2011-2017

Município	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Araucária	28.214	30.049	31.884	36.080	36.266	38.886	39.618

FONTE: FAUEPG (2011) APUD PARANÁ (2011)

A demanda turística real para o turismo na área rural no ano de 2011 verifica-se na tabela de atendimentos realizados no Centro de Informações Turísticas – CIT a seguir (TABELA 05):

TABELA 05 – ATENDIMENTOS REALIZADOS - CIT

Dados Gerais	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Informações Roteiro de Turismo Rural	138	102	147	120	114	93	75	94	173	97	104	107	1364
Passageiros Linha Turismo Rural	110	90	191	177	92	123	94	36	42	68	171	84	1278
Passageiros Ônibus Extra – Roteiro Rural	9	0	0	0	0	0	0	50	69	162	375	46	711
Passageiros Projeto: Educação para o Turismo	0	0	0	0	70	0	1	2	574	89	21	0	757
Outras Informações Turísticas	17	32	46	41	34	23	10	29	39	20	64	64	419
Logradouros Comércio em Araucária	18	13	14	21	16	15	17	14	18	18	23	10	197
Outras Informações de Apoio	22	47	65	36	40	56	29	56	27	46	31	36	491
Total	314	284	463	395	366	310	226	281	942	500	789	347	5217

FONTE: CENTRO DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS (2012)

Um estudo sobre a segmentação da oferta turística na região do Paraná, conhecida como Rota do Pinhão, realizado pelo SEBRAE/PR em parceria com o Fórum Metropolitano de Turismo e a Secretaria de Estado do Turismo (SETU)

mostra que Araucária, está em destaque na área de turismo, conforme explica Araucária (2012). Os segmentos de lazer (18,4%) e gastronômico (15,3%) podem ser considerados como os principais segmentos de oferta da região, pois somam 33,7% da oferta real. Este estudo mostra também que há uma carência de informações sobre os hábitos de consumo do público alvo (Curitiba e região metropolitana), bem como a relação ao perfil da atual demanda que consome esses produtos e serviços turísticos.

2.2.3 O marketing no turismo

O marketing é muito importante para descobrir o que se passa na mente do consumidor de turismo, tendo como objetivo aumentar o fluxo de turistas em determinado destino. Portanto é preciso conhecer o comportamento do turista, as suas necessidades, as suas influencias, as limitações e pesquisar o que ele valoriza e deseja, para que assim sejam minimizados os erros que possam vir a desagradar o cliente do segmento de turismo. Este processo deve ser encarado com muito profissionalismo, tendo um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing - produto, preço, distribuição e promoção - que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing, para que o mercado possa ser atendido nas suas expectativas e satisfazer os seus consumidores. (LOPES, 2011)

De acordo com Oliveira (2002), um dos fatores que tem apontado problemas no processo de desenvolvimento do turismo, é o da área de marketing. Existem muitas propriedades abertas ao turismo, no entanto, tal estrutura nunca foi divulgada, ou então a divulgação não obtém resultado favorável. Um dos motivos pode estar na falta de caracterização do produto turístico, a falta de foco do produto, e o desconhecimento da demanda. Então para que o turismo possa ser entendido como uma atividade profissional e responsável, seu processo de comercialização deve ser planejado de forma coerente, dentro de princípios técnicos e utilizando-se dos chamados “Instrumentos de marketing”, que são ferramentas para o desenvolvimento de algum tipo de produto turístico, dentre eles estão as políticas do

produto, de preços, de distribuição e a política de comunicação: propaganda, relações públicas e promoção de vendas.

Segundo Mesquita (2009), o marketing dos produtos e destinos é essencial para o desenvolvimento adequado do turismo. A ausência de conhecimento sobre os mercados, das suas necessidades e características são identificados como problemas comuns. Torna-se assim necessário conhecer e perceber a melhor forma para se relacionar e exercer influência sobre esses mercados. Também deverão ser definidas as estratégias para conquistar e fidelizar novos consumidores de turismo, através de adequadas campanhas de comunicação e uma eficaz distribuição, onde se inclui a eventual ligação aos intermediários, tanto de agências de viagens quanto a constituição de redes e parcerias eficazes que permitirá às pequenas unidades de turismo rural ganhar vantagem competitiva, a qual será difícil de conseguir isoladamente pelo fato de escassez em recursos financeiros, técnicos e de gestão.

Um dos meios de divulgação do turismo, que vem a ser uma estratégia para o marketing e a propaganda, conforme afirma Borges e Zaine (2007), é o uso da internet, que tem o poder de atingir milhões de pessoas a um baixo custo. Este mercado digital pode trazer vantagens competitivas em seu uso, tais como: promoção de produtos com menores custos e canais de distribuição mais baratos e economia direta, auxiliar a empresa a se diferenciar, além de estratégias de relacionamento com clientes, permitindo a divulgação de fotos, vídeos, informações do ponto turístico, permitindo ao turista acessar e entrar em contato direto com o destino sem a necessidade de um intermediário, como por exemplo, uma operadora turística.

Branco, Chagas, Santos e Lucas (2012), confirmam que o auxílio da internet é capaz de oferecer aos consumidores opções de escolha de seus roteiros turísticos, muitas vezes sem precisar passar pela ajuda de um agente de viagem. Outro ponto que auxilia o acesso à atividade turística são os meios de transporte. Com transportes mais ágeis, seguros, acessíveis à locomoção dos turistas, terá os pontos turísticos, a possibilidade de se ofertar um deslocamento melhor e mais fácil, para que assim os turistas possam conhecer lugares próximos, e dedicar algumas horas a atividades “lúdicas-recreacionais que enriquecerão sua visita”.

Uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo em parceria com a Universidade de Brasília revelou que 70,96% dos turistas utilizam a internet como principal fonte de informação na hora de escolher um destino turístico, seguido pela

opinião de parentes e amigos, com 46,97% dos entrevistados. As agências de viagem e turismo aparecem na terceira posição, com 24,35%. A incerteza pode reduzir quando o cliente compra através da internet um produto que não conhece, ou não tem certeza. É de responsabilidade do empreendedor que oferece o serviço criar diferentes formas de atendimento, para reduzir estas incertezas. (MTUR, 2011)

2.3 Mix de Marketing

Kotler (1998), define mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis de que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo, influenciando a demanda do seu produto através de ações da empresa.

Marketing Mix ou composto mercadológico, conforme Dacol (2003) é constituído por diversas atividades empresariais que objetivam influenciar, induzir e convencer o consumidor a adquirir um determinado produto em ao invés de outro. A formulação das atividades empresariais é feita com base nas vantagens competitivas de cada organização e no seu objetivo pré-definido, tanto mercadológico quanto de lucro.

O segredo da lucratividade em longo prazo, para qualquer atividade profissional, consiste na criação de um serviço que atenda às necessidades e aos desejos dos clientes da empresa, e que facilite o acesso a esse serviço, de uma maneira que agregue valor e satisfação. (KOTLER, 2002)

De acordo com Gonçalves et. al. (2008) apud Machado (2012), a função de marketing, referente ao Mix de Marketing, envolve as decisões a respeito do produto, referente a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado com objetivo de gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relacionadas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que visa a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes.

2.3.1 Produto/Serviço

Segundo Kotler (2002), produto é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado alvo.

Para a elaboração de um produto, muitos fatores são considerados, os autores definem três níveis de produto para a sua elaboração, o produto núcleo que é o benefício central, caracteriza a essência funcional do produto; o produto básico que contém os fatores embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto e o terceiro nível que implica nos serviços que envolvem a aquisição do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito. (MACHADO et al, 2012)

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006) apud Cáfaró (2013), “seja um bem ou um serviço, deve-se levar em conta os benefícios desejados pelos clientes e comparando o funcionamento de seus produtos com o da concorrência”.

Para Kotler (1998) apud Machado et al (2012), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

2.3.2 Preço

Segundo Machado et al (2012) o preço da valor ao produto e representa uma troca pelo esforço gerado pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados. Deste modo, todos esses fatores indicam a preparação das empresas para proporcionarem ao consumidor um preço justo e adequado, de uma forma que satisfaça ambas as partes, ou seja, que a relação de troca seja aceitável para o consumidor e que possa ser encarada como um diferencial para a empresa envolvida.

O preço deve ser compatível com o produto, caso contrário, os compradores procurarão produtos concorrentes, conforme afirma Cáfaró (2013). O preço, tradicionalmente, vem desempenhando um fator determinante de escolha dos

consumidores, sendo que ele intervém na participação de mercado da empresa e na sua sobrevivência, além de ser um poderoso indicador de rentabilidade.

Essa ferramenta também é conceituada como a quantia em dinheiro que é cobrada por um produto ou serviço, sendo a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. (KOTLER, 2002)

2.3.3 Praça

Segundo Kotler (2002), praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo.

A ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. (MACHADO et al, 2012)

Segundo Zeithaml e Bitner (2003) apud Cafaro (2013), “praça está relacionada com a distribuição, ressaltando o tipo de canal, a exposição, intermediários, espaços em pontos, transporte, estocagem, administração de canais”. Os canais de distribuição podem ser físicos ou eletrônicos, ou ambos, dependendo do produto ou serviço que será entregue.

Kotler e Armstrong (2007) apud Machado et al (2012) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

2.3.4 Promoção

Promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação, significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo. (KOTLER, 2002).

