

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAS

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM PESQUE E PAGUE

Autor: CÁSSIO ALBERTO LUZ JUNIOR

Orientador: Prof. Sérgio Bulgacov

CURITIBA

2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM PESQUE E PAGUE

Projeto Técnico apresentado à
Universidade Federal do Paraná para
obtenção de título de
Especialista em Administração de
Pessoas.

Orientador: Profº. Sérgio Bulgacov.

CURITIBA

2005

AGRADECIMENTOS

À minha esposa, filhos e demais pessoas que direta ou indiretamente colaboraram para que fosse possível a elaboração deste projeto.

Pouco conhecimento faz que as criaturas se sintam orgulhosas.

Muito conhecimento, que se sintam humildes.

É assim que as espigas sem grãos erguem desdenhosamente a cabeça para o céu, enquanto que as cheias a baixam para a terra, sua mãe.

Leonardo da Vinci

SUMÁRIO

RESUMO	vii
INTRODUÇÃO	1
1 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	2
1.1 OBJETIVOS GERAIS.....	2
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
2 METODOLOGIA	3
3 EMPRESA	4
4 HISTÓRICO	5
5 DESCRIÇÃO DA PROPRIEDADE	7
6 REFERENCIAL TEÓRICO	10
7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	12
7.1 RECURSOS INTERNOS.....	14
7.2 AMBIENTE.....	15
7.2.1 Ambiente Natural.....	16
7.2.2 Pontos fortes e fracos.....	16
7.2.3 As principais variáveis de marketing.....	17
7.3 ESTRATÉGIAS.....	18
8 DIAGNÓSTICO	19
8.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	19
8.1.1 Processo operacional.....	19
8.2 ASPECTOS LEGAIS.....	20
8.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	21
8.3.1 Mercado consumidor.....	21

8.4 LAYOUT.....	22
8.4.1 Objetivos do Layout.....	22
8.4.1.1 Análise e recomendações.....	22
8.5 MARKETING.....	23
8.5.1 Objetivos do marketing.....	23
8.5.2 Diferença entre marketing e vendas.....	24
8.5.3 Análise e recomendações.....	24
8.6 CONSUMIDOR.....	25
8.6.1 Fatores determinantes que influem no comportamento do consumidor.....	25
8.6.2 Fatores psicológicos.....	26
8.6.3 Motivação.....	26
8.6.3.1 Análise e recomendação.....	27
8.7 MERCADO.....	27
8.7.1 Submercados consumidores.....	28
8.7.2 Dimensões geográficas do mercado consumidor.....	29
8.7.2.1 Análise e recomendações.....	29
8.8 CONCORRÊNCIA.....	30
8.8.1 Concorrência genérica.....	30
8.8.2 Concorrência por tipo de produtos.....	31
8.8.3 Concorrência de empresas.....	31
8.8.3.1 Análise e recomendações.....	32
8.9 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	32
8.9.1 Posicionamento de mercado.....	33
8.9.1.1 Análise e recomendações.....	33
8.10 MIX DE MARKETING.....	33

8.11 ASPECTOS FINANCEIROS.....	34
8.11.1 Estimativa de investimento de capital.....	34
8.11.1.1 Instalações para adaptação do bar e do abatedouro de peixes.....	35
8.11.1.2 Instalações para os banheiros.....	35
8.11.1.3 Varas de pescar.....	36
8.11.1.4 Investimentos para engorda de peixes.....	36
8.11.1.5 Iluminação da área de pesca.....	36
8.11.2 Análise econômico-financeira do investimento.....	37
8.11.3 Projeção de fluxo de caixa.....	40
8.11.4 Movimento médio mensal.....	40
8.11.4.1 Custos fixos.....	41
8.11.5 Estimativa do capital de giro.....	41
CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	43

RESUMO

A presente monografia tem por objetivo fazer um estudo de caso, onde é analisada a viabilidade econômica de implantação de um pesque e pague na região noroeste do Paraná. O estudo se inicia com os objetivos gerais e específicos, estabelece a metodologia a ser usada e o levantamento do local. Faz-se uma análise teórica das principais questões a serem analisadas, partindo daí para o planejamento estratégico. No diagnóstico é examinado os aspectos administrativos, legais, mercadológicos e financeiros.

INTRODUÇÃO

Este estudo de caso verifica a viabilidade econômica para a implantação de um pesque pague na área rural de Iguaraçu – Pr.

