UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANA CRISTINA DE SOUZA E SILVA

VEGANISMO COMO UM NEGÓCIO TURÍSTICO

CURITIBA

2012

MARIANA CRISTINA DE SOUZA E SILVA

VEGANISMO COMO UM NEGÓCIO TURÍSTICO

Trabalho de graduação apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª. Dra. Silvana do Rocio de Souza

CURITIBA

2012

Aos meus pais, Benedito e Cleusa, meus heróis, que não mediram esforços para me ajudar e me acompanharam nessa jornada até o fim.

A todos os animais, que merecem nosso respeito acima de qualquer coisa.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida e saúde.

A Professora Dra. Silvana do Rocio de Souza, pela paciência, apoio e incentivo durante todo o trabalho.

Aos meus amigos Sahra e Rodrigo, pela amizade e por me proporcionarem momentos felizes durante toda essa etapa.

A todas as pessoas que, em algum momento, me auxiliaram na realização desse trabalho.

RESUMO

Os termos vegetarianismo e veganismo visam à proteção animal, desde a alimentação até a opção de consumo de outros produtos, como os de beleza, higiene, roupas, entre outros. Este trabalho buscou identificar a existência de demanda e a viabilidade para a implantação de um empreendimento no segmento de alimentos e bebidas, voltado ao público vegetariano e vegano, na cidade de Curitiba. Através da aplicação de questionários em quatro grupos distintos, foram observadas as características dos respondentes e o interesse de cada um deles em relação aos comércios de alimentos e bebidas, especificamente o interesse em frequentar uma cafeteria vegana na cidade. Ao final foi proposto um plano de negócios, onde foram indicadas as estratégias necessárias para a abertura de um empreendimento vegano em Curitiba.

Palavras-chave: Veganismo. Vegetarianismo. Plano de Negócios.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – DADOS SOCIOECONÔMICOS DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM 2012 18
QUADRO 2 – TIPOS DE EMPRESAS 34
QUADRO 3 – QUADRO-RESUMO 61
QUADRO 4 – QUADRO-SÍNTESE 62

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – RESPONDENTES POR FAIXA ETÁRIA 45
GRÁFICO 2 – RESPONDENTES POR SEXO 46
GRÁFICO 3 – CIDADE ONDE OS RESPONDENTES RESIDEM 46
GRÁFICO 4 – CIDADE ONDE OS RESPONDENTES (TURISTAS) RESIDEM 47
GRÁFICO 5 – RESPONDENTES POR ESCOLARIDADE 48
GRÁFICO 6 – NÚMERO DE VIAGENS AO ANO 49
GRÁFICO 7 – PRINCIPAL MOTIVAÇÃO PARA VIAGENS 49
GRÁFICO 8 – OPÇÃO CULTURAL MAIS FREQUENTADA 50
GRÁFICO 9 – RENDA MENSAL 51
GRÁFICO 10 – CONHECIMENTO SOBRE OS TEMAS VEGANISMO E VEGETARIANISMO 52
GRÁFICO 11 – CONSUMO DE CARNE 52
GRÁFICO 12 - CONSUMO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL (RESPONDENTES DO GRUPO ONCA) 53
GRÁFICO 13 – CONSUMO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL (OUTROS GRUPOS DE PESQUISA) 53
GRÁFICO 14 - PRODUTOS TESTADOS EM ANIMAIS OU FEITOS DE ANIMAIS (RESPONDENTES DO GRUPO ONCA) 54
GRÁFICO 15 – UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS TESTADOS EM ANIMAIS OU FEITOS DE ANIMAIS (OUTROS GRUPOS DE PESQUISA) 55
GRÁFICO 16 – CONSUMO DE PRODUTOS A BASE DE SOJA 55
GRÁFICO 17 - % DE RESPONDENTES QUE FREQUENTA CAFETERIAS 56

GRÁFICO 18 – PRINCIPAL LOCALIZAÇÃO DE CAFETERIAS QUE FREQUENTA 56
GRÁFICO 19 – FREQUENCIA QUE OS RESPONDENTES VÃO À CAFETERIAS.57
GRÁFICO 20 – % DOS RESPONDENTES QUE SENTE FALTA DE ESTABELECIMENTOS VEGETARIANOS E VEGANOS EM CURITIBA.....58
GRÁFICO 21 - % DOS RESPONDENTES QUE FREQUENTARIA CAFETERIA VEGANA 59
GRÁFICO 22 – PREFÊNCIA POR REGIÃO PARA A CAFETERIA VEGANA.....59
GRÁFICO 23 – CARACTERÍSTIAS PRINCIPAIS DE UM ESTABELECIMENTO DE A&B 60

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOGOMARCA DA CAFETERIA VEGANA.....88
FIGURA 2 – LAY-OUT DA CAFETERIA VEGANA 89

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ANÁLISE SWOT DA CAFETERIA VEGANA.....90
TABELA 2 – PONTOS FORTES E FRACOS DA CONCORRÊNCIA 91
TABELA 3 - FORNECEDORES 92
TABELA 4 – VALORES DE MÃO DE OBRA.....93
TABELA 5 – INVESTIMENTO FIXO 97
TABELA 6 – ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL 98
TABELA 7 – CUSTO FIXO MENSAL 98
TABELA 8 – MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO 98
TABELA 9 – ÍNDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO 99
TABELA 10 – PONTO DE EQUILÍBRIO 99
TABELA 11 – LUCRO 99

LISTA DE SIGLAS

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação

BNDES – O Banco Nacional do Desenvolvimento

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

INCA – Instituto Nacional de Câncer

SAE – Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SETU – Secretaria de Turismo do Estado do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
2 CONCEITOS, ASPECTOS HISTÓRICOS E ASPECTOS ECONÔMICOS DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS E A RELAÇÃO DESSE SEGMENTO COM O TURISMO 14
2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS 14
2.2 ASPECTOS ECONÔMICOS DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS 17
2.3 TURISMO E ALIMENTAÇÃO 18
3 CARACTERÍSTICAS DA DIETA VEGETARIANA E DO ESTILO DE VIDA VEGANO 21
4 ESTRATÉGIAS NECESSÁRIAS PARA A ABERTURA DE UMA CAFETERIA VEGANA EM CURITIBA ATRAVÉS DA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS 29
4.1 PESQUISA DE MERCADO E MIX DE MARKETING 31
4.2 EMPREENDEDORISMO 33
4.3 PRODUTO PRINCIPAL DO EMPREENDIMENTO: CAFÉ 35
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 37
5.1 TIPO DE PESQUISA 37
5.2 TÉCNICAS DE PESQUISA 38
5.3 COLETA DE DADOS 39
5.3.1 Construção do Instrumento de Coleta de Dados 41
5.3.2 Tabulação e Interpretação dos Dados 43
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA 44
6.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS 44
6.1.1 Parte 1 dos Questionários – Referente à Caracterização dos Respondentes 44
6.1.2 Parte 2 dos Questionários – Referente aos Hábitos de Consumo 48
6.1.3 Parte 3 dos Questionários – Referente às Questões Específicas desse trabalho de pesquisa 51
6.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 63
7 PROJETO DE TURISMO 44
7.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO 68
7.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO 68
7.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto 68
7.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa 69
7.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa 69
7.2.4 Avaliação do retorno do investimento 70
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS 71
REFERÊNCIAS 73
APÊNDICES 78

1 INTRODUÇÃO

A relação do ser humano com os animais, geralmente, acontece desde a infância, com animais de estimação e principalmente com o seu alimento. Entretanto, mesmo existindo uma boa relação entre as pessoas e cachorros e gatos, por exemplo, a presença de carne e derivados de animais é muito grande na culinária brasileira, e ainda é muito forte o pensamento de que é natural comer e utilizar animais de forma desordenada, sendo que existem formas alternativas de substituição em muitos desses casos.

Na cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná, observou-se a pequena quantidade de restaurantes, bares e outros tipos de empreendimentos voltados ao público adepto de uma alimentação sem carne e, principalmente, para aqueles que não se alimentam de nenhum derivado de animal, como leite e ovos.

Este trabalho de pesquisa abordou o Veganismo como uma oportunidade de negócio no segmento de alimentos e bebidas, um dos segmentos do turismo, apresentando seus significados e a importância desse estilo de vida para as pessoas, para o meio ambiente e para o turismo. Esta pesquisa ainda contou com a realização de um estudo de mercado para esse tipo de empreendimento, buscando identificar a existência do público vegano/vegetariano na cidade de Curitiba e também verificar a possibilidade de abertura de um comércio exclusivamente vegano na capital do Paraná.

A criação de um ambiente totalmente vegano visa complementar a oferta turística da cidade no segmento de Alimentos e Bebidas, e atender essa demanda diferenciada, entre moradores locais e visitantes da região, que busca produtos e serviços personalizados e possui necessidades e desejos específicos relacionados ao veganismo.

A ideia de uma cafeteria vegana surgiu para ser uma opção destinada aos apreciadores do café, que buscam ambientes onde os produtos vendidos (salgados, doces e bebidas a base de café) não sejam preparados com ingredientes de origem animal e, também, para as pessoas que se interessam por locais onde a administração seja baseada em princípios veganos em todos os aspectos, como mobílias, produtos de limpeza, entre outros.

Através da constatação da baixa quantidade de opções de estabelecimentos voltados aos adeptos da dieta vegetariana e às pessoas que tem um estilo de vida

vegano em Curitiba, entendeu-se que é possível criar uma oportunidade de negócio para atender esse nicho de mercado. O trabalho a seguir buscou, então, analisar os hábitos de consumo dos frequentadores de estabelecimentos vegetarianos e de pessoas que seguem a dieta vegetariana e/ou possuem um estilo de vida vegano, para que seja apresentada uma oportunidade de negócio nesse ramo.

Apesar de haver alguns restaurantes vegetarianos na cidade, ainda é notória a falta de mais opções de locais para lanches rápidos. Partindo da ideia principal do negócio, as cafeterias são uma opção para quem quer apreciar um bom café (acompanhado, ou não, de doces e salgados), mas muitas vezes, também funciona como um local para leitura ou para bate papo com amigos.

Nesse sentido, uma cafeteria vegana poderá ser um ponto de encontro entre veganos/vegetarianos locais e também para turistas, até mesmo os que não são adeptos do consumo de alimentos sem carne e produtos animais. Esse diferencial pode se tornar uma possibilidade de diversificar a oferta da cidade, levando as pessoas a experimentarem algo relativamente novo no mercado.

Como metodologia, optou-se pela pesquisa bibliográfica exploratória acompanhada de pesquisa empírica, por se buscar entender as características históricas e econômicas no segmento de alimentos e bebidas e também pela necessidade de compreensão das características gerais do vegetarianismo e veganismo.

A pesquisa empírica foi realizada através da aplicação de questionários em frequentadores de restaurantes vegetarianos e cafeterias da cidade, turistas e também diretamente com pessoas que mantém esse estilo de vida, com o objetivo de identificar características relacionadas à dieta e estilo de vida dessa parcela da população. Por fim, buscou-se identificar a necessidade e a viabilidade da abertura de um comércio voltado para o público vegano da cidade de Curitiba.

A problemática da pesquisa envolveu a área de alimentos e bebidas que está diretamente relacionada ao turismo e que requer análise das mudanças e adaptações que vem surgindo nesse segmento e na sua demanda. A especialização da oferta com o objetivo de atender necessidades especiais dos consumidores é algo que vem acontecendo cada vez mais nesse, e em outros, segmentos. O projeto de uma cafeteria vegana visa atender essa parcela da população com desejos específicos, que muitas vezes fazem essa escolha de alimentação e estilo de vida com base em princípios sustentáveis.

Partindo dessa necessidade, como problema de pesquisa indagou-se a viabilidade da abertura de uma cafeteria vegana na cidade de Curitiba, a partir das seguintes hipóteses:

- Na cidade de Curitiba encontram-se poucos estabelecimentos voltados ao público vegetariano/vegano;
- O número de pessoas que segue uma dieta vegetariana e um estilo de vida vegano tem crescido nos últimos anos;
- Uma cafeteria vegana é uma opção a mais para atender turistas e moradores locais que seguem uma dieta vegetariana;

Apresentou-se como objetivo geral a análise da demanda para o segmento de Alimentos e Bebidas da cidade de Curitiba, buscando uma oportunidade de negócio voltada aos consumidores veganos.

E como objetivos específicos:

- Apresentar aspectos históricos e econômicos do segmento de Alimentos e Bebidas e sua relação com o Turismo;
- Apresentar características da dieta vegetariana e do estilo de vida vegano;
- Indicar as estratégias necessárias para a abertura de uma cafeteria vegana em Curitiba através da elaboração de um plano de negócios.

Para um melhor entendimento dos principais assuntos tratados nesse trabalho de pesquisa foi necessário um aprofundamento teórico, buscando explicações, exemplos e principalmente base para comparações na pesquisa realizada. Entretanto, por se tratar de assuntos relativamente novos, não foi possível identificar um número considerável de publicações abordando os temas veganismo e vegetarianismo. Dessa forma, buscaram-se também publicações acerca de assuntos relacionados.

Este Trabalho de Conclusão de Curso está dividido em partes, onde após a introdução apresenta-se o segundo capítulo, abordando os aspectos históricos e econômicos do segmento de Alimentos e Bebidas e sua relação com o turismo, com base nos autores: Freixas e Chaves (2008), Montebello e Collaço (2009) e Fagliari (2005), principalmente.

O terceiro capítulo abordou as características da dieta vegetariana e do estilo de vida vegano, e está baseado principalmente nos seguintes autores: Nakashima,

Teixeira e Nakashima (2005), Leme (2010), Mervyn (1990), Naconecy (2006) e Meirelles (2006).

No quarto capítulo foram propostas as estratégias necessárias para a elaboração de um plano de negócios visando à abertura de uma cafeteria vegana na cidade de Curitiba, onde os principais autores citados foram: Dornelas (2008), Bolson (2004), Fernandez (2010) e Ricca (2005).

No quinto capítulo foi apresentada a metodologia aplicada nessa pesquisa, onde constarão os tipos e técnicas, bem como o instrumento de coleta de dados a serem utilizados com o objetivo de buscar as possíveis respostas para o problema proposto inicialmente nesse trabalho.

No sexto capítulo apresentam-se as Análises dos Dados Coletados através de gráficos comparativos entre os quatro grupos de respondentes e a Interpretação e Discussão dos Resultados que será feita através do cruzamento dos dados obtidos e comparação dos resultados com as hipóteses formuladas nesse trabalho.

O sétimo capítulo apresenta informações sobre o Projeto de Turismo proposto nesse trabalho através de um Plano de Negócios para uma cafeteria vegana, onde constam as previsões de gastos e a análise da viabilidade financeira desse empreendimento e, na sequência, serão apresentadas as Considerações Finais, onde constam as conclusões obtidas através da pesquisa realizada nesse trabalho, relacionando-as ao turismo.

2 CONCEITOS, ASPECTOS HISTÓRICOS E ASPECTOS ECONÔMICOS DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS E A RELAÇÃO DESSE SEGMENTO COM O TURISMO

Primeiramente, para um melhor entendimento dos assuntos a serem tratados, é importante definir alguns conceitos envolvidos nesse tema de pesquisa, como por exemplo, Cozinha e Culinária, que muitas vezes são entendidas como coisas distintas, mas "ambos os termos se referem ao conjunto de utensílios, ingredientes e pratos característicos de um país ou de determinada região" (FREIXA; CHAVES, 2008, p. 21). Para Carvalho, Luz e Prado (2011, p. 159), cozinha e culinária são termos entendidos como uma "expressão da vida social, um modo de se reunir, um modo de dividir a comida, um modo de dividir os trabalhos e assim por diante, que segue regras instituídas na sociedade". Já a relação entre os conceitos de Alimentação e Gastronomia são complementares. A Alimentação é "o conjunto de ingredientes *in natura* ou industrializados com os quais as pessoas se nutrem" (FREIXA; CHAVES, 2008, p. 21), e a Gastronomia é a análise da "alimentação sob o aspecto das tradições sociais, religiosas, das preferências, gostos e conhecimentos ligados à alimentação de determinado povo" (FREIXA; CHAVES, 2008, p. 21). Um dos objetivos de um indivíduo ao se alimentar é obter nutrientes essenciais para uma boa saúde, portanto entende-se que a "nutrição, como ciência, se consolida quando o ato de se alimentar se torna objeto de intervenção, de modelação e de produção de uma forma específica de racionalismo voltado para a ingestão do alimento" (CARVALHO, LUZ e PRADO, 2011, p. 160), ou seja, quando há consciência de que se alimentar é necessário para a sobrevivência. A partir dessa necessidade, buscam-se locais para se alimentar. O conceito de Restaurante se iniciou, no século XIX na Europa, como a ideia de "[...] uma casa que servisse pratos variados constando num cardápio com preço e horário fixo" (FREIXA; CHAVES, 2008, p. 21).

2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS

A gastronomia atual tem como base e referência atividades e métodos utilizados desde a pré-história. Segundo Freixa e Chaves (2008, p. 53), "[...] o homem passou de caçador e coletor a agricultor e criador de animais, controlando cada vez mais a natureza, aperfeiçoando instrumentos de trabalho e técnicas de

cozimento de alimentos". Datados na História Antiga existem "[...] os primeiros registros de receitas [...] de autoria de um cozinheiro, o que comprova o quanto é antiga a profissão" (FREIXA; CHAVES, 2008, p. 53), e "do Mundo Antigo data também o surgimento de outras profissões da gastronomia: padeiro, confeiteiro e a equipe de serviço" (FREIXA; CHAVES, 2008, p. 53).

A função da alimentação, que no início da humanidade era entendida somente como uma forma de sobrevivência das espécies, passou a ter outros significados com o avanço dos séculos. Segundo Fagliari (2005, p.1):

> A história da humanidade tem estreita relação com a história da alimentação, a qual é marcada pela troca de alimentos e pela migração de plantas e de animais de um local para outro do globo, dentre outros aspectos. Assim, ao longo do tempo, o papel da alimentação na vida dos homens foi se alterando e, concomitantemente, se ampliando.

A comida deixou de ser interpretada somente como uma forma de obtenção de nutrientes necessários para o bom funcionamento do corpo humano e passou a ser vista, também, de forma simbólica.

A interação entre as pessoas passou a ser um dos objetivos para a realização de cerimônias gastronômicas. Para Fagliari (2005, p. 8):

> Pode-se dizer que as duas características mais relevantes da alimentação para a sociedade moderna são, certamente, o prazer e a sociabilização. Em grande parte, são essas duas premissas que levam aos demais significados da alimentação para o mundo contemporâneo.

Complementando essa ideia, Montebello e Collaço (2009, p. 14), citam que:

> Percebe-se assim que os alimentos não são apenas fontes de nutrientes para a sobrevivência do organismo; além de suprir essa necessidade, o consumo alimentar está delineado pelos fatos sociais, pelos usos e costumes, bem como pelo próprio contexto histórico em que se vive.

O passar dos anos e a globalização trouxeram consequências em todos os âmbitos sociais, inclusive na alimentação. Tomando por base as ideias de Fagliari, Montebello e Collaço, entende-se que os espaços destinados à alimentação também começaram a possuir significados simbólicos.

Para Gimenes, (2010, p. 197):

> Atualmente, os prazeres gastronômicos estão acessíveis a um número maior e sempre crescente de pessoas, que tratam bares, restaurantes e casas noturnas como espaços de sociabilidade e lazer, notadamente nos grandes centros urbanos. Concomitantemente, inúmeras pessoas aderiram à gastronomia como um *hobby*.

Complementando a ideia de Gimenes, percebe-se que além da gastronomia começar a ser entendida como um *hobby*, nos tempos atuais há uma necessidade de se realizar as refeições fora de casa. Montebello e Collaço (2009, p. 52), afirmam que:

> O crescimento do público que almoça diariamente fora do lar no Brasil, agregando famílias aos habituais trabalhadores e estudantes, é um fenômeno observado a partir do final da década de 1980, época em que ocorre a expansão dos restaurantes por quilos e congêneres.

Outra consequência que surgiu com o passar do tempo e o surgimento de tecnologia e inovações na vida do ser humano é o aumento da quantidade e variedade de produtos disponíveis para se alimentar, assim como a conveniência de embalagens e comidas pré-prontas, o que acarreta na necessidade de escolha do que se alimentar.

É possível perceber que proporcional à quantidade de alimentos existentes é a quantidade de informações acerca das consequências dos mesmos no organismo humano, e nota-se que cada vez mais "é frequente encontrar informações na imprensa sobre as investigações a respeito de algum tipo de nutriente ou composto alimentar com o objetivo de demonstrar suas propriedades benéficas para o organismo" (MONTEBELLO; COLLAÇO, 2009, p. 42).

Entretanto, existe ainda o outro lado dessa questão. A industrialização trouxe à mesa das pessoas produtos cada vez mais artificiais acarretando em malefícios para o ser humano, portanto, à medida que existe uma necessidade de se alimentar fora de casa é necessário também se submeter, muitas vezes, ao consumo de produtos que não fazem bem a saúde. Fica então um questionamento: é realmente necessário consumir produtos ditos "vilões" para a saúde, sabendo da existência de inúmeras possibilidades de alimentos benéficos para o organismo? A resposta para essa indagação pode depender de algumas variáveis, como a questão financeira e também os locais de comercialização desses produtos. Costuma-se pensar que

alimentos mais saudáveis são mais caros, porém Giampara; Pero e Zimmerman (2005, p 64), citam que:

> [...] um estudo realizado em Nova York demonstrou que é preciso consumir mais calorias para que os alimentos pouco saudáveis satisfaçam o apetite, enquanto os alimentos ricos em nutrientes dão mais sensação de saciedade, já que contem vitaminas, minerais, fibras e ácidos graxos essenciais.

Portanto, entende-se que se alimentar de produtos mais saudáveis é equivalente a consumir menos e consequentemente não alterar o custo final da refeição.

A partir do momento que se decide alimentar de maneira mais saudável surge mais um empecilho que é a disponibilidade desses produtos para a venda. Em algumas cidades, como por exemplo, Curitiba, existe o Mercado Municipal, muito conhecido por sua variedade em produtos naturais, inclusive os orgânicos, porém de uma forma geral, percebe-se que a oferta de produtos ditos artificiais ainda é maior que a de produtos saudáveis.

2.2 ASPECTOS ECONÔMICOS DO SEGMENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS

É importante entender a contribuição do segmento de Alimentos e Bebidas na economia Brasileira. O site da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA) contém várias informações sobre esse segmento, inclusive estudos que mostram a importância econômica do Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil:

> Das portas das indústrias de alimentos e bebidas saem produtos que equivalem a 9% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, que além de criar um número crescente de empregos, geram um saldo comercial superior àquele criado por todo o restante da economia. (ABIA, 2011)

Ainda segundo a ABIA, em 2011 o faturamento das empresas do setor foi de R$ 383,3 bilhões, sendo R$ 316, 5 bilhões em alimentos e R$ 66,8 bilhões em bebidas. (ABIA, 2011).

A tabela a seguir apresenta dados socioeconômicos do setor de Alimentos & Bebida em 2012, de acordo com a ABIA.

Performance*	2012
Faturamento	R$ 426,7 bilhões
Crescimento nominal em valor de produção	11,3%
Crescimento da produção física	3,74%
Crescimento das vendas reais	4,96%
Comércio Exterior*	
Exportações	US$ 43,4 bilhões
Importações	US$ 5,6 bilhões
Saldo Comercial	US$ 37,8 bilhões
Mercado Interno*	
Varejo alimentar	R$ 227,6 bilhões
Food Service	R$ 100,5 bilhões
Total Mercado Interno	R$ 328,1 bilhões
Emprego*	
Nível de emprego	1.680 milhão
Novos postos de trabalho	59 mil

* Consolidado anual até novembro/2012

QUADRO 1 – DADOS SOCIOECONÔMICOS DO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM 2012

FONTE: ABIA (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO).

Através desses dados percebe-se que o faturamento anual desse setor foi maior em 2012, quando comparado ao ano anterior. O valor referente às exportações chegou a ser oito vezes maior que o número referente às importações, gerando um saldo economicamente positivo para o país. É importante ressaltar também que esse setor gerou quase 60 mil novos postos de trabalho de janeiro a novembro de 2012.

2.3 TURISMO E ALIMENTAÇÃO

Quando se pensa em turismo, admite-se que o sujeito permanecerá pelo menos 24 horas no local visitado e isso, geralmente, implica também na necessidade de realizar pelo menos três refeições fora de casa. Caso a permanência seja por um tempo menor, o sujeito é denominado excursionista, ou seja, "toda pessoa que se desloca individualmente ou em grupo para local diferente

de sua residência permanente, por período inferior a 24 horas, sem efetuar pernoite". (MINISTÉRIO DO TURISMO).

O Turismo e a Alimentação possuem uma estreita relação, desde os serviços de alimentos e bebidas disponíveis em meios de hospedagem, meios de transporte e nos locais visitados.

Com relação às subdivisões do Turismo, Ruschmann (1997, p. 135), afirma que:

> As instalações para o turismo apresentam uma grande diversidade e compreendem aquelas destinadas à prestação dos serviços gerais e as mais específicas. As específicas abarcam os seguintes setores: alojamento; alimentação e bebidas; transportes turísticos, animação turística (entretenimentos) e informação turística.

Para Goeldner, Ritchie e Mcintosh (2002, p. 470), os serviços de alimentação:

> São os estabelecimentos que fornecem comida e refeições a visitantes em uma destinação. As formas mais comuns são restaurantes, estabelecimentos *fast-food,* bares, cafeterias, feiras de alimentação e casas de amigos e parentes.

Considerando o setor de alimentos e bebidas, entende-se que "os restaurantes e bares fazem parte do cotidiano da população e, consequentemente, do turista durante sua viagem" (FAGLIARI, 2005, p. 45).

O ato de alimentar-se deixou de ser a muito tempo apenas uma forma de saciar necessidades biológicas. Essa situação se aplica também ao turismo, à medida que os visitantes buscam, em sua maioria, e mesmo que inconscientemente, características locais associadas à alimentação em suas regiões de destino. Para Fagliari (2005, p. 8), a alimentação:

> Extrapola, e muito, o fato de comer simplesmente para matar a fome. Comer passa a ter um significado completamente diferente. E são essas diferenciações no ato de comer durante as viagens que levam a possibilidade de trabalhar um tipo de atrativo, e mesmo de segmento do turismo, voltando para os elementos gastronômicos.

A alimentação é um fator essencial para o ser humano, sendo este turista ou não, portanto, mesmo que a região visitada não apresente atrativos gastronômicos próprios, ainda existirá uma demanda por comércios de alimentos e bebidas. Sobre isso, afirma Fagliari (2005, p. 13):

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

Fagliari (2205, p. 42), também mostra a importância da gastronomia de uma localidade, mesmo quando a mesma não é especificamente representante da identidade e das características locais, citando que:

> O turista procura sempre conhecer aquilo que lhe é peculiar, diferente de seu cotidiano. Assim, o valor de um atrativo turístico aumenta quanto maior sua peculiaridade. Para os elementos gastronômicos vale a mesma regra: quanto maior seu caráter diferencial, mais interessante será aos olhos do turista.

A oferta turística pode ser classificada como uma oferta diferenciada quando consiste em atrativos de uma região que se destacam por características inovadoras. Nesse sentido pode-se destacar a culinária vegetariana, que apesar de não identificar um local específico é algo ainda incomum em muitas regiões. Portanto, a existência de uma oferta variada desse tipo de gastronomia pode ser considerada um diferencial para a região.

A partir do momento que se entende um pouco sobre a história da alimentação e principalmente sobre o impacto econômico que o setor de alimentos e bebidas tem no Brasil, é possível perceber a importância desse setor, inclusive no contexto do turismo, no país. Muitas regiões brasileiras exploram o turismo gastronômico através de suas tradições e cultura, entretanto ainda há a possibilidade de se buscar um diferencial na culinária vegetariana. As características das dietas vegetarianas e a associação dessa forma de se alimentar aos direitos animais serão abordadas no próximo capítulo.

3 CARACTERÍSTICAS DA DIETA VEGETARIANA E DO ESTILO DE VIDA VEGANO

Para iniciar uma abordagem sobre as características da dieta vegetariana e sobre o estilo de vida vegano é necessário entender a diferença entre os dois conceitos envolvidos: vegetarianismo e veganismo.

Nakashima, Teixeira e Nakashima (2005, p. 13), classificam a palavra Vegetarianismo como sendo "do latim *vegetus*, forte, vigoroso, saudável" e a definem como um "regime alimentar baseado unicamente na ingestão de vegetais". Portanto, os seguidores dessa dieta são denominados vegetarianos.

O Veganismo é classificado pelos autores como uma "filosofia em que se baseiam os hábitos alimentares daqueles que não consomem e nem utilizam nada que advenha da exploração, do sofrimento ou da morte de qualquer animal." (NAKASHIMA; TEIXEIRA; NAKASHIMA, 2005, p. 14).

Complementando as ideias de Nakashima; Teixeira e Nakashima, Leme (2010, p. 25) afirma que:

> O conceito de "Veganismo" é normalmente atribuído a pessoas que não consomem nenhum tipo de alimento de origem animal, tais como: carne (seja ela de boi, ave, peixe e crustáceos) e derivados de leite (queijo, iogurte e manteiga). Além de não utilizar roupas, bolsas e acessórios de origem animal e tudo o mais que envolver sofrimento e exploração dos animais.

