

**LETÍCIA MARINA KOLB  
PAULA DEL MORO**

**CLUBE RESTAURANTE BOSSA NOVA: UMA NOVA PROPOSTA DE  
GASTRONOMIA E LAZER VOLTADA AO PÚBLICO DA TERCEIRA IDADE NA  
CIDADE DE CURITIBA-PR**

**CURITIBA  
2004**

**LETÍCIA MARINA KOLB**

**PAULA DEL MORO**

**CLUBE RESTAURANTE BOSSA NOVA: UMA NOVA PROPOSTA DE  
GASTRONOMIA E LAZER VOLTADA AO PÚBLICO DA TERCEIRA IDADE NA  
CIDADE DE CURITIBA-PR**

**Projeto de Conclusão de Curso  
apresentado à ênfase de Alimentos e  
Bebidas como requisito parcial para a  
obtenção do grau em bacharel em  
Turismo, Curso de Turismo, Setor de  
Ciências Humanas, Letras e Artes,  
Universidade Federal do Paraná.**

**Orientadora: Prof. Msc. Maria  
Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes**

**CURITIBA**

**2004**

## SUMÁRIO

<b>FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO</b> .....	ii
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	ix
<b>LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS</b> .....	x
<b>LISTA DE SIGLAS</b> .....	xi
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1 TURISMO E GASTRONOMIA</b> .....	5
1.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A DEMANDA E A OFERTA TURÍSTICA.....	10
1.2 SERVIÇOS DE COMIDAS E BEBIDAS: DO PRIMEIRO RESTAURANTE AO TURISMO.....	18
<b>2 A QUESTÃO DA TERCEIRA IDADE</b> .....	26
2.1 A TERCEIRA IDADE E O TURISMO PARA A MELHOR IDADE NO BRASIL.....	38
2.1.1 Pensando a alimentação e outros serviços para a terceira idade.....	57
<b>3 PLANO DE NEGÓCIOS</b> .....	65
3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	65
3.1.1 Razão Social.....	67
3.1.2 Nome Fantasia.....	68
3.1.3 Localização.....	68
3.1.4 Horários e dias de funcionamento... ..	69
3.1.5 Estrutura Legal .....	70
3.1.5.1 Ramo da Atividade.....	70
3.1.5.2 Formato Jurídico.....	70
3.1.5.3 Porte.....	71
3.1.5.4 Enquadramento Legal.....	71
3.1.6 Foco do Negócio.....	79

3.1.7 Objetivo da Empresa.....	79
3.1.9 Produtos e Serviços .....	80
3.1.10 Diferenciais dos Produtos e Serviços.....	84
3.2 PLANO ADMINISTRATIVO .....	87
3.2.1 Estrutura Administrativa e Atribuições.....	87
3.2.2 Organograma.....	88
3.2.3 Setores.....	89
3.2.3.1 Administração Geral .....	89
3.2.3.2 Cozinha.....	89
3.2.3.3 Salão.....	92
3.2.3.4 Almoxarifado.....	95
3.2.4 Funções.....	97
3.2.4.1 Administração Geral.....	97
3.2.4.2 Cozinha.....	98
3.2.4.3 Salão.....	99
3.2.4.4 Almoxarifado.....	100
3.2.5 Fluxograma.....	100
3.2.6 Políticas Administrativas.....	101
3.2.6.1 Instrumentos de Controle.....	101
3.2.6.2 Parcerias.....	102
3.2.6.3 Serviços Terceirizados.....	102
3.2.6.4 Comunicação entre Setores.....	103
3.2.6.5 Segurança.....	103
3.2.6.6 Qualidade.....	104
3.2.6.7 Estrutura Física.....	104
3.3 PLANO DE RECURSOS HUMANOS.....	107
3.3.1 Política de Captação, Seleção, Treinamento e Motivação .....	107
3.3.2 Custos com Recursos Humanos.....	109
	110

3.3.3 Plano de Cargos e Salários.....	110
3.4 PLANO DE MARKETING.....	111
3.4.1 Análise de Mercado .....	114
3.4.1.1 Análise Interna.....	115
3.4.1.2 Análise Externa.....	119
3.4.2 Imagem de Consolidação do Mercado.....	124
3.4.3 Análise da Pesquisa de Mercado.....	124
3.4.4 Análise da Concorrência .....	130
3.4.5 Estratégias de Lançamento da Empresa.....	131
3.4.6 Estratégias de Posicionamento de Mercado .....	132
3.4.7 Orçamento de Marketing.....	135
3.4.8 Estratégias de Marketing.....	136
3.4.9 Controle de Marketing.....	136
3.4.10 Canais de Distribuição.....	136
3.4.11 Políticas de Preço.....	137
3.5 PLANO FINANCEIRO E ANÁLISE.....	137
3.5.1 Projeção de Capital.....	138
3.5.2 Custos.....	143
3.5.2.1 Custos Fixos.....	143
3.5.2.2 Custos Variáveis.....	144
3.5.3 Preço de Venda.....	145
3.5.5 Origem do Capital.....	146
3.5.6 Capital de Giro.....	148
3.5.7 Retorno do Investimento.....	148
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>150</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>154</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>159</b>

APÊNDICE 1 – ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS QUESTÕES DA PESQUISA..	160
APÊNDICE 2 – MODELO DE <i>MENU</i> PROPOSTO.....	182
APÊNDICE 3 – MODELO DE QUESTIONÁRIO.....	183
APÊNDICE 4 – LOGOTIPO DA EMPRESA.....	186
APÊNDICE 5 – CONTRATO SOCIAL.....	187
<b>ANEXOS</b> .....	190
ANEXO 1 – EXIGÊNCIAS SANITÁRIAS.....	191
ANEXO 2 – TIPOS DE FINANCIAMENTO.....	194
ANEXO 3– PROGER TURISMO BANCO DO BRASIL.....	199

## FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

**TÍTULO:** Clube Restaurante Bossa Nova: uma nova proposta de gastronomia e lazer voltada ao público da terceira idade na Cidade de Curitiba-PR.

**AUTORAS:** Letícia Marina Kolb e Paula Del Moro

**INSTITUIÇÃO:** Universidade Federal do Paraná

**LOCAL:** Curitiba – PR

**DATA:** Novembro de 2004

**RESUMO:** O presente projeto de conclusão de curso apresenta o planejamento e os aspectos necessários à implantação de um Restaurante na cidade de Curitiba, Paraná, Brasil, segmentado a um público específico: a Terceira Idade. A proposta apresenta o restaurante como um espaço-clube, onde são aliados a gastronomia e o entretenimento, totalmente desenvolvidos para o segmento especificado.

**PALAVRAS-CHAVES:** Restaurante, Entretenimento, Terceira Idade.

## AGRADECIMENTOS

### **Letícia:**

*À Professora Marie, pelo incentivo, paciência, amizade e dedicação, durante toda nossa vida acadêmica e, sobretudo, na orientação deste projeto;*

*À Paula, pela amizade, paciência e companheirismo e por provar que duas cabeças pensam muito, muito melhor do que uma...*

*Aos meus colegas de curso, em especial à Lis, Giovana, Beta, Denise, Ketlin, Virgínia, Rafael e Chaplin, pela ajuda valiosa nos momentos mais tensos;*

*À Melissa, pelos incontáveis auxílios e pelo ombro amigo;*

*À Clarissa, pela criação da logo e pela amizade maravilhosa de tantos e tantos anos;*

*Aos meus pais e a minha irmã, pelo apoio e incentivo e ao meu cunhado Rodrigo, por ter ficado até de madrugada consertando a minha impressora que – logicamente - estragou um dia antes da entrega da versão final;*

*Aos idosos que responderam aos questionários com toda a boa vontade e ainda nos proporcionaram momentos divertidos ao nos contarem muitas (e boas!) histórias...*

*Ao Eduardo, pelo amor companheiro.*

### **Paula:**

*À Professora Marie pela atenção e tempo dedicado as autoras para a formatação deste projeto.*

*Aos criadores do “Google”, que ajudam pessoas como nós em momentos de pura tensão e na busca pelo significado de siglas incompreensíveis!*

*Às minhas queridas amigas Cariza, Letícia e Marina, que souberam como me manter sob controle em tempos de computador travado. Ao meu querido amigo “Chaplin” pelo empenho e vontade em nos ajudar.*

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – VARIAÇÃO DE FATURAMENTO DA INDÚSTRIA DA ALIMENTAÇÃO.....	22
TABELA 2 – CLASSIFICAÇÃO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	71
TABELA 3 – PONTOS FORTES E A MELHORAR.....	116
TABELA 4 – PONTOS FORTES E COMO OTIMIZÁ-LOS.....	117
TABELA 5 – PONTOS A MELHORAR E COMO MINIMIZÁ-LOS.....	118
TABELA 6 – RELACIONAMENTO DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	121
TABELA 7 – OPORTUNIDADES E COMO OTIMIZÁ-LAS.....	122
TABELA 8 – AMEAÇAS E COMO MINIMIZÁ-LAS.....	123
TABELA 9 - INVESTIMENTOS INICIAIS DO PROJETO.....	138
TABELA 10 – CUSTOS COM INSTALAÇÕES.....	139
TABELA 11 –CUSTOS COM SALÕES.....	139
TABELA 12 – CUSTOS COM CAMBUZA/COPA.....	141
TABELA 13 - CUSTOS COM COZINHA.....	141
TABELA 14 – CUSTOS COM ESCRITÓRIO ADMINISTRAÇÃO.....	142
TABELA 15 – CUSTOS COM SANITÁRIOS, VESTIÁRIOS E LIMPEZA.....	143
TABELA 16 – CUSTOS FIXOS.....	144
TABELA 17 – CUSTOS VARIÁVEIS.....	145
TABELA 18 – CAPITAL DE GIRO.....	148

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ESTADO CIVIL.....	51
QUADRO 2 – COMO VIAJA.....	51
QUADRO 3 – PREFERE VIAJAR PARA QUAL LOCAL.....	51
QUADRO 4 – COSTUMA FAZER COMPRAS NAS VIAGENS?.....	51
QUADRO 5 – MEIOS DE HOSPEDAGEM HABITUALMENTE UTILIZADOS.....	51
QUADRO 6 – PREFERE VIAGENS ORGANIZADAS POR AGÊNCIAS DE VIAGENS?.....	52
QUADRO 7 – SALÁRIOS DOS RECURSOS HUMANOS.....	110
QUADRO 8 – CUSTOS COM RECURSOS HUMANOS.....	110
QUADRO 9 –ORÇAMENTO DE MARKETING.....	135

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS 1 – PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS ENTRE ALMOÇAR E JANTAR EM RESTAURANTES.....	66
GRÁFICOS 2- SISTEMA DE SERVIÇO PREFERIDO DOS ENTREVISTADOS.....	67
GRÁFICOS 3 – TIPO DE RESTAURANTE PREFERIDO DOS ENTREVISTADOS.....	85
GRÁFICOS 4 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADO PELOS ENTREVISTADOS.....	132
GRÁFICOS 5 – FAIXA DE GASTO DOS ENTREVISTADOS EM CADA REFEIÇÃO.....	137

## **LISTA DE SIGLAS**

**ABCMI - Associação Brasileira dos Clubes de Melhor Idade**

**ABIA - Associação Brasileira da Indústria da Alimentação**

**ABRASEL – Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento**

**ABRATI – Associação Brasileira das Empresas de Transporte Rodoviário Intermunicipal**

**AMPID - Associação Nacional dos Membros do Ministério Público de Defesa dos Idosos e Pessoas com Deficiência**

**CAD - Cadastro de Contribuintes do ICMS**

**CATI - Centro de Atividade para Idosos**

**CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica**

**CRC - Conselho Regional de Contabilidade**

**DARF - Documento de Arrecadação de Receitas Federais**

**DCC - Documento Complementar de Cadastro**

**DBE - Documento Básico de Entrada**

**DFV - Declaração Fisco-contábil**

**DRT - Delegacia Regional do Trabalho**

**DUC - Documento Único de Cadastro**

**ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição**

**EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo**

**FAMPE - Fundo de Aval do Sebrae**

**FAS - Fundação de Ação Social**

**FCN - Ficha de Cadastro Nacional**

**FGPC - Fundo de Garantia para a Produtividade e Competitividade**

**GI - Guia de Informações das Operações e Prestações Interestaduais**

**GIA - Guia de Informação e Apuração do ICMS**

GRP - Guia para Regularização de Débitos  
GLP – Gás de Cozinha  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
INSS - Instituto Nacional de Seguridade Social  
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada  
IPTU - Imposto Predial e Territorial Urbano  
IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba  
ISS - Imposto sobre Serviço  
OMS - Organização Mundial de Saúde  
OMT - Organização Mundial do Turismo  
ONU - Organização das Nações Unidas  
OMB - Ordem dos Músicos do Brasil  
PROGER - Programa de Geração de Emprego e Renda  
RICMS - Regulamento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços  
SEBRAE – Serviço Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
SPC - Serviço de Proteção ao Crédito  
SWOT - *Strenghts, weaknesses, opportunities, threats*  
TRF -Tribunal Regional Federal  
URBS – Urbanização de Curitiba S.A.  
PROGER – Programa de Geração de Emprego e Renda  
FAMPRE - Fundos de Aval as Micro e Pequenas Empresas

## INTRODUÇÃO

O presente projeto apresenta uma proposta para a implantação de um restaurante voltado ao público da terceira idade na cidade de Curitiba, Paraná, o qual se propõe a aliar uma gastronomia específica para esse segmento a opções de lazer e entretenimento num mesmo espaço.

As elaboradoras deste trabalho identificaram a inexistência na cidade de um empreendimento gastronômico especificamente voltado para a terceira idade, que possua um ambiente físico preparado para recebê-los, ou que ofereça produtos e serviços formatados especificamente para esse público, de acordo com as suas características, necessidades e desejos.

A terceira idade caracteriza-se como um nicho de mercado que vem apresentando um crescimento populacional surpreendente, mas que, ao mesmo tempo, é muito pouco explorado pelo mercado, inclusive o turístico. Em países desenvolvidos, especialmente pelo contingente populacional idoso lá existente, esse público é tratado com toda atenção e respeito e considerado um dos principais públicos consumidores.

Esta pesquisa pretende assim despertar a atenção dos gestores turísticos e da área de alimentos e bebidas para esse segmento, podendo quem sabe fazer com que mais empreendedores e gestores se interessem em investir nesse público. Também pode contribuir como fonte de pesquisa para alunos, professores e empreendedores no ramo do turismo e de alimentos e bebidas.

O problema da pesquisa girou em torno da indagação de qual seria a demanda existente para a abertura de um restaurante voltado à terceira idade, na cidade de Curitiba.

A partir disso, pode-se dizer que o objetivo geral desse projeto foi verificar a existência de uma demanda potencial para a implantação dessa proposta. Já os objetivos específicos foram:

- Identificar hábitos de consumo alimentar de idosos;
- Identificar gostos/preferências desse público;

- Identificar as características que mais satisfazem a terceira idade em um restaurante.

Para a formatação desse produto, foi feita uma pesquisa de campo com idosos residentes na cidade de Curitiba, a qual procurou levantar todos os dados e informações julgados como pertinentes para o desenvolvimento dessa proposta. Essa pesquisa também teve a finalidade de verificar a existência ou não de uma demanda para esse estabelecimento, a fim de descobrir a viabilidade do empreendimento. Foram entrevistadas 91 pessoas do público-alvo, o equivalente a 34% da amostra calculada. Os dados coletados foram processados e analisados para que se pudesse identificar as informações necessárias para a formatação do produto. Para a apresentação dos dados coletados através da pesquisa, foram utilizados os métodos de gráficos e análise dos resultados. De acordo com os resultados obtidos, procurou-se formatar uma estrutura totalmente voltada para atender os anseios e peculiaridades dessa faixa etária, desde a elaboração do cardápio até o planejamento das atividades de lazer e recreação.

De forma esmiuçada, os objetivos específicos da pesquisa foram inicialmente traçar o perfil do público potencial. Onde estavam (a fim de descobrir a melhor localização do restaurante), quanto costumavam gastar em restaurantes (a fim de oferecer um preço que eles estavam dispostos a pagar), qual o meio de comunicação mais utilizado (a fim de saber qual ou quais os melhores veículos para atingi-los), quais eram seus hábitos alimentares, incluindo aí se a dieta deles possuía restrições ou inclusões alimentares (a fim de se formatar o cardápio mais adequado possível), qual o meio de transporte mais utilizado por eles (a fim de detectar a necessidade de oferecer serviços de *transfer* e similares e a localização ideal do restaurante), seus gostos e preferências, inclusive alimentares, (para formatar um local que viesse ao encontro de suas expectativas e anseios) e, ainda, detectar quais os principais empecilhos/dificuldades encontradas por eles quando vão a um restaurante. O levantamento desses empecilhos serviu como parâmetro para a formatação do nosso produto, procurando amenizá-los e, quando possível, eliminá-los.

O universo pesquisado foi formado pelas pessoas residentes em Curitiba, de ambos os sexos, com 60 anos ou mais. Por uma questão de viabilidade econômica, a fim de que o capital inicial não fosse muito elevado, optou-se por um restaurante de pequeno porte, com perspectivas de crescimento.

O trabalho foi dividido em três capítulos, dentro dos quais foram acrescentados diversos sub-capítulos, para melhor organizar e explicitar os diversos temas abordados.

O primeiro e o segundo capítulos procuram instaurar o contexto dos conceitos relacionados à proposta deste projeto, trazendo definições e reflexões a respeito dos assuntos envolvidos. Procurou-se, ao longo do referencial teórico, destacar questões pontuais do tema em questão, consideradas como de análise relevante, além de reunir dados recentes de pesquisas realizadas nas áreas citadas, que pudessem atestar a veracidade das informações ali transcritas.

O primeiro capítulo trata sobre turismo e gastronomia, abordando inicialmente a atividade turística para depois focar na relação desta com os serviços de alimentação, destacando-se a importância de estudar e compreender o turista – que é o personagem central e vital da atividade – a fim de identificar os fatores motivadores e determinantes que influenciam a decisão da compra de um produto ou serviço turístico. Cada vez mais teóricos e profissionais da área atentam para o fato de que os consumidores estão mais conscientes e exigentes com relação ao que consomem, o que reforça a necessidade de conhecê-los mais a fundo, para assim desenvolver produtos que venham ao encontro de suas necessidades e anseios. Para isso, a segmentação é fundamental, pois é preciso estudar nichos específicos, cujos indivíduos possuam características similares, que permitem agrupá-los num mesmo segmento. Conhecer as preferências e interesses desses grupos é imprescindível para atraí-los e conquistá-los.

Um dos segmentos que vem apresentando um crescimento surpreendente em todo o mundo, em especial nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, é a terceira idade, assunto do segundo capítulo deste trabalho. Nesse item então são abordados aspectos relacionados a essa faixa etária, sua situação, percepções de mundo, características físicas e psicológicas e sua inserção social

no contexto atual das sociedades. Observa-se que, apesar do grande crescimento, essa faixa é muitas vezes deixada de lado pelos mercados, que por uma série de fatores, a consideram pouco apta para o consumo e não voltam suas atenções para ela. Sendo assim, a seqüência desse capítulo procura mostrar que a terceira idade é um público em potencial capaz de tornar-se um nicho bastante significativo para as economias das sociedades, realidade esta que já ocorre em países desenvolvidos. A partir daí, sugere-se o turismo para a terceira idade como uma das melhores alternativas tanto para os investidores quanto para os próprios idosos, pelos inúmeros benefícios que traz para ambos.

No terceiro capítulo é apresentado o plano de negócios propriamente dito, elaborado com base no estudo do referencial teórico e nas informações levantadas na pesquisa de campo, procurando-se, a partir disso, traduzir a teoria em estratégias práticas, que permitissem delinear um produto próximo ao ideal. Procurou-se englobar todas as variáveis que envolvem a criação de um estabelecimento de Alimentos e Bebidas - no caso um restaurante – específico para o segmento da terceira idade. Em anexo, consta a apresentação da tabulação completa dos dados obtidos na pesquisa de campo, através de quadros e gráficos.

Finalizando este trabalho, têm-se as principais conclusões tiradas durante e após a realização desta iniciativa de pesquisa.

## 1 TURISMO E GASTRONOMIA

O hábito de viajar para outras localidades que não a de sua residência fixa pelas mais diferentes motivações é um fenômeno antigo na história do homem. Segundo MCINTOSH (1993), citado por IGNARRA (2002), o turismo deve ter surgido com os babilônios, por volta de 4.000 a.C., os quais foram os primeiros a inventar o dinheiro e, no auge do comércio, suas transações comerciais exigiam a realização de negócios fora de sua localidade. É por isso que, segundo esse último autor, é aceitável admitir que o turismo de negócios antecedeu o de lazer.

Tratar sobre o desenvolvimento cronológico do turismo, no entanto, é uma tarefa complexa. É fato que as viagens já eram realizadas desde os séculos mais antigos da história do homem, o que é comprovado pelos relatos de viagens que remontam ao Império Romano. Porém, não se sabe qual foi o primeiro turista do mundo e nem a data em que se deram as primeiras férias. Talvez pela dificuldade de definição do termo, talvez pelo fato dos primeiros cronistas nem considerarem o fenômeno como digno de registro ou ainda pelo fato de a maior parte dos historiadores do turismo terem focalizado a história das viagens na Europa, torna-se praticamente inviável uma cronologia exata da evolução da atividade. Somado a isso, a carência de dados empíricos e artefatos que permitam elaborar a cronologia do comportamento dos primeiros turistas também dificulta a construção dessa história.

A evolução do turismo no Brasil também apresenta diversas lacunas, embora se admita que a história da atividade no país remonta aos tempos de sua povoação. Porém, somente no ano de 1966 é que são criados os primeiros órgãos que procuraram regulamentar a atividade. Foram eles o CNTUR (Conselho Nacional de Turismo), o FUNGETUR (Fundo Geral de Turismo) e a EMBRATUR, primeiramente Empresa e hoje Instituto Brasileiro de Turismo.

À medida em que o tempo foi passando, o desenvolvimento do turismo no Brasil e no mundo foi sendo altamente influenciado pelo surgimento das novas tecnologias e do progresso científico. O desenvolvimento dos transportes (em especial o aéreo, que permitiu viagens cada vez mais rápidas e seguras), assim como o desenvolvimento dos meios de comunicação (fazendo com que cada vez um número maior de

consumidores passasse a tomar conhecimento sobre a existência dos mais diversos destinos) são alguns exemplos. Por conseqüência, a evolução dos sistemas de operação turística, capazes de viabilizar a comercialização dos produtos de forma ágil e simples, através da *internet*, do *fax*, e de sistemas como o *Amadeus* e *Galileu*, possibilitaram, em tempo real, reservas de serviços e produtos turísticos de e para qualquer parte do mundo.

Muito embora sua existência remeta às civilizações mais antigas, a preocupação científica acerca do fenômeno turístico é recente. Mais recente ainda é sua organização entre os agentes econômicos, mesmo sendo um dos principais setores de geração de renda e emprego. Sobre isso, diz IGNARRA (2002:13): “o turismo não pode ser considerado uma ciência, já que seu estudo de forma científica só se iniciou há poucas décadas. No entanto, trata-se de uma parte das ciências humanas, que pela sua magnitude carece de um aprofundamento técnico-científico”.

O início desse estudo é marcado pela busca de uma definição para o termo turismo. Muitos autores procuraram conceituá-lo e muitos ainda continuam nessa discussão. No entanto, obter uma definição de turismo que seja, ao mesmo tempo, precisa e abrangente, trata-se de uma tarefa árdua, já que a atividade é bastante complexa e envolve os mais diversos campos de fatores. Além disso, há de se levar em conta a necessidade de abranger toda a magnitude desse fenômeno, o que é praticamente impossível dentro de um único conceito. De forma geral, então, o que se vê são definições que tratam aspectos parciais dessa atividade.

Sobre essa questão, BENI (2001:37) comenta que “há tantas definições de Turismo quanto autores que tratam do assunto. Mas quanto maior o número de pesquisadores que se preocupam em estudá-lo, tanto mais evidentes se apresentarão a amplitude e a extensão do fenômeno do Turismo e tanto mais insuficientes e imprecisas serão as definições existentes”. Vale então destacar alguns dos conceitos mais conhecidos e reconhecidos.

Um conceito bastante difundido é o da Escola de Berlim, a qual estudou o turismo em seus aspectos econômicos. Dessa escola, ARTHUR BORMANN (1998), citado por IGNARRA (2003:23), definiu-o como “o conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os

quais é temporária sua ausência da residência habitual. As viagens realizadas para locomover-se ao local de trabalho não se constituem em turismo”.

BENI (2001:36) cita, dentro do sub-capítulo “definições holísticas” (aquelas que procuram abranger a essência *total* do assunto), os professores suíços HUNZIKER e KRAPF (1942), que criaram um conceito considerado como a evolução do de Bormann, definindo-no como “a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória”.

BENI destaca que esse conceito foi reconhecido por várias organizações internacionais e que, por não ter sido construído com a terminologia de uma disciplina acadêmica, permite abordagens interdisciplinares e multidisciplinares do estudo do Turismo. Na seqüência, BENI (2001:37) elabora seu próprio conceito, definindo a atividade como:

um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material quanto subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

IGNARRA, após apresentar diversas definições de autores conhecidos, também cria seu próprio conceito, muito embora reconheça e admita a dificuldade de conceituação face à complexidade do fenômeno:

Podemos definir o turismo como sendo o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante. Uma pessoa que reside em um município e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão não estará fazendo turismo. Já um profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso ou para fechar um negócio em outra localidade que não a de sua residência estará fazendo turismo (IGNARRA, 2002:25).

Já URRY (1996:36) procura abranger os vários campos que a atividade envolve, assim a definindo:

O Turismo é uma atividade de lazer, que pressupõe o seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado. Constitui uma manifestação de como o lazer e o trabalho são organizados, enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social, nas sociedades “modernas” Com efeito, agir como um turista é uma das características definidoras de ser “moderno” e liga-se a grandes transformações do trabalho remunerado. É algo que passou a ser organizado em determinados lugares e a ocorrer em períodos regularizados. Ser turista é uma das características de experiência “moderna”. Não “viajar” é como não possuir carro ou uma bela casa. É algo que concede status, nas sociedades modernas, e julga-se também que seja necessário à saúde.

Outro conceito que também deve ser trabalhado é aquele com relação aos consumidores dos serviços turísticos que, segundo a OMT – Organização Mundial do Turismo -, podem ser classificados como: turistas, excursionistas e visitantes. Em 1954, a ONU (Organização das Nações Unidas), adotou o conceito de turista, um dos mais difundidos, como sendo:

toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de 6 meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem propósito de imigração.

Quando esse visitante permanece menos de 24 horas numa localidade que não seja a de sua residência fixa ou habitual, com as mesmas finalidades que caracterizam os turistas, mas sem pernoitar nesse local visitado, é considerado um excursionista (IGNARRA, 2002).

Já os participantes de cruzeiros, marítimos ou fluviais, que visitam uma localidade, mas pernoitam nas embarcações, são chamados de visitantes. Vale lembrar, entretanto, que este termo também pode enquadrar tanto turistas quanto excursionistas.

Embora as diversas terminologias adotadas para conceituar a atividade turística e os seus praticantes não cheguem a um consenso geral, a importância da atividade para a economia mundial e sua crescente relevância no mundo é admitida por todos.

Segundo dados estatísticos da OMT, a atividade é um dos setores que apresenta as maiores taxas de crescimento das últimas décadas. Para BUENO (2002), o turismo movimenta 4 trilhões de dólares no mundo, representa 11,7% do PIB mundial, gera impactos em mais de 50 outros segmentos e emprega cerca de 192 milhões de pessoas.

Ocorre que, no contexto nacional, ainda segundo o autor, a atividade encontra diversos entraves para o seu desenvolvimento. Alguns dos principais problemas apontados por ele é que o turismo não é uma prioridade, sendo sempre deixado em segundo plano pelo poder público, devido às necessidades populares mais “urgentes”, tais como educação, saúde, habitação, etc. Além disso, falta integração entre o setor público e o setor privado, sendo que este último não desenvolve estratégias de ação coletiva, o que impede ações interligadas em prol de objetivos comuns. Soma-se a isso serviços com pouca qualificação e diversificação, talvez devido a modelos mentais inibidores da competitividade, que, ao contrário do que muitos pensam, pode sim colaborar para o crescimento desse ramo. Além disso, mesmo os pólos turísticos mais conhecidos, muitas vezes não possuem planos estratégicos para o desenvolvimento da atividade turística.

BUENO (2002) indaga ainda sobre o porquê dos discursos políticos sobre a importância do turismo não se concretizarem em ações nem em dotações orçamentárias. Ele aponta como principais motivos os entraves burocráticos, a falta de uma estrutura eficiente de representatividade do setor e a falta de um entendimento claro na classe política sobre o retorno que o turismo é capaz de proporcionar.

Essa realidade, entretanto, adquire perspectivas mais positivas com a criação do Ministério do Turismo, fato inédito até então no ordenamento jurídico do país, já que a atividade sempre esteve vinculada ao Ministério da Indústria, Comércio e Turismo e, não raro, deixada, como na ordem citada, em terceiro plano. Com este novo ordenamento do sistema oficial, tudo o que concerne ao turismo doméstico (cadastros de empresas prestadoras de serviços turísticos, de guias e de bacharéis; políticas públicas; fomento; regulamentação; normatização; promoção interna, etc) fica a cargo do Ministério e a EMBRATUR, por sua vez, passa a cuidar exclusivamente da

promoção, marketing e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior.

Para BOITEUX e WERNER (2003), vários são os aspectos positivos dessa nova posição ocupada pelo turismo no sistema jurídico-governamental. A primeira diz respeito ao fato do governo federal ter traçado metas consideradas por eles como reais, possíveis de serem realizadas no prazo estipulado (atrair 9 milhões de turistas estrangeiros até 2006 e criar 1 milhão e 200 mil novos empregos). Também a verba de US\$ 80 milhões para a promoção, embora ainda pequena para um território vasto como o Brasil, é, segundo eles, um avanço incontestável na priorização do turismo, sobretudo quando existe a possibilidade de dobrá-la no biênio 2004/2005. E o outro ponto positivo é que os vários programas de sucesso da administração Caio Luiz de Carvalho não estão sofrendo solução de descontinuidade, demonstrando o caráter eminentemente técnico e profissional da administração do Ministro Walfrido Guia, atual Ministro do Turismo.

Um dos principais objetivos do Plano de Metas do governo até 2007 que vale a pena ser citado é a evolução do turismo segmentado, sendo que já foram criados vários departamentos para diferentes segmentos de mercado, e, entre eles, o turismo para terceira idade. Ressalta-se a importância da esfera governamental perceber a necessidade de voltar a sua atenção para a segmentação da demanda. Especialmente na atividade turística, as várias segmentações que a compõem procuram oferecer aos consumidores as opções que mais se aproximam da sua motivação para a realização de uma viagem. Cada vez mais as empresas, não só as turísticas, mas as empresas em geral, procuram a segmentação como forma mais eficaz de conhecer a fundo as motivações e características da demanda que pretende atingir – ferramenta fundamental para satisfazer seus anseios e necessidades.

## 1.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A DEMANDA E A OFERTA TURÍSTICA

As individualidades dos segmentos consumidores ganham uma importância cada vez maior dentro do setor produtivo, já que os clientes, bem mais exigentes, demandam por tratamentos e produtos exclusivos e desejam ser tratados como

únicos, ou pelo menos, desejam assim sentir-se quando adquirem determinado produto ou serviço. O turismo não é exceção: a demanda turística está cada vez mais segmentada, o que exige um maior preparo por parte dos gestores turísticos para detectar os dados necessários para satisfazê-la.

É fato que a demanda turística é altamente influenciável, por ser suscetível aos mais diversos fatores, os quais devem ser constantemente analisados pelos gestores do turismo. Alguns deles são: o preço do produto, renda do consumidor, concorrência, modismos, investimentos em divulgação, variações climáticas, catástrofes naturais e/ou artificiais, tempo livre, entre outros. Produtos e serviços que conseguem conjugar o maior número de fatores positivos conseguem assim vantagens competitivas com relação aos demais.

Há de se ressaltar que o excesso de demanda também pode ser bastante prejudicial, podendo dar início ao declínio da destinação turística. Problemas como falta de água, elevação dos preços, degradação ambiental, má qualidade de atendimento, serviços mal-prestados são alguns exemplos do que o excesso de demanda pode ocasionar. É preciso assim, planejar a atividade de forma responsável e sustentável, determinando qual é a demanda máxima para determinado local. Cabe aqui ressaltar que mensurar a demanda turística não é tarefa fácil. Nas palavras de IGNARRA (2002:43) “a mensuração da demanda turística é um processo difícil que reflete a própria complexidade do produto turístico. Considerando que o produto turístico é composto por vários elementos e a demanda turística é formada por inúmeros segmentos, o dimensionamento do número de turistas é bastante difícil”.

Esse autor segmenta a demanda turística em duas categorias principais: a demanda *efetiva* e a demanda *potencial*. A efetiva é aquela que já consome determinado produto turístico. Já a demanda potencial é aquela que tem condições para consumir tal produto, mas que, por alguma razão, não o faz. Uma razão para esse não-consumo pode ser o desconhecimento do produto, por exemplo.

Uma questão bastante em voga que deve ser considerada pelas empresas com relação à demanda, seja do ramo turístico, seja de qualquer outro segmento, é a da responsabilidade social.

Sobre o conceito desse termo, diz GIMENES (2004:459):

A idéia de responsabilidade social, embora esta não receba uma definição fechada, pauta-se no conceito de que a responsabilidade sobre o contexto humano e ambiental em que está inserido deve ser compartilhada por todos, através da criação de uma rede de cooperação que se estabelece através de decisões cotidianas e da incorporação de valores sócio-ambientais na filosofia de empresas e empreendimentos.

Os clientes valorizam muito uma postura ética por parte das empresas que freqüentam, indo além daqueles benefícios já quase que intrínsecos ao funcionamento das mesmas, como a geração de empregos e de lucros, produção, distribuição, etc, incorporando valores sócio-ambientais que possam preservar e/ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade como um todo.

O Instituto *Ethos* de Cidadania, uma entidade não-governamental focada em assuntos relativos à cidadania e responsabilidade social, realiza pesquisas para identificar os níveis de percepção da responsabilidade social por parte dos brasileiros com relação às empresas que atuam no país. Segundo dados desse Instituto, citado por GIMENES (2004:460), a pesquisa realizada em 2002 demonstra que “os consumidores brasileiros esperam um comportamento ético das empresas, querem conhecer suas práticas em responsabilidade social, rejeitam a propaganda enganosa e estão atentos à poluição que eventualmente elas provoquem no meio ambiente”.

As empresas, portanto, devem estar atentas e esse fato, incorporando a responsabilidade social como parte da filosofia do empreendimento, praticando-a de forma constante e sempre incluindo-na em suas estratégias de ação.

No caso do segmento de Alimentos e Bebidas, a responsabilidade social pode ser analisada em três grandes frentes. A primeira é a do enquadramento legal em matérias como legislação ambiental, fiscal e trabalhista, ou seja, apresentar padrões de funcionamento totalmente de acordo com as legislações vigentes. A segunda frente é com relação à distribuição e doação de equipamentos, desde que os materiais doados estejam em boa qualidade. Essa doação geralmente ocorre porque a empresa, por motivos estéticos, resolve renovar o estoque de materiais e objetos. Os equipamentos antigos em bom estado podem então ter alta serventia para uma família carente ou uma entidade beneficente. A doação de alimentos também pode ser aí incluída, desde que esses tenham totalmente eliminados os riscos de contaminação (dando-se preferência a alimentos não perecíveis). A terceira frente é relativa às

promoções de caráter diretamente beneficente, que se traduzem na realização de ações com o intuito de arrecadar fundos, revertendo total ou parcialmente para entidades de caráter social, o que foi arrecadado com essas ações. (GIMENES, 2004).

Os gestores do turismo que estejam conscientes do panorama atual do mercado, certamente entendem que estudar e compreender a demanda são peças fundamentais para desenvolver, promover e vender qualquer serviço ou produto turístico. Tornou-se fundamental, para direcionar qualquer atividade mercadológica, entender como o turista toma suas decisões, qual o seu padrão comportamental e o que ele necessita e espera receber em troca num processo de compra e venda.

SWARBROOKE e HORNER (2002:26) definem que o comportamento do consumidor é “o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e sobre seu modo de tomar decisões”. Esses autores defendem que o tema do comportamento do consumidor é de fato crucial para a eficácia e eficiência das atividades mercadológicas realizadas pelas empresas, porém apontam que:

(...) o problema com as disciplinas acadêmicas sobre o comportamento do consumidor é que, se por um lado muitos modelos gerais de comportamento do consumidor têm conhecido progressos, por outro, pouca pesquisa empírica tem sido realizada para testá-los em contraste com os modelos comportamentais reais. Isso vale especialmente para o setor do turismo, no qual as pesquisas sobre o comportamento do consumidor são bem mais incipientes. (SWARBROOKE e HORNER, 2002:26)

Dessa forma, é possível concluir que, embora muitos profissionais da área estejam conscientes sobre a necessidade de conhecer o seu consumidor, por outro lado poucas são as pesquisas realizadas a fim de levantar dados sobre ele.

Torna-se necessário, assim, que as organizações direcionem seus esforços a fim de servir aos desejos e necessidades do consumidor, o que implica numa pesquisa contínua de seus anseios e motivos de sua demanda. Mesmo porque “é provável que os gostos do consumidor estejam mudando e evoluindo mais rapidamente do que nunca” (SWARBROOKE e HORNER, 2002:15).

SOLOMON (1998), citado por SWARBROOKE e HORNER (2002:27), também vai procurar, numa definição mais ampla, conceituar o comportamento do consumidor. Para esse autor, trata-se de “um processo pelo qual os indivíduos ou grupos

selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, idéias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Essa definição introduz a idéia que, em se tratando de consumo, os consumidores costumam tomar decisões em grupos e não só individualmente. É fato que, cada vez mais, os mercados se fragmentam em nichos de mercado, proporcionando aos investidores uma versão simplificada de grupos comportamentais, facilitando detectar os fatores interativos que caracterizam cada um desses grupos e, conseqüentemente, oferecer uma oferta capaz de satisfazê-los. Dessa forma, falar de demanda turística hoje implica, necessariamente, tratar sobre a tendência mundial de segmentação da atividade, a fim de que os nichos de mercado específicos possam ser atraídos e atingidos em suas necessidades e anseios. Ora, se a demanda não é de forma alguma homogênea, os produtos turísticos também não o devem ser.

Há várias formas de se segmentar a demanda: pela faixa etária, sexo, renda, local de residência, estilo de vida, entre diversos outros. É preciso que os gestores turísticos atentem para aqueles nichos que representam uma demanda em potencial, como é o caso da terceira idade, que, segundo as projeções populacionais, é o segmento que mais cresce no mundo, sendo que, em poucas décadas, o número de idosos superará o de crianças na maior parte dos países do globo (realidade essa jamais vivenciada pela humanidade). Essa situação exige então uma maior atenção do mercado a esse nicho, que ainda é muito pouco explorado, o que será melhor explicitado no segundo capítulo deste trabalho.

Para se formatar um produto turístico é necessário levar em conta também que os fatores que determinam as motivações de cada turista são influenciados por vários aspectos, como a personalidade do indivíduo, sua visão e percepções de mundo, suas experiências anteriores, seu estilo de vida, imagem, *status*, auto-realização, entre outros. Essas motivações certamente podem mudar com o tempo, de acordo com circunstâncias sociais e pessoais. No entanto, vale ressaltar que dificilmente um turista é motivado por um único fator; normalmente é um conjunto de fatores motivacionais que determinam sua escolha. É com base nisso que a oferta turística passa a ser cada vez mais diversificada, para garantir que seja capaz de atingir os mais variados segmentos de demanda.

A oferta turística é formada por todos os equipamentos, bens e serviços de alojamento, alimentação, recreação, lazer, serviços públicos, os atrativos turísticos e a infra-estrutura básica, ou seja, todos aqueles elementos capazes de assentar e atrair para uma certa região, durante um certo período, um público visitante, ou seja, uma demanda turística. IGNARRA (2002:47), que divide a oferta turística em quatro categorias principais (atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infra-estrutura básica), conceitua que:

a oferta turística é constituída por um conjunto de elementos que conformam o produto turístico. São elementos que isoladamente possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou que possuem utilidade para outras atividades que não o turismo. No entanto, se agrupados, podem compor o que se denomina "produto turístico". Podem ser atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos, infra-estrutura básica. Para usufruir dos atrativos turísticos o turista precisa de uma série de serviços como hotéis, agências e restaurantes.

Já BENI (2001:159) define oferta turística como sendo "o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado". Sendo assim, a oferta é um fator determinante da demanda, e é composta por elementos tangíveis e intangíveis e não simplesmente de um único produto determinado.

Ela também inclui os atrativos turísticos, que são normalmente a principal fonte de atração de turistas, muito embora esses atrativos sejam estudados dentro de uma categoria específica da oferta. Mas são os serviços oferecidos em paralelo a esses atrativos que garantem a satisfação das necessidades dos turistas que se deslocam para os destinos. A opção do turista por determinado destino pode ter como motivo principal conhecer um ou mais atrativos. No entanto, para efetivar esse objetivo ele terá necessidade de consumir um conjunto de componentes como transporte, hospedagem, alimentação, informações turísticas, comércio, serviços públicos, entre outros. Como alguns desses componentes possuem valores atrelados, podem também funcionar como um chamariz da demanda. Vale lembrar que a oferta também

é utilizada pela comunidade autóctone e, por essa razão, deve também procurar atender às necessidades dela.

BENI (2001) divide a oferta em oferta turística original e agregada. A original é constituída de “elementos turísticos primários de um destino, ou seja, ‘bens livres’, e, mais particularmente no que concerne ao patrimônio turístico, são atrativos que provêm quer da natureza, quer dos legados histórico-culturais” (2002:163). Já a oferta turística agregada é composta pelos transportes, pelas diversas formas de alojamento, lazer e recreação, pelos organizadores de viagens e pelas agências de viagens, enfim, pelo conjunto das prestações de serviço das empresas de turismo.

É importante destacar que o turismo é uma atividade que é servida por - e conseqüentemente depende de - diversos outros segmentos, razão pela qual a atividade pode ser considerada como multidisciplinar. Entre esses, vale destacar a hospitalidade, que não se refere somente à oferta, ao hóspede, ao abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher. Envolve um conjunto de atitudes e infra-estrutura, que oferece segurança, conforto, bem estar e vai ao encontro das necessidades fisiológicas e psicológicas do hóspede. A hospitalidade vem ganhando cada vez mais importância dentro dos mercados, já que sugere uma dimensão qualitativa que vai além do bem servir, mas também “inclui todos os setores que abastecem os hóspedes com alimentos, bebidas e instalações para lazer. (...) ela pode abranger as pessoas que vão a um centro de lazer ou saem para beber alguma coisa” (SWARBROOKE e HORNER, 2002: 24).

Um dos elementos essenciais dessa oferta são os serviços de alimentação, que ganham uma importância cada vez maior nas sociedades contemporâneas, nas quais o hábito de realizar refeições fora do ambiente doméstico está se tornando mais e mais comum. É preciso ressaltar que a oferta gastronômica é inicialmente uma das necessidades primeiras dos turistas. Óbvio pensar que o turista necessita alimentar-se no destino onde está. A produção, abastecimento e distribuição dos alimentos, bem como as relações empresariais que socializam a preparação e consumo dos mesmos, são fatores que afetam diretamente tanto a população local quanto os visitantes. O tema é hoje bastante estudado por especialistas de diferentes áreas, mostrando que a gastronomia adquire uma importância cada vez maior dentro do contexto turístico e

cultural de um destino. Analisando o segmento de A&B dentro do fenômeno turístico, diz GIMENES (2004:458):

Justamente por sua abrangência e ingerência em outros segmentos turísticos e também por caracterizar-se como um serviço disponibilizado não apenas aos turistas, mas também para a própria comunidade autóctone, o devido entendimento e planejamento da área deve ser buscado, inclusive no sentido de empreender novas iniciativas que melhor conjuguem a parceria turismo/alimentos e bebidas e tornem este segmento não apenas um atrativo ou um diferencial atrelado a um produto turístico, mas também como uma ferramenta com o intuito de desenvolver o turismo em seu escopo socioeconômico e cultural.

A gastronomia, portanto, dá o suporte necessário ao recebimento e atendimento dos turistas nos destinos, e serve também para atender a população autóctone. No entanto, ela pode ser mais do que um componente da oferta, para vir a constituir-se no atrativo turístico propriamente dito, como é o caso dos locais que motivam uma demanda por oferecerem uma culinária típica ou um evento gastronômico. Um exemplo próximo, que vale ser citado, são os restaurantes localizados no bairro de Santa Felicidade na cidade de Curitiba, os quais servem mesas fartas de comida italiana. Sua fama entre os turistas é bastante conhecida, sendo que dificilmente um turista que esteja em Curitiba não faça questão de visitar o local. Nesse caso, esses estabelecimentos são considerados verdadeiros atrativos turísticos da cidade, e, certamente, um dos mais conhecidos.

A relação entre turismo e gastronomia, dessa forma, pode e deve ser estudada sob diferentes perspectivas, não só pela sua importância como parte da oferta turística de um local, mas também como um fator que pode ter um alto valor agregado, podendo inclusive vir a se constituir no próprio atrativo, capaz de atrair demanda e fortalecer a imagem de um destino.

## 1.2 SERVIÇOS DE COMIDAS E BEBIDAS: DO PRIMEIRO RESTAURANTE AO TURISMO

Vale, antes de tratar especificamente sobre as relações entre o turismo e a gastronomia, fazer uma breve retomada histórica sobre a evolução dos serviços de alimentação no mundo.

O ano de 1782 marcou de forma definitiva a história da gastronomia no mundo. Foi nesse ano que, na França, surgiu o primeiro restaurante comercial nos padrões que conhecemos hoje. Com o sucesso desse empreendimento, outros locais passaram a oferecer o serviço de alimentação mediante pagamento e, gradativamente, passaram a se especializar e a investir na ambientação, qualidade dos produtos, recursos humanos, entre outros.

A evolução dos bares e restaurantes também está bastante ligada com a evolução dos meios de hospedagem. Inicia com as estalagens medievais que ofereciam pousada para os viajantes e estabaria para seus cavalos. Embora nem sempre servissem refeições, pelo menos bebida era oferecida mediante pagamento.

Já na Idade Média, várias tabernas (estabelecimentos rústicos dedicados à venda de bebidas e alguma forma de refeição) e albergues surgiram nos arredores de Paris, onde se oferecia comida e bebida agora já em mesas postas com toalhas e talheres. FRANCO (2001) também aponta os estabelecimentos conhecidos como "cabarets", diferentes, porém dos clubes noturnos com o mesmo nome, mas também marcados pelo erotismo. Nesses locais existia, além dos espetáculos, a possibilidade de oferta de boa mesa. Caracterizam-se assim como precursores dos bares e restaurantes modernos.

É fato que a evolução histórica dos restaurantes apresenta lacunas. GIMENES (2004) destaca que não há consenso em relação ao nome do primeiro *restaurateur*, pois diversas fontes apontam o *chef* Monsieur Beavilliers como o precursor dos restaurantes comerciais, enquanto que outras sustentam o nome de Boulanger. FRANCO (2001) destaca que o primeiro verdadeiro restaurante com uma longa lista de pratos preparados individualmente segundo a escolha do cliente, no sistema *à la*

*carte*, foi aberto em Paris no ano de 1782 por Beauvilliers, antigo *officier de bouche* do conde de *Provence*. Esse restaurante viria a trazer grandes mudanças na área de gastronomia, pois como já visto, até então as únicas opções para estrangeiros e visitantes eram os albergues - cuja cozinha era geralmente ruim – ou os pequenos hotéis com poucas opções de iguarias e de horários. A medida em que vão surgindo os primeiros restaurantes, aumenta a oferta de refeições de qualidade e também a flexibilidade dos horários disponíveis, melhora a ambientação e limpeza desses locais, entre outros. Sobre as influências sócio-econômicas e culturais que moldam o panorama do consumo alimentar contemporâneo, FLANDRIN e MONTANARI (1983) salientam que, na proximidade com o terceiro milênio, cada vez menos a alimentação se identifica com o universo doméstico.

Convém notar que, desde aquela época, os clientes não se dirigiam a esses estabelecimentos pura e simplesmente para satisfazer uma necessidade fisiológica, ou seja, a fome. Os burgueses em ascensão freqüentavam-no também para mostrar aos demais membros da sociedade que possuíam recursos para consumir iguarias – antes somente apreciadas pelos nobres e seus restritos convidados. Claro que, com o passar do tempo, uma parcela maior da população pôde ter acesso aos restaurantes, mas ainda assim motivados por razões que vão além da questão alimentar.

Cada vez mais identifica-se – e muitos estudos e pesquisas hoje tratam sobre isso – o espaço do restaurante como sendo um verdadeiro campo de estudos sobre motivações humanas e sociabilidade. A respeito disso, diz GIMENES (2003:2):

Além de representarem um importante setor da economia nacional, a relevância destes estabelecimentos destinados aos serviços de alimentação e congêneres transcende a mera questão econômica. Muitas vezes, as pessoas que se dirigem a eles são movidas por outros desejos e necessidades além da possibilidade de degustar uma refeição de qualidade. Não raramente, estes espaços são consumidos enquanto experiências, como prolongamento da própria personalidade e do próprio lar, funcionando como ponto de encontro entre pessoas e forma de desvinculação de uma realidade estressante. Inicialmente relacionados aos serviços de comida e bebida, passam a ser identificados como espaços de lazer, propícios para o desenvolvimento de laços de sociabilidade entre seus freqüentadores.

Refletindo sobre a transformação de bares e restaurantes enquanto espaços de lazer e de sociabilidade, vê-se a necessidade de algumas considerações sobre a importância da área de alimentação e dos serviços a ela relacionados, na perspectiva turística.

É cada vez maior a atenção dada à gastronomia como parte do patrimônio cultural de uma localidade. O ato de se alimentar envolve significados simbólicos diversos, que se referem ao pensamento, comportamento, hábitos de vida e sentimentos de um determinado grupo cultural, capazes de representar a sua identidade, diferenciando-os dos demais.

Os hábitos alimentares são, de fato, práticas que expressam a dimensão simbólica da sociedade e se traduzem na forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos. Nas sociedades industrializadas, essas práticas são efetivadas pelos consumidores, que reelaboram seus hábitos alimentares em função de sua classe, estilo de vida, gostos, costumes, entre outros. Os mecanismos internos utilizados para a instauração ou modificação de hábitos alimentares são também definidos pela oferta de produtos disponíveis e pelos recursos técnicos que a sociedade possui. Em alguns casos, essa reestruturação alimentar é feita de tal forma que os alimentos com potencialidades nutricionais acabam sendo substituídos por outros elementos que buscam a satisfação de outras necessidades, como prestígio social, saciedade, efeito medicinal, elementos religiosos, entre outros. Há de se considerar também a disponibilidade econômica a qual, muitas vezes, acaba por se sobressair aos outros fatores (BONIN E ROLIM, 1991).

O advento de novas tecnologias e o desenvolvimento de novas técnicas culinárias também são fatores que influem muito na gastronomia de um local. Alguns dos exemplos que marcaram em definitivo a evolução dos hábitos alimentares começam a partir do início do século XIX, quando se deu início o processo de enlatamento, pasteurização, refrigeração e congelamento dos alimentos. Anos mais tarde, em 1865, iniciou-se o processo de expansão das geladeiras para uso doméstico. Os utensílios domésticos passaram a ser fabricados com outros materiais que não o cobre e o processo de fabricação da porcelana, da cerâmica e do vidro foi aperfeiçoado. Nos Estados Unidos, entre as duas guerras mundiais, disseminou-se a

utilização de eletrodomésticos que vieram auxiliar no preparo de alimentos, pois se demandava que o preparo das refeições fosse mais rápido e simplificado (BONIN e ROLIM, 1991).

O padrão estético ideal também mudou muito: atualmente, percebe-se a sacralização do corpo e a dessacralização do alimento. Isso tudo, aliado à falta de tempo para se dedicar às refeições em conjunto, define um novo ritmo para a preparação e consumo dos alimentos, com a busca por alimentos leves e a maior procura por estabelecimentos de alimentos e bebidas para a realização de refeições.

O comportamento do consumidor também pode ser citado como um forte elemento que caracteriza os hábitos alimentares de um grupo social. Entende-se consumidor como sendo “uma unidade social com especificidade que lhe foi atribuída socialmente, a partir de uma construção elaborada, que tem por base práticas e valores de uma dada sociedade”. (BONIN e ROLIM, 1991:15). Esse comportamento tem se modificado em função de mudanças sociais ocorridas, como o trabalho da mulher fora de casa, a nova configuração das famílias, o aumento das distâncias entre residência e trabalho e a diversificação das atividades dos membros das famílias. E tais mudanças contribuíram para a geração de novas necessidades no que tange a função alimentar. Atualmente demanda-se por comodidade na preparação dos alimentos, produtos com prazo de validade garantidos, industrialização das atividades da cozinha, produtos fáceis de serem utilizados e de rápido cozimento, utensílios de louça específicos, fornos de microondas e alimentos congelados.