De acordo com pesquisa feita, há uma tendência de crescimento neste tipo de negócio. A população está em busca de um maior contato com a natureza e para isso, preferem desfrutar momentos de lazer em um pesque e pague, onde encontrarão conforto, higiene e segurança para os seus familiares.

Esta monografia explora a viabilidade de implantação deste projeto, que irá satisfazer estas necessidades na região noroeste do Paraná.

1 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

1.1 OBJETIVOS GERAIS

Realizar um trabalho para verificar a viabilidade de implantação de um pesque e pague, como alternativa de lazer na área rural.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Verificar os aspectos administrativos;**
- b) Verificar os aspectos legais;**
- c) Verificar os aspectos mercadológicos;**
- d) Verificar os aspectos financeiros.**

2 METODOLOGIA

Enfoca-se o estudo de caso, analisando a viabilidade e oportunidade de implantar um pesque e pague na área rural, através da seguinte análise:

- Entrevista com o proprietário;
- Observação *in loco*;
- Análise da oportunidade e concorrência.

População pesquisada:

- Proprietário;
- Concorrentes.

3 EMPRESA

RAZÃO SOCIAL:	Chácara Hermon
NOME FANTASIA:	Pesque e Pague Hermon
ENDEREÇO:	Pr. 218, Km 02, Iguaçu – Pr.
ATIVIDADE:	avicultura, agropecuária e lazer.
PRODUTOS COMERCIALIZADOS:	leite, frango e peixes.
FUNCIÓNÁRIOS:	quatro.
DATA DA COMPRA DA CHÁCARA:	25 julho de 2004.
PROPRIETÁRIO:	Cássio Alberto Luz Junior

4 HISTÓRICO

A Chácara Hermon foi inicialmente adquirida com o intuito de construir um aviário para subsistência da família e lazer particular. Com a intenção de se mudar da capital do estado para o interior do Paraná, o Sr. Cássio e sua família descobriu esta área de terra no município de Iguaraçu, cidade onde já haviam residido anteriormente.

Ao adquirir esta área de 30.000 m² o proprietário logo iniciou a construção de um aviário com capacidade para alojamento de 32.000 aves, tendo concluído este empreendimento em dezembro de 2004, estando atualmente em pleno funcionamento.

Por se tratar de uma área de terra sem nenhuma construção a não ser o cultivo agrícola, foi necessário a construção de uma casa de 70 m² para o caseiro, encanamento de água com uma caixa d'água com capacidade para 30.000 litros e instalação elétrica adequada para a atividade. Foi construída também cerca de arame farpada em volta do aviário e arame liso em uma parte da propriedade para a pecuária de leite. Além disso, é feito o cultivo de hortaliças e frutas em geral principalmente para o consumo próprio.

Ainda que com todas estas atividades, a propriedade necessitava diversificar mais sua fonte de renda e incrementar a rentabilidade de seu investimento. Sendo assim, o proprietário decidiu em janeiro de 2005 concretizar seus planos para

desenvolver a área em um local de lazer para a população da região, tendo em vista se tratar de uma chácara localizada a 1000 metros da cidade, e possuir um açude que o antigo proprietário usava para piscicultura de subsistência. Foi então que surgiu a idéia de instalar no local um pesque e pague, aproveitando toda a infraestrutura existente, a fim de tornar a experiência turística especial e atraente, mantendo-se as atividades anteriores de subsistência, mas transformando o local em uma área de lazer aberta ao público.

Além dos funcionários existentes, foi necessária a contratação de pessoas por tempo determinado, tendo o auxílio da família nas atividades, bem como no controle e administração.

5 DESCRIÇÃO DA PROPRIEDADE

A área de 30.000 m² está localizada a um quilômetro do centro de Iguaraçu. O acesso é rodoviário e com asfalto até o local que, devido a proximidade da cidade, é possível ir a pé ou de bicicleta. A rodovia se caracteriza pela beleza natural da região, repleta de grandes plantações de milho, algodão e trigo, bem como de grandes pastagens.