De acordo com Machado et al (2012) As empresas precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que é comunicado não deve ser deixado ao acaso, todas as formas de comunicação devem ser combinados em um programa de marketing consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

A promoção, ferramenta do mix de marketing, é composta por propaganda, promoção de vendas, publicidade, venda pessoal e marketing direto, segundo Siqueira (2005) apud Cáfaró (2013). O autor apresenta esses componentes tendo como referência a American Marketing Association:

a) Propaganda é qualquer forma paga de apresentação pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador.

b) Publicidade é o estímulo impessoal para a procura de um produto, serviço ou negócio, pela divulgação de notícias, utilizando-se de um meio de publicação ou apresentação no rádio, televisão ou mídia eletrônica e digital e que seja de custo pelo patrocinador.

c) Venda pessoal é a apresentação oral, realizada de forma direta, dos produtos e serviços da empresa aos compradores em perspectivas.

d) Promoção de vendas são atividades que não sejam a venda pessoal, propaganda e publicidade, tais como espetáculos, shows e exposições, demonstrações e vários esforços de venda não recorrentes. É um conjunto diversificado de incentivo a curto prazo que visa estimular a venda de um produto ou serviço.

e) Marketing direto é feito pelo correio, telefone, e-mail e outras ferramentas de contato para comunicação com consumidores ativos e potenciais, de forma a conseguir uma relação personalizada, visando conhecer os clientes para poder oferecer os bens e serviços mais adequados.

2.4. CAFETERIAS

Segundo Lucchesi (2006), o café é um produto de forte apelo nacional e, há muitos anos, está presente na vida dos brasileiros. A busca por cafés diferenciados ou *gourmet* estimula os consumidores a frequentar as cafeterias. O interesse pelos cafés finos cresce aceleradamente e, o que antes era somente produto de exportação, agora é comercializado dentro do país, atendendo uma demanda de consumidores exigentes. Neste contexto, acontece uma expansão de cafeterias e casas especializadas no ramo.

Na Europa, as cafeterias começaram a surgir no século XVII, espalhando-se também por suas colônias. O primeiro estabelecimento para servir café ao público abriu em 1550, em Constantinopla. As primeiras casas de café da Europa surgiram em Veneza, em 1591. Em Londres, o negócio chega em 1652 e Marselha, em 1671. Antes, porém, em 1650, um judeu de chamado Jacob, instalou em Oxford o primeiro café público. Estabelecimentos parecidos difundiram-se pelas grandes cidades dos Estados Unidos a partir de 1670. As cafeterias estiveram sempre presentes em muitos movimentos históricos fazendo parte da tradição de muitas cidades, cativando pelo charme o que ainda continua a atrair clientes. (ARNHOLD, 2010)

No Brasil, o consumo per capita, até abril de 2012, foi de 6,18 kg de café em grão cru ou 4,94 kg de café torrado, quase 83 litros para cada brasileiro por ano, registrando uma evolução de 1,23% em relação a 2011. Os brasileiros estão consumindo mais xícaras de café por dia e diversificando as formas da bebida, adicionando ao café filtrado consumido nos lares dos brasileiros, também os cafés expressos, cappuccinos e outras combinações com leite. O consumo per capita no Brasil continua sendo um dos mais elevados se comparado com os países europeus. Entretanto, os campeões de consumo ainda são os países nórdicos – Finlândia, Noruega, Dinamarca – com um volume próximo dos 13 kg/por habitante/ano. (ABIC, 2013)

Segundo pesquisa do IBGE (POF) apud ABIC (2013), também indicou que o café é a bebida mais consumida diariamente por 78% da população acima de 10 anos, o que representa 79,7 litros/habitante ano, e é maior na região Nordeste, seguido do Sudeste. (255 ml/dia ou 93 litros/por habitante.ano) demonstrando, assim, que existem oportunidades para quem deseja investir no setor.

2.5 ANÁLISE DE RENTABILIDADE

De acordo com o SEBRAE (2011) a rentabilidade é um indicador de atratividade do negócio, pois mostra ao empreendedor a velocidade de retorno do capital que foi investido. Esse resultado é obtido sob a forma de valor percentual por unidade de tempo, e mostra a taxa de retorno do capital investido em um determinado período, por exemplo, mês ou ano.

Para calcular a rentabilidade, em uma empresa nova ou em um investimento, é preciso utilizar o valor do capital aplicado. Já quando se trata de uma empresa em atividade, podemos utilizar o valor do patrimônio total da empresa. Devido à necessidade de se avaliar a criação de valor aos proprietários/acionistas de uma empresa e sua rentabilidade, tem se desenvolvido técnicas e modelos que analisam qual a situação financeira e econômica da empresa. Permitindo ao analista avaliar os lucros da empresa e dos sócios dela, em relação a certo nível de vendas, de ativos ou o volume de capital investido pelos proprietários. (SEBRAE, 2011)

Estas análises envolvem alguns índices financeiros, sendo eles: o de Liquidez, o de Endividamento, o de Atividade e o de Rentabilidade. Pode-se dizer que estes índices medem a “saúde financeira” de uma empresa e estão relacionados com o capital de giro, a rotina da empresa e seu planejamento financeiro. A falta de liquidez ou solvência de uma empresa pode gerar sua falência. (ANDRADE, CRUZ E MEDEIROS, 2009).

Arnhold (2010), ressalta que a rentabilidade do projeto não se altera em função dos aumentos dos custos, nem da diminuição dos preços de mercadorias, embora esses fatores sejam os mais importantes dentro da empresa e também os mais perceptíveis. A criação de novos produtos, mudanças tecnológicas, e a qualidade da administração do empreendimento, bem como mudanças na economia, também são fatores importantes que podem alterar a rentabilidade do projeto.

Para Castelo (2003), a análise financeira não pode ser limitada apenas aos indicadores financeiros, pois há uma série de fatores que, mesmo não podendo ser chamados de financeiros, causam impacto na saúde financeira das empresas.

Portanto, a análise financeira através do monitoramento de fatos e resultados deve tornar-se uma ação gerencial constante do empresário. SEBRAE (2014)

2.5.1 Investimentos fixos

Para a execução do projeto é necessário identificar quais são as necessidades financeiras, e elas dependem do nível de produto e ou serviço projetado. Sua função é garantir o funcionamento da empresa sem escassez de insumos, tampouco liquidez, elementos estes tão necessários para o bom andamento das atividades. (ARNHOLD, 2010)

O projeto e seu crescimento devem ocorrer de forma saudável, através de investimentos criteriosamente planejados, de preferência sem a geração de dívidas no curto prazo, com a utilização de recursos próprios, ou financiamentos de longo prazo que são realizados através de instituições financeiras de fomento, obtidos com prazos de carência para início de sua amortização. Todos os investimentos realizados para a estrutura fixa da empresa devem ser remunerados pelo próprio negócio dentro de um prazo pré-estabelecido. Em resumo, o negócio tem que ser viável a ponto de conseguir pagar os investimentos realizados. (SEBRAE 2014)

2.5.2 Capital de giro

O capital de giro é uma ferramenta importante para a tomada de decisão, pois refere-se ao ciclo operacional de uma empresa, o qual engloba desde a aquisição de matéria-prima até a venda e o recebimento dos produtos vendidos. (CASTELO, 2003)

Segundo o SEBRAE (2013), para garantir o capital de giro necessário ao funcionamento da empresa, o empresário ou o gerente financeiro dedica grande parte de seu tempo a administração do caixa (disponibilidades), administração das contas a receber (provenientes das vendas a prazo), gestão financeira dos estoques, administração das obrigações a pagar (fornecedores, impostos, empréstimos, despesas operacionais e outras contas a pagar), além de visitas e negociações com bancos. Quando a empresa não consegue manter um nível satisfatório de caixa para honrar seus compromissos por causa do desequilíbrio de

capital de giro, provavelmente ela poderá ser forçada a sair do mercado, principalmente se perder os créditos junto a fornecedores e bancos.

De acordo com Buarque (1984) apud Arnhold (2010), para calcular o capital de giro inicial do projeto, deve-se analisar quais investimentos são necessários para o funcionamento do projeto. Durante o período inicial, a empresa deverá financiar os seus próprios custos, utilizando os recursos do capital social, destinando ao financiamento do custo inicial, permitindo que a empresa entre em operação.

2.5.3 Custos

Custo é o gasto que é aplicado na produção ou em qualquer outra função de custo, desembolsado ou não. É a soma de todos os valores agregados ao bem, desde sua aquisição, até que ele atinja o estágio de comercialização. (SEBRAE 2014)

Os custos, para atender os seus objetivos específicos e facilitar o entendimento prático, são classificados de diferentes formas limitando o número de contas numa lista pré-determinada num rol das contas de cada empresa. (CARARETO ET AL, 2006)

Para Buarque (1984) apud Arnhold (2010), dois tipos básicos de custo constam num projeto:

- a) Os que correspondem à instalação do projeto;
- b) Os que correspondem ao processo produtivo.

A diferença entre os tipos de custos está na origem dos recursos para financiá-los. Os gastos com instalações têm origem no investidor, já os custos com a produção podem ser financiados pela própria empresa, através das vendas. (BUARQUE, 1984 apud ARNHOLD, 2010)

2.5.4 Custos Fixos

Para Carareto et al (2006), “custos fixos são os custos que permanecem constantes dentro de determinada quantidade instalada e independem do volume a ser produzido”.