Mervyn (1990) aborda os temas veganismo e vegetarianismo citando a problemática nutricional envolvida quando se extrai todo e qualquer produto de origem animal da alimentação. Entretanto observa-se uma contradição entre os autores citados acima e Mervyn com relação aos conceitos sobre Veganismo e Vegetarianismo. O autor define Veganismo como sendo uma:

> Forma extrema de vegetarianismo, onde não há ingestão de qualquer produto de origem animal. Seus praticantes podem ser propensos à deficiência de vitamina B12, mas essa pode ser obtida através de suplementos que contenham a vitamina produzida por fermentação. A espirulina, uma alga, pode fornecer quantidade suficiente de B12 e é um alimento aceito pelos praticantes. A possível deficiência de vitamina D pode ser superada pela exposição da pele à luz do sol ou por suplementos contendo a vitamina derivada de lêvedo. (MERVYN, 1990, p. 207)

E para Mervyn (1990, p. 207), o vegetarianismo exclui somente a carne da alimentação, mantendo outros derivados de animais:

> O vegetarianismo é praticado por aqueles que não comem carne de boi, porco, peixe ou aves. Podem se beneficiar da suplementação de vitamina B12, mas provavelmente obtêm quantidade suficiente da mesma a partir do leite e seus derivados. O mesmo se dá em relação à vitamina D. Tendem a receber quantidades elevadas de ácido fólico e vitamina C, devido a seus hábitos alimentares.

Outra polêmica nutricional envolvida nesse tipo de dieta é relacionada à obtenção de Ferro. Para Soares (2008, p. 69):

> A carência de ferro e de vitamina B12, induzida pela dieta, pode provocar anemia e neuropatia agressiva. As principais fontes vegetais de ferro, como feijão, espinafre e brócolis, além de reduzida quantidade de ferro mineral (em comparação com as carnes), têm aproveitamento cerca de oito vezes menor no organismo.

Através dessas constatações, nota-se que existem alguns malefícios para a saúde do corpo humano quando não se consome nenhum produto de origem animal, entretanto é possível encontrar outras fontes capazes de complementar essa deficiência nutricional.

Pôde-se observar, também, que ainda não há um consenso com relação à nomenclatura destinada às pessoas que não consomem carne, as que não consomem nenhum produto de origem animal e as que além da dieta também se recusam a utilizar produtos testados ou feitos de animais.

É importante lembrar que dentro desses conceitos existem algumas subdivisões relacionadas à alimentação:

> 1 Lactovegetarianas – inclui alimentos lácteos como o leite, queijos, iogurte e outros produtos lácteos como fonte de proteína animal.
> 2 Ovo-vegetarianos – usam os ovos como sua única fonte de proteína animal.
> 3 Lacto-ovo-vegetariana – abstêm-se de todos os tipos de carnes. Podem comer ovos e laticínios. Este grupo compreende de 90% a 95% da população norte-americana. (DORNELLES e COSTA, 2003, p. 244).

Independente do tipo de dieta vegetariana escolhido percebe-se que todos estão voltados para o bem estar animal, o bem estar ambiental e/ou para o bem estar do ser humano, ou seja, a partir do momento que uma pessoa altera o seu

modo de se alimentar, percebe-se que existe uma preocupação com o próprio organismo ou com a origem dos alimentos consumidos.

Muitas pessoas optam por esse estilo de vida por amor e respeito aos animais. A ideia de tirar uma vida para se alimentar não agrada a uma parcela da população, que se abdica dos prazeres gastronômicos por um ideal. Leite (2004, p. 27), cita que "a forma de abate é muitas vezes ainda primitiva e violenta, levando os animais ao sofrimento, esquartejando-os, esfolando-os, queimando-os e depenando-os ainda vivos". Muitas vezes não é somente a morte dos animais que provoca essa reação nas pessoas, mas sim a forma como são criados, "em espaços reduzidos, superlotados, confinados, passando fome e sede, sendo expostos a doenças em decorrência de falta de higiene de cuidado do local" (LEITE, 2004, p. 27).

Ainda existem muitas discussões referentes a esse assunto, e até questionamentos sobre a vida inerente também às plantas. Uma das perguntas feitas pelos defensores do consumo da carne é: e as plantas? Não têm vida?. Entretanto, em meio a esse debate surge o termo "senciência". Entre várias definições, Naconecy (2006, p. 117), afirma que "dizer que um animal é senciente significa dizer que esse animal tem a capacidade de sentir e que ele se importa com o que sente. 'Importar-se com' implica a capacidade de experimentar satisfação ou frustração (subjetiva)". Somando a essa questão a ética animal, o autor menciona que "dizer que um animal é senciente equivale a dizer que o animal é capaz de sentir dor e desejar que ela acabe" (NACONECY, 2006, p. 117). A partir dessas definições entende-se que o animal é capaz de sofrer, incluindo quando é sacrificado para servir de alimento ou para outras finalidades, como servir de matéria-prima para vestuários, móveis, entre outros.

Considerando os prejuízos ambientais causados pela criação de gado para consumo, Meirelles (2006, p. 176), afirma que "a pecuária extensiva é a principal causa de desmatamento das florestas tropicais do globo, e o Brasil é o país que mais desmata para colocar boi no pasto. Em seguida estão Bolívia, Peru e Colômbia". Além das consequências sobre a área verde, o autor ainda aborda as consequências da pecuária sobre o ar e água: "o dióxido de carbono (CO_2) liberado pela queima das florestas e pastagens contribui de forma direta para o aquecimento global". A liberação do gás metano, que segundo o autor também é causada pela queima das florestas e pelo gado, é mais um agravante para o aquecimento do

globo. Meirelles (2006, p. 175) afirma que "cada cabeça de gado libera 60 Kg de metano/ano na atmosfera".

Com relação às consequências negativas sobre a água, o autor afirma que:

> O impacto decorrente do pisoteio do boi nos córregos altera profundamente o regime natural da água, criando represamentos, desbarrancando as margens e alterando completamente o seu fluxo natural, especialmente nas nascentes. A situação é mais grave se houver o represamento deliberado de cursos d'água para a construção de açudes e bebedouros artificiais. Some-se a isso o fato de o gado poluir a água, tornando-a imprópria ao consumo humano com seus excrementos, alterando-lhe o PH[1], modificando a sua condição de oxigenação e aumentando significativamente a quantidade de vírus e bactérias. (MEIRELLES, 2006, p. 172)

Com algumas exceções, nota-se que ainda são poucas as publicações, entre livros e artigos científicos, relacionadas a esse tema, portanto há uma grande dificuldade em confrontar ideias de autores diferentes sobre o assunto em questão.

O consumo de carne e derivados animais não faz bem a saúde, é o que informa "a própria Organização Mundial de Saúde que diz saber que os países mais consumidores de carnes – principalmente de animais quadrúpedes e mamíferos – detêm as marcas mais expressivas de doenças cancerígenas." (PEREIRA, 1999, p. 67).

Mesmo considerando que as informações citadas por Pereira são da década de 1990, não há muita diferença com a situação encontrada no ano de 2012. De acordo com INCA (2012), estudos divulgados em março de 2012 pela Universidade de Harvard, foi constatado a alta mortalidade por algum tipo de câncer entre os voluntários que consumiam alto índice de carne vermelha.

Comprovando essa informação, Rika (1991, p. 61), afirma que:

> A carne animal abarrota-nos com hormônios e antibióticos aplicados para a engorda dos animais. Razões pelas quais a digestão da carne custa muito para o nosso organismo. Cada dia nosso figado e nossos rins esgotam-se inutilmente lutando para neutralizar estes venenos.

A alteração no modo de se alimentar pode ser considerada uma consequência da mudança do modo de vida, da falta de tempo e também da necessidade de se alimentar de forma mais rápida. Nessa questão podem-se considerar os *fast-food* (refeição rápida), que são encontrados em quase todos os lugares do mundo e, geralmente, oferecem produtos poucos saudáveis e com

---

[1] O pH ou potencial de hidrogénio iónico, é um índice que indica a acidez, neutralidade ou alcalinidade de um meio. Fonte: www.explicatorium.com/Escala-de-pH.php

derivados de animais. Montebello e Collaço (2009, p 72), citam a problemática da globalização e um dos seus efeitos negativos sobre o modo de se alimentar e consequentemente a forma como isso afeta a população:

> Demandas geradas pelas mudanças no *modus vivendis* redimensionam as representações sociais originárias do âmbito doméstico. Mas o padrão alimentar produzido tem tido efeitos deletérios sobre o estado de saúde, desencadeando a necessidade de ações de diferentes setores da sociedade que lidam com a saúde e com a alimentação.

Entretanto, nota-se um movimento contra esse estilo de vida, com o surgimento de conceitos como o *slow-food* (comer devagar) e até mesmo com a adaptação dos *fast-food*, alterando seus cardápios e incluindo produtos mais saudáveis, como frutas, por exemplo. Montebello e Collaço (2009, p. 16), citam novamente a influência da globalização sobre a alimentação, porém evidenciam o início de uma mudança de pensamentos e atitudes relacionados à saúde humana:

> A atual globalização, discutida de distintas formas e níveis, afeta de inúmeras maneiras as práticas alimentares e as representações sócias características do comer e da comida. As alterações na forma de viver, a urbanização, o deslocamento de valores do que é privado para o público criam demandas e transformam costumes. Essas mudanças afetam o modo de se alimentar, entre outros fatores, e conhecimento científicos amplamente divulgados criam a demanda por alimentos denominados saudáveis, num processo dinâmico de modificação das condições de vida e de trabalho, no modo de ser, de sentir de pensar.

Porém, nota-se que mesmo com essas medidas, ainda não se dá o destaque necessário para os malefícios que produtos de origem animal podem fazer para o ser humano. Pereira (1999, p. 58), afirma que "a reação do corpo ao leite humano é alcalina, enquanto a reação ao leite animal é ácida, desequilibrando o PH do organismo humano, com efeitos prejudiciais sobre o sangue e todos os órgãos internos".

Complementando essa informação Cohen (2005, p. 329), afirma que:

> Não existe substância melhor para alimentar um bebê do que o leite da sua mãe. O leite da vaca deve ser consumido pelos bezerros. Não por seres humanos. O leite das gatas deve ser ingerido por gatinhos, e não por cachorrinhos. Toda espécie de mamífero desenvolveu a fórmula perfeita para seus filhotes.

Com relação à deficiência nutricional, a soja surge como uma opção para obtenção de proteína em uma dieta vegetariana. Entretanto, esse alimento apresenta outros benefícios, muitas vezes desconhecidos pelas pessoas. Dornelles e Costa (2003, p. 294), afirmam que essa leguminosa:

> Ainda está indicada para o tratamento dietoterápico das doenças características da nossa civilização que são as doenças do coração, a hipertensão arterial, a aterosclerose, onde encontramos na soja uma indicação para substituir o alto consumo de ovos, carne e leite, embora a quantidade de cálcio presente na soja seja inferior a este último.

Complementando essa questão relacionada aos benefícios da soja, Guimarães (2003, p. 205), cita que:

> O exigente FDA (Food and Drug Administration), órgão Americano de controle de alimentos e remédios, constatou ser o consumo de soja excelente na prevenção de doenças cardiovasculares, câncer de mama e tratamento de casos menos graves. Bastam 25g por dia (equivalente a uma colher de chá). Além do mais, não tem toxinas e garante a saúde. É a única proteína vegetal semelhante a proteína animal, ou seja, pode perfeitamente substituir a carne vermelha.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) entre os anos de 2009 e 2010 revelou que 17,5 milhões de brasileiros são vegetarianos. O estudo foi realizado com pessoas de 12 a 64 anos de idade e de todas as classes sociais (IBOPE, 2011).

Considerando que no ano de 2010 a população brasileira chegava a cerca de 190 milhões de habitantes (IBGE, 2010), a quantidade de pessoas que optavam pelo vegetarianismo ainda era muito pequena.

Uma segunda pesquisa realizada pelo IBOPE Media (2012) mostrou que:

> A penetração entre homens e mulheres vegetarianos é a mesma (8%), mas se altera conforme a idade, aumentando entre as pessoas de 65 a 75 anos. Nesse grupo, o percentual é de 10%. Já entre os jovens de 20 a 24 anos, o percentual é ligeiramente menor (7%), assim como entre homens e mulheres de 35 a 44 anos.

Esse estudo ainda mostrou o número de pessoas que se dizem vegetarianas em algumas capitais do país. A cidade com o maior percentual de vegetarianos é Fortaleza, com 14%. Em segundo lugar apareceu Curitiba, com 11%, seguida de Brasília, Pernambuco e Rio de Janeiro capital com 10%, Belo Horizonte com 9%,

Campinas com 8%, São Paulo capital e Salvador com 7% e por último Porto Alegre, apresentando a menor porcentagem de 6% (IBOPE, 2012).

Apesar de serem denominadas vegetarianas na pesquisa, ainda não se pode considerar que todas essas pessoas são adeptas da alimentação sem carne e derivados de animais, pois conforme citado anteriormente neste trabalho, existem algumas subdivisões alimentares dentro da dieta vegetariana que não foram consideradas pelo IBOPE.

Entretanto em uma pesquisa realizada em 2004, com o objetivo de demonstrar o perfil da população que frequenta os restaurantes vegetarianos da Asa Norte - Brasília/DF, pôde-se verificar o percentual de praticantes de dois tipos de dieta vegetariana. De um total de 184 respondentes, 29% se caracterizou como vegetariano, e dentro dessa porcentagem, 38% foi considerada ovo-lacto-vegetariana e 17% foi considerada lacto-vegetariana (LEITE, 2004, p.41), porém esse número é ainda inexpressivo perante a população brasileira.

Da mesma maneira que há dificuldade em precisar o número de vegetarianos/veganos no Brasil, o mesmo acontece para definir a porcentagem mundial dos adeptos dessa dieta ou desse estilo de vida, porém, é inegável o aumento, mesmo que lento, desses dois grupos. Segundo o *site* da Sociedade Vegetariana Brasileira - SVB, criada em 2003, "o número de vegetarianos vem aumentando constantemente e hoje a Organização possui 30 grupos organizados em mais de 20 Estados brasileiros, além de contar com três mil acessos ao site por dia" (SVB, 2008).

É possível também verificar a existência de oferta de produtos/serviços destinados a esse público local em *sites* da *internet*, o que indica a existência dessa demanda específica na cidade de Curitiba. No *site* www.vegetarianismo.com.br encontram-se endereços de 11 restaurantes vegetarianos na cidade; 8 restaurantes *a la carte* que oferecem opções vegetarianas; entre os restaurantes *buffet* (somente almoço) uma opção é totalmente vegetariana e existem outros 8 restaurantes que oferecem entre seus produtos pratos vegetarianos; constam no *site* também 5 opções de mercearias que trabalham com produtos vegetarianos e uma sorveteria exclusivamente vegetariana. Diante desses números nota-se que são poucos os estabelecimentos que trabalham exclusivamente com ingredientes e produtos vegetarianos em Curitiba.

Através da constatação do aumento do número de pessoas que praticam uma dieta vegetariana e que mantém um estilo de vida vegano, entende-se que é necessário que ocorra também um aumento proporcional na oferta de produtos e serviços direcionados a esse nicho de mercado. A partir dessas informações, surgiu a ideia da implantação de um novo comércio atendendo às características específicas do público vegano em Curitiba, entretanto, torna-se necessário um planejamento adequado, visando o sucesso desse empreendimento. Para que esse objetivo seja alcançado, um plano de negócios será elaborado, e o próximo capítulo apresentará a importância desse documento na etapa inicial de uma empresa.

4 ESTRATÉGIAS NECESSÁRIAS PARA A ABERTURA DE UMA CAFETERIA VEGANA EM CURITIBA ATRAVÉS DA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Considerando a abertura de um empreendimento na área de alimentação é importante elaborar previamente um documento que auxilie e direcione todas as etapas desse processo.

Considerando que um Plano de Negócios tem como objetivos: conter informações ordenadas corretamente e separadas por assunto; projetar resultados a curto e médio prazo; apresentar características do produto/serviço tratado e ser dinâmico e de fácil compreensão, uma de suas principais finalidades é enumerar vantagens e desvantagens do negócio e, assim, servir como um instrumento de apoio para novos empreendedores. Dornelas (2008, p. 83), considera o plano de negócios "uma ferramenta para o empreendedor expor sua idéias em uma linguagem que os leitores do plano de negócios entendam e, principalmente, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado". Para Bolson (2004, p. 89), "o plano de negócios é uma obra de planejamento dinâmico que descreve um empreendimento, projeta estratégias operacionais e de inserção no mercado e prevê os resultados financeiros". Já Fernandez (2010, p. 8), considera o plano de negócios "um documento que questiona o por que, o quando, o com quem e o como fazer o negócio". É importante entender que o plano de negócios pode ser utilizado mesmo por uma empresa que já está no mercado. Bolson (2004, p. 89), afirma que "os Planos de Negócios são feitos para serem permanentemente atualizados e para refletirem de maneira atenta todas as mudanças nos ambientes interno e externo dos empreendimentos". A revisão do plano de negócios acontece de acordo com as regras das empresas e geralmente quando mudanças estão para acontecer, como por exemplo, o lançamento de novos produtos. Concluindo essa ideia, Bolson (2004, p. 89) cita que:

> A estratégia de inserção do empreendimento no mercado talvez seja a tarefa mais importante e crucial do planejamento. Ela é a grande inovação que, em conjunto com modernas técnicas de análise e projeção financeira, transformou o Plano de Negócios em ferramenta de gestão imprescindível, tanto para micro como para mega-empresas, para uma empresa a ser criada ou para uma empresa madura.

O Plano de negócios será utilizado de formas diferentes pelas partes envolvidas nesse processo. Com relação ao cliente final, Martins (2009, p. 50), afirma que:

> [...] o plano de negócio precisa estar direcionado adequadamente para o público-alvo. Um plano de negócio utilizado para comunicar uma estratégia ao público interno da organização certamente ressaltará aspectos diferentes de um outro voltado para a captação de investidores.

Portanto, quando o plano for direcionado ao público externo é preciso que o empreendedor seja "[...] capaz de conquistar clientes, fornecedores, funcionários e colaboradores para sua causa e também conseguir atrair investidores" (GUIA PEGN, 2002, p. 35). Já o público interno precisa de um documento "[...] resumido no formato de um painel dinâmico de objetivos e metas, ações e resultados obtidos, que funciona como um retrato atualizado do empreendimento" (GUIA PEGN, 2002, p. 36).

Para o empreendedor, o Plano de Negócios fornecerá dados importantes para direcioná-lo na tomada de decisões. Dessa forma "muitos empresários ou candidatos a empresários evitam desgastes, perda de tempo e, principalmente, de dinheiro" (BOLSON, 2004, p. 93). Porém, a existência de um Plano de negócios não é garantia de sucesso, ele pode mostrar, que ao contrário do desejado, o sucesso no negócio não será alcançado. Ferrari (2010, p. 45), afirma que "um plano de negócios pode nos auxiliar a perceber que é preciso mudar os rumos do negócio. Na pior das hipóteses, pode mostrar que o melhor a fazer é desistir do negócio, antes de maiores investimentos e prejuízos".

Os investidores e financiadores em potencial irão analisar o Plano de Negócios de uma empresa com o objetivo de decidir investir, ou não, o seu dinheiro na ideia proposta. Para tanto, é necessário expor da forma mais clara e objetiva as informações para que se torne fácil a interpretação e análise do seu conteúdo. Harrison (2005, p. 159), cita que "as projeções financeiras estão entre os elementos mais importantes de um plano de negócios, especialmente para potenciais

investidores". Já em relação aos financiadores Bolson (2004, p. 94), afirma que "os planos de negócio são excelentes ferramentas para ajudar na liberação de empréstimos bancários ou para convencer capitalistas (muitas vezes amigos ou parentes) a emprestarem capital para um empreendimento".

Semelhante à função do Plano de Negócios para os investidores, os futuros fornecedores se baseiam nesse documento para decidirem, ou não, se ligar a empresa que está sendo analisada. Para Bolson (2004, p. 96), "[...] o plano de negócio bem elaborado ajuda a convencer fornecedores a liberarem, e anteciparem crédito para a compra de máquinas, equipamentos, matérias-primas e serviços".

Para Rezende (2008, p. 18), o Planejamento estratégico, ou o Plano de Negócios, "é um processo dinâmico, sistêmico, coletivo, participativo e contínuo para determinação dos objetivos, estratégias e ações da organização". O primeiro conceito abordado pelo autor é a Administração Estratégica considerada "um processo contínuo e interativo que visa manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente" (REZENDE, 2008, p. 1). O autor dá seguimento ao assunto definindo "empreendedorismo como realização, e o empreendedor como quem realiza, ou seja, põe em prática o planejamento, executa atividades, efetua ações, gera resultados positivos" (REZENDE, 2008, p. 9). E por último o autor aborda o assunto Liderança e a define como "a capacidade inteligente de influenciar outras pessoas ou organizações e de gerar seguidores para atingir objetivos determinados" (REZENDE, 2008, p. 10).

O bom entendimento de todos os conceitos envolvidos na elaboração de um planejamento estratégico para uma empresa evita problemas organizacionais e perda de tempo das partes envolvidas nesse processo.

4.1 PESQUISA DE MERCADO E MIX DE MARKETING

É interessante efetuar uma análise prévia a fim de verificar a existência de demanda para o produto/serviço que se pretende inserir no mercado, bem como investidores para a ideia, e "somente um Plano de Negócios, baseado numa pesquisa de mercado, poderá dar as respostas" (FERNANDEZ, 2010, p. 7).

Primeiramente para se realizar uma pesquisa de mercado é importante entender alguns conceitos envolvidos nessa questão. O mercado, sob a perspectiva de Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 178), é "um conjunto de todas as pessoas e

todas as organizações que têm interesse real ou em potencial em um serviço e têm capacidade de pagar por ele".

A pesquisa de mercado é um instrumento para obtenção de dados que auxiliarão e direcionarão o empreendedor. Ratto (2008, p. 196) afirma que:

> Os primeiros passos para a execução de uma pesquisa de mercado são identificar e dimensionar o problema e estabelecer os objetivos a serem alcançados. Essa definição orienta o trabalho e cria condições para que o detalhamento do projeto, o levantamento das informações e as conclusões da pesquisa produzam os resultados esperados.

Uma das ações tomadas durante essa etapa é a identificação do segmento de mercado ao qual vai ser direcionado o produto/serviço em questão. Segundo Bispo (2008, p. 61):

> O segmento de mercado é definido com base nas características do produto, no estilo de vida do consumidor (idade, sexo, renda, profissão, família, personalidade, etc) e em outros fatores que afetam de maneira direta o consumo do produto, como localização geográfica, por exemplo.

Além da pesquisa de mercado, a estratégia de marketing também é um fator pertencente ao Plano de Negócios e que está diretamente ligada ao Marketing de uma empresa. Para compreensão, seguem alguns conceitos sobre o assunto:

Para Honorato (2004, p. 6):

> O marketing busca atender seus desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ou marketing mix, que constitui-se no conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar a resposta dos consumidores.

Já a estratégia de marketing, segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 177), "consiste na escolha dos mercados-alvo e da posição competitiva, bem como no desenvolvimento de um *mix de marketing* eficaz, que permita atingir e atender aos clientes escolhidos." Portanto, entende-se que se usa a estratégia no marketing para refinar o grupo de pessoas a serem atingidas da forma mais adequada possível, pelas ações mercadológicas desenvolvidas.

É necessário, então, entender no que consiste o Mix de Marketing citado pelos autores acima. Para Ricca (2005, p. 14), "o marketing mix, ou composto de marketing, apresenta quatro funções básicas: Produto, Preço, Ponto e Promoção".

Esses quatro elementos são quase autoexplicativos. O Produto pode ser classificado como tangível (físico) e intangível (serviços) e tem como objetivo principal satisfazer necessidades e desejos do consumidor. O Preço é o valor, expresso em dinheiro, cobrado pela empresa em troca do produto oferecido. Vale lembrar que muitas vezes o preço é fator determinante no momento da compra, superando características como a qualidade do produto. O Ponto (ou Praça) é o local onde o produto será comercializado, ou seja, é a sua distribuição. A Promoção é a comunicação com o consumidor, e "compreende a publicidade, as relações públicas a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*" (RICCA, 2005, p. 16).

4.2 EMPREENDEDORISMO

O plano de negócios é uma ferramenta a ser utilizada por um empreendedor, que é "aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados" (SENTANI, BARBOZA, 2005). Complementando essa ideia, Vasconcelos, Almeida e Almeida (2007, p. 5) citam que "um empreendedor é uma pessoa que consegue alocar recursos de qualquer espécie e sabe otimizar a utilização desses recursos para promoção de benefícios sociais ou empresariais". Porém, além de criar novas oportunidades de negócios, o empreendedor pode projetar mudanças dentro de uma empresa já instalada, visando melhorias.

O empreendedorismo é um termo que está se tornando comum no mundo dos negócios. Para Sentanin e Barboza (2005), "empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso".

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2011, com o objetivo de revelar o perfil do empreendedor individual no Brasil, mostrou a grande presença de mulheres e jovens nessa categoria. Até o final de Maio de 2011, 45% dos empreendedores individuais brasileiros eram do sexo feminino, já entre os donos de microempresas no país, a participação feminina caiu para 29%. Dentre os empreendedores individuais entrevistados, 61% possuíam menos de 39 anos e com relação à escolaridade, 83% possuíam ensino médio ou técnico completo (FLORES, 2011).

Flores (2011) definiu como Empreendedor Individual aquele "que possui faturamento de até R$ 36 mil por ano", e definiu Microempresa como aquela "que possui faturamento inferior a R$ 240 mil anual" (FLORES, 2011).

Entretanto, como se pode verificar no quadro abaixo, onde estão comparados os tipos de empresas mais comuns no Brasil, em menos de dois anos houve alterações nesses valores:

Tipo de Empresa	Enquadramento/Faturamento Anual				Sócio/Titular	Opções Tributárias	Onde Formalizar
	MEI	ME	EPP	Empresa Normal			
Empresário Individual	**Até R$60 mil**	-	-	-	**Um titular**	**Simples Nacional**	**Internet**
	-	Até R$360 mil	Até R$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R$ 3,6 milhões	Um titular	Simples Nacional, Lucro Real ou Presumido	Junta Comercial
EIRELI	-	**Até R$360 mil**	**Até R$ 3,6 milhões**	**Por opção ou com faturamento acima de R$ 3,6 milhões**	**Um titular**	**Simples Nacional, Lucro Real ou Presumido**	**Junta Comercial**
Sociedade Limitada	-	Até R$360 mil	Até R$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R$ 3,6 milhões	Dois ou mais sócios	Simples Nacional, Lucro Real ou Presumido	Junta Comercial

QUADRO 2 – TIPOS DE EMPRESAS
FONTE: PORTAL DO EMPREENDEDOR

Legenda do Quadro:

ME: Microempresa
EPP: Empresa de Pequeno Porte
MEI: Microempreendedor Individual
EIRELI: Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

Portanto, segundo informações do Portal do Empreendedor (2013), é considerado Empresário individual aquele que possui faturamento anual até R$ 60 mil, Microempresa aquela que fatura anualmente entre R$ 60 mil e R$ 360 mil e Empresa de Pequeno Porte, aquela que tem seu faturamento entre R$ 360 mil e R$ 3,6 milhões por ano.

Considerando os altos valores de faturamento que uma empresa precisa obter anualmente para que se classifique, no mínimo, como microempresa ou uma empresa de pequeno porte, e constatando que o mercado consumidor vegetariano

ainda está em crescimento no país, optou-se pelo café, pelo seu alto consumo no Brasil, como sendo um dos produtos principais desse empreendimento.

4.3 PRODUTO PRINCIPAL DO EMPREENDIMENTO: CAFÉ

Um dos motivos para a escolha do café como o produto principal desse comércio é o aumento do seu consumo entre os brasileiros nas últimas décadas, transformando o país em um grande mercado consumidor e não só produtor. Em duas décadas o consumo dessa bebida quase triplicou chegando a 5 quilos *per capita* no ano de 2011 (ABIA, 2011).

O café é uma bebida popular no Brasil e em vários países do mundo. Freixa e Chaves (2008, p. 202), afirmam que "esta bebida, tão apreciada por nós brasileiros, chegou ao Brasil em 1727, por meio do sargento-mor Francisco de Mello Palheta, oficial Português". Ainda segundo os autores, "o cultivo do café se intensificou, tornando-se um negócio rentável por causa do aumento do consumo da bebida nos Estados Unidos da América e na Europa, na primeira metade do século XIX" (FREIXA; CHAVES, 2008, p. 203).

O café é considerado uma bebida forte e saborosa por muitas pessoas e entende-se quando é utilizado para despertar ou conseguir disposição, pois um de seus principais componentes é a cafeína que "embora seja uma substância que crie dependência, traz benefícios como um aumento na capacidade mental e na concentração, embora temporárias" (SALGADO, 2005, p. 93). O café pode ser preparado para ser degustado frio ou quente e já são muitas as variações de bebidas preparadas a partir desses grãos torrados.