Hoje, a multiplicidade e dinamicidade do setor de alimentos e bebidas são facilmente percebidas, especialmente nos grandes centros urbanos. No Brasil, isso é comprovado pelo prognóstico sobre os cenários da indústria da alimentação. Segundo os indicadores extraídos da Pesquisa Conjuntural da ABIA - Associação Brasileira da Indústria da Alimentação - vem ocorrendo uma evolução significativa dessa indústria ao longo dos anos no país. E este ano não foi diferente: o primeiro semestre de 2004, comparativamente ao primeiro semestre de 2003, foi marcado por um substancial aumento do emprego da ordem de 2,88%. Isso indica maior utilização da capacidade instalada, que atingiu em junho 72,6%, praticamente o mesmo nível de utilização do bimestre fevereiro/março de 2002 e de 2003, e acima da média de 2003, que ficou em

70,6%. Com isso, é bastante provável que o crescimento em 3,5% do PIB para essa indústria, previsto pelo Governo, seja atingido, já que, segundo a ABIA, pelas atuais perspectivas de crescimento da produção e considerando o aumento de vendas no fim do ano, existe de fato uma boa probabilidade de fechar 2004 com crescimento ao redor de 4% a 4,2%, o que significa cerca de 3,5% de crescimento para o mercado interno (DADOS, 2004).

A tabela abaixo mostra a variação do faturamento da indústria da alimentação no Brasil, comparando a arrecadação de 2003 com a de 2004.

TABELA 1 – VARIAÇÃO DE FATURAMENTO DA INDÚSTRIA DA ALIMENTAÇÃO

VARIAÇÃO %					
				ACUMULADA	ACUMULADA
	Jun/04 ®	NO MÊS	12 MESES	ANO	
		Jun/04	Jun/04	Jan/04-Jun/04	ÚLTIMOS
		Mai/04	Jun/03	Jan/03-Jun/03	12 MESES
1	FATURAMENTO TOTAL	9,83	4,69	7,29	10,06
1.2	VENDAS REAIS(2)	8,59	1,34	4,28	0,64
2	PRODUÇÃO FÍSICA ( Volume)	11,95	7,21	5,18	3,32
3	PESSOAL OCUPADO (Número)	0,94	4,00	2,88	2,75
5.1	SALARIO MÉDIO REAL (3)	1,56	7,55	7,06	-0,38
6	OCUPAÇÃO DA CAPACIDADE	72,60			

FONTE: ABIA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTAÇÃO - 2004

Com relação ao turismo dentro desse contexto, os consumidores da atividade, ou seja, os turistas, embora muitas vezes possuam hábitos alimentares distintos daqueles praticados nos locais em que visita, buscam justamente o prazer através da alimentação pelo caráter diferenciado da gastronomia de determinado destino. A cozinha tradicional está sendo cada vez mais valorizada e reconhecida como um componente valioso do patrimônio intangível de um povo. E é justamente essa valorização e reconhecimento que pode ajudar a resgatar antigas tradições alimentares que correm o risco de desaparecer, em contraposição à tendência de homogeneização das refeições. SCHLÜTER (2003) destaca que, no Congresso da Unesco, realizado em Havana, Cuba, sobre o Turismo Cultural na América Latina e no

Caribe em fevereiro de 2003, foi elaborado um documento-base o qual definia que as receitas culinárias caracterizavam-se como um bem cultural tão valioso quanto um monumento. Também abordava que toda política cultural bem concebida deveria assumir o ato de comer, visto como uma tradição e, ao mesmo tempo, como um ato de criatividade, e não apenas como um ato alimentar.

Sobre os diversos aspectos que devem envolver a reflexão do tema gastronomia e turismo, dizem GÂNDARA e SCHLÜTER (2003:11):

(...) pensar sobre las situaciones alimentarias en los grupos que se movilizan de un lugar a otro en condición de turistas, es abordar uno de los asuntos que conciernen a toda la estructura que organiza los procesos donde interactúan las comunidades receptoras y los visitantes; así también es necesario partir de una visión que valore al sector turístico como un conjunto de procesos en la producción y el consumo que impacta de manera directa e indirecta las estructuras de la sociedad.

É fato que, para muitos turistas, um dos aspectos considerados na escolha de um destino é a experiência gastronômica que ele pode proporcionar. Dessa forma, os locais que se preocupam em oferecer boas opções gastronômicas, em especial aquelas típicas de sua região, terão uma significativa vantagem em relação àqueles que não o fazem. A gastronomia deve estar inserida dentro de uma proposta cultural que garanta sua conservação e comercialização e que sirva como um fator de diferenciação, capaz de atrair demanda.

É possível perceber hoje como a oferta de comidas regionais cresce, assim como as étnicas, especialmente nas grandes cidades, principalmente por haver as mais diferentes etnias convivendo nesses centros. No entanto, é necessário, como afirmam GÂNDARA e SCHLÜTER (2003:17) "(...) diferenciar entre aquellas comidas extra regionales que ofrecen las grandes ciudades y aquellas otras que son expresión de las comidas regionales nacionales, éstas tienen un carácter patrimonial para las comunidades receptoras, mientras las primeras son parte de las manifestaciones multiculturales urbanas".

Vale lembrar também que cada centro possui uma comida com sabor distinto de qualquer outro, mesmo sendo um restaurante de uma mesma etnia, já que eles

funcionam em contextos diferentes. Cada local tem uma capacidade produtiva e de distribuição específica, produtos típicos, clima, entre outros.

É dentro desse contexto que se faz necessário identificar aqueles produtos gastronômicos que têm ou podem vir a ter alto valor para o setor turístico. Levando-se em conta que o turista é o personagem central da atividade e que os produtos e serviços são voltados para ele, é imprescindível estudá-lo para assim definir a escala de valores para atraí-lo. É preciso então, dentro do tema gastronomia, estudar as predileções e a pré-disposição dos visitantes à degustação de alimentos e bebidas, nos vários segmentos de demanda existentes. A terceira idade é um exemplo de público cujos hábitos alimentares possuem muitas peculiaridades, as quais devem ser estudadas de forma mais aprofundada. Seus gostos e a necessidade de seguirem dietas especiais acabam por demandar um planejamento de cardápio específico aos seus hábitos de consumo, o que será trabalhado de forma mais detalhada no próximo capítulo.

Entretanto, os hábitos alimentares não são determinados apenas pelas necessidades relativas aos aspectos nutricionais e aos gostos pessoais; eles acabam por suprir outras necessidades também. Vale aqui citar a pirâmide das necessidades de Maslow. A teoria do psicólogo humanista Abraham Maslow sugere que o ser humano procura inicialmente suprir suas necessidades ditas como “simples” (as necessidades fisiológicas), para daí sim buscar suprir aquelas ditas como “complexas” (as necessidades psicológicas). A pirâmide pode ser visualizada na figura abaixo:

#### PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW



Fonte: GADE, C. Psicologia da propaganda e do consumidor.

Maslow destaca um fato importante sobre a hierarquia das necessidades: que em determinadas fases da vida, uma pode prevalecer sobre a outra, de acordo com aquilo que é mais ou menos importante para um indivíduo em cada fase de sua vida.

Dessa forma, é preciso que o turismo trabalhe com todas essas necessidades de forma planejada e contínua, de forma a valorizar a gastronomia como um importante chamariz de demanda, a fim de maximizar o prazer do turista através da comida, valorizando assim a própria experiência turística.

## 2 A QUESTÃO DA TERCEIRA IDADE

Estudos referentes à problemática do envelhecimento têm atraído inúmeras áreas do conhecimento. O tema vem sendo discutido em diferentes segmentos e, embora não seja recente para as ciências médicas especializadas em terceira idade, como a gerontologia e geriatria, é relativamente novo como campo de pesquisa específica nas ciências humanas.

Uma das principais razões desse interesse é devido ao fato de que as sociedades precisam se posicionar adequadamente frente à nova realidade: o envelhecimento populacional da população mundial, inclusive a brasileira.

A Organização das Nações Unidas (ONU), ciente do crescimento da população idosa não só no Brasil, mas em todo o mundo, escolheu o ano de 1999 como o Ano Internacional do Idoso, procurando a partir dali, despertar a consciência das pessoas para a importância da terceira idade para a sociedade de todo o mundo.

Em 1999, estimava-se que a população idosa mundial, segundo dados da ONU, contava com cerca de 600 milhões de pessoas. Para 2050, técnicos dessa organização revelam que, pela primeira vez na história da humanidade, a quantidade de pessoas com 60 anos ou mais será superior à de crianças. Na verdade, em países como a Bulgária, Alemanha, Itália, Grécia e Japão, segundo BOSCOV (2004), essa situação já é uma realidade e será vivida pelo mundo como um todo em 2050, quando se prevê a existência de 2 bilhões de pessoas idosas no planeta. Dessas, 335 milhões (60%) viverão nos países em desenvolvimento, países esses que terão a mais alta porcentagem do crescimento do número de idosos até 2050. De acordo com a Divisão da População da ONU, é estimado que a população idosa atinja, na América Latina e Caribe, 180 milhões em 2050, representando uma elevação do percentual sobre a população total de 8% para 22%. A quantidade de pessoas com 80 anos ou mais também terá significativo aumento, passando a representar 18% do total com 60 anos ou mais.

Com relação especificamente ao Brasil, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – a população brasileira, nos últimos anos, vem passando pelo chamado fenômeno da “transição demográfica”, a qual caracteriza-se como sendo um processo em que há aumento da população de uma determinada faixa etária e

diminuição em outra. Isso ocorreu graças às transformações nas taxas de fecundidade e mortalidade, que resultaram numa intensa modificação no perfil etário da população brasileira. De um país predominantemente jovem, que, em 1940, tinha 42% de sua população com idade inferior a 15 anos, o Brasil vai experimentando um processo de envelhecimento, com faixa etária jovem declinando a 31% em 1998. Para 2020, a projeção é de apenas 24%. Já a população idosa passa de 4% em 1940 para 7,6% em 1998 e, em 2020, a projeção é que passe para 12%, o equivalente a uma população de 25 milhões de habitantes. Hoje, a população com mais de sessenta anos no Brasil é de 16 milhões de pessoas, ou seja, 9,3% do universo de 181 milhões de brasileiros, conforme pesquisa divulgada pelo IBGE na primeira semana de setembro deste ano.

Ainda segundo esse Instituto, no ano de 2025 o país deverá ter a sexta população idosa do planeta: 34 milhões de pessoas com mais de 60 anos, o que representará 14% da população – equivalente ao número de idosos na França em 1995. A diferença é que, no caso francês, foram necessários cento e vinte e cinco anos para que isso acontecesse. No Brasil, esta mudança deve ocorrer em 25 anos. Já a projeção da ONU para o Brasil indica que, em 2050, a população idosa chegará a 56 milhões de habitantes, o equivalente a 23% da população brasileira.

O crescimento da parcela da população idosa é acompanhado pelo aumento da expectativa de vida da população brasileira. Expectativa essa que aumentou de 42,7 anos em 1930/1940 para 67 anos em 1970/1980, sendo em 1996 a estimativa de 63 anos para homens e 72 anos para as mulheres. Em 1999, a média era de 68 anos, com peculiaridades regionais e, segundo o último levantamento realizado pelo IBGE em 2002 é de 71 anos, a maior expectativa que o país já teve. Esses valores mostram que, dentro do período analisado, a expectativa de vida resultou em ganhos de aproximadamente 30 anos. Segundo dados da ONU, que faz um *ranking* da expectativa de vida em 192 países, o Brasil passou para a 88ª posição no *ranking* de expectativa de vida, bem acima da média mundial, que é de 65,4 anos. No topo do *ranking* está o Japão, com esperança de vida de 81,6 anos, seguido pela Suécia (80,1), Hong Kong (79,9), Islândia (79,8) e Canadá (79,3). O último do *ranking* é a Zâmbia, com 32,4 anos.

Vale observar que há uma significativa diferença nas taxas de crescimento das populações idosas feminina e masculina. As brasileiras vivem em média 7,6 anos a mais do que os homens. Em 1980, a esperança de vida para as mulheres era de 65 anos e para os homens era de 59 anos. Em 1991, essa diferença cresceu para 7 anos e, segundo projeções para 2010 e 2020, a diferença manter-se-á por volta de 6 anos (BERQUÓ, 1996).

No caso de Curitiba especificamente, segundo dados do IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), a expectativa de vida passou de 65,53 anos em 1980 para 71,73 anos em 1996 e, segundo prognósticos, em 2000 alcançaria os 75,5 anos, ultrapassando a média nacional.

Deve-se observar que esse significativo aumento do número de idosos traz diversos desafios para as sociedades. É fato que os idosos exigem muito mais dos sistemas de saúde e da previdência do que as outras faixas etárias.

No caso dos países desenvolvidos e urbanizados, a tendência é a de que os idosos retirem-se do mercado de trabalho assim que a lei os permita, aproveitando todas as facilidades que a infra-estrutura dos países de Primeiro Mundo dispõem. BOSCOV (2004) cita o exemplo da Bélgica, um dos países com maior proporção de idosos no mundo, no qual apenas 2,8% dos homens entre 65 e 69 anos têm alguma ocupação rentável, segundo dados de 1999. Os 97,2% restantes são sustentados por algum tipo de salvaguarda pública.

Apenas dois países do primeiro mundo fogem desses padrões gerais: Estados Unidos e Japão, já que os idosos estado-unidenses e os idosos japoneses tendem a se aposentar não antes, mas depois da idade estatutária. Em 1999, segundo BOSCOV (2004), 17% dos idosos americanos continuavam ativos e no Japão, 36%. Além de receberem incentivos por adiarem a saída da profissão, ainda existem questões culturais envolvidas para a ocorrência de tal fato, entre as quais o *status* do trabalho como aspecto de valorização individual.

Ocorre que a faixa etária que mais cresce nos países europeus é a dos “muito velhos”, ou seja, aquela formada pelos indivíduos com mais de 80 anos. A partir disso, vários estudiosos passam a questionar se a aposentadoria aos 60 anos não seria “prematura”. BOSCOV (2004) cita, dentro desse contexto, o exemplo da Itália (hoje o

país com mais idosos no mundo: 18,1%) em que, segundo dados de 1996, as pensões públicas somavam 15% do PIB (Produto Interno Bruto).

Para o Brasil, porém, esse cenário será bem mais preocupante. Embora o acelerado processo de urbanização ocorrido a partir da década de 1950 tenha trazido melhoras, como o aumento do número de domicílios atendidos por serviços básicos, a redução da mortalidade infantil, o aumento da expectativa de vida e o aumento do nível de escolaridade, esses benefícios não atingiram a população como um todo, mas apenas parte dela. Segundo BOSCOV (2004:108): “O Brasil que paga impostos e alimenta a Previdência tem menos filhos e o que depende de políticas públicas para sobreviver segue a todo o vapor na fabricação de dependentes. Eis aí os ingredientes de uma bomba-relógio. Como é preciso cuidar dos dois pólos do quadro etário ao mesmo tempo, não há como transferir recursos de um deles para o outro”.

Vale lembrar ainda que, em 2050, haverá apenas três pessoas em idade potencialmente produtiva para cada uma com 65 anos ou mais, uma proporção que torna praticamente impossível financiar o sistema previdenciário.

Surge aí um grande desafio para o Brasil, que é o de atender as necessidades do grupo etário que mais cresce no país, dando-lhes condições de viverem com dignidade e, ao mesmo tempo, criar alternativas inovadoras a fim de desenvolver atividades físicas, culturais e sociais específicas para as pessoas da Melhor Idade, que garantam seu bem-estar físico e mental, valorizando-as como cidadãos. Estudar e procurar compreender a terceira idade torna-se, assim, imprescindível.

Muito embora se busque, cada vez mais, compreender cientificamente o envelhecimento, é fato que ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas sobre o assunto. Ainda é grande a desinformação sobre a terceira idade e as particularidades do envelhecimento no contexto social.

As concepções de idoso têm sido objeto de vários estudos e programas, inspirados principalmente no Plano de Ação Mundial sobre o Envelhecimento, em que o idoso é identificado “como um todo integrado, necessitando de um atendimento médico especializado e que, ao mesmo tempo, busca reencontrar seu lugar na sociedade, recuperando, assim, a sua auto-estima” (UNITED NATIONS, 2004).

Esse esforço em resgatar o prestígio da velhice gerou novas definições para o termo que, embora tenham procurado atenuar seu impacto negativo, por outro lado acabaram criando denominações em que não se tem bem claro o sentido pretendido. Alguns deles que se pode citar são: terceira idade, maior idade, idade de ouro, melhor idade (este bastante utilizado como estratégia de marketing para atrair clientes de 60 anos ou mais), entre outros.

Mesmo sabendo que a seleção por uma terminologia sempre envolve um certo grau de arbitrariedade, já que, segundo VERAS (1999), não é possível estabelecer conceitos, definições e terminologia universalmente aceitáveis ou que se encaixem perfeitamente em situações, lugares e épocas distintas, será adotada a expressão terceira idade em razão de seu largo uso no dia-a-dia e na literatura científica.

Há de se destacar ainda que a terceira idade certamente tem uma referência mais positiva do que o termo “velhice”, como se remetesse a uma “velhice mais bem-sucedida”. Inclusive as origens do termo sugerem isso.

A expressão terceira idade surgiu na França – país onde os primeiros gerontólogos brasileiros estudaram - por volta de 1970, quando houve a implantação de universidades específicas para essa faixa. Tal convenção acabou sendo aceita mundialmente e adotada em substituição do termo velhice, conceito bastante desgastado e carregado de idéias depreciativas. Tratava-se, no contexto francês, da universalização de um sistema de aposentadorias que, em maior ou menor proporção, garantia renda a essa faixa etária, formando um público consumidor em potencial. Sendo assim, a terceira idade passa a ser alardeada pelos meios de comunicação como uma fase da vida que se abre para diversas alternativas de realização pessoal e social.

Anos mais tarde, em 1981, a expressão “terceira idade” foi incorporada ao vocabulário anglo-saxão, com a criação das “*Universities of the Third Age*” (Universidades da Terceira Idade) em Cambridge, na Inglaterra e tornou-se de uso corrente entre gerontólogos ingleses. A partir daí, foi sendo difundido em outros países até se tornar um termo mundialmente usado e conhecido.

Já o critério cronológico de tipificação do indivíduo foi definido consensualmente na ocasião da Assembléia Mundial sobre o Envelhecimento, evento promovido pela

OMS (Organização Mundial de Saúde) – órgão vinculado à ONU (Organização das Nações Unidas) – na cidade de Viena, em 1982. Os parâmetros adotados para determinar o ingresso do ser humano na terceira idade foram os de 65 anos para os países desenvolvidos e de 60 anos para os em desenvolvimento. Entretanto, no ano de 2000, a ONU acabou adotando 60 anos como critério geral para designar as pessoas idosas, objetivando padronizar os percentuais estatísticos.

O conceito de qualidade de vida também vem ao encontro dessa nova compreensão sobre o envelhecimento, o qual não está obrigatoriamente associado à idade cronológica dos indivíduos, como pontuou BEAUVOIR (1990). Na verdade, segundo ela, a diferença das velhices individuais teria diversas causas: as relativas à saúde, à família e outras dependentes do contexto social. Envelhecer então não é apenas cronológico, mas também determinado pelas relações homem, sociedade e meio-ambiente. Sabe-se que o envelhecimento depende muito também do ambiente sócio-econômico em que vive o indivíduo. A alimentação, o tipo de trabalho que exerceu (ou ainda exerce) e o acesso aos cuidados médicos também são determinantes nesse processo.

Ressalta-se ainda que o conceito de qualidade de vida está cada vez mais amplo, já que vai além dos atributos quantitativos ou valores objetivos (salário, moradia, condições sanitárias, transporte urbano, entre outros) e interage com os valores subjetivos, os quais devem oportunizar as pessoas desfrutarem uma vida longa e saudável, adquirir conhecimentos e ter acesso aos recursos necessários para uma condição de vida adequada.

Ocorre que, se sob o aspecto demográfico, o envelhecimento da população vem ocorrendo de forma rápida e irreversível, não se pode dizer o mesmo no que diz respeito à evolução das representações da velhice na sociedade.

Na época atual, em que se valoriza o homem pela força física e capacidade de gerar lucros, a importância social do idoso e as funções a ele atribuídas tornaram-se inexpressivas. Segundo SALGADO (1982:18):

As sociedades precisam, urgentemente, reformular suas idéias sobre velhice, eliminando as posturas preconceituosas que tanto aviltam a dignidade que durante milênios de evolução, a espécie humana tem lutado para conquistar. É necessário que

se prolonguem ou se criem oportunidades novas para os que envelhecem, mantendo-os ativos e participantes, segundo suas condições psico-físicas para, com isso, devolver-lhes sua total dimensão.

Embora o idoso seja freqüentemente identificado como um indivíduo experiente, sábio e sensato, parece prevalecer com maior intensidade a imagem que o associa à decadência e à incapacidade. Muito disso se deve ao fato de as sociedades, a partir do século XX, terem tido um progresso industrial, científico e tecnológico que passou a delinear ao sistema econômico uma nova palavra de ordem: produtividade. Diante disso, o acúmulo de saber e a experiência deixam de ser tão valorizados, já que o conhecimento passa a ser um bem que se deteriora rapidamente em face da velocidade com que se sucedem as inovações. Esse novo paradigma produção/consumo fez com que a sociedade se voltasse para novos valores que exaltavam qualidades mais inerentes aos indivíduos mais jovens, como performance, competitividade, arrojo, vigor e versatilidade.

JACOB FILHO (2004:2), professor de geriatria da Faculdade de Medicina da USP e diretor do Serviço de Geriatria do Hospital de Clínicas (SP), em entrevista para a Folha Equilíbrio, reforça a idéia de que o sentimento de rejeição pelo envelhecimento, que ele define como sendo a fase mais longa do desenvolvimento humano, é muito forte e que a utópica e ilusória busca pela “juventude eterna” está cada vez mais presente.

Ele atribui isso a freqüente confusão entre os efeitos da senescência, ou seja, aqueles decorrentes do processo natural do envelhecimento, com os da senilidade, ou seja, aqueles produzidos pelo acúmulo de doenças crônicas. Segundo ele, é necessário entender que esses dois fenômenos, embora possam ocorrer simultaneamente, são bem distintos. O primeiro é comum a todos os seres vivos e evolui de forma progressiva e raramente causa alguma limitação significativa. Já o segundo é determinado por diversos fatores: genéticos, ambientais e principalmente por hábitos e costumes. Desenvolve-se imperceptivelmente por anos e, em algum momento, emerge, daí sim podendo causar sérios danos e limitações. O professor diz que é justamente a freqüente confusão no entendimento desses processos que

fomenta o temor pelo envelhecimento. Daí sua conclusão que “o que deve ser prevenido, detectado e combatido, portanto, não é o envelhecimento, mas, sim, o conjunto de enfermidades que podem vir a prejudicá-lo - é o que hoje se denomina comorbidade”. Ele também destaca a importância de se diferenciar os fenômenos citados, pois agindo dessa forma “muito contribuiríamos para o melhor entendimento dessa evolução e, certamente, reduziríamos de maneira substancial a ojeriza popular pelo envelhecimento”. (JACOB FILHO, 2004:2).

É importante atentar também para o fato de que a percepção negativa da velhice não se firma apenas entre os jovens, mas muitas vezes os próprios idosos carregam conceitos depreciativos com relação à velhice. FROMER e VIEIRA (2003:13) ressaltam que “recuperar a imagem do idoso também é desconstruir um discurso que se arraigou na sociedade há séculos e que influencia homens e mulheres de todas as idades ainda hoje”.

Esses autores defendem a necessidade de se compreender o envelhecimento como um fenômeno intrínseco à experiência humana, mais ligado à idéia de continuidade do que à noção de término de um processo. Em outras palavras, pode-se dizer que a velhice deixa de ser encarada como uma fase de reclusão e preparação para a morte. Nesse sentido, pontua BEAUVOIR (1991:17).

... velhice não é um fato estático; é o resultado e o prolongamento de um processo. Em que consiste esse processo? Em outras palavras, o que é envelhecer? Esta idéia está ligada à idéia de mudança. Mas a vida do embrião, do recém-nascido, da criança é uma mudança contínua. Caberia concluir daí, como fizeram alguns, que nossa existência é uma morte lenta? É evidente que não. Um tal paradoxo desconhece a essencial verdade da vida; esta é um sistema instável no qual, a cada instante, o equilíbrio se perde e se reconquista: é a inércia que é sinônimo de morte. Mudar é a lei da vida.

O fato é que, embora diversos segmentos e instâncias de poder tenham procurado resgatar e reabilitar a imagem do idoso, e os próprios idosos já estejam mais conscientes de suas potencialidades e de seu valor, a compreensão da velhice como sinônimo de decadência ainda persiste, principalmente pela natureza mental. Sim, porque é fato que as mudanças de caráter tecnológico, político e econômico são mais rapidamente assimiladas pelas sociedades do que as transformações mentais. E

como essa concepção do idoso revolve conceitos e modelos historicamente construídos, é de difícil mudança. Sobre isso, acrescentam FROMER e VIEIRA (2003:26):

O discurso depreciativo acerca da velhice se incrustou tão profundamente na sociedade que não atingiu apenas aqueles segmentos que, a princípio, fariam o contraponto dessa representação (os grupos mais jovens). Os próprios idosos, ainda que intimamente plenos e dispostos, introjetaram conceitos negativos sobre sua condição e, não raro, rejeitam essa realidade como se espelhasse apenas a imagem de declínio culturalmente imposta, uma imagem com a qual não se identificam.

Maria de Fátima de Souza SANTOS (1990), em seu livro "Identidade e Aposentadoria", estuda a influência da aposentadoria sobre a identidade do sujeito, como consequência da modificação nas relações instituídas entre o indivíduo e o sistema social em que vive. Dentro desse contexto, a autora procura analisar e compreender como a perda do papel profissional pelo indivíduo pode influenciar o sistema de representações e de valores relativos a ele mesmo.

É fato que o papel profissional do indivíduo acaba muitas vezes por determinar suas relações sociais, de poder e mesmo suas relações com o tempo livre (sendo este reflexo de seu poder de consumo). Segundo MALRIEU, citado por SANTOS (1990:27), "o indivíduo se torna sujeito e pessoa, isto é, ator (construtor responsável por seus engajamentos e empreendimentos) somente no quadro de um sistema de representação/valor, ao qual ele se submete, e mais ou menos se aliena, e que ao mesmo tempo, no entanto, dá um sentido a suas condutas".

É por isso que, ao encontrar-se aposentado, sua identidade pessoal e o seu papel dentro da sociedade passam a ser objeto de reflexão, e não raro, motivo de angústia e preocupação. Ele deve assim adaptar-se ao novo lugar que lhe é dado numa determinada estrutura social. Mas a aposentadoria não é apenas uma questão de ajustamento individual a uma nova situação social; é preciso considerar também as transformações do sistema de papéis e de *status* que sofrem os sujeitos ao atingirem a velhice e as consequências dessas transformações sobre o seu comportamento.

O crescimento da massa consumidora idosa acompanha a criação de uma nova consciência em oposição às antigas formas de tratamento dos idosos e aposentados;

inicia com a já citada troca de termos, em que terceira idade substitui o termo velhice, e ainda a aposentadoria ativa se opõe à aposentadoria sedentária, o asilo passando a se chamar centro residencial e a ajuda social ganhando o nome de gerontologia. Os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas conotações: *idade do lazer, nova juventude*. Da mesma forma, invertem-se os signos da aposentadoria, que deixa de ser um momento de recolhimento, para tornar-se um período de atividade e lazer. Não se trata mais apenas de resolver os problemas econômicos dos idosos, mas também de lhes proporcionar cuidados culturais e psicológicos (RODRIGUES e SOUZA, 2000).

Há de se considerar também que as desigualdades sociais são ainda mais visíveis no momento da aposentadoria. Isso porque os sujeitos, que eram simples reprodutores da força de trabalho, viverão a aposentadoria como uma “morte social” – enquanto que aqueles que pertencem a uma classe social mais favorecida terão suas atividades sociais preservadas.

Ao se considerar a importância dada à produção numa sociedade industrial, pode-se perceber a supervalorização que é dada aos papéis profissionais. Seu reconhecimento como ser humano, seu valor como indivíduo, acaba sendo medido pelo seu papel profissional e pela posição desse papel no sistema social. Como consequência, diz SANTOS (1990, 11):

...se o sujeito interioriza essa idéia dominante, este ‘pensamento social’, o trabalho se torna um fim em si mesmo, podendo ser um fator de alienação, na medida em que a importância da atividade profissional pode levar o indivíduo a confundir sua identidade com seu papel. Ele corre o risco de interiorizar a idéia de que o sentido de sua vida, sua importância enquanto pessoa depende, diretamente, do papel profissional que ele representa.

Outro fator agravante é a ênfase dada à juventude na sociedade industrial moderna. Luta-se a todo custo contra as marcas da idade. O progresso da medicina e da tecnologia voltada à higiene provocou de fato um prolongamento significativo da esperança de vida da população, mesmo em países menos desenvolvidos, como já visto. No entanto, ninguém descobriu ainda como parar o envelhecimento celular. Além das mudanças fisiológicas “invisíveis” ao sujeito (atrofia muscular, perda da

elasticidade das veias e artérias, diminuição da velocidade da circulação, entre outros), a idade afeta também a aparência externa do corpo. Os cabelos embranquecem, as rugas aparecem, a silhueta transforma-se e os tecidos perdem a elasticidade. A modificação da imagem corporal, em certos casos, pode também atingir a identidade do sujeito já que, ao se falar de velhice, não se pode dissociar fenômenos biológicos dos sociais e psicológicos. Mesmo que cada indivíduo viva diferentemente as mudanças do corpo, em função da importância que lhe dá, a simbologia presente na sociedade em relação ao valor da juventude torna mais difícil aceitar com naturalidade o envelhecimento. Como diz SANTOS (1990:26) “a aceitação dessas mudanças é dificultada pelo grupo social que não valoriza as pessoas idosas e não lhes concede um lugar na sociedade”.

Para aqueles que sempre confundiram sua identidade pessoal com a sócio-profissional, a aposentadoria o fará descobrir a ausência de sentido fora do trabalho. Para estes, ela será um momento mais difícil, que poderá ocasionar uma crise mais longa. Entretanto, há também os sujeitos para quem o trabalho representa *uma* das fontes de sentido de vida e engajamento social. Estes sujeitos terão outras atividades de investimento sobre as quais se podem apoiar para definir sua identidade social (SANTOS,1990).

BOSI (1979), em seu estudo sobre a memória dos velhos, demonstra a relação entre voltar-se para o passado e a ausência de atividades das pessoas idosas. Segundo essa autora, na velhice, quando não existe mais o fazer, é a lembrança deste fazer que se impõe e o substitui. Entre os idosos por ela entrevistados, os mais ativos eram aqueles que voltavam sua atenção para o presente, engajando-se nas relações e no mundo atual.

De qualquer forma, é necessário o indivíduo enfrentar a si mesmo enquanto pessoa e reinventar novas formas de vida. Ele terá de refazer sua identidade, interiorizar novos papéis, procurar novos objetivos para a sua vida. No momento em que se desfaz de seu papel profissional, ele deverá dar início a um processo de reestruturação de sua identidade.

A aposentadoria representa o fim de um longo período da vida, muitas vezes agravado pela idéia de proximidade da velhice e da morte. E, como em toda situação

de mudança, o sujeito viverá uma perda de uma situação já conhecida. É o momento no qual ele deverá utilizar seus mecanismos de adaptação e enfrentar as mudanças que podem influenciar outros domínios da vida (SANTOS, 1990).

Ocorre que muitos indivíduos, em especial aqueles que sempre viveram para o trabalho, não tem o “hábito” do tempo livre, chegando ao ponto de considerarem-no como sinônimo de “vagabundagem”. Se, por outro lado, ele pôde construir outros interesses, a aposentadoria pode vir a ser justamente o tempo de liberdade necessário para dedicar-se a essas atividades.

A Revista Veja, em edição de 15 de setembro de 2004, trata em várias páginas sobre o tema “Viver mais e melhor”, com a chamada “viver muito mais que os avós já é uma realidade para a geração atual de jovens e adultos. A promessa de ciência agora é a de uma velhice mais saudável e prazerosa” (VENTUROLI, 2004).

A reportagem mostra um indicativo numérico bastante interessante: o de que, durante quase toda a história da humanidade, a probabilidade de alguém chegar aos 100 anos foi de 1 em 20 milhões. Já hoje, em países como a Suécia e o Japão, ela pode ser de 1 em 50.

A reportagem relata que certamente é possível “tirar a sorte grande na loteria genética”, explicando o porquê de alguns idosos com hábitos de vida pouco saudáveis (fumantes, dieta desequilibrada, sedentarismo) ainda assim conseguirem chegar perto dos 100 anos. No entanto, torna-se cada vez mais nítido nas populações em geral que a predisposição hereditária para uma vida mais longa tem um peso cerca de 25% sobre o resultado final. Os restantes 75% recaem sobre o estilo de vida.

Cabe aqui, como fez a Revista, ressaltar que a definição de estilo de vida é ampla, incluindo desde a prática de bons hábitos (alimentação balanceada, prática de exercícios, ausência de vícios) até circunstâncias como a nutrição durante a infância, o nível de escolaridade, o ambiente em que se vive (se é ou não poluído e/ou estressante), a qualidade da assistência médica que se recebeu, entre outros.

A Revista cita os lendários anciãos japoneses das ilhas de Okinawa, que são objetos de estudo desde a década de 70 por representarem a conjugação de todos os fatores benéficos para viver longamente e com qualidade. Eles têm uma alimentação rica em fibras, vegetais e substâncias antioxidantes (como a soja) e, ao mesmo tempo,

com poucas calorias, sal e gordura. Já está provado que a restrição calórica (só a calórica e não de nutrientes, como destaca a matéria) tem o poder de preservar a juventude. Além disso, os idosos de Okinawa mantêm-se ativos, não deixam de exercitar a mente e estão plenamente inseridos na sua comunidade. Sobre esse último fator, a revista diz que “esse parece ser outro fator importante na diminuição da mortalidade dos mais velhos: a participação social”.

Uma das maiores lições a serem aprendidas pelos moradores dessas ilhas segundo a reportagem, é que o ócio é literalmente mortal (contrapondo aqui o ócio como sinônimo de inação/indolência ao conceito de ócio produtivo). Diz a matéria que “o organismo humano enferruja se ficar parado ou não receber os lubrificantes corretos”. A atividade mental também é imprescindível, chegando até, como sugerem alguns estudiosos sobre o cérebro, a ocasionar o nascimento de novos neurônios, mesmo na idade avançada, ao contrário da antiga concepção de que os neurônios uma vez perdidos não podem mais ser recuperados (descobriu-se há quatro anos que novos neurônios podem surgir ao longo da vida e se somar aos 100 bilhões originais).

## 2.1 A TERCEIRA IDADE E O TURISMO PARA A MELHOR IDADE NO BRASIL

A análise de uma pesquisa feita pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) entre os anos de 1991 e 2000 no país, apresentada por FROMER E VIEIRA (2003) concluiu que, de maneira geral, houve uma pequena melhora de situação financeira dos idosos: constatou-se um considerável aumento da população idosa que recebia em média mais de 5 salários mínimos.

No período analisado, o rendimento médio do idoso brasileiro responsável pelo domicílio cresceu de 403 para 657, sendo que o Distrito Federal e os Estados do Rio de Janeiro e São Paulo apresentaram as maiores remunerações médias no país, seguidos pelos demais Estados da região Sul e Sudeste. Também se verificou que, nos últimos anos, a faixa etária dos indivíduos com 60 anos ou mais foi a que conheceu o maior crescimento de renda no universo dos chefes de família (apesar dos valores ainda serem menores do que a dos outros grupos): 63% de aumento contra 42% verificados nos ganhos dos segmentos mais jovens.

Outro dado interessante destacado por FROMER E VIEIRA (2003:41) é que, dentre os domicílios sob responsabilidade de idosos, aumentou o número de residências unipessoais, ou seja, com apenas um morador. Se em 1991, 15,4% do total de idosos responsáveis pelo domicílio optavam por morar sozinhos, em 2000 essa proporção passou a ser de 17,9%, sendo que 67% desse universo era representado por mulheres.

O número de centenários também teve um aumento significativo. De acordo com o IBGE, em 1991 havia 13.865 centenários no Brasil. Em 2000, o número de pessoas com 100 anos ou mais chegou a 24.576, o que representa um aumento de 77%.

A consciência a respeito da situação do idoso passa por uma mudança importante no Brasil quando a Constituição de 1988 deixa clara a importância e atenção que deve ser dispensada ao assunto. Foi de grande valia para a definição da Política do Idoso, que traçou os direitos desse público e linha de atuação setorial.

Outro fato de grande importância que merece ser destacado no que diz respeito à situação da terceira idade no Brasil foi a criação do Estatuto do Idoso, pela Lei nº. 10.741, sancionada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 1º de outubro de 2003. A lei traz 118 artigos que estabelecem punições para crimes contra maiores de 60 anos e regulamentam os direitos no que diz respeito à vida, à liberdade, à saúde, à educação, à profissionalização, à habitação, à previdência social e ao transporte.

A criação desse Estatuto foi de suma importância para garantir mais dignidade e direitos para essa população. Entretanto, a exemplo do que ocorre com outros Estatutos brasileiros, a teoria foi adequada, mas a prática ainda deixa muito a desejar, como mostra a reportagem de título “Estatuto do Idoso demora a sair do papel”, do jornal “O Estado do Paraná”, de 24 de setembro de 2003. A matéria cita Aldaci do Carmo Capaverde, presidente do Conselho Estadual dos Direitos do Idoso do Paraná, a qual avalia que, apesar do Estatuto já ter completado (naquele mês), nove meses em vigor, a falta de conhecimento sobre o documento faz com que poucos benefícios sejam efetivamente implantados. Ela também destaca a importância de que os idosos tomem consciência de seus direitos e passem a exigí-los e lamenta o fato de que os jovens não se interessem pelo assunto, ignorando o fato de que um dia também

atingirão a velhice. Entre os vários problemas detectados, a presidente destaca a baixa oferta de equipamentos de lazer e atividades físicas, sendo que, os que existem, não dão conta da demanda. Ainda segundo essa matéria, um dos artigos que mais beneficiava o turismo de terceira idade dentro do Estatuto, que era o direito de passagens gratuitas ou com desconto de 50% para idosos com renda igual ou inferior a 2 salários mínimos em ônibus interestaduais e intermunicipais, acabou sendo suspenso na justiça.

A reportagem do Estado do Paraná com o título de “Procon do PR garante direito de idosos” esclarece melhor essa questão. Segundo a matéria, o benefício, que deveria ter começado a valer no dia 1º de agosto, foi suspenso devido a uma liminar contra o procedimento conseguido pela ABRATI – Associação Brasileira das Empresas de Transporte Rodoviário Intermunicipal, Interestadual e Internacional. As empresas rodoviárias alegavam que o governo havia criado o benefício sem indicar a fonte para os recursos e, por essa razão, não queriam “pagar a conta”. No entanto, em 5 de agosto a ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres) conseguiu derrubar a liminar.

Porém, novamente no final daquele mesmo mês, a Abrati conseguiu um mandado de segurança contra o procedimento. Ocorre que, segundo o coordenador do Procon, Algaci Túlio, a decisão do TRF (Tribunal Regional Federal) se referia apenas a agência reguladora do setor e não aos demais órgãos. Como o Estatuto está em vigor, o Procon pode continuar exigindo seu cumprimento e aplicando multas. O órgão inclusive enviou uma nota técnica para os outros Procons de todo o Estado orientando a não considerarem o mandato de segurança. Túlio evoca o artigo 39, inciso 5º e explica que “Se o Estatuto dá o direito, as empresas não podem tirar. Estariam se locupletando de valores não cabíveis a elas”. Ele acredita no Paraná, as empresas continuarão a respeitar o estatuto e, se isso não ocorrer, haverá aplicação de multas que variam de R\$ 200,00 a R\$ 3 milhões.

A reportagem da Gazeta do Povo “País terá 30 milhões de idosos em 2024”, de 28 de setembro de 2004, também menciona o Estatuto do Idoso. Sobre este, o secretário-adjunto de Direitos Humanos Mário Mamede destaca sua importância ao dizer que: “a lei é um instrumento formidável para permitir que a sociedade se

conscientize da necessidade de garantir aos idosos, políticas públicas e, sobretudo, respeito e dignidade. É também um instrumento para os idosos cobrarem os direitos que eles detêm e que não podem ser subtraídos”.

Apesar do reconhecimento dessa importância, a seqüência dessa mesma reportagem, com o subtítulo “Estatuto não decolou, diz promotor”, também vai indicar e lamentar a pouca aplicação do Estatuto. A matéria relata que Paulo Roberto Barbosa Ramos, promotor de justiça e presidente da AMPID (Associação Nacional dos Membros do Ministério Público de Defesa dos Idosos e Pessoas com Deficiência) considera que o Estatuto ainda não produziu os efeitos desejados. Embora o promotor admita que ele foi de suma importância no sentido de disseminar, na sociedade brasileira, a necessidade de se respeitar os direitos da população idosa e de se combater a violência e os maus-tratos contra ela, ele diz que “não será o Estatuto do Idoso, num espaço tão pequeno de tempo, que conseguirá dar conta de todos os problemas que os idosos no Brasil atravessam. (...) São problemas construídos historicamente e que só historicamente serão superados, mas o Estatuto representou um avanço, obviamente”.

Além da legislação, outras áreas foram afetadas pelo envelhecimento da população no Brasil. O lazer e a atividade turística não são exceções; o crescimento do número de idosos passa a delinear novos rumos para essas duas atividades.

BOULLÓN define o termo da seguinte forma: “O lazer é ao mesmo tempo um escape, um meio para encontrar a liberdade e a criatividade, um recurso para a formação permanente da pessoa, um veículo para fomentar o desenvolvimento social e cultural e, finalmente, um direito de todo o cidadão”. (1999:53).

DUMAZEDIER (1979:98), um dos maiores “pensadores do lazer” de todos os tempos, acrescenta que “o lazer não é ociosidade, não suprime o trabalho; o pressupõe. Corresponde a uma liberação periódica do trabalho no fim do dia, da semana, do ano, ou da vida de trabalho”. Embora esse autor trabalhe com o que ele chama de “uma querela de definições” para o termo lazer, abordando-o sob diferentes perspectivas, vale citar aquela em que ele destina o vocábulo ao conteúdo do tempo orientado para a realização da pessoa como fim último, afirmando que:

este tempo é outorgado ao indivíduo pela sociedade quando este se desempenhou, segundo as normas sociais do momento, de suas obrigações profissionais, familiares, sócio-espirituais e sócio-políticas. É um tempo que a redução da duração do trabalho e das obrigações familiares, a regressão das obrigações sócio-espirituais e a liberação das obrigações sócio-políticas tornam disponível; o indivíduo se libera a seu gosto da fadiga descansando, do tédio divertindo-se, da especialização funcional desenvolvendo de maneira interessada as capacidades de seu corpo ou de seu espírito. Este tempo disponível não é resultado de uma decisão do indivíduo; é, primeiramente, o resultado de uma evolução da economia e da sociedade. Como já dissemos mais acima, é um novo valor social da pessoa que se traduz por um novo direito social, o direito dela dispor de um tempo cuja finalidade é, antes, a auto-satisfação. (DUMAZEDIER, 1979:91).

Vale observar que a percepção do ócio e do lazer não permaneceu constante ao longo da história. Até o surgimento da sociedade industrial, a ociosidade era moralmente condenada. A improdutividade, o “não fazer nada” era motivo de reprovação social, concepção esta amplamente disseminada pela Reforma e pelo calvinismo. A partir da Revolução Industrial, é estabelecido um período de trabalho diário rígido e estafante. Surge daí a necessidade de se regulamentar esse trabalho, a fim de preservar a saúde mental e física dos trabalhadores. Surgem então as leis trabalhistas, as quais provocam uma progressiva redução das jornadas de trabalho, propiciando aos operários usufruírem um tempo livre para se recuperarem física e mentalmente da rotina do trabalho. O lazer então fundamentado, sobretudo no seu caráter discricionário, ou seja, no livre-arbítrio para escolher as atividades a serem realizadas, passa a ser uma realidade presente na vida das pessoas (FROMER e VIEIRA, 2003).

Há cerca de pouco mais de 100 anos atrás, a jornada de trabalho semanal era de 98 horas. De lá para cá ela foi sendo reduzida de forma gradativa. Hoje predomina na maior parte do mundo a jornada de trabalho de 40 horas semanais, sendo que em muitos lugares, especialmente países de primeiro mundo, ela já é de 30 horas semanais. E esse processo está longe de se esgotar, já que o desenvolvimento da automação, da robótica, da informática, etc, vai ampliando a produtividade e dispensando mão-de-obra, que acaba gerando o desemprego estrutural, tanto em países ricos quanto pobres. A partir disso, IGNARRA (2002:36) defende que “a forma de se diminuir as altas taxas de desemprego é reduzindo a jornada de trabalho e

conseqüentemente ampliando o tempo livre. No bojo deste fenômeno o turismo cresce de forma acelerada”.

A necessidade do lazer já é aceita com naturalidade pelas pessoas. Mesmo porque ele permite ao homem refazer-se física e psicologicamente do desgaste que o ritmo da vida moderna lhe impõe.

Uma velhice tranqüila é o somatório de diversos hábitos saudáveis, tanto da mente quanto do corpo, como por exemplo, exercícios físicos, alimentação saudável, a prática do lazer, um convívio social e familiar agradáveis, enfim, traduz-se no investimento numa melhor qualidade de vida. Ao contrário do que se pensa os idosos podem e devem manter uma vida ativa. Na verdade, esta é a grande alavanca do bem-estar, da felicidade e, conseqüentemente, da longevidade.

Com o declínio gradual das aptidões físicas e as mudanças fisiológicas, psicológicas e sociais que ocorrem ao longo do processo de envelhecimento, o idoso tende a ir alterando seus hábitos de vida e rotinas diárias por atividades e formas de ocupação pouco ativas. Os efeitos associados à inatividade e a má adaptabilidade são bastante sérios, podendo acarretar uma redução no desempenho físico, na habilidade motora, na capacidade de concentração, de reação e de coordenação, gerando processos de auto-desvalorização, apatia, insegurança, perda da motivação, isolamento social e a solidão. Os efeitos da diminuição natural do desempenho físico podem ser atenuados se forem desenvolvidos com os idosos, programas de atividades físicas e recreativas que visem a melhoria das capacidades motoras que apóiam a realização de sua vida cotidiana, dando ênfase na manutenção das aptidões físicas de principal importância no seu bem estar. É fundamental que o idoso aprenda a lidar com as transformações de seu corpo e tire proveito de sua condição, prevenindo e mantendo em bom nível sua plena autonomia (PIRES et al, 2004). Para aqueles que pretendem trabalhar com esse público, devem levar em conta esses impactos das mudanças trazidas pelo envelhecimento. É preciso também, tanto na hora de produzir um produto quanto de oferecer um serviço formatado para a terceira idade, considerar algumas das modificações biológicas mais comuns que necessitam ser do conhecimento dos profissionais do turismo e de todos aqueles que oferecem ou prestam serviços para esse público. São algumas delas:

- *Aparelho locomotor*: articulações menos flexíveis, perda da agilidade, perda do equilíbrio em razão do encurvamento geral;
- *Músculos*: diminuição do tônus e perda da força, trazendo como consequência a atrofia muscular e que implica por que é tão penosa para as pessoas idosas uma carga pesada;
- *Articulações*: perdem a mobilidade e a elasticidade, convertendo-se em centro de lesões degenerativas devido à involução do aparelho capsular (artrose), trazendo dificuldades para amarrar os sapatos, vestir-se, recolher objetos caídos ao solo;
- *Ossos*: a ocorrência mais freqüente é a osteoporose, processo esquelético generalizado que se caracteriza, dinamicamente, por uma alteração da relação da massa, entre a formação e a reabsorção óssea; fisicamente, por uma estrutura mineral normal e um grau normal de mineralização; mecanicamente, por uma diminuição das forças de tensão e compressão do osso; clinicamente por um aumento de fraturas;
- *Aparelho Respiratório*: todo o sistema respiratório sofre o envelhecimento, o que é demonstrado pela gota do nariz, rouquidão da garganta, voz quebrada e uma necessidade constante de expectorar; há perda da elasticidade torácica; há redução tanto da capacidade vital (máximo de ar obtido em uma expiração forçada, seguida de uma inspiração igualmente forçada), como de seus três componentes (ar corrente, ar de reserva e ar suplementar); essas perdas evidenciam a importância de manter a ventilação pulmonar mediante o exercício físico;
- *Aparelho Cardiovascular*: a arteriosclerose, que conduz a uma limitação da capacidade funcional do coração, é a ocorrência mais freqüente; as pressões sistólica e diastólica se elevam, alargam-se os ciclos cardíacos e, em consequência, diminui a circulação sanguínea, conduzindo a um aumento da pressão arterial;
- *Pele*: perda da elasticidade e da hidratação, principalmente nas partes mais expostas (por exemplo, rosto e mãos), evidenciando rugas, pigmentação, manchas pardacentas; dificuldade em distinguir elementos rugosos, lisos, assim como perceber o calor e o frio excessivo mediante o tato, fazendo com que não usem o abrigo adequado quando faz frio ou que peguem nas mãos objetos muito quentes;
- *Ouvido*: é um órgão que envelhece rapidamente e agressões externas (ruídos acima de 80 a 90 decibéis) sofridas ao longo do tempo aceleram o processo; embora os avanços tecnológicos possam propiciar condições para que as pessoas não sofram o isolamento e possam viver integrados aos acontecimentos sociais, políticos, desportivos decorrentes da surdez, muitas, por vaidade ou falta de condições, não fazem uso dos recursos disponíveis, o que lhes gera dificuldades de integração;
- *Olhos*: diminuição da acuidade visual, sendo a deficiência mais comum a miose senil, com reduções do diâmetro pupilar e na resposta pupilar à luz, com diminuição do reflexo fotomotor (ARAÚJO,2003:99,100).

Especificamente com relação à prática das atividades de lazer e recreação, é importante que elas sejam atraentes, diversificadas, com intensidade moderada, de baixo impacto, realizadas de forma gradual, promovendo a aproximação social, sendo desenvolvidos de preferência coletivamente, respeitando as individualidades de cada um, sem estimular atividades competitivas, pois tanto a ansiedade como o esforço aumenta os fatores de risco. Com isso, é possível promover momentos de prazer e

descontração para que o usufruto desse período da vida seja pleno, saudável e com maior qualidade de vida. Segundo PIRES (2004:2) “deve-se levar em conta que o equilíbrio entre as limitações e as potencialidades da pessoa idosa ajudam a lidar com as inevitáveis perdas decorrentes do envelhecimento”.

Segundo reportagem do jornal O Estado do Paraná, com o título “Segmento merece produtos específicos” (SISTI, 2004), Ana Valéria Bacco, diretora da Vacance Turismo, de Campinas, que trabalha com a terceira idade há alguns anos, aponta algumas das atividades de lazer preferidas desse segmento. Segundo ela, “é um pessoal que gosta muito de dançar, se interessa por cultura, como ópera, shows e teatro, e de praticar atividades físicas, como caminhadas”. Helena Mirabelli, diretora de turismo cultural da Apelo Viagens, também destaca algumas características desse público, como o interesse por cultura e a boa disposição para a prática de diversas atividades. “É um público ótimo, diferenciado, de bom nível cultural e que tem muito pique, mesmo os que têm mais de 75 anos”, diz ela.

Outra das principais formas de lazer associada à terceira idade e bastante apreciada por esta são os bailes.

FREITAS (2000), fez um estudo antropológico dos bailes da terceira idade na cidade de Curitiba, considerando o evento como espaço de produção de significados, identificação de uma temporalidade e de busca por uma dimensão social para a experiência do envelhecimento.

A autora destaca o baile como espaço de sociabilidade, em que o tempo é vivido de forma diferenciada daquele do trabalho, da vida doméstica, da vida com familiares e na criação dos filhos. Ela ressalta que:

diferentemente de atividades que se propõem a ensinar formalmente alguma coisa aos idosos ou informar através de palestras e grupos de estudos, o Baile se resolve por ele mesmo, enquanto atividade que em princípio não tem continuidade. É um evento que pode não se repetir enquanto prática, pode-se ir um dia por semana, por mês, todos os dias, ele não é formatado como um curso (...) Se as pessoas fazem dele parte da vida diária, isto se dá a partir da importância que este assume em suas vidas e das relações estabelecidas no evento. Nesse sentido é um espetáculo, cujo conteúdo e o sentido é dado pelos atores sociais envolvidos, no qual reside o espaço da fantasia, da imaginação e do lúdico (FREITAS, 2000:14).

O seu estudo envolveu mais de 30 bailes da terceira idade espalhados pela cidade de Curitiba, mostrando que o período da tarde é também momento de dançar, ver e fazer novos amigos, namorar ou mesmo arranjar um par. Diz ela:

para estas pessoas, vai longe a figura do vovô e da vovó, que se ocupam dos netos, que ficam quietos em casa dedicados às tarefas do lar. Não que tenham deixado estas atividades de lado, mas antes que dividem o tempo entre as atividades da vida familiar (quando têm família) e aquelas que acreditam ser tão importantes quanto as primeiras (FREITAS, 2000:15).