Corroborando SEBRAE (2014), que os custos fixos são representados por todas as contas de estrutura que ocorrem num empreendimento, como por exemplo: aluguel do imóvel; água, energia elétrica e telefone; combustíveis; honorários contábeis; materiais de limpeza e de consumo; manutenções em geral (predial, móveis, equipamentos, veículos, etc.); salários administrativos, entre outros.

Estes valores devem representar parte do volume das vendas da empresa, pois, elas são cobertas com as margens obtidas nas vendas. Caso ocorra aumento dos custos fixos, o resultado será a redução da sua margem de lucro. O aumento destes custos é admissível caso ocorra elevação nos volumes de vendas e suas respectivas margens. (ARNHOLD, 2010)

Custos fixos geralmente são valores pagos para o funcionamento da empresa. Não têm relação direta com o que se produziu. (DOLABELA, 1999)

2.5.5 Custos Variáveis

Os Custos variáveis, de acordo com Carareto et al (2006), mantêm uma relação direta com o volume de produção ou serviço e são classificados como progressivos, cuja variação ocorre em proporções maiores que os volumes produzidos.

Para o SEBRAE (2014), os custos variáveis representam todos os custos associados diretamente ao volume de vendas, de industrialização ou da prestação de serviços. E quanto maiores forem os volumes de vendas, maiores serão os custos variáveis no seu montante, porém, a cada item vendido o seu valor tende a permanecer inalterado.

Itens que são classificados nestes custos:

- a) CMV – Custo da Mercadoria Vendida;

- b) CMP – Custo da Matéria Prima (valor representado pelo custo da matéria prima utilizada na industrialização de um determinado bem);
- c) CSV – Custo dos Serviços Vendidos (valor representado pelo custo com a prestação de serviços, incluindo-se valores de mão-de-obra e de insumos);
- d) Impostos incidentes sobre vendas (representado por todos os impostos que incidem sobre a venda dos produtos ou serviços);
- e) Comissões sobre vendas;
- f) Fretes sobre vendas;
- g) Royalties sobre vendas, etc.

2.5.6 Receitas

As receitas são os recursos financeiros que se recebe, conforme as operações e originam-se das vendas de bens ou serviços, em que o cálculo das receitas corresponde em multiplicar a quantidade esperada de venda pelo preço praticado. Dentro de um estudo de mercado, pode ser feita uma projeção das vendas esperadas e do preço que será praticado. A viabilidade do projeto determina-se conforme a rentabilidade, o cálculo das receitas e dos custos. O cálculo das receitas se dá através da produção de bens ou serviços, ou seja, da previsão do que se produziu e vendeu. (BUARQUE, 1984 APUD ARNHOLD, 2010)

Conforme Montoto (2011), receitas são ganhos brutos econômicos durante o período das atividades comuns da empresa, que tem por consequência o aumento do Patrimônio Líquido, exceto pelas contribuições dos proprietários.

Para se projetar a receita, Segundo Dolabela (1999), é preciso estabelecer o preço que será praticado na venda. Neste cálculo deverá ser considerado o preço praticado pela concorrência, além da percepção do mercado alvo. Os custos variáveis também influenciam, no entanto, indicam o grau de viabilidade financeira da empresa, ou seja, se com os custos que a empresa pratica será capaz de gerar receitas líquidas que tornem a empresa competitiva.

De acordo com Dantas (1996) o investidor deverá mensurar o tamanho do projeto em relação ao mercado, levando em consideração o grau de influência da empresa sobre o nível de preço, indispensável para o sucesso do projeto. A receita

deverá ser projetada em função da quantidade de vendas esperada, no entanto, quem determina o real preço é o mercado.

2.5.7 Orçamentos

Orçamento de capital é uma forma de mensurar os custos de investimentos, decidir e programá-lo de forma a possuir retornos positivos. O capital tem limites, e por isso a decisão de qual investimento é importante, deve ser preciso e sem erros, pois pode acarretar prejuízo para a empresa. (GROPPELI E NIKBAKHT, 2002)

Conforme Buarque (1984) apud Arnhold (2010), orçamento defini-se como um instrumento que descreve o plano geral de ações futuras para um período determinado, orientado por objetivos e metas pré-estabelecidas. A preparação do orçamento pode estipular a rentabilidade, o ponto de nivelção e a importância dos diferentes itens de custo do projeto, podendo influenciar as decisões sobre tamanho, localização e financiamento. O orçamento ainda pode se dividir em orçamento de capital que entende como conceito de investimento com estimativas de retorno futuro; orçamento de vendas, que constitui um plano futuro de vendas; orçamento de produção corresponde aos gastos efetuados diretamente no processo produtivo, seja direta ou indiretamente e orçamento de despesas operacionais que engloba todos os gastos necessários para administrar e vender os produtos ou serviços aos clientes no período projetado, exceto os custos relacionados à produção.

Para fazer um bom investimento, conforme Machado (2002) é necessário realizar um planejamento estratégico com objetivo voltado para o que se quer alcançar, como se obter o financiamento e como será o retorno. Sendo que os principais motivos que motivam a empresa a fazer um investimento são:

- a) Expansão por novas aquisições de ativos imobilizados;
- b) Substituição de um ativo velho, que não tem mais conserto por um novo;
- c) Modernização de ativos existentes.

3 ASPECTOS METODOLOGICOS

Metodologia é um conjunto de métodos e processos adotados para a investigação ou demonstração de uma verdade, atingir um resultado ou certo fim desejado. Método não se inventa, depende fundamentalmente de um objeto de pesquisa. (BERVIAN E CERVO, 2003)

Para Dencker (1998), metodologia científica envolve um conjunto de métodos baseados na experiência, seus procedimentos, técnicas e táticas para ter um conhecimento científico, técnico ou prático dos fatos.

3.1 MÉTODO ADOTADO

Na realização do projeto foram utilizados alguns métodos relevantes para a coleta e análise dos dados para o estudo do plano de negócio para abertura de uma cafeteria temática na cidade de Araucária, sendo utilizado o método qualitativo para a abordagem do problema, pois não emprega um instrumento estatístico como base do processo de análise do problema.

A pesquisa qualitativa, de acordo com Costa (2009), se preocupa com uma realidade que não pode ser quantificada: analisa o comportamento humano; é subjetiva e orientada ao descobrimento; exploratória, descritiva e indutiva; orientada ao processo e assume uma realidade dinâmica.

Neste sentido, a pesquisa qualitativa foi empregada para identificar as questões subjetivas presentes no estudo, através do método de observação e entrevistas.

No que tange o enquadramento metodológico da pesquisa em relação aos objetivos da pesquisa foi utilizado os métodos de pesquisa exploratória e a descritiva.

Segundo Malhotra (2005), a pesquisa exploratória é conduzida para explorar ou examinar o problema ou situação para proporcionar conhecimentos e compreensão, ter ideias e informações para a gerência ou pesquisador. Ela é conduzida sobre uma amostra pequena onde os dados devem ser experimentais e

utilizados como ponto de partida para uma pesquisa adicional. A pesquisa exploratória é valiosa quando o pesquisador precisa enfrentar um problema que não é totalmente compreendido.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir com precisão a frequência que ocorre o fenômeno, as características, sua natureza, a relação e a conexão com os outros. (Bervian e Cervo, 2003)

Quanto ao enquadramento metodológico da pesquisa em relação aos procedimentos de pesquisa foi utilizado a pesquisa bibliográfica que tenta explicar, através de referências teóricas publicadas em documentos, um problema e coletar informações e conhecimentos para encontrar uma resposta ou hipótese que se quer experimentar, (Bervian e Cervo, 2003).

O projeto também utilizou o método de levantamento que para Dencker (1998), consiste na coleta de dados referentes a certa população, a partir de uma amostra e é empregado para obter dados sobre fatores econômicos, fatores tecnológicos, fatores sociais, fatores políticos, fatores de meio ambiente, fornecedores, concorrentes e clientes.

3. 1. 1 População e amostra

Conforme afirma Schluter (2003), nem sempre é possível verificar certas características na população inteira, portanto recorre-se ao método de amostragem, que consiste de um “conjunto de operações realizadas para estudar a distribuição de determinados caracteres na totalidade de uma população (universo), a partir da observação de uma fração dela (amostra)”.

Para Dencker (1998), a amostragem é calculada em função do tipo de investigação que se pretende estudar, no caso do turismo, está delimitada pelo movimento turístico anual, mensal, semanal ou temporada. A amostra não é escolhida por acaso, mas planejada, procurando incluir todos os fatos prováveis. Já a população ou universo depende do que se quer estudar.

3. 1. 2 Coleta e tratamento dos dados

Segundo Mattar (2001) a coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os responsáveis, aplicando os instrumentos de pesquisa, registrar os dados e efetuar uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos. As operações de coleta de dados precisam ser muito bem planejadas e controladas para que os dados coletados tenham alta qualidade e para que as previsões de tempo e custo de coleta sejam atingidas.

Conforme a informação que se deseja obter, diversos instrumentos podem ser utilizados. Para construir um instrumento de coleta necessita-se verificar as variáveis que serão pesquisadas, uma vez que estas serão os elementos que se pretende medir da melhor maneira possível. (DENCKER, 1998)

4. ESTUDO DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA CAFETERIA

Neste capítulo serão apresentados os dados encontrados no estudo da viabilidade econômica financeira para abertura de uma cafeteria no setor turístico na cidade de Araucária/PR.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA E PRODUTO

A Cafeteria terá o nome de Polska Kawiarnia - Café Polaco e o enquadramento da empresa será no Sistema Integrado de pagamentos de impostos e contribuições – SIMPLES. Como a empresa é de pequeno porte, o objeto social da mesma será a comercialização de bebidas e alimentos preparados.