Segundo informações do *site* Veja Curitiba, entre bares e restaurantes, a cidade conta com mais de 400 estabelecimentos de variados tipos gastronômicos e finalidades. Ao todo, são 40 estabelecimentos pela capital que apresentam o café como produto principal. O Lucca Cafés Especiais leva o prêmio da categoria pela oitava vez consecutiva (VEJA CURITIBA, 2012).

Considerando o número citado pela Veja Curitiba, não são poucas as opções de locais que tem o café como produto principal em Curitiba, entretanto ainda não há listado, dentre esse locais, um exclusivo para o público vegetariano. No desenvolvimento desse capítulo, todos os conceitos com relação ao planejamento e

organização de uma empresa citados, serão aplicados com o objetivo de garantir o sucesso de uma cafeteria vegana na cidade de Curitiba.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos realizados nesta pesquisa com a finalidade de estudar a demanda do segmento de Alimentos e Bebidas da cidade de Curitiba, buscando uma oportunidade de negócio voltada aos consumidores veganos. Serão apresentados os tipos e técnicas de pesquisa utilizados para a análise da viabilidade de abertura de uma cafeteria vegana em Curitiba, bem como, os instrumentos de coleta de dados e a forma de tabulação e interpretação dos mesmos.

5.1 TIPO DE PESQUISA

Considerando os tipos de pesquisa, parte deste trabalho caracteriza-se por ser do tipo bibliográfico, que se constitui em "[...] uma fase preliminar de levantamento e revisão de literatura existente para elaboração conceitual e definição dos marcos teóricos" (DENCKER, 1998, p. 152).

Gil (1999, p. 65), cita como uma das vantagens da pesquisa bibliográfica "[...] o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente" além de "[...] ser indispensável nos estudos históricos". A pesquisa foi realizada em livros, artigos científicos e em alguns momentos também foi utilizada a pesquisa documental, através de dados estatísticos como os obtidos pelo *site* do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Para Dencker (1998, p. 153), "a pesquisa documental difere da pesquisa bibliográfica por utilizar material que ainda não recebeu tratamento analítico ou que pode ser reelaborado".

Para Gil (1999, p 43-44), existem três grupos de pesquisa: a Pesquisa Exploratória que "[...] tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores", a Pesquisa Descritiva que, para o autor, "[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis", e as Pesquisas Explicativas que tem "[...] como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos".

Considerando os tipos de pesquisa citados acima, entende-se que a pesquisa realizada nesse trabalho é do tipo exploratória, por se tratar de um assunto pouco discutido e que ainda exige muito detalhamento e esclarecimento.

Acompanhando a pesquisa exploratória bibliográfica realizou-se pesquisa empírica na forma de abordagem qualitativa.

A pesquisa qualitativa busca entender as motivações e sentimentos dos entrevistados "caracterizando-se pela análise psicológica dos fenômenos de consumo, pela explicação das razões pelas quais se age de determinado modo e pela impossibilidade de quantificação" (HONORATO, 2004, p. 96). Nesse trabalho, optou-se por utilizar um formulário padronizado, composto por perguntas fechadas e uma questão aberta, como instrumento de coleta de dados, com o objetivo de traduzir em números as opiniões dos entrevistados, buscando atingir os objetivos e testar as hipóteses citadas anteriormente. Através da interpretação desses dados buscou-se avaliar o comportamento e hábitos de consumo relacionando-os a aspectos mercadológicos e turísticos.

Esta pesquisa bibliográfica exploratória, na abordagem qualitativa buscou compreender a relação do turismo com o segmento de Alimentos e Bebidas, bem como analisar os hábitos de consumo dos adeptos do vegetarianismo e/ou veganismo, possibilitando a indicação de estratégias para um empreendimento direcionado ao público vegano.

5.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Como técnica de pesquisa foi utilizado o questionário que é "[...] uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, etc." (GIL, 1999, p. 128).

Como vantagens dessa técnica de coleta de dados, pode-se citar "a possibilidade de atingir grande número de pessoas, implicar em menores gastos com pessoal e garantir anonimato das respostas" (GIL, 1999, p 128). Porém, como toda técnica, também apresenta algumas limitações, como:

> Impedir o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido, não oferecer a garantia de que seja devolvido devidamente preenchido por todas as pessoas, envolver número pequeno de perguntas, pois questionários muito extensos tem grande probabilidade de não serem respondidos e proporcionar resultados bastante críticos em relação a objetividade, pois os itens podem ter significado diferente para cada sujeito pesquisado (GIL, 1999, p. 129).

Entretanto, como será explicado nos próximos tópicos, os questionários aplicados nessa pesquisa foram compostos em sua maioria por questões fechadas, com o objetivo de evitar erros de interpretação por parte dos respondentes.

Um teste foi realizado para analisar os questionários propostos e a partir dessa ação foi possível efetuar alterações para melhora do instrumento de coleta de dados.

5.3 COLETA DE DADOS

Neste trabalho de pesquisa, os dados foram coletados, tendo como base, primeiramente, através da aplicação teste com um pequeno número de respondentes. Puderam-se observar algumas alterações necessárias para que os questionários se tornassem mais adequados, claros e objetivos.

Os questionários foram aplicados em seis pessoas, em sua maioria não vegetarianas, mas que puderam opinar sobre o formato e entendimento das questões. A partir desse teste e contando com a percepção de pessoas que não tinham conhecimento sobre o assunto, foi possível modificar e incluir algumas perguntas nos instrumentos de coleta de dados. Também foi possível perceber que seria mais fácil aplicar os questionários indagando as pessoas ao invés de entregar o questionário para que elas mesmas respondessem. Dessa forma foi possível evitar qualquer equívoco com relação aos questionamentos.

Seguem abaixo as constatações feitas após aplicação do questionário-teste:

Na primeira parte, onde os respondentes são caracterizados, não foi necessário efetuar nenhuma alteração.

Na segunda parte, onde os respondentes são questionados sobre os seus hábitos de consumo, foi necessária uma adaptação: alterar a primeira questão para a quantidade de vezes que as pessoas viajam por ano e não por mês. Essa adaptação foi efetuada, pois dessa forma é maior a probabilidade das pessoas

responderem "sim" e continuarem a responder as próximas questões relacionadas ao tema.

A última parte do questionário precisou de um número maior de adaptações. Primeiro optou-se por adicionar a indagação do conhecimento sobre os temas vegetarianismo e veganismo. A partir dessa informação, as próximas questões não trouxeram nomenclaturas, para não confundir os respondentes. Em algumas questões optou-se por adicionar a opção "evito o consumo dos produtos", para não restringir tanto a pesquisa. Na questão sobre a frequência de ir a cafeterias, optou-se por adicionar a opção "raramente", buscando atingir as pessoas que não tem o hábito de frequentar esses ambientes. Também optou-se por incluir uma questão para definir simpatizantes pela causa animal, apesar do consumo de carne e derivados.

Neste trabalho de pesquisa os dados foram coletados como sendo uma "[...] etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos" (MARCONI; LAKATOS, 1982, p. 30).

Para realizar a pesquisa foi definido um número de pessoas para a aplicação dos questionários, com o objetivo de que essa parcela representasse a totalidade da população a que se dirige esse trabalho. Esse tipo de amostragem pode ser considerada por Tipicidade ou Intencional que "constitui um tipo de amostragem não probabilística e consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população" (GIL, 1999, p. 104).

Optou-se pela aplicação dos questionários para quatro grupos distintos:

1. Pessoas que possuem um estilo de vida vegano, especificamente os componentes do grupo ONCA - Grupo de Libertação Animal de Curitiba (conforme apêndice A).
2. Frequentadores de locais onde há maior probabilidade de encontrar pessoas com os mesmos interesses, ou seja, em restaurantes vegetarianos (conforme apêndice A).
3. Frequentadores de cafeterias (conforme apêndice B).
4. Turistas que estavam de passagem por Curitiba (conforme apêndice C).

Os frequentadores da cafeteria foram escolhidos de forma aleatória, abordados no momento em que estavam consumindo no estabelecimento. Os

frequentadores de restaurantes vegetarianos foram igualmente escolhidos aleatoriamente, porém responderam os questionários via *email.* Segundo Campos (p. 93, 2008): "a obtenção dos *e-mails* pode ser feita diretamente com as pessoas responsáveis pelo endereço, ou mesmo através de listas e catálogos eletrônicos disponibilizados no mercado".

A pesquisa com os turistas foi realizada com o objetivo de verificar a parcela de visitantes da cidade com interesse em frequentar esse tipo de empreendimento durante sua passagem por Curitiba.

A pesquisa realizada com pessoas que possuem um estilo de vida vegano ou que praticam uma dieta vegetariana trouxe realidade e percepções importantes para a proposta final desse trabalho.

A pesquisa foi realizada através de um total de 60 questionários, onde parte foi aplicada pessoalmente e o restante teve aplicação *online.*

Do total de questionários, 16 foram aplicados via *email*, no período de 4 a 10 de novembro de 2012, direcionados aos frequentadores de restaurantes vegetarianos.

Outros 22 questionários foram aplicados na cafeteria localizada dentro de uma loja de conveniências no Posto Esso, situado na Av. Senador Alencar Guimarães, no Bairro Cristo Rei em Curitiba. A pesquisa foi realizada entre os dias 12 e 18 de novembro de 2012.

Do restante dos questionários, 10 foram aplicados em turistas durante sua visita a Curitiba. A pesquisa foi realizada nos dias 23/11/2012 e 30/11/2012, na chegada de dois grupos no Slaviero Slim Centro, localizado na Av. Luiz Xavier, 67, Centro de Curitiba.

Os demais questionários foram direcionados a pessoas com o estilo de vida vegano. Na cidade de Curitiba existe um grupo de libertação animal chamado ONCA, onde todos, ou a maioria, dos componentes são veganos, portanto, foi uma opção viável para a realização dessa pesquisa. A aplicação dos questionários foi feita entre os dias 24 e 27 de novembro de 2012, via *email.*

5.3.1 Construção do Instrumento de Coleta de Dados

Os dados foram coletados através de questionários, com conteúdo dividido em dados socioeconômicos, hábitos de consumo e perguntas específicas sobre o assunto tratado, constituídos por perguntas fechadas e abertas.

Para Dencker (1998, p. 175), "a finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada".

A construção dos questionários que se encontram no apêndice deste trabalho foi realizada considerando três partes. Na primeira considerou-se a necessidade de se conhecer as características pessoais dos respondentes com o intuito de classificá-los em grupos distintos no momento da análise dos dados. Nessa parte foram consideradas informações, como idade, sexo, nacionalidade, escolaridade e profissão.

A segunda parte considerou os hábitos de consumo dos entrevistados visando caracterizá-los socialmente, culturalmente e economicamente, o que serviu de embasamento para definição do perfil do cliente da cafeteria e para a análise de mercado realizada no plano de negócio.

A terceira parte dos questionários abordou primeiramente a questão do vegetarianismo, devido à possibilidade de se encontrar pessoas que não seguem esse tipo de dieta em restaurantes vegetarianos e também em cafeterias. Os questionários direcionados ao público de restaurante vegetariano foram enviados via *email*. As indagações seguiram abordando o interesse em estabelecimentos de Alimentos e Bebidas e culminaram em questões bem específicas sobre o assunto tratado durante esse trabalho: a necessidade de empreendimentos voltados para o público vegetariano/vegano, especificamente uma cafeteria, na cidade de Curitiba; o consumo de produtos a base de soja (que será um dos itens principais na cafeteria), a localização preferida para instalação da cafeteria em Curitiba e por fim, uma questão aberta sobre o que se espera encontrar em uma cafeteria exclusivamente vegana.

O questionário para os turistas foi adaptado para ser mais rápido e mais objetivo. Dessa forma a primeira parte abordou as mesmas questões, na segunda parte foram incluídas duas questões com relação à visita a Curitiba e na terceira parte foram sintetizadas as questões específicas, questionando somente o necessário para posterior análise.

5.3.2 Tabulação e Interpretação dos Dados

Primeiramente foi feita a classificação dos dados obtidos na pesquisa, etapa que consiste em "[...] dividir o todo em partes, dando ordem a elas e colocando cada uma em seu lugar" (DENCKER, 1998, p. 191). Após essa etapa foi feita a codificação onde "[...] os dados brutos são transformados em símbolos, geralmente números, que são tabulados e contados". (DENCKER, 1998, p. 196). A tabulação consiste na "[...] contagem para determinar o número de casos que estão nas várias categorias" (DENCKER, 1998, p. 197). Ainda segundo a autora, a tabulação pode ser realizada de acordo com o tipo de questão e resposta aplicada ao respondente. Nos questionários aplicados nesse trabalho foram utilizadas: a Tabulação Simples, onde o entrevistado escolhe apenas uma resposta, a Tabulação de respostas múltiplas, onde o entrevistado escolhe mais de uma alternativa e a Tabulação de Perguntas em aberto, onde não existem alternativas, porém a análise é realizada de forma qualitativa com base no conteúdo teórico deste trabalho.

A análise dos dados pode ser feita através de programas de computador ou pelo próprio entrevistador. A segunda opção traz mais confiabilidade para os resultados e foi a opção escolhida para essa análise.

A interpretação dos dados "consiste em expressar o verdadeiro significado do material em termos do propósito do estudo. O pesquisador fará as ligações lógicas e as comparações, enunciará princípios e fará generalizações" (DENCKER, 1998, p. 208).

Ao final foi feita uma conclusão respondendo aos objetivos propostos no trabalho.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir serão apresentados todos os dados coletados durante a pesquisa realizada, e os mesmos serão demonstrados através de gráficos comparativos, com o objetivo de proporcionar uma melhor visualização e compreensão. Na sequência, serão apresentadas as observações e conclusões obtidas através da interpretação dessas informações.

6.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Apresenta-se abaixo a transcrição dos questionários aplicados aos quatros grupos de pesquisa desse trabalho. Devido à divisão em três tipos de questionários, algumas questões não constam em todos os grupos e, portanto, não houve padronização em algumas apresentações. Os questionários foram divididos em três partes, bem como será a apresentação dos dados e gráficos a seguir.

6.1.1 Parte 1 dos Questionários – Referente à Caracterização dos Respondentes

No grupo de pesquisa composto pelos componentes do ONCA, de acordo com a faixa etária pôde-se observar que os integrantes desse grupo eram em sua maioria jovens de 21 a 25 anos de idade, correspondendo a 5 do total de 12 respondentes. Três respondentes estavam na faixa etária de 15 a 20 anos de idade, dois respondentes estavam na faixa etária de 26 a 30 anos de idade e igualmente dois respondentes estavam na faixa etária entre 31 a 35 anos de idade.

Dentre os 22 frequentadores de Cafeteria, 12 respondentes estavam na faixa etária entre 26 e 30 anos de idade e 4 respondentes possuíam idade acima de 50 anos.

No grupo de pesquisa composto por 16 frequentadores de Restaurante Vegetariano, referente à caracterização dos respondentes, com relação à faixa etária metade dos respondentes possuía entre 26 e 30 anos de idade e somente dois respondentes possuíam idade entre 36 a 40 anos.

Na pesquisa realizada com dois grupos de Turistas, do total de 10 respondentes a maioria era composta por pessoas entre 41 e 45 anos de idade e a minoria estava entre 31 e 35 anos de idade.

O GRÁFICO 1 abaixo demonstra a faixa etária predominante entre os quatro grupos de pesquisa:

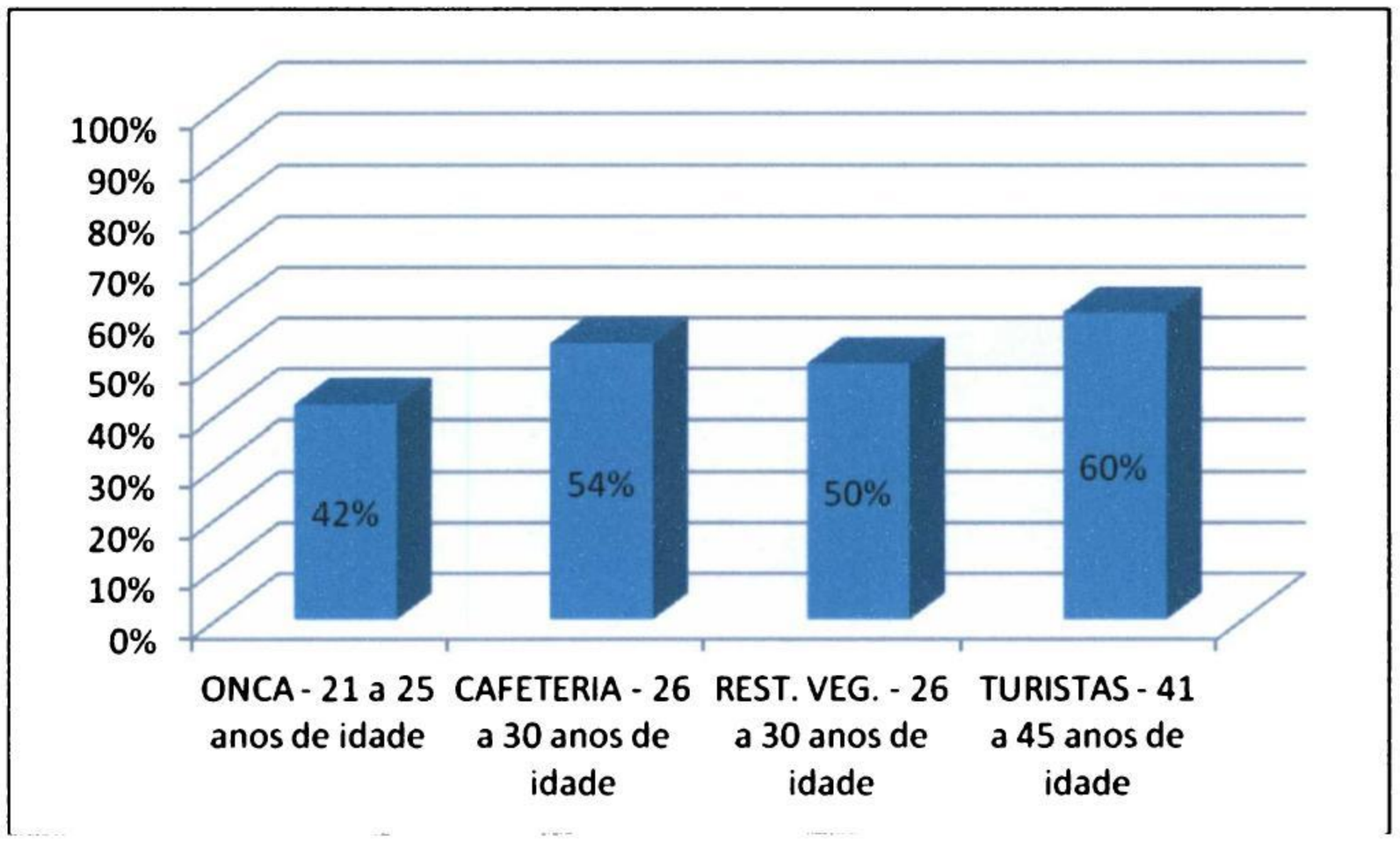

GRÁFICO 1 – RESPONDENTES POR FAIXA ETÁRIA

No grupo de pesquisa ONCA, a maioria dos respondentes era do sexo feminino e do total de respondentes, sete afirmaram morar em Curitiba, sendo que o restante disse morar na região metropolitana da Capital.

No grupo de pesquisa Cafeteria, a maioria era do sexo masculino e 16 respondentes afirmaram morar em Curitiba.

No grupo de pesquisa Restaurante Vegetariano, a maioria era do sexo feminino e 14 respondentes afirmaram morar em Curitiba.

No grupo de Turistas, a maioria dos respondentes era mulheres, seis respondentes afirmaram morar na cidade de São Paulo e 4 respondentes em Florianópolis.

A análise acima visualiza-se nos GRÁFICOS 2, 3 e 4 a seguir:

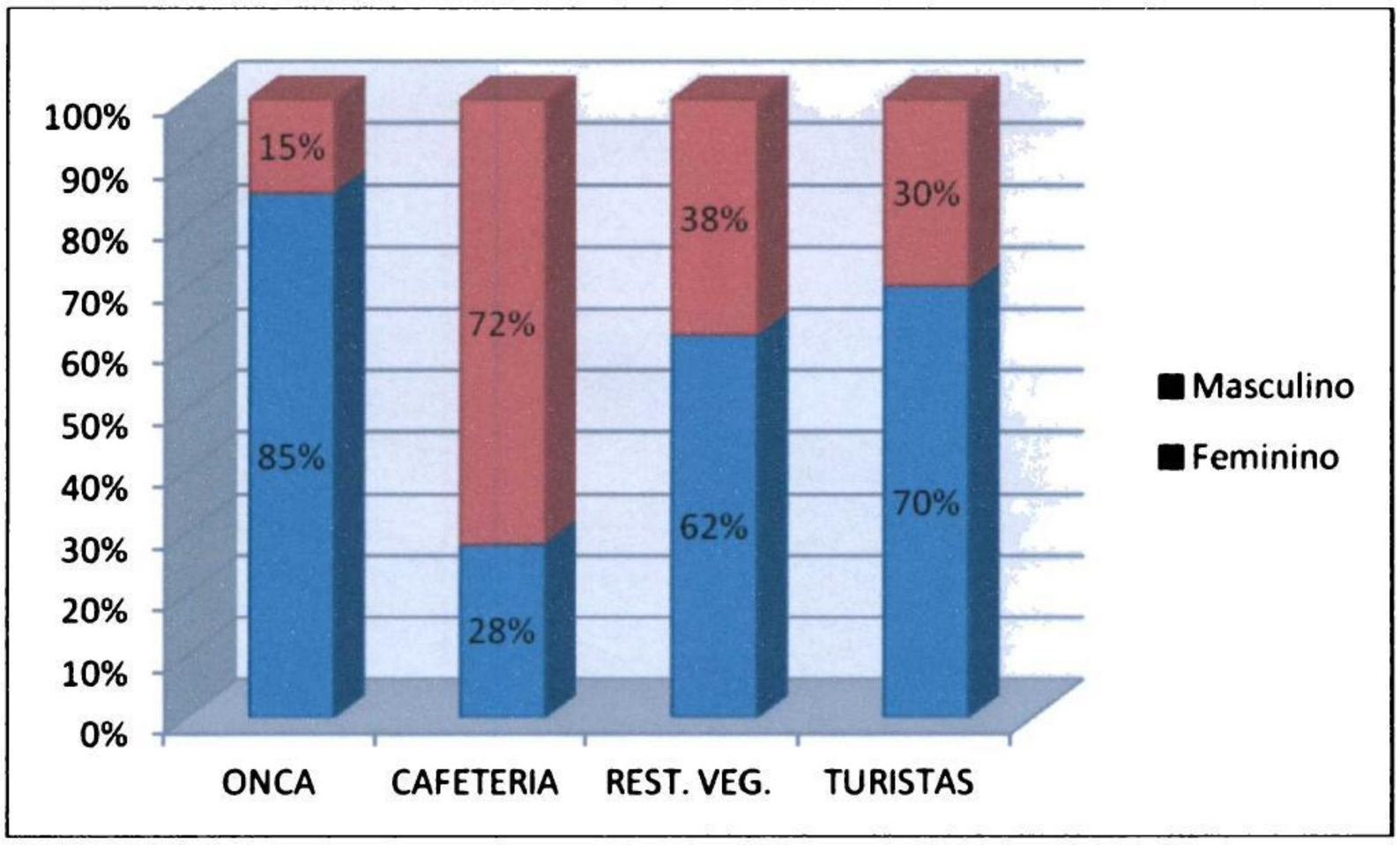

GRÁFICO 2 – RESPONDENTES POR SEXO

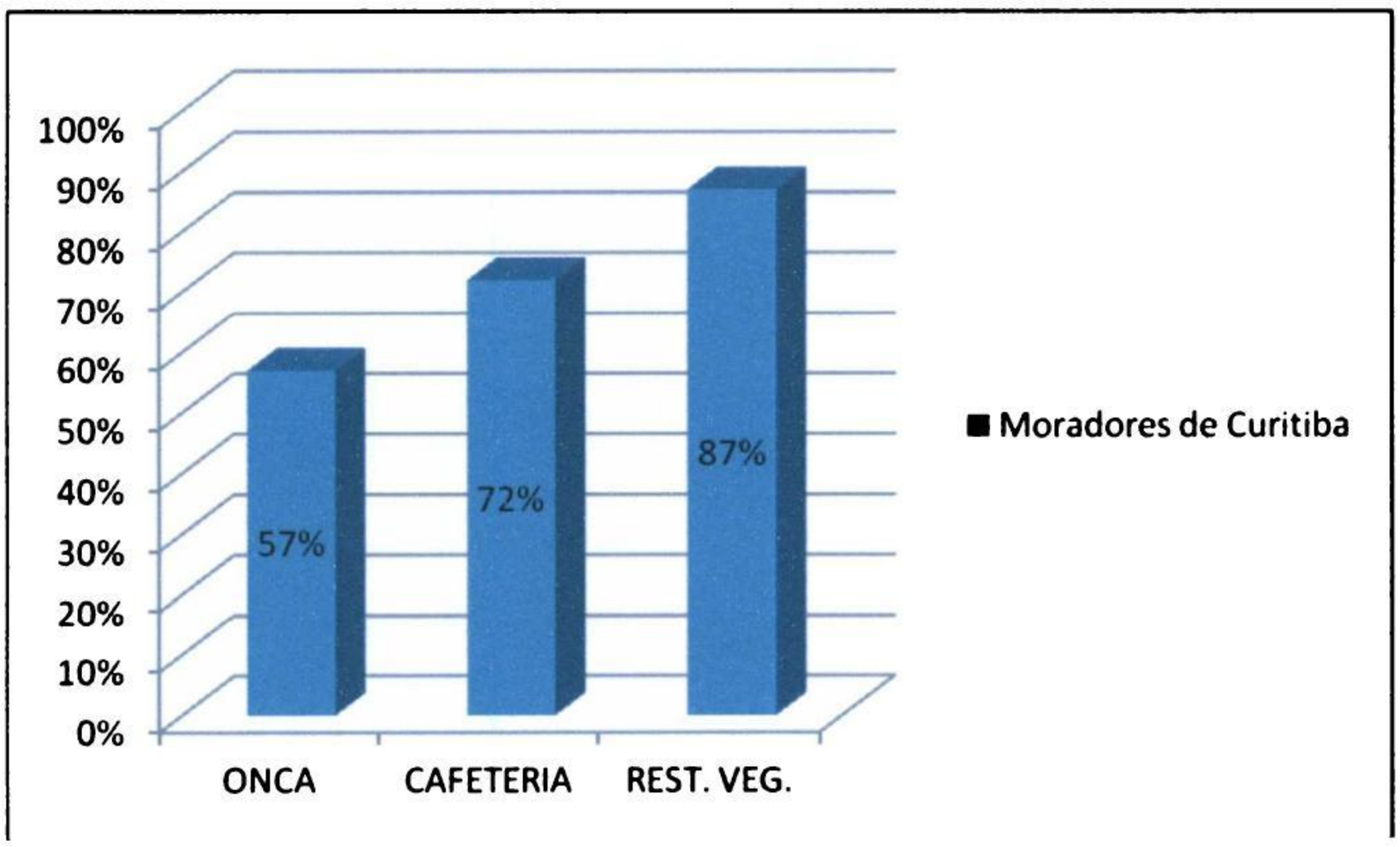

GRÁFICO 3 – CIDADE ONDE OS RESPONDENTES RESIDEM

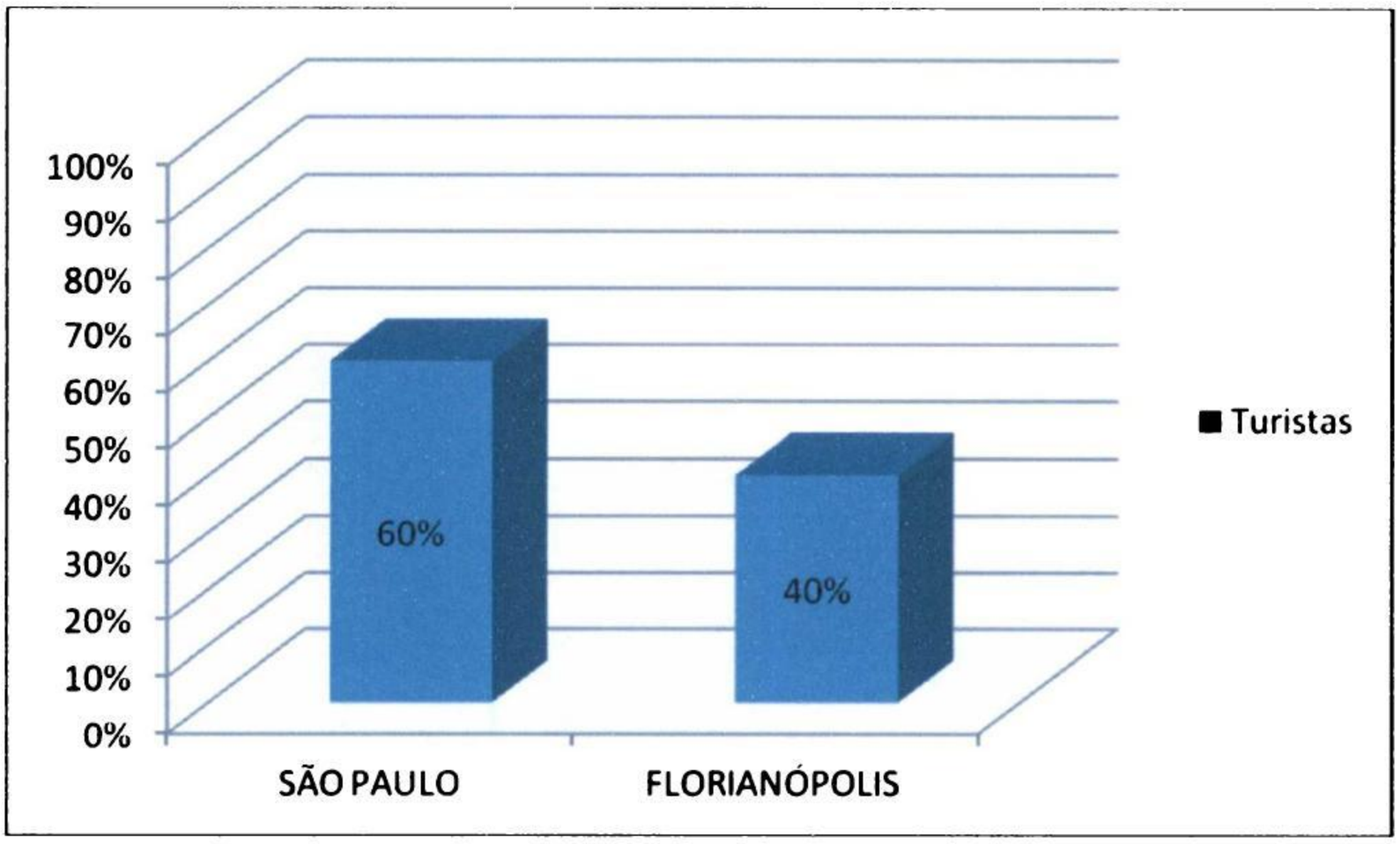

GRÁFICO 4 – CIDADE ONDE OS RESPONDENTES (TURISTAS) RESIDEM

No Grupo ONCA, todos os respondentes disseram possuir nacionalidade brasileira. Do total de respondentes, três possuíam ensino médio, três possuíam ensino superior, três possuíam pós-graduação e dois respondentes afirmaram possuir ensino superior incompleto.