A infra-estrutura atual da propriedade conta com os seguintes recursos:

a) Casas e Galpões:

- Uma casa de alvenaria com 70 m²;
- Um aviário com 2000 m² e capacidade para 32.000 aves;
- Um quiosque com 50 m² para o funcionamento do bar e local para atender os pescadores;
- Dois banheiros;
- Um curral onde é ordenhado o leite das vacas.

b) Pomar, árvores e flores:

- 30 pés de coco anão;
- 05 pés de maracujá;
- 05 pés de fruta do conde;
- 30 de pés de banana;

- 05 pés de laranja;
- 05 pés de poncã;
- 05 pés de limão;
- 05 pés de mexerica;
- 50 pés de mandioca;
- 10 pés de Eucalipto;
- 03 de pés de Flamboyant;
- 10 pés de Primavera;
- 15 pés de Hortência;
- 04 pés de Palmeira Imperial;
- Várias outras espécie de plantas.

c) Açudes, rio e outros:

- 02 açudes para engorda de peixes;
- Ribeirão Valença que passa no fundo fazendo divisa com outra propriedade;
- Água encanada de um poço artesiano comunitário;
- Caixa d'água com capacidade para 30.000 litros;

d) Animais:

- 10 vacas leiteiras;
- 02 cavalos;
- 04 cachorros;

- 32.000 frangos;
- Grande variedade de pássaros e animais silvestres são atraídos para a propriedade devido estar próxima a uma reserva de mata natural.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo KOTLER (1980:47)

"a empresa e todos os outros atores operam em um determinado macroambiente maior de forças, que configuram oportunidades e impõe ameaças para a empresa".

Esse ambiente consiste em fatores e forças que afetam a capacidade da empresa interagir com seu mercado alvo de forma eficaz. O ambiente pode ser dividido em microambiente e macroambiente. O microambiente consiste nas forças próximas a empresa e que afetam sua capacidade de servir seus clientes. O macroambiente também afeta a empresa, tal como o ambiente demográfico, pois se relaciona às mudanças da estrutura etária, familiar, aos fluxos demográficos, a população atual, nível de escolaridade e uma maior diversidade étnica e racial. O ambiente econômico mostra mudanças na renda real, nos hábitos e gostos dos consumidores. O ambiente natural mostra a escassez de matérias primas, aumento dos custos de energia, os crescentes níveis de poluição, a crescente intervenção do governo na administração dos recursos naturais, uma maior preocupação dos cidadãos. O ambiente tecnológico mostra as rápidas mudanças tecnológicas, as ilimitadas oportunidades de inovação e a crescente regulamentação das mudanças tecnológicas. O ambiente político luta na direção oposta, no aumento da regulamentação dos negócios com uma forte participação das agências do governo. O ambiente cultural mostra as tendências em longo prazo na direção de uma sociedade de nós, com menos lealdade às organizações, exacerbação do patriotismo, e maior valorização da natureza e uma busca pelos valores mais significativos e duradouros.

Analisando os fatores microambientes e macroambientes, podemos observar que são vários os que interagem com a empresa, podendo ela ser ativa ou reativa. Quanto a esses fatores que se apresentam, caso for reativa irá aguardar as forças externas agirem, para depois tomar suas decisões, caso for ativa será a empresa que procurará ditar a forma do mercado e as regras que poderão afetar o mercado, principalmente das outras empresas.

Ao tomarmos a iniciativa de abrirmos qualquer negócio, devemos sempre analisar os fatores acima citados, pois estaremos constantemente interligados e expostos aos mesmos, em qualquer época e tempo.

Após ter-se analisado este processo, pode-se sugerir que é um momento propício para a implementação de um novo negócio no ramo de lazer para nossa região.

A tendência do turismo ecológico está em contato muito estreito com as pessoas neste momento. Elas estão buscando uma vida mais saudável, tendendo fugir das tensões diárias, e o resgate da natureza, procurando conhecer os costumes de seus antepassados que viviam no campo. Neste tipo de lazer abrangemos um mercado tanto infantil como adulto, e de pessoas que já estão com suas necessidades primárias satisfeitas e procurando algo mais para ter uma vida melhor e saudável, ou seja, as pessoas que tem poupança e estão dispostas a gastar seu dinheiro de forma que tenham alguma vantagem para si própria. A região está sedenta de novos motivos e atrações, pois na mesma, não existem locais que ofereçam um conjunto de lazer que poderá ser desenvolvida nesta área rural.

7 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo KOTLER (1980), o planejamento estratégico é definido como:

“o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referência estratégica entre os objetivos e a capacidade da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado”.