A empresa será instalada num estabelecimento comercial alugado de 60 metros quadrados no centro da cidade de Araucária, sendo sua escolha influenciada por ser um local de fácil acesso e pela proximidade da prefeitura da cidade e dos hotéis, além de ser rota do Turismo Rural.

O projeto arquitetônico atenderá às necessidades dos clientes, proporcionando um ambiente aconchegante e temático, e a decoração da cafeteria contará um pouco da história dos antigos imigrantes poloneses da cidade.

O grande diferencial da cafeteria será os pratos típicos da culinária polonesa e os diversos tipos de cafés (quentes e frios) sem perder a essência da cultura dos poloneses.

Para a promoção da cafeteria será utilizada, a partir da abertura, diversos meios para divulgação, como redes sociais, placas, panfletagem, e principalmente inclusão do empreendimento no roteiro do turismo rural de Araucária.

Em relação aos serviços, serão feitas avaliações através de questionários disponíveis na cafeteria, cujo cliente poderá avaliar o atendimento, o ambiente e sugerir melhorias no estabelecimento.

Dentro da estrutura de gestão de pessoas, os funcionários serão todos capacitados com propósito de desenvolver as aptidões em atendimento, relacionamento interpessoal, práticas de higienização e manipulação de alimentos.

Todos os funcionários da cafeteria serão avaliados com frequência levando em consideração os critérios de competência, habilidades de atendimento e proatividade.

A Polska Kawiarnia - Café Polaco buscará e preservará a qualidade dos produtos, escolhendo fornecedores que sigam os mesmos princípios de qualidade, e o café utilizado para o preparo das bebidas terá obrigatoriamente selo de qualidade.

4.2 OPORTUNIDADE E AMEAÇAS DO NEGÓCIO

De acordo com Stoner e Freeman (1985), o ambiente onde será inserida a empresa pode sofrer mudanças contínuas e rápidas, com efeito de longo alcance sobre as organizações e suas estratégias administrativas.

Conhecendo o ambiente de atuação temos a possibilidade de tomar ações focadas no público alvo, ver tendências de produtos, características culturais, obtendo o diferencial na área de comércio.

4.2.1 Fatores econômicos

Tendências e condições econômicas gerais podem afetar o sucesso de uma organização. Salários, preços cobrados por fornecedores e competidores, e as políticas fiscais do governo afetam tanto os custos de produção dos produtos e dos serviços quanto as condições de mercado sob as quais eles são vendidos. Cada uma destas são variáveis econômicas. (STONER E FREEMAN, 1985)

Conforme QUADRO 01 abaixo, relacionaram-se os fatores econômicos que podem influenciar no sucesso da cafeteria.

Evento	Ameaça	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da renda - Alimentos caros - Facilidade, devido cartões de crédito e débito 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do custo da mão de obra - Aumento dos custos da matéria prima - Falta de dinheiro em caixa 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento do poder de compra - Diversificação de produtos - Conquista de públicos
<p>Diretrizes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar o consumo • Acompanhar as tendências e necessidades do mercado turístico e de cafés • Promover a divulgação do empreendimento 		

QUADRO 01 - FATORES ECONÔMICOS.
 FONTE: AUTORA (2014)

4.2.2 Fatores tecnológicos

O nível de tecnologia conforme Stoner e Freeman (1985), determina em grande parte quais produtos serão produzidos, qual equipamento será usado e como serão administradas as operações. Novos desenvolvimentos em produtos ou em processos, bem como avanços na ciência, que podem afetar as atividades de uma organização.

No QUADRO 02, foram detalhados os fatores tecnológicos da cafeteria.

Evento	Ameaça	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Equipamentos sofisticados - Internet de fácil acesso - telefonia 	<ul style="list-style-type: none"> - Novas Tecnologias - Maior poder de escolha e pesquisa pelo cliente - Consulta de preços 	<ul style="list-style-type: none"> - Melhoria continua nos processos - Compras e vendas on line - Pedidos por telefone
<p>Diretrizes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criar divulgação através de e-mail e redes sociais • Implantar sistema de pedidos pelo telefone e on line • Manutenção da qualidade de produtos e atendimento 		

QUADRO 02 - FATORES TECNOLÓGICOS
 FONTE: AUTORA (2014)

4.2.3 Fatores sociais

Segundo Stoner e Freeman (1985) as mudanças na demografia e no estilo de vida alteram a composição, a localização e as expectativas do suprimento de mão de obra e dos clientes de uma organização. Os valores sublinham todas as outras mudanças sociais, políticas, tecnológicas e econômicas, e determinam as escolhas que as pessoas fazem na vida. Os valores sociais estabelecem também as linhas mestras que determinam como irão operar a maioria das organizações.

O QUADRO 03 está relacionado os fatores sociais para a implantação da cafeteria.

Evento	Ameaça	Oportunidades
- Aumento da violência - Grande circulação de pessoas no centro -Tempo escasso	-Aumento do índice de assalto - Maior possibilidade de concorrentes	- Proporcionar ambiente fechado e seguro - Aumento de pessoas ativas financeiramente - Maior procura por produtos típicos e de qualidade
Diretrizes <ul style="list-style-type: none"> • Investimento em segurança • Divulgação de produtos para atrair potenciais clientes • Pesquisar preferências do público • Investimento em receitas polonesas 		

QUADRO 03 - FATORES SOCIAIS

FONTE: AUTORA (2014)

4.2.4 Fatores políticos

O processo político envolve a competição entre diferentes grupos de interesses, cada um buscando promover seus valores e objetivos, dependendo muito da natureza do processo e do clima político do momento. (STONER E FREEMAN, 1985)

O QUADRO 04 abaixo demonstra os possíveis fatores políticos do negócio.

Evento	Ameaça	Oportunidades
-Reforma tributária	-Elevação da carga tributária	-Incentivos fiscais
Diretrizes <ul style="list-style-type: none"> • Manter-se informado sobre projetos de reforma tributária • Procurar não fazer muitas dívidas a longo prazo 		

QUADRO 4 - FATORES POLÍTICOS
FONTE: AUTORA (2014)

4.2.5 Fatores de meio ambiente

No QUADRO 05, relacionaram-se os fatores de meio ambiente que podem influenciar o empreendimento.

Evento	Ameaça	Oportunidades
- Aquecimento global - Desperdício e sobra de alimentos	- Falta de água, poluição e calor excessivo - Contaminações e proliferação de bactérias	- Aumento pela procura de alimentos típicos e consumo de cafés -Incentivo de consumo responsável
Diretrizes <ul style="list-style-type: none"> • Cuidado com a temperatura na armazenagem dos produtos • Embalagens recicláveis e sustentáveis 		

QUADRO 05 - FATORES MEIO AMBIENTE
FONTE: AUTORA (2014).

4.3 PROJEÇÃO DE RESULTADOS

Para verificar quanto dinheiro será aplicado na abertura da empresa, é necessário identificar quais recursos serão necessários, para facilitar a compreensão sobre a gestão de um negócio empresarial, da maneira mais simples possível.

- a) Investimento Inicial – Gastos na Fase Pré-operacional – Aquisição de Imobilizados;
- b) Volume de Vendas e Custo da Mercadoria Vendida;
- c) Prazo Médio de Recebimento de Vendas;

- d) Prazo Médio de Rotação dos Estoques;
- e) Prazo Médio de Pagamento de Compras;
- f) Despesas Fixas e Variáveis;
- g) Margem de Contribuição e Ponto de Equilíbrio;
- h) Aporte de Capital pelos Sócios
- i) Obtenção de Empréstimos
- j) Planejamento Tributário para Pequenos Negócios, etc.

4.3.1 Investimento Inicial

Para o investimento inicial, os investimentos estão divididos em dois campos: despesas pré-operacionais e gasto com ativo imobilizado.

De acordo com Souza (2013), o futuro empreendedor precisa saber sobre os gastos na fase pré-operacional. Eles acontecem em decorrência das despesas pré-operacionais e com aquisição de ativos imobilizados. As despesas pré-operacionais são àquelas consideradas em relação à abertura da empresa, sua legalização, honorários contábeis de abertura, taxas, etc., assim como todos os gastos que ocorram nesta fase inicial, como por exemplo, o próprio aluguel do imóvel, consertos e reparos, pinturas, novo layout, enfim, deixando o estabelecimento em condições de uso.

A empresa optará por adquirir as máquinas através de negociações com os fornecedores e por considerar que o volume de vendas de mercadorias é possível recuperar em poucos meses o investimento aplicado

Diante disso, constatamos as estimativas de gastos, que se encontram registradas na TABELA 06:

TABELA 06 - INVESTIMENTO INICIAL

	Investimento	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	DESPESA PRÉ-OPERACIONAL			
1.1	Gastos com abertura	1	1.500,00	1.500,00
1.2	Reforma, pintura, decoração	1	4.300,00	4.300,00
1.3	Alvará e taxas	1	3.000,00	3.000,00
1.4	Taxa Vistoria dos Bombeiros	1	240,98	240,98
	Sub-total			R\$ 9.040,98
2.	GASTO COM ATIVO IMOBILIZADO			
2.1	Computador com impressora	1	1.899,50	1.899,50
2.2	Mesas com 4 cadeiras	10	299,90	2.999,00
2.3	Móveis, balcão e estufas	1	11.655,00	11.655,00
2.4	Máquina de Café Espresso (Saeco 2 Grupos)	1	12.500,00	12.500,00
2.5	Moinho	1	4.200,00	4.200,00
2.6	Utensílios de cozinha	1	1.192,00	1.192,00
2.7	Utensílios para atendimento	1	5.046,92	5.046,92
2.8	Eletronicos	1	3.917,99	3.917,99
2.9	Carro usado	1	20.000,00	20.000,00
	Sub-total			R\$ 63.410,41
	Total dos gastos (1 + 2)			R\$ 72.451,39

FONTE : AUTORA (2014)

Os gastos pré operacionais para a abertura da cafeteria somam R\$ 9.040,98 e os custos com aquisição de imobilizados são de R\$ 63.410,41, totalizando R\$ 72.451,39 de investimentos iniciais.