No grupo composto por frequentadores de Cafeterias, todos disseram ser brasileiros. Do total de respondentes, oito possuíam ensino superior completo, sendo que seis respondentes possuíam pós-graduação.

No grupo composto por frequentadores de Restaurantes Vegetarianos, todos os respondentes afirmaram possuir nacionalidade brasileira, seis respondentes possuíam curso superior e outros seis possuíam pós-graduação.

No grupo composto por Turistas, todos disseram possuir nacionalidade brasileira. Com relação à escolaridade, metade possuía ensino superior completo e somente um respondente possuía pós-graduação.

Os dados citados acima, relacionados à escolaridade entre os grupos, podem ser visualizados no GRÁFICO 5 a seguir:

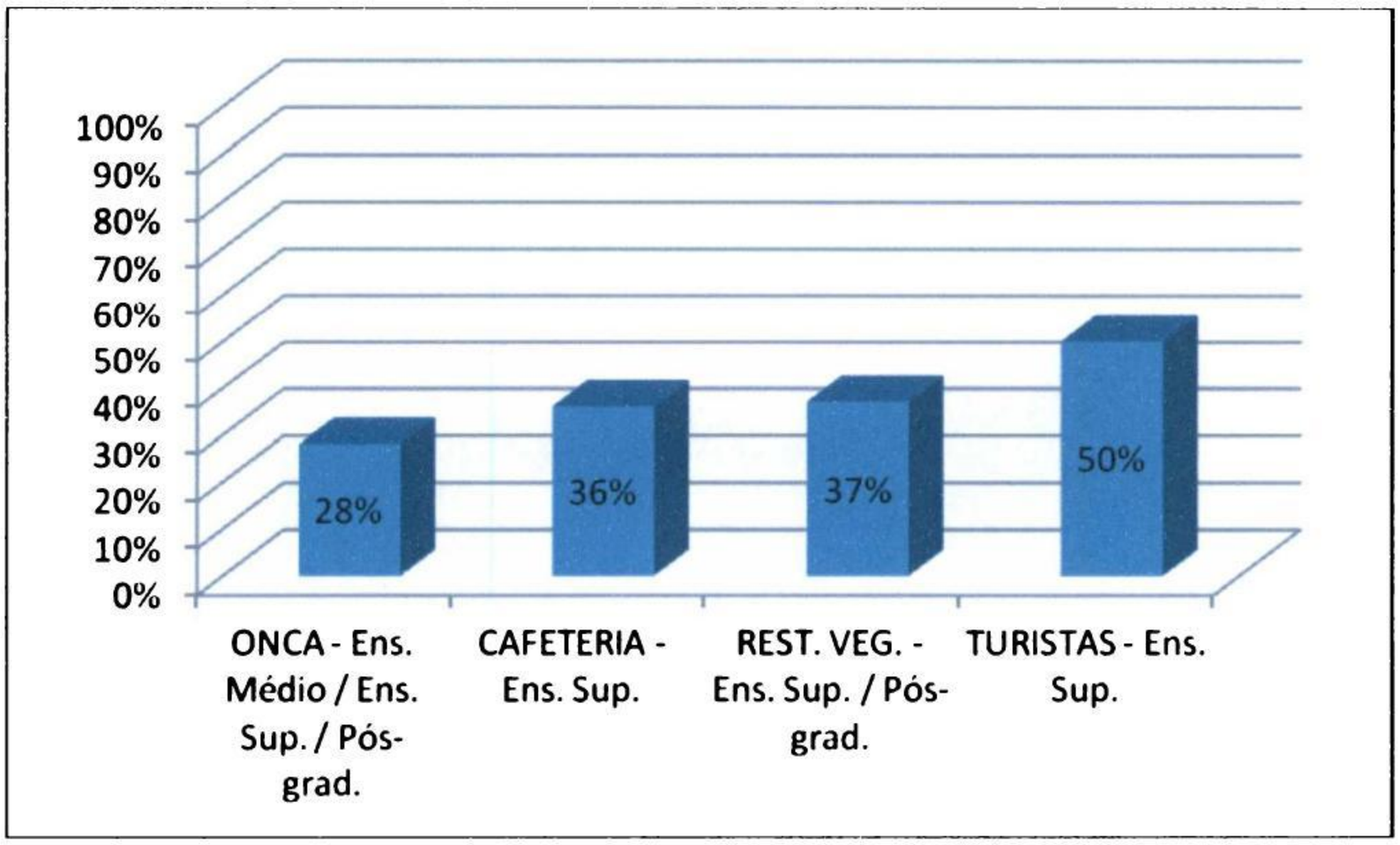

GRÁFICO 5 – RESPONDENTES POR ESCOLARIDADE

6.1.2 Parte 2 dos Questionários – Referente aos Hábitos de Consumo

Conforme se visualiza nos GRÁFICOS 6 e 7 a seguir, no grupo de respondentes composto pelos integrantes do grupo ONCA de Curitiba, com relação aos hábitos de consumo, sete respondentes afirmaram viajar três vezes ao ano e igualmente sete respondentes escolheram a opção lazer como principal motivação de suas viagens.

Dentre os frequentadores de Cafeterias, oito respondentes afirmaram viajar mais que três vezes ao ano e a principal motivação citada foi o lazer para 14 respondentes, já para seis responderites foram os negócios.

No grupo de frequentadores de Restaurantes Vegetarianos, quando se refere aos hábitos de consumo, dez responidentes afirmaram viajar mais que três vezes ao ano e para todos os respondentes o lazer foi a principal motivação, seguido das viagens a negócios, citado por um número mínimo, correspondendo a 3 respondentes.

No grupo de Turistas, com relação aos hábitos de consumo, a maioria dos respondentes afirmou viajar uma vez ao ano e o restante disse viajar mais que três vezes ao ano. A principal motivação da viagem para 9 respondentes foi o lazer.

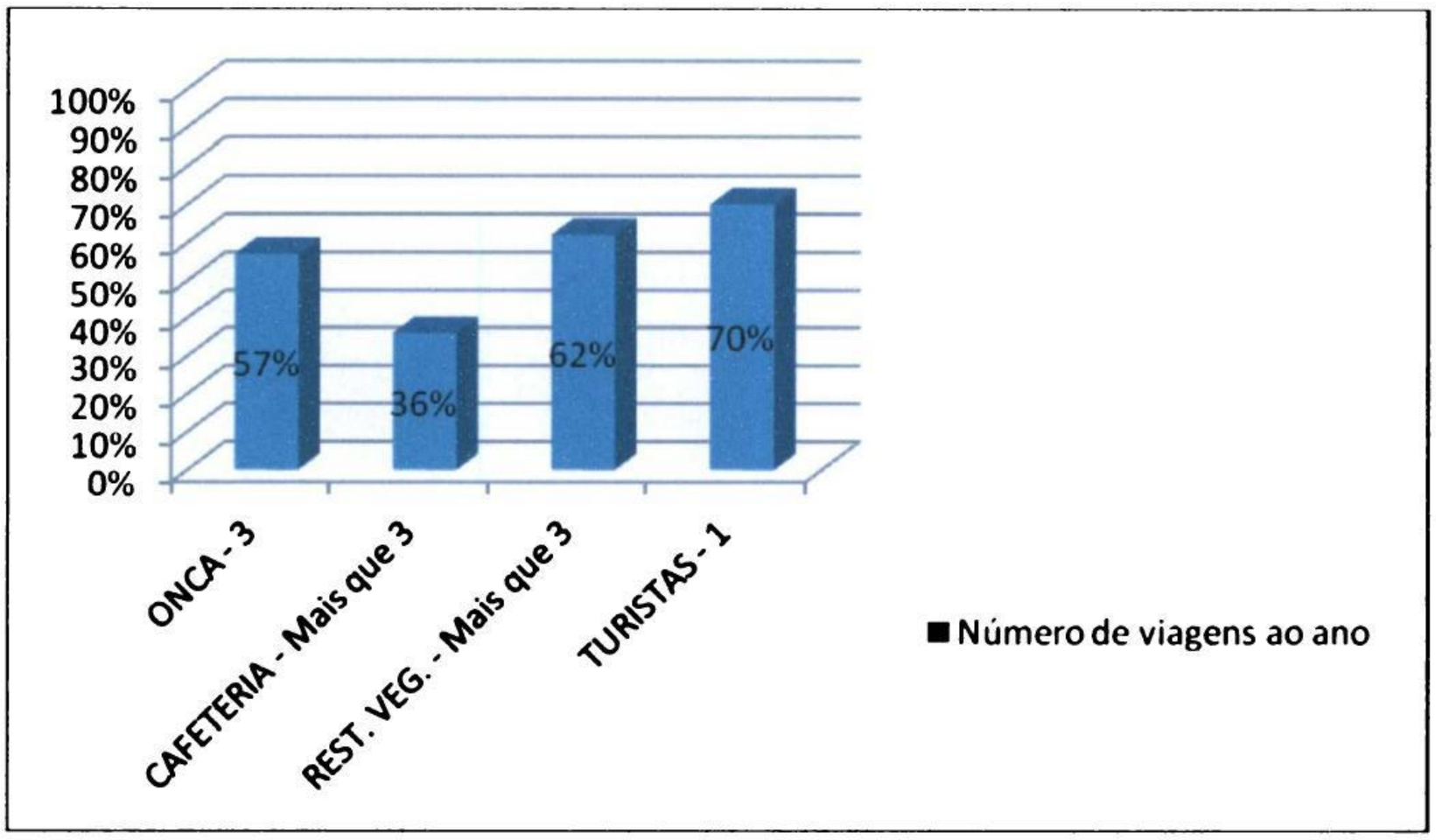

GRÁFICO 6 – NÚMERO DE VIAGENS AO ANO

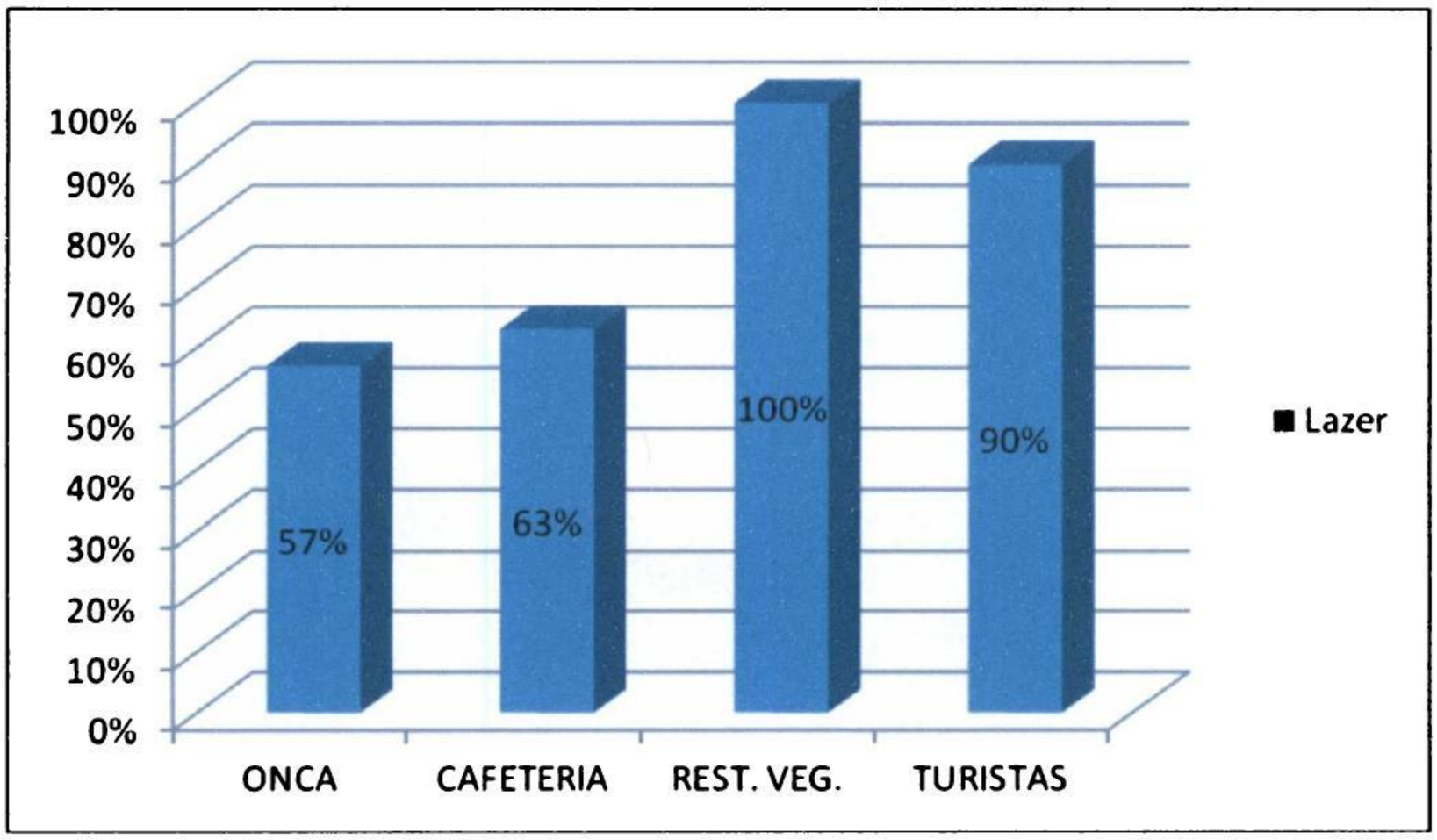

GRÁFICO 7 – PRINCIPAL MOTIVAÇÃO PARA VIAGENS

No grupo ONCA, a maioria dos respondentes afirmou frequentar cinema como opção cultural, e a renda mensal da maioria dos respondentes era de R$ 1245,00 a R$ 2488,00, correspondendo a 5 do total de respondentes.

No grupo de frequentadores de Cafeterias, a maioria afirmou frequentar cinema como opção cultural e apenas um respondente afirmou que o preço das atrações culturais era o motivo para não frequentá-las. Oito respondentes afirmaram

ter renda mensal na faixa de R$ 1245,00 a R$ 2488,00 e seis respondentes afirmaram possuir renda acima de R$ 4976,00.

No grupo de frequentadores de Restaurantes Vegetarianos, a maioria dos respondentes afirmou frequentar cinema e shows musicais e nenhum respondente afirmou não frequentar opções culturais devido às condições econômicas. A metade dos respondentes afirmou ter renda mensal entre R$ 1245,00 e R$ 2488,00 e três respondentes afirmaram que sua renda era acima de R$ 4976,00.

Para o grupo de Turistas, dentre as opções culturais, a mais frequentada foi o cinema, citada por 4 respondentes, seguida de teatro, citado por 3 respondentes. A renda de metade dos respondentes estava entre R$ 2.489,00 e R$ 4.976,00 e a minoria preferiu não responder essa questão.

As informações referentes às opções culturais e renda média mensal dos respondentes, citadas acima, podem ser visualizadas nos GRÁFICOS 8 e 9 a seguir:

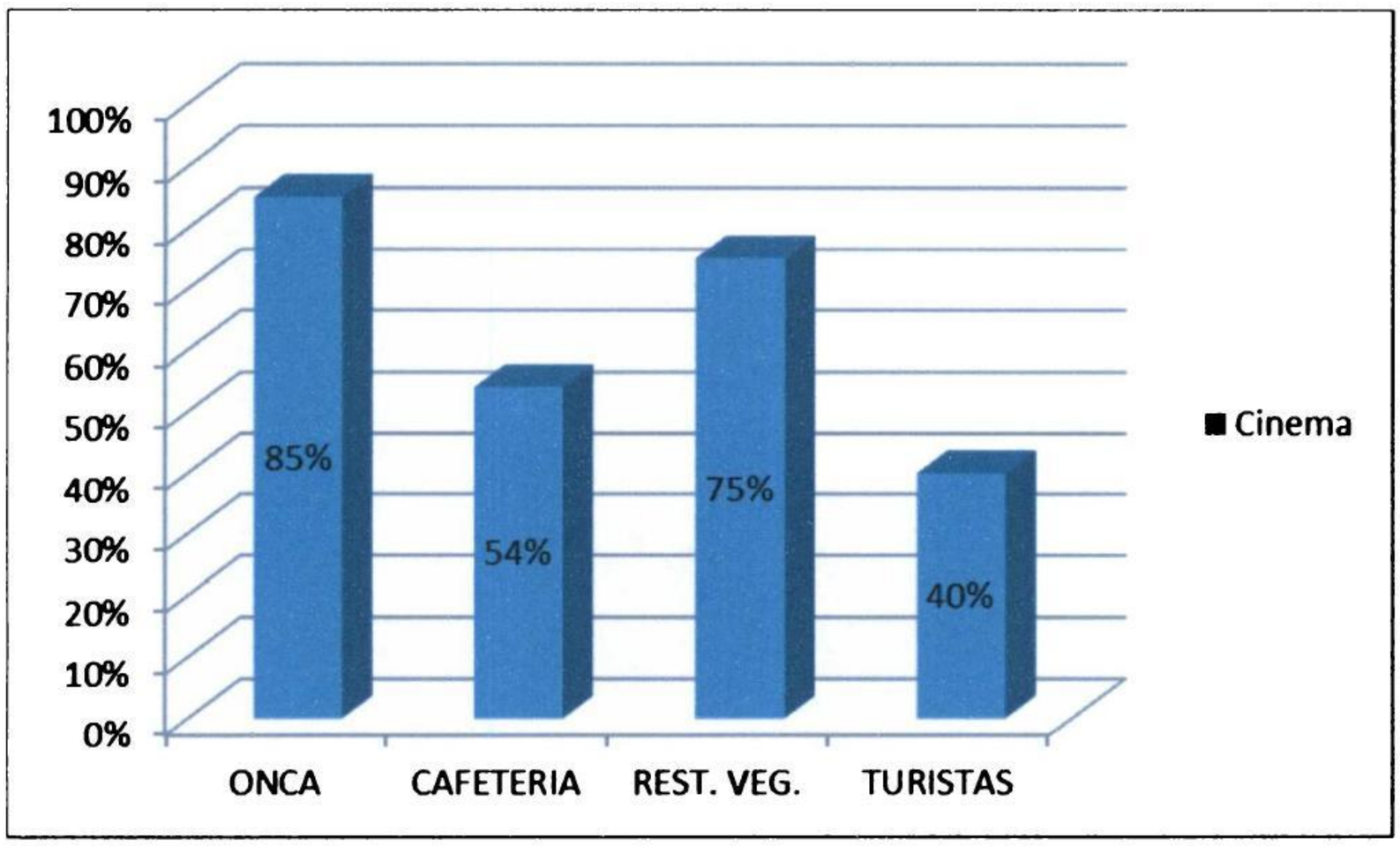

GRÁFICO 8 – OPÇÃO CULTURAL MAIS FREQUENTADA

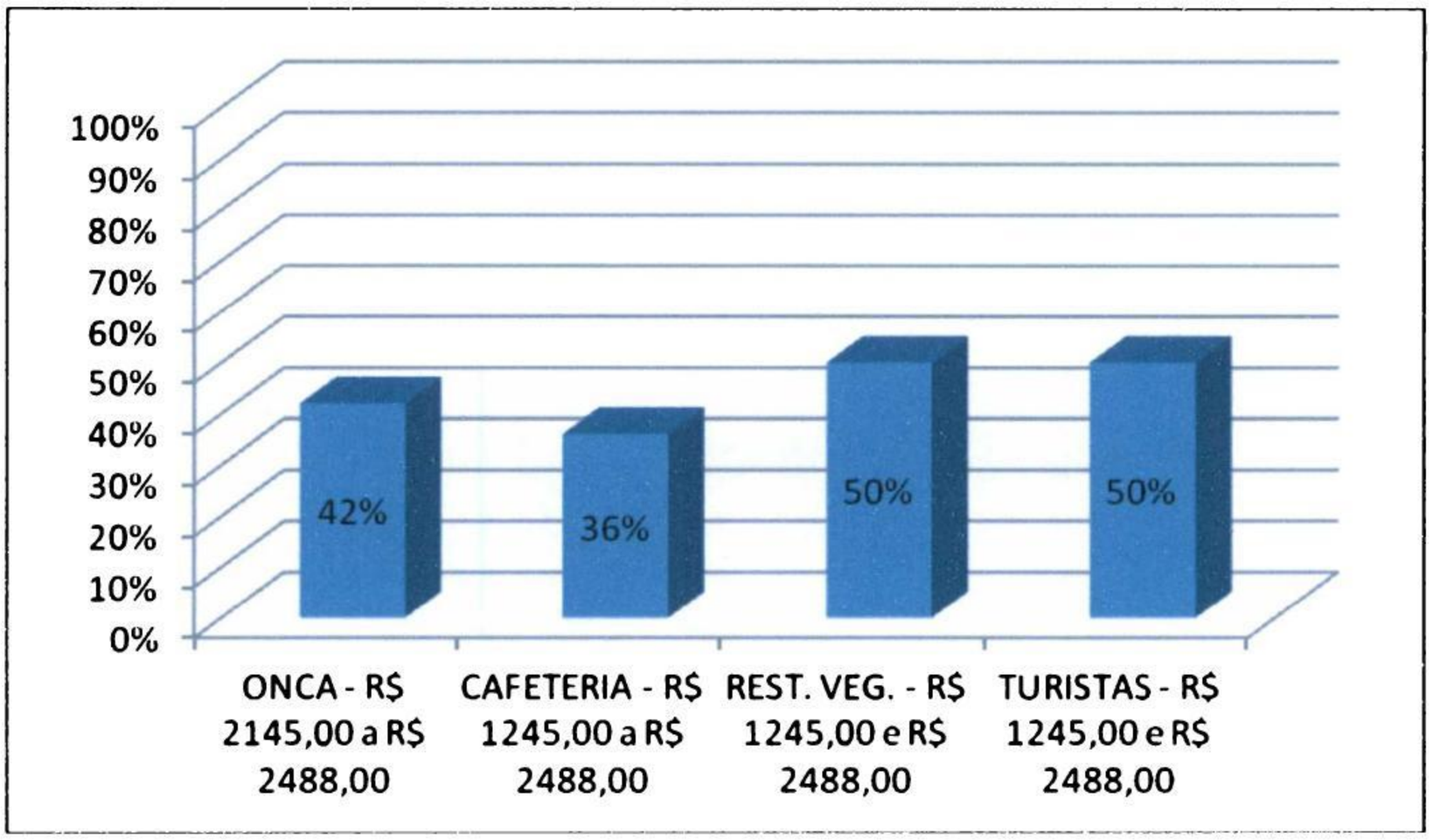

GRÁFICO 9 – RENDA MENSAL

Ainda no grupo de Turistas, 4 respondentes já haviam visitado Curitiba antes e 6 estavam visitando a cidade pela primeira vez. No primeiro grupo entrevistado os quatro respondentes vieram à Curitiba a lazer e o segundo grupo especificou que veio a Curitiba para assistir a apresentação do Palácio Avenida.

6.1.3 Parte 3 dos Questionários – Referente às Questões Específicas desse trabalho de pesquisa

No grupo ONCA, todos os respondentes afirmaram saber diferenciar os conceitos Veganismo e Vegetarianismo e todos negaram o consumo de qualquer tipo de carne (vermelha, aves e peixes).

Dentre os respondentes do grupo Cafeteria, com relação ao conhecimento dos conceitos Veganismo e Vegetarianismo, 14 respondentes alegaram saber diferenciá-los, e 20 respondentes afirmaram consumir carne vermelha, aves e peixes.

Quando questionados sobre as questões específicas sobre o assunto tratado nesse trabalho, 10 respondentes do grupo de frequentadores de Restaurantes Vegetarianos afirmaram saber diferenciar os conceitos Veganismo e Vegetarianismo, e seis respondentes afirmaram consumir todos os tipos de carne.

No grupo de Turistas, todos os respondentes afirmaram consumir todos os tipos de carne.