Neste levantamento feito em 1999, FREITAS pôde identificar a existência de 31 bailes para a terceira idade na cidade, inclusive alguns clubes e associações que realizavam bailes duas ou mais vezes por semana. Essa atividade, segundo ela, garantia uma bilheteria significativa para essas casas, pois os salões estavam sempre lotados, sendo possível ir a bailes desse tipo de domingo a domingo, das 14:00 horas em diante. As músicas tocadas se dividiam entre boleros, valsas, músicas reconhecidas por terem sido gravadas por grandes orquestras, sambas, músicas gauchescas, sertanejas ao estilo da conhecida dupla Tonico e Tinoco, entre outras. O preferido pela grande maioria era o som ao vivo, quando se podia solicitar a música diretamente aos cantores.

É fato que a participação dos idosos aposentados nas atividades de lazer depende obrigatoriamente da oferta de possibilidades adequadas e acessíveis a eles. Para aqueles que estão fora do trabalho, vale destacar que muitas vezes essa é uma das únicas formas de participação social ao seu alcance. O lazer pode assim substituir o trabalho e até mesmo tornar-se mais importante que ele na busca pelo regozijo da vida. Dentro desse contexto, BRUHNS (2001:105) acrescenta que “o lazer dos aposentados adquire o caráter de suporte social no processo contínuo de desenvolvimento da pessoa idosa em termos de novas habilidades, experiências e conhecimentos e, principalmente, da motivação social para a auto-realização pessoal”.

O turismo surge como uma das principais alternativas de lazer no usufruto do tempo livre, talvez uma das mais capazes de satisfazer as necessidades desse nicho, permitindo conhecer outras culturas, se reciclar, entrar em contato com novas

pessoas, adquirir conhecimentos, conhecer belos lugares, movimentar-se, descobrir um mundo diferente daquele em que se vive, entre outros.

Seja como fenômeno social, seja enquanto atividade inserida na economia de mercado, o turismo também será afetado pelos reflexos do crescimento populacional da população idosa. Essa nova realidade certamente influenciará a comercialização dos produtos e as políticas do setor. Torna-se, portanto, essencial que os gestores turísticos, sejam eles pertencentes à iniciativa pública ou privada, tomem consciência dessa realidade, prevendo e analisando seus efeitos nas diversas áreas que envolvem o turismo. As empresas turísticas deverão, assim, criar novas alternativas que atendam às expectativas dessa massa consumidora emergente.

Segundo MOLETTA (2000:8), o turismo para a terceira idade pode ser conceituado como “um tipo de turismo planejado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de 60 anos, que dispõem de tempo livre e condições financeiras favoráveis para aproveitar o turismo”.

Sabe-se que o turismo de terceira idade é incentivado porque pode propiciar benefícios diretos e indiretos como: sanar problemas de sazonalidade, incentivar a diminuição dos preços junto às empresas turísticas, expandir e melhorar a rede de hotelaria, provocar uma melhoria na infra-estrutura das cidades receptoras, na relação entre comunidade receptora e turista, geração de empregos, tanto direta quanto indiretamente (inclusive na baixa estação), qualificação de mão-de-obra, desestacionalização do turismo e plena utilização da infra-estrutura hoteleira e dos serviços turísticos e ainda diversos benefícios ligados à saúde do idoso, entre outros.

Muitos especialistas na área de turismo, aliás, acreditam que o turismo se mantém sempre ativo ao longo do ano graças aos grupos de terceira idade. Claro que isso ocorre com maior relevância em países europeus e nos Estados Unidos, onde esse segmento tem uma representatividade econômica significativa para a atividade. Nesses países, a terceira idade, não só no turismo, mas também em outros setores, são percebidos como um nicho que merece toda a atenção do mercado. BENI (2001), a respeito do turismo de terceira idade, comenta que “inquestionavelmente, o turismo de terceira idade constituirá, tanto no nível interno como internacional, um expressivo fator de desenvolvimento do tráfego turístico e das destinações de viagens”.

PALMA NETO (1999), comenta que nos Estados Unidos e na Europa, o segmento da terceira idade é para o setor turístico um dos mais importantes mercados. Segundo esse autor, a maioria dos grupos de terceira idade que realizam viagens turísticas é formado por aqueles homens e mulheres que desistiram de ter crises de culpa, de aborrecer-se com as preocupações dos outros e resolveram recuperar o tempo perdido de uma forma muito divertida e saudável: viajando, conhecendo novos lugares, novas culturas e pessoas.

O Brasil parece começar agora a voltar sua atenção para esse nicho, embora algumas iniciativas importantes já tenham surgido. A terceira idade é ainda um segmento pouco explorado pelo turismo brasileiro. A literatura sobre o assunto, de forma geral, é escassa e a oferta resume-se a iniciativas isoladas.

Muitos profissionais da área ainda alimentam preconceitos velados com relação a esse público, associando sua imagem a pessoas com debilidade física, dependentes financeiramente e pouco dispostas a uma participação ativa no convívio social. Essa é uma idéia ultrapassada, pelo menos para boa parte dos idosos. Muitos indivíduos dessa faixa se mostram interessados e bem dispostos, tanto física quanto mentalmente, para vivenciar novas experiências e adquirir conhecimentos. É preciso, portanto, que as empresas turísticas encarem o crescimento do mercado da terceira idade como um prenúncio de novas oportunidades de negócios. Na II Conferência Internacional sobre Turismo da Terceira Idade, realizada na cidade do Recife em setembro de 1996, o documento aprovado por aclamação no encerramento do evento sobre turismo da terceira idade, citado por FROMER E VIEIRA (2003:57), define que:

O turismo da terceira idade (...) requer uma comercialização e distribuição adaptadas e cheias de imaginação, onde os produtos turísticos são conhecidos por responder às necessidades e às características dos diferentes setores. A importância do turismo da terceira idade se baseia no fato de que ele é menos um mercado especial do que uma prefiguração do turismo de massa do futuro.

Jorge Sales, presidente da Associação Brasileira de Agências de Viagens em Pernambuco (ABAV-PE), citado por FROMER E VIEIRA (2003), defende que as agências de turismo e a rede hoteleira têm motivos concretos para investir na terceira

idade, já que esses viajantes não costumam ter restrições de calendário gostam de levar *souvenirs* dos lugares que visitam, não medem gastos com conforto e ainda costumam comprar pacotes completos – com hospedagem, alimentação e passeios inclusos.

Um importante passo que já demonstra maior preocupação com o assunto é apresentado em reportagem do suplemento Viagens e Turismo do jornal O Estado do Paraná, em setembro de 2004. Trata-se do Projeto de Lei 4.015/04, apresentado pela deputada Gorete Pereira (PL-CE), o qual sugere que idosos e portadores de necessidades especiais, com renda igual ou inferior a 15 salários mínimos (R\$ 3,9 mil) tenham desconto obrigatório de 50% em passagens aéreas e hotéis em períodos de baixa temporada. A autora lembra que o Estatuto do Idoso já prevê desconto de 50% para maiores de 60 anos em eventos culturais e de lazer, o que justificaria a extensão do benefício a diárias de hotel. A parlamentar ressalta que “como o desconto valerá apenas no período de baixa temporada, quando os hotéis e vôos domésticos têm menor taxa de ocupação, o projeto também é uma importante ferramenta de fomento ao turismo e à aviação”. O projeto aguarda parecer do relator, deputado Asdrubal Bentes (PMDB-PA), para, em seguida, ser encaminhado para análise do plenário da Câmara.

Uma reportagem de novembro de 2003 da Folha Turismo, com o título de “Experiência na Bagagem”, também trata sobre o turismo de terceira idade no Brasil e no mundo, mostrando as vantagens de se fazer turismo após os 60 anos. Filhos criados, aposentadoria, tempo livre e, às vezes, dinheiro sobrando são algumas das facilidades que esse público dispõe para a prática da atividade, além de terem a vantagem de poder viajar na baixa temporada, quando passagens aéreas, hotéis e pacotes turísticos são mais baratos e os destinos turísticos têm menos gente.

Claro que para a maioria dos brasileiros que vivem somente da aposentadoria fica muito caro viajar. Ao se comparar os números do turismo de terceira idade no Brasil e nos Estados Unidos, apresentados pela matéria, essa assertiva torna-se mais nítida. Enquanto que nos Estados Unidos a terceira idade representa 80% do turismo doméstico, no Brasil esse número cai para apenas 20%. Claro que o fator econômico

é o principal motivo para essa diferença. Somado a isso, é clara a falta de incentivo para atrair esse mercado em potencial no país. A matéria cita como contraponto o exemplo da Espanha, cujo governo oferece viagens a preços reduzidos para essa faixa. Já no Brasil, percebe-se apenas ações pontuais. O hóspede com 55 anos ou mais que estiver com um acompanhante e se hospedar em um dos hotéis da rede Mercure fica em um quarto duplo pagando a tarifa cobrada por um quarto simples. A companhia aérea VASP oferece para os membros da ABCMI - Associação Brasileira dos Clubes de Melhor Idade – 40% de desconto nas passagens aéreas. Entretanto, a Associação não consegue acordos semelhantes com as outras companhias aéreas. NADIR PARIGOT, presidente da ABCMI, ressalta que “os aposentados não reclamam de fazer trechos domésticos à noite, por exemplo, quando os aviões estão vazios”. A associação, entretanto, não desanima e continua a dialogar com o Ministério do Turismo para que, “entre outras coisas, este sirva de interlocutor com empresários do setor para negociar facilidades para a terceira idade”.

A reportagem também apresenta a já citada ABCMI, uma entidade ligada a EMBRATUR, que conta com cerca de 50 mil membros, os quais, pagando R\$ 20,00 de anuidade, podem comprar pacotes para encontros realizados em destinos como a Ilha da Madeira em Portugal, Bento Gonçalves (RS), Aparecida do Norte (SP), São Luís (MA) e Belém (PA), por preços abaixo do mercado. Isso porque a ABCMI negocia, com os hotéis e as agências de turismo, os valores, que podem ser pagos em 10 vezes sem juros.

Além da oportunidade de conhecerem novos lugares, os viajantes têm diversas vantagens em viajar em programas específicos para eles, como o acompanhamento de um médico durante toda a viagem e uma programação totalmente direcionada para maiores de 50 anos, incluindo palestras sobre bem-estar, concursos e atividades recreativas. Parigot (2004) afirma que no congresso do ano de 2003, em Bonito (MS), havia 1.700 pessoas. No ano anterior, quando o congresso ocorreu em Fortaleza, havia 3.700 participantes. É interessante notar que os membros dos clubes de melhor idade de outros países como Portugal, Argentina e Chile, também participam desse evento, o que permite uma maior troca de experiências.

Aproximadamente 90% dos membros da ABCMI são mulheres, mas a entidade está se esforçando para atrair mais homens, procurando oferecer atividades que despertem o interesse deles e contando com o sexo masculino na organização dos eventos.

Em 2001, a ABCMI fez uma pesquisa para determinar o perfil dos membros dos clubes da melhor idade no Brasil. Os dados abaixo comprovam como pode ser benéfico para a atividade turística trabalhar com essa faixa etária.

#### QUADRO 1 – ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	
Viúvo	45,4%
Casado	29,6%
Solteiro	13,8%
Divorciado	7,1%
Separado	2,9%

Fonte: ABCMI (2001)

#### QUADRO 2 – COMO VIAJA

COMO VIAJA	
Com amigos	73,8%
Com parentes	54,6%
Sozinha	23,3%

Fonte: ABCMI (2001)

#### QUADRO 3 – PREFERE VIAJAR PARA QUAL LOCAL

PREFERE VIAJAR PARA	
Praias	67,9%
Locais históricos	54,2%
Estâncias hidrominerais	47,9%
Montanhas	18,3%
Áreas rurais	12,5%

Fonte: ABCMI (2001)

#### QUADRO 4 – COSTUMA FAZER COMPRAS NAS VIAGENS?

COSTUMA FAZER COMPRAS NAS VIAGENS?	
Sim	80%
Não	16,7%

Fonte: ABCMI (2001)

#### QUADRO 5 – MEIOS DE HOSPEDAGEM HABITUALMENTE UTILIZADOS

MEIOS DE HOSPEDAGEM HABITUALMENTE UTILIZADOS	
Hotel	92,1%
Casa de parentes	29,6%
Colônias de Férias	12,5%
Outros	4,2%

Fonte: ABCMI (2001)

QUADRO 6 – PREFERE VIAGENS ORGANIZADAS POR AGÊNCIAS DE VIAGENS?

PREFERE VIAGENS ORGANIZADAS POR AGÊNCIAS DE VIAGENS?	
Sim	87,1%
Não	4,6%

Fonte: ABCMI (2001)

Esses dados permitem concluir que o turismo tem muito a lucrar investindo neste nicho. Demanda há, sem dúvida. A reportagem já citada mostra que, ao contrário do que muitos pensam, não só os *resorts* termais e os passeios contemplativos conquistam esse público. Embora esses *resorts* ainda tenham uma participação significativa desse público - dois exemplos citados são o Tropical Araxá, em Minas Gerais, com cerca de 50% dos clientes nessa faixa, e o Rio Quente Resort, em Goiás, com 26% - muitos idosos tem procurado pacotes com programação intensa e até mesmo cheia de aventura.

Algumas operadoras especializadas em viagens ecológicas fazem pacotes para a terceira idade e garantem que a participação desse público em roteiros de aventura e ecologia, especialmente quando direcionados exclusivamente para eles, têm atraído cada vez mais adeptos. Alguns exemplos são a Venturas & Aventuras, a Viva Terra e a Trilha da Aventura, que organizam programas específicos para esse nicho ao longo do ano. Já a *Freeway* está abrindo um departamento específico para a terceira idade, com pessoal especializado para atendê-los. Os roteiros incluirão palestras sobre temas como bem-estar e qualidade de vida.

Aqueles que já participaram de roteiros de aventura não específicos para a terceira idade atestam o melhor aproveitamento daqueles que são específicos. A reportagem da Folha ainda cita Mariza, uma viúva de 65 anos que considera que os programas ecológicos específicos para “turistas de cabelos brancos” têm grupos menores e respeitam o tempo de cada um, sem fazer pressão para cumprir horários. Além disso, ela destaca o trabalho dos guias, que incentivam os viajantes e sabem lidar melhor com eles, ensinando por exemplo, em trilhas ecológicas, até técnicas de respiração. O casal Margarida Itayo, de 67 anos, e Ioshitoki, de 69, é outro exemplo. Eles já fizeram trilhas não específicas para sua faixa etária e, embora não tenham “ficado para trás”, dizem preferir roteiros direcionados para sua idade, já que “os guias são mais atenciosos e ajudam a carregar as mochilas. A gente não se sente

abandonado”. Esses exemplos comprovam a necessidade de se trabalhar de forma específica com esse público.

CARDOSO e HARA (2000:46) também trabalham com dados sobre o lazer e o turismo na terceira idade, utilizando dados da pesquisa de Paulo César Motta, professor de Marketing da PUC/RJ sobre o consumo da 3ª idade entre as classes A,B e C, no Grande Rio, que revelou informações interessantes:

- É depois dos 50 anos que pessoas realizam os maiores sonhos da juventude: estudar novamente e viajar são os mais freqüentes;
- O consumidor da terceira idade tem, em geral, mais tempo e dinheiro para o consumo, já que a casa está quitada e os filhos criados;
- As pessoas de terceira idade têm preocupação com a beleza e saúde e adoram ver gente.

Com relação à prática do lazer na cidade de Curitiba especificamente, a pesquisa de PENTEADO (2001) feita com idosos dos bairros do Centro, Bairro Alto e Cajuru, constatou que no bairro do Centro, as principais atividades de lazer dos idosos eram assistir televisão, ler livros, revistas, jornais e a Bíblia e ainda trabalhos manuais. Já nos outros dois bairros, por serem mais afastados do centro e pela situação domiciliar (residências), possibilitavam a prática de outras atividades, como a jardinagem, a manutenção de pequenas hortas caseiras, pequenos afazeres de marcenaria e carpintaria, entre outros. Dentre todos os bairros analisados, no entanto, as atividades campeãs foram assistir televisão, em segundo a leitura de livros (romances e a Bíblia) e, empatados em terceiro lugar, ler jornais/revistas e ouvir rádio.

Os idosos domiciliados no centro da cidade foram os que mais participavam de atividades realizadas fora do ambiente domiciliar, tais como ir ao cinema, festas, lanches e outros. Este resultado sugere que estes idosos têm maior grau de socialização e participação na comunidade, as quais são de extrema importância, como já dito, para garantir a saúde física e mental do idoso. Os idosos do Bairro Alto e Cajuru pouca participação tiveram nessas atividades de lazer, e, os que tiveram, apontaram as festas e danças como atividades mais freqüentes.

Com relação aos clubes e associações de melhor idade em Curitiba e mesmo no Estado, (com exceção do SESC, que nem mais se caracteriza como um clube

específico da terceira idade), foi identificada uma dificuldade para quantificar e qualificar os clubes e associações da terceira idade existentes na cidade. A disponibilização dos dados sobre esses locais são ínfimos e geralmente sabe-se da existência deles através de reportagens que os citam, mas que não dão informações mais aprofundadas.

O SESC é certamente um dos mais importantes deles, pela quantidade de idosos que recebe, muito embora haja de se ressaltar o fato de que, até três anos atrás, essa associação era exclusivamente voltada à Terceira Idade, porém hoje funciona apenas como SESC Água Verde (bairro onde está localizado), aberto para o público em geral (motivo, aliás, de reclamações por parte de vários idosos). A oferta de cursos é grande, sendo que alguns são cobrados e outros gratuitos. A associação conta com:

- Oficina de arte, artesanato e cerâmica;
- 2 salas para recreação e convivência;
- Atendimento ao visitante;
- Espaço para exposições;
- 2 canchas de bocha;
- 1 auditório;
- 1 biblioteca;
- 1 churrasqueira;
- 1 lanchonete;
- 4 salas de técnico;
- 8 salas de cursos;
- 2 salas para ginástica;
- Sala de administração.

O SESC funciona de segunda à sexta, das 8h30 às 21h45 e aos finais de semana em horários móveis. Durante a visita a esse local, foi possível perceber a importância que ele possui na vida dos idosos que o frequentam. Muitos deles chegam a atribuir o fato de continuarem vivos aos amigos que lá fizeram, às atividades que lá realizam e também aos professores, que sempre têm palavras de incentivo, tratando-

os de forma atenciosa e carinhosa. Muitos deles costumavam freqüentar o local quase todos os dias da semana, participando ativamente das atividades, comprometidos com todas as aulas e campeonatos lá oferecidos.

Com relação aos demais clubes e associações ligadas a essa faixa etária, ZACARIAS (2004) comenta que, hoje, em Curitiba, milhares de idosos são atualmente atendidos em programas desenvolvidos nas oito administrações regionais da Prefeitura, programas esses que envolvem a formação de Grupos de Convivência, os quais incentivam e organizam cursos de tricô, crochê, costura e outros tipos de artesanato, além de atividades artísticas como coral, teatro e ginástica. Ao todo são 107 grupos, que contam com a participação de 3,8 mil idosos por mês. Além deles, outros 1,6 mil idosos são atendidos mensalmente nos seis Centros de Atividade para Idosos (CATIS), que oferecem atividades físicas, como ioga, dança sênior, fisioterapia preventiva e ginástica.

Para cuidar da saúde, uma Unidade de Atenção ao Idoso, na Praça Ouvidor Pardino, se tornou referência no atendimento à Terceira Idade. Lá, os idosos contam com atendimento médico especializado, fisioterapia, terapia ocupacional, atendimento odontológico especializado e até uma piscina aquecida para exercícios físicos. São atendidos cerca de 12 mil pacientes, por médicos geriatras, cardiologistas, pneumologistas, urologistas, gastroenterologistas, entre outros. Na unidade de Atenção ao Idoso Ouvidor Pardino, os idosos também contam com atividades de caminhada, ginástica orientada, aulas de dança sênior e circular, sessões de filmes, palestras e atendimento psicológico. Os pacientes com hipertensão e diabetes recebem medicamentos e um programa especial onde são orientados e estimulados a práticas saudáveis. Para os idosos em situação de risco, a Fundação de Ação Social (FAS), através do SOS Idoso e do Resgate Social, atende às denúncias de maus-tratos. No programa Vale Vovó, 3 mil idosos com renda de até um salário mínimo recebem 21.168 cestas básicas por ano para complementar a alimentação. A Secretaria Municipal do Esporte e Lazer oferece programação especial para a população acima dos 60 anos: semanalmente, a Linha do Lazer visita asilos da cidade oferecendo lazer, diversão e convivência aos idosos dos asilos.

Com relação especificamente ao desenvolvimento do turismo para a terceira idade na cidade de Curitiba, os únicos dados encontrados foram os apresentados por MILAN e SILVA (2004), extraídos do Estudo de Demanda Turística de Curitiba para o ano de 2003, realizado pela chefe do Departamento de Estatística da Paraná Turismo, Gilce Zelinda Battistuz. Foi aplicado um total de 2.518 questionários, sendo que destes, 186 questionários foram efetivamente tabulados e analisados. Essa pesquisa visou determinar o perfil, as características e as impressões dos turistas de terceira idade que vieram à cidade durante aquele período. Nas questões sobre qualificação ambiental e da infra-estrutura da cidade foram utilizadas perguntas escalonadas com os parâmetros “ruim”, “regular” e “bom”. As outras perguntas eram dicotômicas, tricotômicas e de múltiplas alternativas.

Em relação aos turistas da terceira idade que visitam a cidade de Curitiba, os dados informam que a maioria é proveniente do Paraná (33,3%), seguido de São Paulo (26,9%) e Santa Catarina (14,5%). Segundo o sexo, 72,2% são homens e 27,8% são mulheres. A população pesquisada possui 82,3% de pessoas entre 50 e 64 anos e 17,7% mais de 64 anos.

O tempo médio de permanência na cidade é de 1 dia (29,8%) e de 2 a 3 dias (36,5%). Os motivos de viagem de maior expressão são negócios (32,8%), visita a parente e amigos (31,2%) e tratamento de saúde (13,4%).

Segundo a frequência com que os turistas visitaram a cidade, 40,7% responderam que já retornaram entre 10 e 20 vezes. Dos entrevistados 94,5% pretendem retornar a cidade e 90,5% indicariam para outras pessoas. Verificou-se que 64,1% dos turistas não visitaram atrativos turísticos e 35,9% sim. Parques (23,5%), Jardim Botânico (14,3%) e Ópera de Arame (13,4%) foram os atrativos mais citados pelos turistas da terceira idade, durante o período de pesquisa.

Com relação ao meio de transporte utilizado os dados verificados foram: 50,3% carros, 26,5% ônibus e 18,9% avião. Segundo o meio de hospedagem, 47,0% hospedaram-se em casa de parentes e amigos e 34,3 % hotéis.

Em relação à forma de viajar, averiguou-se que 52,7% o fazem sozinhos, 33,9% com famílias e 11,8% em grupo. Apenas 9,5% utilizaram os serviços de agências de turismo para organização da viagem.

Os questionários tabulados dividem-se em quatro grandes grupos quanto à definição da cidade: 35,4% consideram Curitiba uma cidade com qualidade de vida, 25,4% a definem como ecológica, 13,4% a definem como cultural e 12,0% como turística.

Sobre a infra-estrutura 88,9% consideraram o atendimento médico bom, o mesmo foi atribuído para os seguintes itens: limpeza com 84,3%, segurança com 54,3%, táxis com 87,0%, sinalização com 83,2%, telefonia, com 92,2%, transporte coletivo com 95,9%, atendimento no aeroporto, com 90,8%, comércio com 90,9%, restaurante com 93,5%, agências com 88,9%, informações turísticas, com 84,9%, hotel com 94,9%, vida noturna com 74,0% e vida social com 80,8%.

Com relação às agências, algumas (como a Hamburguesa, SW Turismo, *Green Peace*) trabalham com o público da terceira idade, mas também com outros públicos, de forma que não há nenhuma agência especializada no trabalho com esse segmento.

### 2.1.1 Pensando a alimentação e outros serviços para a terceira idade

A alimentação, seja dos idosos, seja de qualquer outra faixa etária, constitui um dos fatores inseridos nos conceitos de saúde e qualidade de vida, relacionada às necessidades básicas de qualquer indivíduo.

O modelo de consumo alimentar adotado por uma sociedade não necessariamente obedece aos fundamentos de uma nutrição sadia. A busca pela praticidade e pela economia de tempo foi gradualmente substituindo o consumo dos produtos agrícolas tradicionais pelos industrializados, a alimentação domiciliar por aquelas realizadas fora do domicílio e ainda a preferência pelos supermercados para a compra de alimentos. Outros fatores, de ordem econômica, social, cultural, nutricional, etc, também influenciaram, caracterizando modelos de consumo diferenciados. Diz GIMENES (2004:14) que “a escolha da dieta, bem como o ato de alimentar-se, envolvem aspectos proporcionais à complexidade do comportamento e da dinâmica humana”.

Segundo DALMASO (1997), citado por PENTEADO (2001:85), com relação ao reconhecimento da saúde do idoso, a alimentação e as práticas alimentares podem servir como ponto de referência ao estudo dos processos através dos quais essa população se organiza para satisfazer ou não suas necessidades fundamentais de alimentação.

Alguns estudos sustentam que não bastam a segurança, a qualidade e a quantidade nutricional exigidas dos alimentos, sem que o rito alimentar se dê numa *ambiência* favorável à plena absorção dos nutrientes e somada à condição da segurança alimentar e nutricional, no nível domiciliar ou no espaço domiciliar (MAGALHÃES, 1995). No caso dos idosos, há de se considerar aquelas condições sociais, culturais e econômicas que definem seus hábitos alimentares cotidianos e compreender que o padrão dietético de muitos deles é resultado de escolhas pessoais delimitadas, também, pela condição de saúde.

A alimentação do idoso pode ser contextualizada sob o aspecto da saúde e do envelhecimento, quando se consideram as mudanças de natureza biológica – celulares, teciduais, orgânicas e funcionais. Estas alterações, normais ao envelhecimento, apresentam repercussões esperadas no estado geral de saúde do idoso, as quais podem estar associadas às restrições físicas, psicológicas e às doenças crônicas.

Claro que o consumo alimentar do idoso é baseado não só em restrições ou inclusões alimentares, mas também é resultado de alterações na quantidade e variedade dos alimentos ao longo dos últimos anos e da frequência de refeições.

Vale lembrar ainda que a alimentação é um dos fatores de maior influência sobre as condições de saúde do indivíduo e sua longevidade. Prova disso é que a população japonesa, que possui, segundo os médicos nutricionistas, os hábitos alimentares mais saudáveis, tem uma das mais altas expectativas de vida do mundo. Outros fatores também devem ser considerados, mas ainda assim os médicos continuam acreditando que a principal razão é o fato de terem uma alimentação saudável, que inclui peixes, soja, saladas, legumes e refeições leves no geral. Uma reportagem do jornal Gazeta do Povo de 15 de setembro de 2004 mostrou que os

japoneses que naquele mês completaram 100 anos de idade totalizaram o recorde mundial de 23.038 casos, segundo uma estatística oficial publicada por ocasião da celebração do Dia Nacional de Respeito ao Idoso. A reportagem comenta também que até 2003 a mulher e o homem mais velhos do mundo eram japoneses, na classificação do Livro *Guinness* dos Recordes Mundiais.

Heloisa Maria RODRIGUES de Souza e Romeu Rodrigues de SOUZA (2003) realizaram uma pesquisa a fim de identificar as expectativas das pessoas de turistas de terceira idade, de classe média e média alta da cidade de São Paulo, ao efetuar uma viagem turística. Dentro os vários dados obtidos, vale citar alguns com relação às expectativas desses idosos quanto ao domínio da alimentação. Constatou-se que mais da metade dos viajantes espera encontrar uma dieta balanceada, com pouca gordura e açúcar e também consideram importante a oferta de doces dietéticos, sem açúcar, nas refeições servidas e consideram que um chá após a refeição seria muito apreciado.

No caso curitibano, PENTEADO (2001:77) mostra que, com relação à saúde dos idosos nesse município e Região Metropolitana, o quadro de mortalidade dessa faixa etária faz referência as mesmas causas apontadas para a população total, em proporções similares. Nas últimas décadas, houve uma significativa redução do índice de mortalidade por doenças parasitárias e infecciosas, decorrentes dos avanços da medicina e das condições de higiene. Por outro lado, a mortalidade por doenças crônico-degenerativas (como câncer, diabetes, problemas do aparelho neurológico, circulatório, digestivo, etc) aumentou significativamente. Entre as causas mais freqüentes de óbito estão as doenças cérebro vasculares, doenças isquêmicas do coração, neoplasias malignas, doenças de circulação pulmonar e outras do coração e aparelho respiratório. Essas doenças acabam por redefinir os hábitos alimentares dos idosos.

Segundo OLIVEIRA (2004), vale lembrar também que a grande maioria dos idosos não tem dentes e destes, apenas 75% utiliza prótese dentária satisfatória, o que geralmente dificulta a mastigação. Por isso a importância de oferecer alimentos na sua maioria cozidos ou preparados de modo que a mastigação seja facilitada. Além disso, alimentos macios também são adequados nos casos em que os idosos

apresentem alguma dificuldade no movimento das mãos, já que alimentos macios são fáceis de serem cortados.

Além do que foi trabalhado até aqui, é preciso atentar também que não basta abordar apenas os aspectos relativos às características de alimentação dos idosos; é preciso considerar também que para a implantação de um estabelecimento de alimentos e bebidas para essa faixa etária também envolve a prestação de serviços.

URRY (1996:16), define serviços dessa forma:

O termo serviço, conforme o empregamos, refere-se a uma ação ou coisa material que é mais do que uma pessoa normalmente esperaria. Em um restaurante simples pode significar nada mais do que passar o vidro com vinagre acompanhado de um sorriso. Em um restaurante de alta categoria pode significar ter de fazer esforços prodigiosos para fornecer um prato raro ou satisfazer a preferência ou o ponto fraco do cliente.

É importante destacar que na prestação de serviços, o trabalho emocional também é de grande importância, especialmente com relação ao público da terceira idade, que possui uma experiência maior e torna-se mais atento a esses “detalhes”. Muitas vezes, o que conquista o cliente tem pouco haver com as características físicas do empreendimento, mas sim com a satisfação de se deparar com um rosto familiar, ser chamado pelo nome e não pelo número da mesa.

J. TÉBOUL (1999), em “A Era dos Serviços”, destaca também a importância de se trabalhar com funcionários satisfeitos, o que resulta não só na melhor qualidade dos serviços oferecidos como também numa menor rotatividade dos funcionários e uma maior produtividade. Lembrando que aos custos diretos, devido à rotatividade dos funcionários (recrutamento e formação dos substitutos), deve-se acrescentar ainda menor produtividade dos recém-chegados.

TÉBOUL apresenta a fórmula da qualidade do serviço como sendo igual a função de satisfação e competência dos funcionários, dessa forma:

$$\text{Qualidade do serviço} = f(\text{motivação} \times \text{clima} \times \text{competência})$$

Outra variável há de ser considerada sobre os consumidores: a contínua mudança de comportamento dos clientes ao longo do tempo. Sendo assim, é preciso

adaptar-se às novas tendências da área e não “estacionar no tempo”. Ter uma alta qualidade é básico e não mais um diferencial. É preciso inovar, claro que sempre dentro da filosofia do empreendimento, para garantir uma longa vida ao mesmo. Muitas vezes, para descobrir as preferências do público-alvo e as dificuldades do setor, é preciso lançar mão de pesquisas e dados estatísticos. As pesquisas não são comuns no setor, realizados com pouca frequência e de forma pontual. Ainda não se tomou consciência do valor da pesquisa e muitos empresários do setor julgam já saber o suficiente sobre o mercado e sua clientela, quando poderiam estar fazendo muitas descobertas importantes para aperfeiçoar seus produtos e serviços.

É preciso atentar também para o fato de que os serviços possuem características que diferem bastante dos produtos tangíveis, que devem ser consideradas pelos gestores, como o fato de serem vendidos antes de produzidos, de envolverem recursos humanos de forma direta, que ajudarão a formar a imagem do produto como um todo, entre outras. É preciso assim trabalhar com o conceito de marketing de serviços, cada vez mais discutido e enfatizado, já que há uma tendência mundial que se move na direção de uma sociedade de serviços.

Os profissionais que atuam no planejamento e na organização de produtos/serviços turísticos voltados ao turista de terceira idade, além de elevados níveis de capacitação, devem ser capazes de garantir a eles aspectos como:

- *Segurança*: a redução de exposição ao risco propicia ao indivíduo da terceira idade um bem-estar psicológico, tranquilizando-o para melhor aproveitar os produtos e serviços;
- *Limpeza e salubridade*: além de ser um fator imprescindível à preservação da saúde do idoso, locais e alimentação em mau estado de limpeza e conservação são interpretados como falta de respeito aos mesmos;
- *Acessibilidade*: remoção de barreiras arquitetônicas, móveis com quinas arredondadas, suficiente iluminação nas áreas de acesso, material de comunicação (*folders*, guias, *menus*, sinais e símbolos) fáceis de ler e entender, comunicação oral igualmente compreensível, são algumas facilidades imprescindíveis;

- *Proteção ao consumidor*: as informações prestadas devem ser reais e completas, não criando falsas ilusões e desconhecimento de fatos relevantes, o que, necessariamente, no mínimo, trará frustração e comprometerá a experiência desse consumidor.

Nesse contexto, é necessário que tanto a iniciativa pública quanto privada não considerem os idosos como um todo homogêneo, julgando que o envelhecimento anula as diferenças biológicas, psicológicas, sociais, culturais, econômicas, etc (ARAÚJO, 2003). Além das diferenças de personalidade e comportamento, há de se considerar que um indivíduo não envelhece de forma igual a outro, tanto por questões de ordem físico-ambiental quanto por questões de ordem psicológica. O maior problema, segundo FROMER E VIEIRA (2003:88), é que "(...) na maioria das vezes, o mercado turístico desconhece as características da terceira idade, e ainda introjeta e reproduz os estereótipos que, historicamente, estigmatizaram a velhice".

Um ponto de grande relevância a ser observado dentro desse contexto é que não se pode tratar esse público como incapaz ou improdutivo, mesmo porque, com os avanços na área de saúde e da medicina, boa parte dos idosos atinge a velhice com boas condições físicas e mentais. É preciso sim que a oferta procure se adequar às suas limitações, mas sem tratá-los como desvalidos e sim como um segmento de mercado que, por suas particularidades, necessita de alguns cuidados específicos.

Outra questão importante é com relação ao caráter assistencial dado aos produtos direcionados para essa faixa etária. Segundo FROMER e VIEIRA (2003:12) "não se deve atribuir ao produto específico para a terceira idade um caráter 'assistencialista', ou seja, tal iniciativa não deve ser compreendida como uma concessão do 'setor produtivo' para uma parcela de consumidores pouco valorizada pela mídia, mas sim como uma consequência natural e óbvia do processo de segmentação do mercado". Os empreendedores necessitam então focar esse nicho sob uma perspectiva mais equânime em relação à sociedade como um todo.

Um produto turístico formatado para os idosos deve necessariamente possuir estrutura confortável e adequada para recebê-los. No caso de um restaurante, deve-se estar atento não só a esses fatores, mas também na qualidade na produção do serviço desde a alimentação apropriada até a estrutura física necessária e a mão-de-obra bem

qualificada. Por ser de mais idade e ter mais vivência, este tipo de público é muito mais exigente quanto ao serviço que está recebendo e sabe discernir muito bem quanto a um ótimo e um péssimo serviço. Além disso, são participativos, ávidos por adquirir novos conhecimentos e se relacionar com outras pessoas, bem informados, receptivos e atentos aos diferenciais. Por isso um serviço bem planejado e com diferenciais de mercado tem grandes chances de obter sucesso com este público.

As pessoas da terceira idade procuram restaurantes para saborear uma boa comida e para conhecer novos pratos, temperos, bebidas, entre outros. Muitos serviços agregados a alimentação são utilizados em estabelecimentos de alimentos e bebidas para captar este tipo de público, como: música, dança, artes, etc. Como a alimentação sadia faz parte do cardápio da maioria dos idosos, deve-se conjugar saúde e lazer em um mesmo local.

A hora da refeição é muito importante para este público. Os horários para refeições fazem parte do cotidiano dos idosos. Nada pode ser feito com atrasos, pois isso pode causar a irritação e impaciência dos mesmos. Os locais de refeição devem ser bem arejados, limpos e bem decorados, com mesas bem postas para causar boa impressão. Os cuidados com a segurança dos idosos são muitos. As cadeiras devem ser fortes e adequadas para evitar acidentes e o desconforto. Possuir estrutura física de rampas e elevadores é essencial.

No que tange aos aspectos nutricionais, os cuidados são muitos. Sabe-se que a partir de uma certa idade muitas pessoas passam a ter uma dieta especial para controle de níveis de colesterol e de doenças que restringem certos tipos de alimentos. Para evitar reclamações e a insatisfação desses clientes, a comida deve ser preparada com pouca gordura, sal, açúcar, etc. O cardápio, portanto, deve ser variado e oferecer tipos de alimentação balanceada, sempre contando com ajuda de profissionais médicos nutricionistas para elaboração dos pratos. É preciso também atentar para os gostos alimentares dessa faixa etária, aliando um cardápio equilibrado com sabores e aromas que agradem ao paladar desse público.

Toda essa gama de fatores até aqui abordada (e outras também passíveis de análise) é que permitirá um planejamento de um estabelecimento de Alimentos e

Bebidas formatado para atender ou mesmo superar as expectativas do público da terceira idade.

### **3 PLANO DE NEGÓCIOS - RESTAURANTE BOSSA NOVA**

A seguir será apresentado o Plano de Negócios que reúne as informações necessárias para a elaboração de um projeto que procura apresentar as medidas e procedimentos práticos para concretização de um novo empreendimento na cidade de Curitiba, Paraná: a empresa Clube Restaurante Bossa Nova.

Além de ser uma ferramenta para planejamento de abertura de empresas, o plano de negócios visa auxiliar a administração das mesmas buscando nortear ações e permitir o traçado de caminhos e ações de marketing. Também envolve o fato de que a tomada de decisão deve ser realizada de forma mais segura, fazendo com que a taxa de risco seja reduzida.

O fato deste documento reunir todas as características e ações necessárias para funcionamento da empresa facilita a apresentação da mesma na busca de sócios, parceiros, agentes financiadores entre outros, pois exhibe a empresa de forma sólida e bem elaborada e não apenas como uma "idéia".

A análise dos ambientes externo e interno ajuda na elaboração de ações necessárias em aspectos que podem influenciar diretamente o sucesso da empresa e ainda, de seu funcionamento diário.

Portanto, neste capítulo serão apresentados de forma lógica os principais conteúdos que descrevem a empresa, incluindo aspectos legais, produtos e serviços, mercado, estratégias de marketing e situação financeira. Observa-se ainda que as decisões em relação às características principais da proposta aqui apresentada foram baseadas na análise de pesquisa realizada com o público-alvo, que será apresentada na sua íntegra no apêndice 1.

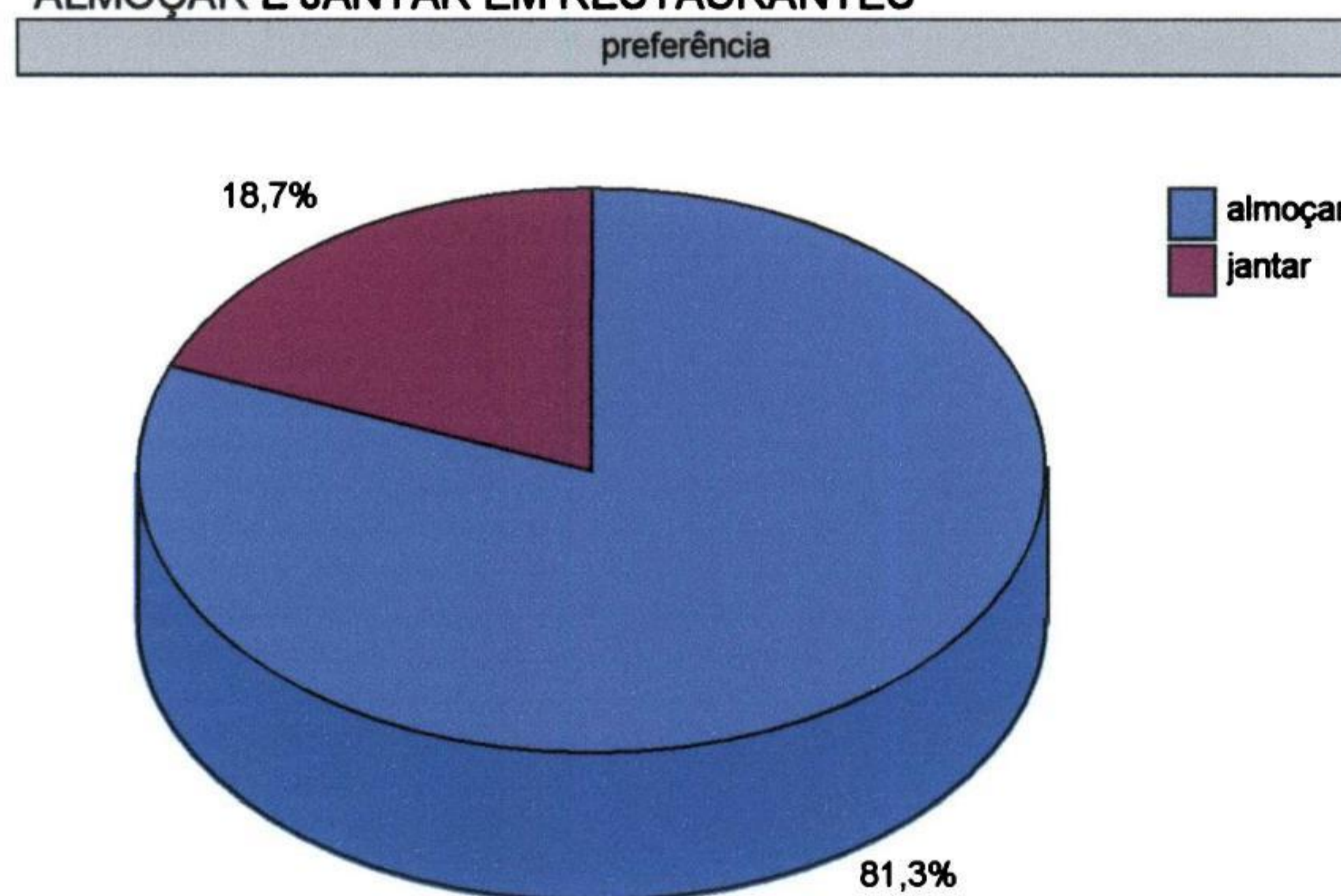
#### **3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

O Clube Restaurante Bossa Nova é um estabelecimento especialmente voltado ao público da terceira idade na cidade de Curitiba, Paraná. A empresa atuará no ramo de comércio de alimentos e bebidas.

Pretende oferecer diversas opções de iguarias no cardápio, para atender de maneira completa o gosto e as restrições e/ou inclusões alimentares que os idosos possuem.

Seu horário de funcionamento será das 11:30 às 14:00 horas de segunda a sexta-feira, já que a maioria dos entrevistados prefere almoçar em restaurantes, como demonstrado no gráfico abaixo:

GRÁFICO 1 – PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS ENTRE ALMOÇAR E JANTAR EM RESTAURANTES

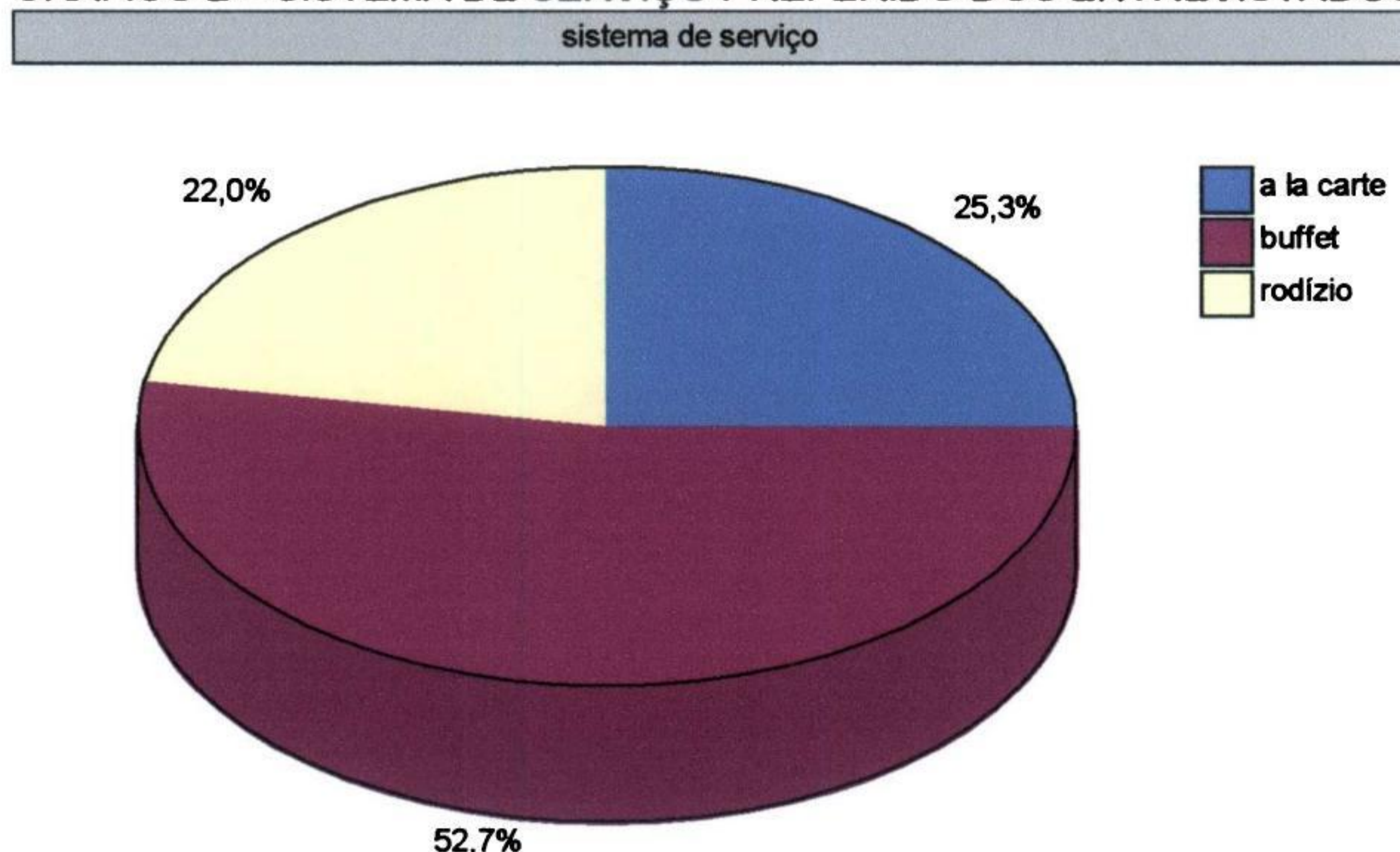


FONTE : Pesquisa de campo (KOLB e MORO, 2004)

Sua localização será: Rua Visconde do Rio Branco, 1359, Centro, Curitiba, Paraná.

O restaurante terá capacidade para pessoas, todas sentadas. O sistema de serviço escolhido foi o *buffet*, por ser o preferido da maioria dos idosos entrevistados, como ilustrado no gráfico a seguir:

GRÁFICO 2 – SISTEMA DE SERVIÇO PREFERIDO DOS ENTREVISTADOS



FONTE : Pesquisa de campo (KOLB e MORO, 2004)

O cardápio será constituído de diversas opções de saladas, massas e carnes, já que a variedade de pratos foi apontada por muitos dos entrevistados como uma característica de um restaurante ideal. Essa variedade também procurará trabalhar com a questão das dietas alimentares que muitos dos freqüentadores possam necessitar seguir.

A intenção é que a casa funcione, a princípio, sem a necessidade de reservas. No entanto, de acordo com o crescimento do fluxo de clientes, com o tempo poderá ser definida uma porcentagem de mesas destinadas à reserva prévia, para melhor atender aos consumidores. Já para as atividades de lazer e entretenimento oferecidas no período da tarde, devido ao espaço limitado, deverão ser feitas reservas antecipadas

O restaurante terá capacidade para 76 clientes sentados em 17 mesas dispostas pelos salões.

### 3.1.1 Razão Social

Kolb & Moro Comércio de Alimentos e Bebidas LTDA.

### 3.1.2 Nome Fantasia

O nome fantasia Clube Restaurante Bossa Nova foi escolhido para que os idosos pudessem se identificar com o lugar e também se sentirem familiarizados com o ambiente que o estabelecimento proporciona.

Para escolha do nome é necessário realizar uma pesquisa através de sociedades comerciais (junta comercial, firma individual ou sociedade civil), listas telefônicas, cartório civil de pessoas jurídicas, associações de classe, SEBRAE local, a fim de que evitar que o estabelecimento seja registrado com o mesmo nome de outra empresa já existente.

A marca Bossa Nova que identifica e distingue os produtos e serviços oferecidos pela empresa, deve ser registrada na Delegacia Regional do INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial. O prazo de validade das marcas é de dez anos, podendo ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos. Como toda marca registrada, a empresa possui direito de ação judicial caso sejam feitas cópias ilegais e uso indevido da marca.

### 3.1.3 Localização

Segundo o Guia Prático do SEBRAE *Como montar um restaurante*, “a localização representa o fator de maior importância na implantação deste tipo de negócio”. Estar bem posicionado geograficamente significa assim maiores facilidades de contato com os clientes e fornecedores.

O restaurante se localizará na cidade de Curitiba, no endereço Rua Visconde do Rio Branco, 1359, Centro. A localização foi escolhida devido a sua proximidade aos bairros com maior contingente de população idosa com melhores condições de vida, segundo contagem da população feita pelo IPPUC em 1996, ou seja, nos bairros de Alto da XV, São Francisco, Mercês e Centro. Também por tratar-se de um local de fácil acesso, de grande concentração comercial, numa área adequada para um restaurante de médio porte (2000 m<sup>2</sup>).

É importante considerar que o bairro Centro está próximo da clientela e possui toda a infra-estrutura de apoio de fornecedores, bancos entre outros. Até porque há diversos outros restaurantes nas proximidades, o que garante já haver uma rede de distribuição local consolidada.

Há de se ressaltar também o fato de que uma porcentagem expressiva dos idosos entrevistados utiliza o ônibus de forma freqüente e ainda possuem a vantagem de não precisarem pagar a passagem. A URBS oferece a gratuidade aos usuários com mais de 65 anos. A localização do restaurante está próxima a um dos principais terminais de transporte coletivo de Curitiba, o terminal da Praça Rui Barbosa. Essa proximidade certamente facilitará o acesso dos idosos que utilizam o ônibus como principal meio de transporte.

#### 3.1.4 Horários e Dias de Funcionamento

Em virtude da grande maioria dos idosos entrevistados preferir freqüentar restaurantes no horário do almoço, o horário de funcionamento será das 11:30 às 17:00 horas. Os dias de funcionamento serão de segunda a sábado, pois procurou-se evitar trabalhar com banco de horas e de pagamento de horas extras para funcionários e também para não concorrer diretamente com os restaurantes de *Santa Felicidade*, onde muitos idosos almoçam nos finais de semana.

Evitou-se definir o horário de encerramento das atividades às 17:00 justamente para poupar os idosos do trânsito. Além disso, partindo-se do pressuposto que muitos deles farão suas refeições no restaurante e lá permanecerão para as atividades que ocorrerão no período da tarde, julgou-se como mais adequada e menos cansativa a permanência de 5 horas no local, em média. O almoço será servido apenas até as 14:00 horas por duas razões principais: primeiro porque boa parte dos idosos costuma almoçar cedo, geralmente entre 12:00 e 13:00 horas. Em segundo lugar, como muitas atividades serão oferecidas no período da tarde, sobrarão mais tempo para a prática das mesmas, não acarretando atrasos para o fechamento do local.

### 3.1.5 Estrutura Legal

#### 3.1.5.1 Ramo de Atividade

O ramo de atividade é o comércio varejista de alimentos e bebidas.

#### 3.1.5.2 Formato Jurídico

Segundo o Novo Código Civil (2004, 195, art 981), “Celebaram contrato de sociedade as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir, com bens ou serviços, para o exercício de atividade econômica e a partilhada, entre si, dos resultados”.

Existem duas espécies de sociedades: a empresária e a simples. O Clube Restaurante Bossa se enquadra na primeira, já que, exercerá atividade econômica organizada para a comercialização de produtos e serviços na área de alimentação, o que lhe caracteriza como empresa.

A empresa adotou a espécie de Sociedade Limitada, na qual a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas as sócias respondem solidariamente pela integralização do capital social. Desta forma os bens da empresa são das mesmas.

O Clube Restaurante Bossa Nova segue os regulamentos do Direito Comercial (empresarial) estando sujeito à falência. Em caso de contração de dívidas da empresa, cada sócio responderá individualmente no limite de sua responsabilidade de cotas descritas no contrato social.

Neste caso o capital social é dividido em quotas iguais. Como citado anteriormente, a sociedade será gerenciada por uma das sócias designada no contrato social como sócia-administradora, sendo responsável legal da empresa em caso de incompetência administrativa.

O prazo de duração da sociedade será por tempo indeterminado.