4.3.2 Projeção de vendas

Para o volume de vendas Kotler e Armstrong (2008), afirmam que as empresas devem atender cinco tipos de mercados de clientes, são eles: mercados governacionais, mercados internacionais, mercados revendedores, mercados organizacionais e mercados consumidores (indivíduos e famílias).

No caso da cafeteria, será atendido os mercados consumidores e o mercado organizacional, devido à própria natureza do negócio, uma vez que a empresa ficará localizada numa região de fácil acesso e próxima a grande número de escritórios.

O público alvo da cafeteria será, além da população que reside na cidade de Araucária, os turistas de outras regiões que visitam a cidade através do Turismo Rural e do turismo de Negócios presente na cidade.

A empresa também aceitará reservas para eventos, oferecendo os seus produtos e serviços buscando atender pessoas que desejam produtos e serviços de qualidade, aliados a um bom atendimento, num ambiente agradável e descontraído.

A estimativa de vendas que a empresa poderá ter está baseada em informações junto ao comércio e experiência anterior vivenciada com restaurante e café rural familiar, além da escolha do ponto de venda e definição de metas.

Então, o valor estimado para vendas é de R\$ 34.185,00 mensais.

Depois de fazer à estimativa de vendas mensais, é necessário saber quais produtos serão vendidos, para chegar-se a conclusão sobre quais produtos serão comprados. Como consequência, apura-se o custo do estoque que será vendido, assim como qual será o prazo a ser concedido nas vendas a prazo, pois a empresa tem que trabalhar com um mix de produtos. (SOUZA, 2013).

Considerando que a cafeteria abrirá de segunda a sábado a estimativa das receitas do projeto baseia-se na quantidade mensal de pessoas atendidas, TABELA 07.

TABELA 07 - PLANEJAMENTO DE VENDAS

Produtos I	Preço Venda	Quantidade vendida	Custo da Mercadoria	Faturamento	CMV
Pastéis	3,00	500	0,75	1500,00	375,00
Pierogi	3,50	1000	1,50	3500,00	1500,00
Tortas	3,50	150	2,50	525,00	375,00
Folhados	3,50	150	0,90	525,00	135,00
Mini pao de queijo	5,00	1500	0,50	7500,00	750,00
Produtos II					
Coxinha	2,50	250	0,50	625,00	125,00
Risoles	2,50	100	0,50	250,00	50,00
Kibe	2,50	100	0,50	250,00	50,00
Doces					
Fatia de torta	5,00	150	2,50	750,00	375,00
Fatia de bolo	5,00	150	2,50	750,00	375,00

continua

Produtos I	Preço Venda	Quantidade vendida	Custo da Mercadoria	Faturamento	CMV
Cafés					
Café Expresso	3,50	1000	1,00	3500,00	1000,00
Café Expresso c/ Leite	4,00	620	1,50	2480,00	930,00
Café Especial	7,00	660	2,00	4620,00	1320,00
Capuccino	4,50	1000	1,50	4500,00	1500,00
Bebidas					
Sucos	3,50	250	1,50	875,00	375,00
Refrigerante	3,00	250	1,50	750,00	375,00
Água Mineral	1,90	150	0,75	285,00	112,50
Cerveja caseira	10,00	100	3,00	1000,00	300,00
TOTAL				34.185,00	10.022,50

FONTE: AUTORA (2014)

O preço representa um importante ponto nas estratégias de marketing, sendo que as motivações de comprador e vendedor entram em conflito. Embora outras ferramentas do composto de marketing sejam fixos ou estáveis, o preço pode ser negociado. (Ferrel, 2005).

Para o cálculo de venda do produto oferecido, é necessário observar os itens que são utilizados na preparação, sendo atribuído a cada produto um percentual.

4.3.3 Recebimento de vendas

O recebimento de vendas será através de pagamento à vista ou em cartão de crédito, estimando-se que 30% será à vista e 70% no cartão de crédito para 30 dias, conforme TABELA 08 abaixo.

Ainda nesse formulário de controle, encontrou-se também o valor das vendas diárias médias e o valor que será aplicado no financiamento dos clientes, que neste caso será de R\$ 23.929,50.

TABELA 08 - PRAZO MÉDIO DE RECEBIMENTO DE VENDAS - PMRV

VENDAS	%	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA DE DIAS
À Vista	30%	0	0
A Prazo - 30 dias	70%	30	21
Total de Vendas = 34.185,00	100	30	21
Venda média dia = 1.126,33		1.139,50	
PMRV = 23.653,00		23.929,50	

FONTE: AUTORA (2014)

4.3.4 Custo da mercadoria

As compra serão feitas dentro da região metropolitana e os fornecedores, local. As mercadorias serão a pronta entrega, não sendo necessário manter grandes estoques, que estima-se para um período diário e de 15 dias.

Na TABELA 09 abaixo foi possível identificar o CMV - Custo da mercadoria vendida no mês; custo médio diário, assim como qual será o valor a ser destinado para os estoques, no final de cada mês. Logo, a informação encontrada do CMV é de R\$ 10.022,50 e o valor que deve ficar na conta de Estoques é de R\$ 4248,25.

TABELA 09 - ESTIMATIVA DO CUSTO DA MERCADORIA VENDIDA NO MÊS

	PRODUTOS/RECEITAS	VENDAS	MARK-UP	CUSTO	Total
	Tortas	525,00	0,71	375,00	
	Folhados	525,00	0,26	135,00	
	Fatia de torta	750,00	0,50	375,00	
	Fatia de bolo	750,00	0,50	375,00	
GRUPO I	Sucos	875,00	0,43	375,00	1635,00
	Pastéis	1500,00	0,25	375,00	
	Pierogi	3500,00	0,43	1500,00	
	Mini pao de queijo	7500,00	0,10	750,00	
	Coxinha	625,00	0,20	125,00	
	Risoles	250,00	0,20	50,00	
	Kibe	250,00	0,20	50,00	
	Cerveja caseira	1000,00	0,30	300,00	
	Café Expresso	3500,00	0,29	1000,00	
	Café Expresso c/ Leite	2480,00	0,38	930,00	8387,50
GRUPO II	Café Especial	4620,00	0,29	1320,00	continua

PRODUTOS/RECEITAS	VENDAS	MARK-UP	CUSTO
Capuccino	4500,00	0,33	1500,00
Refrigerante	750,00	0,50	375,00
Água Mineral	285,00	0,39	112,50
Total	34.185,00	0,29	10.022,50
CMV Dia Médio Total =	30 dias		334,08
CMV Dia Médio Grupo I	Diário	=	54,50
CMV Dia Médio Grupo II	15 dias	=	4193,75
	Total Estoques		4248,25

FONTE: AUTORA (2014)

4.3.5 Pagamento de fornecedores

A compra dos grãos de café e do café em si será adquirida de fornecedor especializado certificado com o selo de pureza ABIC.

A ligação da empresa com seus fornecedores será de parceria com uma empresa especializada da cidade que fornecerá produtos prontos congelados e confeitarias autônomas que residem em Araucária especializadas na culinária polonesa e demais padarias e confeitarias da cidade, a fim de que forneçam alguns lanches para comercialização. Para determinação destes fornecedores, será realizada uma criteriosa seleção, através de controles de qualidade, a fim de garantir sempre o melhor para o cliente.

As bebidas serão adquiridas no atacado e de grandes fornecedores da região.

Na TABELA 10 abaixo foi possível identificar o Prazo Médio de Compras e o valor que os fornecedores vão bancar na operação. A empresa deseja pagar as compras à vista e em 30 e 60 dias. Logo, o valor que ficará na conta Fornecedor será de R\$ 12.026,40.

TABELA 10 - PRAZO MÉDIO DE PAGAMENTO DE COMPRAS - FORNECEDORES

Prazo médio de compras	%	Nº de dias	Média em dias
a vista	20	0	0
A prazo - 30 dias	40	30	12
A prazo - 60 dias	40	60	24
Prazo Médio Total	100		36

PMPC = $10.022,50 \div 30 \text{ dias} = 334,08$ 36 R\$ 12.026,40

FONTA: AUTORA (2014)

4.3.6 Despesas fixas

Na TABELA 11 abaixo relacionamos as despesas fixas mensais de acordo pesquisa realizada. O valor encontrado foi de R\$ 13.391,05

TABELA 11 - ESTIMATIVA DAS DESPESAS FIXAS MENSAIS

Contas	R\$
DESPESAS FIXAS	13.391,05
1. Aluguel	1.000,00
2. Salários	4.000,00
3. Pró-labore	4.440,00
4. Previdência Social (INSS)	
5. FGTS	320,00
6. Honorários Profissionais	
7. Impostos e Taxas	150,00
8. Luz, água e telefone	900,00
9. Material de Expediente	300,00
10. Gastos com Xerox, Correios	20,00
11. Serviços de Terceiros	200,00
12. Lanches e Refeições	1.200,00
13. Depreciação	741,05
14. Diversas	120,00

FONTA: AUTORA (2014)

4.3.7 Despesas variáveis

A TABELA 12 abaixo encontramos as estimativas variáveis mensais. A empresa optou pelo Simples Nacional.