Toda empresa, independente de seu tamanho deve implantar o planejamento estratégico, pois é nele que a empresa se apoiará nos momentos de tomar decisões a curto, médio e longo prazo. O planejamento estimula a administração pensar em uma forma sistemática, forçando a empresa a aguçar seus objetivos e políticas. Devemos ter nítido o pensamento que quanto mais estarmos em um ambiente de mudanças, mais condições teremos de repensar o planejamento traçado a qualquer tempo e só assim, estaremos preparados para as mudanças súbitas de cenário.

O termo *“Estratégia”* significa estar preparado ou saber como fazer, tendo origem no militarismo.

Quando se fala em Planejamento estratégico deve-se considerar as funções do administrador que é planejar, organizar, dirigir e controlar; bem como as funções da empresa que é a produção, o comércio, as finanças e recursos humanos.

Pela sua própria natureza, o planejamento é uma atividade orientada para o futuro, ou seja, ele se estende para além do horizonte anual de orçamentação. O horizonte de planejamento deverá adequar-se à natureza do ramo de negócios, e

considerar fatores tais como o período de alcance das decisões, os ciclos usuais da organização e dos negócios, o tempo necessário para desenvolver novos produtos.

O planejamento anual descreve a situação corrente do mercado, os objetivos da empresa, a estratégia de **marketing** para aquele ano, o programa de ação, orçamentos e controles.

O planejamento de longo prazo descreve os principais fatores de forças que poderão afetar a organização nos anos seguintes. Inclui os objetivos de longo prazo, as principais estratégias de marketing a serem usadas para atingi-los e os recursos necessários. Este plano é revisto e atualizado todo ano. Neste caso, o planejamento estratégico serve para adaptar as empresas a fim de que elas explorem as oportunidades do ambiente em mudanças constante.

Portanto, o planejamento estratégico é a base do planejamento de uma empresa. Depende do desenvolvimento de uma missão clara para a empresa, definindo objetivos, e um bom portfólio de negócios e da coordenação de estratégias funcionais.

Na seqüência veremos os passos a serem analisados em cada estudo de caso para a implantação do planejamento estratégico.

Após analisarmos a área de estudo para implantação de lazer na Chácara Hermon, temos a certeza que a área dispõe de todos os recursos naturais possíveis para a implantação deste projeto, pois eles podem ser apreciados pelas pessoas

com uma paisagem única e privilegiada, onde consta um rio que faz divisa com a propriedade, muito verde, campos gramados e muita vida animal e vegetal.

É importante também salientar que no processo de planejamento deve existir um certo grau de formalização, para assegurar que as tarefas de planejamento sejam feitas a tempo e em forma organizada, e que os planos sejam consistentes e passíveis de interpretações por outra pessoa dentro da organização.

Outro aspecto importante é que o planejamento é um processo que faz a organização considerar tanto o ambiente externo, quanto o interno. É esta concentração no relacionamento da empresa com seu ambiente que distingue o planejamento de outros processos de administração da empresa.

7.1 RECURSOS INTERNOS

O maior recurso disponível que temos, são os recursos naturais na área rural acima citamos, tal como a estrutura local, animais como cavalos, gado e outros, o qual se bem elaborados, poderão trazer benefícios ao crescimento do próprio negócio de lazer, podendo a cada momento com a criatividade, adaptar um novo modelo de lazer diferente, agradando as pessoas que ali passarão suas horas de lazer. Dispomos também de mão de obra própria do local, tratando de pessoas habituadas ao contato rotineiro das atividades rurais, e várias pessoas que moram nas imediações para contratos que podem ser temporários ou não, para a prestação de serviços gerais e controle das atividades de lazer.

7.2 AMBIENTE

Segundo KOTLER (1980), o ambiente de marketing é constituído de fatores e forças externas ao marketing que afetam a capacidade de administração de desenvolver e manter bons relacionamentos com seus consumidores.

O ambiente de marketing oferece oportunidades e ameaças, e as empresas bem sucedidas sabem que são vitais a observação e adaptações constantes a estas mudanças.

Os profissionais de marketing são os maiores responsáveis pela identificação das mudanças significativas no ambiente. Isto incorre a sua responsabilidade de pesquisar as tendências e as oportunidades da empresa. Para que os administradores possam coletar estes dados, passam a maior parte do tempo no meio de clientes e concorrentes, verificando o ambiente sistemático, para tornar-se apto a rever e readaptar as estratégias para enfrentar novos desafios e as oportunidades no mercado.