Essas informações podem ser visualizadas nos GRÁFICOS 10 e 11 a seguir:

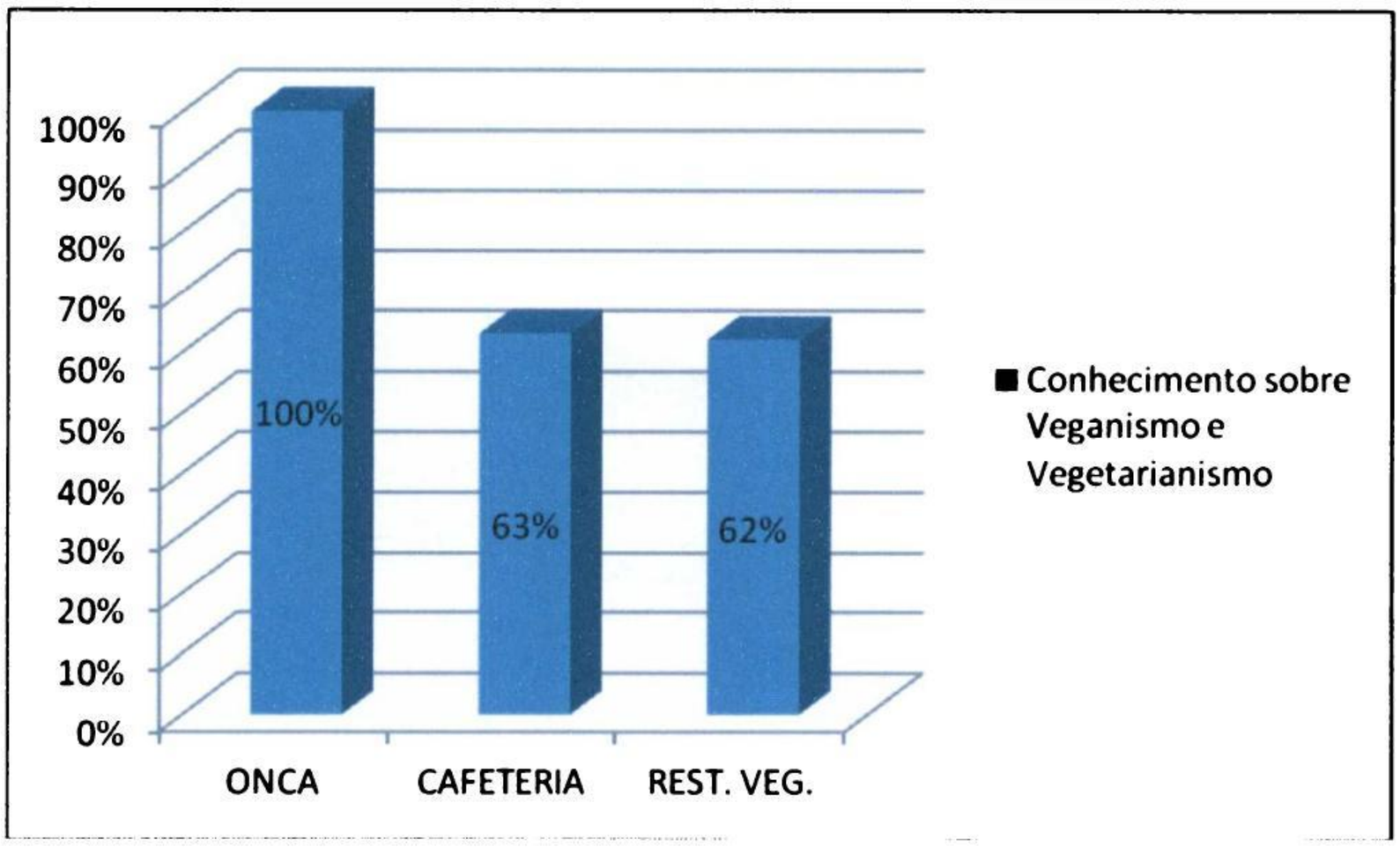

GRÁFICO 10 – CONHECIMENTO SOBRE OS TEMAS VEGANISMO E VEGETARIANISMO

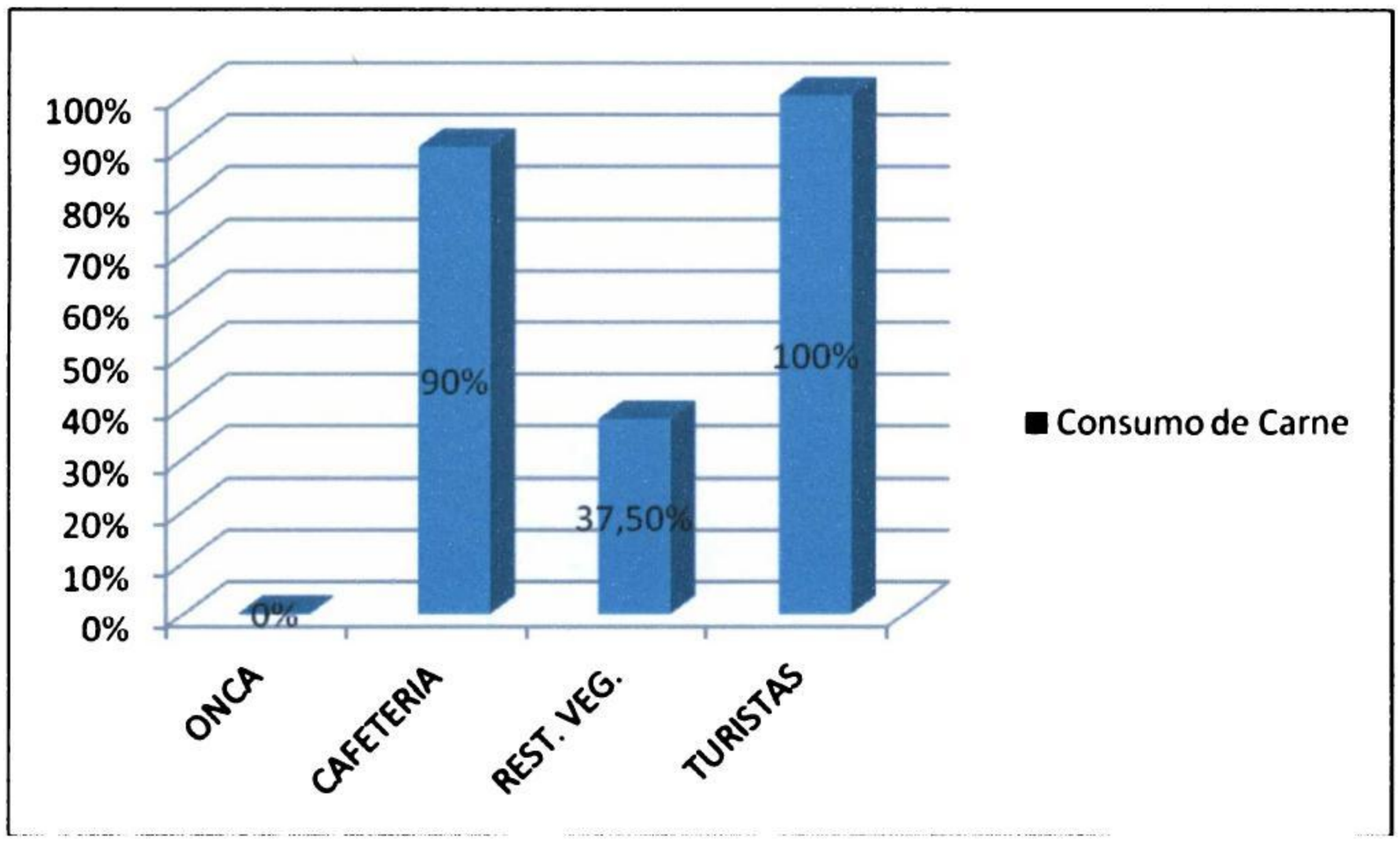

GRÁFICO 11 – CONSUMO DE CARNE

Conforme se visualiza nos GRÁFICOS 12 e 13 a seguir, com relação aos produtos de origem animal, a maioria dos respondentes do grupo ONCA afirmou não consumir nenhum tipo desses produtos e a minoria afirmou evitar o consumo.

No grupo Cafeteria e no grupo Restaurante Vegetariano, a maioria dos respondentes afirmou consumir todos os outros produtos de origem animal, já no grupo Turistas, todos os respondentes afirmaram consumir outros produtos de origem animal.

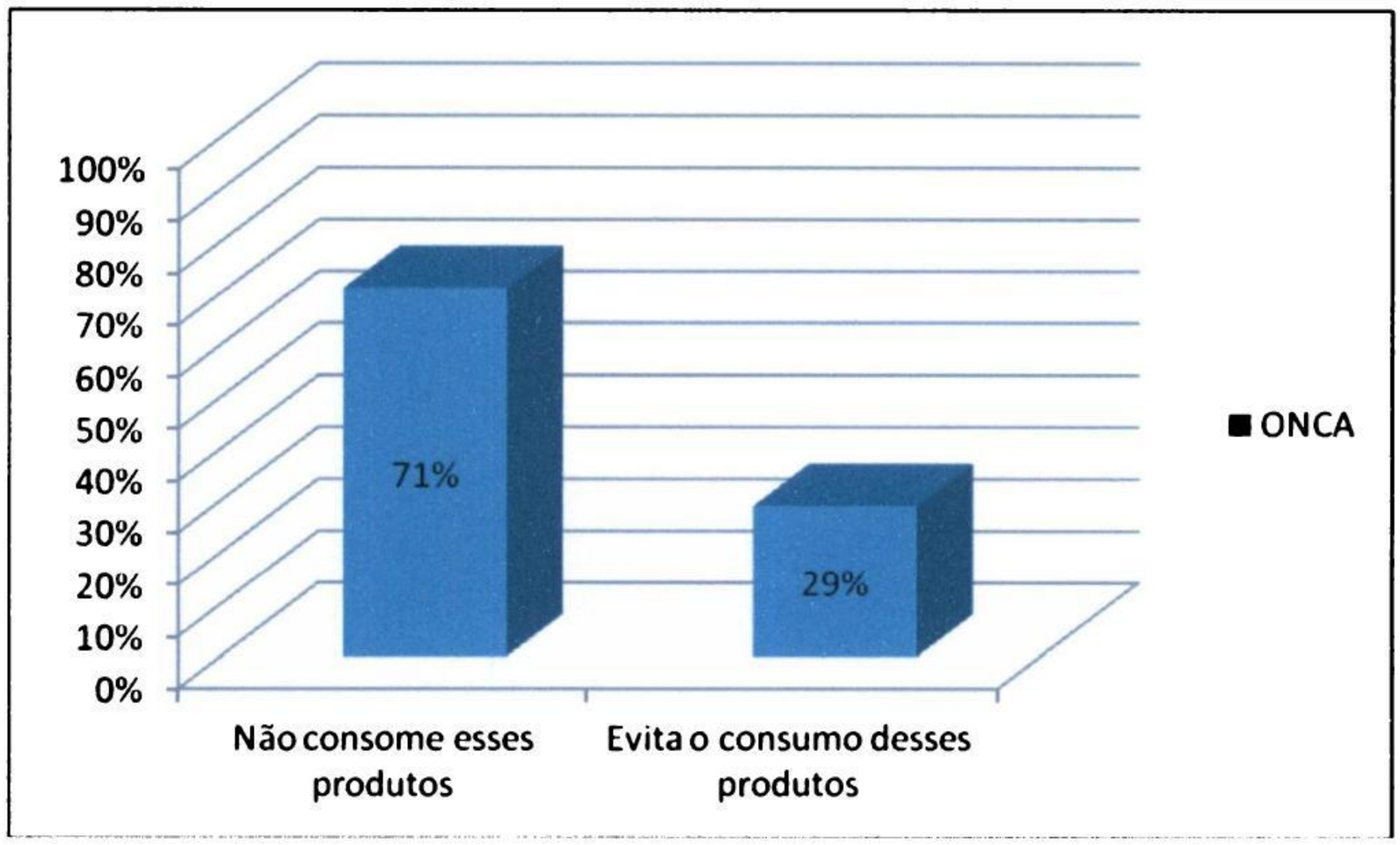

GRÁFICO 12 - CONSUMO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL (RESPONDENTES DO GRUPO ONCA)

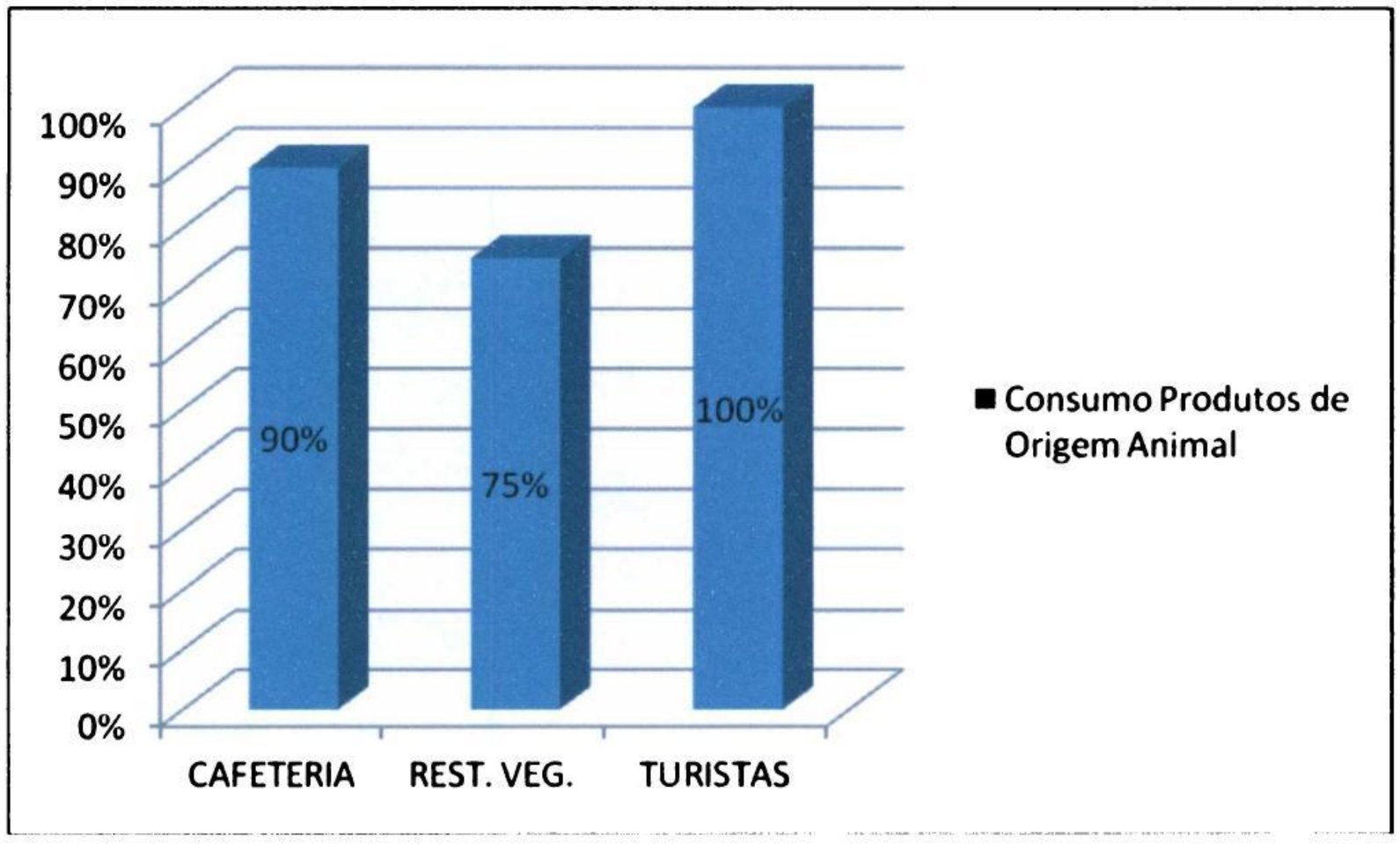

GRÁFICO 13 – CONSUMO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL (OUTROS GRUPOS DE PESQUISA)

No grupo ONCA, a maioria dos respondentes afirmou não utilizar nenhum tipo de produto feito ou testado em animais e o restante dos respondentes disse evitar o consumo desse tipo de produtos. Todos os respondentes afirmaram consumir produtos a base de soja e a maioria alegou escolher a opção do veganismo/vegetarianismo exclusivamente pelo bem dos animais.

No grupo Cafeteria, 12 respondentes afirmaram utilizar produtos testados ou feito de animais, 14 respondentes afirmaram consumir produtos a base de soja e também 14 respondentes alegaram simpatizar com a causa animal mesmo não sendo vegetariano/vegano.

No grupo Restaurante Vegetariano, metade dos respondentes afirmou utilizar produtos feitos ou testados em animais. Todos os respondentes disseram consumir produtos a base de soja. Metade dos respondentes se denominou vegetariano/vegano, e dessa parcela metade alegou que o bem dos animais foi sua principal motivação para optar por essa dieta ou por esse estilo de vida. Dos respondentes que não se consideraram vegetarianos ou veganos, a maioria alegaram simpatizar com a causa animal.

No grupo Turistas, todos disseram consumir derivados de animais e oito respondentes afirmaram consumir também produtos a base de soja.

As informações acima podem ser visualizadas nos GRÁFICOS 14, 15 e 16 a seguir:

GRÁFICO 14 - PRODUTOS TESTADOS EM ANIMAIS OU FEITOS DE ANIMAIS (RESPONDENTES DO GRUPO ONCA)

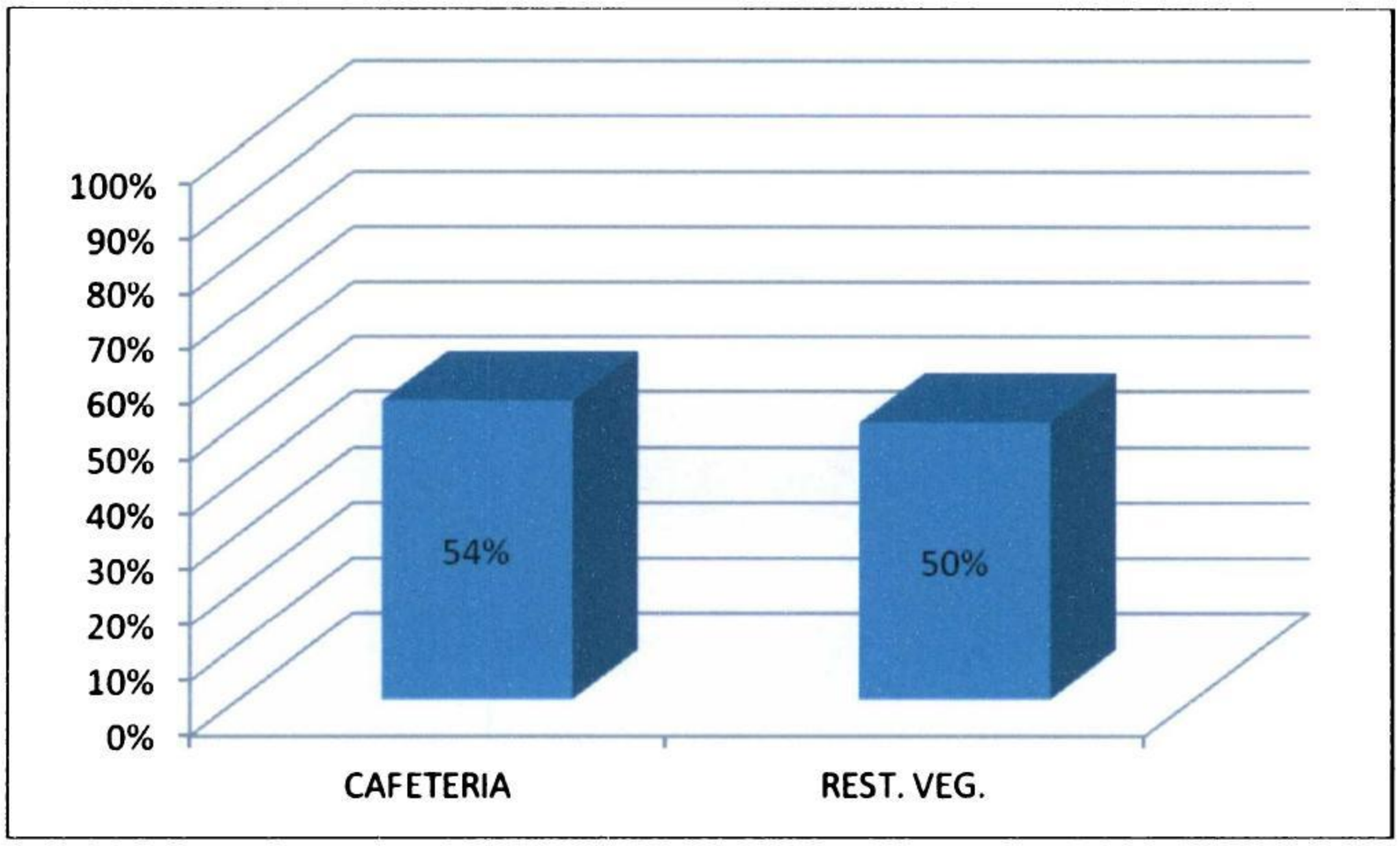

GRÁFICO 15 – UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS TESTADOS EM ANIMAIS OU FEITOS DE ANIMAIS (OUTROS GRUPOS DE PESQUISA)

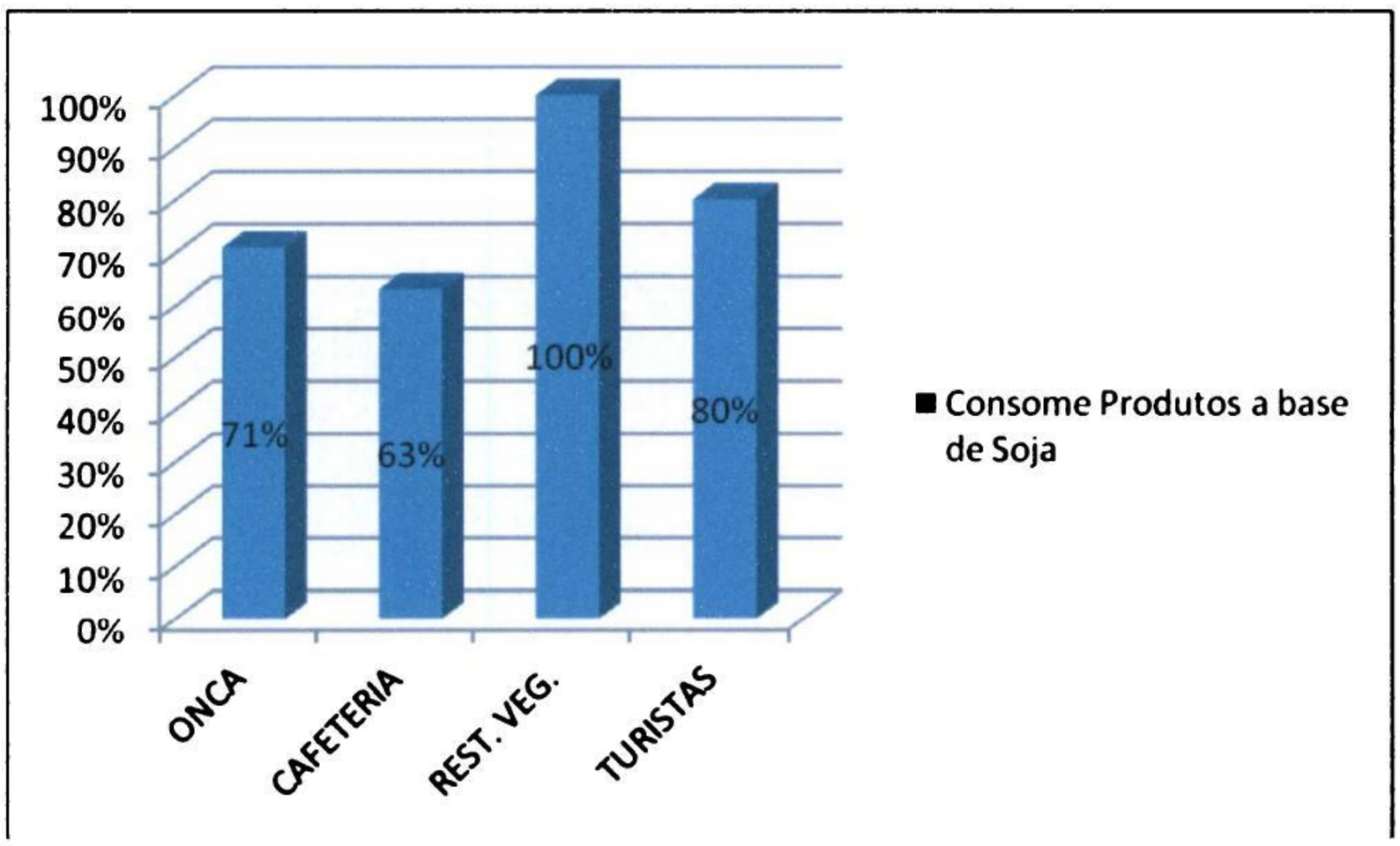

GRÁFICO 16 – CONSUMO DE PRODUTOS A BASE DE SOJA

No grupo ONCA, a maioria dos respondentes afirmou frequentar cafeterias, e os locais mais frequentados citados foram cafeterias em ruas, galerias e mercados, escolhidos por três respondentes.

No grupo de frequentadores de Cafeterias, com relação ao consumo em cafeterias, a maioria afirmou frequentar cafeterias em ruas e *shoppings*.

No grupo de frequentadores de Restaurantes Vegetarianos, a maioria dos respondentes afirmaram frequentar cafeterias e seis respondentes escolheram *shoppings* e ruas como principal localização.

Dentre os Turistas, 4 respondentes afirmaram frequentar cafeterias e dessa parcela, 3 respondentes citaram os *shoppings* como principal localização quando busca esse tipo de estabelecimento.

Seguem abaixo os GRÁFICOS 17 e 18, onde essas informações podem ser visualizadas:

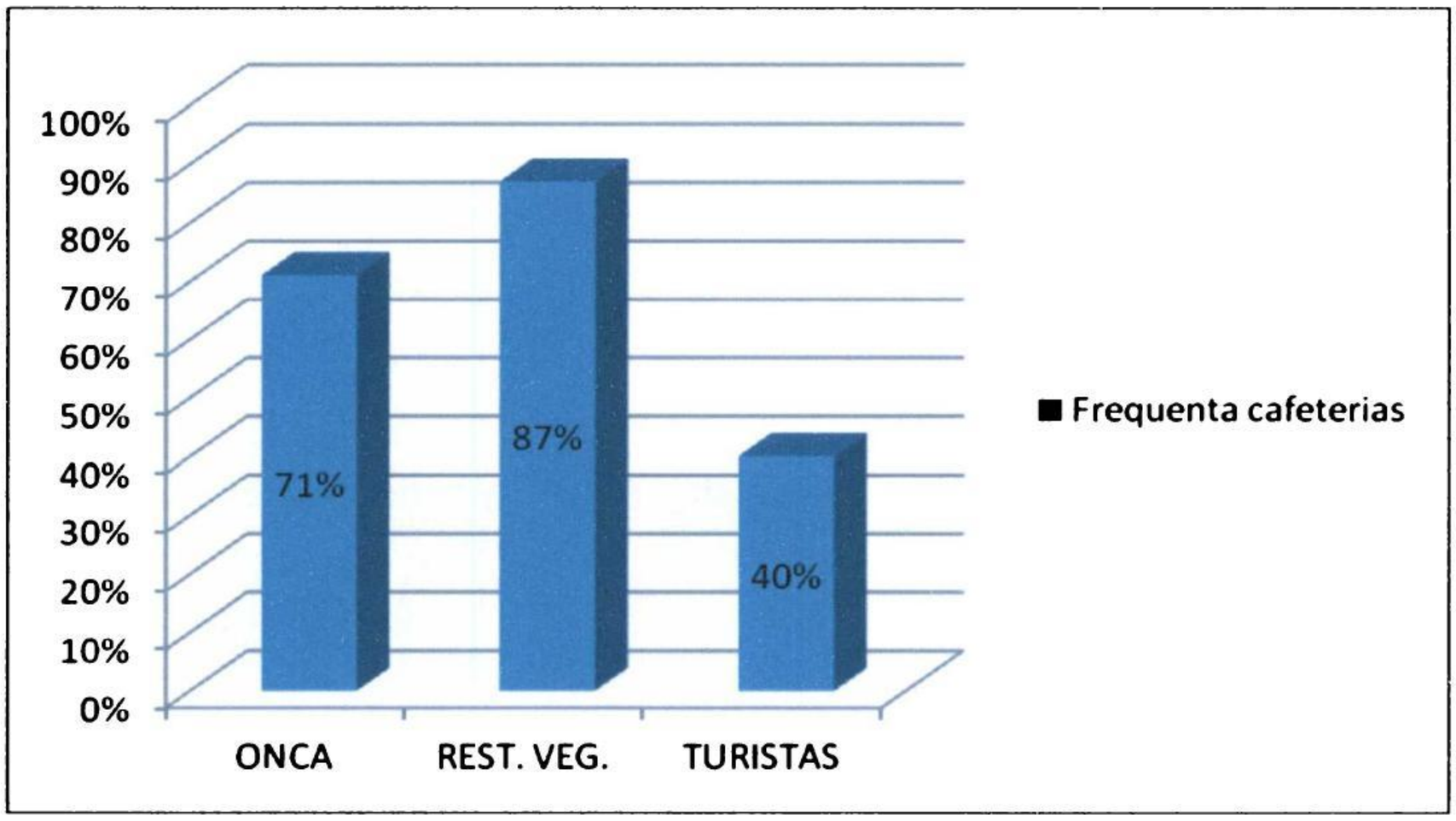

GRÁFICO 17 - % DE RESPONDENTES QUE FREQUENTA CAFETERIAS

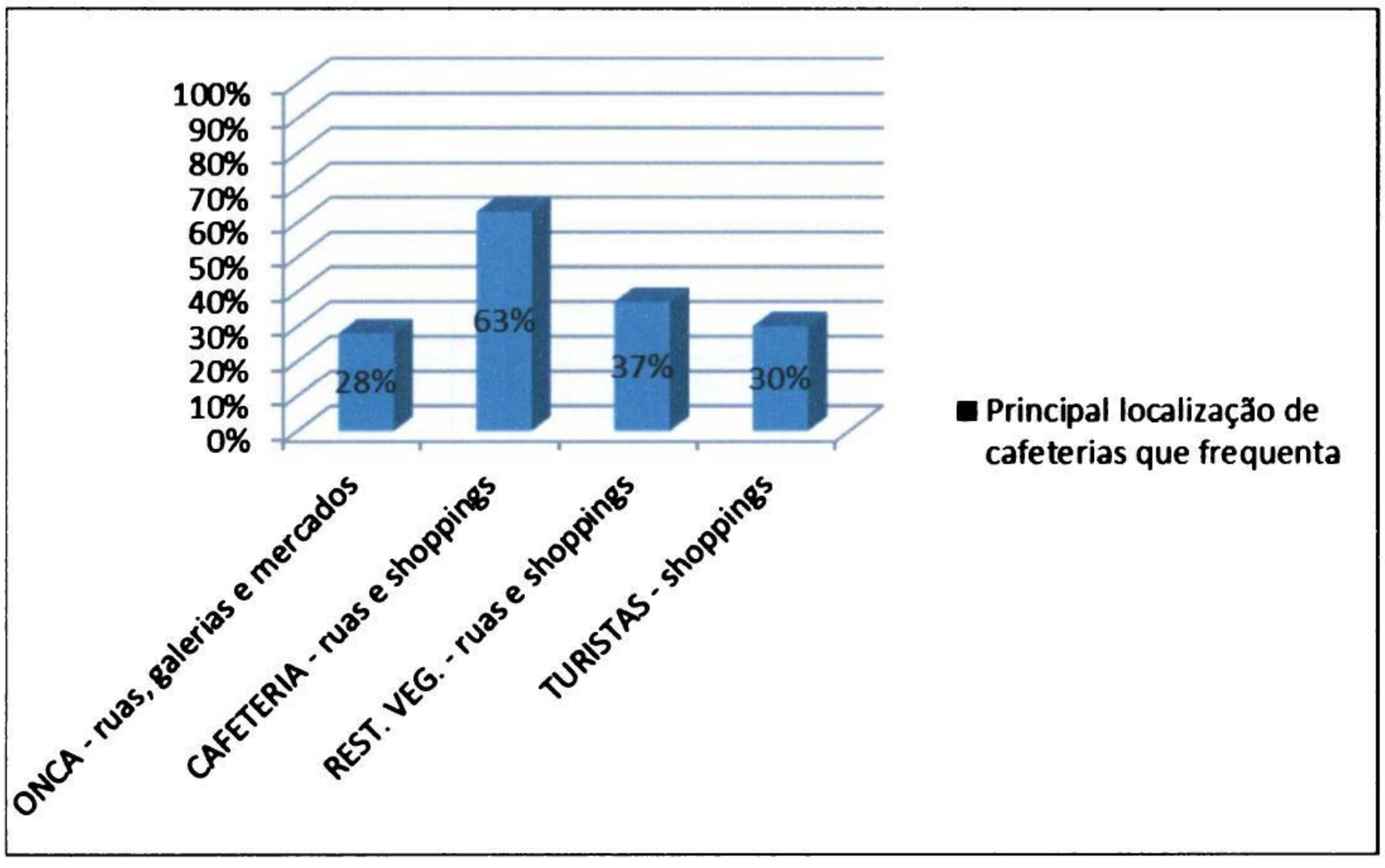

GRÁFICO 18 – PRINCIPAL LOCALIZAÇÃO DE CAFETERIAS QUE FREQUENTA

No grupo ONCA, cinco respondentes alegaram frequentar cafeterias uma vez por semana, seguidos de três respondentes que afirmaram frequentar raramente esse tipo de empreendimento. Todos os respondentes afirmaram sentir falta de mais opções de estabelecimentos voltados ao público vegetariano e vegano da cidade de Curitiba.