TABELA 12 - ESTIMATIVAS VARIÁVEIS MENSAIS

Contas	R\$	
DESPESAS VARIÁVEIS	1.418,68	
1. Simples Nacional	940,09	
2. Frete Sobre Vendas		
3. Comissões Sobre Vendas		
4. Juros Sobre Cartões de Créditos	23.929,50	478,59

FONTE: AUTORA (2014)

4.3.8 Mão de obra

A estrutura da empresa deverá constituir basicamente de dois setores: a cozinha e o salão, onde cada colaborador exercerá a sua função específica, contando com dois atendentes, uma cozinheira e um auxiliar de limpeza

Na cozinha, a cozinheira terá as funções de preparo dos pedidos, organização.

No salão, os atendentes terão as funções de atendimento ao público e organização do local; o auxiliar de limpeza realizará a limpeza do local e a proprietária terá as funções de caixa e administração da empresa, bem como recebimento e armazenamento de produtos. Os demais serviços administrativos serão realizados pela proprietária.

Na TABELA 13 abaixo estão relacionados os gastos previstos com mão de obra.

TABELA 13 - CUSTOS COM MÃO DE OBRA

Cargo/Função	Nº func.	Salário	%*	Encargos	Total
Atendente	2	1.000,00	8,00%	80,00	2.160,00
Serviços Gerais	1	800,00	8,00%	64,00	864,00
Cozinheira	1	1.200,00	8,00%	96,00	1.296,00
TOTAL	4	4.000,00		320,00	4.320,00
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)					
Valor a ser retirado mensalmente	1	4.000,00		440,00	4.440,00

FONTE: AUTORA (2014)

4.3.9 Resultado para fins internos e balanço patrimonial

Depois de apurados os valores acima descritos e registrados na TABELA 14, encontramos as fontes e aplicações de recursos, bem como o montante da receita prevista, o montante de algumas despesas, construindo o resultado da operação.

Para atendimento de compromissos diários adotamos uma reserva mínima de 10% das vendas brutas, sujeito a verificações futuras, principalmente quando a empresa produzir resultados positivos que permitam a opção de aplicações financeiras.

Após o registro das despesas variáveis, na Demonstração do Resultado, que a empresa apresentou um lucro líquido do mês de R\$ 9.010,92, respondendo a viabilidade econômica e financeira.

TABELA 14 - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO GERENCIAL

Contas	R\$
1. RECEITA BRUTA OPERACIONAL	34.185,00
1.1 Venda de Mercadoria	34.185,00
2. DESPESAS VARIÁVEIS	11.783,03
2.1 C.M.V - Custo da Mercadoria Vendida	10.022,50
2.2 Simples Nacional	940,09
2.3 Embalagens	341,85
2.4 Comissões Sobre Vendas	
2.5 Juros Sobre Cartões de Créditos	478,59
3. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (31-32)	22.401,97
4. DESPESAS FIXAS	13.391,05
4.1 Aluguel	1.000,00
4.2 Salários	4.000,00
4.3 Pró-labore	4.440,00
4.4 Previdência Social	
4.5 FGTS	320,00
4.6 Honorários Profissionais	
4.7 Impostos e Taxas	150,00
4.8 Luz, água e telefone	900,00
4.9 Material de Expediente	300,00
4.10 Gastos com Xerox, Correios	20,00
4.11 Serviços de Terceiros	200,00
4.12 Lanches e Refeições	1.200,00
4.13 Depreciação	741,05
4.14 Diversas	120,00
5. LUCRO (PREJUÍZO) OPERACIONAL (33-34)	9.010,92
6. RESULTADO NÃO OPERACIONAL	
6.1 (-) Despesa Financeira	
6.2 (+) Receita Financeira	
6.3 (+) Receita Com Venda de Imobilizado	
7. LUCRO (PREJUÍZO) DO PERÍODO (35 +ou- 36)	9.010,92
8. PONTO DE EQUILÍBRIO (34 ÷ 33 X 31)	R\$ 20.434,50

FONTE: AUTORA (2014)

O ponto de equilíbrio, que é a informação que aponta quando o lucro é zero, ou especificamente, quando o total da receita é igual ao total das despesas (fixas e variáveis) apresentou um valor de R\$ 20.434,50. Conforme Souza (2013), a grande vantagem em conhecer o ponto de equilíbrio está na gestão de marketing, plano de vendas, gestão financeira, visando atingir os objetivos esperados de vendas ou redução de despesas.

Com base na informação do ponto de equilíbrio acima, a empresa alcançará essa marca, em torno de 18 dias.

O balanço patrimonial, conforme TABELA 15 abaixo, responde sobre a quantia necessária de dinheiro para colocar a empresa em funcionamento.

TABELA 15 - BALANÇO PATRIMONIAL

Balanço Patrimonial	
ATIVO	R\$
ATIVO CIRCULANTE	67.626,91
Caixa	12.429,42
Banco Conta Corrente	
Aplicação Financeira (reserva para despesas)	27.019,74
Clientes (Contas a Receber)	23.929,50
Estoque de Mercadorias	4.248,25
ATIVO NÃO CIRCULANTE	63.410,41
IMOBILIZADO	63.410,41
Veículos	20.000,00
Equipamentos de Informática	1.899,50
Móveis e Utensílios	41.510,91
TOTAL DO ATIVO	131.037,32
PASSIVO	
PASSIVO CIRCULANTE	12.026,40
Fornecedores	12.026,40
Empréstimo a Pagar	0,00
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Capital Social	110.000,00
Lucro do Mês	9.010,92
TOTAL DO PASSIVO	131.037,32

FONTE: AUTORA (2014)

Para determinar o valor do investimento inicial, deve-se levar em conta todas as despesas e valores que serão suportados pelos empreendedores do projeto. Diante disso, o aporte de capital dos sócios para o início da empresa será de R\$ 110.000,00 através de recursos próprios.

Quanto aos gastos pré-operacionais a empresa terá que disponibilizar o dinheiro imediatamente. Já para as despesas fixas e variáveis, a empresa deve ter uma reserva de dinheiro, para suportar no mínimo o mês corrente, pois a empresa pode não realizar as vendas estimadas. Em razão do aporte de capital maior que as fontes de recursos, há um excesso de fontes sobre as aplicações de R\$ 27.019,74 que será direcionado para uma conta de aplicação financeira, aguardado o tempo para quitar os compromissos planejados para o próximo mês que são de R\$22.943,27.

4.3.10 Indicadores financeiros

Para viabilizar a abertura da cafeteria é necessário R\$ 82.473,89 de investimentos, sendo R\$ 72.451,39 de investimentos iniciais e R\$ 4.248,25 de disponibilidade de estoque, correspondendo 62% dos recursos. A necessidade de capital de giro para a empresa é de R\$ 51.570,40, o que equivale 38% dos recursos necessários. A somatória de recursos para a viabilidade é de R\$ 134.044,67 de capital, TABELA 16.

TABELA 16 – INDICADORES FINANCEIROS

Indicadores Financeiros		
Investimento	R\$ 76.699,64	63%
Capital de Giro	R\$ 45.326,78	37%
Total	R\$122.026,40	100%
Investimento Inicial	R\$ 76.699,64	95%
Necessidade de estoque	R\$ 4.248,25	5%
Total	R\$ 80.947,89	100%
Financiamento	R\$ -	
Capital Próprio	R\$ 122.026,40	

FONTE: AUTORA (2014)

Com o valor estimado de vendas de R\$ 34.185,00 mensais e custos variáveis e fixos de R\$ 11.783,03 e R\$13.391,05 respectivamente, tivemos um resultado positivo que equivale a 26,36%, ou seja, R\$ 9.010,92, TABELA 17.

TABELA 17 - RESUMO FINANCEIRO

Resumo Financeiro		
Faturamento	R\$ 34.185,00	
Custos Variáveis	R\$ 11.783,03	34,47%
Custos Fixos	R\$ 13.391,05	39,17%
Resultado	R\$ 9.010,92	26,36%

FONTE: AUTORA (2014)

O ponto de equilíbrio apresentou um valor de R\$ 20.434,50. Com base na informação do ponto de equilíbrio, a empresa alcançará essa marca, em torno de 18 dias, TABELA 18.