O ambiente de marketing é composto de um microambiente e um macroambiente. O micrombiente consiste em forças próximas à empresa que afetam a capacidade de servir seus clientes – a empresa, os fornecedores, os canais de marketing, os mercados de clientes, os concorrentes e o público. O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

7.2.1 Ambiente Natural

Este inclui os recursos naturais que os profissionais de marketing usam como insumo ou que são afetados pelas atividades de marketing.

Segundo KOTLER (1980), as preocupações ambientais cresceram muito nas últimas décadas. Alguns analistas de tendência rotularam os anos 90 como a Década da Terra e declararam que o ambiente natural é o assunto mundial de maior importância tanto para as empresas como para o público.

7.2.2 Pontos fortes e fracos

Temos como pontos fortes a localização bem próxima da cidade de Iguaraçu, Maringá, Astorga e do Condomínio Residencial Alphavile, com estradas totalmente asfaltadas. Também contamos com a beleza natural e com animais silvestres.

Como ponto fraco podemos citar a falta de investimento do governo federal, estadual e municipal para a área de lazer, e o clima de inverno para as atividades na água. Podemos também considerar como ponto fraco o fato de que nesta rodovia existe um pesque e pague a 04 quilômetros do local. Embora Maringá esteja na rota do turismo, não pode ser considerada como ponto turístico efetivo, onde as pessoas venham passear e hospedarem-se por alguns dias, pois se faz necessário investimentos para divulgação, estando ela longe dos grandes centros consumidores com alto poder aquisitivo.

7.2.3 As principais variáveis de marketing

Podemos citar como as principais variáveis de marketing o fluxo de turismo, a cultura e a busca do turismo.

Fluxo de turismo: Podemos afirmar que Maringá está na rota do turismo, pois grande fluxo de turistas de outros estados que pretendem ir ao Paraguai, Argentina ou Foz do Iguaçu, necessariamente passam por Maringá, onde torna a cidade conhecida. Maringá também é sede de vários encontros estaduais de jogos e outras atividades ligadas ao esporte como campeonatos estaduais, nacionais e até sul-americanos.

A cultura tem um ponto forte em Maringá, pois temos vários festivais como:

- FEMUCIC – Festival da música Cidade Canção.

A busca do turismo é uma constante das pessoas nesta região, pois devido a distância das praias, esta atividade se torna inviável. Faz-se necessário dar opções de lazer a estas pessoas, pois os poucos espaços que temos em Maringá e região voltada ao lazer, estão congestionados por pessoas que procuram divertir-se.

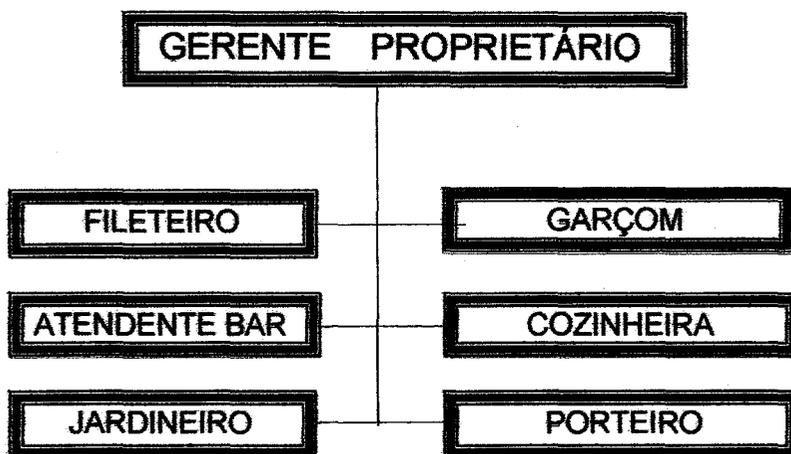
7.3 ESTRATÉGIAS

Iremos aprofundar o estudo de viabilidade, onde será realocado a estrutura já existente para instalação e funcionamento do pesque e pague.

8 DIAGNÓSTICO

8.1 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

A estrutura organizacional está composta da seguinte maneira:



8.1.1 Processo operacional

- O proprietário tem a função de gerência, atender os fornecedores, controlar estoques e dirigir os funcionários;
- O fileteiro tem a função de filetar ou processar o peixe após serem pescados;
- O garçom atenderá os clientes na área de bar;

- O atendente de bar efetuará a venda das bebidas no balcão, fechará as contas e o recebimento das mesmas;
- A cozinheira é responsável pela condução da cozinha no preparo de lanches e iscas de peixe;
- O jardineiro será responsável pela manutenção dos jardins em toda a área do pesque e pague;
- O porteiro será responsável pelo controle de pessoas que chegam ao pesque e pague, dando orientações gerais e também para estacionamento de veículos.