### 3.1.5.3 Porte

Considerando-se que a previsão de Receita Bruta Anual da empresa está entre R\$2.133.22,00 e R\$ 433.755,14, ela estará enquadrada como Pequena Empresa.

A Classificação de Microempresa e Pequena Empresa, tendo como base a Receita Bruta Anual, pode ser vista na tabela abaixo:

TABELA 2 – CLASSIFICAÇÃO DE MICRO E PEQUENA EMPRESA

Classificação	Receita Bruta Anual
Microempresa	até R\$ 433.755,14
Pequena empresa	até R\$ 433.755,14 até R\$ 2.133.22,00

FONTE: SEBRAE <<http://www.sebraepr.com.br/>> acesso em 07.10.2004

De acordo com o *site* do SEBRAE (Serviço nacional de apoio às micro e pequenas empresas):

... a legislação federal brasileira instituiu o Estatuto da Micro e pequena empresa – Lei Federal 9.841 de 5/09/99 que assegura o tratamento jurídico diferenciado e simplificado nos campos administrativos, tributário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial. Além disso, define, com base na receita bruta anual o conceito de Micro e de Pequena Empresa

Ainda de acordo com o *site* oficial do SEBRAE (2004) o Decreto nº 246/03 de 29.01.2003 descreve que “aquela empresa que tiver receita bruta anual superior a R\$180.000,00 e igual ou inferior a R\$ 1.500.000,00, no ano de seu enquadramento ou no ano anterior, se estiverem em atividade”, estará sujeita ao regime fiscal de Empresas de Pequeno Porte (EPP).

Para isto deve-se considerar Receita Bruta Anual como sendo o valor total das saídas de mercadorias e das prestações de serviços, promovidas em conjunto por todos os estabelecimentos da empresa, excluídos os valores correspondentes a prestações de serviços compreendidos na competência tributária dos Municípios, saídas canceladas, descontos incondicionais concedidos, devoluções de mercadorias adquiridas, transferências em operações internas e operações internas decorrentes de

remessas para depósito, armazenagem, demonstração, feira ou exposição, industrialização ou conserto. Para efeitos de contabilização a receita bruta será auferida no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro e poderá ser calculada proporcionalmente ao número de meses de efetiva atividade.

Ocorre que a empresa pode ser enquadrada como Empresa de Pequeno Porte para o regime fiscal, pois não se enquadra em nenhuma das restrições apresentadas pela Receita Estadual no Art. 409 do RICMS/PR (regulamento do imposto sobre circulação de mercadorias e serviços). Desta forma, para o enquadramento no Regime Fiscal das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, deve-se comparecer à Agência de Receitas do domicílio tributário, apresentando o DUC (Documento único de cadastro) –, em duas vias, preenchendo os campos necessários.

#### 3.1.5.4 Enquadramento Legal

O enquadramento legal trata da descrição dos órgãos que regulamentam e legalizam a abertura de novas empresas e também dos documentos necessários para tal. É realizado por órgãos públicos – federal, municipal e ou estadual – sendo o regime simples destinado a empresas que necessitam de redução de carga tributária. Já no regime normal se encaixam as empresas que por impedimento legal ou vontade própria, fazem o recolhimento de impostos da forma tradicional. O Clube Restaurante Bossa Nova pretende enquadrar-se como sendo Pequena empresa e, portanto fazer parte do regime simples para arrecadação de impostos.

- Documentação Necessária

A fase de constituição consiste no registro dos documentos nos devidos órgãos após a consulta prévia. A partir do registro da documentação, a empresa está devidamente constituída e regular para começar a exercer suas atividades.

- Junta Comercial: Registro do Contrato Social;

- Receita Federal: Inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica CNPJ;
- Prefeitura: Emissão do Alvará de Licença para Localização e Funcionamento;
- Receita Estadual: Inscrição Estadual, necessária ao contribuinte do ICMS e a inscrição no INSS;
- Vigilância Sanitária: Emissão de Alvará;
- Corpo de Bombeiros: Emissão do Alvará de Funcionamento;
- Delegacia de Ordem Social: Para certificar que a tranquilidade dos vizinhos está sendo mantida;
- Secretaria Municipal de Meio Ambiente: Vistoria obrigatória em qualquer estabelecimento que tenha música ao vivo ou música mecânica. Para se emitir o primeiro alvará de funcionamento, é vistoriado se o estabelecimento está tomando as medidas de isolamento acústico.

Como a empresa será enquadrada como Pequena Empresa, ela deve seguir algumas obrigações acessórias como: inscrever-se no CAD/ICMS (Cadastro de contribuintes do ICMS); emitir documentos fiscais para documentar as entradas e saídas que promover; escriturar os livros Registro de Entradas e Registro de Saídas, os quais se prestarão aos demais registros que a legislação determinar; apresentar mensalmente a GIA/ICMS (Guia de informação e apuração do ICMS), cuja forma e prazo observará o disposto em Norma de Procedimento Fiscal; preencher e entregar anualmente a DFV (Declaração fisco-contábil), e a GI/ICMS (Guia de informações das operações e prestações interestaduais); manter toda a documentação relativa aos atos negociais que praticar ou em que, até que ocorra a prescrição dos créditos tributários decorrentes das operações ou prestações a que se refiram; proceder ao levantamento dos estoques em 31 de dezembro de cada ano, escriturando a quantidade, descrição e valor dos produtos no Livro Registro de Entradas ou no livro Registro de Inventário; manter em seus estabelecimentos, em local visível ao público,

placa indicativa que informe tratar-se de empresa enquadrada no Regime Fiscal das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte com o respectivo número da inscrição no CAD/ICMS; entregar arquivo magnético, na hipótese de emitir documentos fiscais ou escriturar livros fiscais por sistema eletrônico de processamento de dados.

- **Consulta Comercial**

A consulta comercial envolve entidades que participam do processo de registro dos documentos nos órgãos responsáveis após a consulta prévia. Serve para verificar se existem pendências ou restrições que impeçam a constituição da empresa.

Cada uma das entidades tem uma função.

- Prefeitura Municipal: aprova o endereço para fins comerciais;
- Junta Comercial: pesquisa o nome comercial ou razão social. Não é o mesmo que nome fantasia;
- Receita Federal: faz a pesquisa para verificar pendências dos CPF dos sócios;
- Receita Estadual: busca pendências do CPF dos sócios e a localização e o CRC a regularidade do contador perante o conselho e sindicato.
- Conselho Regional de Contabilidade (CRC): verifica a regularidade do contador perante o conselho e sindicato.

Para tal são necessários alguns documentos como: uma cópia autenticada do RG e CPF de todos os sócios; certificado de regularidade do contador (CRC); número de indicação fiscal do imóvel comercial (cópia capa do carnê do IPTU - imposto predial e territorial urbano); nome das quatro ruas circunvizinhas do local (croqui) e o formulário de pesquisa cadastral na receita federal. Também devem ser apresentadas três opções de nomes comerciais, já que a empresa será registrada como LTDA (limitada).

- Busca do Nome e Arquivamento do Contrato Social

O órgão responsável por esta ação é a Junta Comercial do Paraná. A busca do nome e arquivamento do contrato social tem a finalidade de verificar se já existe alguma empresa registrada com o mesmo nome e também de fazer o registro do contrato social.

Para a busca do nome comercial é necessário preencher um formulário na Junta Comercial que tenha três opções de nome.

Já para a constituição de empresa limitada ou arquivamento do contrato social são necessários: o contrato social ou declaração de empresa individual assinado em três vias, requerimento padrão (capa da junta) em uma via; fotocópia autenticada do RG e CPF dos sócios, FCN (ficha de cadastro nacional) modelos 1 e 2 em uma via, documento autenticado de quem elaborou o contrato social, pagamento da guia através de GRP (guia para regularização de débitos) e DARF (documento de arrecadação de receitas federais).

- Solicitação do CNPJ

O órgão responsável pela emissão do CNPJ é a Receita Federal. Tem como finalidade incluir a empresa no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

A documentação necessária é: formulário de CNPJ devidamente preenchido (disponível no *site* da Receita Federal) e depois enviado à Receita, também deve ser entregue à Receita Federal, junto a uma cópia do contrato social, o DBE (documento básico de entrada), assinado pelo administrador e reconhecido firma.

- Alvará de Licença

Serve para licenciar a atividade da empresa no local pretendido. O órgão responsável pela liberação do Alvará de Licença é a Prefeitura Municipal (Secretaria Municipal da Fazenda).

Os documentos necessários são: preenchimento do formulário disponibilizado pela Prefeitura; consulta comercial aprovada; cópia do CNPJ; cópia do Contrato Social; laudo do Corpo de Bombeiros; laudo da Vigilância Sanitária.

- **Inscrição Estadual**

A finalidade da Inscrição Estadual é obter a inscrição no ICMS, sendo obrigatória para todas as empresas dos setores comercial, industrial e de serviços de transporte intermunicipal e interestadual e também empresas de serviços de comunicação e energia.

Para efetuação da Inscrição Estadual deve-se procurar a Receita Estadual (Agência de Rendas) com a seguinte documentação: DUC (Documento Único de Cadastro) preenchido em três vias; DCC (Documento Complementar de Cadastro) em uma via; comprovante de endereços dos sócios; cópia autenticada do contrato de locação do imóvel ou escritura pública do imóvel; certificado de regularidade do contador (cópia autenticada); contrato de prestação de serviço do contador com a empresa; declaração de postergação do emissor de cupom fiscal ou a nota fiscal de compra; comprovante de contribuinte do ISS (imposto sobre serviço), para as prestadoras de serviços; certidão simplificada da junta para empresas constituídas a mais de três meses; cópia do contrato social; cópia do CNPJ; cópia do alvará de licença; RG e CPF dos sócios.

- **Matrícula no INSS**

Tem como órgão responsável o INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social) na Divisão de Matrículas. Deve ser feita quando o sócio não tem registro no INSS, logo após a abertura da empresa.

- Licença Sanitária

É cedido pela Prefeitura Municipal para que seja comprovado que a empresa está em condições de funcionar dentro dos padrões de higiene e saúde. Os documentos necessários são uma cópia do contrato social, cópia do CNPJ, cópia do atestado de viabilidade aprovado na consulta comercial.

No anexo 1 serão apresentadas algumas das exigências que devem ser cumpridas, sob pena de multas e até mesmo de fechamento do estabelecimento.

- Orientações para a vistoria do Corpo de Bombeiros

O Corpo de Bombeiros faz até três vistorias para que o estabelecimento esteja de acordo com as exigências. Locais com capacidade para mais de duzentas pessoas necessitam de um projeto de prevenção de incêndio, assinado por um engenheiro.

Para empresas de pequeno porte, são sugeridos extintores de pó químico seco de 4kg, instalados a uma altura máxima de 1,6m, desobstruídos. Deverão estar sinalizados na parede, com uma placa de sinalização logo acima do extintor. Deverão conter etiqueta de validade da carga, nome e/ou endereço da empresa e validade do teste hidrostático.

As empresas que utilizarem o GLP – gás de cozinha – deverão verificar na consulta comercial o ramo de lanchonete, restaurante ou similar, orientação para construção de uma central de GLP de acordo com as normas do Corpo de Bombeiros. Essa construção é dispensada para quem utilizar até dois recipientes de 13kg de GLP.

O cliente deve verificar, junto ao Corpo de Bombeiros, a situação do centro comercial em que se encontra o estabelecimento e anexar documentação ao requerimento de vistoria.

Após a realização da vistoria poderão ser emitidos os seguintes documentos:

- Certificado de Vistoria: indica que o estabelecimento está de acordo com a legislação preventiva, no corrente ano, sendo necessária a apresentação deste documento junto a Prefeitura Municipal de

Curitiba para a concessão do Alvará de Funcionamento ou Liberação de Uso Comercial;

- Relatório de Vistoria: indica se foram constatadas irregularidades no estabelecimento quanto ao seu sistema preventivo. Após adequação das irregularidades, deverá ser reencaminhado o processo para a realização de nova vistoria;
- Notificação: indica se o sistema preventivo do estabelecimento está em situação irregular quanto à legislação preventiva, sendo que no prazo máximo de vinte dias, deverá regularizar ou dar início a regularização dos itens em desacordo;
- Certificado de Reprovação: indica que, mesmo após a emissão de Relatório de Vistoria e/ou Notificação o sistema preventivo do estabelecimento, não foi regularizado. Neste caso não será emitido pela Prefeitura Municipal de Curitiba o documento de liberação (Alvará de Funcionamento); uma cópia do Certificado de Reprovação será encaminhada à Secretaria Municipal do Urbanismo para as providências cabíveis, que poderão ser: multa, embargo, interdição temporária, denegação ou cancelamento do Alvará de Funcionamento.

- ECAD

Como será oferecido serviço de baile no estabelecimento com música ao vivo e nos demais dias música ambiente, deverá entrar em contato com o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), a Ordem dos Músicos do Brasil (OMB), o Sindicato dos Músicos e a Delegacia Regional do Trabalho (DRT).

### 3.1.6 Foco do Negócio

O nicho de mercado trabalhado será a terceira idade, sendo o público-alvo os idosos da cidade de Curitiba. O empreendimento terá como foco principal de produto a prestação de serviços de alimentação com serviços agregados de entretenimento.

Todo o projeto desde a pesquisa até a escolha do local e cardápio foi elaborado de forma a tornar o empreendimento o mais compatível possível ao gosto do cliente.

### 3.1.7 Objetivo da Empresa

A empresa será constituída com o objetivo de prestar serviço de alimentos e bebidas agregado ao entretenimento ao público idoso, como forma de tornar a permanência deles no estabelecimento a mais agradável possível. Além disso, foi visado o pioneirismo no trabalho com alimentação para este público. Pretende-se crescer no ramo de Alimentos e Bebidas servindo um público até então esquecido na cidade de Curitiba, demonstrando o pioneirismo no trabalho com alimentação voltado a terceira idade.

O principal objetivo da empresa, a curto prazo, é ser reconhecida como a melhor opção gastronômica da cidade para o público da terceira idade, capaz de oferecer no mesmo espaço uma gastronomia de alta qualidade e totalmente de acordo com os gostos e necessidades desse público e, ao mesmo tempo, oferecer atividades de lazer e entretenimento capazes de estender sua permanência no restaurante e ainda aumentar a sua satisfação. A longo prazo, a empresa pretende tornar-se respeitada no ramo e crescer como uma cadeia de restaurantes especializada no público da terceira idade.

### 3.1.8 Missão da Empresa

A Empresa procurará trabalhar com o público da terceira idade da forma mais especializada possível, para que estes sintam que os serviços e produtos ali oferecidos

foram especialmente voltados para eles. Os recursos humanos serão treinados para realizar o melhor atendimento possível, de forma a garantir que os clientes jamais se sintam constrangidos ou desconfortáveis devido a problemas comuns da sua faixa etária. A empresa também terá a missão de combater os preconceitos que muitas vezes são disseminados com relação a esse público, visto como inválido ou difícil de se trabalhar. Em contraposição a isso, a empresa procurará ressaltar as diversas vantagens de se trabalhar com essa faixa, a qual, percebendo a forma atenciosa, respeitosa e exclusiva com que são recebidos, certamente formarão uma boa imagem do empreendimento e poderão fazer a empresa prosperar como um todo. Dessa forma poder-se-á fazer com que outros empreendimentos passem a encarar esse público de forma mais promissora.

### 3.1.9 Produtos e Serviços Oferecidos

A empresa prestará serviços de alimentação, mas como estratégia para atrair clientes, estender sua estadia e aumentar o nível de satisfação com a empresa, serão oferecidos alguns produtos e serviços associados.

- Produtos

Na área de alimentação serão oferecidas aos clientes saladas diversas, pratos quentes e frios. As bebidas incluirão refrigerantes, sucos, cervejas e *chopp*, além de vinhos.

A importância da composição de um cardápio para um estabelecimento de alimentos e bebidas, em especial um restaurante (que, ao contrário de um bar, possui a comida como elemento principal e as bebidas como complemento) é certamente decisiva para o sucesso do empreendimento.

É preciso considerar, no entanto, que a elaboração de um cardápio envolve diversos fatores. No caso de um *buffet* especificamente, além da preocupação que existe com a harmonia entre os pratos, com o gosto dos clientes, com o custo, também

existe a necessidade de estudar os hábitos de consumo alimentar do público-avo do estabelecimento, de forma a elaborar um cardápio que satisfaça as necessidades nutricionais desse grupo e que, ao mesmo tempo, seja atrativa e de sabor agradável.

Vale destacar que o cardápio é altamente influenciado pelo bom desempenho dos fornecedores, os quais devem ser selecionados de forma criteriosa. A qualidade dos alimentos, o prazo em que são entregues, a variação de preços são fatores que muitas vezes dependem dos fornecedores e que refletem diretamente na qualidade do cardápio. É preciso assim estar atento ao mercado e aos fornecedores. Se há uma alta do preço por parte destes, por exemplo, é preciso negociar sempre que possível e mesmo verificar o preço praticado por outros profissionais desse ramo. A mudança no preço deve ser encarada como a última alternativa, já que os clientes sentem-se insatisfeitos com a sua elevação, e, muitas vezes, não consideram que essa alta possa ser um reflexo de fatores que estão fora do controle do restaurante. Também é importante possuir uma lista de “fornecedores de emergência”, caso haja qualquer imprevisto com os fornecedores habituais.

É necessário atentar para o fato de que muitos idosos, como foi visto na pesquisa, necessitam seguir dietas específicas e demandam por um cardápio mais especializado. Por outro lado, muitos também escolhem livremente os alimentos, sendo necessário assim aliar opções para todas essas possibilidades.

Enfatiza-se ainda algumas características das dietas mais comuns seguidas pelos idosos. A dieta dos idosos diabéticos consiste na redução da excessiva ingestão de carboidratos, particularmente sob a forma de açúcares e concentrados. Os açúcares provocam uma rápida elevação dos níveis sanguíneos de glicose, que não podem ser controlados quando há déficit de insulina. Já a dieta dos cardiopatas é baseada no baixo teor de gorduras saturadas e de colesterol, na tentativa de baixar os níveis de colesterol sanguíneo. Geralmente estes pacientes têm, associados à cardiopatia, diabetes e hipertensão entre outras doenças crônicas degenerativas. Os hipertensos, por sua vez, juntamente com a medicação, para a redução da pressão arterial, devem seguir uma dieta pobre em sódio. A combinação de medicamentos e de uma dieta pode

permitir uma dosagem mais baixa de medicamentos e uma restrição de sódio bem menos rigorosa (PRADO, 2004).

Porém atentar para esses fatos não é suficiente; por se tratar de uma cozinha bastante preocupada com o aspecto nutricional do comensal, de forma que as quantidades e a qualidade dos ingredientes são muito importantes, necessitam ser elaboradas com o auxílio de um profissional da saúde. Sendo assim, é necessário o trabalho de um nutricionista, capaz de determinar as quantidades exatas dos ingredientes a serem restringidos ou incluídos, para assim poder recomendá-los aos clientes que seguem dietas especiais. É por essa razão que se prevê a consultoria de um nutricionista, o qual, além de atentar para as boas práticas de cozinha e fazer o APPCC (Análise dos perigos e pontos críticos de controle da cozinha), também ficará responsável pela determinação de quantidades e de condições do preparo para classificar determinados alimentos como de consumo apropriado para determinadas dietas. Embora os alimentos do *buffet* sejam de livre escolha dos clientes, será buscado oferecer o agrupamento saudável, variado, com opções para todos os gostos e para todas as dietas.

Foi apresentada uma sugestão de cardápio, elaborado levando-se em conta as características acima descritas. Os pratos sugeridos foram de baixo custo, a fim de que o fator preço (considerado como a maior dificuldade dos entrevistados em frequentar restaurantes), não fosse elevado. O cardápio terá uma variedade grande de opções, em função do quesito diversificação de pratos ter sido mencionado por muitos entrevistados como fator caracterizador de restaurantes ideais. Foram selecionados pratos, em sua grande maioria, de preparação fácil, já que é importante “Evitar pratos muito elaborados ou de difícil execução que exijam funcionários com experiência, portanto, quando a mão-de-obra for iniciante. Evitar também, trabalho complicado que possa trazer confusão e resultar em produtos finais de baixa qualidade” (PRADO, 2004:14). Como o público-alvo não demanda preparações muito elaboradas, e também prefere comida caseira dentre as várias opções, optou-se por pratos mais simples, porém preparados com capricho.

De nada adiantará planejar um cardápio muito atraente e saboroso no papel, se não houver por detrás uma infra-estrutura que permita uma execução perfeita e um serviço a contento. Foi feito de forma equilibrada e planejada, para que cada grupo de pratos (massas, saladas, carnes, sobremesas, entre outros, tivesse um número adequado de opções, de forma padronizada todos os dias). A fim de oferecer opção de gastronomia típica para os turistas de terceira idade que visitam a cidade de Curitiba, um dia da semana será o Dia dos Pratos Típicos, no qual haverá seis opções de pratos típicos paranaenses, com um folheto explicativo sobre a história do prato e sobre o destino de origem do mesmo.

O modelo de *menu* proposto poderá ser observado no apêndice 2.

- Serviços

O sistema de serviço será do tipo *buffet*, com garçons atendendo por região dentro do restaurante. Contar-se-á com funcionários aptos a prestar serviços de agilidade e trato com o público, sem deixar de lembrar que esse público deve ser tratado com maior atenção pelos funcionários.

Já nas segundas-feiras, haverá uma programação especial. Estão previstas atividades diversas, como encenação de peças de teatro, apresentação de grupos de coral de associações (inclusive da terceira idade), exibição de filmes em televisão grande, entre outros.

Nas tardes de terças-feiras, palestras sobre temas de interesse desse público, como saúde, alimentação, lazer e entretenimento, entre outros.

Às quartas-feiras, serão oferecidos cursos de trabalhos manuais, tais como artesanato, desenho, cursos de *patchwork*, caixas decorativas, arte em papel, etc, no mesmo esquema de horários das terças-feiras.

Nas tardes de quintas-feiras serão realizados campeonatos de jogos de cartas, xadrez, dama, entre outros jogos recreativos. Na última quinta-feira do mês haverá um campeonato geral entre os participantes. Também serão dados brindes para os vencedores.

Nas sextas-feiras, serão oferecidas atividades de relaxamento, como aulas de ioga, alongamento, meditação, entre outras.

Aos sábados, haverá o baile com música ao vivo.

O ambiente terá espaço próprio para realização das atividades oferecidas pelo restaurante. Também será oferecido o serviço de *coffee-break* nas tardes de atividades, com sucos, lanches, bolos, salgados, entre outros. Todas as atividades terão início às 14:00, com um intervalo de 30 minutos (às 15:30) para o *coffee-break*, e término às 16:45, para que ainda haja tempo para bate-papos e esclarecimento de dúvidas antes do fechamento do local.

Esses serviços serão cobrados, sendo que os idosos poderão optar por apenas almoçar no local ou por permanecer para as atividades vespertinas. Os que não almoçarem no local também poderão participar apenas das atividades do período da tarde. Aqueles que almoçarem no local e permanecerem até o fim da tarde, terão desconto nestas atividades. Todos os serviços de entretenimento oferecidos no restaurante serão terceirizados, através de acordos entre os gestores do restaurante e os interessados em oferecer alguma das atividades já descritas.

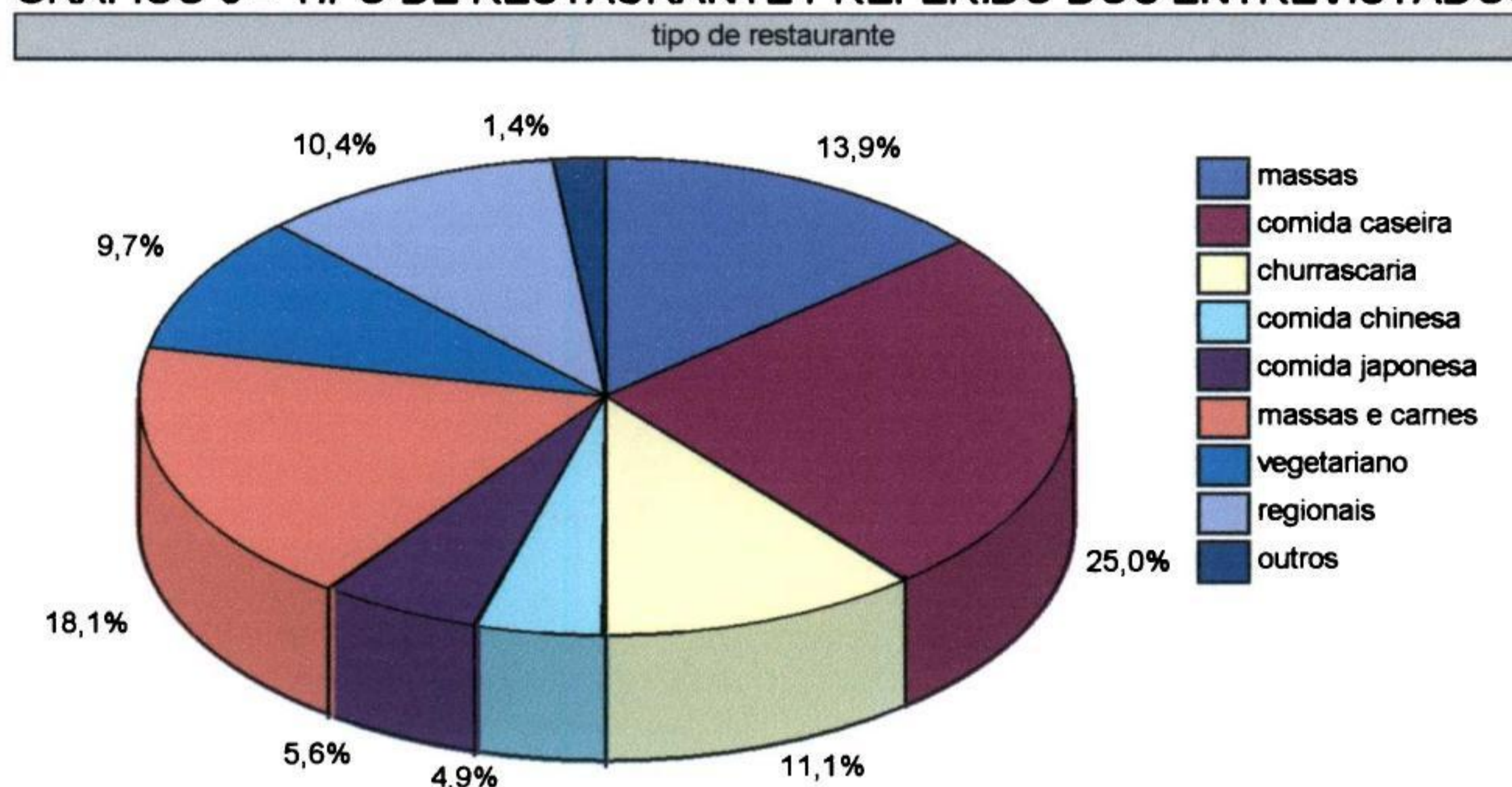
Também será ofertado o serviço de realização de encontros para comemorações com pré-agendamento, com aluguel de *buffet* e espaço para festas num ambiente tranquilo e descontraído, que oferecerá todo o aparato necessário.

### 3.1.10 Diferenciais dos Produtos e Serviços Oferecidos

O cardápio terá como principal diferencial o fato de apresentar opções de pratos para todos os gostos, incluindo alimentos adequados a dietas específicas por problemas de saúde, como diabetes, hipertensão, colesterol alto, osteoporose, entre outros. Vale lembrar que o cardápio inadequado foi apontado como a segunda principal dificuldade encontrada pelos entrevistados para frequentar restaurantes. A comida caseira será a mais ofertada, por ser a preferida da maioria dos entrevistados, mas outras opções bastante citadas, como massas e carnes, pratos típicos regionais e ainda

pratos vegetarianos bastante coloridos e atraentes. O gráfico abaixo demonstra claramente a preferência dos entrevistados por comida caseira:

GRÁFICO 3 – TIPO DE RESTAURANTE PREFERIDO DOS ENTREVISTADOS



FONTE : Pesquisa de campo (KOLB e MORO, 2004)

Essa variedade no cardápio também tem a função de oferecer diversas opções de pratos que atendam as suas necessidades dietéticas, e, quanto maior o número de entrevistados que apontou uma determinada restrição/inclusão alimentar, maior será a quantidade de pratos oferecidos que se adequem a essa necessidade. Embaixo dos pratos, haverá um papel porta-prato com dicas de saúde e ainda uma breve abordagem para cada possível doença que possa influenciar a alimentação dos clientes, com dicas de quais os alimentos recomendados para cada caso.

Além disso, as legendas do *buffet* serão transcritas sempre com letras grandes, de fácil visualização. Aqueles pratos que apresentarem características dietéticas peculiares terão embaixo do seu nome um símbolo redondo com um ponto de exclamação no meio, com a observação de qual é essa característica. Então, por exemplo, um prato em que o teor de sal usado na preparação seja reduzido, será assim transcrito:

PRATO X

! Prato preparado com baixo teor de sal

Para determinar as quantidades indicadas para cada restrição e/ou inclusão alimentar na preparação dos pratos, o restaurante contará com o auxílio de um nutricionista.

O ambiente deverá ser o mais aconchegante possível, sendo que o conforto classificado como o item mais importante de um restaurante pela maioria dos entrevistados (empatado com o cardápio) deverá ser um diferencial do restaurante.

As mesas e cadeiras serão confortáveis e adequadas às pessoas dessa faixa etária. Para evitar qualquer fila, haverá uma sala de espera com sofás confortáveis e água à vontade.

A música ambiente e ao vivo foi citada diversas vezes como característica de um restaurante considerado como ideal pelos entrevistados. Dessa forma, música ambiente calma será oferecida todos os dias, sendo que aos sábados haverá música ao vivo no almoço, dia em que a banda terá que estar no restaurante de qualquer forma devido ao baile que ocorrerá no período da tarde. No almoço, a banda será convidada a tocar músicas calmas, em volume moderado. Já durante o baile, as músicas tocadas serão mais dançantes, como marchinhas e valsinhas de décadas antigas e com a possibilidade da platéia requisitar músicas de seu agrado.

A falta de pessoas especializadas no trato com as pessoas de terceira idade foi apontado como a terceira principal dificuldade dos idosos em freqüentar restaurantes, quase que empatada com o segundo lugar. Dessa forma, o restaurante terá funcionários capazes de atender o público segundo seus anseios e necessidades.

Com relação a decoração o restaurante possuirá estilo arquitetônico clássico e aconchegante com decoração interna em cores claras, contendo dois ambientes: um salão fechado, com um palco central (redondo) num espaço em anexo ao restaurante e mesas redondas, quadradas e retangulares, dispostas ao seu redor.

Como os preços altos foram identificados como a principal dificuldade encontrada pelos idosos para freqüentar restaurantes, os preços praticados serão reduzidos, o que será facilitado pelo fato de a maioria deles preferir comida caseira.

Como se prevê que alguns dos idosos que freqüentarão o local possam andar de cadeira de rodas, todos os procedimentos legais para garantir as condições de

acesso e estadia dessas pessoas, como a construção de rampas de acesso, a inexistência de degraus, soleiras e demais obstáculos que dificultem sua locomoção, as medidas para a largura de portas e corredores, a existência de sanitários especiais, entre outros, serão observados.

## 3.2 PLANO ADMINISTRATIVO

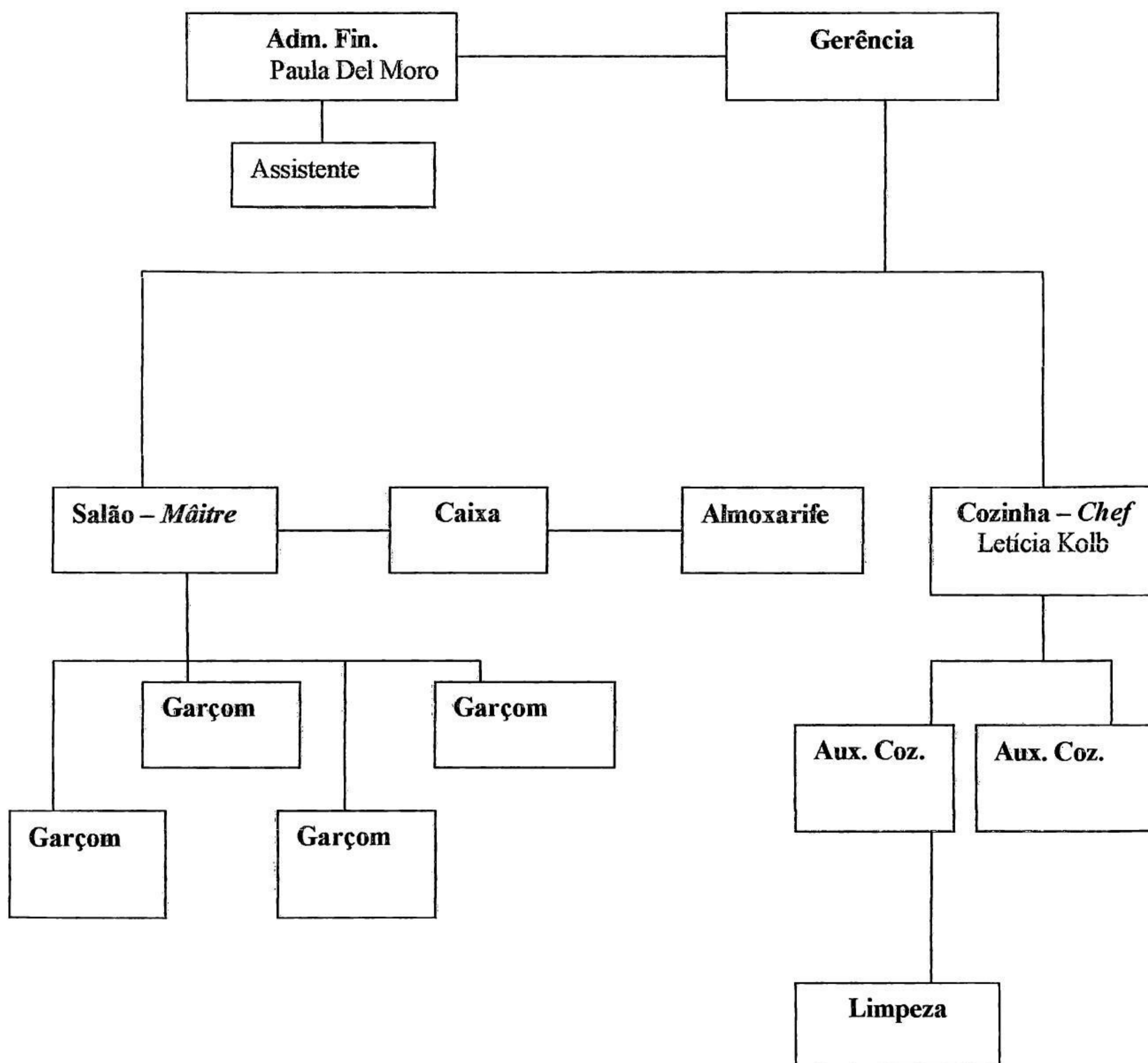
O empreendimento será administrado pelo setor de Administração Geral que estará dividido em dois departamentos distintos, cada um cuidando de uma área específica. Esses departamentos serão: Diretoria Administrativo-Financeira e Gerência.

### 3.2.1 Estrutura Administrativa e Atribuições

Diretoria Administrativo-Financeira: será composta por um sócio-diretor e um assistente. Essa diretoria será encarregada das áreas contábeis e jurídicas. Na área contábil será responsável pelo balanço financeiro, salários, compras e controle de notas. Na área jurídica a Diretoria cuidará dos aspectos burocráticos e legais, além da formulação de contratos para a oficialização de parcerias. Para esta área será contratado um serviço especializado de um escritório jurídico. Também será responsável pelo contato com o cliente nos estágios anteriores e posteriores ao consumo do produto. Anteriormente será responsável pelas ações comunicativas e a distribuição da marca no mercado. Posteriormente essa diretoria será responsável pelo contato com o cliente para que o mesmo seja fidelizado. Cuidará também do contato com empresas para a obtenção de parcerias.

Gerência: será chefiada por um funcionário contratado e composta de outros departamentos como cozinha, atendimento, limpeza e caixa. Será responsável pelo quadro de recursos humanos, contratações, dispensas e treinamento.

## 3.2.2 Organograma



### 3.2.3 Setores

O Clube Restaurante Bossa Nova estará dividido em quatro setores distintos: administração geral, cozinha, salão e almoxarifado. Estes departamentos funcionarão de forma integrada, já que, um depende das ordens e pedidos do outro. A empresa tem porte pequeno por isso há somente quatro departamentos específicos e bem determinados. Ao todo são 14 funcionários.

#### 3.2.3.1 Administração Geral

Este setor funcionará em uma sala, mas com dois setores, nas próprias dependências do restaurante, estando equipada com estrutura tecnológica e de equipamentos compatíveis com as funções deste setor.

#### 3.2.3.2 Cozinha

Segundo GIMENES (2003), a cozinha nada mais é do que “o conjunto de equipamentos e instalações ordenado de acordo com o tipo de refeições e serviços que o estabelecimento deseja oferecer. Considerada por alguns autores como o ‘ponto de produção’, o bom ou mau planejamento da cozinha incide diretamente sobre a operacionalização das atividades e sobre a produtividade dos funcionários deste setor”.

Planejar as atividades da cozinha é fundamental para garantir que esta funcione dentro dos prazos estipulados. Há de se ressaltar que a equipe da cozinha convive com horas de grande fluxo de atividades e com tempos ociosos. Dessa forma, é necessário que o *chef* aproveite estes últimos a fim de preparar toda a *mise en place*. Sobre este termo, diz FÉLIX (2003:1) “*mise en place* é um termo francês, que tem como tradução ‘colocar no lugar’. Para o verdadeiro profissional, significa muito mais do que, simplesmente, juntar todos os ingredientes, tigelas, panelas, pratos e servir as porções necessárias para um período particular. *Mise en place* também é um estado de espírito. Aquele que realmente compreendeu o conceito é capaz de manter em mente várias

tarefas simultaneamente, pesando e designando a cada tarefa seu valor e prioridade". As técnicas de *mise en place* devem assim fazer parte da rotina de uma cozinha, agilizando a produção e garantindo maior tranquilidade nos momentos mais concorridos.

A tarefa de quantificar a mão-de-obra necessária para trabalhar nesse setor depende de diversos fatores, tais como o porte do restaurante, o tipo de refeição que é servida (se mais ou menos elaborada), o sistema de serviço praticado, o horário de funcionamento, entre outros. Um espaço destinado para o armazenamento do lixo também deve ser previsto, evitando ao máximo que esses resíduos permaneçam no restaurante por mais tempo do que o necessário. Dessa forma, é necessário ter editado os horários do caminhão do lixo para sempre manter o local o mais limpo possível. Os sacos de lixo devem ser resistentes e muito bem fechados. Como a produção de resíduos é grande, as lixeiras devem ter tamanho grande (evitando a troca muito freqüente) e serem cobertas por tampa, evitando assim atrair insetos.

Outro ponto importante que facilita bastante a comunicação dentro da cozinha é o quadro de recados. Ali é possível deixar descrito qualquer fato diferente a rotina normal do restaurante, como um evento especial, alguma alteração no cardápio do dia, alguma notificação que um funcionário deseja dar para outro (principalmente se o dia seguinte for a folga desse primeiro), previsão de clientes para o dia. Próximo a esse quadro deve haver um outro para a escala de trabalho, de forma a garantir que os mesmos possam checar seu dia de folga com antecedência e, se preciso, negociar trocas. É indispensável a presença das fichas técnicas de *todos* os pratos oferecidos no restaurante, com a descrição completa do modo de preparo dos pratos, para que os funcionários iniciantes possam checá-la, saber como o prato é feito, as quantidades de cada ingrediente, permitindo sempre o controle do que é usado na cozinha e ainda a padronização dos pratos oferecidos.

Outra questão importante, que pode ser inclusive usada como marketing para os clientes, cada vez mais preocupados com a responsabilidade social dos empreendimentos que freqüentam, é a separação do lixo reciclável e orgânico. A quantidade de lixo produzida dentro de um restaurante é extremamente grande, por

isso a separação ser tão necessária. Sensibilizar os funcionários a esse respeito é também um exemplo de consciência com o meio-ambiente e com o futuro deste.

O espaço físico das cozinhas, bem como a disposição dos equipamentos, devem ser minuciosamente planejados, a fim de otimizar as tarefas e permitir a circulação da equipe, seguindo uma seqüência lógica de desenvolvimento das atividades. Deve haver um espaço para o armazenamento de alimentos e de produtos de limpeza (sempre separados) de forma organizada e de fácil visualização. Os agrupamentos dos alimentos devem ser feitos de acordo com as características nutricionais semelhantes destes, sempre procurando colocar na frente os exemplares cuja validade seja menor. O controle da validade deve ser constante e jamais devem ser utilizados, em qualquer tipo de preparação, alimentos com validade vencida. O planejamento e controle tornam-se assim fundamentais para garantir a qualidade dos produtos servidos e o não-desperdício.

As janelas devem ter telas que impeçam a entrada de vento, poeira e insetos e o sol não deve incidir diretamente sobre as áreas de trabalho da cozinha ou onde há armazenamento de alimentos, sendo que, segundo GIMENES (2003) a altura ideal das janelas é de 1,50 m do solo, com uma área correspondente a 10% da metragem (m<sup>2</sup>) da cozinha. A utilização de telas (de linha de *naylon* ou outro material) pode ser uma iniciativa interessante para janelas que ficam abertas, porém a colocação de telas exigirá atenção especial em termos de limpeza.

As condições de higiene devem ser observadas e seguidas de forma rígida, mesmo porque os idosos costumam ter um sistema imunológico mais frágil do que as pessoas mais jovens. O processamento dos alimentos, desde o seu recebimento, armazenamento, preparo, até o momento de servir, deve considerar todas as regras estipuladas pela vigilância sanitária, evitando assim qualquer risco de infecção, intoxicação ou toxinfecção alimentar. Vale lembrar que a higiene pessoal dos funcionários também é imprescindível. O indivíduo com boas condições de saúde física e mental está muito mais apto para desempenhar um trabalho satisfatório. E a base desta aptidão é a saúde, e para esta, os hábitos de higiene são fundamentais. Além disso, especialmente num empreendimento que lida com os serviços de alimentação,

isso também é encarado como ponto crucial na formação da imagem do local pelos clientes.

### 3.2.3.3 Salão

Chamado por vários autores como zona de distribuição, o salão é a parte mais visível do estabelecimento, onde os serviços de alimentação são servidos aos clientes. É fácil concluir que o bom funcionamento das atividades do salão é extremamente dependente do bom desempenho dos demais setores do estabelecimento, que, de uma forma ou outra, fornecem os elementos ali oferecidos.

Outra questão de extrema importância é a localização do salão, a qual deve facilitar ao máximo a comunicação com a cozinha, permitindo a execução de serviços mais dinâmicos, o que reflete diretamente na satisfação dos clientes.

O salão deve possuir uma série de características que tornem a estada do cliente nesse espaço o mais agradável possível. Primeiramente são necessárias uma ventilação e iluminação adequadas, fácil acesso ao recinto, segurança garantida (como saídas de emergência), espaço amplo e bem planejado (mesas bem distribuídas, com plano de distribuição para facilitar o trabalho dos garçons), entre outros.

É preciso atentar para o fato de que as pessoas que trabalham no salão possuem um contato muito mais direto com o público. Suas atitudes, aparência e cortesia são bastante percebidas por ele, especialmente em se tratando da terceira idade, que possui uma experiência maior e é encarado como um cliente observador e exigente. Destaca que “resumidamente, todos os esforços empregados na cozinha para a preparação de um prato podem perder seu efeito se, durante o servir, nos depararmos com profissionais desqualificados”. A boa conduta, qualificação e boa apresentação do pessoal do salão, portanto, é determinante na qualidade dos serviços prestados e conseqüentemente na formação da imagem do empreendimento.

O tipo de sistema de serviço que será oferecido, ou seja, o *Self-Service*, no qual o cliente dirige-se ao *buffet* e se serve sozinho, munido de sua bandeja, é necessário

funcionários circulando no salão, atentos para auxiliar os clientes, servir as bebidas que serão requeridas e ainda efetuar a retirada da bandeja e a limpeza das mesas.

O tipo de *menu* com o qual o restaurante trabalhará é o menu cíclico que consiste em vários *menus* fixos. O período pra a troca de cada ciclo do *menu* será de seis meses, um na época de outono inverno e outro para a época de primavera verão, também para que os clientes não se cansem das opções oferecidas.

Com relação ao mobiliário do restaurante, é preciso que ele esteja muito bem disposto, de forma a aproveitar o espaço da melhor forma possível, para dar a impressão do cliente estar num salão amplo e confortável.

Com relação às mesas, elas possuirão 90cm de altura (um pouco mais altas que as comumente usadas, que possuem na maioria das vezes 80 cm), retangulares, para duas, quatro ou seis pessoas, com quinas arredondadas, para evitar lesões. O material de confecção das mesas é sempre escolhido em função do tipo de restaurante. Como não será um restaurante requintado, o material utilizado deverá facilitar a limpeza.

Já as cadeiras terão 55 cm de altura (um pouco mais altas do que as de 45 cm, normalmente utilizadas). Como se prevê que muitos clientes estenderão sua permanência no restaurante até o início das atividades do período da tarde, com uma rotatividade menor, as cadeiras serão feitas com material estofado bastante confortáveis.

O material utilizado no restaurante para a montagem e serviço das mesas será de inox, sólido e resistente ao calor. Os materiais oferecidos serão aqueles que fazem parte do chamado *couvert* clássico, englobando os seguintes materiais, facas, garfos, colheres, entre outras peças. A porcelana é um item extremamente importante para a boa apresentação do estabelecimento e deve estar sempre impecável. Portanto, é fundamental que sejam adquiridas porcelanas resistentes e que possuam facilidade de reposição (PAIVA, 2003).

Os idosos valorizam os detalhes, inclusive com relação ao material utilizado. Assim, haverá pratos de porcelana decorados, que além de durarem mais, não riscam tanto quanto os de plástico ou vidro.

Já com relação aos copos, estes serão de vidro, por terem um preço acessível, serem mais duráveis que o de cristal e de mais fácil reposição. Haverá mais de um tipo, de acordo com a variedade de bebidas oferecidas. Procurar-se-á selecionar copos que combinem com o restante do material utilizado nas mesas.

Com relação à roupa, será colocado sobre a mesa, antes da toalha, o "*molleton*", tecido que tem as seguintes funções: evitar o desgaste das toalhas nas bordas e nos bicos, minimizar os ruídos, absorver os líquidos e ainda evitar que as toalhas escorreguem. O *molleton* possuirá elásticos para que fique cuidadosamente preso à mesa. Será constantemente lavado para que sejam evitados cheiros desagradáveis e resíduos.

O pano de serviço também é um item que vale a pena ser usado, constantemente é esquecido pela brigada do salão, apesar de ser bastante útil, visto que: protege as mãos do calor; evita que as mangas do uniforme sujem; pode ser utilizado para o polimento do material; pode ser utilizado para a limpeza da mesa. Por uma questão de higiene, o pano de serviço não deve jamais ser colocado sobre os braços ou ombro. A correta utilização do pano de serviço possibilita a economia de guardanapos, os quais são constantemente utilizados de forma indevida. Estes, por sua vez, terão tamanho grande e, em dias de ocasiões especiais, serão decorados. Quanto a dobra desse material, apesar desta recomendação não ser seguida por muitos estabelecimentos, deve haver o mínimo manuseio possível, para que se preserve o maior índice de higiene.

No restaurante, a troca da roupa será realizada de acordo com a necessidade, e nesta ocasião, será realizado o controle do que é mandado para a lavanderia, feita da seguinte maneira: a roupa suja será classificada por categorias e separada em embalagens distintas. Feito isso, elabora-se uma requisição para a empresa e se efetua a troca da roupa suja pela limpa.

Com relação à apresentação das mesas, as toalhas, terão o tamanho adequado à dimensão da mesa, como o recomendado, ultrapassando 15 centímetros a altura dessa em cada borda. A orientação geral das mesas deve ser observada para que as dobras da toalha sejam direcionadas no mesmo sentido. A decoração das mesas

também é um ponto importante, capaz de proporcionar um melhor aspecto visual do salão. Flores simples, dispostas com bom gosto, podem criar um ambiente refinado e alegre. Serão utilizados vasos floridos, sendo um por mesa, de acordo com as cores do restaurante, com flores artificiais de fácil limpeza.

A música, bastante apreciada por esse público, também contribuirá para completar o ambiente, sendo que tanto a música ao vivo quanto o som mecânico serão testados, a fim de se determinar o melhor posicionamento dos alto falantes e o volume mais agradável para os clientes.

#### 3.2.3.4 Almoxarifado

Para sobreviver e ter sucesso no atual mundo dos negócios, as empresas precisam gerenciar cada vez mais eficazmente seus estoques e processos de compras. Os processos de controle de informações de estoques e compras devem permitir um acesso imediato às informações de estoques e de análise de preços e prazos, aumentando assim a agilidade e flexibilidade nas negociações com os fornecedores e facilitando a localização dos produtos. Essa disponibilidade dessas informações é crucial para a tomada de decisões dentro da empresa.

Muitas empresas desprezam a relevância desse setor dentro do estabelecimento, abrindo mão do uso de sistemas informatizados que poderiam estar aumentando de forma significativa a eficiência operacional da empresa, ou seja, reduzindo custos, maximizando o giro dos estoques (evitando inclusive o desperdício) e ainda eliminando a possibilidade de desvios dos produtos.

Dessa forma, o papel que cabe ao almoxarifado é extremamente relevante, pois é esse o setor responsável pelo recebimento, conferência, estocagem, conservação, distribuição e controle dos produtos utilizados pela empresa, restaurante ou hotel. O bom desempenho desses depende, em grande parte, da boa organização, da boa gestão dos estoques e do bom entrosamento deste com os demais setores. Com relação ao conceito, pode-se dizer que o almoxarifado é o depósito onde as

mercadorias de uso da empresa aguardam, estocadas ordenadamente, o momento de serem consumidas.

Em restaurantes, o setor de almoxarifado e o setor de compras devem funcionar conjuntamente para atingir os objetivos desejados. Dependerá de seu tamanho a justificativa de possuir ou não esses dois setores independentes um do outro. Para restaurantes de pequeno porte, é comum que o encarregado do almoxarifado seja também o próprio comprador, sem que haja prejuízo da sua função de almoxarife, face ao porte do restaurante. Além disso, essa prática reduz significativamente os custos, o que também é importante para a empresa. É por ser esse o caso do restaurante proposto neste trabalho que haverá uma pessoa encarregada dos setores de compra e de almoxarifado.

O setor de compras é o que tem a responsabilidade de adquirir as mercadorias necessárias para o funcionamento da empresa. A função compras é um segmento essencial do departamento de suprimentos (almoxarifado), que tem por finalidades cobrir as necessidades de materiais ou serviços, planejá-las quantitativamente e satisfazê-las no momento certo, com quantidades corretas, verificando se os produtos recebidos foram efetivamente aqueles que foram comprados e os encaminhando para armazenamento.

Com relação à localização desse setor dentro das empresas, é comum que o almoxarifado esteja em espaços que “sobraram” dentro dos restaurantes, o que significa que não houve previsão quanto à sua localização. Conseqüentemente, sua organização e funcionamento são prejudicados, podendo causar sérios danos aos produtos estocados, caso o almoxarifado esteja localizado próximo a caldeiras e não possua iluminação adequada.

Dessa forma, é importante planejar a localização desse setor dentro do restaurante, de forma que o setor de compras e o de estoque fiquem próximos um do outro, promovendo assim uma maior funcionalidade. O almoxarifado deve também estar localizado em local de fácil acesso por parte dos fornecedores e possuir portas suficientemente largas para facilitar a entrada de mercadorias com carrinhos, por exemplo.

### 3.2.4 Funções

Cada funcionário terá suas funções dentro da empresa. Há de se considerar, porém que todos eles devem zelar pelas condições de higiene e boa apresentação do restaurante incluindo móveis, equipamentos e utensílios e zelar pelas condições dos uniformes, asseio pessoal e boa apresentação de cada um.

#### 3.2.4.1 Administração Geral

- Diretor: suas funções serão contratar a empresa de assessoria jurídica, fazer estimativas e controle de receitas e despesas, formular políticas para incremento do capital, efetuar compras, fazer contato com fornecedores e ainda cuidará do planejamento de ações de marketing.
- Assistente: suas funções serão de auxiliar o diretor na execução dos serviços sendo responsável pelo envio de malotes e demais serviços bancários.
- Gerente: suas funções são de formular o plano de marketing, cuidar da imagem da empresa com relação à publicidade, fazer contatos de pós-venda com clientes no intuito de fidelizá-los e conhecer suas opiniões e sugestões quanto aos serviços prestados. Além disso, será responsável por supervisionar, coordenar e controlar as atividades no restaurante; zelar pelas condições de segurança no trabalho; supervisionar o processo de elaboração dos alimentos e bebidas nos diversos pontos de produção, analisando a sua qualidade e quantidade; supervisionar o recebimento de mercadorias; analisar periodicamente os preços de venda, tendo em vista as variações de custo; atender eventualmente a

fornecedores que desejam apresentar novos produtos; supervisionar e participar do inventário de materiais estocados; supervisionar as escalas semanais de trabalho e o esquema de revezamento; coordenar a programação anual de férias dos seus subordinados; formular processos de recrutamento, seleção e treinamento de pessoal; pagamento dos salários; promover reuniões de avaliação; requisitar serviços de manutenção preventiva e corretiva para móveis e equipamentos localizados no restaurante; admitir ou demitir funcionários; controlar a pontualidade, assiduidade e empenho dos funcionários; avaliar melhorias em instalações e equipamentos; requisitar o material necessário para a execução dos serviços; ouvir reclamações e sugestões e solucionar problemas.