TABELA 18 – PONTO DE EQUILIBRIO

Ponto de equilíbrio	
Mensal	R\$ 20.434,50
Diário	R\$ 1.139,50
Dias Úteis	17,9329

FONTE: AUTORA (2014)

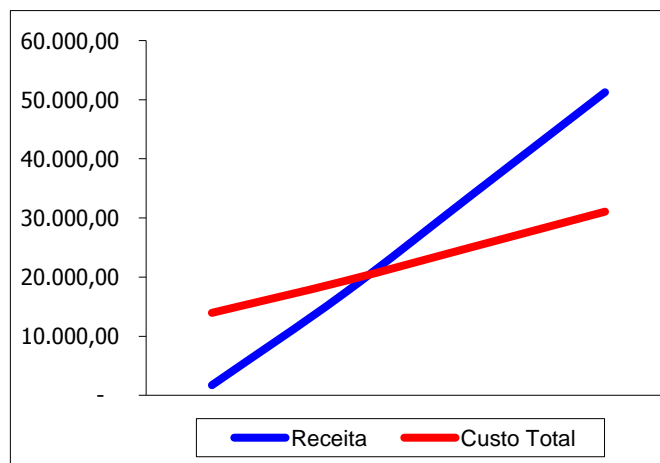


Gráfico 01 – Ponto de equilíbrio
Fonte: Autora (2014)

O prazo médio de recebimento de clientes corresponde a 21 dias e a rotação de estoques é de 5 dias, TABELA 19.

TABELA 19 – PMRC E ROTAÇÃO DE ESTOQUE

Estoques e disponibilidade de capital

Prazo Médio de Recebimento 21 dias

Rotação do Estoque 2,23 dias

FONTE: AUTORA (2014)

Na análise dos investimentos projetados para o empreendimento verificou-se alguns resultados (TABELA 20):

- a) Prazo de retorno do investimento é de 14 meses
- b) A margem de contribuição é de 65,53%
- c) A lucratividade é de 26,36%
- d) A rentabilidade é de 7,38% (taxa prevista sobre o capital investido)
- e) A taxa mínima de atratividade é de 11%
- f) A taxa interna de retorno é de 31,60%
- g) O valor presente líquido é de R\$ 654.930,30

TABELA 20 – RESULTADOS DO INVESTIMENTO

Resultado do investimento

Prazo de Retorno do Investimento 14 meses

Margem de Contribuição 65,53%

Lucratividade 26,36%

Rentabilidade 7,38%

Taxa de Retorno

TMA - Taxa Mínima de Atratividade 11,00%

TIR - Taxa Interna de Retorno 31,60%

VPL - Valor Presente Líquido R\$ 654.930,30

FONTE: AUTORA (2014)

Por meio da análise de sensibilidade é possível fazer uma projeção para o mês, esperando um aumento de 10% no acréscimo no preço, nas vendas, na redução no custo da mercadoria e na redução no custo fixo. O melhor resultado encontrado é representado no acréscimo no preço de 10%, sendo de R\$ 12.253,36, TABELA 21.

TABELA 21 – ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Análise de sensibilidade			
Acréscimo no Preço	10,0%	Acréscimo nas Vendas	10,0%
Receita	R\$ 37.603,50	Receita	R\$37.603,50
Custo Variável	R\$ 11.959,08	Custo Variável	R\$12.961,33
Custo Fixo	R\$ 13.391,05	Custo Fixo	R\$13.391,05
Resultado	R\$ 12.253,36	Resultado	R\$11.251,11
Redução no Custo da Mercadoria	10,0%	Redução no Custo Fixo	10,0%
Receita	R\$ 34.185,00	Receita	R\$34.185,00
Custo Variável	R\$10.780,78	Custo Variável	R\$11.783,03
Custo Fixo	R\$ 13.391,05	Custo Fixo	R\$12.051,95
Resultado	R\$10.013,17	Resultado	R\$10.350,02

FONTE: AUTORA (2014)

5 CONCLUSÃO

O Município de Araucária, Integrado à Região Metropolitana de Curitiba, é um dos centros mais ativos e desenvolvidos do estado do Paraná. Com crescente expansão e destaque na região sul do país, a cidade conta com grande concentração de indústrias, favorecendo o turismo de negócios, que por sua vez, tem crescido muito nos últimos anos. A variação de ocupação dos meios de hospedagem é em média de 30% (trinta por cento) a 70% (setenta por cento), dependendo da realização de eventos promovidos pelas grandes empresas e indústrias situadas na cidade, conforme aponta Araucária (2012), provando a expansão do turismo.

O grande número de imigrantes poloneses, um dos primeiros colonizadores de Araucária, fez com que a cidade preservasse algumas tradições destes povos, como festas típicas, missas na língua polonesa, escrita e fala dos moradores descendentes, músicas com característica peculiar, diversas bandas animando festas e bailes principalmente nas colônias de descendentes polacos, além de festas promovidas nas colônias. Estas características tem atraindo descendentes eslavos e outras pessoas interessadas em conhecer um pouco mais da cultura polonesa, proporcionando também o crescimento do turismo rural.

Aproveitando estas características e com interesse em iniciar um novo empreendimento em Araucária, realizamos o estudo de viabilidade econômico financeira para a abertura de uma cafeteria com uma proposta diferente de atendimento, proporcionando ao turista que vem a cidade para negócios ou lazer, conhecimento e apreciação da cultura polaca, oferecendo pratos típicos da culinária e entre outros.

A culinária polonesa surgiu com a mistura dos diferentes costumes da culinária das muitas regiões da Polônia e de outras culturas do território vizinho. A comida é preparada utilizando uma grande variedade de ingredientes, que fazem com que a comida tenha um gosto especial. É caracterizada pelo uso de carne de todos os tipos e também de diferentes massas e bolinhos, sendo um dos mais famosos o Pierogi, que é uma massa cozida com recheio de requeijão e batata, e vem acompanhado de molho de linguiça, nata e bolas de requeijão. Ao saborear um prato da culinária polonesa, existem bebidas que fazem o acompanhamento das

refeições. Para beber durante a refeição a água e a cerveja nacional são as mais utilizadas, após, uma xícara de café ou chá de limão são as bebidas sugeridas, e para finalizar um cálice de licor, vodka. (GOMES, 2011)

Segundo Martins (2006), muitas pessoas já nascem empreendedoras, no entanto, para outras é necessário aprendizado. Mas, o desenvolvimento dos talentos vale para ambos que desejam implantar e gerir um negócio. É preciso conhecimentos específicos que o talento empreendedor deve contemplar, como aspectos mentais, profissionais e econômicos. Dentro da visão acadêmica, o empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, inquieto, criativo e planejador.

Confrontar resultados da análise da oferta e da procura, da concorrência e das tendências no ambiente externo, possibilita ao empreendedor identificar forças e fraquezas do território antes de implantar o negócio, permitindo determinar oportunidades e riscos e desenvolver uma “posição estratégica de sucesso”, proporcionando vantagem a curto e médio prazo em relação aos concorrentes. (GRASSMANN E ZIMMER, 1996)

Portanto, o estudo de viabilidade é uma ferramenta importante para o futuro empreendedor, pois com ele é possível antecipar possíveis ameaças e oportunidades, diminuindo os riscos sobre o capital a ser investido. Então, através deste estudo pode-se identificar todo o contexto em que o projeto se encontra.

No desenvolvimento do trabalho, foi possível perceber as várias dificuldades para se conhecer o mercado onde o empreendimento será instalado, estabelecer o nível de consumo dos produtos a serem ofertados, buscar fornecedores que tenham preços competitivos e que, ao mesmo tempo, tenham qualidade comprovada, estipular preço de venda em conformidade com o mercado, definir custos, identificar os tributos, e ainda a necessidade de gerar lucros que, afinal, é objetivo da cafeteria.

A avaliação correta de todos os pontos citados no estudo de viabilidade dá suporte para seguir com critérios confiáveis e com menos risco, possibilitando enfrentar com mais facilidade as variações do mercado no dia a dia da empresa.

Analisando os investimentos necessários para a implantação da cafeteria em estudo, verificou-se que o total a ser investido é de R\$ 110.000,00 de capital social, para o início das atividades. O projeto apresentou um retorno considerável, mostrando-se viável, pois o retorno do montante de capital investido vai acontecer em 14 meses.

Com o crescimento do consumo de café *gourmet* e o aumento da procura pelo turismo, a Polska Kawiarnia - Café Polaco com proposta temática, oferecendo pratos típicos poloneses, decoração e história dos imigrantes pode alcançar o sucesso se levar em consideração todos os fatores verificados neste estudo como planejamento, pesquisa de mercado, empreendedor envolvido em todos os processos, investimento de capital próprio, capacitação de funcionários, estudo do mercado, constante preocupação com a qualidade dos alimentos, divulgação do negócio e análise das demonstrações contábeis.

Tendo em vista que este empreendimento é novo na cidade, é necessário conquistar e fidelizar os clientes. E como não há concorrentes diretos, o sucesso e o retorno do capital investido pode se considerar satisfatório.

REFERENCIAS

ABIC, Associação Brasileira da Indústria do Café. **As Cafeterias**. Disponível em: <<http://187.0.209.154/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38#63>>. Acesso em: 12/08/2013.

ALEXANDRE, L. M. M. **Política de Desenvolvimento Local**: um Binômio Necessário. In: BEZERRA, D. M. Fernandes. (Org.). Planejamento e Gestão em Turismo. São Paulo: Roca, 2003.

ANDRADE, J. V. **Gestão em lazer e turismo**. Belo Horizonte: Autentica, 2001.

ANDRADE, L. P.; CRUZ, A. C.; MEDEIROS, N. C.D. **Análise de rentabilidade e criação de valor**: Um estudo de caso em uma empresa brasileira de capital aberto no setor de cosméticos. VI Congresso Virtual Brasileiro de Administração. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2009/artigos/187_0.pdf>. Acesso em: 01/03/2014.

ARAUCÁRIA, Secretaria Municipal de Turismo. **Atrativos Turísticos**. Disponível em: <<http://www.araucaria.pr.gov.br/araucaria/turismo/atrativos-turisticos>>. Acesso em: 12/08/2013.