No grupo Cafeterias, seis respondentes afirmaram que frequenta esse tipo de estabelecimento duas vezes por semana. Quando questionados se sentiam falta de mais estabelecimentos voltados ao público vegetariano e vegano, seis respondentes alegaram sentir falta, oito alegaram não sentir falta e igualmente oito respondentes afirmaram não ter conhecimento sobre o assunto.

No grupo Restaurante vegetariano 10 respondentes afirmaram que raramente frequenta cafeterias e todos os entrevistados disseram sentir falta de mais opções de estabelecimentos voltados aos vegetarianos/veganos.

No grupo Turistas, 3 respondentes alegaram frequentar cafeterias uma vez por semana e somente um respondente citou a opção raramente.

As informações acima podem ser visualizadas nos GRÁFICOS 19 e 20 a seguir:

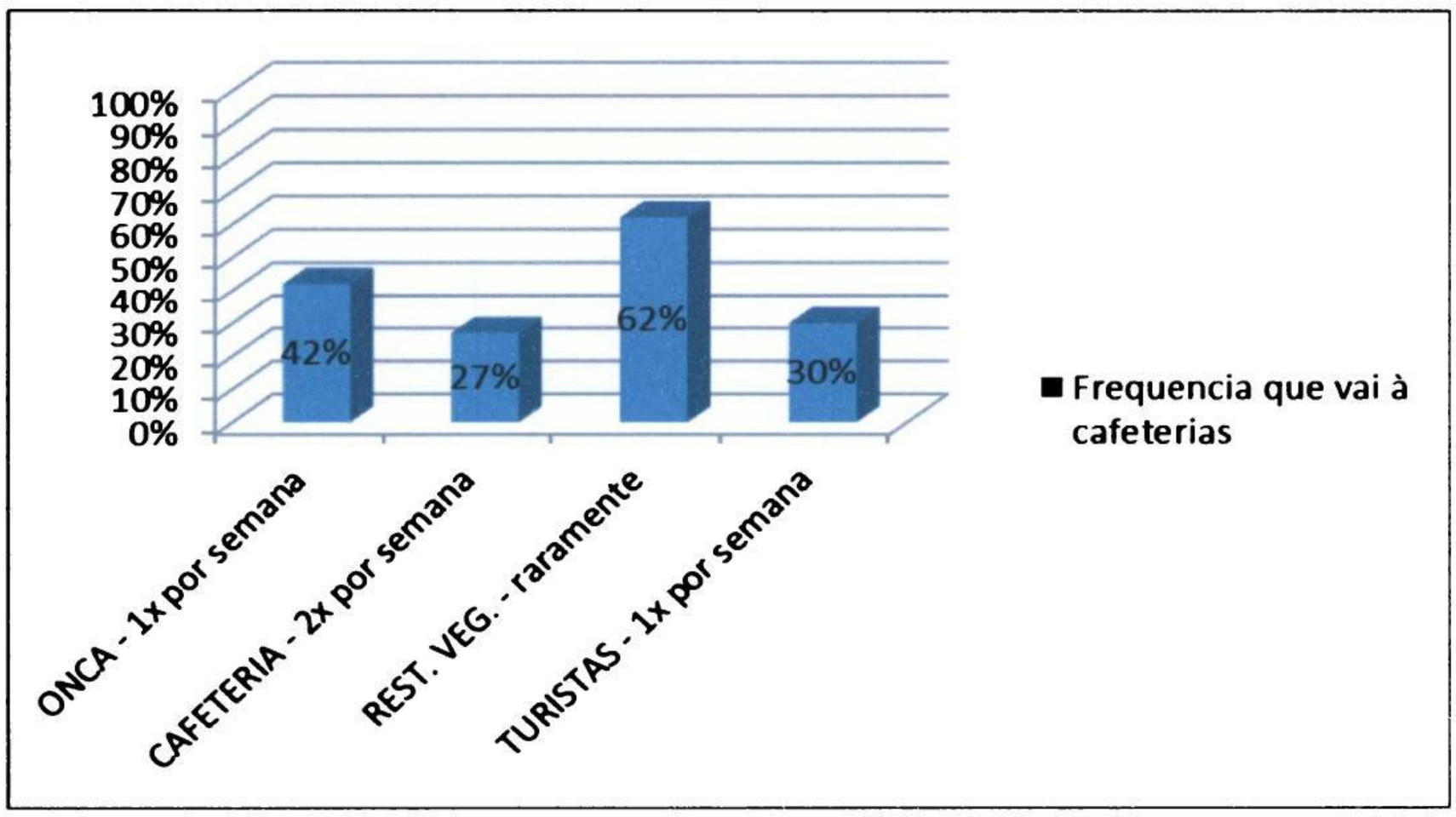

GRÁFICO 19 – FREQUENCIA QUE OS RESPONDENTES VÃO À CAFETERIAS

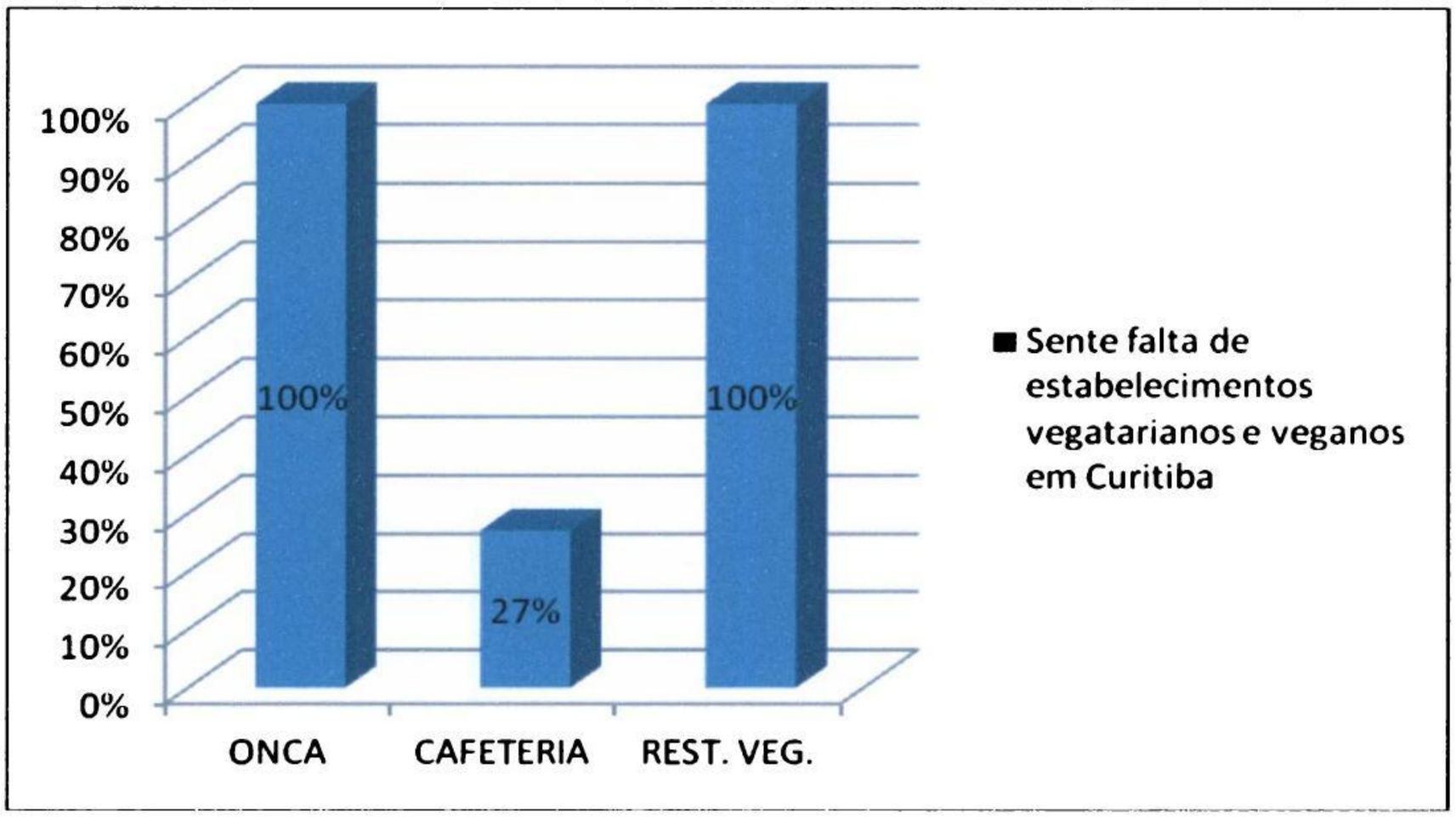

GRÁFICO 20 – % DOS RESPONDENTES QUE SENTE FALTA DE ESTABELECIMENTOS VEGETARIANOS E VEGANOS EM CURITIBA

No grupo ONCA, a maioria dos respondentes afirmou que frequentariam uma cafeteria exclusivamente vegana e com relação à localização, todos indicaram a região central de Curitiba como um local apropriado para a instalação de uma cafeteria vegana.

No grupo Cafeterias, a maioria dos respondentes afirmou que frequentaria uma cafeteria exclusivamente vegana e 14 respondentes alegaram preferir o centro da cidade como localização para esse estabelecimento.

No grupo Restaurante vegetariano, a maioria afirmou que frequentaria uma cafeteria exclusivamente vegana e para 10 respondentes, a melhor localização para esse empreendimento seria a região central da cidade.

Os GRÁFICOS 21 e 22 a seguir mostram as informações citadas acima:

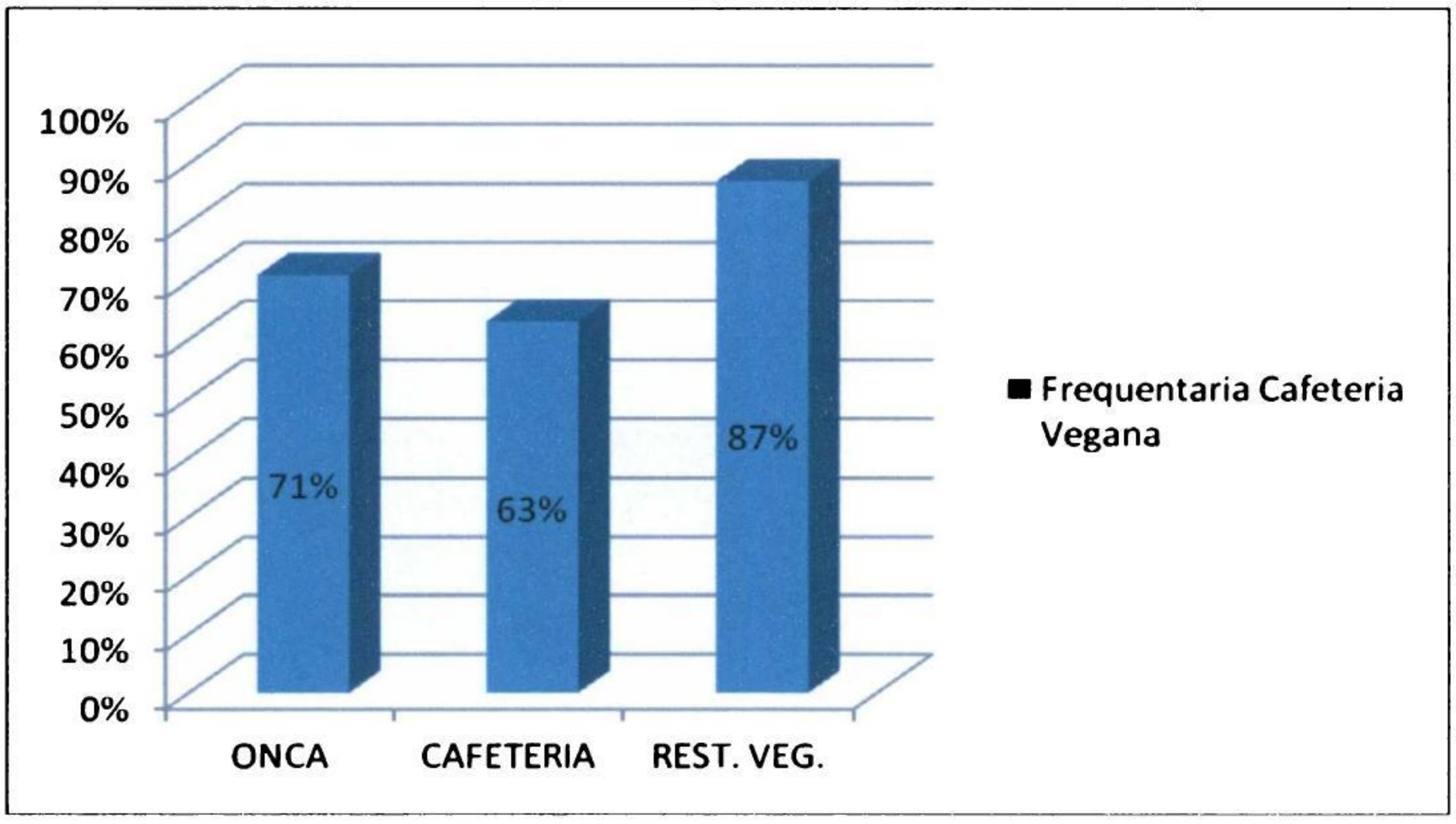

GRÁFICO 21 - % DOS RESPONDENTES QUE FREQUENTARIA CAFETERIA VEGANA

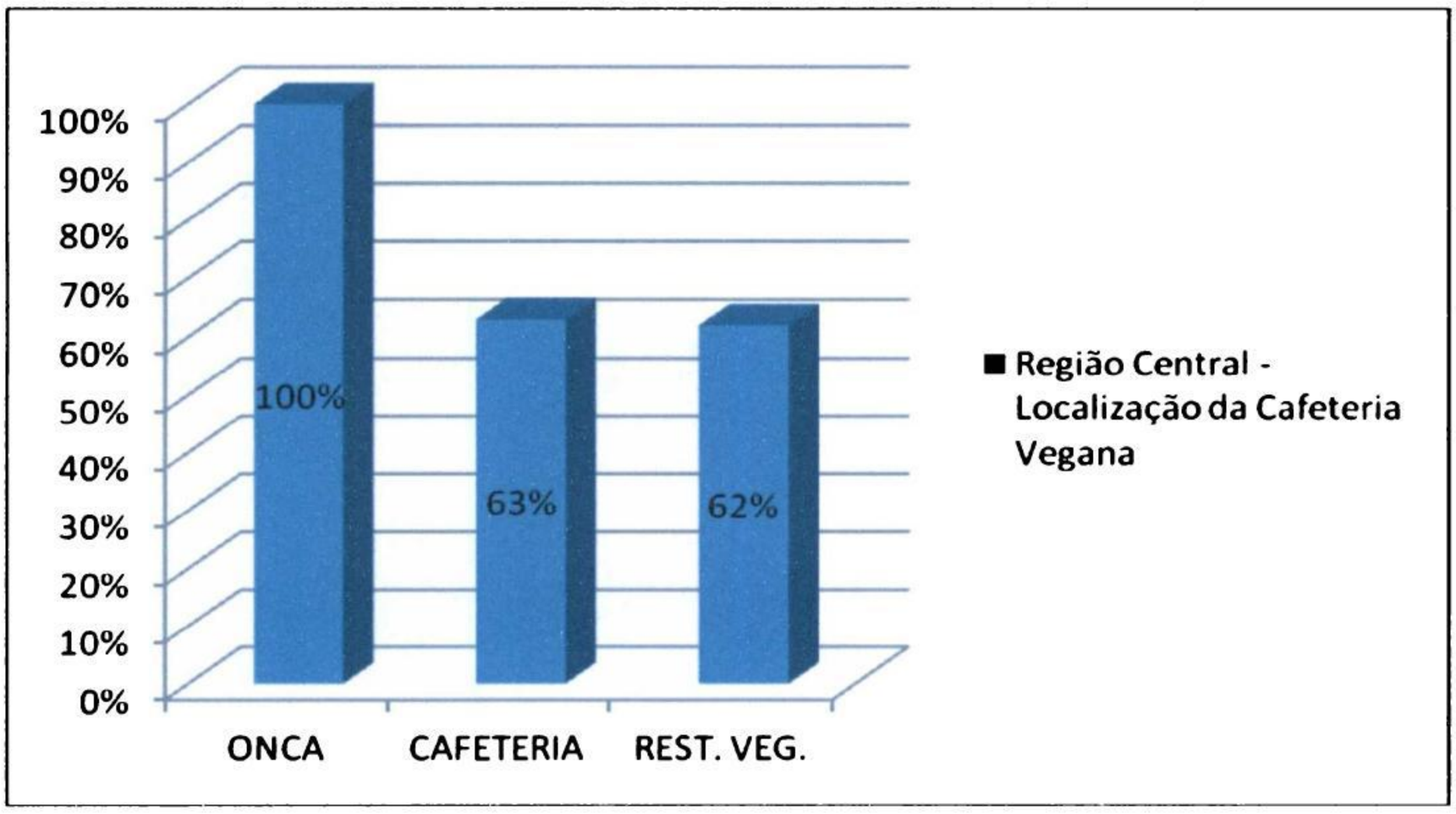

GRÁFICO 22 – PREFERÊNCIA POR REGIÃO PARA A CAFETERIA VEGANA

Com relação ao que se espera encontrar quando se procura estabelecimentos como cafeterias, cinco resporidentes do grupo ONCA citaram o preço e outros cinco optaram por citar algo que não estava nas opções especificadas, como por exemplo: qualidade dos produtos servidos e locais que não explorem animais.

Dentre os respondentes da Cafeteria, na questão sobre o que se espera encontrar quando se busca estabelecimentos como uma cafeteria, a maioria dos respondentes alegou buscar qualidade nos produtos servidos.

No grupo dos frequentadores de Restaurante Vegetariano, com relação à questão de preferência quando se busca uma cafeteria, meade dos entrevistados citou a qualidade dos produtos servidos e a minoria alegou preferir a localização do estabelecimento.

Dentre os Turistas, com relação ao que se busca primeiramente em um estabelecimento como uma cafeteria, quatro respondentes citaram a qualidade dos produtos solicitados e igualmente quatro respondentes citaram o preço praticado pelo estabelecimento.

No GRÁFICO 23 abaixo é possível observar a comparação entres os quatro grupos nesse quesito:

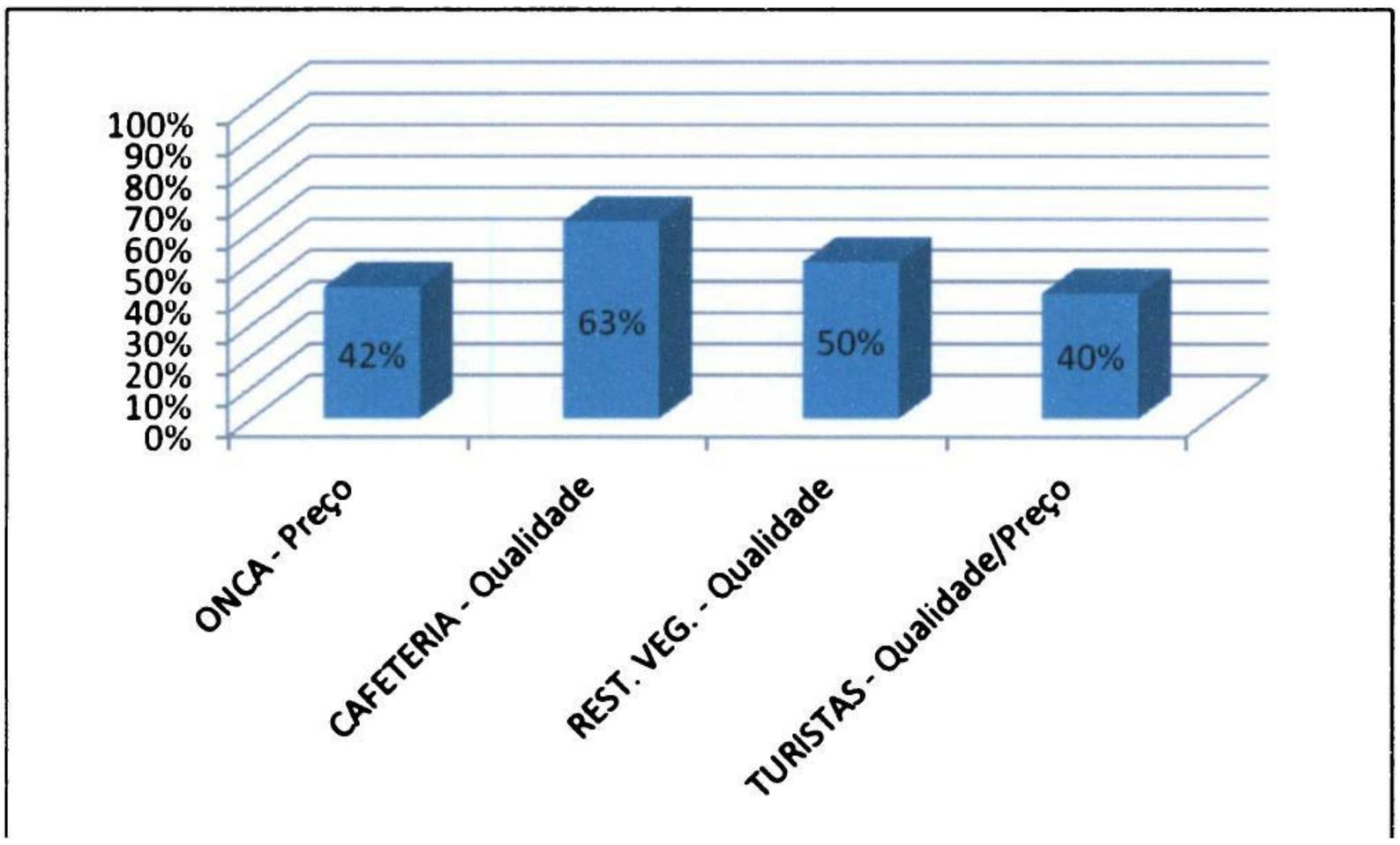

GRÁFICO 23 – CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DE UM ESTABELECIMENTO DE A&B

Na questão aberta, no grupo ONCA, a maioria das opiniões sobre o que uma cafeteria vegana deveria apresentar aos seus clientes incluiu solicitações de doces e salgados vegetarianos, e com preços reduzidos. Uma das respondentes sugeriu "opções de produtos veganos e acessíveis a todos os consumidores". Surgiram sugestões sobre o conforto do local, como pode-se observar na resposta a seguir: "gostaria de encontrar uma variedade de lanches, salgados, bolos e doces veganos, pois não há opções em Curitiba, algo aconchegante, familiar e com personalidade", e houve também sugestões de receitas vegetarianas (alimentos e bebidas) diferentes e que não sejam somente adaptações de receitas já existentes no

mercado, conforme opinião de um dos respondentes: "Bebidas e pratos veganos, não simplesmente meras adaptações de pratos onívoros".

Por não ser obrigatória, a questão aberta não teve muitas respostas no grupo de respondentes da Cafeteria, entretanto as opiniões que surgiram foi de que uma cafeteria vegana deveria apresentar qualidade e limpeza, salgados com recheio de soja e legumes, além de lanches e doces diversificados. Houve uma opinião de que deveria haver informações sobre o assunto veganismo/vegetarianismo para as pessoas que se interessam pelo assunto, mas que isso ocorresse de uma forma sutil, como pode-se observar na resposta a seguir: "opções diversificadas de lanches e doces, e sem apologia demasiada a causa, mas com informações suficientes para aqueles que simpatizam ou gostariam de conhecer mais sobre o assunto!". Houve uma opinião sugerindo que servissem tipos variados de saladas.

Dentre os respondentes que afirmaram frequentar Restaurantes Vegetarianos, surgiu a solicitação de uma área para troca de informações, como pode-se observar na resposta a seguir: "acredito que seria muito interessante que o local *oferece* uma área para palestras ou conversas ocasionais com agentes do movimento vegano pelo mundo, tornando o local não apenas um ponto comercial, mas também um centro de referência no movimento". Surgiram também sugestões de salgados com recheio de soja, sucos e bebidas com leite de soja, doces e salgados sem lactose e glúten e informação sobre vegetarianismo/veganismo.

Segue abaixo quadro-resumo que caracteriza a maioria dos respondentes em cada um dos quatro grupos pesquisados:

Grupo de Pesquisa - Total de respondentes	ONCA - 12 Respondentes	CAFETERIAS - 22 Respondentes	RES. VEG. - 16 Respondentes	TURISTAS - 10 Respondentes
Faixa etária	21 a 25 anos	26 a 30 anos	26 a 30 anos	41 a 45 anos
Sexo	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino
Nº viagens/ano	3 vezes	Mais que 3x	Mais que 3x	1 vez
Principal motivação para viagem	Lazer	Lazer	Lazer	Lazer
Renda média mensal	1.245,00 a 2.488,00	1.245,00 a 2.488,00	1.245,00 a 2.488,00	1.245,00 a 2.488,00

QUADRO 3 – QUADRO-RESUMO

A seguir se apresenta quadro-síntese com as principais respostas obtidas nessa pesquisa:

Grupo de Pesquisa - Total de respondentes	ONCA - 12 Respondentes	CAFETERIAS - 22 Respondentes	RES. VEG. - 16 Respondentes	TURISTAS - 10 Respondentes
Consumo de carne (vermelha, ave, peixe)	Nenhum consome	Maioria consome	Minoria consome	Todos consomem
Consumo de outros produtos de origem animal	Minoria consome	Maioria consome	Maioria consome	Todos consomem
Utilização de produtos feitos ou testados em animais	Minoria utiliza	Maioria utiliza	Metade dos respondentes utiliza	Esse grupo não foi questionado
Consumo de Produtos a base de soja	Maioria consome	Maioria consome	Todos consomem	Maioria consome
Frequenta Cafeterias	Maioria frequenta	Maioria frequenta	Esse grupo não foi questionado	Minoria frequenta
Principal localização das cafeterias que frequenta	Ruas, galerias e mercados	Ruas e Shoppings	Ruas e Shoppings	Shoppings
Sente falta de estabelecimentos vegetarianos	Todos	Minoria	Todos	Esse grupo não foi questionado
Frequentaria Cafeteria Vegana	Maioria frequentaria	Maioria frequentaria	Maioria frequentaria	Esse grupo não foi questionado
Principais características observadas em um estabelecimento de A&B	Preço	Qualidade	Qualidade	Qualidade/Preço

QUADRO 4 – QUADRO-SÍNTESE

A partir das informações obtidas nos questionários e dá posterior análise realizada através de gráficos e tabelas, será apresentada na sequência a interpretação e discussão dos resultados dessa pesquisa.

6.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A cidade de Curitiba, capital do Paraná, foi o destino mais procurado pelos visitantes do Estado em 2011. 25,2% foi a porcentagem de turistas que visitou a cidade, seguido de 20,3% que visitou Foz do Iguaçu (SECRETARIA DO TURISMO, 2011). Ainda segundo informações da Secretaria de Turismo (2011), "a tradicional Linha Turismo de Curitiba, que percorre as principais atrações da cidade, registrou mais de 604 mil visitantes em 2011". A Secretaria de Turismo (2011) também fez um balanço do movimento mensal de visitantes e usuários da Linha Turismo em 2011 e pôde-se observar que os meses com os maiores números foram: janeiro, julho e dezembro. Portanto, através desses dados nota-se que existe uma grande demanda turística para a cidade de Curitiba (principalmente nos meses de férias escolares), incluindo uma grande utilização da Linha Turismo, que tem como uma de suas paradas a Rua 24 Horas, local onde se propôs a instalação da cafeteria vegana.