8.2 ASPECTOS LEGAIS

O regime em que a empresa operará será de sociedade por quotas limitadas, entre o proprietário e sua esposa, cada um com 50% das quotas. A empresa é do ramo rural, de pequeno porte, e tem como atividade a avicultura, gado de leite e lazer.

Para o funcionamento da empresa é necessário que a mesma tenha alvará de funcionamento da prefeitura, pagar os impostos de ISSQN – Imposto sobre serviços de qualquer natureza.

A empresa também tem que conseguir junto ao IAP – Instituto Ambiental do Paraná, uma licença renovável a cada cinco anos, para a utilização das águas naturais que passam na propriedade.

A empresa terá nota de produtor rural, o qual recolherá os impostos na percentagem de 2,75% sobre o que é comercializado do produto produzido na propriedade.

8.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

O mercado fornecedor de alevinos para engorda está bem diversificado em nossa região e em constante crescimento, pois a cada ano que passa novas qualidades de alevinos são colocados no mercado à disposição dos pesque e pague para a engorda. Os alevinos mais vendidos em nossa região são os de tilápias, carpa, pacu, bagre, entre outras qualidades que entrarão em nosso mercado em breve. Os principais produtores de alevinos estão na região oeste do Paraná e no interior do Estado de São Paulo.

8.3.1 Mercado consumidor

Como mercado consumidor, iremos trabalhar no mercado de pesque e pague, em que as pessoas vêm até a área de criação para pescar, passando algumas horas de lazer e recreação. Trata-se de um mercado em pleno desenvolvimento, como pudemos verificar em nossa pesquisa com a concorrência local, onde em

média, cerca de 400 a 1600 pessoas passam em cada um dos pesqueiros da região nos finais de semana, embora o mercado mostrou também ser sazonal, pois depende necessariamente do clima.

8.4 LAYOUT

Layout é talvez a parte mais importante do planejamento da entidade.

Segundo MIRANDA (1981), "*layout, croqui, esboço ou trabalho é um desenho, no qual se dispõe um conjunto*", onde há disposição do mobiliário, dos equipamentos e das peças decorativas. No caso de não fazermos de forma harmoniosa e racional, aproveitando-se o máximo da área, não teremos um ambiente prático, agradável e confortável.

8.4.1 Objetivos do layout

A boa disposição dos instrumentos de trabalho também é responsável pelo pleno desenvolvimento do sistema de produção, o máximo rendimento do pessoal e, conseqüentemente, a obtenção de maior economia e produtividade.

8.4.1.1 Análise e recomendações

Podemos após analisar o **layout** dos trabalhos, identificar onde estará disposta toda infra-estrutura do local, conseqüentemente deveremos fazer um

estudo de forma que toda infra-estrutura que for construída venha atender com o maior benefício possível, pois é importante procurar racionalizar o máximo possível os serviços para ocupar menos mão-de-obra e desperdiço de tempo, partindo do princípio de que toda estrutura seja colocada de forma a maximizar o atendimento para toda a área, minimizando a quantidade de pessoas para o trabalho.

8.5 MARKETING

Segundo Kotler (1980), *marketing* é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Em uma sociedade moderna como a que vivemos, onde a cada dia que passa aumentam os níveis populacionais e com eles as exigências dos consumidores, que procuram cada vez mais produtos e serviços de qualidade e que se adaptem melhor às suas necessidades, o marketing desempenha papel importante no sentido de proporcionar maior comodidade e satisfação aos interesses dos consumidores, agindo como desencadeador de melhores opções de vida.

8.5.1 Os objetivos do marketing

O papel do marketing é sem dúvida, satisfazer as necessidades do consumidor, oferecendo serviços ou produtos para satisfação dos mesmos. Mas o que se vê é que o marketing, muitas vezes é acionado na expectativa de criar

desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos, ou que não atendem a nenhuma necessidade.