#### 3.2.4.2 Cozinha

- *Chef* de Cozinha: suas funções são de elaboração e preparação de pratos, confecção das fichas técnicas dos pratos, supervisão dos cozinheiros auxiliares, controle de qualidade dos pratos, estudo dos preços dos cardápios, solicitação das mercadorias que se fizerem necessárias, treinamento do pessoal no ambiente de trabalho, controle de custos, higiene e segurança, determinação das instruções necessárias para o fluxo normal do trabalho.
- Auxiliares de Cozinha: suas funções são de auxílio na preparação dos pratos, das sobremesas, das bebidas, lavagem da louça; limpeza da cozinha e dos equipamentos; arrumação da e geladeiras e recebimento de mercadorias.

### 3.2.4.3 Salão

- *Mâitre*: suas funções são de assessorar a gerência em questões técnicas e de pessoal; responder pela gerência quando for o caso; supervisionar o procedimento de atendimento ao público; ser o “cartão de apresentação” do estabelecimento pela sua educação, boas maneiras e cortesia; participar da elaboração dos cardápios; efetuar reservas de clientes; controlar a entrada de pessoas; recepcionar o cliente na entrada do restaurante; encaminhar o cliente até a mesa; observar e indagar ao cliente, durante a refeição, se tudo ocorre a contento; auxiliar o garçom caso este tenha alguma dificuldade técnica na execução do serviço; atender às reclamações; saber agir com discrição ao dar ordens; fechar o serviço do restaurante.
- *Garçons*: suas funções são de preparar a mesa; preparar o *buffet*; atender aos pedidos dos clientes; servir e retirar os pedidos dos clientes de acordo com as técnicas de serviço; apresentar a conta; atender às reclamações dos clientes, quando for o caso; manter o aparador em ordem; encaminhar as comandas; arrumar e limpar o salão para a abertura do mesmo no dia seguinte; controlar a reposição do *coffee break*; desmontagem e montagem de *buffet* secar e polir as louças; arrumar a disposição das mesas nas salas de eventos e de recreação.
- *Faxineira*: suas funções são de limpeza e arrumação do estabelecimento.
- *Caixa*: suas funções são de efetuar a soma das contas dos clientes; entregar a conta aos garçons; receber os pagamentos.

#### 3.2.4.4 Almoxarifado

- Almoxarife: suas funções são: estocar as mercadorias no almoxarifado em locais adequados; receber e conferir as mercadorias; verificar se as especificações referentes às quantidades e à qualidade coincidem com as constantes na nota fiscal e com a ordem de compra; atender as requisições de mercadorias internas; registrar e classificar as notas fiscais, promovendo a entrada das mercadorias; controlar e gerir os estoques; solicitar a compra de mercadorias quando necessário, acompanhando sempre os estoques máximos, mínimos e de reposição; acompanhar os inventários dentro dos prazos estabelecidos pela empresa; proceder ao arquivamento dos documentos que devem permanecer no setor; manter a organização das mercadorias, estocando adequadamente a fim de evitar possíveis contaminações; entre outras atribuições; zelar pela perfeita condição de higiene e segurança dos produtos nos locais onde são estocados.

#### 3.2.5 Fluxograma

Quando o cliente chegar ao restaurante, será recepcionado por um “maître” que o encaminhará a uma mesa na ala de fumantes ou de não fumantes, de acordo com a sua preferência e lhe entregará o cardápio.

Logo após, o garçom responsável pela mesa efetuará o atendimento dos pedidos e servirá logo em seguida um aperitivo por conta da casa.

Assim que pronto o pedido será servido. Após o consumo o garçom se aproxima para fazer o recolhimento das louças e oferecer a sobremesa.

A conta que será encaminhada até a mesa, poderá ser paga através de dinheiro, cheque, cartão de crédito ou débito, vale-alimentação, vale-refeição.

Os clientes não precisarão fazer reserva para ir ao Restaurante, a não ser nas situações em que utilizarão o serviço de transporte ou ainda para eventos especiais. Estas reservas poderão ser feitas por meio de fax, telefone ou e-mail.

### 3.2.6 Políticas Administrativas

O Clube Restaurante Bossa Nova usará de algumas políticas administrativas estrategicamente elaboradas, no intuito de melhorar o desempenho da empresa. A seguir serão descritas algumas dessas políticas:

#### 3.2.6.1 Instrumentos de Controle

As vendas são a essência da empresa. Neste sentido busca-se ser competitivo no mercado oferecendo bons preços e qualidade nos serviços, sempre atento ao preço dos concorrentes e no gosto dos clientes.

As vendas do restaurante serão controladas através de planilhas. Além de servir para controle financeiro (saídas e formas de pagamento) essas planilhas terão função qualitativa de arquivar as vendas realizadas para cada consumidor. Desta maneira tem-se a informação de quais os produtos são consumidos por tal cliente, dando abertura a um serviço personalizado em caso de clientes habituais.

Esta ação dará abertura a uma segunda ação relativa ao cadastro de clientes. A ficha cadastral de cada cliente conterà informações básicas do mesmo que podem servir até mesmo para uma campanha promocional.

O principal controle será feito na administração do dinheiro. O funcionamento diário do restaurante irá depender de como esta variável será administrada. Para que não haja erros serão utilizadas planilhas de pagamentos aos fornecedores e de recebimentos de clientes.

As planilhas de contas a pagar, de contas a receber e do fluxo de caixa possibilitarão o levantamento das necessidades futuras de dinheiro para honrar compromissos. Já a planilha de demonstrativo dos resultados dará a verdadeira

situação da empresa demonstrando se está lucrando ou não. Para facilitar a fiscalização do fisco serão feitas mensalmente estas planilhas.

O objetivo maior de toda empresa é ser competitiva, em outras palavras, produzir mais por menos. O controle de estoque e de produção dos alimentos são duas ações importantes na busca da minimização dos custos e de aumento da produção. A empresa trabalhará com os dois controles para otimizar sua produção.

#### 3.2.6.2 Parcerias

O Clube Restaurante Bossa Nova fará parcerias com estacionamentos próximos ao Restaurante, já que este aspecto é fundamental para o negócio e não será possível a construção de um estacionamento próprio, por falta de espaço e necessidade de mais investimentos.

Poderão ser feitas parcerias com associações de terceira idade de Curitiba. Também será verificada a relação de parceria com hotéis que recebem grupo de terceira idade e que podem sugerir o restaurante como local para alimentação e também com agências de viagens que trabalham com a terceira idade.

Também serão fechadas parcerias com empresas de táxis que oferecerão descontos para aqueles idosos que forem ao restaurante por esse meio de locomoção.

#### 3.2.6.2 Serviços Terceirizados

O restaurante não possui lavanderia própria em função dos altos custos para sua implementação e manutenção. Sendo assim, foi decidido por terceirizar esses serviços. O estabelecimento terá uma reserva a mais de toalhas e afins limpos, já previsto nos custos, para qualquer eventualidade em que estas tenham de ser trocadas.

É bastante importante escolher uma empresa que preste esses serviços de forma responsável e dentro dos prazos estipulados, eliminando assim a necessidade de improvisações. Mesmo porque, é extremamente importante que a roupa seja padronizada e de boa qualidade. De nada adianta adquirir materiais por um preço mais

baixo se eles não possuem a beleza e, principalmente, a durabilidade de outros materiais.

A segurança de vigilância diurna e noturna também será terceirizada.

Também serão terceirizados os escritórios de contabilidade e de assessoria jurídica. Poderão ser contratadas empresas de treinamento profissional na medida em que for necessário.

#### 3.2.6.4 Comunicação entre Setores

A comunicação entre setores será feita através de conversas informais e murais. Também serão realizadas reuniões oficiais uma vez por semana para a análise da situação do restaurante e formulação de novas políticas que sejam necessárias. Após cada reunião, os diretores serão responsáveis por repassar informações e decisões aos seus subordinados por meio de outra reunião ou recados escritos expostos nos murais.

Esse tipo de ação contribui para a boa relação entre os funcionários e o funcionamento sadio da empresa. Também contribui para a melhora na comunicação entre setores, já que em muitas empresas os setores trabalham separadamente sem interligação dificultando ações conjuntas.

Além disso, a boa comunicação na empresa é uma eficaz ferramenta para alcance dos resultados e para o desenvolvimento e satisfação dos funcionários.

#### 3.2.6.5 Segurança

Para que os clientes e os colaboradores da empresa estejam seguros será feita a contratação de serviço de emergência médica.

Além disso, serão utilizados como itens de segurança piso anti-derrapante, cadeiras e mesas adequadas, bem como vigilância diurna e noturna, além de alarme anti-furto.

Há de se considerar os extintores de incêndio distribuídos em locais visíveis.

### 3.2.6.6 Qualidade

Para muitas organizações antigas, a qualidade estava ligada ao preço, marca, embalagem, enfim, voltada ao produto. Hoje se sabe que, além destes itens, o foco principal da qualidade é o consumidor. No caso do Clube Restaurante Bossa Nova não é diferente. Todos os produtos e serviços, ações de marketing são voltadas ao cliente e a sua satisfação.

Em vista disto, é que pretende-se inovar constantemente, implantando programas de qualidade, de modo a se tornar a empresa mais competitiva e claro, satisfazendo os clientes.

### 3.2.6.7 Estrutura Física

Aqui serão apresentados alguns dos materiais utilizados para a implantação do projeto no que tange a estrutura física. Embora não seja primordial que os empreendedores sejam conhecedores profundos desse assunto é importante que todos aqueles que pensam em formatar um produto tomem conhecimento sobre essas inovações, que podem significar economia, beleza e praticidade para os clientes e empresários.

Serão privilegiados revestimentos mais leves e fáceis de manusear e limpar, como placas finas de plástico que substituem o azulejo, carpete de vinil que recobre o piso sem juntas ou emendas, janelas também de vinil com vidro duplo, sem frestas para isolar o ambiente e equilibrar melhor a temperatura do interior do ambiente, canos maleáveis que fazem curvas e não precisam de conexões, evitando assim possíveis rompimentos, pisos antiderrapantes e ainda tomadas e interruptores em altura de melhor acesso (CARDOSO; HARA, 2000:32). Buscar-se-á adotar materiais seguros, resistentes, sem, no entanto, abrir mão do bom gosto.

No caso do público da terceira idade, outras preocupações são acrescentadas as já citadas, como a de que o mobiliário tenha uma altura mais confortável, como é o caso em particular de lavatórios, vasos sanitários e cadeiras, a fim de proporcionar

maior segurança durante sua utilização. Os móveis devem ter quinas arredondadas e ser produzidos em material mais leve ou maleável, que não seja cortante e que não quebre com facilidade. Vale citar ainda que os ambientes internos devem estar livres de obstáculos para uma melhor circulação.

Contando que alguns clientes usem cadeiras de rodas, o restaurante fará algumas adaptações para que estes não passem por transtornos ou dificuldades de locomoção no local.

Vale ressaltar que os deficientes físicos podem ter dois níveis de deficiência:

a) deficiência ambulatória total - indivíduos dependentes momentânea ou permanentemente de cadeira de rodas.

b) deficiência ambulatória parcial - indivíduos que se locomovem com dificuldade ou insegurança, usando ou não aparelhos.

Ao projetar os espaços, deve-se pensar nas condições de acessibilidade para estes usuários, sendo mais específicos os problemas de acessibilidade e utilização de equipamentos no caso dos usuários de cadeiras de rodas. Ao executar ou adaptar um projeto, devem ser levadas em conta as condições antropométricas específicas destas pessoas, já que a cadeira de rodas impõe limites à ação e alcance manual e visual de seus usuários.

Segundo a NBR 9050, as edificações devem ter previsto um mínimo de um acesso às pessoas portadoras de deficiências. Esta área deve ser vinculada à entrada principal e às saídas de emergência, quando estas existirem.

As portas devem ter um mínimo de 0,80 m de vão livre, sendo que em caso de portas com mais de uma folha, ao menos uma delas deve atender a este vão livre mínimo.

As portas devem ser de fácil abertura e as maçanetas devem ser do tipo alavanca. As portas dos sanitários devem ter barra horizontal acoplada, de forma a facilitar seu fechamento.

Deve existir uma área resistente ao impacto eventualmente provocado por bengalas e cadeiras de roda. Esta área deve ter uma altura mínima de 0,40 m na base

da folha da porta. Portas situadas em áreas confinadas, tais como banheiros, devem ter uma área livre para aproximação de 0,60 m.

Para rotação sem deslocamento, devem ser previstas as seguintes áreas:

- a) 1,20 X 1,20, para rotações de 90°;
- b) b) 1,20 X 1,50, para rotações de 180°;
- c) c) 1,50 X 1,50, para rotações de 360 °.

Todo o piso do estabelecimento nas áreas de circulação de clientes e funcionários, incluindo banheiros e cozinha, será revestido com piso antiderrapante para evitar quedas. Segundo as Sociedades Brasileiras de Ortopedia, 46% dos acidentes sofridos pelos idosos ocorrem por quedas em casa. Anualmente, contabilizam-se 150 mil fraturas, sendo que desses 70% tem fratura no punho, 16% na coluna e 14% no colo do fêmur (quadril).

Para as cozinhas, existem os pisos vinílicos de rolo e colados, antiderrapantes, mas os que costumam agradar mais os funcionários e *chefs* de cozinha são as cerâmicas, por serem de fácil limpeza e com possibilidade de adaptação dos acessórios plásticos, removíveis e perfurados, por terem a capacidade de absorver grandes pesos, serem muito resistentes a desgaste e produtos químicos e não escorregadios, de modo que, para funcionários da cozinha que usem calçados adequados, são poucas as chances de ocorrerem quedas. Já para a despensa, o material comumente usado é a ardósia, por ser barata, resistente, de fácil limpeza e manutenção.

No caso do piso do restaurante, facilidade de manutenção e higiene são itens importantes. Como o restaurante procurará trabalhar com uma ambientação agradável e a sensação de aconchego, a melhor escolha, são os materiais de superfície lisa. Todas as madeiras são indicadas, contanto que tenham tratamento de impermeabilização e vedação de poros – as resinas acetinadas são boas opções para o acabamento.

Outra vantagem desse tipo de piso no restaurante será o fato de que, por pretender-se oferecer música ambiente e música ao vivo, o piso em madeira acaba funcionando como revestimento acústico, minimizando a reverberação.

### 3.3 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Segundo CLARO e NICKEL (2002:17), “já faz tempo que a área de Recursos Humanos passou de um simples departamento de pessoal para um agente de transformações na organização, provocando mudanças e oferecendo sustentação na implementação das mesmas”.

O Clube Restaurante Bossa Nova trabalhará com duração do trabalho normal não superior a oito horas diárias e quarenta e quatro horas semanais, com direito a uma folga semanal, férias remuneradas e décimo terceiro salário, seguindo especificações do art. 58 da CLT (2003:255). Caso seja necessário também serão pagas e computadas as horas extras realizadas pelos funcionários. As folgas serão aos domingos, já que o restaurante não funcionará nestes dias.

Desta forma, serão apresentados a seguir a forma como será organizado os Recursos Humanos da empresa bem como a política de captação, seleção e treinamento e o plano de cargos e salários.

#### 3.3.1 Política de Captação, Seleção, Treinamento e Motivação

Para que não ocorram erros na contratação de funcionários deve-se ter em mente o que a empresa busca nos profissionais que farão parte de sua equipe. Isso facilita o andamento dos negócios e evita dispensas de funcionários.

Saber quais são as tarefas, características e as responsabilidades de cada profissional são fatores que auxiliam o processo de contratação. Além desses fatores serão levados em consideração no processo de seleção para os recursos humanos da empresa os conhecimentos práticos e teóricos do candidato, bem como suas características pessoais (facilidade para trabalhar em equipe e de comunicação, liderança, atitude pró-ativa diante de problemas, boa aparência e boa educação).

Em períodos de aumento da demanda serão contratados mais funcionários de acordo com a necessidade. Será considerada a possibilidade de contratação de

estagiários nas áreas de nutrição, turismo e administração, além de garçons, mas somente após a estabilização do funcionamento da empresa.

O Clube Restaurante Bossa Nova trabalhará com contratação direta. O processo de seleção será feito pelo gerente e consistirá em análise de currículo, realização de entrevistas. Se necessário serão feitos anúncios de vagas de trabalho. Também pode-se considerar a indicação de um terceiro para preenchimento do cargo.

Para garantir a qualidade dos serviços prestados, os funcionários receberão treinamentos periódicos. Antes de iniciar os trabalhos, serão orientados sobre como lidar com o público-alvo, conhecendo suas características, particularidades, dificuldades e necessidades específicas. Cursos de reciclagem e aperfeiçoamento também estão previstos, para acompanhar as constantes mudanças do mercado. Esses cursos serão ministrados pelo SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial).

As vagas ofertadas serão divulgadas no CIEE, IEL, SENAC e cursos superiores que tenham relação com a vaga. Os processos de seleção são responsabilidade da Gerência e serão executados pelo próprio gerente.

Serão dados alguns treinamentos antes da abertura da empresa na tentativa de sensibilizar os funcionários para a importância de saber se trabalhar com o público da terceira idade, estudando suas características e sugerindo-se as melhores formas de se trabalhar com essa faixa etária.

Na medida que forem diagnosticadas carências em termos de preparo profissional, serão feitos mais treinamentos pelos diretores ou por empresas especializadas. Após a aplicação dos treinamentos procurar-se-á fazer a avaliação na tentativa de verificar se os resultados e necessidades da organização e das pessoas envolvidas foram atingidos. Se não houver melhorias ou colaboração do funcionário, este será advertido. Caso o funcionário advertido receba um novo treinamento e mesmo assim não apresentar melhorias será dispensado.

A avaliação do treinamento também servirá para verificar se houve retorno do investimento, se as pessoas envolvidas estão aplicando o aprendizado, se a produtividade aumentou e se o clima organizacional melhorou.

Também será trabalhada a questão da conscientização ambiental de todos os funcionários através de treinamentos semestrais, para que estes evitem o desperdício, aprendam a separar o lixo comum do reciclável e também para que utilizem técnicas de reaproveitamento, entre outros.

Segundo GUERRIER (2000), motivação no trabalho nada mais é do que a disposição da pessoa de fazer o trabalho. Para essa autora, o que leva uma pessoa a se empenhar no trabalho é o fato de esperar resultados desejáveis pela sua atuação. Procurar-se-á, a partir disso, nomear gerentes e supervisores que sejam empreendedores e tenham as características de um líder, sendo capazes de convencer seus subordinados a fazer o que deve ser feito e ir além disso, e ao mesmo tempo, manter a motivação destes de forma constante, valorizando seu trabalho, elogiando bons desempenhos, evitando sempre críticas em público ou faltar com o respeito, entre outros.

O funcionário mais elogiado nas fichas de avaliação preenchidas pelos clientes será premiado como funcionário do mês, o que acarretará uma bonificação de 10% do valor de seu salário. Ao final do ano, todos os funcionários do restaurante votarão no funcionário do ano e este ganhará uma bonificação de 60% do valor de seu salário. Essa é uma das formas de motivar as pessoas a desempenhar melhor seu trabalho, o que garantirá um aumento na eficácia e resultará em benefícios para a empresa como um todo. Além disso, até os treinamentos podem ser considerados como forma de motivação, já que os funcionários percebem que a empresa confia no potencial deles e ainda investe no seu crescimento.

### 3.3.2 Custos com Recursos Humanos

Abaixo serão relacionados, em um quadro, os custos com recursos humanos incluindo salário fixo, encargos sociais e vales transportes. As variáveis de competências e habilidades não constam no quadro, já que dependeriam da análise de currículo e de tempo de trabalho na empresa.

QUADRO 7 – SALÁRIOS DOS RECURSOS HUMANOS

CARGO	SALÁRIO	ENCARGOS*	VT**	TOTAL
Adm. Finan.	R\$ 650,00	R\$ 101,73	R\$ 5,48	R\$ 542,79
Gerência	R\$ 650,00	R\$ 101,73	R\$ 5,48	R\$ 542,79
Assistente	R\$ 350,00	R\$ 52,50	R\$ 5,48	R\$ 292,02
Máitre	R\$ 650,00	R\$ 101,73	R\$ 5,48	R\$ 542,79
Caixa	R\$ 450,00	R\$ 70,43	R\$ 5,48	R\$ 374,09
Almoxarife	R\$ 480,00	R\$ 75,12	R\$ 5,48	R\$ 399,40
Garçom	R\$ 400,00	R\$ 62,60	R\$ 5,48	R\$ 331,92
Chef coz.	R\$ 950,00	R\$ 161,50	R\$ 5,48	R\$ 783,02
Aux. Coz	R\$ 370,00	R\$ 15,65	R\$ 5,48	R\$ 391,89
Limpeza	R\$ 280,00	R\$ 43,82	R\$ 5,48	R\$ 230,70

FONTE: KOLB e MORO, 2004

\*Descontos de INSS(7,65% para quem ganha até R\$752,62 e 9% para quem ganha entre R\$780,01 e R\$1254,36); Fundo de Garantia 8%.

\*48 VTs por mês a R\$ 1,90 cada; foi descontado do salário o valor que refere-se a 6% do valor total de vales transportes utilizados no mês.

QUADRO 8 – CUSTOS COM RECURSOS HUMANOS

CARGO	SALÁRIO	VT**	TOTAL PARCIAL	Nº DE FUNCIONÁRIOS	TOTAL
Adm. Finan.	R\$ 542,79	R\$ 85,72	R\$ 628,51	1	R\$ 628,51
Gerência	R\$ 542,79	R\$ 85,72	R\$ 628,51	1	R\$ 628,51
Assistente	R\$ 292,02	R\$ 85,72	R\$ 377,74	1	R\$ 377,74
Máitre	R\$ 542,79	R\$ 85,72	R\$ 628,51	1	R\$ 628,51
Caixa	R\$ 374,09	R\$ 85,72	R\$ 459,81	1	R\$ 459,81
Almoxarife	R\$ 399,40	R\$ 85,72	R\$ 485,12	1	R\$ 485,12
Garçom	R\$ 331,92	R\$ 85,72	R\$ 417,64	4	R\$ 1670,56
Chef coz.	R\$ 783,02	R\$ 85,72	R\$ 868,74	1	R\$ 868,74
Aux. Coz	R\$ 391,89	R\$ 85,72	R\$ 477,61	2	R\$ 955,22
Limpeza	R\$ 230,70	R\$ 85,72	R\$ 316,42	1	R\$ 316,42
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 7019,14</b>

FONTE: KOLB e MORO, 2004

### 3.3.3 Plano de Cargos e Salários

A empresa trabalhará com a remuneração por competência, considerando esta como um conjunto de habilidades, conhecimentos e atitudes que melhoram o desempenho nas funções. Com base nisso, a avaliação do funcionário dependerá das

responsabilidades que este assume na empresa. Cada vez que o colaborador adquirir uma nova competência, seu salário ganhará uma nova parcela. Desta maneira pode-se demonstrar que a empresa aprecia e reconhece o esforço dos funcionários em tomarem-se mais competentes. Também os encoraja na busca de aperfeiçoamento e desenvolvimento profissional, garantindo o aumento da produtividade e dos serviços prestados na empresa. O tempo de serviço na casa também será considerado na contabilização dos salários.

Além do salário fixo por habilidades e competências, os funcionários serão remunerados pelo sistema de taxa de serviço de 10% sobre o valor pago pelo cliente. Essa taxa será convertida num fundo para os funcionários e, ao fim de cada mês, dividida entre eles (exceto diretores).

A análise de potencial para promoção será feita pelos diretores, baseada na experiência, tempo de casa, criatividade e interesse do funcionário. Quando aberta uma nova vaga de emprego na empresa dar-se-á prioridade a pessoas que já estejam trabalhando dentro dela e que possuam as habilidades para ocupar o cargo. Gratificações serão pagas de acordo com idéias e atitudes demonstradas pelos funcionários.

### 3.4 PLANO DE MARKETING

Com a evolução tecnológica e o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa, os mercados tornaram-se extremamente competitivos. O mercado de Alimentos e Bebidas não é diferente: os empreendimentos e produtos desta área encontram muita dificuldade de posicionamento e crescimento, devido especialmente ao dinamismo inerente ao setor.

Desta forma, o *marketing* aparece como um fator determinante para o sucesso de produtos e serviços. A formatação de um Plano de *Marketing* deve ser encarada como um ponto fundamental para que o empreendimento alcance os objetivos almejados durante seu planejamento. Especificamente na área de Alimentos e Bebidas, esta preocupação com um Plano de *Marketing* não é regra. Isso por que nota-se muito

amadorismo na abertura e gestão de empreendimentos como bares, restaurantes e afins, não só em Curitiba, mas em todo o país. É muito raro encontrar um estabelecimento de “A&B” que possua um Plano de Negócios, metodologia de formatação de preços, assim como um Plano de *Marketing* propriamente dito.

Trabalhar com o marketing é um ponto indispensável ao se propor a abertura de um restaurante. É preciso considerar o seu conceito mais recente e abandonar a idéia de que ele traduz-se somente na propaganda e publicidade de um estabelecimento. Hoje ele é encarado como uma ferramenta muito mais ampla, cujo bom ou mau uso tem um impacto bastante forte em todos os setores de um empreendimento e é por isso que deve estar presente em todos os setores do negócio e não apenas no departamento de marketing. Sobre isso, diz LINO (2004:2)

Numa empresa moderna, as tarefas de marketing não mais se restringem aos funcionários do departamento de marketing. Não são mais eles os únicos responsáveis pela satisfação do consumidor. Talvez até isso tenha ocorrido no passado, ou mesmo ainda ocorra em algumas empresas. Mas aí está uma mudança fundamental, o grande desafio destes novos tempos: toda empresa deve estar envolvida no processo de satisfação do consumidor. A linguagem da empresa deve ser a linguagem do consumidor

Dessa forma, deve haver um trabalho em conjunto em prol da satisfação do cliente, em que todos os funcionários sintam-se igualmente responsáveis por esse objetivo, colaborando para o seu próprio bem e para o bem da empresa como um todo.

É através de uma política clara e bem planejada de marketing, a qual leve em conta a inter-relação entre os diversos setores da empresa, que estará o suporte necessário ao seu crescimento. Dentro disso, LINO (2004:2), atenta para o fato de que “difícilmente uma ação isolada de marketing surte algum efeito. Sua força está em conhecer e explorar a sinergia das ações que devem estar atuando de forma integrada”.

MARICATO (2004:13) assim o define: “O marketing - que tem um pouco de ciência e arte – deve responder às seguintes perguntas: para quem, onde, como, quando e a que preço se vende. Numa definição mais ampla, o marketing é tudo que

contribui para melhorar a relação de troca entre a empresa e o mercado ou tudo que ajuda a obter a satisfação do cliente”.

Vale citar também a definição de uma das maiores autoridades do assunto, o norte-americano Philip KOTLER (1999), que assim o define: “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam pela criação, oferta e troca de produtos de valor com outros mercados”.

Outra definição clássica é aquela que envolve os “4 Ps”: praça, preço, produto e promoção, ou seja, “produzir o melhor produto, com muita procura, colocá-lo no melhor ponto, para facilitar o acesso, fixar um preço razoável, tornando-o acessível e, finalmente, promovê-lo, estimulando o cliente a comprá-lo” (MARICATO, 2004:14). Esse conceito que envolve as quatro variáveis é também considerado como parte da definição de composto de Marketing, assim definido por IGNARRA (2002:86): “é o conjunto de ferramentas que a empresa pode utilizar para atingir seus objetivos, delineado pelos elementos conhecidos como quatro Ps do marketing”.

Mais especificamente no caso de restaurantes, há de se considerar ainda que a grande competitividade do setor e o fato de ser bastante suscetível a variações na renda da população, no índice de empregos, modismos, localização, facilidades oferecidas (estacionamento, cartões, etc), o marketing acaba sendo decisivo para atrair, manter ou aumentar o número de clientes.

Começa que não basta criar o melhor restaurante voltado ao público da Terceira Idade, que seja capaz de atender e superar suas expectativas. É preciso que o público em potencial tome conhecimento de sua existência, sua filosofia e seus diferenciais. E, claro, quanto mais as características do mercado-alvo, neste caso, os idosos, forem conhecidas, maior será a eficácia das técnicas mercadológicas de publicidade e promoção.

A partir do exposto até aqui, destaca-se novamente a necessidade de se conhecer a terceira idade, ou seja, identificar suas vontades, necessidades, desejos, hábitos, costumes e tendências de compra, para que se consiga efetivamente atingir essa faixa através dos meios adequados. Sobre o marketing para a terceira idade, FROMER e VIEIRA (2003:84) destacam que:

(...) deve haver um aprimoramento da forma de comunicação do mercado com a terceira idade, conferindo-lhe o mesmo tratamento dispensado aos outros segmentos: o cuidado com a linguagem é fundamental, pois o uso de imagens e expressões inadequadas pode reforçar preconceitos e gerar atitudes de rejeição. Sugere-se, também, investir em mais veículos de comunicação como rádio, televisão e mídia impressa

O plano de marketing do Restaurante Bossa Nova será voltado às pessoas idosas, pertencentes às classes A ou B, que apreciam refeições saudáveis e saborosas.

### 3.4.1 Análise do Segmento de Mercado

Por não haver em Curitiba um estabelecimento gastronômico que trabalhe especificamente com o público da terceira idade, pode-se perceber o grande público que poderia vir a ser explorado. O que mostra que a viabilidade da proposta pode vir a ser promissora, desde que haja também a formulação de um projeto bem planejado e elaborado de acordo com as características que satisfariam tal público. O produto criado pela empresa tem como prioridade a satisfação das necessidades e desejos dos seus clientes, bem como a criação de um elo de lealdade entre empresa e consumidor.

Também o fato do SESC Água Verde não trabalhar mais com a terceira idade de forma específica pode se caracterizar como uma oportunidade, já que houve retração na oferta de atividades exclusivas para essa faixa etária, o que, aliás, é motivo de reclamação por parte de muitos deles.

É fato que na cidade de Curitiba inexistente um estabelecimento com o perfil do apresentado neste trabalho. Embora se deva considerar que todos os empreendimentos de alimentos e bebidas podem ser freqüentados pelo público da terceira idade, não há nenhum que, de forma específica, trabalhe com todos os pré-requisitos de atendimento e infra-estrutura que os idosos requerem.

Além disso, caso haja pretensão de expandir o número de filiais por mais cidades, dificilmente haverá concorrentes em outras localidades, já que não foi encontrado nenhum registro de restaurante que, não estando localizado dentro dos complexos de um Clube ou Associação para a Terceira Idade, seja especificamente

voltado para esta, com oferta de produtos e serviços totalmente desenvolvidos de acordo com as características desse público.

Tem-se, portanto, uma demanda potencial que é pouco e mal explorada. Além disso, muitos idosos, por terem deixado de se preocupar tanto com questões e gastos familiares, possuem mais dinheiro e mais tempo disponível para frequentar restaurantes de forma mais periódica.

Uma análise de mercado bem orientada engloba os ambientes externos e internos da empresa, além das características do produto em si.

A análise apresentada abaixo segue o modelo SWOT dos termos em inglês (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats*), que significa em português forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente. Na seqüência será descrita a avaliação global do produto e dos ambientes externo e interno da empresa por meio de tabelas.

#### 3.4.1.1 Análise Interna

A análise interna da empresa destaca aqui os pontos fortes e os pontos a melhorar da empresa.

Segundo KOTLER, (2000: 101):

O negócio não precisa corrigir todos os seus pontos fracos, nem deve se vangloriar de todos os seus pontos fortes. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais tem os recursos necessários ou se deve analisar melhores oportunidades, para as quais deve precisar adquirir ou desenvolver maiores forças.

A seguir, serão descritos em tabelas os pontos fortes e a melhorar da empresa:

TABELA 3 – PONTOS FORTES E A MELHORAR

ITEM	PONTOS FORTES	PONTOS A MELHORAR
<b>Planejamento</b>	Redução de riscos pelo planejamento efetuado	Se o projeto vier a ser implantado deve-se refazer a análise de custos e preços de equipamentos para ter dados mais atualizados
<b>Proposta</b>	Proposta inovadora e voltada para um público pouco trabalhado	Pode haver pouca adesão por ser freqüentado somente por idosos Produto novo sem marca consolidada
<b>Localização</b>	Região central de fácil acesso para os clientes	O Centro é um bairro muito movimentado e pode atrapalhar a entrada e saída dos clientes em horários intensos de tráfego de carros e pessoas
<b>Divisão Administrativa</b>	Divisão administrativa simples que facilita a comunicação entre setores	Acúmulo de cargos e funções sobre alguns colaboradores
<b>Recursos Humanos</b>	Plano de cargos e salários visando crescimento e reconhecimento profissional; Contratação de Recursos Humanos capacitado; Previsão de treinamentos constantes na busca por melhorias.	Por trabalhar com público específico e com limitações físicas, deve-se investir muito em treinamento dos Recursos Humanos
<b>Marketing</b>	Parte da renda voltada ao marketing; Estratégias formuladas a partir de pesquisa de mercado	Uso da televisão como principal meio de comunicação, o que aumenta os custos com propaganda
<b>Diferenciais</b>	Trabalho da alimentação com entretenimento e inovação do produto	As propostas de lazer podem não agradar a todos

<b>Qualidade</b>	Serviços e produtos de qualidade com especial atenção no atendimento	
<b>Espaço</b>	Espaço amplo, inclusive área ao ar livre para realização de eventos	Por ser um espaço alugado não se pode fazer mudanças na estrutura, ficando os espaço muito dividido; Não há espaço suficiente para comportar eventos de médio e grande porte
	Decoração e ambientação adequada aos anseios e necessidades do público	A decoração pode não agradar a todos

FONTE: KOLB e MORO, 2004

Com base na análise dos pontos fortes, é possível se pensar em meios de maximizar o seu potencial e aproveitamento, como o descrito na tabela abaixo:

TABELA 4 – PONTOS FORTES E COMO OTIMIZÁ-LOS

<b>PONTO FORTE</b>	<b>AÇÃO PARA OTIMIZÁ-LO</b>
Redução de riscos pelo planejamento efetuado	O plano de negócio pode se tornar obsoleto em pouco tempo, portanto necessita de revisão e mudanças constantes
Proposta inovadora e voltada para um público pouco trabalhado	Manter a inovação sempre para tê-la como diferencial
Região central de fácil acesso para os clientes	
Divisão administrativa simples que facilita a comunicação entre setores	Incentivar a comunicação com as reuniões e murais, além de promover festas em datas festivas
Plano de cargos e salários visando crescimento e reconhecimento profissional; Contratação de Recursos Humanos capacitado;	Revisar o plano de cargos e salários e avaliar periodicamente os funcionários para detectar quando eles estarão aptos a receber mais pela função e o trabalho desempenhado;

Previsão de treinamentos constantes na busca por melhorias	Oferecer treinamento sempre que considerar necessário
Parte da renda voltada ao marketing; Estratégias formuladas a partir de pesquisa de mercado	Manter parte da renda voltada a propaganda de divulgação e atração de novos clientes; Realizar pesquisas de mercado constantes
Trabalho da alimentação com entretenimento e inovação do produto	Criar eventos recreativos e de lazer sempre que possível para atrair mais clientes e não se tornar repetitivo
Serviços e produtos de qualidade com especial atenção no atendimento	Manter a qualidade no atendimento e na alimentação com avaliações periódicas
Espaço bem dividido, inclusive área ao ar livre para realização de eventos	Aproveitamento do espaço ao ar livre para realização de eventos em dias claros

FONTE: KOLB e MORO, 2004

Já com relação à análise dos pontos a melhorar, é possível se pensar em meios de atenuá-los e, se possível, eliminá-los, como o descrito na tabela abaixo:

TABELA 5 – PONTOS A MELHORAR E COMO MINIMIZÁ-LOS

PONTO A MELHORAR	AÇÃO PARA MINIMIZÁ-LO
Se o projeto vier a ser implantado deve-se refazer a análise de custos e preços de equipamentos	Fazer análise de custos e de compra de materiais e equipamentos no momento em que for ser implantado o projeto ou realizadas as compras
Pode haver pouca adesão por ser freqüentado somente por idosos Produto novo sem marca consolidada	Trabalhar a propaganda do empreendimento mostrando que o trabalho realizado por ela não envolve segregação ou discriminação Trabalhar forte com fidelização e bom atendimento para cativar o cliente
O Centro é um bairro muito movimentado e pode atrapalhar a entrada e saída dos clientes em horários de tráfego de carros intenso	Trabalhar com horários de funcionamento que facilitam a circulação dos clientes na região, ou seja, antes do excessivo tráfego de carros e de pessoas
Acúmulo de cargos e funções sobre	Contratar mais funcionários caso algum esteja

alguns colaboradores	muito sobrecarregado e não esteja rendendo o esperado
Por trabalhar com público específico e com limitações físicas, deve-se investir muito em treinamento dos Recursos Humanos	Investir em qualidade nos treinamentos para que sejam passados bons ensinamentos e não só quantidade de informações
Uso da televisão como principal meio de comunicação, o que aumenta os custos com propaganda	Após a adesão do público, trabalhar somente com um meio de comunicação pra divulgação do empreendimento, televisão, rádio ou jornal
As propostas de lazer podem não agradar a todos	Renovar constantemente as atividades no sentido de agradar a todos os clientes
Por ser um espaço alugado não se pode fazer mudanças na estrutura, ficando os espaço muito dividido; Não há espaço suficiente para comportar eventos de médio e grande porte	Aproveitar os espaços divididos para que alguns grupos de amigos e conhecidos possam almoçar no mesmo ambiente Trabalhar da melhor maneira possível com eventos de pequeno porte
A decoração pode não agradar a todos	Fazer uma decoração o mais neutra e aconchegante o possível para agradar pelo menos a maioria dos clientes

FONTE: KOLB e MORO, 2004

### 3.4.1.2 Análise Externa

Segundo KOTLER (2000: 98), "um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades de marketing. Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento".

A primeira grande oportunidade que pode ser assim encarada é a inexistência de um empreendimento com as características propostas nesse trabalho. Também não se pode deixar de identificar como uma grande oportunidade o significativo crescimento dessa faixa etária no país e também o significativo aumento da expectativa de vida, ressaltando-se o fato de que Curitiba possui uma expectativa de vida acima inclusive da média nacional (71 anos no Brasil e 75,5 em Curitiba). Além disso, segundo previsões

da ONU e do IBGE, essa situação continuará em franco crescimento, o que fortalece as chances desse empreendimento ser bem-sucedido no futuro.

O fato de que os restaurantes são produtos em ascensão de consumo no país também é uma oportunidade, já que o número de pessoas que realizam refeições fora do ambiente familiar é cada vez maior, seja por praticidade, por conveniência, por sociabilidade ou ainda por vontade de desfrutar uma experiência gastronômica mais marcante ou interessante.

Além disso, há de se ressaltar que a cidade de Curitiba possui uma posição privilegiada, em proximidade com os Estados de São Paulo, Espírito Santo, Rio de Janeiro e Santa Catarina. Além disso, possui uma imagem bastante positiva como destino turístico, o que pode colaborar para atrair turistas de terceira idade, que podem ter interesse em freqüentar o estabelecimento proposto neste trabalho.

O crescente interesse pela alimentação saudável também é uma oportunidade que pode ser bem explorada pelo restaurante, já que o seu cardápio contará com diversas opções saudáveis para seus clientes, sem deixar o sabor em segundo plano. Dessa forma, aliar sabor a uma gastronomia saudável pode vir a ser um interessante diferencial de mercado. A localização do restaurante também pode ser encarada como uma oportunidade, já que foi procurado um local próximo aos principais clientes e de rede de distribuição consolidada.

Com relação às ameaças do empreendimento pode-se dizer que o fato de o produto ser novo no mercado e não ter uma marca consolidada pode caracterizar-se como uma ameaça, já que existe um receio natural em freqüentar locais sobre os quais não se têm referências, o que pode dificultar a conquista dos novos consumidores. Pode-se assim levar tempo até que a marca se consolide no mercado curitibano. Por isso é fundamental garantir que, desde o início do seu funcionamento, as primeiras experiências sejam o mais satisfatórias possíveis para os clientes, a fim de que estes formem uma boa imagem do local, recomendem para amigos e conhecidos e ainda façam planos de voltar.

A necessidade de consultorias em algumas áreas as quais necessitam de conhecimentos específicos também pode ser considerada como uma ameaça, já que o

bom desempenho dessas empresas impacta diretamente na gestão do empreendimento.

Além disso, sabe-se que o mercado de Alimentos e Bebidas é muito concorrido e sofre com “modismos”. É preciso assim estar em constante sintonia com as novidades do mercado, voltar a atenção para o público-alvo de forma constante e ainda realizar periodicamente pesquisas de satisfação com os clientes. A renovação e o aperfeiçoamento devem ser então constantes.

Segundo KOTLER, (2000: 98), “Em geral, uma unidade de negócios tem que monitorar importantes forças macroambientais (econômico-demográficas, tecnológicas, político-legais, sócio-culturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam sua capacidade de obter lucros”.

Aproveitando essa reflexão de Kotler, foram elaboradas tabelas que apresentam o relacionamento de oportunidades e ameaças, bem como formas de otimizar as oportunidades e minimizar as ameaças.

TABELA 6 – RELACIONAMENTO DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

ITEM	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<b>Econômico</b>	<p>Maioria dos idosos após a aposentadoria diminui os gastos com família e investimentos e podem gastar mais com alimentação e lazer fora de casa</p> <p>Crescimento da área de alimentos e bebidas</p>	<p>Instabilidade econômica do país que leva a população a encarar o consumo em restaurantes como sendo supérfluo</p>
<b>Demográfico</b>	<p>Elevado número de idosos na cidade de Curitiba residentes nos bairros próximos ao centro</p> <p>Crescimento da faixa de população idosa</p>	<p>A idade pode ser fator limitativo na frequência de idas ao restaurante</p>
<b>Tecnológico</b>	<p>Uso de um <i>software</i> de pedidos atual e de computadores</p>	<p>Necessidade de troca de <i>softwares</i> de pedidos sempre</p>

	auxilia na rapidez do processo de funcionamento e administração	que este se tornar defasado ou inadequado às transformações da empresa
<b>Político-Legal</b>	Incentivos a abertura de pequenas empresas	Mutação das normas em tempos de mudança de governo e reformas
<b>Cultural</b>	A elaboração de atividades que melhoram o convívio dos clientes Aumento do interesse por alimentação saudável	Alguns clientes podem encarar como preconceito ou segregação o fato de o estabelecimento trabalhar direcionado ao público da terceira idade
<b>Cliente</b>	Os idosos são clientes fiéis que dispõem de tempo para permanecerem no estabelecimento para participação nas atividades	A limitação da idade pode fazer com que as atividades sejam pouco aderidas
<b>Fornecedor</b>	Proximidade com fornecedores e supermercados para compras de emergência	O atraso no fornecimento pode acarretar em problemas de funcionamento
<b>Concorrência</b>	O empreendimento não possui concorrência direta SESC Água Verde não foca mais a terceira idade, portanto houve uma diminuição da oferta de produtos específicos para tal público	A forte concorrência indireta no ramo de alimentos e bebidas

FONTE: KOLB e MORO, 2004

TABELA 7 – OPORTUNIDADES E COMO OTIMIZÁ-LAS

<b>OPORTUNIDADE</b>	<b>COMO OTIMIZÁ-LA</b>
<p>Maioria dos idosos após a aposentadoria diminui os gastos com família e investimentos e podem gastar mais com alimentação e lazer fora de casa</p> <p>Crescimento da área de alimentos e</p>	<p>Agregar valor ao produto para convencer o cliente de que ele está gastando bem seu dinheiro</p> <p>Aproveitar o crescimento para obter empréstimos e talvez expandir o número de filiais</p>

bebidas	da empresa
Elevado número de idosos na cidade de Curitiba residentes nos bairros próximos ao centro Crescimento da faixa de população idosa	Atrair potenciais clientes por meio de propaganda eficiente
Uso de um <i>software</i> de pedidos atual e de computadores auxilia na rapidez do processo de funcionamento e administração	Manter as atualizações dos <i>softwares</i> e dos computadores
Incentivos a abertura de pequenas empresas	Melhor aproveitamento das oportunidades de descontos em impostos
A elaboração de atividades que melhorem o convívio dos clientes Aumento do interesse por alimentação saudável	Renovar periodicamente as atividades para oferecer diferenciais Trabalhar bem com a proposta de comida saudável difundir a importância de uma alimentação assim para pessoas com mais idade
Os idosos são clientes fiéis que dispõem de tempo para permanecerem no estabelecimento para participação nas atividades	Fidelizar o cliente para fazê-lo frequentar o restaurante sempre e atraí-los com atividades diferentes para aumentar o tempo de permanência dos mesmos no local
Proximidade com fornecedores e supermercados para compras de emergência	Fortalecer as relações com fornecedores através do bom trato e de cortesias para receber descontos
O empreendimento não possui concorrência direta SESC Água Verde não foca mais a terceira idade, portanto houve uma diminuição da oferta de produtos específicos para tal público	Manter-se no mercado como único a trabalhar de maneira específica com a terceira idade e ainda quando surgirem concorrentes diretos trabalhar com fortes diferenciais Aproveitar a chance e atrair os antigos clientes SESC para o novo empreendimento

FONTE: KOLB e MORO, 2004

TABELA 8 – AMEAÇAS E COMO MINIMIZÁ-LAS

AMEAÇA	COMO MINIMIZÁ-LA
Instabilidade econômica do país que leva a população a encarar o consumo em restaurantes como sendo supérfluo	Procurar estratégias e diferenciais que tornem o produto uma necessidade ou um hábito
A idade e as limitações físicas podem ser fatores que diminuam a demanda do restaurante	Divulgar que a idéia de que sempre se está jovem para a diversão e que o espaço é

	configurado especialmente para que eles, inclusive os que têm limitações físicas
Necessidade de troca de <i>softwares</i> de pedidos sempre que este se tornar defasado ou inadequado às transformações da empresa	Manter-se atento as mudanças e surgimento de novos e melhores softwares
Mutação das normas em tempos de mudança de governo e reformas	Sempre que houver mudanças procurar segui-las
Alguns clientes podem encarar como preconceito ou segregação o fato de o estabelecimento trabalhar direcionado ao público da terceira idade	Trabalhar a imagem de local de refeição e lazer sem demonstrar o direcionamento do público de forma a transmitir tais impressões
A limitação da idade pode fazer com que as atividades sejam pouco aderidas	Trabalhar com atividades prazerosas e que não demandem esforço físico
O atraso no fornecimento pode acarretar em problemas de funcionamento	Conscientizar os fornecedores das implicações negativas do atraso em entregas e cortar relações caso ocorram sucessivos atrasos com o mesmo fornecedor
A forte concorrência indireta no ramo de alimentos e bebidas	Trabalhar com diferenciais que façam o público freqüentar o lugar e ainda cultivar uma relação de respeito com os concorrentes

FONTE: KOLB e MORO, 2004

### 3.4.2 Imagem de Consolidação da Empresa

Ao aplicar a pesquisa de mercado deparou-se com um problema que antes não havia sido pensado. Alguns idosos acharam que a idéia de um restaurante voltado especificamente a eles poderia estar atrelado a um certo preconceito ou segregação.

Neste sentido a empresa trabalhará sua imagem como sendo um local de sociabilidade, descontração e de serviços impecáveis na alimentação e no trato com os clientes, sem mencionar que o local seja estruturado para eles. O trato especial com o público, o cardápio e até mesmo as instalações mostram intrinsecamente qual é a verdadeira intenção do local, ou seja, trabalhar em sua maior parte com o público da terceira idade.

### 3.4.3 Análise da Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado é um instrumento de coleta de dados para obtenção de informações necessárias para a formatação de um novo produto, sendo crucial para o sucesso do mesmo. Sua função é de ligar os clientes e a empresa através de informações convenientes e atuais, além de auxiliar no processo de decisão dos administradores e gerentes de marketing.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1999, p. 89), “O sistema de informação de marketing bem-planejado começa e termina com o usuário. Seu propósito é fornecer aos profissionais de marketing o tipo certo e a quantidade certa de informações necessárias”. Foi justamente com o objetivo de captar informações como elementos importantes num restaurante, sistema de serviço predileto, tipos de restaurantes mais freqüentados, entre outros, que foi elaborado um questionário composto por 16 perguntas sendo 2 questões abertas e 14 fechadas (ver apêndice 3).

O universo do estudo sobre o qual foi realizada a pesquisa ficou assim definido: idoso: é a denominação que corresponde aos indivíduos de ambos os sexos com 60 anos ou mais de idade, que estejam domiciliados, apresentando ou não limitações físicas e psíquicas. Esse conceito é da Organização Mundial de Saúde (WHO, 1995).

O Universo foi segmentado da seguinte forma: pessoas da Terceira Idade (de acordo com o conceito pré-estabelecido), residentes na cidade de Curitiba.

A amostra nada mais é do que um segmento da população selecionado para representar a população do universo escolhido (e devidamente segmentado) como um todo. Para o desenvolvimento deste projeto de pesquisa, a amostra escolhida foi a de população finita, devido ao conhecimento do número de idosos na cidade de Curitiba.

A técnica de amostragem foi a de amostra estratificada, já que a população pesquisada foi formada por pessoas com idade a partir dos 60 anos.

A amostragem mais adequada ao tipo de pesquisa escolhida foi a Amostragem Aleatória Simples. Segundo MATTAR (1996:136), “a amostragem aleatória simples caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida,

diferente de zero, e idêntica a dos outros elementos, de ser selecionado para fazer parte da amostra”.

Outra variável importante é a determinação do tamanho de uma amostra, uma vez que “amostras desnecessariamente grandes acarretam desperdício de tempo e de dinheiro; e amostras demasiadamente pequenas podem levar a resultados não confiáveis” (TRIOLA, 1999:148).

Em Curitiba, segundo dados do IBGE do Censo Demográfico de 2000, o número de idosos residentes na cidade era de 133.619 habitantes. Desta forma, por aplicação da fórmula abaixo, o cálculo da amostra demonstra a necessidade de pesquisa em 271 idosos de Curitiba.

Para chegar ao resultado da amostra, utilizou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Onde:

n = Tamanho mínimo da amostra

Z = Desvio padrão a partir da média

E = Margem de erro

N = Universo (população)

p = Probabilidade de “sucesso”

q = Probabilidade de “fracasso”

O cálculo, para determinar a amostra necessária a ser entrevistada a fim de verificar a viabilidade de abertura de um restaurante voltado ao público da terceira idade na cidade de Curitiba, está demonstrado a seguir:

$$n = \frac{(1,65)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 133619}{(0,10)^2 \times (133619 - 1) + (1,65)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

**n = 271**

A margem de erro considerada foi de 10%.

A probabilidade de “sucesso” corresponde aos idosos que freqüentariam um restaurante voltado a sua faixa etária. A probabilidade de “fracasso” corresponde aos idosos que não freqüentariam um restaurante voltado a sua faixa etária.

O número de idosos entrevistados foi 91 (noventa e um), o que corresponde a 34% da amostra. Mesmo sabendo que o ideal seria entrevistar 100% da amostra, o tempo disponível para aplicação das pesquisas, os custos embutidos e o tamanho da pesquisa a ser aplicada com um público que aprecia longas conversas tornaram inviável a aplicação dos 271 questionários.

A metodologia utilizada nesse projeto inclui, primeiramente, a pesquisa bibliográfica, ou também chamada pesquisa exploratória de fontes secundárias. Num segundo momento foi realizada a pesquisa de campo, ou seja, o levantamento de dados por meio de questionários aplicados aos idosos, o que caracteriza levantamento de campo para pesquisa quantitativa. Sobre o conceito desses dois tipos de pesquisa, LAKATOS (2001:66) assim as define:

- Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada publica em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações, fita magnéticas e audiovisuais: filme e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com o tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritas por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas

- Pesquisa de Campo

Segundo LAKATOS, (2001:186), “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o

qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

A realização da pesquisa bibliográfica sobre o assunto do trabalho e os temas com os quais ele se relaciona deve sempre preceder a elaboração da pesquisa de campo. Isso porque o estudo bibliográfico inicial trouxe informações bastante importantes sobre a situação atual do problema e opiniões reinantes, as quais permitiram estabelecer um modelo teórico de referência. Este modelo auxiliou na elaboração da pesquisa e de suas variáveis, bem como as técnicas utilizadas na coleta de dados.

A seleção e elaboração das perguntas que constam no questionário exigem clareza e perspicácia por parte dos elaboradores. Já se dizia que “perguntar é uma arte”. Toda pergunta deve evitar qualquer tipo de ambigüidade. Por isso, esse processo exige cuidados especiais. Dentre eles, destaca-se a necessidade da clareza e da objetividade na elaboração das questões de tal modo que mobilize o interesse dos entrevistados. Evitar, assim, aquelas perguntas que levam o entrevistado a recorrer a uma memória muito distante, a ter que fazer cálculos e, claro, aquelas que induzem respostas (CASTELLI, 1994). É bastante importante também a realização de pesquisas testes, a fim de identificar qualquer problema a ser corrigido. Tendo feito a equipe uma pesquisa semelhante a esta aqui apresentada no primeiro semestre de 2004, foi possível testar sua eficiência e corrigir questões que não atingiram de forma satisfatória os objetivos propostos e ainda acrescentar outras notadas como faltantes durante a tabulação e análise dos dados. Também nesse semestre foram feitas três pesquisas teste, as quais, após serem aprovadas, foram consideradas como parte da amostra.