De acordo com uma pesquisa de demanda turística do Paraná, que realizou um estudo comparativo entre os anos de 1995 e 2007, com o objetivo de "ampliar e atualizar os dados existentes sobre o perfil da demanda turística no Paraná e seu potencial ainda inexplorado, disponibilizando informações que contribuam para o melhor conhecimento do mercado turístico paranaense" (SECRETARIA DO TURISMO, 2007), informações sobre o perfil do turista e sobre a viagem foram verificadas. Entre os anos de 2005 e 2007, a maioria dos turistas que visitou Curitiba era principalmente do Estado do Paraná, sendo que especificamente em 2007, o segundo destino emissor foi o Estado de São Paulo seguido de Santa Catarina, com 26,1% e 13,2% de visitantes, respectivamente (SECRETARIA DO TURISMO, 2007). Esse estudo também mostrou que a maioria dos visitantes de Curitiba era do sexo masculino e a faixa etária mais encontrada entre os visitantes foi de 38 anos, comparando todos os anos do estudo (SECRETARIA DO TURISMO, 2007).

Ainda segundo o estudo comparativo da SETU, em 2007, a média salarial dos visitantes de Curitiba era de R$ 2.337,44, a média geral de permanência dos visitantes na capital foi de cinco dias e a principal motivação para a viagem à capital do Paraná foram os negócios.

Durante a pesquisa realizada nesse trabalho em 2012, pôde-se observar que a faixa etária predominante no grupo de turistas respondentes foi de 41 a 45 anos de

idade, ou seja, um pouco acima da média verificada em 2007. A maioria dos respondentes nesse grupo era do sexo feminino, contrariando o resultado do Estudo dos anos anteriores.

Entretanto, as cidades de origem dos visitantes coincidiram com às do Estudo, pois a maioria dos turistas, que responderam a pesquisa em 2012, veio de São Paulo Capital e o restante de Santa Catarina, especificamente Florianópolis.

Mesmo não sendo questionados sobre qual a permanência média durante suas as viagens, na pesquisa realizada em 2012 foi possível verificar que, o grupo de turistas permaneceu somente dois dias na cidade de Curitiba, o que demonstrou que a permanência média está abaixo do verificado nos anos anteriores. Alguns respondentes visitaram Curitiba pela primeira vez e o motivo da viagem para alguns deles foi a apresentação do Palácio Avenida. Considerando que a maioria dos respondentes viaja somente uma vez ao, pôde-se perceber a importância que Curitiba tem como destino turístico.

Para a maioria dos turistas, na pesquisa realizada nesse trabalho em 2012, a principal motivação citada para realizar uma viagem foi o lazer, diferente do que foi demonstrado no Estudo dos anos anteriores. Provavelmente a pesquisa atingiu esse público de lazer devido à data de aplicação dos questionários, ou seja, em mês de férias escolares e próximo ao Natal, quando acontecem apresentações artísticas na cidade.

A renda média mensal dos turistas citada foi entre R$ 2.489,00 e R$ 4.976,00, um pouco acima do que foi verificado em 2007. O questionário não abordou a questão de gasto médio durante as viagens, porém percebe-se que a média salarial desse grupo é considerada alta, sendo um ponto positivo para a economia local.

Um estudo realizado em 2011 por membros de duas Universidades de São Paulo, com o objetivo de verificar a percepção sobre gastronomia vegetariana como fomento ao turismo de São Bernardo do Campo em São Paulo, mostrou a opinião de estudantes de Turismo sobre a prática dessa dieta e sua relação com o turismo na cidade. Por ser realizada com estudantes de uma Universidade, a maioria dos respondentes foram jovens e adultos, correspondendo a 23% até 18 anos e 68% que estavam na faixa etária entre 19 e 30 anos de idade. Do total de participantes, 63% afirmaram ter conhecimento sobre a cozinha vegetariana, sendo que dessa parcela, 75% eram do sexo feminino. Com relação à frequência prévia a restaurantes vegetarianos, 20% já o fizeram e 31% pretendem fazê-lo, e quando foi

proposta uma visita a um eventual festival gastronômico, 85% responderam afirmativamente, descaracterizando os 49% que não frequentariam estabelecimentos com cardápio vegetariano (MOLINA, VIDOTTI, LAILA, MARTINS, LEITE, CATANOZI, 2011, p. 47-48).

Apesar desse estudo realizado em 2011 não ter questionado a diferença entre os temas vegetarianismo e veganismo, foi questionado o conhecimento sobre a dieta vegetariana. Assim como no estudo anterior, a maioria dos respondentes dos três grupos, pesquisados nesse trabalho em 2012, também demonstrou conhecimento sobre o assunto. Os respondentes do grupo ONCA demonstraram ter conhecimento em torno dos assuntos vegetarianismo e veganismo, e além de terem afirmado não consumir carne, todos os integrantes disseram consumir produtos a base de soja, que será um dos principais produtos da cafeteria vegana. No grupo Cafeteria, com relação ao vegetarianismo/veganismo, a maioria dos respondentes soube diferenciar esses dois conceitos, apesar de quase todos os respondentes terem afirmado consumir carne e produtos derivados de animais. Isso demonstrou a existência de uma quantidade considerável de informação em torno desses temas, chegando às pessoas que não praticam essa dieta ou estilo de vida. No grupo Restaurante Vegetariano, a maioria dos respondentes soube diferenciar os termos vegetarianismo e veganismo, entretanto mesmo sendo frequentadores desse tipo de restaurante, quase metade dos respondentes afirmou consumir carne e a grande maioria afirmou consumir produtos de origem animal. Não foi questionado aos turistas se os mesmos possuíam conhecimento sobre esses temas, porém analisando o assunto tratado nesse trabalho de pesquisa, foi possível perceber que apesar de os turistas entrevistados afirmarem consumir carnes e produtos de origem animal, a maioria também disse consumir produtos a base de soja. As informações dos dois últimos grupos pode ser um indício de que a alimentação mais saudável está ganhando adeptos mesmo entre os onívoros, ou seja, pessoas que não tem restrições alimentares.

Nota-se que na pesquisa realizada em 2012, a maioria dos respondentes possui um grau de instrução elevado e talvez esse seja um dos motivos por grande parte dos respondentes possuírem conhecimento sobre os assuntos tratados nesse trabalho, até mesmo quando não são adeptos dessas ideias.

Assim como no estudo realizado em 2011, coincidentemente a maior parte dos respondentes (considerando os quatro grupos) de 2012, também foi composta

por jovens com idade entre 26 a 30 anos. E dentre os respondentes que disseram ter conhecimento sobre os assuntos desse trabalho, a maioria também era do sexo feminino.

Comparando com o número de respondentes do primeiro estudo que respondeu afirmativamente ao ser questionado se participaria de um festival gastronômico vegetariano, pode-se citar a grande aceitação na pesquisa realizada em 2012, quando foi questionado se os respondentes frequentariam uma cafeteria vegana.

Durante a pesquisa realizada em 2012, a maioria dos respondentes do grupo ONCA disse possuir uma renda intermediária e a maioria disse viajar três vezes ao ano, principalmente a lazer. A opção cultural citada pela maioria dos respondentes foi o cinema e a renda mensal de quase metade dos respondentes pôde ser considerada intermediária, ou seja, nem muito baixa e nem muito alta. A maioria dos respondentes do grupo Cafeteria e do grupo Restaurante Vegetariano disse ter uma renda mensal intermediária, porém a maioria disse viajar mais que três vezes ao ano, principalmente a lazer e a maioria também afirmou ter o costume de ir à cinemas. A partir dessas informações pôde-se perceber que os brasileiros se preocupam em destinar parte de sua renda mensal para o lazer e recreação, mesmo quando esta não é considerada muito alta.

Analisando a questão financeira, mesmo considerando que a renda média da maioria dos entrevistados é intermediária, variando entre R$ 1245,00 e R$ 2488,00, nota-se que pela classificação do SAE, o público-alvo desse empreendimento pode ser considerado como de classe alta. Segundo o site da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE):

> Quem vive com mais de R$ 1.019 por mês pertence à classe alta. A comissão responsável pelos parâmetros reconhece que o valor é baixo, mas segundo eles, a renda familiar por pessoa, de mais da metade da população, é inferior a R$ 440 por mês. Para ser incluído no grupo dos 5% mais ricos, a pessoa precisa ganhar na faixa de R$ 2.365 mensais. Para compor a classe do 1% mais rico, a renda mínima é de R$11.000 por ao mês (SAE, 2012).

No grupo ONCA e no grupo Restaurante Vegetariano, a maioria dos respondentes disse sentir falta de mais estabelecimentos voltados para esse público com necessidades específicas, e mesmo não respondendo afirmativamente essa

questão, a maioria dos respondentes da Cafeteria disse que frequentaria uma cafeteria vegana. Dessa forma, entende-se que existe uma parcela da população que pode ser considerada cliente em potencial desse novo empreendimento.

No grupo ONCA, a minoria que disse não frequentar cafeterias, respondeu que não frequentaria uma cafeteria vegana, porém entendeu-se que o motivo para essa negativa foi o café e não a ideia do local, já que quase todos os respondentes disseram ser vegetarianos ou veganos exclusivamente pelo bem dos animais.

A questão aberta não foi respondida por todos, porém com as respostas obtidas notou-se uma preocupação com o preço a ser praticado pelo futuro estabelecimento. A diversificação no cardápio também foi citada por alguns respondentes e a partir dessa resposta notou-se que não existe muita variação no mercado para os praticantes dessa dieta, o que a torna repetitiva e algumas vezes impraticável.

Comparando os dados obtidos nesse trabalho de pesquisa realizado em 2012 com os estudos realizados em anos anteriores, notou-se que houve diferenças no perfil dos turistas que visitam a capital do Paraná, considerando sexo, faixa etária, renda média mensais, tempo de permanência durante a viagem e motivo principal para realização da viagem, entretanto pôde-se observar uma semelhança entre as pesquisas, que foram os principais destinos emissores destes turistas. Com relação ao vegetarianismo, a pesquisa realizada nesse trabalho em 2012 e um estudo realizado em 2011 demonstraram que o assunto tratado é de conhecimento da maioria dos respondentes. Também foi possível observar que a faixa etária e o sexo predominantes dos respondentes coincidiram nas duas pesquisas, bem como a grande aceitação em frequentar locais com cardápio exclusivamente vegetariano. Analisando somente os dados obtidos na pesquisa realizada em 2012, notou-se que a maioria dos respondentes, mesmo quando consumidores de produtos de origem animal, também são consumidores de produtos a base de soja, portanto, chegou-se a conclusão de que essa maioria são clientes em potencial da cafeteria vegana proposta nesse trabalho.

7 PROJETO DE TURISMO

A seguir serão apresentadas as características principais do Projeto de Turismo proposto nesse trabalho de pesquisa.

7.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto de turismo proposto nesse trabalho de pesquisa é um Plano de Negócios objetivando a abertura de um empreendimento no Segmento de Alimentos e Bebidas, especificamente uma cafeteria vegana. Esse documento é direcionado principalmente a futuros investidores e financiadores desse empreendimento, a fim de demonstrar a viabilidade econômica e também os pontos positivos e negativos dessa empresa.

A cafeteria Vegana, por sua vez, é um empreendimento direcionado às pessoas que possuem uma dieta vegetariana, pessoas que possuem um estilo de vida vegano ou às pessoas que não se alimentam de produtos com ingredientes de origem animal. O Plano de Negócios propõe a implantação desse empreendimento na Rua 24 Horas, no centro de Curitiba, ainda sem data definida para inauguração. A razão para realização desse projeto é a necessidade de um aumento na oferta de produtos e serviços direcionados para esse nicho de mercado com necessidades e desejos específicos.

7.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

A seguir serão apresentadas as etapas a serem realizadas para a execução desse projeto, incluindo os recursos envolvidos e os custos necessários.

7.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

A execução desse projeto contou com as seguintes etapas:

- Pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos com assuntos relacionados ao tema de pesquisa desse trabalho.

- Pesquisa documental em sites de instituições que fornecem dados estatísticos com relação à população.
- Pesquisa de campo com quatro grupos distintos de pessoas.

A partir dessas pesquisas realizou-se uma análise dos dados obtidos, e por fim elaborou-se um Plano de Negócios de uma cafeteria vegana em Curitiba.

7.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para viabilizar a execução do projeto "Plano de negócios" foi necessário realizar uma pesquisa de campo envolvendo quatro grupos distintos de respondentes:

- Integrantes do grupo ONCA (grupo de libertação animal em Curitiba).
- Frequentadores de restaurantes vegetarianos.
- Frequentadores de cafeterias.
- Turistas.

Para realizar a pesquisa com os frequentadores de restaurantes vegetarianos e cafeterias, foi necessário permissão do responsável do estabelecimento.

A pesquisa realizada com os turistas foi realizada dentro de um hotel, portanto também foi necessária permissão do gerente desse estabelecimento para abordar os hóspedes.

Durante as etapas de pesquisa teórica não foi necessário nenhum recurso humano, pois as informações foram coletadas somente em documentos.

7.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Durante a execução desse projeto os gastos foram mínimos.

A pesquisa teórica não teve nenhum custo, porém durante a pesquisa de campo foi necessário desembolsar o valor necessário para a impressão dos 60 questionários que foram aplicados aos quatro grupos distintos. Ainda nessa etapa houve gasto com caneta e pranchetas.

Durante a elaboração do Plano de Negócios, foi necessário desenvolver a logomarca da cafeteria vegana e também o *lay-out* do espaço, porém nessa etapa foram utilizados recursos *online* sem custo.

7.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O Plano de Negócios proposto contém a análise de mercado necessária para a abertura de uma cafeteria vegana em Curitiba.

A partir das informações e valores contidos nesse documento, foi possível realizar uma análise financeira a fim de verificar a previsão de retorno do investimento inicial na implantação desse projeto, chegando-se ao tempo de 53 meses.

O documento completo "Plano de Negócios" pode ser verificado ao final desse trabalho, no APÊNDICE D.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A função da alimentação na vida do ser humano evoluiu com o passar dos tempos e deixou de ser só uma forma de se nutrir e sobreviver, passando a ser uma forma de interação entre as pessoas. A forma de se alimentar também sofreu alterações e com a globalização, uma das consequências foi a neessidade de se alimentar fora de casa. A variedade de alimentos cada vez maior e a industrialização, apesar de ser um fator positivo e trazer comodidade para vida das pessoas, também trouxe consequências negativas para a saúde do ser humano. Com isso, surgiu a necessidade de se buscar uma alimentação mais saudável.

Nesse contexto surge o vegetarianismo, uma forma de se alimentar eliminando produtos de origem animal (comprovadamente maléficos para a saúde) do cardápio, e consequentemente buscando produtos considerados mais saudáveis com o objetivo de suprir suas necessidades nutricionais. Além da busca por uma alimentação mais saudável, o vegetarianismo também é praticado por pessoas que possuem ideais em relação aos animais e ao meio ambiente.

O segmento de Alimentos e Bebidas está intimamente ligado ao turismo, e é nessa questão que a alimentação vegetariana pode ser utilizada como uma oportunidade de negócio, visando atender turistas e também a população local. Aprofundando a questão do vegetarianismo, chega-se ao termo veganismo, que é um estilo de vida baseado em princípios éticos com relação aos animais.

Pode-se perceber que a cidade de Curitiba ainda oferece uma pequena quantidade de empreendimentos voltados aos vegetarianos e veganos, e o objetivo desse trabalho foi analisar a viabilidade para a abertura de uma cafeteria vegana na cidade.

A pesquisa foi feita através de livros e artigos científicos que abordam o tema, porém houve dificuldade de encontrar números precisos relacionados ao assunto, devido aos poucos estudos existentes nessa área.

A pesquisa empírica realizada nesse trabalho analisou quatro grupos distintos e através dos resultados obtidos, pôde-se perceber que existe demanda para esse tipo de empreendimento na capital do Paraná.

A partir dessa observação, elaborou-se um plano de negócios do empreendimento proposto. Esse documento é de extrema importância para o início de uma empresa, pois através dele é possível analisar todas as variáveis nesse

processo e os valores a serem investidos. Após a análise financeira, foi possível perceber que o negócio é viável e possui um tempo de retorno do investimento dentro do esperado e da média das empresas recentes no Brasil.

Espera-se que esse trabalho de pesquisa contribua para a oferta turística local, servindo como base para a implantação de mais uma opção de equipamento no segmento de alimentos e bebidas em Curitiba. Com isso, espera-se também que a alimentação vegetariana e o veganismo sejam mais divulgados e ganhem mais adeptos, dentro e fora da cidade.

REFERÊNCIAS

ALCIDES, D. A. **Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas:** guia prático para elaboração do projeto de plano de negócios. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

ASSOCIAÇÃO Brasileira das Indústrias da Alimentação. Disponível em: <www.abia.org.br>. Acesso em: 21/04/2012.

BNDES: O Banco Nacional do Desenvolvimento. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES>. Acesso em: 25/01/2013.

BOLSON, E. L. **Tchau Patrão!**: como construir uma empresa vencedora e ser feliz conduzindo seu próprio negócio. 2. ed. Belo Horizonte: SENAC/MG, 2004.

BISPO. A. L. **Venda Orientada por Marketing**. Brasília: SENAC-DF, 2008.

CAMPOS, E. **TPM – Tensão Pré-monografia**. Monografia Sem Stress. Manual Prático de Desenvolvimento de monografias. 1. ed. Francisco Beltrão: 2008. Disponível em: <http://books.google.com.br/books>. Acesso em: 01/12/2012.

CARVALHO, M. C. V. S.; LUZ, M. T.; PRADO, S. D. Comer, alimentar e nutrir: categorias analíticas instrumentais no campo da pesquisa científica. **Ciência & Saúde Coletiva,** Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, Janeiro/2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo>. Acesso em: 12/12/2012.

COHEN, R. **Leite**: alimento ou veneno?. Tradução de: AZEVEDO, Dinah Abreu. São Paulo: Ground, 2005.

CONSUMO excessivo de carne vermelha aumenta risco de câncer. Disponível em: <http://www2.inca.gov.br>. Acesso em: 22/04/2012.

CENSO aponta 190,7 milhões de brasileiros em 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia>. Acesso em: 22/04/2012.

DORNELLES, B.; COSTA, G. J. C. **Investindo no envelhecimento saudável**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Furtura, 1998.

FAGLIARI, G. S. **Turismo e Alimentação**: Análises Introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

FERRARI, R. **Empreendedorismo para computação**: criando negócios em tecnologia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FERNADEZ, H. M. **Falir Jamair!** : gestão correta x crise: com gestão correta não há crise que resista. Rio de Janeiro: Brasport, 2010. 137 p.

FLORES, M. Pesquisa revela perfil do empreendedor individual. **Agência SEBRAE**, 11/07/2011. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/noticia>. Acesso em: 20/12/2012.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. 304 p.

GUIMARÃES, N. **Guia de alimentação infantil**: com dicas de cuidados para crianças especiais. São Paulo: Ground, 2003.

GIMENES, M. H. S. G. Sentidos, sabores e culturas: a gastronomia como experiência sensorial e turística. In: NETTO, A. P.; GAETA, C. (Org). **Turismo de experiência**. São Paulo: Editora Senac, 2010. 361 p.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo**: princípios, práticos e filosofia. Tradução de: COSTA, Roberto Cataldo. 8. ed. Porto Alegre: Book-man, 2002.

GUIA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. Como Montar seu Próprio Negócio. 2. ed. São Paulo: Editora Globo S. A, 2002.

GIAMPAPA, V.; PERO, R.; ZIMMERMAN, M. **A solução para não envelhecer**: 5 passos para você se manter sempre jovem. Tradução de: Salum, Carlos Augusto Leuba; FRANCO, Ana Lucia da Rocha. São Paulo: Cultrix, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HARRISON, J. S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos.** Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.

IBGE: Novas empresas geram um milhão de empregos assalariados em 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 22/01/2013.

IBOPE: 17,5 milhões de brasileiros são vegetarianos. Disponível em: <http://vista-se.com.br/redesocial>. Acesso em: 22/04/2012.

IBOPE: Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias>. Acesso em 26/01/2013.

INSTITUTO Nacional de Câncer: Consumo excessivo de carne vermelha aumenta risco de câncer. Disponível em: < http://www2.inca.gov.br>. Acesso em: 04/04/2012.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais:** estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

LEITE, M. L. **Demonstrar o perfil da população que frequenta os restaurantes vegetarianos da Asa Norte, Brasília – DF**. 49 f. Monografia (Especialização em Qualidade em Alimentos), Universidade de Brasília. Brasília, 2004. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/557/1/2004_MileneLuccasLeite.pdf>. Acesso em: 15/02/2013.

LEME, M. P. **Alimentação inteligente**: receitas naturais. Rio de Janeiro: Livros Ilimitados, 2010.

MERVYN, L. **Dicionário de vitaminas**: um guia completo para vitaminoterapia. Tradução de: SARZANA, Silvia. São Paulo: Ground, 1990.

MONTEBELLO, N. P.; COLLAÇO, J. H. L (Org). **Gastronomia**: cortes e recortes. 2. ed. Brasília: Editora Senac, 2009.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, N. **Empreenda você mesmo**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2009.
MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1982.

MOLINA, L.; VIDOTTI, M. S.; LAILA, M. M. N.; MARTINS, T.; LEITE, C. E.; CATANOZI, G. Percepção sobre gastronomia vegetariana como fomento ao turismo de São Bernardo do Campo/SP. **Rev. Ibirapuera**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 46-48, Jul./Dez. 2011. Disponível em: <http://www.revistaunib.com.br/vol2/artigo8>. Acesso em: 10/01/2013.

MEIRELLES, J. **Livro de Ouro da Amazônia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

MINISTERIO do Turismo: Dados e Fatos. Disponível em: < http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario>. Acesso em: 21/01/2013.

NAKASHIMA, I. A. D.; TEIXEIRA, A. A. F.; NAKASHIMA, P. C. A. **Lar vegetariano**: introdução ao vegetarianismo/filosofia/nutrição espiritual. São Paulo: Cultrix, 2005.

NACONECY, C. M. **Etica & Animais:** um guia de argumentação filosófica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

PEREIRA, G. **A arte da cura pela alimentação**: como prevenção para uma vida saudável. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

PORTAL do Desenvolvimento. Quais as vantagens do Simples Nacional para a Micro e Pequena Empresa?. Disponível em: <http://www.portaldodesenvolvimento.org.br>. Acesso em: 16/02/2013.

PORTAL do Empreendedor: Tipos de Empresa. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/sobre-portal/tipos-de-empresa>. Acesso em: 16/02/2013.

RATTO, L. **Comércio**: um mundo de negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac nacional, 2008.

RECEITA Federal: Simples – Microempresas (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP). Disponível em: http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica>. Acesso em: 16/02/2013.

RICCA, D. **Administração e Marketing para Pequenas e Médias Empresas no Varejo**. São Paulo: CLA Editora, 2005.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

SAVARIN, B. **A fisiologia do gosto**. Tradução de: NEVES, Paulo. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SALGADO, J. M. **Alimentos Inteligentes:** saiba como obter mais saúde por meio da alimentação. São Paulo: Prestígio, 2005.

SEBRAE: Diferenças entre tipos de empresas. Disponível em: < http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 16/02/2013.

SECRETARIA de Assuntos Estratégicos da Presidência. Disponível em: <www.sae.gov.br>. Acesso em: 30/11/2012.

SECRETARIA do Turismo: Procura pelo Paraná como destino turístico dobra em dez anos. 21/01/2013. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/modules/noticias>. Acesso em: 25/01/2013.

SECRETARIA do Turismo: Curitiba - Estudo sobre o Turismo Receptivo Comparativo: 1995, 2000, 2005, 2006 e 2007. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Curitiba_Comparativo_1995_2007>. Acesso em: 25/01/2013.

SECRETARIA do Turismo: Atrativos do Paraná: 2007 – 2001. Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Atrativos_do_Parana2007a2011>. Acesso em: 16/02/2013.

SENTANIN, L. H. V.; BARBOZA, R. J. Conceitos de empreendedorismo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**. São Paulo, n. 9, Dez./2005. Disponível em: <http://www.revista.inf.br/adm09/pages/artigos/ADM-edic09-anov-art02.pdf>. Acesso em: 01/12/2012.

SOARES, J. C. C. **Dieta Dissociada:** Emagrecer com saúde comendo de tudo. São Paulo: MG Editores, 2008.

SOCIEDADE Brasileira Vegetariana. Disponível em: <www.svb.org.br>. Acesso em: 25/05/2012.

VACONCELOS, P.H.; ALMEIDA, P. L. P.; ALMEIDA, S. F. Plano de negócio: uma ferramenta viável para consolidação de um empreendimento solidário. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA E GESTÃO EM TECNOLOGIA, 9., 2007, Resende. Resende: SEGeT, 2007. Disponível em: < http://www.aedb.br/seget/artigos07>. Acesso em: 15/02/2013.

VEGETARIANISMO. Disponível em: <www.vegetarianismo.com.br>. Acesso em: 21/04/2012.

VEJA Comer&Beber Curitiba. Disponível em: http://vejabrasil.abril.com.br/curitiba>. Acesso em: 25/05/2012.

ZARAI, R. **A minha medicina natural**. Tradução de: GIRALDI, Nathan. São Paulo: Ground, 1991.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário aos frequentadores de restaurantes vegetarianos e aos componentes do grupo ONCA, na cidade de Curitiba 79
APÊNDICE B – Questionário aos frequentadores de uma cafeteria na cidade de Curitiba 82
APÊNDICE C – Questionário aos turistas 85
APÊNDICE D – Plano de Negócios 87

APÊNDICE A – Questionário aos frequentadores de restaurantes vegetarianos e aos componentes do grupo ONCA, na cidade de Curitiba

O questionário a seguir tem o objetivo de verificar a viabilidade da abertura de uma cafeteria vegana na cidade de Curitiba/Paraná.

Parte 1

Caracterização dos Respondentes

1. Idade: ( ) 15 a 20 ( ) 21 a 25 ( ) 26 a 30 ( ) 31 a 35 ( ) 36 a 40 ( ) 41 a 45 ( ) 46 a 50 ( ) acima de 50: R:_ _ anos
2. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino
3. Mora em: ( ) Curitiba ( ) Região Metropolitana de Curitiba
   ( ) outro: _____
4. Nacionalidade: ( ) Brasileira ( ) Outro: _____
5. Escolaridade: ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Fundamental Incompleto ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Ensino Superior ( ) Ensino Superior Incompleto ( ) Pós-graduado

Parte 2

Hábitos de Consumo

1. Viaja quantas vezes por ano? ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) Mais que três vezes ( ) nenhuma vez
2. Se viaja, na maioria das vezes, qual a motivação da viagem? ( ) lazer ( ) negócio ( ) saúde ( ) religião ( ) outro motivo: _____ (cite qual)
3. Marcar quais locais costuma frequentar (é possível marcar mais de uma opção): ( ) museu ( ) teatro ( ) cinema ( ) show musical ( ) exposições artísticas ( ) outras _____ (cite qual)
4. Se não escolheu nenhuma opção, o valor é fator determinante para não frequentar esses locais? ( ) sim ( ) não
5. Renda: ( ) até 622,00 ( ) 623,00 a 1244,00 ( ) 1245,00 a 2488,00 ( ) 2489,00 a 4976,00 ( ) acima de 4976,00

Parte 3

Questões Específicas

1. Sabe diferenciar os conceitos Vegetarianismo e Veganismo? ( ) sim ( ) não
2. Consome carne vermelha, aves ou peixe? ( ) sim ( ) não ( ) evito o consumo ( ) somente um ou dois tipos: _____ (cite)

3. Consome outros produtos de origem animal, como leite, queijo, ovos, mel, etc.? ( ) sim ( ) não ( ) evito o consumo ( ) somente um ou mais tipos: _____ (cite)

4. Consome e utiliza produtos de origem animal ou testados em animais (por exemplo: couro e cosméticos)? ( ) sim ( ) não ( ) evito o consumo ( ) não tenho conhecimento sobre a origem dos produtos que consumo

5. Consome produtos a base de soja como, por exemplo, leite, sucos, PTS?

6. Se for vegetariano ou vegano, por que escolheu essa opção? É possível escolher mais de uma resposta: ( ) pelo bem estar dos animais ( ) pelo bem estar do meio ambiente ( ) pela minha saúde ( ) as três opções ( ) outro _____ (cite qual)

7. Se não for vegetariano ou vegano, simpatiza com a causa animal? ( ) sim ( ) não ( ) não tenho conhecimento sobre o assunto

8. *Frequenta Cafeterias? ( ) sim ( ) não

9. *Se frequenta, qual a localização (é possível escolher mais de uma opção): ( ) shopping ( ) ruas ( ) galerias ( ) mercados

( ) outro _____

10. *Qual a frequência? ( ) 1 x por semana ( ) 2x por semana ( ) 3 x por semana ou mais ( ) raramente ( ) não frequento ( ) outro: _____

11. Quando procura uma cafeteria, bar ou restaurante, o que é mais importante?

( ) qualidade do café e produtos servidos

( ) localização

( ) preço

( ) limpeza

( ) outro _____ (cite qual)

12. Sente falta de mais opções de cafeterias, bares e restaurantes voltados especificamente para atender vegetarianos/veganos na cidade? ( ) sim ( ) não

( ) sim ( ) não

13. Frequentaria uma cafeteria exclusivamente vegana? ( ) sim ( ) não

14. Na sua opinião, qual seria a melhor localização para uma cafeteria vegana em Curitiba?

( ) região central ( ) outro bairro: _____

15. O que gostaria de encontrar em uma cafeteria vegana?

_____

APÊNDICE B – Questionário aos frequentadores de uma cafeteria na cidade de Curitiba

O questionário a seguir tem o objetivo de verificar a viabilidade da abertura de uma cafeteria vegana na cidade de Curitiba/Paraná.