8.5.2 Diferença entre marketing e vendas

É necessário fazer a diferenciação entre marketing e venda porque ela é mais que semântica. O foco das vendas é o vendedor, o foco do marketing é as necessidades do comprador. As vendas se ocupam com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e pelo conglomerado de coisas associadas à sua criação, entrega e final consumação.

8.5.3 Análise e recomendações

Marketing, esta é uma palavra chave para o trabalho em estudo. Podemos após verificar as necessidades dos clientes, oferecer os serviços para a satisfação dos mesmos. Além dos serviços que ele espera para obter um sucesso garantido, devemos superar as expectativas dos mesmos, criando outras necessidades ou serviços que sejam melhores que os nossos concorrentes. Neste caso a empresa deve oferecer e divulgar os serviços e lazer que estão disponíveis.

8.6 CONSUMIDOR

Desde o início, as trocas de bens e serviços entre vendedores e compradores e o sucesso de toda atividade econômica, sempre dependeu da produção de bens e serviços que os compradores considerem apropriados.

A escolha por parte do consumidor, tradicionalmente envolve duas decisões principais, comprar ou não comprar determinada mercadoria ou serviço e, de quem comprar entre vários fornecedores existentes.

8.6.1 Fatores determinantes que influem no comportamento do consumidor.

Na verdade não existe de fato uma teoria sobre a atitude do consumidor.

Segundo KOTLER (1983), através dos anos, diversos modelos teóricos foram elaborados para explicar a atitude de um consumidor. Cada qual apresenta um modelo mais útil para explicar a atitude de um comprador ao adquirir determinado produto, modelo econômico, por exemplo, poderia explicar melhor a compra de equipamentos industriais caros, enquanto a teoria psicanalítica explicaria a variação na procura de cosméticos e a influência em que a moda exerce na vida das pessoas. A maior parte das compras de um consumidor, costuma ser influenciada por fatores de ordem psicológica e sociológica, indiferentes aos fatores demográficos e econômicos que por si só não explicam satisfatoriamente algumas variações no comportamento individual.

8.6.2 Fatores psicológicos

Segundo STANTON (1980), cria-se um modelo, segundo o qual, podem ser um ou mais motivos dentro da pessoa que desencadeiam a ação no sentido de se atingir a meta que trará satisfação. Esse comportamento está voltado para a meta, é influenciado pelas percepções da pessoa: suas percepções por uma vez são influenciadas por suas experiências de estudo, atitudes e convicções, personalidade e auto-estima.

8.6.3 Motivação

Para entender como os consumidores agem ou comportam-se, antes deveríamos perguntar porque uma pessoa toma uma atitude? A resposta é **porque é motivada**, é um estímulo ou impulso, uma necessidade estimulada que o indivíduo procura fazer para diminuir a tensão.

O importante nisso tudo é notar que uma necessidade deve surgir ou ser estimulada antes que possa servir como motivo. As origens desse estímulo podem ser internas (a pessoa ficar com fome) ou ambientais (ela vê um anúncio de alimento).

As necessidades podem ser: necessidades psicológicas – de comida, bebida, sexo e abrigo; necessidades de segurança – integridade física, proteção e estabilidade; necessidades de associações e de amor – afeição e aceitação;

necessidades de estima – auto-estima, reputação, prestígio e status; necessidades de realização – auto-realização, fazer aquilo para o qual se está mais capacitado.

Teoricamente uma pessoa continua num nível até que todas as suas necessidades naquele nível sejam satisfeitas, para que então possam atingir outro nível.

8.6.3.1 Análise e recomendações

O consumidor, o nosso maior objetivo neste estudo. E como conquista-lo? Neste caso podemos observar que as pessoas após terem suas necessidades primárias satisfeitas, acabam inconscientemente procurando **algo mais**. Neste momento deveremos entrar com a apresentação de nossos serviços e mercadorias que temos para comercialização, mas devemos saber que o cliente está exigente a cada dia que passa, e somente compra um produto que lhe traga vantagens ou valor. Através de uma divulgação adequada, podendo ser por meio de publicidade em rádio, TV, **folder** ou panfletos, conseguir-se-á aumento da clientela.

8.7 MERCADO

Em uma análise mais superficial, encontramos a palavra mercado, como sendo o campo de abrangência para a realização dos mais diversos tipos de trocas, negócios ou vendas.

STANTON (1980), define mercado como sendo um local onde compradores e vendedores se reúnem e transacionam, onde mercadorias e serviços são postos à venda, e onde ocorre a transferência de posse.