No caso dessa pesquisa, a técnica utilizada para a coleta de dados primários foi o levantamento, que consiste em fazer perguntas diretamente ao público-alvo sobre suas atitudes, hábitos de vida, de consumo e de comportamento, opiniões, anseios, necessidades, entre outros. Essa foi a técnica julgada como a mais adequada para ser aplicada com o público idoso, pela sua flexibilidade, já que os idosos poderiam fornecer informações além das requisitadas e também pelo fato de muitas vezes necessitarem de auxílio para responder o questionário.

No entanto, vale lembrar que essa técnica também possui pontos negativos. Muitas vezes os entrevistados não se sentem à vontade para fornecer informações a pessoas que não conhecem. Há também aqueles que desejam impressionar os entrevistadores dando respostas que soem como mais inteligentes ou adequadas e há ainda o problema de haver perguntas não respondidas pelo fato dos entrevistadores não lembrarem/nunca terem pensado naquele assunto ou ainda as que alegam não dispor de tempo para responder a pesquisas. Com relação a esses inconvenientes, procurou-se amenizá-los através de uma identificação adequada na hora da entrevista, espontaneidade, de um não direcionamento ou induzimento de respostas (por exemplo: o sr./sra não acha que é isso ou aquilo que está faltando como opção de A&B em Curitiba?), de abordar pessoas que não demonstrassem estar com pressa, entre outros.

A pesquisa de mercado foi realizada em campo em locais cuja concentração de idosos é mais incidente, com o objetivo de poupar tempo na busca de pessoas para aplicação do questionário. Portanto foram escolhidos como pontos principais a Boca Maldita (Rua XV de Novembro) e o SESC Água Verde (antigo SESC Terceira Idade). Um total de 50 questionários foi aplicado pelo Sr. Marcos Latsh (ex-técnico de pesquisa do IBGE) e o restante (41 questionários) foi aplicado pelas autoras do projeto.

Com posse do total de questionários, foi feita a tabulação da pesquisa, assim definida por LAKATOS (2001:167):

A tabulação é a disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles. É a parte do processo técnico de análise estatística que permite sintetizar os dados de observação e representá-los graficamente. Dessa forma, poderão ser compreendidos e interpretados mais rapidamente

O passo seguinte à tabulação foi a análise e interpretação dos dados, etapas que se constituem no núcleo central da pesquisa. A importância da análise desses dados foi justamente proporcionar respostas para se alcançar o objetivo do projeto, dando subsídios para também tratar sobre a sua possível viabilidade.

Para tabulação dos dados, utilizou-se o programa Sphinx, um moderno sistema informático de pesquisa e tabulação de dados. A seguir, estão demonstrados as tabelas

e gráficos que auxiliarão na compreensão e interpretação dos dados desta pesquisa. As questões do questionário foram analisadas de forma individual e, na seqüência, foi feita uma análise geral, cuja abordagem principal foi responder ao problema desta pesquisa.

Deve-se observar que algumas das tabelas apresentam 'Frequência de Respostas', cujas questões de origem são do tipo fechadas múltiplas. Isso explica o porquê de a soma das frequências ultrapassar o valor de 100%, já que uma mesma questão pode apresentar duas ou mais respostas.

Também deve-se considerar que, ao invés de tabelas, são dispostos quadros com os valores de quantidade de citações e frequência de respostas. Isso ocorre porque o programa utilizado na tabulação só dispõe os resultados em quadros e quando estes são transferidos para o programa *Word*, não podem ser modificados, a não ser que sejam refeitos em tal programa.

Após a tabulação e a análise individualizada de cada questão foi possível fazer uma análise geral da pesquisa. Como o problema de pesquisa envolvia a questão: "Qual é a demanda existente para a abertura de um restaurante voltado à terceira idade, na cidade de Curitiba, Paraná?" pôde-se concluir que há viabilidade de demanda para a abertura do empreendimento voltado para a terceira idade. Há de se considerar que os que responderam talvez o disseram por não conhecer o produto nem sua estrutura, mas que poderiam vir a freqüentar se fosse de seu agrado. Ainda os que responderam que não freqüentariam, disseram que se sentiriam segregados ou discriminados, por tratar-se de um local voltado exclusivamente a essa faixa. Nesse caso, o problema poderia ser resolvido ou amenizado através de uma boa estratégia de propaganda, na qual se utilizariam ferramentas que transmitissem a idéia de um local de diversão e boa alimentação, enfatizando o caráter recreativo do local e as opções alimentares mais diversas, capazes de agradar o público da terceira idade. Trabalhar assim a idéia de local adequado a esse público, afastando-se do conceito de segregação.

### 3.4.4 Análise da Concorrência

Segundo KOTLER, (2000, 98):

O sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes. A simples competência não constitui uma vantagem competitiva. A empresa de melhor desempenho será aquela que gerar o maior valor para o cliente e que sustentar esse valor a longo tempo

A forte concorrência de mercado no segmento de Alimentos e Bebidas e a busca de qualidade nos serviços forçam as empresas do ramo a serem mais eficientes e preocupadas em ser excelentes no atendimento.

Nenhum empreendimento vive isolado da concorrência o que obriga os administradores a buscarem diferenciais em suas empresas que não existem em outras. A empresa almeja trabalhar com um nicho de mercado que nem sempre é bem atendido por outras instituições concorrentes.

Mesmo assim, não pode ser desconsiderada a concorrência de estabelecimentos os quais, mesmo não trabalhando especificamente com idosos, são freqüentados pelos mesmos.

Por não haver em Curitiba um restaurante que ofereça produtos e serviços com as mesmas características a que se propõe o Clube Restaurante Bossa Nova, pode-se dizer que não há concorrentes diretos.

Como concorrentes indiretos da empresa têm-se todos os restaurantes de Curitiba que trabalham indiretamente com os idosos (são freqüentados não só por eles, mas por outros grupos). Além desses pode-se englobar os restaurantes localizados próximos como o Verde Vivo, Shimizu, Dom Visconde, Di Tarugo, Comendador Grill, Zen, entre outros.

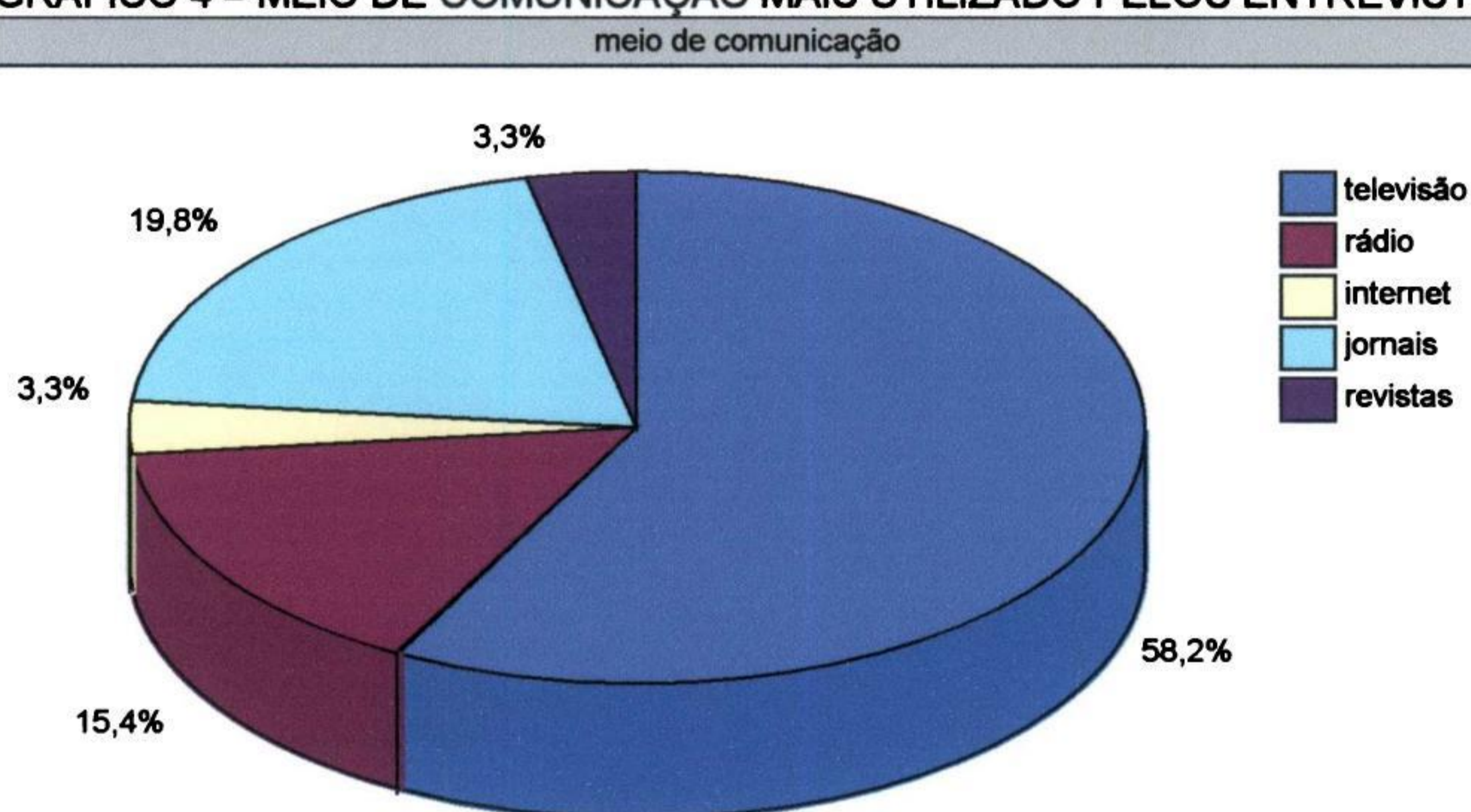
Os restaurantes de *Santa Felicidade* também podem ser considerados concorrentes indiretos, já que recebem uma quantidade significativa de idosos, especialmente em finais de semana, quando estes vão almoçar em família. Além disso, é necessário lembrar que, dos entrevistados que disseram haver sim um restaurante ideal na cidade de Curitiba, vários citaram os restaurantes daquela região.

### 3.4.5 Estratégias de Lançamento da Empresa

A divulgação do Clube Restaurante Bossa Nova será feita em locais freqüentados por idosos. Além disso, será mantido contato com associações que atendem o público da terceira idade e também agências de viagens parceiras da empresa que vendem produtos para este público.

No início a divulgação do estabelecimento será feita por meio de *folders* e propaganda em televisão, rádio e jornais, pois são os meios de comunicação mais utilizados pelos idosos segundo pesquisa feita pelas autoras, como demonstra o gráfico a seguir:

GRÁFICO 4 – MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADO PELOS ENTREVISTADOS



FONTE : Pesquisa de campo (KOLB e MORO, 2004)

Através da qualidade do atendimento, estes clientes também terão importância estratégica para divulgar a marca através da propaganda verbal. As pessoas desta faixa etária procuram conversar com pessoas que já freqüentaram o lugar para saber suas impressões e ouvem opiniões de familiares e amigos. Da mesma forma, divulgam o serviço quando entendem que foram bem recebidos.

### 3.4.6 Estratégias de Posicionamento de Mercado

Com a vasta quantidade de estabelecimentos no ramo de A&B e com o crescente aumento da concorrência no setor, verifica-se uma demanda cada vez mais exigente, a qual procura não somente restaurantes de alta qualidade, mas também com diferenciais de mercado. Essa exigência é ainda maior quando trata-se de um público como o da terceira idade que possivelmente já freqüentou um grande número de estabelecimentos. Nesta faixa etária também são necessários, como exposto anteriormente, muitos cuidados que vão desde o trato refinado a instalações e alimentação adequada.

Entretanto, poucas são as opções para aquelas pessoas que queiram estar em um local apropriado ou simplesmente desejam aproveitar um espaço com boa música, decoração diferenciada, espaço sociabilizante.

Baseando-se nas informações acima, acredita-se que o estabelecimento deverá suprir as necessidades da demanda potencial, tendo boas chances de transformá-la em real.

Para estar dentro das mudanças de mercado e do próprio cenário de restaurantes de Curitiba, o restaurante será filiado à *Abrasel* - Associação Brasileira de Restaurantes e Empresas de Entretenimento - contando com o auxílio desta para que não ocorram violações da legislação pertinente ao ramo de alimentação. Da mesma forma, os critérios e normas para a abertura de um estabelecimento de Alimentos e Bebidas também serão observados, como citados no item 3.1.5.4 deste trabalho.

A *Abrasel* -PR - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - oficializada em outubro de 2000, é uma associação civil sem fins lucrativos, constituída por restaurantes, *buffets*, churrascarias, bares, casas noturnas e empresas de entretenimento. Ela defende os interesses e direitos dos seus associados, além de promover atividades ligadas ao setor para seus associados, visando ao aprimoramento de negócios através da troca de experiências e da promoção de eventos específicos. Atua também no entrosamento dos associados com os órgãos oficiais, no que se refere exclusivamente ao exercício de suas atividades. Para associar-se, é necessário

preencher a Ficha Cadastral do *site* oficial da Abrasel e atender aos requisitos solicitados pela Entidade.

Com a consolidação da marca, serão feitas menos campanhas publicitárias veiculadas em TV (devido ao seu alto custo de manutenção) e redirecionaremos os esforços para fidelizar os clientes, reforçar as parcerias e conquista de novos clientes.

O público da terceira idade dá muita importância a qualidade do produto ou serviço adquirido. Por este motivo, o plano de marketing deve ser elaborado no sentido de convencer esta demanda a freqüentar um estabelecimento gastronômico voltado a ela, tendo como maior argumento a qualidade do produto ou serviço que estão comprando, oferecendo preços compatíveis aquele serviço.

Também é imprescindível salientar na divulgação do produto, que os serviços oferecidos são bem estruturados para receber o idoso de maneira confortável.

Será feita divulgação e promoção junto aos clubes de terceira idade e em eventos de interesses gastronômicos ou voltados ao público da terceira idade. Também serão alvos de divulgação, locais considerados de caráter festivo, cujo objetivo básico é a valorização da amizade são locais potências para que a divulgação do produto.

O material de divulgação do Bossa Nova será simples e claro contendo informações básicas do restaurante como nome, dias, horários de funcionamento, serviços oferecidos e ainda um mapa de localização.

A marca e o logotipo da empresa buscam transmitir a idéia de um restaurante descontraído para encontros sociabilizantes e com um tratamento e serviços impecáveis. Procurou-se desenvolver uma logomarca que representasse a filosofia do empreendimento (ver apêndice 4).

A empresa trabalhará com programas de fidelidade, com a concessão de descontos, cortesias e brindes. Algumas idéias serão usadas como estratégia de fidelização e de atração de novos cliente, por exemplo:

- Por meio do cadastro de clientes pode-se identificar a data de nascimento dos mesmos e oferecer-lhes um mini-bolo que será

- levado a mesa pelos garçons que convidarão a todos os presentes a cantar o parabéns para o aniversariante;
- Aqueles clientes que permanecerem no restaurante após o almoço, ganharão descontos para o baile, palestras e demais atividades da tarde;
  - Os campeonatos valerão brindes como camisetas, bonés, chaveiros do restaurante;
  - Cada 10 almoços dará o direito a uma cortesia para uma palestra ou curso de trabalhos manuais. Para isso, bastará o cliente guardar 10 notinhas fiscais do restaurante;

Essas iniciativas farão com que o empreendimento ganhe com os aumentos das vendas e os consumidores saiam satisfeitos e encantados com o atendimento.

Como estratégia de posicionamento no mercado o Clube Restaurante Bossa Nova, após o lançamento da marca e do estabelecimento, fará uma profunda análise dos resultados obtidos com o marketing inicial, nível de satisfação dos clientes e a reação dos concorrentes ao novo empreendimento.

### 3.4.7 Orçamento de Marketing

Abaixo está descrito um quadro que contém informações pertinentes a veiculação de propaganda de divulgação do empreendimento.

QUADRO 9 – ORÇAMENTO DE MARKETING

<b>PROPAGANDA</b>	<b>FREQ/QUANT</b>	<b>PREÇO UNIT</b>	<b>TOTAL/ano</b>
Anúncio Jornal Gazeta do Povo	24 vezes por ano aos domingos	R\$ 180,00	R\$ 4.320,00
Folders	7.000 unidades/ano	R\$ 0,06	R\$ 420,00
Cartazes	180 unidades/ano	R\$ 0,52	R\$ 93,60
Mala Direta	600 unidades/ano	R\$ 2,20	R\$ 1.210,00

<b>MATERIAL PROMOCIONAL</b>			
Brindes	200 anuais	R\$ 6,40	R\$ 1.280,00
<b>MERCHANDISING</b>			
Coquetel de Inauguração	Na inauguração	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
<b>MÍDIA ALTERNATIVA</b>			
Caixa de Sugestões	permanente	R\$ 20,00	R\$ 20,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 9.753,60</b>

FONTE: KOLB e MORO, 2004

### 3.4.8 Estratégias de Marketing

O sucesso da empresa depende de estratégias de comunicação eficazes para que a relação empresa e consumidor seja a melhor possível. As estratégias serão focadas na propaganda, promoção de vendas utilizando-se das melhores ferramentas disponíveis dentro desses dois compostos de comunicação.

A mensagem da empresa visa atrair o consumidor através da qualidade do serviço e o lazer através dos bailes. Sendo que o *slogan* escolhido para ser veiculado na mídia é: *alimentando o corpo e o espírito*.

### 3.4.9 Controle de Marketing

O controle de marketing, para verificar a agilidade dos meios de comunicação na promoção do local, será feito através de pesquisa informal com os clientes. O próprio *mâitre* pode perguntar para os clientes como eles souberam do local.

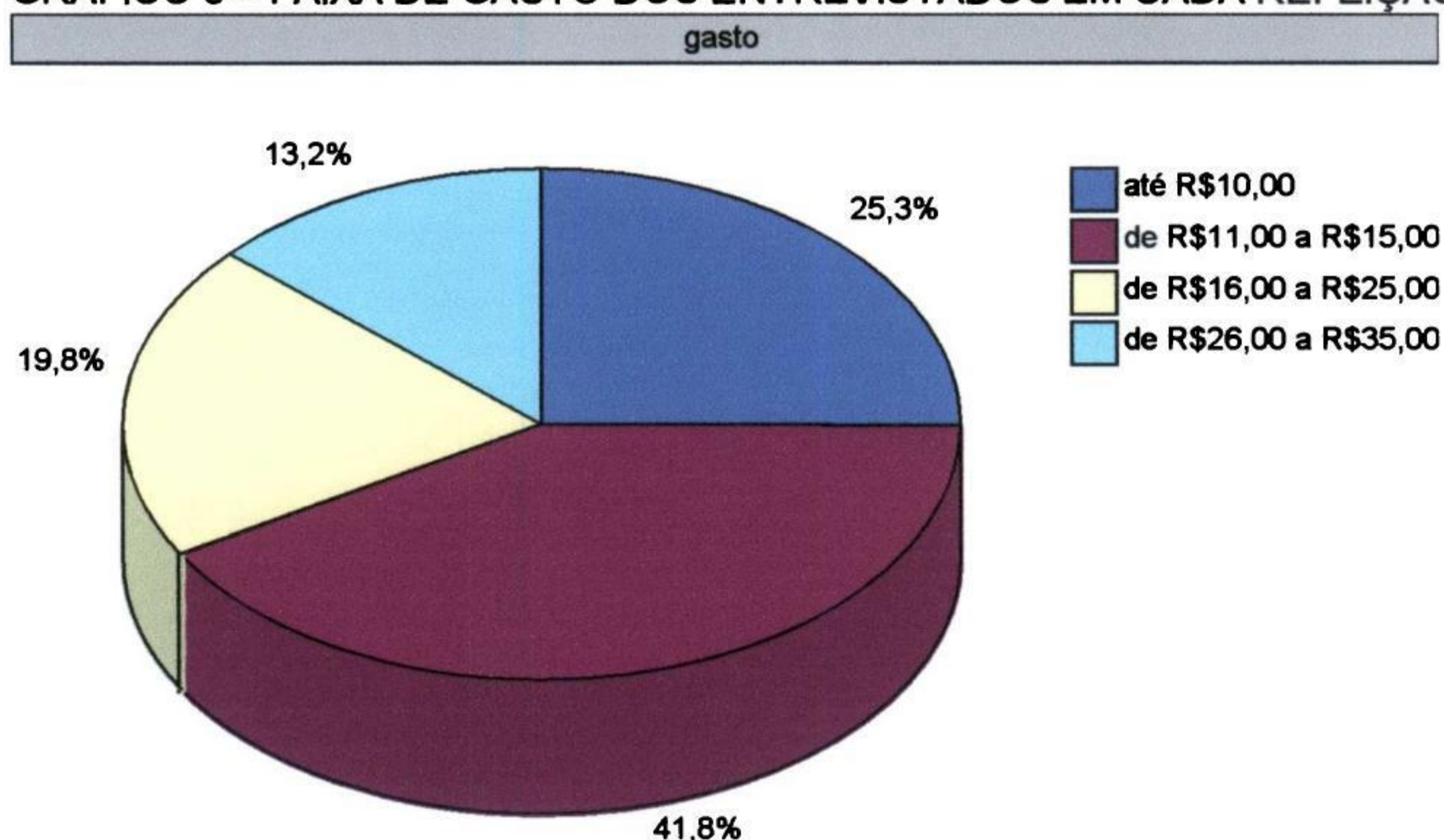
### 3.4.10 Canais de Distribuição

Por ser um restaurante a empresa fará a distribuição direta para os clientes, além de contar com a distribuição do produto pelas agências de viagens.

### 3.4.11 Políticas de Preço

O preço será baseado no método de custeio da produção levando-se em conta os custos fixos e variáveis, mais margem de retorno equiparado ao preço de mercado. Embutido nos custos haverá um percentual já considerando descontos promocionais, visando a estratégia de promoção de vendas através de descontos. Segundo a pesquisa de campo realizada o público gasta entre R\$10,00 e R\$15,00 por refeição, portanto os preços do restaurante não podem exceder muito esta margem. O gráfico a seguir ilustra a faixa de gasto por refeição dos entrevistados:

GRÁFICO 5 – FAIXA DE GASTO DOS ENTREVISTADOS EM CADA REFEIÇÃO



FONTE : Pesquisa de campo (KOLB e MORO, 2004)

Já os preços das atividades serão calculados pelo valor do *coffee break* por pessoa e ainda das atividades em si.

### 3.5 PLANO FINANCEIRO E ANÁLISE

É importante atentar para a importância e também para a complexidade da área financeira de um estabelecimento gastronômico devido, principalmente, ao fato de envolver as mais diversas variáveis de despesas, que se relacionam entre si. A falta de uma delas ou qualquer valor dado que não corresponda à realidade pode influenciar significativamente no resultado, colocando em dúvida sua veracidade e validade.

Cabe observar ainda que os empreendimentos de Alimentos e Bebidas, de forma geral, não trabalham de forma controlada e com adequação financeira. É de fato muito raro encontrar um estabelecimento de A&B que possua uma metodologia de formatação de preços bem elaborada e eficiente, e menos ainda que esteja sendo controlada de forma contínua.

Abaixo será apresentado o Plano Financeiro e Análise da empresa que envolve a projeção de capital, a formatação do preço de venda, a previsão de retorno do investimento e ainda a descrição da origem do capital para constituição da mesma.

#### 3.5.1 Projeção de Capital

TABELA 9 – INVESTIMENTOS INICIAIS DO PROJETO

ITEM	VALOR
Instalações	R\$ 49.520,00
Estoque Inicial	R\$ 3.200,00
Marketing de Lançamento	R\$ 812,80
Salões	R\$ 20.832,20
Cambuza/Copa	R\$ 1.635,00
Cozinha	R\$ 28.154,70
Almoxarifado e Administração	R\$ 4.880,00
Sanitários, Vestiário, Limpeza	R\$ 2.581,20
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 111.615,90</b>

FONTE: KOLB e MORO, 2004

TABELA 10 – CUSTOS COM INSTALAÇÕES

ITEM	DESCRIÇÃO	CUSTO
Reformas e Melhorias	Material para construção e mão-de-obra (pedreiro, pintor, eletricista, arquiteto, decorador e encanador)	R\$ 31.000,00
Ambientação	Decoração	R\$ 15.500,00
Documentação	Prefeitura e Junta Comercial	R\$ 800,00
Treinamento	Senac	R\$ 1.500,00
Estrutura de Palco	Tablado	R\$ 720,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 49.520,00</b>

FONTE: KOLB e MORO, 2004

As tabelas 11, 12, 13, 14 e 15 são relativas aos custos com a compra de equipamentos e utensílios necessários para o início das atividades da empresa.

TABELA 11 – CUSTOS COM OS SALÕES

DESCRIÇÃO	UNIDADE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Mesa Redonda para 8 pax	3	R\$ 74,80	R\$ 360,00
Mesa Redonda para 6 pax	5	R\$ 72,40	R\$ 362,00
Mesa Retangular 2 pax	7	R\$ 62,50	R\$ 437,50
Mesa Quadrada 4 pax	2	R\$ 66,80	R\$ 133,60
Cadeira	76	R\$ 48,30	R\$ 3.670,80
Aparadores	1	R\$ 360,00	R\$ 360,00
Mesa para Buffet	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Balcão e Cadeira para Caixa	1	R\$ 530,00	R\$ 530,00

<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 11.853,90</b>
Caixa Acústica (140 w rms)	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Mesa com 16 canais	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Amplificador (400 w rms)	1	R\$ 390,00	R\$ 390,00
Caixa Registradora	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Computador para Caixa	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00
Software de Pedidos Paturi Colibri	1	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 4.890,00</b>
Pratos de Porcelana	170	R\$ 3,50	R\$ 595,00
Copos	170	R\$ 1,60	R\$ 272,00
Conjunto de xícaras para café	60	R\$ 2,10	R\$ 126,00
Talheres (facas, garfos e colheres)	510	R\$ 2,80	R\$ 1.428,00
Travessa de Inox	8	R\$ 45,00	R\$ 360,00
Cinzeiro	15	R\$ 5,50	R\$ 82,50
Bandeja	8	R\$ 25,00	R\$ 200,00
Balde de Gelo	6	R\$ 35,00	R\$ 210,00
Saleiro	19	R\$ 2,30	R\$ 43,70
Pimenteira	19	R\$ 2,30	R\$ 43,70
Açucareiro	19	R\$ 2,30	R\$ 43,70
Molheira (4 molhos)	19	R\$ 2,30	R\$ 43,70
Carta de Menu	40	R\$ 16,00	R\$ 640,00

<b>SUBTOTAL</b>		<b>R\$ 4.088,30</b>
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 20.832,20</b>

FONTE: BRAGA e BRANCO – UFPR - 2004

TABELA 12 – CUSTOS COM CAMBUZA / COPA

DESCRIÇÃO	UNIDADE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Balcão e Armário para louças	1	R\$ 345,00	R\$ 345,00
Prateleiras Suspensas	2	R\$ 45,00	R\$ 90,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 435,00</b>
Geladeiras	2	R\$ 450,00	R\$ 900,00
Freezer	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 1.200,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 1.635,00</b>

FONTE: BRAGA e BRANCO – UFPR -2004

TABELA 13 – CUSTOS COM A COZINHA

DESCRIÇÃO	UNIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Mesa para Preparo	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Balcões com Cubas	2	R\$ 510,00	R\$ 1.020,00
Prateleiras e Armários Suspensos	4	R\$ 100,00	R\$ 400,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 1.570,00</b>
Fogão Industrial 6 Bocas	1	R\$ 707,00	R\$ 707,00
Chapa a Gás	1	R\$ 294,00	R\$ 294,00
Fritadeira	1	R\$ 526,00	R\$ 526,00
Forno Elétrico Combinado	1	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00
Forno	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00

Microondas			
Geladeira (4 portas)	1	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Batedeira	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Liquidificador	1	R\$ 92,00	R\$ 92,00
Balança	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Máquina de massas	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 25.779,00</b>
Lixeira	2	R\$ 35,00	R\$ 70,00
Pratos	25	R\$ 2,90	R\$ 72,50
Talheres (facas, colheres, garfos, espumadeiras, conchas...)	40	R\$ 2,30	R\$ 92,00
Panelas	28	R\$ 18,00	R\$ 504,00
Utensílios diversos (fôrmas, assadeiras, bacias, amolador, escorredor, vasilhas, travessas...)	32	R\$ 2,10	R\$ 67,20
<b>SUBTOTAL</b>			<b>R\$ 805,70</b>
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 28.154,70</b>

FONTE: Baseado em: BRAGA e BRANCO (2004)

TABELA 14 – CUSTOS COM ESCRITÓRIOS ADMINISTRAÇÃO

DESCRIÇÃO	UNIDADE	VALOR	VALOR
		UNITÁRIO	TOTAL
Mesa	2	R\$ 60,00	R\$ 120,00
Cadeira	6	R\$ 25,00	R\$ 150,00
Armário	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00
Computador	2	R\$ 1.900,00	R\$ 3.800,00
Telefone / fax	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Cofre	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Utensílios		R\$ 200,00	R\$ 200,00

<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 4.880,00</b>
--------------	--	---------------------

FONTE: Baseado em: BRAGA e BRANCO (2004)

TABELA 15 – CUSTOS COM SANITÁRIOS, VESTIÁRIOS E LIMPEZA

DESCRIÇÃO	UNIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Armários com chave	1	R\$ 145,00	R\$ 145,00
Balcão com pias	3	R\$ 370,00	R\$ 1.110,00
Vasos Sanitários	3	R\$ 45,00	R\$ 135,00
Aspirador de pó	1	R\$ 210,00	R\$ 210,00
Escada	1	R\$ 28,00	R\$ 28,00
Balde	3	R\$ 8,00	R\$ 24,00
Rodo e vassoura	2	R\$ 7,00	R\$ 14,00
Pano de chão	4	R\$ 3,80	R\$ 15,20
Outros (espelho, lixeiras, porta toalhas...)			R\$ 400,00
Uniformes	30		R\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 2.581,20</b>

FONTE: Baseado em: BRAGA e BRANCO (2004)

### 3.5.2 Custos

#### 3.5.2.1 Custos Fixos

O sistema de custos traduz-se numa técnica de apuração e análise incorridas no processo de produção ou prestação de serviços. Para WOILER e MATHIAS (1992: 162 -163), “Os *custos fixos* são aqueles que independem do volume de produção.

...decorrem também da estrutura administrativa e operacional que tem de ser formada para a operação da empresa”.

Portanto, abaixo estão relacionados os custos fixos da empresa:

TABELA 16 – CUSTOS FIXOS

ITEM	VALOR
Água, Luz, Telefone, Gás (previsão)	R\$ 1.500,00
Convênio Emergências Médicas	R\$ 350,00
Serviços terceirizados (lavanderia, segurança vigilância, contabilidade e assessoria jurídica)	R\$ 2.150,00
Material de Consumo (limpeza, escritório)	R\$ 25,00
Marketing e Propaganda	R\$ 812,86
Manutenção e Conservação	R\$ 200,00
ECAD	R\$ 300,00
<b>Financiamentos</b>	-
Aluguel do Imóvel e IPTU	R\$ 5.250,00
Pró-labore (incluindo encargos)	R\$ 1.550,00
Salários + Encargos + VTs	R\$ 7.019,14
Aluguel de Terminais Eletrônicos de Cartão	R\$ 80,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 19.237,00</b>

FONTE: Baseado em: BRAGA e BRANCO (2004)

### 3.5.2.2 Custos Variáveis

Segundo WOILER E MATHIAS (1992: 163), “Os custos variáveis são aqueles que variam de modo direto ou proporcional com o volume de produção”. Em outras palavras, são os custos que aumentam e diminuem de acordo com a alteração da quantidade de produtos e serviços produzidos. Embora dependendo das características operacionais de cada estabelecimento, habitualmente são classificados como custos variáveis: impostos proporcionais à vendas, comissão de vendas, entre outros.

Segundo o *site* Portal Tributário, “são contribuintes da COFINS as pessoas jurídicas de direito privado em geral, inclusive as pessoas a elas equiparadas pela legislação do Imposto de Renda, exceto as microempresas e as empresas de pequeno porte submetidas ao regime do SIMPLES (Lei 9317/96)”.

Desta forma, foi elaborada uma tabela contendo os custos variáveis da empresa apresentada a seguir:

TABELA 17 – CUSTOS VARIÁVEIS

ITEM	VALOR
ICMS (8,4% sobre refeições e 25% sobre bebidas)	R\$ 1.900,00
PIS (0,65% sobre faturamento)	R\$ 300,00
COFINS*	-
Imposto de Renda**	-
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.200,00</b>

FONTE: KOLB e MORO, 2004

\*isento

\*\*Somente em 31.12.XX

### 3.5.3 Preço de Venda

Os preços de venda dos alimentos da empresa serão formatados a partir da ficha técnica de cada um dos pratos, além de serem considerados os custos fixos e variáveis, o preço de mercado e a margem de lucro pretendida sobre os mesmos. Os produtos que não necessitam de ficha técnica como refrigerantes e bebidas em geral serão vendidos apenas com a margem de lucro embutida sobre o preço de aquisição a partir dos fornecedores. O preço será formatado de acordo com a quantia que os idosos entrevistados costumam gastar quando vão a um restaurante (entre R\$10,00 e R\$15,00).

### 3.5.4 Origem do Capital

Por enquanto não há pretensão de realizar a implantação do projeto. No futuro, quando as autoras já estiverem com mais experiência e com capital financeiro suficiente para a implantação o projeto poderá ser implantado. Mesmo assim, foram analisadas algumas das alternativas de financiamento disponíveis no mercado.

A execução de um projeto depende diretamente dos recursos disponíveis interna e externamente a empresa. Além do capital próprio dos sócios investido no empreendimento deve-se considerar a possibilidade de adquirir financiamento para implantação ou mesmo para formar o capital de giro da empresa, porque os custos para a implantação ultrapassam o capital próprio das sócias.

As políticas de incentivo a abertura de empresas facilita a criação de novos empreendimentos no sentido de que oferecem vários tipos de linhas de créditos destinados aos mais variados tipo de empreendimentos.

Ocorre que o endividamento excessivo pelo financiamento pode acarretar risco financeiro elevado que poderia comprometer a viabilidade do projeto. Segundo WOILER e MATHIAS (1994:145):

para que o projeto obtenha crédito será necessária a existência de algumas condições: a empresa deve ter garantias reais, aportar uma parcela preestabelecida de recursos próprios, demonstrar que o projeto é rentável e que está em condições de atender aos compromissos a serem assumidos. Esta última condição diz respeito à capacidade financeira do projeto, ou seja, as receitas previstas deverão (pelo menos) cobrir os custos variáveis (de produção), os custos financeiros (juros) e gerar recursos de caixa suficientes para devolver o principal.

Para escolha do tipo de financiamento mais adequado ao empreendimento, foram analisados o volume total de investimento a ser feito e o cronograma de desembolso durante a implantação.

No anexo 3, estão relacionados os principais tipos de financiamentos para Micro e Pequenas Empresas, possíveis de serem utilizados na implantação do restaurante.

Dentre as opções pesquisadas optou-se por utilizar o Programa de Crédito BB PROGER Turismo, abaixo estão citadas suas características:

O PROGER Turismo é destinado às microempresas e empresas de pequeno porte com faturamento bruto anual de até R\$ 5 milhões. O programa financia até 90% do valor do projeto de investimento, limitado a R\$ 400 mil, com prazo para pagamento de até 120 meses, incluído período de carência de até 30 meses. Os encargos financeiros são de TJLP (Taxa de juros a longo prazo – 9,75%) mais 5,33% nominais ao ano.

A forma de pagamento é feita em parcelas mensais e sucessivas, sendo que no período de carência a empresa paga apenas os juros.

As propostas devem ser encaminhadas ao banco e será realizado com base no roteiro de Proposta de Financiamento. As propostas podem contar com assessoramento gerencial, realizado por entidade qualificada, a exemplo do SEBRAE, SINE, Instituto Centro Cape, Universidades ou Consultorias Júnior em Universidades.

Para a contratação do financiamento são necessárias garantias reais ou fidejussórias, que podem ser complementadas por Fundos de Aval às Micro e Pequenas Empresas (FAMPE ou FUNPROGER), que garantem até 80% do valor financiado. O FAMPE garante até 50% do valor financiado, limitado a R\$ 72 mil.

Para maiores informações pertinentes ao financiamento pelo PROGER TURISMO ver anexo 4.

### 3.5.5 Capital de Giro

Este é o capital necessário para que a empresa funcione dentro do seu ciclo de operações. Segundo SANVICENTE (1995: 121), “é importante sempre ter em mente que o capital de giro é mantido pela empresa para sustentar um dado volume de operações”. Neste sentido ainda explica que o ciclo de caixa, sustentado pelo capital de giro, envolve a compra de matérias-primas, a produção, as vendas a prazo entre outras atividades.

Abaixo será apresentada a tabela de capital de giro que foi calculado em 12,27% do investimento fixo da empresa:

TABELA 18 - -CAPITAL DE GIRO

CAPITAL DE GIRO	
a) Investimento Fixo	R\$ 105220,00
b) Despesa Fixa	R\$ 2151,14
c) Despesa Variável	R\$ 2200,00
d) Capital Inicial (a + b +c)	R\$ 109571,14
e) Capital de Giro (d x 12,27%)	R\$ 13444,37

FONTE: Baseado em: BRAGA E BRANCO (2004)

### 3.5.6 Retorno do Investimento

Segundo CALÔBA e MOTTA (2002:98), também referido como *payback*, “ ‘o tempo de recuperação’ do investimento, pode ser calculado de forma simples, pela razão entre investimento e receitas (...)”.

Ocorre que sem a previsão de receita, estimativa de venda e fluxo de caixa, torna-se inviável o cálculo desse retorno. Deve-se assim fazer esse retorno no momento em que todos os dados necessários estejam disponíveis, para aí sim determinar o tempo do retorno do investimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os temas trabalhados no decorrer da elaboração deste trabalho, várias reflexões se fizeram presentes. Talvez a primeira delas refira-se à necessidade de se pensar mais a respeito do tema terceira idade e de seu papel dentro da sociedade.

O atendimento ao envelhecimento da população deve ser uma aspiração natural de qualquer sociedade, mas por si só, não é o bastante. É preciso também almejar uma melhoria da qualidade de vida dessas pessoas. É fato que, nos países em desenvolvimento, incluindo aí o Brasil, a infra-estrutura necessária à população idosa é precária quanto às instalações, programas específicos e mesmo recursos humanos adequados, quantitativa e qualitativamente. Essa baixa prioridade atribuída a essa faixa etária evidencia uma percepção inadequada sobre o envelhecimento. A partir dessa constatação, torna-se necessário um esforço social, orientado no sentido de colocar na pauta das sociedades a busca pela compreensão e valorização desse segmento.

Foi também identificado como esse segmento é pouco explorado pelo mercado no contexto nacional, o que é comprovado pelo fato de as pesquisas sobre o perfil dos indivíduos dessa faixa etária, os equipamentos e serviços voltados às suas necessidades e a existência de projetos específicos voltados a este segmento são ínfimos, quando não inexistentes. E muitos dos que existem possuem um caráter meramente assistencialista, como se esse público não fosse um nicho a ser explorado, mas sim indivíduos que precisam da constante ajuda e piedade por parte da sociedade. Ignora-se a existência dessa demanda e mais ainda, ignora-se a sua potencialidade.

É por isso que acreditamos ser bastante importante empreender esforços no sentido de possibilitar maiores discussões sobre o lazer e o turismo para a terceira idade, especialmente por termos comprovado na prática a importância que essas atividades adquirem para essas pessoas. A inclusão social através das práticas de lazer e entretenimento pode gerar melhoras significativas na qualidade de vida e no bem-estar dessas pessoas. É preciso então que os empreendedores

dessas e de outras áreas reformulem suas concepções sobre o público idoso, voltando a atenção a esse nicho e aumento da oferta de empreendimentos especializados em terceira idade.

Esse trabalho procurou justamente buscar subsídios para a elaboração de uma proposta de empreendimento para esse público potencial, porém esquecido pelo mercado. Foi levado em conta que, para oferecer produtos e serviços de alta qualidade e com diferenciais de mercado aos indivíduos dessa faixa etária, não bastam apenas conhecimentos técnicos; é preciso também considerar outros aspectos, muitos dos quais que dizem respeito aos aspectos humanos, bastante valorizados pelos indivíduos desse segmento. É preciso assim demonstrar ao idoso que ele é de fato bem aceito, que as suas opiniões são ouvidas e respeitadas, não apenas em razão de estar pagando. Tratá-lo com cortesia e gentileza, procurando entender as suas necessidades, expectativas e problemas, bem como aceitando com naturalidade suas possíveis limitações também são aspectos fundamentais na prestação de serviços para esse nicho.

Formatar um produto para essa faixa certamente envolve os mais variados aspectos e de fato necessita de um maior número de cuidados e de uma equipe mais especializada. Porém, se feito adequadamente, a possibilidade de retorno pode vir a ser bastante recompensadora, já que se trata de um segmento muito pouco explorado (principalmente ao considerarmos o seu crescimento e potencialidade) e ainda por se caracterizar como um público que costuma ser mais fiel que os demais.

No caso da proposta aqui apresentada, sabemos que a criação, implantação e consolidação de um produto do setor de A&B exigem alto grau de comprometimento e um conhecimento aprofundado em diversas áreas (controladoria, formatação de preços, aspectos legislativos, gastronomia, liderança e formatação de equipes, marketing, etc). Se um desses aspectos não for bem trabalhado, pode acabar por prejudicar o estabelecimento como um todo, comprometendo seu sucesso no mercado. Sendo assim, o estudo, a pesquisa, a proximidade com o público-alvo e o controle de todos os departamentos do estabelecimento devem fazer parte da rotina dos gestores desse ramo. Por essa

razão é que foi procurado trabalhar com cada um desses aspectos, mesmo que muitos deles tenham que ser revistos num futuro próximo ou mesmo necessitem de auxílios externos para sua melhor implantação/execução. O plano de negócios é uma ferramenta de grande utilidade, porém que deve ser atualizado periodicamente para que não se torne estático no tempo e nas ações, já que os ambientes que envolvem a empresa estão em constante transformação.

Com relação às dificuldades encontradas durante a elaboração deste trabalho, podemos citar aquelas relacionadas à dificuldade de acesso a alguns dados importantes para a elaboração do referencial teórico e da nossa proposta. Houve dificuldades em encontrar dados sobre o perfil da terceira idade em Curitiba e sobre o turismo específico para essa faixa etária, que carece de pesquisas mais aprofundadas. Sobre o mercado de Alimentos e Bebidas em Curitiba, os dados também são escassos, lembrando que os dados da ABIA, citados neste trabalho, são números gerais da indústria da alimentação no Brasil, a qual envolve os mais diversos produtos e serviços, o que dificulta a análise de setores específicos de interesse.

Acreditamos, face à pesquisa realizada e ao projeto aqui proposto, que a viabilidade do empreendimento é real. Acredita-se que o pioneirismo da proposta do restaurante, cujo viés é de um clube de lazer, possui boas chances de agradar o público-alvo e ter um bom desempenho no mercado de alimentos e bebidas. Apesar do restaurante não ser totalmente voltado aos turistas de terceira idade, vê-se como uma importante estratégia também para esse setor, na medida em que incrementará a oferta turística local, com um produto novo dentro do mercado curitibano, que poderá contribuir para a atração de turistas da terceira idade e para a sua satisfação no destino Curitiba.

Em face do surpreendente aumento do número de idosos, não há mais como ignorar o potencial econômico da terceira idade e seu impacto sobre os diversos setores produtivos. É preciso sim empreender esforços no sentido de buscar um relacionamento entre o mercado e esse segmento que seja o mais benéfico possível para ambas as partes, armando bases para um futuro no qual a

terceira idade terá tantas opções quanto meios de desfrutar de uma vida mais longa e feliz.

## REFERÊNCIAS

**ABCMI** – Associação dos clubes da melhor idade. Disponível em: <[www.abcmi.com.br](http://www.abcmi.com.br)>. Acesso em: 14 out. 2004.

ARAÚJO, C.M.S. Turismo para a terceira idade. In: BAHL, M. **Turismo e Responsabilidade Social**. São Paulo: Roca, 2003.

BEAUVOIR, S. de. **A velhice**. 3 ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.

BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. 5 ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

BERQUÓ, E. **Algumas considerações sobre a demografia da população idosa no Brasil**. Revista Ciência e Cultura, São Paulo, v.40, n.7, jul. 1998.

BOITEUX, B; WERNER, M. **O governo Lula e o Turismo**. Disponível em <<http://www.estudosturisticos.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=%2098>>. Acesso em: 25 out. 2004.

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

BOSCOV, I. Para ficar de cabelos brancos. **Revista Veja**, São Paulo, v., n. 37, p.106-108, 15 set. 2004.

BOSI, E. **Memória e sociedade**: lembrança de velhos. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979.

BOULLÓN, R.C. **Lãs actividades turísticas y recreacionales**: el hombre como protagonista. 4 ed. México: Trilhas, 1990.

BRAGA, A.P.C.; BRANCO, P.L. **Longa metragem bar**. Curitiba, 2003, 358 f. Trabalho de Graduação (Disciplina Orientação de Projeto em Alimentos e Bebidas) - Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

BUENO, S. In: Sepatur, IX, 2002, Curitiba-PR. **Turismo no Mundo**.

CALÔBA, G. M.; MOTTA, R. da. **Análise de Investimentos: tomada de decisão em projetos industriais**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 98.

CARDOSO, M.N; HARA, M.K. **Hotel de lazer para a terceira idade**. Curitiba, 2000, 108 f. Trabalho de Graduação (Disciplina Orientação de Projeto em Hotelaria) - Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

CASTELLI, G. **Turismo: atividade marcante do século XX**. Caxias do Sul: EDUCS, 1994.

CLARO, M. A. P. M.; NICKEL, D. C. **Gestão de pessoas**. Coleção Gestão Empresarial FAE Gazeta do Povo: Gestão do Capital Humano, n.5, 2002, p.17.

**Cofins – Contribuições para o financiamento da seguridade social**. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/tributos/cofins.html>> Acesso em 08 nov. 2004.

**Dados sobre a indústria alimentícia no Brasil**. Disponível em: <[www.abia.org.br](http://www.abia.org.br)>. Acesso em: 14 out. 2004.

DENCKER, A.F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

**Estatísticas do século XX- IBGE**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 04 out. 2004.

FÉLIX, D. **Apostila de *mise in place***. Centro Europeu, Curitiba, 2003.

FLANDRIN; MONTANARI. **História da alimentação**. 2.ed. São Paulo: Liberdade, 1983, v.1.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**. São Paulo: SENAC, 2001.

FREITAS, F. S. **O baile**: estudo antropológico dos bailes de terceira idade em Curitiba. Curitiba, 2000, 181 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

FROMER,B; VIEIRA, D.D. **Turismo e terceira Idade**. Coleção ABC do Turismo. Aleph: São Paulo, 2003.

GADEC, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GÂNDARA, J.M.G; SCHLÜTER.R.G. **Gastronomía y turismo: Una introducción**. Buenos Aires: CIET, 2003.

GIMENES, M.H.S.G. Alimentos e bebidas e responsabilidade social: experiências e possibilidades. In: BAHL, M. (org) **Turismo e responsabilidade social**. São Paulo: Roca, 2004.

GIMENES, M.H.S.G. **Lazer e prazer: o consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná**. Curitiba, 2003, 131 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia – Área Sociologia) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

GUERRIER, Y. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes: uma Perspectiva Internacional**. São Paulo: Futura, 2000.

HORNER,S; SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

JACOB FILHO, W. Envelhecer bem pode ser uma escolha. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 out. 2004. Caderno Folha Equilíbrio, p.2.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

JAPÃO tem 23.038 centenários. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 15 set. 2004. Seção Mundo, p.24.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LINO, F. **Apostila de marketing em restaurantes**. Centro Europeu, Curitiba, 2004.

MAGALHÃES, C. Comida de comer, comida de pensar. **Cadernos de Debate**, Campinas, v.3, p.29-57, 1995.

MARICATO, P. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MILAN, P.L; SILVA, J. de F. **Análise do Segmento de terceira idade em Curitiba**. Curitiba, 2004. 20 f. Trabalho de Especialização (Especialização em Turismo) – Curso de Turismo, Setor de Ciências , Centro Universitário Positivo.

MOLLETA, V.F. **Turismo para a Terceira Idade**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.

OLIVEIRA, C. **Alimentação para a terceira idade**. Disponível em: <[http://www.saudenainternet.com.br/venhajantarcomigo/venhajantarcomigo\\_14.shtml](http://www.saudenainternet.com.br/venhajantarcomigo/venhajantarcomigo_14.shtml)> Acesso em: 15 set. 2004.

País terá 30 milhões de idosos em 2024. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 28 set. 2004. Seção Brasil, p.16.

PAIVA, G. **Apostila de técnicas de serviço**. Centro Europeu, Curitiba, 2003.

PALMA NETO, D. O turismo de terceira idade no mundo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 3 nov. 1999. Folha Turismo, p. 2.

PENTEADO, P.T.P.S. **Idoso – condições de vida, saúde e nutrição, no município de Curitiba**. Curitiba, 2001, 298 f. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Universidade Federal do Paraná.

PIRES, T.S. et al. **A recreação na terceira idade**. Disponível em: <<http://www.cdof.com.br/idosos3.htm>> . Acesso em: 27 out. 2004.

PRADO, S. **Apostila de planejamento nutricional de cardápios**. Centro Europeu, Curitiba, 2004.

PARANÁ TURISMO. **Pratos típicos paranaenses.** Disponível em <<http://www.pr.gov.br/turismo/pratostipicos.shtml?turistas>>. Acesso em: 05 nov. 2004.

RODRIGUES, H.M.R de; SOUZA, R. R. de. Expectativas de indivíduos da terceira idade em viagens de curta duração. In: BAHL, M. (org). **Perspectivas do turismo na sociedade pós-industrial.** São Paulo: Roca, 2003.

SAMPAIO, C. **Brasil bate recorde de expectativa de vida: 71 anos.** Disponível em: <[http://www.saudeemmovimento.com.br/reportagem/noticia\\_exibe.asp](http://www.saudeemmovimento.com.br/reportagem/noticia_exibe.asp)>. Acesso em: 04 out. 2004.

SANTOS, M.F.S. **Identidade e aposentadoria.** São Paulo: EPU, 1990.

SANVICENTE, A. Z. **Administração financeira.** São Paulo: Atlas, 1995. p. 121.

SEBRAE. **Como montar um restaurante.** Guia Prático SEBRAE, São Paulo, 1996.

SEBRAE. **Legalizando a minha empresa.** Disponível em: <<http://sebraepr.com.br>> Acesso em: 01 out. 2004.

**SISTI, D.** Projeto prevê desconto para idosos e deficientes. **O Estado do Paraná,** Curitiba, 19 set. 2004. Suplemento Viagens e Turismo, p.2.

TEBOUL, J. **A era dos serviços:** uma nova abordagem de gerenciamento. São Paulo: Qualitymark, 1999.

TRIOLA, M. **Introdução à estatística.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

UNITED NATIONS. **International Plan of Action on Ageing.** Disponível em: <[hwww.un.org/esa/socdev/ageing/ageipaa.htm](http://www.un.org/esa/socdev/ageing/ageipaa.htm) - >. Acesso em 29 out. 2004.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VALLE, M. do. Experiência na Bagagem. **Folha de São Paulo,** São Paulo, 3 nov. 2003. Folha Turismo, p. 2-6.

VENTUROLI, T. Viver Mais e Melhor. **Revista Veja**, São Paulo, v., n. 37, p.96-105, 15 set. 2004.

VERAS, R. **Terceira idade: alternativas para uma sociedade em transição**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: UnATI/UERJ, 1999.

WOILER, S.; MATHIAS W. F. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. São Paulo: Atlas, 1992.

WRONISKI, E. Estatuto do Idoso demora a sair do papel. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 24 set. 2004. Seção Cidades, p.10.

WRONISKI, E. Procon do PR garante direito de idosos. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 27 ago. 2004. Seção Cidades, p. 9.

ZACARIAS, S. **Terceira idade pode comemorar hoje o dia do idoso em Curitiba**. Disponível em: <<http://www.curitiba.org.br/digitando/cidadania/?canal=1&noti=2427->> Acesso em 04 nov. 2004.

\_\_\_\_\_. Curitiba em dados. Curitiba: IPPUC, 1996 b. 247 p.

\_\_\_\_\_. Segmento merece produtos específicos. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 06 set. 2004. Suplemento Viagens e Turismo, p.4.