ARAUCÁRIA, Secretaria Municipal de Turismo. **Inventário da Oferta Turística**. Araucária: Secretaria Municipal de Turismo, 2012.

ARAUJO, J. G. F; FILHO, N. Q. V. **Empreendedorismo e turismo na era do conhecimento**. Revista Global Tourism: turismo e empreendedorismo. V.1, mai. 2005. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo>>. Acesso em: 26/07/2013.

ARNHOLD M. S. **Estudo de viabilidade econômica e financeira para a implantação de uma cafeteria na cidade de rolantes/RS**. Monografia do Curso de Ciências Contábeis. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2010. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaMonicaSalete.pdf>>. Acesso em: 25/10/2013.

BATEMAN, T. S; SNELL, S. A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. São Paulo, 1998.

BERVIAN, A. P; CERVO, A. L. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

BEZERRA, D. M. F. (Org.). **Planejamento e Gestão em Turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

BRANCO, L. F. R; CHAGAS, I.C; LUCAS, M. S. **A atividade turística e o segmento de eventos**: análises conceituais em torno do processo de gestão, planificação e operacionalização deste segmento turístico. Revista científica eletrônica de turismo, Garça, n.17, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/turismo17/artigos/TU917105.pdf>>. Acesso em: 04/03/2014.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil 2011 – 2014**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

BORGES, M.P; ZAINÉ, M. F. **A internet como canal de distribuição do turismo no meio rural no estado de São Paulo**: um estudo de caso. Revista Global Tourism: turismo no espaço rural. V.3, n.1, jun. 2007. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo>>. Acesso em: 03/03/2014.

CÁFARO, N.; AMARAL, M. B. F.; OLIVEIRA, M. F. O. **Análise do Mix de Marketing de Serviços e Comportamento Boca a Boca**: um estudo em uma empresa de decorações de festas. Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa, 2013. Disponível em: < file:///C:/Users/cce/Downloads/01370805903.pdf> . Acesso em: 11/03/2014.

CARARETO, E. S.; JAYME, G.; TAVARES, M. P. Z.; VALE, V. P. V. **Gestão Estratégica de custos**: custos na tomada de decisão. Revista de Economia da UEG. Anápolis. v. 2, n. 2, jul/dez. 2006. Disponível em: <<http://www.nee.ueg.br/seer/index.php/economia/article/viewFile/125/122>> . Acesso em: 21/01/2014.

CASTELO, S. L. **Necessidade de capital de giro e os prazos de rotação**. Revista Científica Lourenço Filho. Universidade Federal do Ceara. v. 3, n.1. 2003. Disponível em: < <http://www.flf.edu.br/revista-flf.edu/volume03/32.pdf>>. Acesso em: 22/01/2014.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORDEIRO, J. V. B. M; RIBEIRO, R. V. **Gestão da empresa**. Coleção gestão empresarial. n.2. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. p. 1-14. Disponível em:
< http://www.fae.edu/publicacoes/colecao_gestao.asp>. Acessos em: 28/07/2013.

COSTA, M. A. F; COSTA, M. F. B. **Metodologia da Pesquisa: Conceitos e Técnicas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Interciência, 2009.

CURITIBA, Prefeitura municipal de Curitiba. **Relatório de gestão: da prefeitura municipal de Curitiba**. Curitiba: Instituto municipal de administração pública, 2011.

DACOL, A. O. P. **As implicações dos 4 P'S do mix mercadológico no comércio eletrônico**: um estudo de caso. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2003. Disponível em:
<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86608/193791.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 11/03/2014.

DANTAS, A. **Análise de Investimentos e Projetos: aplicada à pequena empresa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. 9.ed. São Paulo: Futura, 1998.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6. ed. Rio de Janeiro: Cultura, 1999.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor: A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FREITAS, M. R. J; PADILHA, G. S. **Novas trilhas da região metropolitana de Curitiba**. Monografia de conclusão de curso, Curitiba: Faculdade de jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil, 2005. Disponível em:<
http://jornal.unibrasil.com.br/textos_pdf/TCC_Gheysa.pdf>. Acesso em: 09/03/2014.

FREITAS, M. S. L. **Gestão de Pessoas e de Projetos Sociais: Empreendedorismo**. Minas Gerais: Gráfica Fernanda, 2009.

GITMAN, L. J. **Princípios da Administração Financeira**. 7 Ed. São Paulo: Harbra Ltda, 2002.

GRASSMANN, S. ZIMMER, P. **Avaliar o potencial turístico de um negócio**, 1996. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/touris/metho.pdf>>. Acesso em 23/07/2013

GROPPELLI, A. A; NIKBAKHT, E. **Administração Financeira** 2. ed. Saraiva, 2002.

GOMES, E. A. **Comida Polonesa**. Disponível em: <<http://culinaria.culturamix.com/comida/tipica/comida-polonesa>>. Acesso em: 20/05/2014)

IGNARA, L. R.. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

IDESTUR, Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural e Equestre. **Panorama Empresarial do Turismo Rural 2011**. São Paulo, 2011.

IDESTUR, Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural e Equestre. **Encontro SEBRAE de Negócios Oportunidades para 2014**: painéis setoriais. Recife, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

LAPONNI, J. C. **Projetos de Investimento na empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LEMES, J. A. B.; RIGO, M. R; CHEROBIM, A. P. M. B. **Administração financeira**: princípios, fundamentos e práticas brasileiras. Rio Janeiro: Campus, 2002

LOPES, M. **Marketing no Turismo**: estruturação de um plano de marketing. Dissertação de mestrado em gestão, Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2011. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/15388/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio_Marlene%20Lopes.pdf>. Acesso em: 05/03/2014.

LUCCHESI, F. M.. **O mercado de franquias**: um estudo sobre o segmento cafeteria. Monografia do Curso de Administração de Empresas. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2006. Disponível em:

<<http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaFabianaLucchesi.pdf>>. Acesso em: 25/10/2013.

MACHADO, C. M. N.; CAMFIELD, C. E. R.; CIPOLAT, C.; QUADROS, J. N. **Os 4 P's do Marketing**: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2012. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 11/03/2014.

MACHADO, J. R. **Administração de Finanças Empresarias**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002

MALHOTRA, N. K. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARTINS, E. C. **Empreendedorismo como forma de desenvolvimento do turismo**. Monografia de pós graduação latu sensu em formação de professores de turismo. Brasília: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/308/3/2006_EdgarCandidoMartins.pdf>. Acesso em: 03/08/2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MENDES, J. **Manual do Empreendedor**: Como Construir um Empreendimento de Sucesso. São Paulo: Atlas, 2009.

MESQUITA, A. M. **Sistemas de distribuição no turismo em espaço rural**: a região de Trás-os-Montes. Dissertação de mestrado gestão e desenvolvimento em turismo. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2009. Disponível em: <<http://biblioteca.sinbad.ua.pt/teses/2009001058>>. Acesso em 05/03/2014.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MONTOTO, E. **Contabilidade geral esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2011.

NETO, E. U. **Manual do Sebrae SP ensina Como Montar uma Cafeteria**. Revista Cafeicultura, 2007. Disponível em:

<<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?mat=9621#>>. Acesso em: 28/08/2013.

OLIVEIRA, C. G. S. **Viabilidade e sustentabilidade do turismo rural**. Brasília: Serviço nacional de aprendizagem do cooperativismo, 2002.
PARANÁ, Secretaria de Estado do Turismo. **Orientação para gestão municipal do turismo: guia prático para dirigentes públicos municipais de turismo**. Curitiba: Secretaria de Estado do Turismo, 2002.

PARANÁ, Secretaria de Estado do Turismo. **Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável**. Curitiba: Secretaria de Estado do Turismo, 2011.

POLO, R. B. **Proposta de Modelo para Exploração e Gestão de Praias Fluviais do Rio Tietê**. In: BEZERRA, D. M. F. (Org.). **Planejamento e Gestão em Turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

SANTOS, R. A; SOUZA, N. S. **Copa do mundo e olimpíadas no Brasil: perspectivas e crescimento e desenvolvimento do turismo brasileiro**. Revista científica eletrônica de turismo, Garça, n.16, jan. 2012. Disponível em: <<http://www.revista.inf.br/turismo16/artigos/TU916102.pdf>>. Acesso em: 04/03/2014.

SCHLUTER, R.G. **Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEBRAE. **Análise Financeira**. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalInternet/Destaques/Quero-abrir-minha-empresa/An%C3%A1lise-Financeira>>. Acesso em: 20/01/2014.

SEBRAE. **A importância da gestão do capital de giro**: gestão do capital é um dos aspectos mais importantes para a saúde financeira da empresa. 2013. Disponível em: <<http://www.sebraemais.com.br/noticias-midia/a-importancia-da-gestao-do-capital-de-giro>>. Acesso em: 20/01/2014.

SEBRAE. **Análise e Planejamento Financeiro**: Manual do Participante. Brasília, 2011. Disponível em: < http://www.sebrae.com.br/customizado/uasf/gestao-financeira/analise-financeira/3_rentabilidade.pdf>. Acesso em: 01/03/2014

SEBRAE. **Qualifique o resultado financeiro do seu negócio**. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/customizado/uasf/gestao-financeira/analise-financeira>>. Acesso em: 28/08/2013.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortêz, 2005.

SOUZA, L. C. **Gestão de impostos e tributos**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2013.

STONER, J. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1985