Parte 1

Caracterização dos Respondentes

1. Idade: ( ) 15 a 20 ( ) 21 a 25 ( ) 26 a 30 ( ) 31 a 35 ( ) 36 a 40 ( ) 41 a 45 ( ) 46 a 50 ( ) acima de 50: R:_ _ anos
2. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino
3. Mora em: ( ) Curitiba ( ) Região Metropolitana de Curitiba
   ( ) outro: _____
4. Nacionalidade: ( ) Brasileira ( ) Outro: _____
5. Escolaridade: ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Fundamental Incompleto ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Ensino Superior ( ) Ensino Superior Incompleto ( ) Pós-graduado

Parte 2

Hábitos de Consumo

1. Viaja quantas vezes por ano? ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) Mais que três vezes ( ) nenhuma vez
2. Se viaja, na maioria das vezes, qual a motivação da viagem? ( ) lazer ( ) negócio ( ) saúde ( ) religião ( ) outro motivo: _____ (cite qual)
3. Marcar quais locais costuma frequentar (é possível marcar mais de uma opção): ( ) museu ( ) teatro ( ) cinema ( ) show musical ( ) exposições artísticas ( ) outro _____ (cite qual)
4. Se não escolheu nenhuma opção, o valor é fator determinante para não frequentar esses locais? ( ) sim ( ) não
5. Renda: ( ) até 622,00 ( ) 623,00 a 1244,00 ( ) 1245,00 a 2488,00 ( ) 2489,00 a 4976,00 ( ) acima de 4976,00

Parte 3

Questões Específicas

1. Sabe diferenciar os conceitos Vegetarianismo e Veganismo? ( ) sim ( ) não

2. Consome carne vermelha, aves ou peixe? ( ) sim ( ) não ( ) evito o consumo ( ) somente um ou dois tipos: _____ (cite)

3. Consome outros produtos de origem animal, como leite, queijo, ovos, mel, etc.? ( ) sim ( ) não ( ) evito o consumo ( ) somente um ou mais tipos: _____ (cite)

4. Consome e utiliza produtos de origem animal ou testados em animais (por exemplo: couro e cosméticos)? ( ) sim ( ) não ( ) evito o consumo ( ) não tenho conhecimento sobre a origem dos produtos que consumo

5. Consome produtos a base de soja como, por exemplo, leite, sucos e PTS?

6. Se for vegetariano ou vegano, por que escolheu essa opção? É possível escolher mais de uma resposta: ( ) pelo bem estar dos animais ( ) pelo bem estar do meio ambiente ( ) pela minha saúde ( ) as três opções ( ) outro _____ (citel qual)

7. Se não for vegetariano ou vegano, simpatiza com a causa animal? ( ) sim ( ) não ( ) não tenho conhecimento sobre o assunto

8. Frequenta outras cafeterias? Se sim, qual a localização? (é possível escolher mais de uma opção): ( ) shopping ( ) ruas ( ) galerias ( ) mercados ( ) outro _____

9. Com que frequência consome em cafeterias na cidade de Curitiba? ( ) 1 x por semana ( ) 2x por semana ( ) 3 x por semana ou mais ( ) raramente ( ) não frequento ( ) outro: _____

10. Quando procura uma cafeteria, bar ou restaurante, o que é mais importante?

( ) qualidade do café e produtos servidos

( ) localização

( ) preço

( ) limpeza

( ) outro _____ (cite qual)

11. Sente falta de mais opções de cafeterias, bares e restaurantes voltados especificamente para atender vegetarianos/veganos na cidade? ( ) sim ( ) não

( ) sim ( ) não

12. Frequentaria uma cafeteria exclusivamente vegana? ( ) sim ( ) não

13. Na sua opinião, qual seria a melhor localização para uma cafeteria vegana em Curitiba?

( ) região central ( ) outro bairro: _____

14. O que gostaria de encontrar em uma cafeteria vegana?

_____

APÊNDICE C – Questionário aos turistas

O questionário a seguir tem o objetivo de verificar a viabilidade da abertura de uma cafeteria vegana na cidade de Curitiba, e é destinado aos visitantes da capital do Paraná.

Parte 1

Caracterização dos Respondentes

6. Idade: ( ) 15 a 20 ( ) 21 a 25 ( ) 26 a 30 ( ) 31 a 35 ( ) 36 a 40 ( ) 41 a 45 ( ) 46 a 50 ( ) acima de 50: R:_ _ anos
7. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino
8. Mora em: Cidade: _____ Estado: _____
9. Nacionalidade: ( ) Brasileira ( ) Outro: _____
10. Escolaridade: ( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Fundamental Incompleto ( ) Ensino Médio ( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Ensino Superior ( ) Ensino Superior Incompleto ( ) Pós-graduado

Parte 2

Hábitos de Consumo

6. Viaja quantas vezes por ano? ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) Mais que três vezes ( ) nenhuma vez
7. Se viaja, na maioria das vezes, qual a motivação da viagem? ( ) lazer ( ) negócio ( ) saúde ( ) religião ( ) outro motivo: _____ (cite qual)
8. Marcar quais locais costuma frequentar (é possível marcar mais de uma opção): ( ) museu ( ) teatro ( ) cinema ( ) show musical ( ) exposições artísticas ( ) outro _____ (cite qual)
9. Se não escolheu nenhuma opção, o valor é fator determinante para não frequentar esses locais? ( ) sim ( ) não
10. Visita Curitiba quantas vezes por ano? _____ / ( ) 1ª vez que visito
11. Motivo da viagem a Curitiba: _____
12. Renda: ( ) até 622,00 ( ) 623,00 a 1244,00 ( ) 1245,00 a 2488,00 ( ) 2489,00 a 4976,00 ( ) acima de 4976,00 ( ) prefiro não responder

Parte 3

Questões Específicas

15. Consome carne vermelha, aves ou peixe? ( ) sim ( ) não ( ) evito o consumo ( ) somente um ou dois tipos: _____ _____(cite)

16. Consome outros produtos de origem animal, como leite, queijo, ovos, mel, etc.?

( ) sim ( ) não ( ) evito o consumo ( ) somente um ou mais tipos: _____ (cite)

17. Consome produtos a base de soja, por exemplo, leite, sucos e PTS? ( ) sim ( ) não

18. Frequenta cafeterias? Se sim, qual a localização? (é possível escolher mais de uma opção): ( ) shopping ( ) ruas ( ) galerias ( ) mercados ( ) outro _____

19. Com que frequência consome em cafeterias? ( ) 1 x por semana ( ) 2x por semana ( ) 3 x por semana ou mais ( ) raramente ( ) não frequento ( ) outro: _____

20. Quando procura uma cafeteria, bar ou restaurante, o que é mais importante?

( ) qualidade do café e produtos servidos ( ) localização ( ) preço ( ) limpeza

( ) outro _____ (cite qual)

APÊNDICE D – PLANO DE NEGÓCIOS

VEG CAFÉ
Rua 24 Horas
Centro – Curitiba – Paraná
(41) 3123-4567

Veg Café

Mariana Cristina de Souza e Silva, Proprietária e Sócia
Av. Alcir Martins Bastos, 885
Fazendinha – Curitiba – Paraná

Cleusa Aparecida de Souza e Silva, Gerente e Sócia
Av. Alcir Martins Bastos, 885
Fazendinha – Curitiba – Paraná

Este Plano de Negócios foi elaborado em Janeiro de 2013 por Mariana Cristina de Souza e Silva

SUMÁRIO EXECUTIVO

Este Plano de Negócios apresenta a criação de uma cafeteria na Cidade de Curitiba, direcionada ao público vegetariano e vegano. Todos os produtos comercializados serão isentos de qualquer ingrediente de origem animal. Esta ideia se justifica pela constatação do aumento dessa demanda e, consequentemente, da necessidade de um aumento proporcional da oferta de produtos e serviços específicos para esse nicho de mercado. O empreendimento apresentará como nome fantasia: Veg Café, e como razão social: Veg Café de Curitiba Ltda. O slogan será: A primeira cafeteria vegana de Curitiba / Comer sem se preocupar com o que.
A visão do empreendimento será: Ser a melhor e mais completa cafeteria vegana do Brasil, buscando excelência e qualidade em seus produtos. E a missão será: Oferecer produtos de qualidade respeitando a natureza em todas as suas formas.

Segue abaixo a Logomarca a ser utilizada pela cafeteria vegana:

FIGURA 1 – LOGOMARCA DA CAFETERIA VEGANA

Este Plano de Negócios apresenta-se baseado no modelo disponível no site do SEBRAE Paraná, www.sebraepr.com.br, acessado em Dezembro de 2012.

LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÕES (LAY-OUT)

A localização escolhida para esse empreendimento foi a Rua 24 Horas, no Centro de Curitiba. Considerada um ponto turístico desde a década de 90, a Rua 24 Horas foi reinaugurada em 2011, após quatro anos fechada. Atualmente o horário de

funcionamento é das 9h às 22h, e lá é possível encontrar equipamentos de alimentos e bebidas, centro de informações turísticas, banco, loja de cosméticos, entre outros.

Para a escolha dessa localização também foram considerados alguns outros quesitos, como: área comercial movimentada, bom acesso rodoviário, facilidade de entrada e saída, grande fluxo de pedestres, localização central e bom estado do imóvel.

FIGURA 2 – LAY-OUT DA CAFETERIA VEGANA

Descrição: O ponto localizado na Rua 24 Horas possui, aproximadamente, 7,60m x 3,20m. A lateral menor direita fica direcionada para o lado de fora da Rua 24 Horas, diretamente para a Rua Visconde de Nacar, e é toda envidraçada. A lateral maior possui uma porta de vidro e todas as janelas também são de vidro, possibilitando uma boa visão do seu interior. Na parte esquerda, oposta à porta de entrada da loja, se localizará a cozinha, e a divisão entre essa área e a área destinada aos clientes será através de um balcão refrigerado, onde serão expostos alguns produtos. Como não há nenhuma área reservada nesse ponto, a mesa do gerente ficará ao lado desse balcão. Na parte destinada aos clientes serão disponibilizadas seis mesas, com quatro cadeiras cada. Na parede em frente à entrada da loja será instalada uma

TV, que passará programações variadas, inclusive relacionadas ao vegetarianismo/vegansimo, e ao lado se localizará uma estante para comercialização de revistas.

ANÁLISE DE MERCADO

A seguir serão apresentadas informações com relação às características do produto proposto, do público-alvo e também uma análise SWOT desse novo empreendimento.

DESCRIÇÃO DA NECESSIDADE E/OU DESEJOS DOS SEUS CLIENTES

Os produtos disponíveis nesse empreendimento atenderão uma parcela da população com necessidades e desejos específicos relacionados ao segmento de alimentos e bebidas. O público-alvo desse empreendimento são pessoas que buscam alimentos que não possuam ingredientes de origem animal e também pessoas que buscam estabelecimentos que tenham um estilo administrativo baseado em conceitos veganos.

CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Introdução: Momento em que o produto está sendo conhecido por todos, ritmo lento de vendas e magens altas.

ANÁLISE SWOT

Forças	**Fraquezas**
Funcionários treinados; Localização em ponto turístico; Imóvel recém-inaugurado; Produtos diferenciados;	Produtos pouco conhecidos no mercado; Não há estacionamento próprio;
Oportunidades	**Ameaças**
Megaeventos que acontecerão na cidade em 2014 e 2016;	Sazonalidade; Cafeteria concorrente no mesmo espaço e nas proximidades;

TABELA 1 – ANÁLISE SWOT DA CAFETERIA VEGANA

CONCORRENTES

Através de uma pesquisa feita por um *site* de busca na *internet*, observou-se que não há concorrência direta para o empreendimento proposto nesse trabalho. O que foi possível identificar é a existência de algumas opções de café e alimentos vegetarianos na cafeteria Le Caffes, localizada dentro do Mercado Municipal. A cafeteria Liquori Café, localizada na Rua 24Horas, é a mais próxima do local onde foi proposta a implantação desse novo empreendimento, portanto também será considerada como concorrente indireta.

Seguem abaixo os pontos fortes e fracos identificados nesses dois empreendimentos:

Nome	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Liquori Café	- Cardápio diversificado com várias opções de alimentos e bebidas	- Não possui produtos diferenciados para o público vegetariano
	- Empresa no mercado desde 2007 e com sete unidades na região Sul do Brasil	- Poucos funcionários
	- Franquia	
Le Caffes	- Possui opções de alimentos e bebidas para vegetarianos, inclusive barrinhas de chocolate	- Apenas quatro opções de bebidas para vegetarianos
	- Cardápio diversificado	- Possui somente uma opção de doce e duas opções de salgados para vegetarianos, porém não estão identificados adequadamente no cardápio
		- Site desatualizado

TABELA 2 – PONTOS FORTES E FRACOS DA CONCORRÊNCIA

FORNECEDORES E RECURSOS MATERIAIS

Na tabela a seguir podem-se observar os principais fornecedores e locais de compras dos produtos utilizados nesse empreendimento. Também foram previstas a peridiocidade e a quantidade de compra de cada produto.

Produto	Fornecedores	Peridiocidade de Compra	Volumes Mínimos	Valor
Leite de Soja	Batavo	1 vez por semana	30 Litros	R$ 3,99 / unidade - (1L)
Proteína de Soja	Mercado Municipal	1 vez por semana	5 Kg	R$ 11,50 / Kg
Tofu	Mercado Municipal	1 vez por semana	5 Kg	R$ 9,00 / Kg
Leite Condensado de Soja	Soymilke	1 vez por semana	5 Kg	R$ 5,97 / unidade - (330g)
Creme de Leite de Soja	Batavo	1 vez por semana	5 Kg	R$ 3,19 / unidade - (200g)
Café em grão	Gold Valee	1 vez por semana	20 Kg	R$ 27,00 / Kg - (1Kg)
Legumes	Mercado Municipal	1 vez por semana	10 Kg	Valores variados
Chocolate em pó sem lactose	Garoto	2 vezes por mês	10 Kg	R$ 13,55 / unidade - (200g)
Leite de Coco	Mais Coco	1 vez por semana	15 Litros	R$ 2,10 / unidade - (200mL)
Açúcar Orgânico	União	2 vezes por mês	20 Kg	R$ 3,50 / unidade - (1Kg)
Produtos de limpeza	Mercados	2 vezes por mês	Variado	Valores Variados

TABELA 3 - FORNECEDORES

CLIENTES

A partir da pesquisa realizada nesse trabalho, puderam-se definir as características dos clientes desse empreendimento quanto à segmentação de mercado:

a) Geográfica: O público-alvo desse empreendimento são os moradores da cidade de Curitiba, bem como os visitantes que estiverem de passagem pela capital do Paraná.

b) Demográfica: Baseado na pesquisa realizada, principalmente as pessoas entre 20 e 30 anos de idade, com renda mensal variando entre intermediária e alta.

c) Psicográfica: Pessoas que se preocupam com a própria saúde e/ou com o bem estar dos animais e meio ambiente.

RECURSOS HUMANOS

A tabela a seguir apresenta a previsão da quantidade e funções dos colaboradores desse empreendimento, bem como, os salários e encargos sociais. Também se considerou o valor referente à retirada mensal pelos sócios.

Cargo/Função	Nº Func.	Salário	%*	Encargos	Total
Atendente	3	678,00	66.34%	449,79	3.383.36
Caixa	3	745,00	66.34%	494,23	3.717.70
Cozinheira	2	678,00	66.34%	449,79	2.255,58
Gerente	1	1.000,00	66.34%	663,40	1.663,40
TOTAL	8	5.947,00		3.945,24	11.020,03
Retirada dos Sócios (Pro-Labore)					
Valor a ser retirado mensalmente					2.000,00
Alíquota de INSS					11%

TABELA 4 – VALORES DE MÃO DE OBRA

RECURSOS FINANCEIROS

Com relação aos aspectos financeiros, esse empreendimento contará com o financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que "desde a sua fundação, em 1952, se destaca no apoio à agricultura, indústria, infraestrutura e comércio e serviços, oferecendo condições especiais para micro, pequenas e médias empresas" (BNDES, 2013).

PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

A cafeteria servirá cafés preparados com leite de soja e/ou leite de coco, e também doces e salgados sem nenhum produto de origem animal. Os produtos a serem servidos nesse empreendimento estão no estágio de crescimento, ou seja, ainda é necessário que essa ideia se firme no mercado.

Segue abaixo o *menu* da cafeteria vegana:

- Salgados: risólis assado de tofu, risólis assado de soja, empada de legumes e pão de queijo vegan.

- Doces: nega maluca, torta de maçã, manjar branco, pudim e torta de bolacha.(todas as receitas não incluem derivados de animais).
- Bebidas: café expresso, café com leite de soja, chocolate quente com leite de soja, café gelado com leite de coco (café, leite de coco e açúcar orgânico), café havaiano (café, leite de soja, açúcar e leite de coco), cappuccino (extrato de soja, café, chocolate em pó, canela em pó, bicarbonato de sódio), café com passas (amido de milho, leite de soja, chocolate em pó, frutas cristalizadas, café, creme de leite de soja), cappuccino de leite de soja e noz (leite de soja, nozes, frutose, aroma de baunilha, café em pó, cacau em pó), refrigerante e água.

ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO E DIVULGAÇÃO

ESTRATÉGIA DE PREÇOS

Os produtos propostos nesse empreendimento estão na seguinte estratégia de posicionamento de Preço:

( ) Preço Prêmium (Alta Qualidade e Alto Preço)

(x) Alto Valor (Alta Qualidade e Médio Preço)

( ) Super Valor (Alta Qualidade e Baixo Preço

( ) Preço Excessivo (Média Qualidade e Alto Preço)

( ) Preço Médio (Media Qualidade e Médio Preço)

( ) Valor Bom (Média Qualidade e Baixo Preço)

( ) Assalto ao Cliente (Baixa Qualidade e Alto Preço)

( ) Falsa Economia (Baixa Qualidade e Médio Preço)

( ) Valor Bom (Média Qualidade e Baixo Preço)

Justificativa: Analisando a pesquisa realizada nesse trabalho pôde-se observar que a média mensal dos respondentes é intermediária, portanto não é indicado praticar altos valores para os produtos desse empreendimento. Outro motivo para manter os valores intermediários é proporcionar o acesso desses produtos a uma parcela maior da população, incentivando o consumo de produtos vegetarianos. Proporcionar e manter alta qualidade nos produtos é uma meta desse empreendimento e é também um modo de divulgar de forma positiva esses produtos.

CONDIÇÕES E PRAZOS DE PAGAMENTO

O estabelecimento aceitará pagamento com dinheiro ou cartão de débito e os pagamentos serão somente a vista.

ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

a) Concurso e Premiações: A cada compra no valor de R$ 25,00 o cliente ganha um cupom para concorrer a uma cesta com produtos vegetarianos, que será sorteada de dois em dois meses.

b) Brindes e presentes: Na compra de 10 cafés o cliente ganha um café de brinde.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Os veículos utilizados serão direcionados aos consumidores com o objetivo de atrair mais clientes para o empreendimento e também com o objetivo de divulgar informações sobre vegetarianismo e veganismo.

Como veículos pode-se considerar a internet, através de *site* próprio da empresa - www.vegcafe.com.br, e através de páginas em Redes Sociais, especificamente no *facebook*. Também serão distribuídos panfletos e folders com informações sobre os produtos nas proximidades do estabelecimento. Dessa forma, busca-se atingir o máximo de pessoas, desde as que tem fácil acesso a internet até as pessoas que ainda não se familiarizaram com essas novas ferramentas de pesquisa.

ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

A distribuição do produto, a princípio, será feita de uma única forma: através da loja própria, na Rua 24 Horas.

O ponto será locado, no valor de 10.000,00 reais mensais, e pode-se considerar que este possui uma boa visibilidade, inclusive para as pessoas que estão circulando na rua em frente ao ponto turístico. O fluxo de pessoas no local é contínuo, considerando dentro e fora da Rua 24 Horas. Com relação à acessibilidade, nota-se que o local é acessível a cadeirantes e também existe sinalização para deficientes visuais até a entrada da Rua 24 Horas. Considerando a concorrência próxima, tem-se a Cafeteria Rei do Mate, que fica localizada a menos de duas quadras da Rua 24 Horas, podendo ser considerada um concorrente

indireto para esse empreendimento. A forma escolhida para destacar o nosso produto é utilizar a fachada do comércio para divulgação de informações sobre vegetarianismo e veganismo.

FORÇA DE VENDAS

Os quesitos abaixo abordarão as características da equipe que irá trabalhar nessa empresa.

a) Perfil dos funcionários: Os funcionários precisarão ter no mínimo seis meses de experiência no cargo pretendido. O cargo de cozinheira deverá ser preenchido por uma pessoa com curso na área.

b) Organização da equipe: A equipe será composta por três atendentes, três caixas, um cozinheiro e um gerente.

c) Remuneração da equipe: Os funcionários receberão um salário fixo e não haverá comissionamento sobre as vendas.

d) Treinamentos: Será fornecido um treinamento para os atendentes para preparação das bebidas. Não haverá custo de treinamento, pois o mesmo será disponibilizado pelo fornecedor da máquina de café (Empresa Italian Coffee).

e) Aptidões: Será necessário que os funcionários possuam simpatia e atendam o público de forma paciente e educada.

INVESTIMENTOS

As tabelas abaixo apresentarão os investimentos fixos iniciais e também os custos mensais desse empreendimento.

INVESTIMENTO FIXO

Discriminação	**Valor R$**	**%***
Construções e Reformas	10.000,00	4%
Máquinas e Equipamentos	27.150,00	10%
Máquina de café	20.000,00	
Forno elétrico	2.000,00	
Forno micro-ondas	500,00	
Liquidificador	100,00	
TV LED 26"	1.300,00	

DVD Player	150,00	
Caixas de som (home)	600,00	
Refrigerador de bebidas	2.500,00	
Móveis e Utensílios	6.020,00	10%
Mesas com quatro cadeiras	3.080,00	
Balcão refrigerado expositor	2.000,00	
Kit copos, xícaras e pires	120,00	
Kit garfos, facas, colheres, espátulas	120,00	
Bandejas	700,00	
Computadores	9.500,00	20%
Computador, programa e acessórios	8.000,00	
Impressora	1.500,00	
Outros	868,00	0%
Pano de prato	100,00	
Toalha	25,00	
Lixeira	90,00	
Rodo	5,00	
Vassoura	8,00	
Balde	30,00	
Uniforme funcionários	700,00	
TOTAL	53.538,00	468,08
* Percentual de depreciação do produto		

TABELA 5 – INVESTIMENTO FIXO

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

	Estimativa de Custo			**Estimativa de Venda**	
Descrição dos Produtos	**Vendas unitárias**	**Custo unit.**	**Custo da mercadoria**	**Preço de venda unitário**	**Faturamento**
Salgados	2.000	2,00	4.000	4,00	8.000
Pão de queijo	3.000	1,00	3.000	3,00	9.000
Doces	2.000	4,00	8.000	7,00	14.000
Cafés	3.000	2,00	6.000	5,00	15.000
Água	1.000	1,00	1.000	2,00	2.000
Refrigerante lata	500	1,00	500	2,00	1.000
Revistas	1.000	2,00	2.000	3,00	3.000
Revista Vegetarianos	30	8,00	240	10,00	300

Recarga para celular	1.000	12,00	12.000	13,00	13.000
TOTAL			36.740		65.300

TABELA 6 – ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

CUSTO FIXO

Discriminação	**Valor R$**
Mão-de-obra + Encargos	11.020,03
Pró-Labore	2.220,00
Água	100,00
Luz	1.500,00
Telefone	200,00
Contador	450,00
Despesas com veículos	1.300,00
Material de expediente e consumo	150,00
Aluguel	10.000,00
Seguros	100,00
Propaganda e Publicidade	200,00
Manutenção	200,00
Serviços Terceiros	200,00
TOTAL	27.640,03

TABELA 7 – CUSTO FIXO MENSAL

VIABILIDADE ECONÔMICA

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Discriminação	**R$**
Faturamento	65.300,00
(-) Custo da Mercadoria	36.740,00
(=) Margem de Contribuição	28.560,00

TABELA 8 – MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

ÍNDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Discriminação	%
Índice da margem de contribuição: (Margem de Contribuição / Faturamento) X 100 28.560,00 / 65.300,00 X 100	44

TABELA 9 – ÍNDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

PONTO DE EQUILÍBRIO

Discriminação	R$
(Custos Fixos/Índice da Margem de Contribuição) X 100 = (27.640,03/44) X 100	62.818,25

TABELA 10 – PONTO DE EQUILÍBRIO

LUCRO

Discriminação	R$
Faturamento Estimado	65.300,00
Custos Fixos	27.640,03
((Faturamento Estimado X Índice da Margem de Contribuição) / 100) – Custos Fixos ((65.300,00 X 44) / 100) – 27.640,03	1.091,97

TABELA 11 – LUCRO

ESTOQUE INICIAL: 10.000,00

CAPITAL DE GIRO: 5.000,00

INVESTIMENTO NECESSÁRIO: (Investimento fixo + Capital de Giro)

53.538,00 + 5.000,00 = 58.538,00

TAXA DE RENTABILIDADE: (Lucro / Investimento Necessário) x 100

1.091.97/58.538,00 x 100 = 0,018 x 100 = 1,86%

PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO: (Investimento necessário / Lucro)

58.538,00 / 1.091,97 = 53,60 = 53 meses

Conclusão:

A empresa em questão pode ser classificada como sendo de Sociedade Limitada, que nada mais é do que "a reunião de dois empresários ou mais, para a exploração, em conjunto, de atividade(s) econômica(s). Os sócios respondem de forma limitada ao capital social (...)" (SEBRAE, 2013).

Segundo informações que constam no *site* da Receita Federal (2013):

> Considera-se Empresa de Pequeno Porte, para efeito do Simples, a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R$ 120.000,00 e igual ou inferior a R$ 720.000,00, até 31/12/1998, e igual ou inferior a R$ 1.200.000,00, a partir de 1/1/1999 (alteração dada pelo art. 3º da Lei nº 9.732/1998).

Entretanto, o *site* governamental Portal do Empreendedor apresenta outros valores com relação aos tipos de empresa. Para que uma empresa se classifique como microempresa precisa faturar anualmente entre 60 mil e 360 mil, e para ser classificada como empresa de pequeno porte precisa faturar entre 360 mil e 3,6 milhões por ano (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2013).

Ainda que haja divergência entre os valores mínimos e máximos de faturamento para a classificação de uma empresa, o empreendimento proposto nesse trabalho de pesquisa possui faturamento anual previsto de R$ 783.600,00, sendo classificado, então, como uma Empresa de Pequeno Porte e podendo optar pelo Simples Nacional, que "é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte" (RECEITA FEDERAL, 2013).

As micro e pequenas empresas possuem algumas vantagens quando optam pelo Simples Nacional, como " (...) a simplificação. O Simples Nacional permite o recolhimento unificado dos impostos federais, estaduais e municipais (ISS, PIS, COFINS, IRPJ, CSLL, IPI, ICMS e ISS) e da contribuição patronal previdenciária" (PORTAL DO DESENVOLVIMENTO, 2013), e também é possível obter "(...) redução da carga tributária. A grande maioria das micro e pequenas empresas pagará menos impostos se optar pelo Simples Nacional" (PORTAL DO DESENVOLVIMENTO, 2013).

A previsão de venda e faturamento, bem como todos os valores citados nesse plano de negócios foram baseados em um comércio semelhante, e já implantado na

cidade de Curitiba. Buscou-se esse embasamento para que essa previsão ficasse o mais próximo possível da realidade. Através da análise financeira realizada, comprovou-se que o projeto proposto é viável, e que o retorno previsto para o investimento inicial é de 53 meses. Percebe-se que a empresa precisará contar com um capital de giro e um capital de segurança compatível com o tempo previsto de retorno, para que, nesses 53 meses, os lucros gerados sejam totalmente convertidos para a própria empresa.

Segundo informações do IBGE (2012), "em 2010, nas empresas sem pessoal assalariado que entraram no mercado em 2007, a taxa de sobrevivência foi de 45,3%; nas empresas com 1 a 9 pessoas assalariadas foi de 70,3% e nas com 10 ou mais pessoas foi de 80,2%". Portanto, com base nesses dados, nota-se que existe grande possibilidade de sucesso da cafeteria vegana proposta nesse trabalho.