## APÊNDICES

## APÊNDICE 1 - ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DAS QUESTÕES DA PESQUISA DE MERCADO

### 1. Sexo

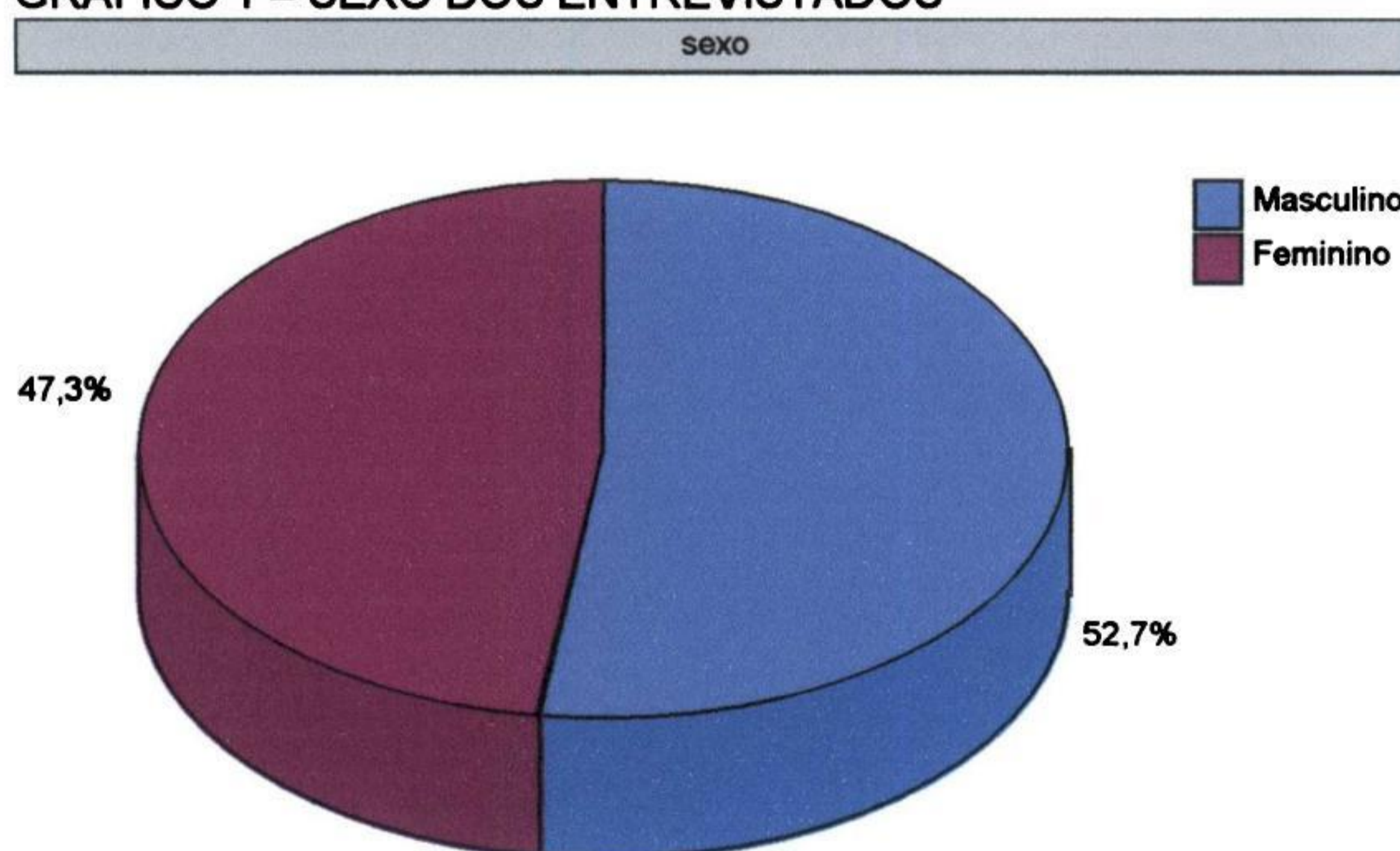
QUADRO 1 – SEXO DOS ENTREVISTADOS

sexo	Qt. cit.	Freq.
Masculino	48	52,7%
Feminino	43	47,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

FONTE : KOLB e MORO (2004)

Os questionários realizados com os idosos da Cidade de Curitiba, que compõem 34% (91 questionários), do total da amostra de 100% (271 questionários), deram origem ao gráfico apresentado a seguir, o qual demonstra que 52,7% dos entrevistados são do sexo masculino e 47,3% do sexo feminino. Isso demonstra que a pesquisa foi bem eqüitativa, no sentido de ouvir a preferência de ambos os sexos.

GRÁFICO 1 – SEXO DOS ENTREVISTADOS



FONTE : KOLB e MORO (2004)

## 2. Estado Civil

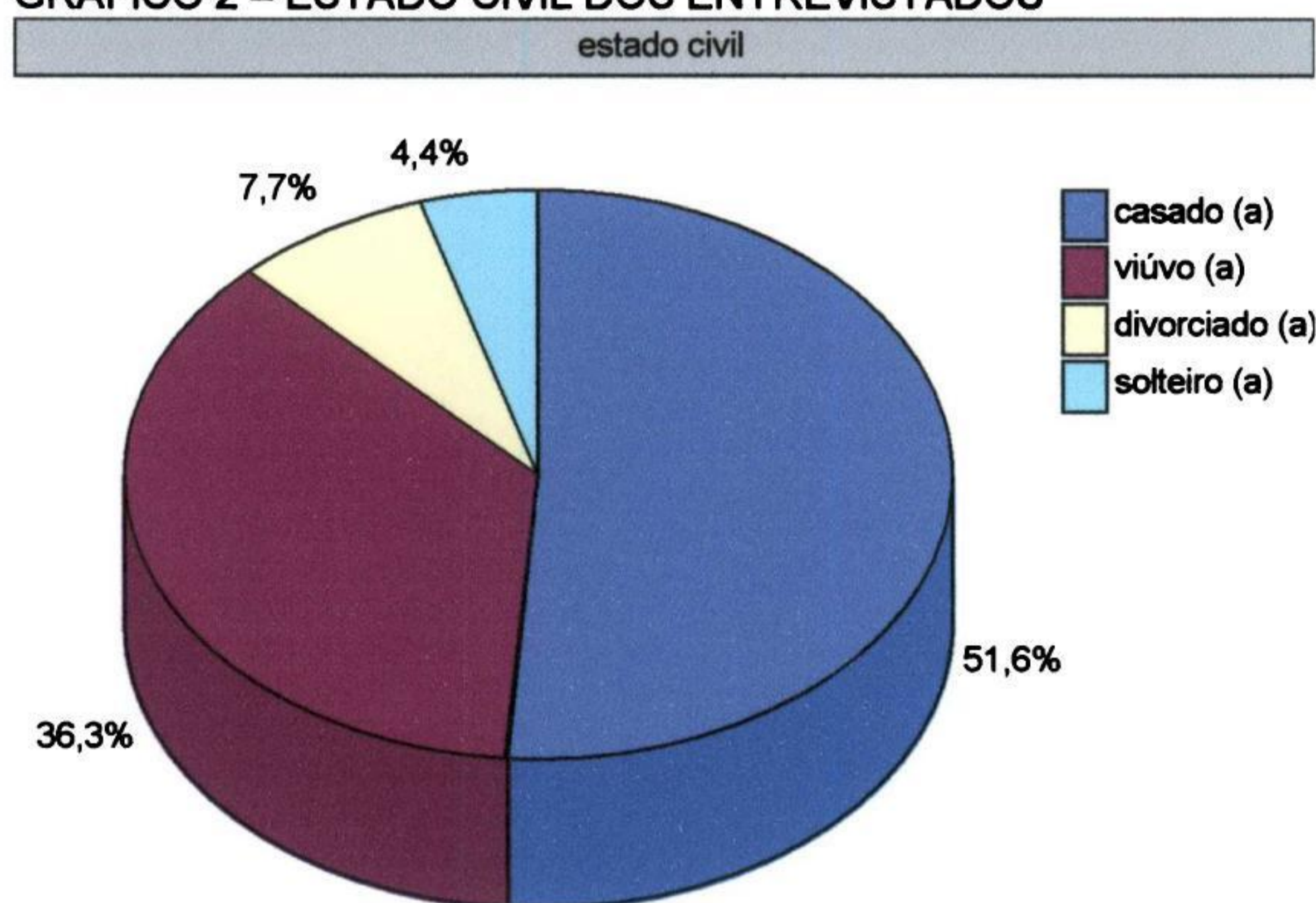
QUADRO 2 – ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS

estado civil	Qt. cit.	Freq.
casado (a)	47	51,6%
viúvo (a)	33	36,3%
divorciado (a)	7	7,7%
solteiro (a)	4	4,4%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

FONTE : KOLB e MORO (2004)

Com base nas respostas obtidas percebe-se que 51,6% dos entrevistados são casados, 36,3% são viúvos, 7,7% são divorciados e 4,4% são solteiros.

GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL DOS ENTREVISTADOS



FONTE : KOLB e MORO (2004)

## 3. Idade

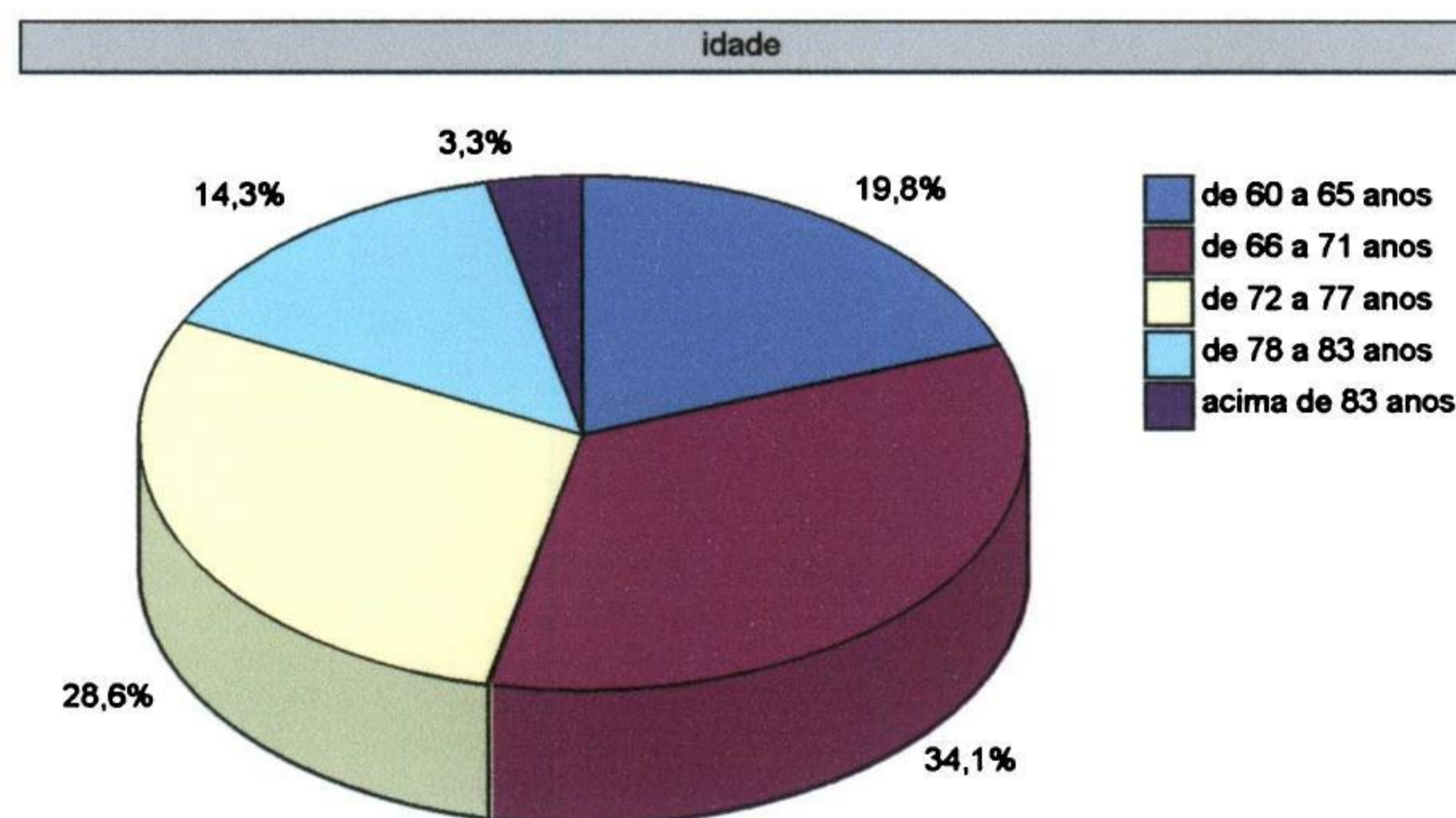
QUADRO 3 – IDADE DOS ENTREVISTADOS

idade	Qt. cit.	Freq.
de 60 a 65 anos	18	19,8%
de 66 a 71 anos	31	34,1%
de 72 a 77 anos	26	28,6%
de 78 a 83 anos	13	14,3%
acima de 83 anos	3	3,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

FONTE : KOLB e MORO (2004)

O gráfico abaixo demonstra que 34,1% dos entrevistados tem idade entre 66 e 71 anos ; 28,6% está entre 72 e 77 anos ; 19,8% está entre 60 e 65 anos de idade ; 14,3 % está entre 78 e 83 anos e apenas 3,3 % possuem idade acima de 83 anos de idade. Nessa questão também procurou-se, na medida do possível, entrevistar quantidades parelhas de idosos em cada faixa etária.

GRÁFICO 3 – IDADE DOS ENTREVISTADOS



FONTE : KOLB e MORO (2004)

## 4. Com que frequência você vai a restaurantes ?

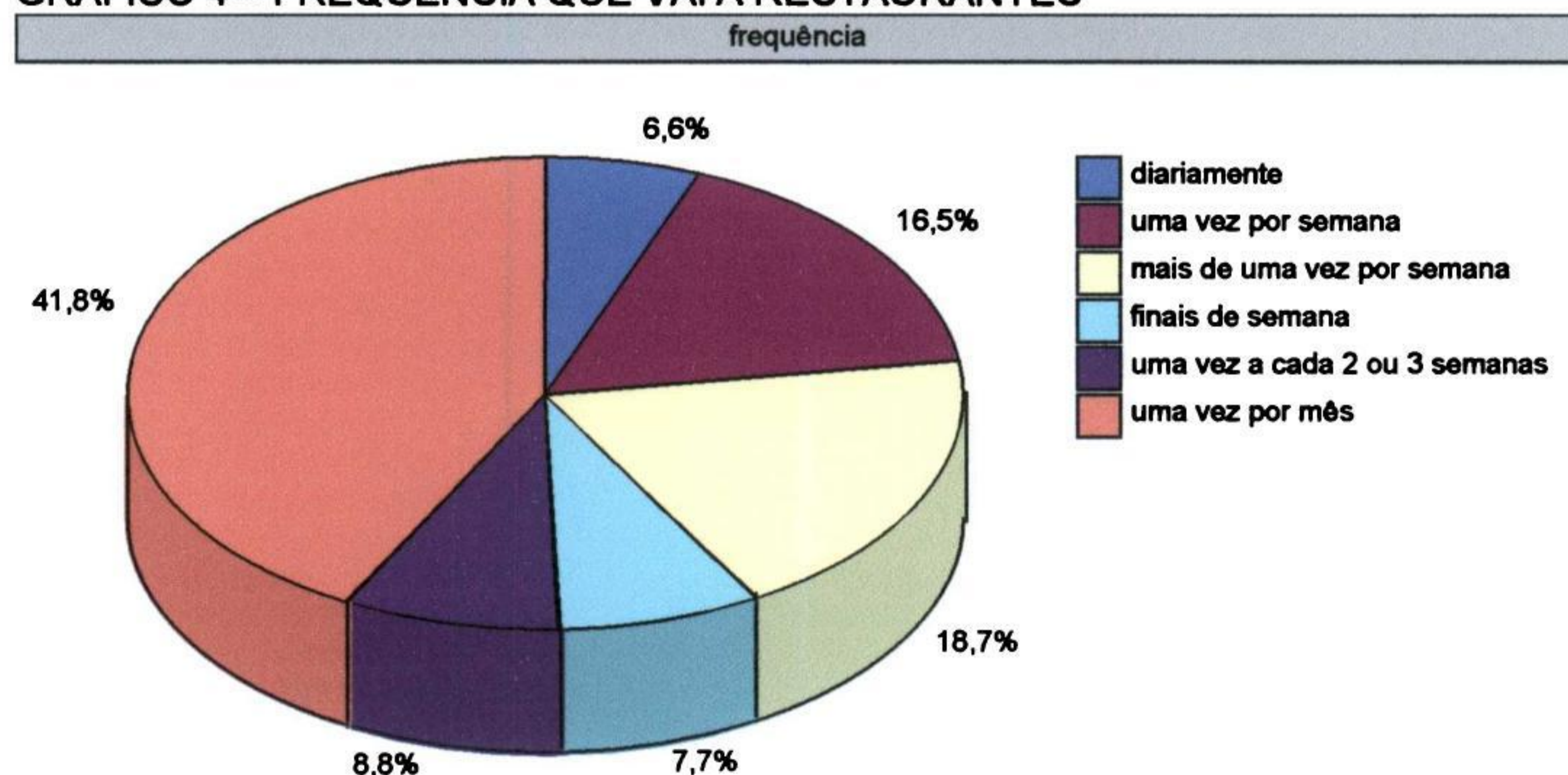
QUADRO 4 – FREQUÊNCIA QUE VAI A RESTAURANTES

frequência	Qt. cit.	Freq.
diariamente	6	6,6%
uma vez por semana	15	16,5%
mais de uma vez por semana	17	18,7%
finais de semana	7	7,7%
uma vez a cada 2 ou 3 semanas	8	8,8%
uma vez por mês	38	41,8%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

FONTE: KOLB e MORO (2004)

Segundo o gráfico apresentado a seguir, 41,8% dos entrevistados frequentam restaurantes uma vez por mês; 18,7% frequentam restaurantes mais de uma vez por semana ; 16,5% vão a restaurantes pelo menos uma vez por semana ; 8,8% a cada 2 ou três semanas ; 7,7% somente nos finais de semana e 6,6% vão diariamente a restaurantes.

GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA QUE VAI A RESTAURANTES



FONTE : KOLB e MORO (2004)

5. Quanto costuma gastar quando realiza uma refeição num restaurante (por pessoa e incluindo bebida) ?

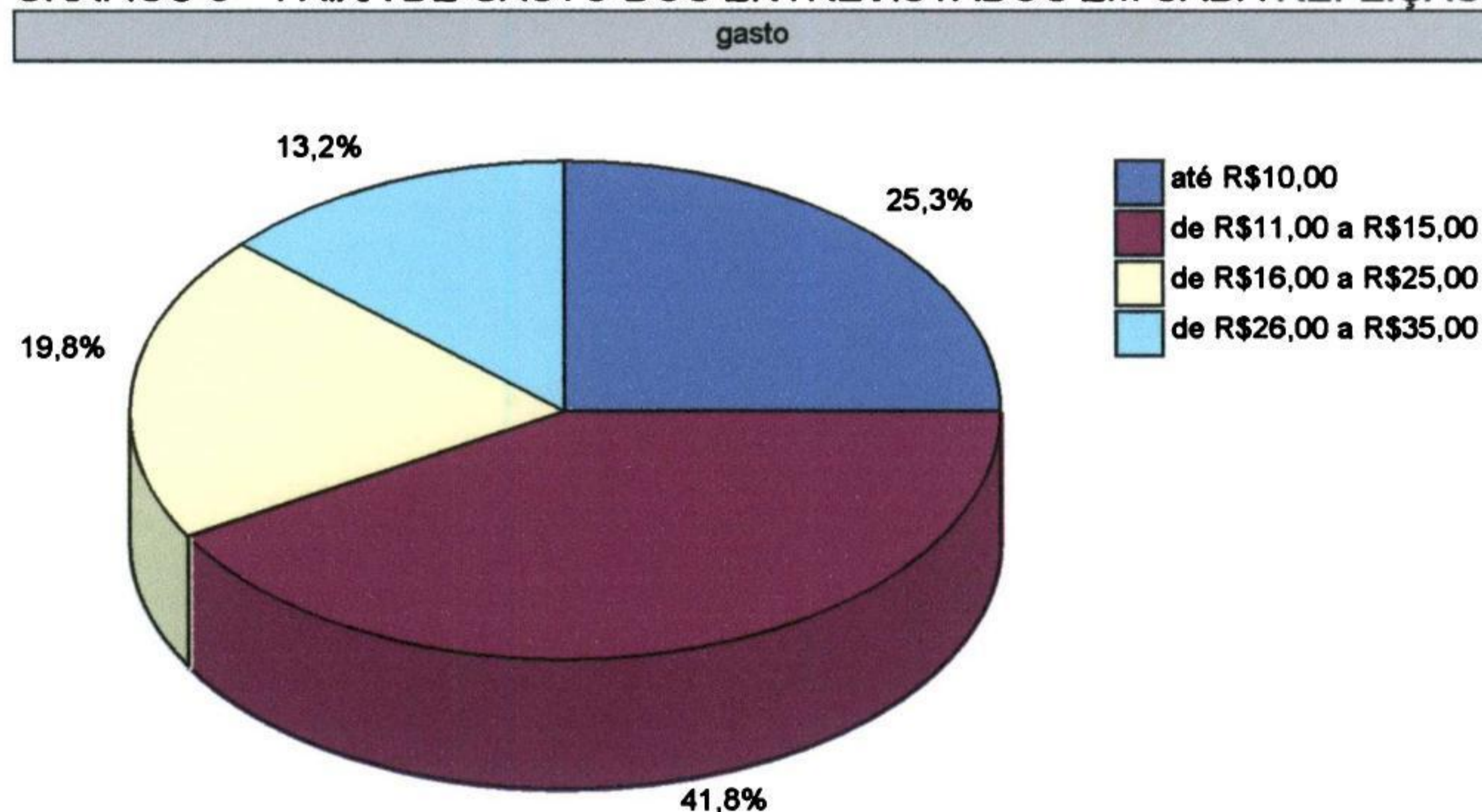
**QUADRO 5 – FAIXA DE GASTO DOS ENTREVISTADOS EM CADA REFEIÇÃO**

gasto	Qt. cit.	Freq.
até R\$10,00	23	25,3%
de R\$11,00 a R\$15,00	38	41,8%
de R\$16,00 a R\$25,00	18	19,8%
de R\$26,00 a R\$35,00	12	13,2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

FONTE : KOLB e MORO (2004)

O gráfico abaixo demonstra que 41,8% dos 91 entrevistados gasta entre R\$11,00 e R\$15,00 em cada refeição feita em restaurante incluindo bebida ; 25,3% gasta até R\$10,00 ; 19,8% gasta de R\$16,00 a R\$ 25,00 e 13,2% de R\$26,00 a R\$35,00.

**GRÁFICO 5 – FAIXA DE GASTO DOS ENTREVISTADOS EM CADA REFEIÇÃO**



FONTE : KOLB e MORO (2004)

6. Com relação a sua alimentação, o Sr.(a) diria que (pode assinalar mais de uma alternativa) :

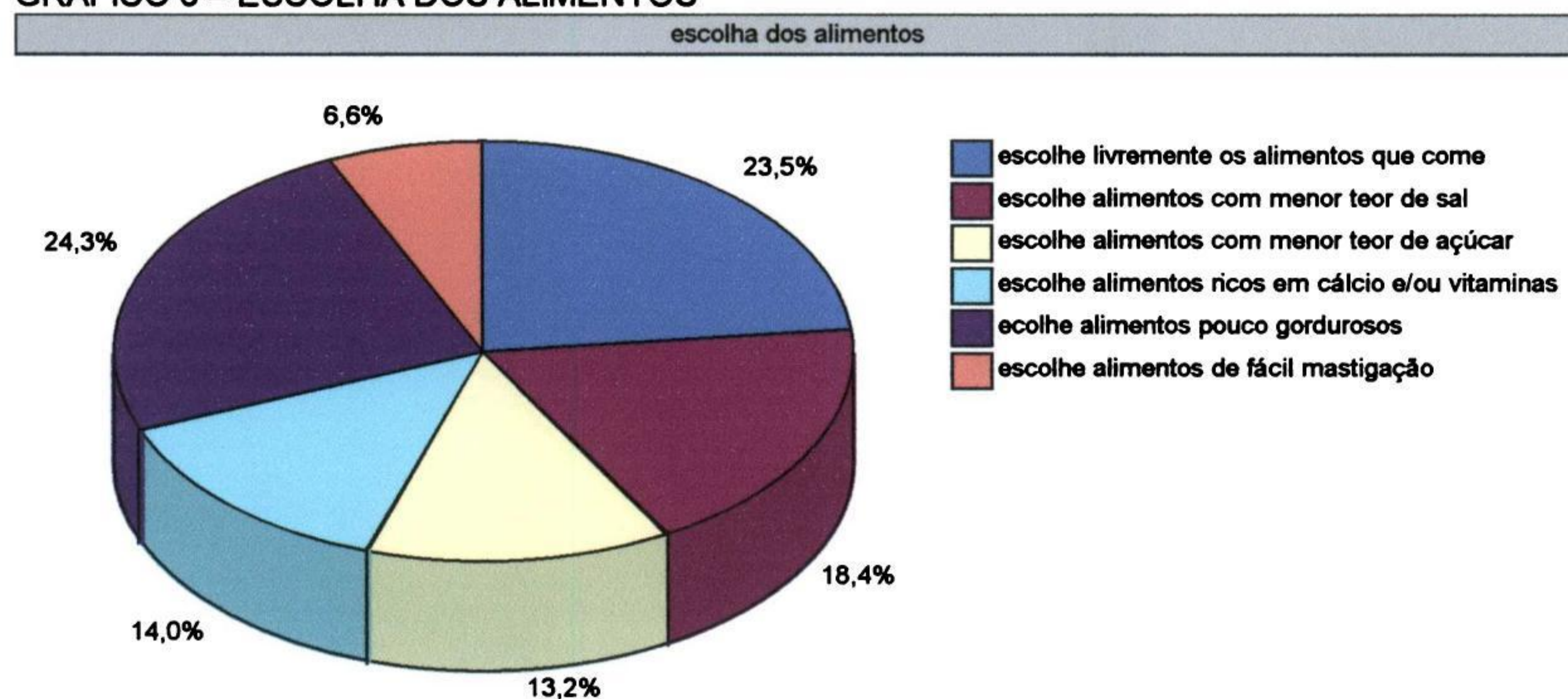
QUADRO 6 – ESCOLHA DOS ALIMENTOS

escolha dos alimentos	Qt. cit.	Freq.
escolhe livremente os alimentos que come	32	35,2%
escolhe alimentos com menor teor de sal	25	27,5%
escolhe alimentos com menor teor de açúcar	18	19,8%
escolhe alimentos ricos em cálcio e/ou vitaminas	19	20,9%
escolhe alimentos pouco gordurosos	33	36,3%
escolhe alimentos de fácil mastigação	9	9,9%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	

FONTE : KOLB e MORO (2004)

Conforme apresentado no gráfico abaixo, 24,3% dos entrevistados escolhem alimentos pouco gordurosos ; 23,5% escolhem livremente os alimentos que come ; 18,4% escolhem alimentos com menor teor de sal ; 14,0% escolhem alimentos ricos em cálcio e/ou vitaminas ; 13,2% escolhem alimentos com menor teor de açúcar e 6,6% escolhem alimentos de fácil mastigação.

GRÁFICO 6 – ESCOLHA DOS ALIMENTOS



FONTE : KOLB e MORO(2004)

## 7. Quais os elementos que o Sr.(a) julga mais importantes num restaurante ?

Para melhor compreender a análise das tabelas são necessários alguns esclarecimentos: a questão é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela fornece as frequências para cada ordem e para a soma. A ordem média de citação de cada categoria está indicada entre parênteses na penúltima coluna. A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas (6 no máximo)

No quadro abaixo, são apresentados, por ordem de importância, os elementos julgados como mais importantes dentro de um restaurante. Pôde-se verificar que os dois elementos apontados, pela maior parte dos idosos, como os mais importantes, ambos com 25,3% de ocorrência (ordem 1), foram o conforto e o cardápio. Em segundo lugar, com 19,8%, foi o item preço. A localização, com 27,5%, foi o mais apontado como segundo elemento mais importante num restaurante. Esses quatro elementos citados até aqui foram os que apresentaram maior ocorrência nos primeiros lugares do ranking de importância, de acordo com a tabela apresentada, ilustrado no gráfico mais abaixo.

De qualquer forma, vale ressaltar que um número significativo de idosos comentou que todos esses elementos em conjunto são importantes para a satisfação das suas necessidades e anseios em um restaurante.

QUADRO 7 – ELEMENTOS MAIS IMPORTANTES NUM RESTAURANTE

Elementos importantes	Qt. cit. (ordem 1)	Freq.	Qt. cit. (ordem 2)	Freq.	Qt. cit. (ordem 3)	Freq.	Qt. cit. (ordem 4)	Freq.	Qt. cit. (ordem 5)	Freq.	Qt. cit. (ordem 6)	Freq.	Qt. cit. (soma)	Freq.
conforto	23	25,3%	17	18,7%	17	18,7%	16	17,6%	12	13,2%	6	6,6%	91 (2,95)	100%
cardápio diferenciado	23	25,3%	22	24,2%	12	13,2%	13	14,3%	7	7,7%	14	15,4%	91 (3,01)	100%
localização	11	12,1%	25	27,5%	18	19,8%	15	16,5%	10	11,0%	12	13,2%	91 (3,26)	100%
preço	18	19,8%	18	19,8%	21	23,1%	13	14,3%	14	15,4%	7	7,7%	91 (3,09)	100%
ambientação	10	11,0%	6	6,6%	14	15,4%	21	23,1%	24	26,4%	16	17,6%	91 (4,00)	100%
o público que frequenta	6	6,6%	3	3,3%	9	9,9%	13	14,3%	24	26,4%	36	39,6%	91 (4,69)	100%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>		<b>91</b>		<b>91</b>		<b>91</b>		<b>91</b>		<b>91</b>		<b>91</b>	

FONTE : KOLB e MORO

8. O sr (a) prefere almoçar ou jantar em restaurantes ?

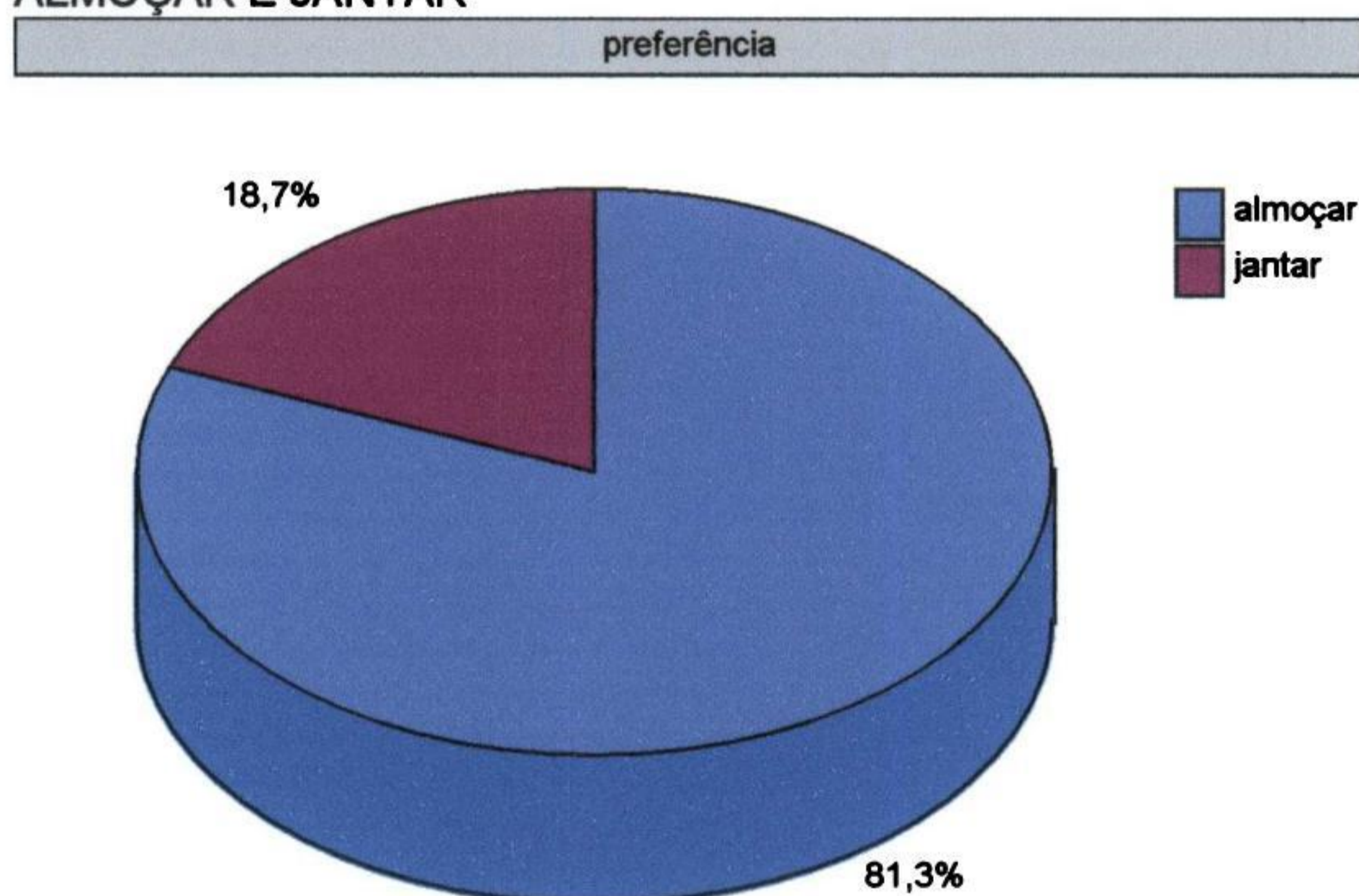
QUADRO 8 – PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS ENTRE ALMOÇAR E JANTAR

preferência	Qt. cit.	Freq.
almoçar	74	81,3%
jantar	17	18,7%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

FONTE : KOLB e MORO (2004)

O gráfico a seguir demonstra que 81,3% dos idosos entrevistados preferem almoçar em restaurante, enquanto que o restante deles, ou seja, 18,7% preferem jantar em restaurantes.

GRÁFICO 8 – PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS ENTRE ALMOÇAR E JANTAR



FONTE : KOLB e MORO (2004)

9. Qual o sistema de serviço que o sr (a) considera mais adequado aos seus padrões de consumo ?

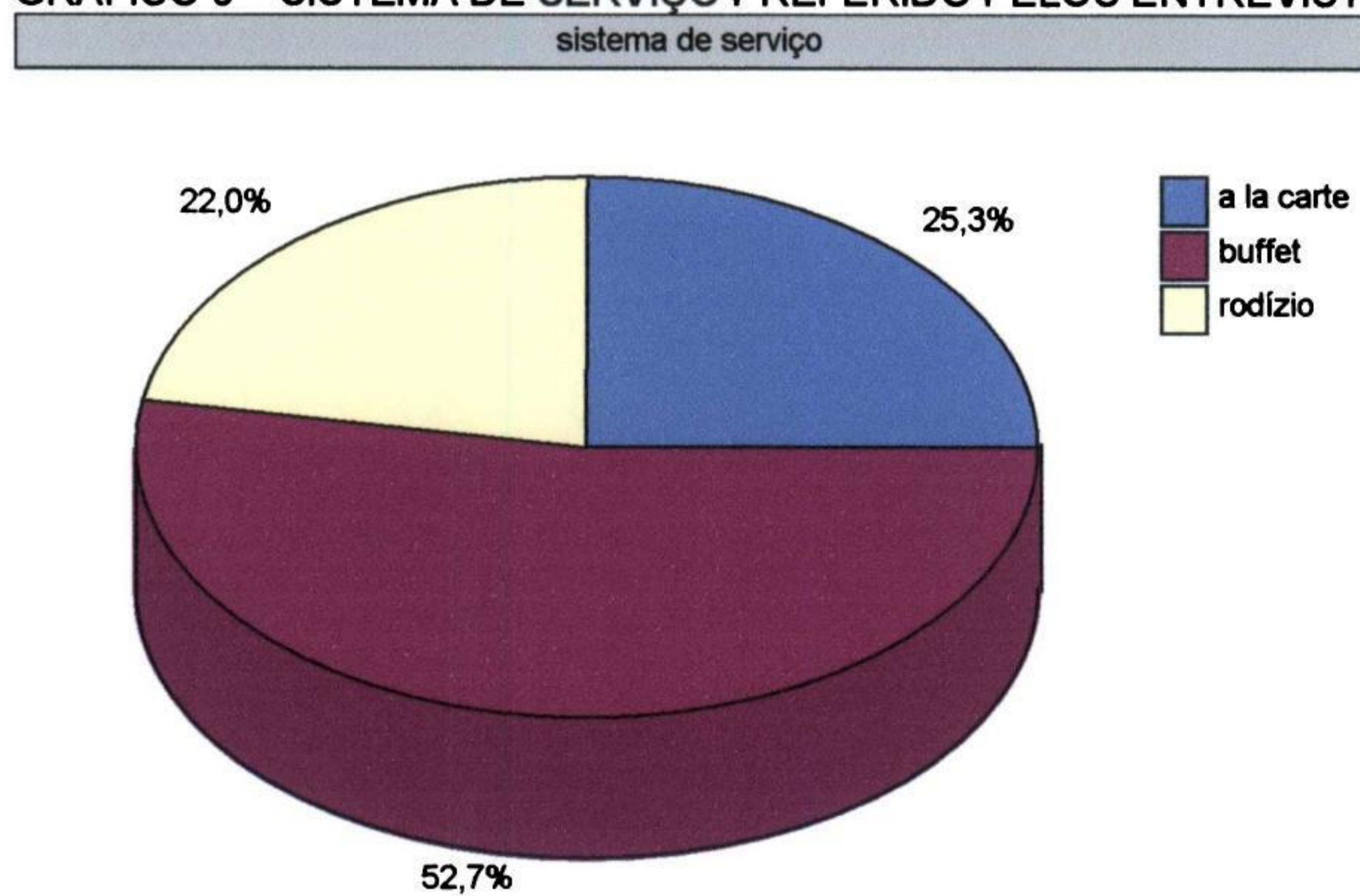
QUADRO 9 – SISTEMA DE SERVIÇO PREFERIDO PELOS ENTREVISTADOS

sistema de serviço	Qt. cit.	Freq.
a la carte	23	25,3%
buffet	48	52,7%
rodízio	20	22,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

FONTE : KOLB e MORO (2004)

De acordo com o gráfico a seguir, 52,7% dos entrevistados preferem o sistema de *buffet*; 25,3% preferem o sistema *a la carte* e 22,0% preferem o sistema de rodízio.

GRÁFICO 9 – SISTEMA DE SERVIÇO PREFERIDO PELOS ENTREVISTADOS



FONTE : KOLB e MORO (2004)

## 10. Qual é seu tipo de restaurante preferido ?

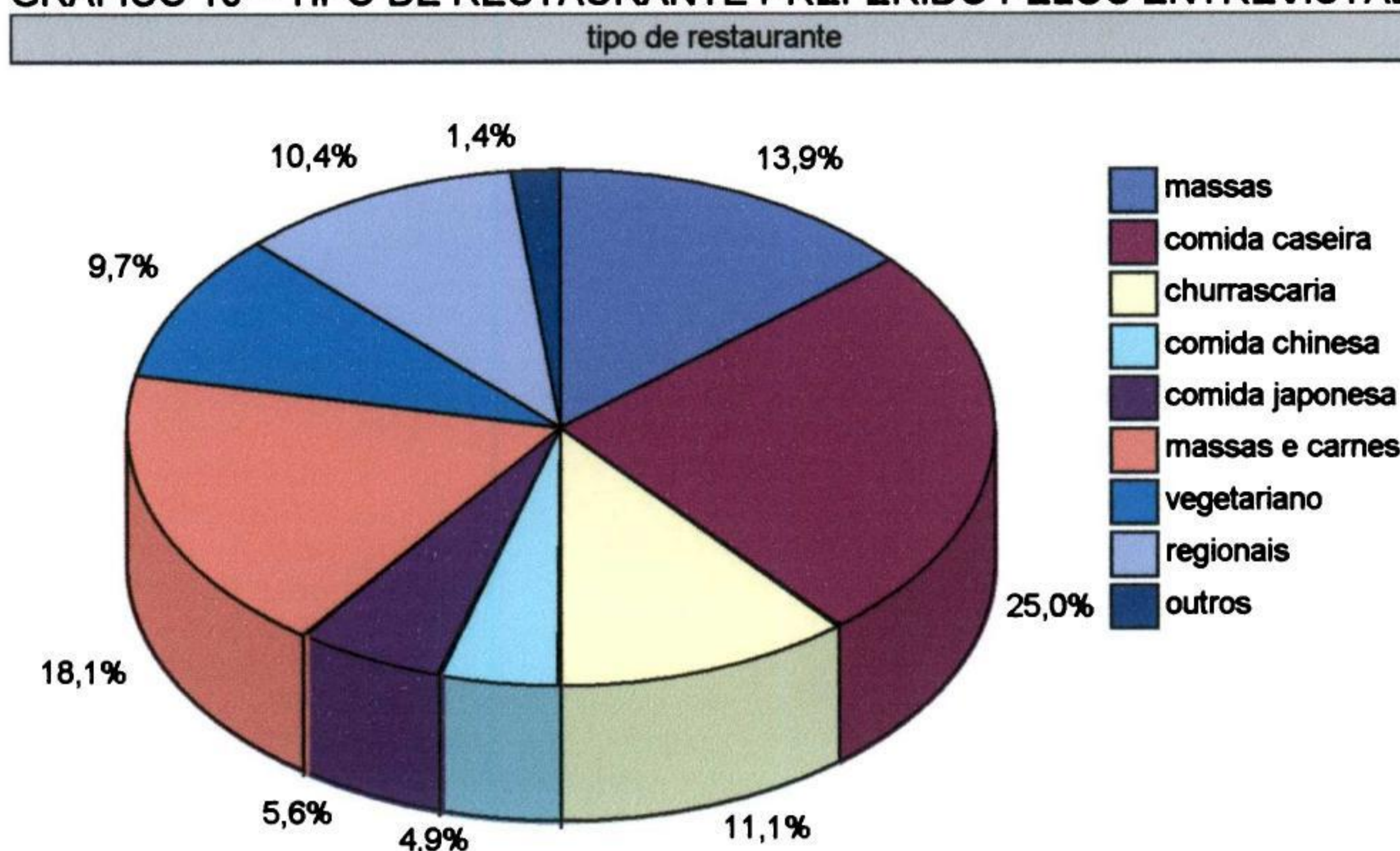
QUADRO 10 – TIPO DE RESTAURANTE PREFERIDO PELOS ENTREVISTADOS

tipo de restaurante	Qt. cit.	Freq.
massas	20	22,0%
comida caseira	36	39,6%
churrascaria	16	17,6%
comida chinesa	7	7,7%
comida japonesa	8	8,8%
massas e carnes	26	28,6%
vegetariano	14	15,4%
regionais	15	16,5%
outros	2	2,2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	

FONTE : KOLB e MORO (2004)

Nessa questão, o entrevistado poderia optar por mais de uma opção dentre as citadas. O gráfico a seguir relata que os restaurantes que servem comida caseira são os que agradam a maior quantidade de idosos (39,6%) ; em seguida, com 28,6% de preferência, são os que servem massas e carnes ; os restaurantes de massas agradam 22% dos entrevistados, seguido das churrasarias, com 17,6%. Os regionais também foram apontados por 16,5% dos idosos ; 15,4% apontaram os restaurantes vegetarianos como o seu preferido, 8,8% comida japonesa e 7,7% comida chinesa; 2,2 % dos entrevistados citaram outros tipos de restaurante, com destaque para o de frutos do mar, citado por mais de um entrevistado dentro dessa opção.

GRÁFICO 10 – TIPO DE RESTAURANTE PREFERIDO PELOS ENTREVISTADOS



FONTE : KOLB e MORO (2004)

11. Quais as maiores dificuldades encontradas pelo sr(a) quando vai a um restaurante ?

QUADRO 11 – DIFICULDADES ENCONTRADAS PELOS ENTREVISTADOS EM RESTAURANTES

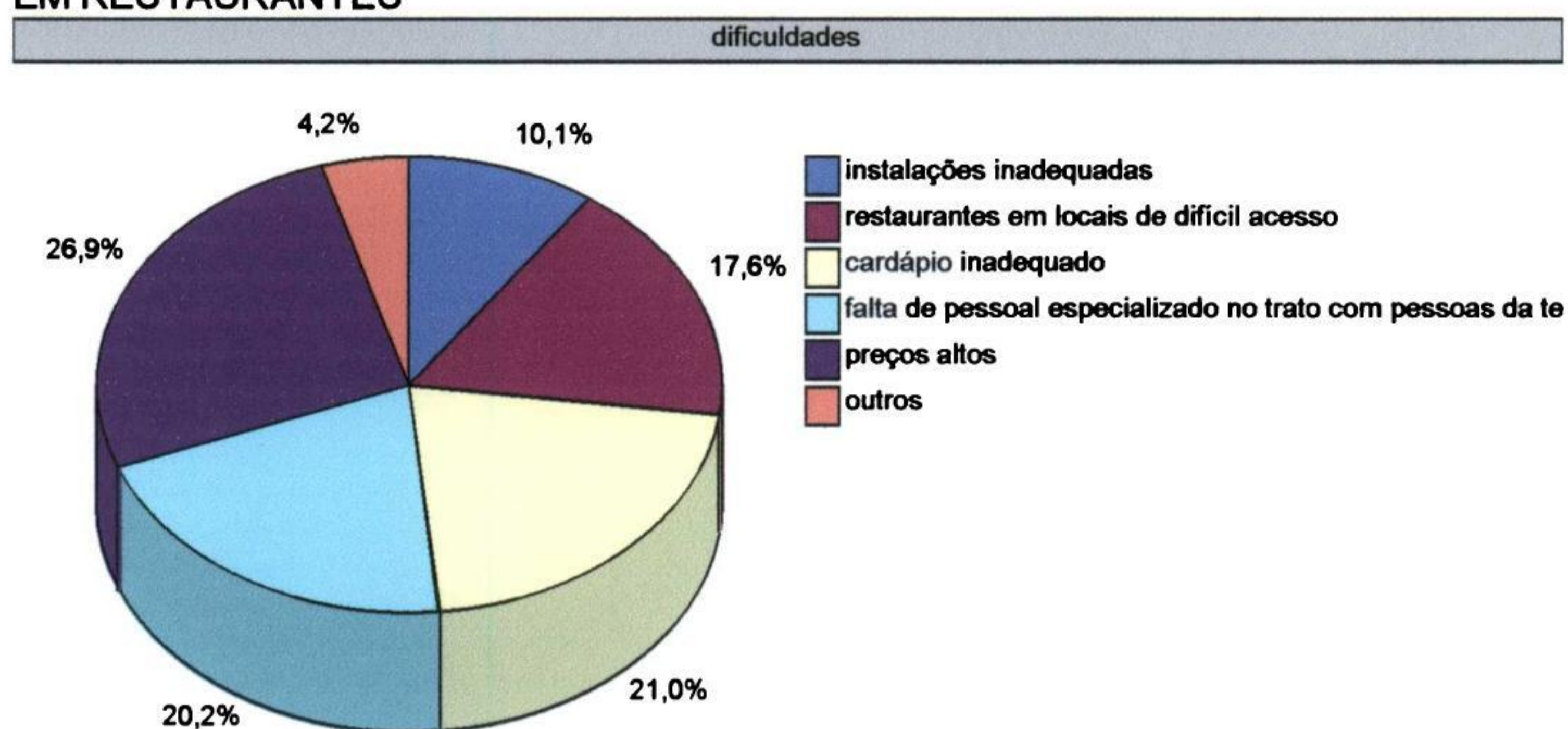
dificuldades	Qt. cit.	Freq.
instalações inadequadas	12	13,2%
restaurantes em locais de difícil acesso	21	23,1%
cardápio inadequado	25	27,5%
falta de pessoal especializado no trato com pessoas da terceira idade	24	26,4%
preços altos	32	35,2%
outros	5	5,5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	

FONTE : KOLB e MORO (2004)

De acordo com o gráfico a seguir a maior parte dos entrevistados, ou seja, 35,2% disse que a maior dificuldade encontrada nos restaurantes é o preço alto ; a segunda maior dificuldade é o cardápio inadequado sendo que seu percentual de respostas foi de 27,5% ; a terceira maior dificuldade foi falta de pessoal especializado no trato com pessoas da terceira idade com 26,4% de respostas ;

23,1% dos entrevistados acham que restaurantes em locais de difícil acesso é a quarta maior dificuldade e 13,2% acha que as instalações inadequadas é a maior dificuldade encontrada por eles nos restaurantes que frequentam. Ainda 5,5% dos entrevistados responderam que enfrentavam outras dificuldades como longas filas de espera ou que não enfrentavam nenhuma dificuldade em restaurantes.

**GRÁFICO 11 – DIFICULDADES ENCONTRADAS PELOS ENTREVISTADOS EM RESTAURANTES**



FONTE : KOLB e MORO (2004)

12. Qual é o meio de transporte que o sr (a) mais utiliza ?

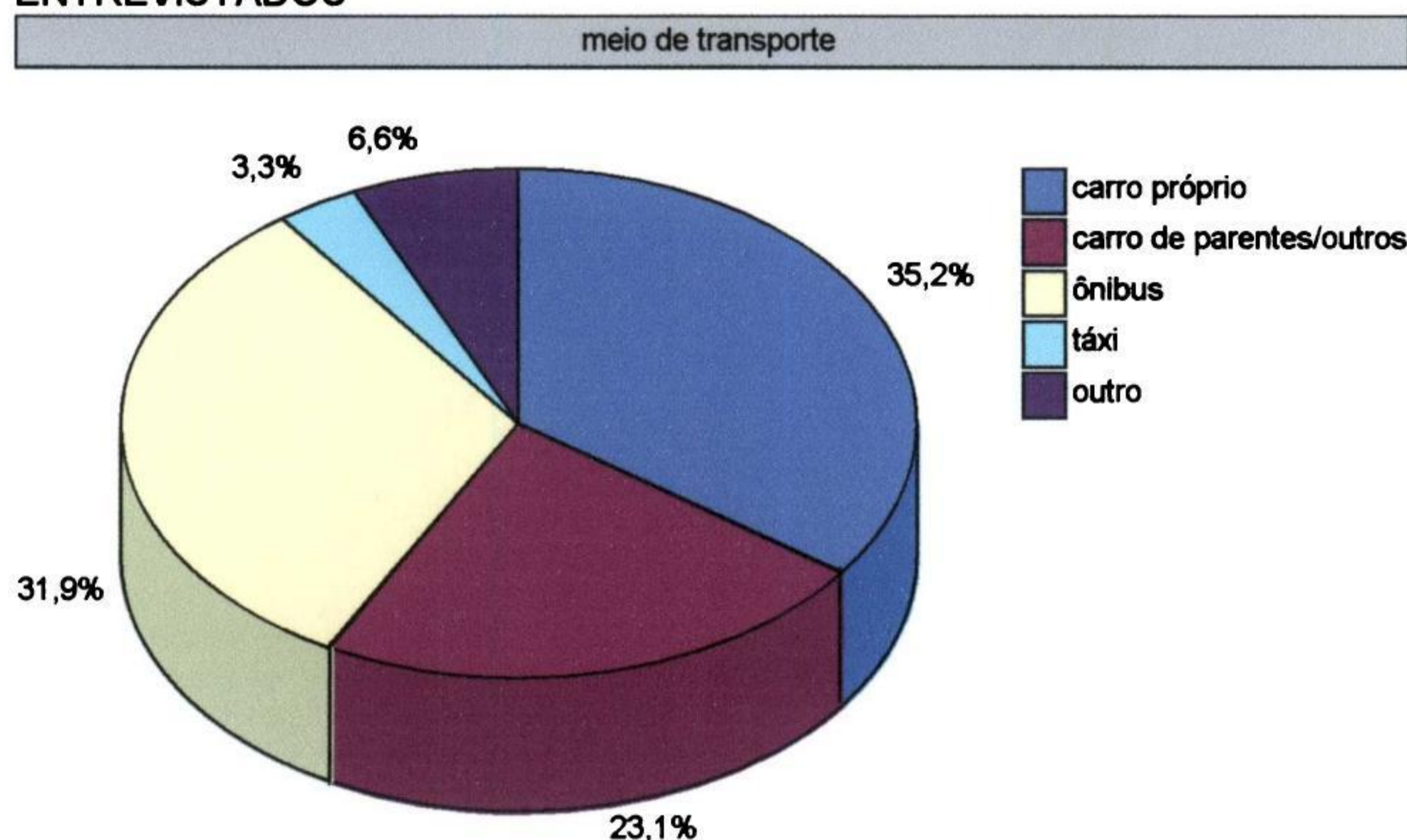
**QUADRO 12 – MEIOS DE TRANSPORTE MAIS UTILIZADOS PELOS ENTREVISTADOS**

meio de transporte	Qt. cit.	Freq.
carro próprio	32	35,2%
carro de parentes/outros	21	23,1%
ônibus	29	31,9%
táxi	3	3,3%
outro	6	6,6%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

FONTE : KOLB e MORO (2004)

Pode-se perceber, analisando o gráfico a seguir, que 35,2% das pessoas entrevistadas se locomovem através do carro próprio ; 31,9% andam de ônibus ; 23,1% utilizam carro de parentes/outros ; 6,6% utilizam outros meios de locomoção e 3,3% andam de táxi.

**GRÁFICO 12 – MEIOS DE TRANSPORTE MAIS UTILIZADOS PELOS ENTREVISTADOS**



FONTE : KOLB e MORO (2004)

13. Qual meio de comunicação o sr (a) mais utiliza ?

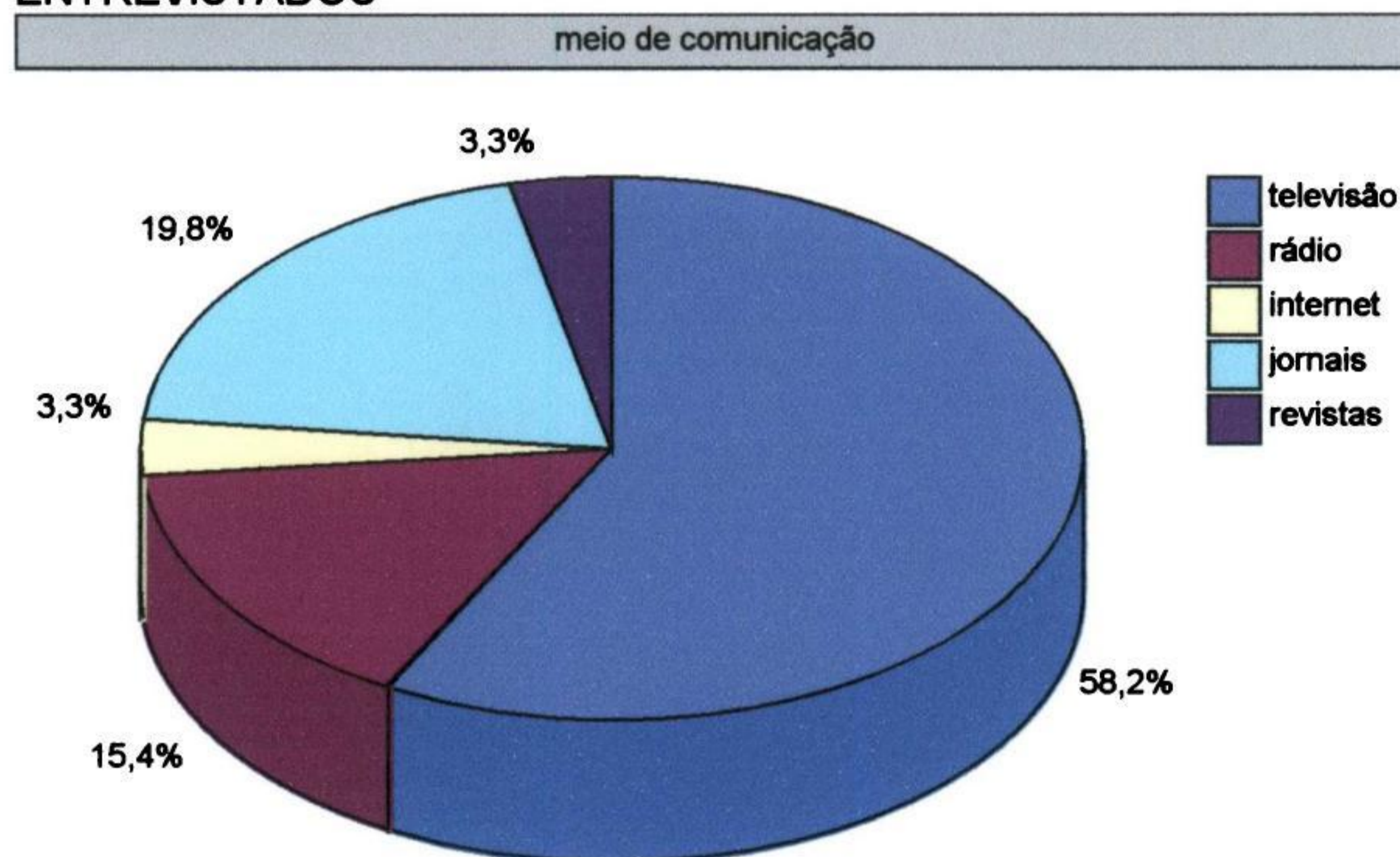
**QUADRO 13 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADOS PELOS ENTREVISTADOS**

meio de comunicação	Qt. cit.	Freq.
televisão	53	58,2%
rádio	14	15,4%
internet	3	3,3%
jornais	18	19,8%
revistas	3	3,3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

FONTE : KOLB e MORO (2004)

O gráfico a seguir demonstra que 58,2% dos entrevistados utiliza a televisão como principal meio de comunicação ; 19,8% lêem jornais ; 15,4% ouvem rádio e, empatados com 3,3%, ficam as revistas e a internet.

GRÁFICO 13 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO MAIS UTILIZADOS PELOS ENTREVISTADOS



FONTE : KOLB e MORO (2004)

14. Como seria um restaurante ideal para o sr (a)? (ambiente, cardápio, entretenimento...). Você acha que a cidade de Curitiba possui um restaurante ideal dentro dos parâmetros que você definiu? Se sim, qual é ele?

- 1 : música ao vivo
- 2 : música ao vivo
- 3 : preço justo, cardápio diversificado. Sim, Churrasacria Curitiba.
- 4 : Com chá da tarde, reunião com amigas. Sim , Palazzo
- 5 : Com sistema de rodízio. Sim, Madalosso
- 6 : Com boas condições de higiene, pessoas capacitadas e pacientes
- 7 : Boa higiene, música ambiente e bom atendimento
- 8 : Cardápio bem variado. Sim Santa Felicidade Veneza
- 9 : Com música ambiente e cardápio variado. Sim , o Di Frango
- 10 : Tem que ter tudo, bom buffet, bom preço e confortável. Não, não tem em Curitiba.

- 11 : Bem confortável e com música ao vivo. Acha que tem, mas não sabe dizer qual.
- 12 : Com preços baixos, me adapto em qualquer ambiente.
- 13 : Com alta qualidade, espaço adequado, cardápio mais requintado. Sim, Comendador Grill e Alameda Grill.
- 14 : Sistema de Buffet. Sim, Palazzo.
- 15 : Com sistema de Buffet, bem limpo. Sim Palazzo e Spring.
- 16 : Música ao vivo, preço bom e bem confortável. Sim, mas não sabe dizer qual.
- 17 : Com qualidade em primeiro lugar, bom preço, cardápio e companhia e também com música ao vivo. Não sabe dizer.
- 18 : Preço acessível, música ao vivo e cardápio com bastante legumes e vegetais. Não sabe dizer.
- 19 : Ambiente bem confortável. Não.
- 20 : Serve massas, bem confortável e com música, de preferência, ao vivo. Não.
- 21 : Com baile e música. Não.
- 22 : Muitas opções no cardápio, sirva chá quente e tenha banheiros limpos. Poderia ser um restaurante com casa de chá na parte da tarde e com músicas calmas para se passar um dia gostoso. Não.
- 23 : Bem localizado e com variedade no cardápio. Sim, o Beija-Flor.
- 24 : Bem variado e farto e com frutos do mar. Sim, Restaurante Gaivota.
- 25 : Ambiente calmo, preço baixo, limpo, comida boa e variada. Não existe.
- 26 : Não sabe opinar.
- 27 : Cardápio bem variado, atendentes educados e respeitadores, ambiente calmo, poderia ter várias tvs para se assistir enquanto come. Não.
- 28 : Limpo e com bom tratamento. Sim, Cantinho da Mama.
- 29 : Cadeiras confortáveis, boa comida e café. Sim, Restaurante Beija-Flor.
- 30 : Grande e agradável. Poderia ter um médico nutricionista para orientar durante as refeições. Sim, Cantinho Mineiro.
- 31 : Não sabe opinar.
- 32 : Modesto, mas limpo e organizado. Preço baixo. Sim, o Beija-Flor.
- 33 : Ambiente agradável e preço baixo. Sim, o Beija-Flor.
- 34 : Churrasco com variedade e um ambiente familiar. Não tem, pois todos são muito caros.
- 35 : Bonito com bom atendimento, bom preço e variedade. Não.
- 36 : Calmo e limpo. Sim, Mangiare Fellice
- 37 : Calmo e com comida gostosa. Sim, várias opções em Santa Felicidade.
- 38 : Limpo e com boa comida. Sim, o Beija-Flor.
- 39 : Poderia ter jogos como sinuca para discussão e bate papo. Sim, a Churrascaria Chimarrão.
- 40 : Barato, sem muita gente. A carne poderia já vir cortada e poderia haver música gaúcha. Não há um assim pois os mais baratos enchem demais.
- 41 : Comida sempre feita na hora. Não há.

- 42 : Comida boa e saudável, bom ambiente. Sim, Churrascaria Chimarrão.
- 43 : Não sabe opinar.
- 44 : Local de fácil acesso, ambiente amplo, onde o fluxo das pessoas seja livre. Não.
- 45 : Moderno, com comidas variadas e coisas diferentes, como carne de jacaré. Não há.
- 46 : Batel Grill é um bom lugar, mas poderiam existir melhores opções em Curitiba.
- 47 : Churrasco e massas com ambiente familiar. Sim, Batel Grill.
- 48 : Muita comida e bom preço. Sim, Restaurante Dona Ana.
- 49 : Rodízio caprichado. Sim, Boi de Ouro.
- 50 : Um ambiente agradável, música ambiente tranquila, serviço personalizado. Não há.
- 51 : Não sabe opinar.
- 52 : Com um menu diferenciado e boas sobremesas, sem ser muito caro Poderia ter jantares dançantes. Sim, Casa da Nona.
- 53 : Bem estruturado, com bons pratos e sobremesas. Não há.
- 54 : Bom ambiente, limpo, poderia ter horários diferentes.. Sim, Espoletto.
- 55 : Bem localizado, com variedade e bom preço. Sim, Moby Dick.
- 56 : Não sabe opinar.
- 57 : O restaurante ideal teria muitos tipos de pratos, aconchegante e limpo, com ambiente que o fizesse se sentir em casa, e com preço baixo. Talvez com promoções como as de cinema e estádios, nos quais idosos e estudantes pagariam meio. Não há.
- 58 : Lanches rápidos e saborosos. Atendimento padronizado estilo Mac'Donalds. Um Mac'Donalds para a terceira idade, com comidas saudáveis e rápidas seria o ideal. Não há.
- 59 : Uma casa de massas onde você ajuda no preparo. Poderia ser self-service desde o preparo e com dicas de alimentação nos papéis embaixo dos pratos. Não há.
- 60 : Ser próximo a residência e com boa comida. Sim, Moby Dick.
- 61 : Bem frequentado, iluminado e aquecido. Tem de ser limpo. Sim, Madalosso.
- 62 : Restaurante com música. Poderia ter tigelas a mais para levar comida para casa sem cobrar a mais por isso. Sim, Moby Dick.
- 63 : Comida caseira leve. Sim, o Madalosso.
- 64 : Não sabe opinar.
- 65 : Tem de ter preço baixo, boa comida, cardápio variado, ser confortável e atender bem. Não há.
- 66 : Bome barato. Não há.
- 67 : Limpo, com bom atendimento. Não há.
- 68 : Não sabe opinar.
- 69 : Bem localizado e ótimo. Sim, Beija-Flor.
- 70 : Não sabe opinar.
- 71 : Não sabe opinar.
- 72 : Muúsica ao vivo e ebm confortável. Não sabe dizer.
- 73 : Abranger vários aspectos, tem que ser completo. Não sabe dizer.

74 : Que ofereça uma comida como a de Santa Felicidade, ambiente ótimo, atendimento atencioso. Sim, os de Santa Felicidade e o Iguazu.

75 : Sossego, sem barulho, com cardápio simples, com bastante saladas e carnes brancas. Sim, mas não lembra qual.

76 : Local bonito, garçom que atende bem, com boa comida. Sim, Madalosso em Santa Felicidade.

77 : Música ao vivo (italiana, mas de baixo volume) e cardápio bem variado. Não há.

78 : Comida boa, cardápio diferente. Não há.

79 : Como os de Santa Felicidade, com serviço rápido.

80 : Moderno, com computadores, música, talvez aparelhos de TV, comidas diferentes todos os dias e variadas. Não há.

81 : Ambiente calmo, bem frequentado, com boa comida por um preço justo. Sim, Batel Grill.

82 : Preço baixo, variedade e bom atendimento. Sim, várias, mas não sabe citar.

83 : Sem muita gente, bom preço, muita comida. Não há.

84 : Comida saudável, gostosa e variada. Preço baixo. Não há.

85 : Um cardápio ideal, música ambiente, shows com música sertaneja do Rio Grande do Sul. Não há.

86 : Com muita sobremesa, som ambiente, pessoal de lazer e recreação, sem horário ferrenho para fechar.

87 : Como os de Santa Felicidade.

88 : Como os de Santa Felicidade.

89 : Como os de Santa Felicidade.

90 : Bastante variedade de alimentos, confortável e de fácil localização. Sim, Cerpo.

91 : Fácil acesso e com várias opções no buffet, bom atendimento. Sim, o Cerpo.

Pôde-se identificar na análise das questões relativas à descrição do restaurante ideal na opinião dos entrevistados que, muitos deles, sugeriram música ao vivo durante as refeições, e também que houvesse atividades como bailes para essa faixa etária. Outras qualidades bastante citadas para um restaurante considerado por eles como ideal foram: preço baixos, limpeza e ótimas condições de higiene, cardápio diferenciado e bom atendimento.

No item em que se questionava se existia algum restaurante ideal em Curitiba, muitos responderam que não. Grande parte dos que responderam o contrário, citaram os Restaurantes de Santa Felicidade como sendo ideais e destacaram o bom atendimento e a fartura com que tais locais trabalham. Outros restaurantes citados mais de uma vez foram o Beija-Flor e o Moby Dick.

15. Se existisse a opção de um restaurante que fosse voltado especificamente para o público da terceira idade, de acordo com as características, necessidades e anseios desse público, o sr (a) o freqüentaria?

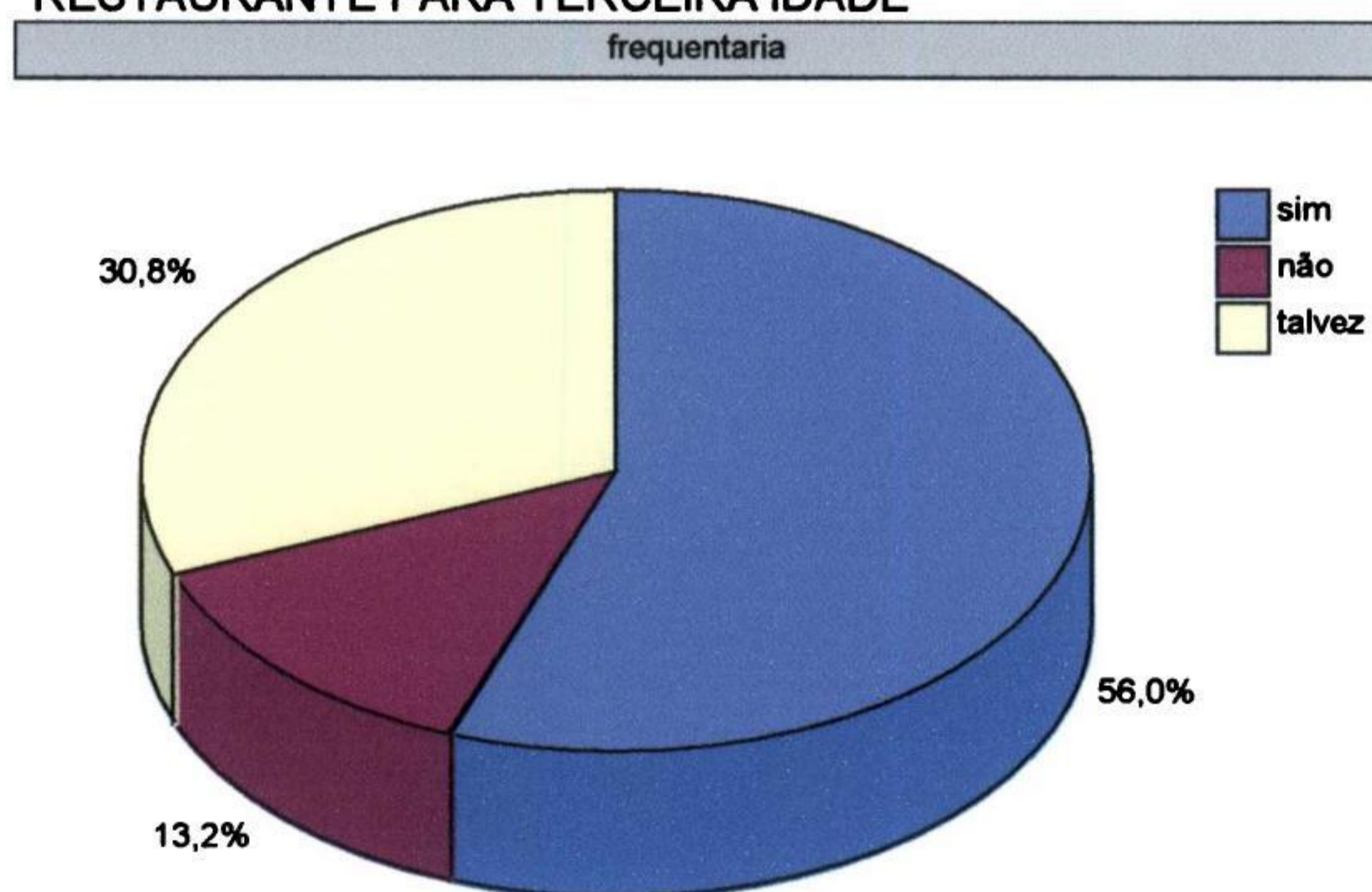
QUADRO 15 – DISPONIBILIDADE PARA FREQÜENTAR UM RESTAURANTE VOLTADO A TERCEIRA IDADE

frequentaria	Qt. cit.	Freq.
sim	51	56,0%
não	12	13,2%
talvez	28	30,8%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

FONTE : KOLB e MORO (2004)

O gráfico abaixo demonstra que 56% dos entrevistados freqüentariam um restaurante voltado especificamente ao público da terceira ; 13,2% disseram que não o freqüentariam e 30,8% responderam que talvez o fariam.

GRÁFICO 15 - DISPONIBILIDADE PARA FREQÜENTAR UM RESTAURANTE PARA TERCEIRA IDADE



FONTE : KOLB e MORO (2004)

## 16. Por quê?

- 1 : ambiente mais calmo, idosos teriam prioridade, sem bagunça, baderna
- 2 : prioridade para os idosos
- 3 : é bom misturar as pessoas
- 4 : Grupo de pessoas conhecidas, se sentiria bem no meio de pessoas da mesma idade e conhecidas
- 5 : Sim, porque são iguais a mim.
- 6 : Com todas essas qualidades deve ser bom
- 7 : Desde que fosse comida boa
- 8 : Porque não haveriam jovens e sim pessoas da mesma idade que a minha, portanto sem constrangimento
- 9 : Sentia melhor e mais a vontade
- 10 : Se fosse de fácil acesso.
- 11 : Porque seria adequado as suas necessidades.
- 12 : Pra fazer amizades.
- 13 : Porque seria mais adequado.
- 14 : Porque é adequado.
- 15 : Porque seria adequado.
- 16 : Acha que se sentiria melhor.
- 17 : Prefere ficar entre pessoas de várias idades.
- 18 : Porque a comida seria adequada.
- 19 : Fazer amizades num ambiente de pessoas da mesma idade (terceira idade faz amizade com mais facilidade).
- 20 : Se sentiria mais a vontade, mais descontraída no meio de pessoas da mesma idade.
- 21 : Porque se "fala a mesma língua" e fica mais a vontade.
- 22 : Está na hora de tratar os idosos com respeito.
- 23 : Porque seria um ambiente saudável.
- 24 : Experimentaria porque acha uma boa idéia.
- 25 : Depende de como fosse feito e preço.
- 26 : Depende do preço.
- 27 : Pela comida.
- 28 : Se for um ambiente alegre e descontraído.
- 29 : Seria bom mais restaurantes que se preocupassem com a saúde dos clientes.
- 30 : Boa iniciativa.
- 31 : Pois prefere convívio com pessoas de todas as idades.
- 32 : Não deixaria de ir a restaurantes públicos de todas as idades, pois gosta de mudar de ambientes e conhecer pessoas novas.
- 33 : Não quer se distanciar das pessoas, pois não se sente diferente ainda.
- 34 : Pois teria preço e tratamento adequado.
- 35 : Se fosse barato e atendesse suas necessidades.
- 36 : Porque seria uma festa ver todos os velhinhos juntos se ajudando.

37 : Seria bem-vindo se fosse um restaurante dietético, pois precisa controlar o colesterol.

38 : Acha que seria bom para todos.

39 : Com preço barato e variedade de comida.

40 : Seria um ótimo lugar para reunir os amigos, sem muito agito.

41 : Seria mais uma opção, no centro de preferência.

42 : Depende do preço e deveria ser apenas profissionais da terceira idade no atendimento.

43 : Seria um atendimento com mais respeito e teria um cardápio com comidas mais leves.

44 : Seria interessante pois as pessoas de mais idade conhecem seus problemas e se entendem melhor.

45 : Não sabe se há necessidade de um restaurante para idosos mas se o ambiente fosse interessante e com um bom preço seria viável.

46 : Não vê a necessidade do restaurante.

47 : Seria um lugar para se conhecer.

48 : Se a comida fosse boa. Deveria ser administrado pelo governo, com subsídios e preços bem baixos.

49 : Tendo um bom ambiente.

50 : Se o restaurante for capaz de tratar os idosos bem.

51 : Gosta de ficar entre os jovens pois se sente rejuvenescido.

52 : Seria uma ótima idéia.

53 : Seria um ponto de encontro interessante.

54 : Seria preconceito, seria discriminação.

55 : Seria um ambiente saudável.

56: Dependeria do preço cobrado, da limpeza, de como seria esse estabelecimento.

57 : Com um bom preço, a idéia é ótima.

58 : Prefere lanches e gosta de sair com os netos.

59 : Poderia ter as dicas embaixo dos pratos e bons preços.

60 : Podia ter marmiteira com preço fixo.

61 : Não acredito que seja necessário.

62 : Seria uma opção a mais.

63 : Boa idéia, mas depende da iniciativa.

64 : Seria um lugar mais calmo, de ambiente tranquilo e pessoas sem pressa.

65 : Depende do preço.

66 : Depende do que seria oferecido.

67 : Se for adequado, sem discriminar, por que não?

68 : Depende do preço cobrado.

69 : Não vê necessidade.

70 : Depende de como seria o restaurante e seu diferencial.

71 : Depende dos diferenciais.

72 : Gosta de apreciar vários ambientes, inclusive a terceira idade.

73 : Terceira idade é legal, se sentiria em casa.

74 : É bom pessoas da mesma idade, se sentiria à vontade.

75 : Num ambiente acostumado, se sentiria mais à vontade.

- 76 : Sendo bem servido e atendido, iria.  
77 : Pelo grupo e pela companhia.  
78 : Se for bem tratado.  
79 : Pessoal mais de acordo.  
80 : Se fosse um lugar interessante e pudesse ir com os amigos.  
81 : Não acredita que seja viável.  
82 : Dependendo do preço cobrado e do que fosse servido.  
83 : Gosta de comer coisas que fazem mal e estar no meio de jovens.  
84 : Parece uma boa idéia. Com comida saudável, porém saborosa seria um sucesso.  
85 : Pelo cardápio ser ideal.  
86 : Tem espírito jovem, me sentiria velha.  
87 : É o que falta em Curitiba.  
88 : É o que falta em Curitiba.  
89 : É o que falta em Curitiba.  
90 : Dependendo da localização.  
91 : Dependendo da localização.

Dentre aqueles que disseram que freqüentariam um restaurante voltado a terceira idade, alguns responderam que o fariam porque seria mais uma oportunidade para encontrar amigos e estar entre pessoas que agem e pensam como eles, sendo um lugar onde sentir-se-iam à vontade e não ficariam constrangidos. Além disso, muitos acrescentaram que seria bom pelo fato de que o tratamento dado a eles seria especial e que a comida seria de acordo com seu gosto e suas necessidades. Alguns inclusive elogiaram a iniciativa e deram idéias para serem trabalhadas.

Em contraponto, os que disseram que não freqüentariam o local, alegaram que se sentiram discriminados pelo fato do estabelecimento ser voltado somente para a terceira idade, e que não viam necessidade da existência de um lugar assim formatado.

Já os que responderam que talvez o freqüentariam alegaram, em sua maioria, que dependeria de outros fatores, tais como o preço praticado pelo restaurante, a sua localização, o cardápio oferecido e a ambientação do local.

**APÊNDICE 2 – MODELO DE MENU PROPOSTO**



DATA	SALADA	FEIJÃO	ARROZ	CARNES	GUARNIÇÃO	MASSAS	SOBREMESA
Quintas-Feiras	*Tabule	Feijão	*Arroz branco	*Bife na chapa	*Pirão	*Talharim à Bolognesa	*Mousse de chocolate
	*Salada de Palmito		*Arroz carreteiro	*Frango cozido com ervas	*Pastel de queijo	*Empadão de Palmito	*Torta de queijo Tofu e coco
	*Salada Siciliana			*Filé de Pintado	minas assado		*Salada de frutas
	(tomate, atum, maionese, alface americana)			(ensopado com mandioca e cheiro verde)			
	*Salada Folhas Nobres						
	(endívia, rúcula, alface americana)						
Sextas-Feiras	*Salada Luzita	Feijão	*Arroz branco	*Charque com abóbora	*Paçoca de carne	*Rigatoni com vegetais	*Doce de abóbora com coco e mel
<b>Dia do Prato Típico</b>	(ervilha, presunto, alface, manjeriço)	Fradinho	*Arroz de cordeiro com pinhão cozido	*Frango com pinhão	*Quirera lapiana	*Ravioli de Carne ao Molho Pomodoro	*Pudim diet de baunilha com calda de morango
	*Salada libanesa			*Tranche de salmão ao perfume de ervas			*Salada de frutas
	(pimentão verm., pepino, hortelã, escarola, tomate)						
	*Salada mista						
	(cenoura, batata, vagem, couve-flor)						
	*Maionese Vienense						
	(repolho, maçã, nozes, uva passas brancas e pretas, frango desfiado, mostarda, maionese)						
Sábados	*Salada de tomate, cebola roxa e alface crespa	Feijoada light	*Arroz branco	*Bisteca Bovina Grelhada	*Couve refogada	*Capeleti ao Sugo	*Torteleite light de ameixa
	*Salada de Verão		*Arroz com vegetais	*Frango ensopado	com margarina light	*Empadão de Camarão	*Pavê de sonho de valsa
	(abacaxi, palmito, maçã, ovos, maionese)		(vagem, salsa, pimentão, cheiro verde, açafrão)	*Pacu assado	*Farofa de cebola e alho		*Salada de frutas
	*Salada Dubony						
	(Couve-flor, almeirão, pimentão verde e vermelho)						
	*Abobrinha celeste						
	(abobrinha recheada com frango desfiado, tomates, maionese light, azeitonas pretas e temperos)						

### APÊNDICE 3 – MODELO DE QUESTIONÁRIO

#### QUESTIONÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE OPINIÃO

#### PESQUISA DE OPINIÃO – RESTAURANTE VOLTADO AO PÚBLICO DA TERCEIRA IDADE

Gostaríamos de contar com a sua colaboração para responder esta pesquisa, que está sendo realizada com o intuito de definir parâmetros para a realização do projeto de conclusão de Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná. O tema do projeto é RESTAURANTE VOLTADO AO PÚBLICO DA TERCEIRA IDADE EM CURITIBA.

- 1) SEXO  M  F
- 2) Estado civil:  casado(a)  viúvo(a)  divorciado(a)  solteiro(a)
- 3) Idade:
  - De 60 a 65 anos
  - De 66 a 71 anos
  - de 72 a 77 anos
  - de 78 a 83 anos
  - Acima de 83 ano
- 4) Com que freqüência o sr (a) vai a restaurantes?
  - diariamente
  - uma vez por semana
  - mais de uma vez por semana
  - finais de semana
  - uma vez a cada 2 ou 3 semanas
  - uma vez por mês
  - menos de uma vez por mês
- 5) Quanto costuma gastar quando realiza uma refeição num restaurante (por pessoa e incluindo bebida)?
  - até R\$10,00
  - de R\$11,00 a R\$15,00
  - de R\$16,00 a R\$25,00
  - de R\$26,00 a R\$35,00
  - mais de R\$36,00
- 6) Com relação a sua alimentação, o sr(a) diria que (pode assinalar mais de uma alternativa):
  - Escolhe livremente os alimentos que come



- instalações inadequadas  
 locais de difícil acesso  
 cardápio inadequado

- falta de pessoal especializado no trato com pessoas de 3ª idade  
 preços altos  
 outro (s) Qual (is)?.....

12) Qual o meio de transporte que o sr (a) mais utiliza?

- carro próprio  
 carro de parentes/outros  
 ônibus
- táxi  
 Outro

13) Qual meio de comunicação o sr (a) mais utiliza?

- televisão  
 rádio  
 internet  
 jomais
- revistas  
 outros  
 Qual (is)?.....

14) Como seria um restaurante ideal para você? (ambiente, cardápio, entretenimento...) Você acha que a cidade de Curitiba possui um restaurante ideal dentro dos parâmetros que você definiu? Se sim, qual é ele?

---



---



---

15) Se existisse a opção de um restaurante que fosse voltado especificamente para o público da terceira idade, de acordo com as características, necessidades e anseios desse público, você o frequentaria?

- sim  
 não  
 talvez

16) Por quê?

---



---



---

Observações e comentários:

---



---

## APÊNDICE 4 – LOGOTIPO DA EMPRESA



**Explicação da Marca:** A marca consiste em tipografia e símbolo. Ela deve expressar o que o estabelecimento oferece, atividades culturais aliadas à gastronomia. Para tanto, o símbolo foi elaborado de maneira que consiste na representação de duas taças dançando. As taças representam a gastronomia, uma de vinho e outra de champagne que devido a sua disposição representam duas pessoas dançando. A taça arredondada representa o homem enquanto a longilínea representa a mulher. As notas musicais reforçam o caráter cultural que a instituição possui e fazem uma referência à própria bossa nova. A técnica utilizada para o desenho foi a nanquim. O desenho do símbolo é despojado, o que o torna mais acolhedor.

Quanto à tipografia. A fonte principal é uma fonte manuscrita, expressando uma individualidade que reforça o caráter de proposta exclusiva do clube restaurante. Ela foi utilizada em um tom escuro de vermelho, um tom que além de impactante remete bastante ao mundo gastronômico pelas carnes, vinhos, temperos que podem ser associados a esta cor. A fonte auxiliar é uma fonte serifada que se adequou melhor à composição. A diagramação da tipografia é centralizada.

Por fim, a marca atinge seus objetivos por através de sua simbologia e tipografia expressar toda a proposta do estabelecimento e ainda assim manter uma elegância através de sua composição.

**AUTORA: CLARISSA MARTINEZ MENINI**

**APÊNDICE 5 – CONTRATO SOCIAL**

SOCIEDADE POR QUOTAS DE RESPONSABILIDADE LIMITADA

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: TRD Ltda

**Letícia Marina Kolb**, brasileira, solteira, nascida em 21 de fevereiro de 1983, estudante, CPF nº 033943579-84, RG nº 7111400-7 SSP PR, residente e domiciliada na Rua Frei Vicente Salvador, nº 308, Jardim das Américas, Curitiba, CEP 81530-360, Paraná;

**Paula Del Moro**, brasileira, solteira, nascida em 19 de novembro de 1982, estudante, CPF nº 728917261-20, RG nº 11177209 SSP MT, residente e domiciliada na Rua Emiliano Pernetá, nº 288, apto 706, Centro, Curitiba, CEP 80010-050, Paraná, constituem uma sociedade por quotas, de responsabilidade limitada mediante as seguintes cláusulas:

1ª- A sociedade girará sob a Razão de TRD Ltda e terá sede na Rua Marechal Deodoro nº 123, Centro, CEP 80050-070, Curitiba, Paraná.

2ª- Seu objetivo social será o comércio de Alimentos e Bebidas.

3ª- O capital social é de R\$ 153.455,00 (Cento e cinquenta e três mil e quatrocentos cinquenta e cinco reais), dividido em 100 quotas de R\$ 1.534,55 (Mil quinhentos e trinta e quatro reais e cinquenta e cinco centavos), cada uma, subscritas,

3.1 e integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios:

Claudia Elisa Caldas Teodoro..... nº de quotas 33 - R\$ 50.640,15

Diego Rister Bonfietti..... nº de quotas 34 - R\$ 52.174,70

Paula Del Moro.....nº de quotas 33 - R\$ 50.640,15

**Total.....nº de quotas 100 - R\$ 153.455,00**

3.2 e integralizado pela incorporação de um imóvel comercial de propriedade do sócio Diego Rister Bonfietti e conforme outorga uxória no fecho deste instrumento, no valor de R\$ 110.000,00 (Cento e dez mil reais), sendo distribuídas conforme segue:

Diego Rister Bonfietti.....nº de quotas 100 - R\$ 110.000,00.

**Total.....nº de quotas 100 - R\$ 110.000,00.**

4ª- A responsabilidade dos sócios é limitada à importância total do capital social, nos termos do Artigo 2º, "In Fine" do decreto nº 3708/19.

5ª- As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento dos outros sócios, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço, o direito de preferência para sua aquisição.

6ª- A sociedade iniciará suas atividades em Janeiro de 2004 e seu prazo de duração é por tempo indeterminado.

7ª- A administração e gerência da sociedade caberá aos sócios, vedado, no entanto, o uso do nome empresarial em negócios estranhos ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, facultada retirada mensal, cujo valor não ultrapasse o limite fixado pela legislação do imposto de renda.

8ª- O balanço geral será levantado em 31 de dezembro de cada ano, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

9ª- Fica eleito o foro de Curitiba para qualquer ação fundada neste contrato.

10ª- Falecendo ou sendo interdito qualquer um dos sócios, a sociedade continuará com seus herdeiros ou sucessores. Não sendo possível ou inexistindo interesse, apurar-se-ão os haveres em balanço geral, que se levantará, conforme entendimento vigente.

11ª- Os sócios declaram, sob as penas da lei, que não incorrem nas proibições previstas em lei para o exercício da atividade mercantil.

12ª- E por estarem assim justos e contratados, assinam o presente instrumento em 4 vias, na presença de 3 testemunhas.

Curitiba, 11 de março de 2003

---

Letícia Marina Kolb

---

Paula Del Moro

---

Testemunha 1

---

Testemunha 2

---

Testemunha 3

**ANEXOS**

## ANEXO 1 – EXIGÊNCIAS SANITÁRIAS

- A caixa d'água deve ter capacidade mínima correspondente ao consumo diário e estar protegida contra a presença de corpos estranhos e contra infiltração de qualquer natureza;
- Os pisos, paredes, forros e portas das áreas de manipulação, preparo e embalagem de alimentos, e cozinha, devem ser revestidos de material resistente, liso e impermeável;
- A colocação dos pisos e azulejos segue um padrão para evitar acúmulo de sujeira nas juntas ou bordas. Quando quebrarem, devem ser imediatamente substituídos, num horário em que não se manipulem alimentos;
- Nos bares e restaurantes, são necessárias instalações sanitárias para o público, separadas para cada sexo. Há, ainda, exigência de banheiro e vestiário separados para os funcionários. Os sanitários e vestiários deverão possuir piso e paredes, até a altura do teto, revestidos de material resistente, liso, impermeável e não absorvente. As portas devem ter molas;
- É obrigatória a instalação de telas milimétricas nas janelas e nos basculantes para evitar a entrada de insetos;
- A cozinha deve ter um mínimo de 10m<sup>2</sup> e 2,5m de largura. Suas paredes devem ser revestidas, do piso até o teto, com azulejos ou material resistente, liso e impermeável. A iluminação e ventilação poderão ser artificiais ou naturais, mas têm de ser consideradas adequadas. O teto deve ser liso e pintado de branco. O piso deve ter declive adequado para escoamento das águas de lavagem;
- As portas da cozinha devem ter molas para garantir que ficarão constantemente fechadas e vedadas;
- É indispensável um compartimento para despensa de gêneros alimentícios e, pelo menos, um armário específico para depósito de material de limpeza;

- Os equipamentos utilizados para cocção e frituras (fogões, chapas, fornos) deverão ser acompanhados por sistemas de exaustão de fumaça e gordura, feita através de coifas, dutos e motores, sempre expelindo fumaça acima do telhado;
- O fogão e os utensílios devem estar limpos e não podem estar danificados. É proibido usar panela amassada sobre o fogão;
- Enquanto houver obra no estabelecimento comercial, é proibida a venda ou manipulação de alimentos, para evitar que a poeira e a sujeira entrem em contato com a comida. Locais onde há entulho são *habitats* preferidos de ratos e baratas;
- Os alimentos devem ser separados por espécie e estar devidamente protegidos em compartimentos separados;
- Nenhum alimento pode ficar em contato direto com o chão, mesmo que esteja embalado;
- Os alimentos enlatados que não forem completamente utilizados devem ser repassados para potes ou embalagens plásticas e rotulados com as informações sobre procedência e validade;
- O fluxo do lixo na cozinha não pode coincidir com o fluxo de comida. Quando o lixo for retirado, a comida deverá estar vedada;
- Os funcionários devem estar devidamente uniformizados, com roupas claras e toucas, protegendo completamente o cabelo. É proibido o uso de adornos, como anéis, relógios e pulseiras;
- Funcionários doentes ou que apresentem dermatose (doenças de pele) devem ser afastados do trabalho imediatamente;
- Quem manipula dinheiro, não manipula alimentos. Ou, pelo menos, deve lavar bem as mãos com sabão ou detergente entre um ato e outro;
- O estabelecimento comercial é obrigado a fazer desratização de seis em seis meses por firmas credenciadas e que tenham registro no Ministério da Saúde;
- Os funcionários devem ser treinados em higiene;

- Se o estabelecimento oferecer música ambiental ou ao vivo, deve-se dar atenção especial à sua localização. Há limitações quanto ao ruído que podem inviabilizar o negócio.

## **ANEXO 2 – TIPOS DE FINANCIAMENTO**

- Linha de Crédito - Giro/Caixa Econômica Federal (CEF)

Tem como beneficiários as Micro e pequenas empresas dos ramos industrial, comercial e de prestação de serviços. As exigências são: empresas legalmente constituídas e em plena atividade, com no mínimo 12 meses de faturamento comprovado. O valor financiado vai até R\$ 100.000,00 com prazo de pagamento de no mínimo de um mês e máximo de 18 meses para pagamento, sem carência.

Os encargos são: juros remuneratórios variando de TR (Taxa Referencial) + 0,8333% a TR + 2,48% ao mês; Imposto sobre Operações Financeiras (IOF), conforme legislação em vigor. As garantias exigidas são negociadas diretamente na Caixa, mas dependem do aval dos sócios, podendo ser solicitadas garantias adicionais

- Linha de crédito - BB Giro Rápido - Banco do Brasil

Tem como beneficiários as Microempresas e empresas de pequeno porte dos ramos: industrial, comercial e serviços. As exigências são: empresas legalmente constituídas e correntistas do banco. O valor máximo financiado é de R\$ 100.000,00, com prazos para pagamento de até 12 meses, sem carência.

Os encargos são: Taxa de Juros de 2,80% a.m. As garantias exigidas são negociadas diretamente no banco.

- Linha de crédito - Banco Social - Microcrédito

Tem como beneficiários pessoas jurídicas e a pessoas físicas (exceto funcionários públicos), que possuam um pequeno negócio ou contribuam para a renda familiar e que tenham baixa renda. As exigências são: ter experiência na atividade há mais de seis meses, formal ou informal; residir há mais de dois anos no município e ter endereço fixo; não ter restrições no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC ou Seproc);

ter ganho bruto inferior a R\$ 180.000,00 no exercício anterior ao do pedido do financiamento. Os valores financiados são: pessoa física ou pessoa Jurídica de R\$ 300,00 a R\$ 5.000,00. As taxas de juros são de 1,5% ao mês. Os juros são pré-fixados e cobrados mensalmente sobre o saldo devedor. A taxa de juros poderá ser alterada sem prévio aviso, não afetando, porém, os contratos de financiamento já em vigor. Já os prazos são: de 1 a 6 meses para pagamento, com prestações mensais fixas, sem carência para financiamento de Capital de Giro; de 1 a 18 meses, com prestações mensais fixas, podendo ter até 3 meses de carência máxima para investimento fixo e de 1 a 12 meses com prestações mensais fixas, podendo ter até 3 meses de carência máxima para investimento misto (fixo e de capital de giro).

As garantias exigidas são: avalista - é exigido que seja pessoa física idônea, sem restrições creditícias no SPC e que comprove capacidade de pagamento (pode ser parente de 1º grau); outras garantias que o Comitê Municipal de Crédito julgue necessárias.

- Linha de crédito - Banco do Brasil - Programa de Geração de Emprego e Renda (Proger)

Tem como beneficiários as empresas de micro e pequeno porte, dos ramos: industrial, comercial e/ou serviços. As exigências são: empresas legalmente constituídas e que gerem pelo menos um emprego novo ou mantenham os já existentes. Os valores financiados são para investimentos de até R\$ 400.000,00.

A classificação adotada para enquadramento pelo Banco do Brasil exige que os indivíduos que utilizarem a linha de crédito sejam empresários Individuais e pessoa jurídicas de direito privado, sendo microempresa ou empresa de pequeno porte, com faturamento bruto anual de até R\$ 3 milhões.

Esta Linha de Crédito dá um cobertura de até 80% do total do projeto, inclusive com o Capital de Giro Associado estipulando um prazo de: até 18 meses, incluído o período de carência de até 6 meses para Implantação de sistemas de gestão empresarial; de até 24 meses, sem carência para equipamentos de informática

(exclusivamente); de até incluída a carência de até 2 meses para veículos automotores e 12 meses para os demais casos para investimentos até 60 meses e até 36 meses, com até 12 meses de carência para capital de giro associado. Neste último caso, até 30% do valor financiado para investimento fixo, observando-se o teto para cobertura.

A taxa de juros é de 5,33 % ao ano + Taxa de Juro de Longo Prazo (TJLP).

Podem ser financiados:

- Investimentos em Tecnologia: transferência de tecnologia, extensões tecnológicas, implantação de sistemas de garantia da qualidade, pesquisa de desenvolvimento (protótipos), instalação de laboratório de testes e registro de patentes.

- Investimentos para implantação de Sistemas de Gestão Empresarial: consultorias, treinamentos, aquisição de materiais técnicos, livros e periódicos, programas de informática, catálogos, pôsteres e material promocional.

- Outros investimentos: obras de construção civil; instalações elétricas, hidráulicas e depuradoras de resíduos; vitrines e outras instalações comerciais; móveis e utensílios de escritório; veículos utilitários, como pick-ups leves, novas ou usadas (no máximo com 5 anos de uso); motocicletas de até 125 cc.; máquinas e equipamentos novos, inclusive estrangeiros (desde que já internalizados), ou usados com até 05 anos de uso, recuperação e manutenção de equipamentos; despesas de transporte e seguro das máquinas e equipamentos objeto do financiamento; montagem, engenharia e supervisão dessas máquinas e equipamentos.

São necessários alguns documentos para a elaboração do projeto como a carta do Banco do Brasil solicitando o projeto e orçamentos dos investimentos a serem propostos. Sendo também exigido o projeto de viabilidade é para empresas novas, em implantação e quando do uso do Fundo de Aval do Sebrae (FAMPE).

As garantias são quaisquer garantias reais admitidas pelo Banco do Brasil (BB) + aval/fiança.

- Linha de crédito: BRDE/PMPE/BNDES - BRDE Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul - BNDES Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

Tem como beneficiários Empresas de micro e pequeno porte das áreas industrial, comercial e serviços, que atendam aos requisitos da Lei 9.841 de 05/10/99 e que estejam na área de atuação do financiamento.

As exigências são: empresas com, no mínimo, três anos de atividade e faturamento comprovado, porém que tenham faturamento anual não superior a R\$ 1.200.000,00. os valores financiados são: de R\$ 10.000,00 a R\$ 100.000,00 (respeitando o limite de até 90% do valor do projeto), capital de giro até 25% do investimento fixo. Podem ser financiados investimentos fixos (modernização, expansão, desenvolvimento tecnológico, etc.) e Capital de Giro. Os prazos são de até 60 meses, com carência de até 12 meses. Os encargos são: 4% ao ano + Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) para empresas com faturamento anual não superior a R\$ 1.200.000,00. Essa taxa aplica-se para as empresas que utilizarem o Fundo de Garantia para a Produtividade e Competitividade (FGPC), senão a taxa será de 5% ao ano. As garantias são negociadas no banco, porém com utilização do FGPC.

- Linha de crédito – Caixa Econômica Federal – Proger (Programa de Geração de Emprego e Renda)

Tem como beneficiários empresas de micro e pequeno porte, dos ramos: industrial, comercial, serviços e agroindústrias; conforme definidas na Lei 9.841 de 05/10/99. As exigências são: empresas legalmente constituídas com faturamento mínimo comprovado de 12 meses, que gerem pelo menos um emprego ou manutenção de emprego existente. A Caixa adota um sistema de classificação para enquadramento que exige que o beneficiário seja empresário individual e pessoa jurídica de direito

privado, sendo microempresa ou empresa de pequeno porte, com faturamento bruto anual de até R\$ 3 milhões.

Os valores financiados são de até R\$100.000,00, sendo que a liberação do recurso é de 90% do valor do projeto. Para capital de giro associado são financiados até 40% do valor do investimento fixo. Os itens financiáveis são: bens e serviços inerentes à atividade e Capital de Giro Associado; máquinas e equipamentos novos; máquinas e equipamentos usados (exceto os de Informática), mediante recibo, desde que o vendedor possua a nota fiscal de aquisição e o laudo de avaliação (os bens não podem pertencer a pais, irmãos, cônjuge ou filhos do proponente.); veículos automotores básicos nacionais com até 5 anos de fabricação; importados básicos e motocicletas até 125 cc: somente novos. Existem também os itens não financiáveis como: recuperação de capitais já investidos ou pagamento de dívidas, encargos financeiros, aquisição de terrenos ou unidades já construídas ou em construção, despesas com elaboração de projetos e assistência técnica, equipamentos e programas de Informática usados. Os prazos são de até 48 meses, incluso 6 meses de carência. As taxas de juros de Longo Prazo (TJLP) + 5% a.a. As garantias são negociáveis diretamente na Caixa. Os documentos necessários para elaboração do projeto são: carta do Banco do Brasil solicitando o projeto e orçamentos dos investimentos a serem propostos. O custo do projeto é de 1% sobre o valor financiado

**ANEXO 3 – PROGER TURISMO BANCO DO BRASIL**

01. FINALIDADE - Apoio financeiro para investimento ou investimento com capital de giro associado, com recursos do FAT, a projetos turísticos que proporcionem a geração ou manutenção de emprego e renda.

02. PÚBLICO-ALVO - Empresários individuais e pessoas jurídicas de direito privado do setor turístico, sendo microempresa e empresa de pequeno porte, com faturamento bruto anual de até R\$ 5 milhões, de risco A, B e C:

a) pertencentes aos seguintes segmentos econômicos indicados pelo Ministério do Turismo, conforme abaixo, segundo os códigos a Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE)

([www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) / Classificações Estatísticas), constante da Declaração de Imposto de Renda das empresas:

I - 52.49 Comércio varejista de artesanato e souvenirs;

II - 55.13 Hotéis, inclusive Hotéis Fazenda, e Pousadas

com

ou sem restaurante, e Apart-Hotéis usados como

hotéis,

exceto motéis;

III - 55.19 Alojamento turístico, camping e outros tipos de alojamento;

IV - 55.21 Restaurantes e estabelecimentos de bebidas, com serviço completo;

V - 55.22 Lanchonetes e similares;

VI - 55.24 Fornecimento de comida preparada;

VII - 55.29 Outros serviços de alimentação;

VIII - 60.24 Transporte rodoviário de passageiros, não

urbano;

- IX - 60.25 Serviços de locação de veículos;
- X - 60.29 Transporte regular em bondes, funiculares, teleféricos ou trens próprios para a exploração de pontos turísticos;
- XI - 63.30 Atividades de agências de viagens e organizadores de viagens;
- XII - 71.10 Aluguel de automóveis;
- XIII - 92.32 Gestão de salas de espetáculos - Centro de Convenção;
- XIV - 92.62 Outras atividades relacionadas ao lazer - Parques temáticos e aquáticos.

b) ligadas ao enoturismo (uva + vinho + gastronomia + turismo).

03. ITENS FINANCIÁVEIS - Os itens indispensáveis ao empreendimento turístico, inclusive os destinados ao enoturismo, tais como:

- a) bens e serviços;
- b) construção civil (edificações comerciais novas) e reformas em edificações comerciais existentes;
- c) instalações comerciais (elétricas, hidráulicas, vitrines, balcões, etc); depuradoras de resíduos; máquinas e equipamentos  
novos ou usados com até 5 anos de uso - inclusive de origem estrangeira, já internalizados; móveis e utensílios;
- d) veículos de fabricação nacional, novos ou usados, com até 5 anos de uso, destinados a utilização na atividade comercial do empreendimento financiado, compreendendo: ônibus, microônibus, vans e veículos de passageiros para empresas locadoras de veículos, todos podendo ter ar condicionado; jipe, pick-up e furgão modelo básico de até 2.000cc; reboque e semi-reboque

para os veículos leves financiáveis; motoneta, motocicletas de até 150cc, triciclo e quadriciclo de até 175cc;

- e) despesas de transporte e seguro das máquinas e equipamentos objetos do financiamento;
- f) recuperação, montagem, engenharia, supervisão, manutenção e aquisição de partes e peças de máquinas e equipamentos;
- g) gestão empresarial: sistemas de qualidade, capacitação e treinamento;
- h) capital de giro associado destinado a suprir a necessidade adicional, decorrente da execução do projeto;
- i) assessoramento gerencial disponibilizada por entidade parceira,  
limitado a 2% do valor financiado.

#### 04. ITENS NÃO FINANCIÁVEIS:

- a) recuperação de capitais investidos;
- b) pagamento de dívidas;
- c) encargos financeiros;
- d) gastos gerais de administração;
- e) construção civil (edificações comerciais novas), máquinas e equipamentos fixos ao solo que passem a integrar definitivamente imóvel de terceiros, exceto quando o proprietário do imóvel comparecer no instrumento de crédito como coobrigado;
- f) aquisição de terreno ou de unidade já construída ou em construção;
- g) inversões destinadas à produção de açúcar e álcool;
- h) capital de giro, no caso de investimento para implantação de sistemas de gestão empresarial;
- i) veículos classificados como reboque ou semi-reboque para

veículos pesados, trator (pá-carregadeira), caminhão, caminhonete cabine dupla, táxi, de aprendizagem (auto-escola), importados, aquáticos, aéreos e todos que não estejam descritos

no item 3-d retro;

j) obras de construção civil em edificações residenciais novas ou usadas;

k) empreendimentos destinados a exploração de jogos, inclusive eletrônicos;

l) motéis;

m) kit gás veicular para conversão de motores de veículos.

05. LIMITE FINANCIÁVEL - Até 90% do valor dos itens financiáveis, incluído capital de giro associado de até 30% do valor definido para investimento fixo. O capital de giro associado poderá ser elevado até o limite de 40%, mediante enquadramento nas alçadas estabelecidas para operações customizadas.

06. TETO:

a) empresas com faturamento bruto anual de até R\$ 3 milhões - R\$ 300 mil;

b) empresas com faturamento bruto anual acima de R\$ 3 milhões e até R\$ 5 milhões - R\$ 400 mil;

c) capital de giro associado - R\$ 50 mil.

07. PISO - R\$ 5 mil.

08. PRAZO - Fixado de acordo com a finalidade do empreendimento ou de acordo com o cronograma físico-financeiro da Proposta e a capacidade de pagamento do empreendimento, conforme LIC#83.6.1.1, limitado a:

- a) veículos - até 84 meses, com até 6 meses de carência;
- b) equipamentos de informática - até 24 meses, sem carência;
- c) capital de giro associado - até 36 meses, com até 12 meses de carência;
- d) demais casos - até 120 meses, incluídos até 30 meses de carência.

09. GARANTIAS - Deverão ser exigidas, no mínimo, as abaixo relacionadas:

a) FUNPROGER em 80% do valor financiado e garantias reais, que podem abranger os bens e/ou inversões financiados, ou fidejussórias, para suprir a parcela garantida na proporção de 1/1, e nos 20% restantes vincular garantias na proporção indicada no LIC#83.3.6.1; ou

b) FAMPE em 50% do valor financiado e garantias reais, que podem abranger os bens e/ou inversões financiados, para suprir a parcela não garantida na proporção de 2/1. O FAMPE somente poderá ser utilizado nas operações com empresas com

faturamento

bruto anual de até R\$ 1,2 milhão e/ou em operações cujo valor da garantia seja de até R\$ 72 mil; e

c) fidejussória dos sócios da empresa que tenham participação acima de 10% ou, no caso de empresário individual, do titular

e

do cônjuge, se houver, (LIC#83.3.11.1), podendo ser dispensada a comprovação de recursos computáveis compatíveis com a obrigação, caso tenham sido atendidas as exigências dos itens

a

ou b, retro.

OBS: não é admitida a utilização