Será mais fácil compreendermos um mercado em particular, se tivermos um conhecimento funcional das importantes características institucionais de cinco tipos de mercados:

- O mercado consumidor;
- O mercado produtor;
- O mercado vendedor;
- O mercado governamental;
- O mercado internacional.

Neste caso o mercado consumidor ocupará a nossa atenção especial, uma vez que é o mercado condizente com o presente trabalho.

8.7.1 Submercados consumidores

Os consumidores variam muito no que se refere a idade, renda, níveis educacionais, padrões de modalidade e gostos. Como resultado disto, muitos homens de *marketing* modernos acharam que vale a pena distinguir diferentes grupos no mercado, tentando desenvolver produtos e serviços ajustados às suas necessidades. Se um segmento de mercado é grande e lucrativo, algumas empresas podem concentrar exclusivamente a atendê-lo. Podemos citar alguns

exemplos destes mercados, como o mercado jovem, destinado a atingir a faixa etária com menos de 27 anos. Dentro deste mercado podemos ainda destacar o mercado infantil, o mercado universitário, embora não seja muito explorado aqui no Brasil, também poderíamos citar o mercado da raça negra, o mercado para gordos e magros e outros tantos.

8.7.2 Dimensões geográficas do mercado consumidor

O marketing lucrativo exige também que se observe não apenas quem são os consumidores, mas também onde eles estão. As cidades maiores são caracterizadas por rendas tipicamente mais elevadas e por uma maior variedade de bens e serviços, porém, devemos olhar para as cidades menores, subúrbios, bairros e até mesmo as pessoas que moram no campo, pois as empresas precisam distinguir entre segmentos citadinos e suburbanos das áreas metropolitanas.

A distinção é importante, porque as áreas suburbanas são freqüentemente marcadas por um estilo de vida diferente.

8.7.2.1 Análise e recomendações

Ao analisarmos o mercado, sabemos que os gostos variam bastante, pois as opções de trocas são várias. A empresa em estudo deverá analisar profundamente os seus fornecedores, para que possam manter qualidade e preço se possível, até melhores do que seus concorrentes obtém, pois sabemos que uma empresa hoje

precisa ganhar nas compras. Acontecendo este tipo de negócio, a empresa poderá também repassar melhores preços para o cliente, ou colocar outro serviço para o mesmo sem ter que cobrar mais.

8.8 CONCORRÊNCIA

A concorrência descreve um estado em que vários agentes estão ativamente lutando por recursos, poderio, negócios, lealdade ou alguma outra vantagem.

Segundo KOTLER (1978), a arena de negócios e a meta da concorrência, é tornar-se importante e lucrativa no fornecimento de satisfações de desejos dos mercados escolhidos. Muitos homens de negócios concebem seus concorrentes em termos extremamente limitados, para eles, concorrentes é quem fabrica produtos equivalente. Mas a natureza da concorrência deve ser vista basicamente, pelo menos, nas seguintes três formas de ser distinguidas: concorrência genérica, concorrência do tipo de produto e concorrência de empresa.

8.8.1 Concorrência genérica

A concorrência genérica ocorre entre todos os produtos capazes de satisfazer a mesma necessidade básica. É a necessidade básica e não a forma de produto que a define. Os vendedores perguntados sobre o que vendem, com demasiada frequência respondem em termos de produtos específicos: cosméticos, carros, aço, filmes ou computadores. Mas o fabricante de cosméticos está realmente vendendo

beleza ou esperança, o fabricante de carros está vendendo transporte, o fabricante de aço está vendendo resistência e materiais, o fabricante de filmes entretenimento, e o fabricante de computadores, capacidade de processamento de informações.

8.8.2 Concorrência por tipo de produtos

A concorrência por tipo de produto existe entre produtos e marcas que tenham formas e funções similares. Assim, as camisas pólo, embora variem de tamanho, cor, e qualidade, representam todos o mesmo produto. Isto não é motivo para negligenciarmos o fato de que as camisas pólo, ainda concorrem com camisetas, camisas e jeans, entre outras alternativas de vestuário.

8.8.3 Concorrência de empresas

A concorrência de empresas ocorre entre as empresas que fornecem produtos similares. A concorrência de empresas na indústria automobilística compreende a Ford, General Motors entre outras. Do ponto de vista social, seria desejável o aumento de concorrência, já que isto traria o maior número de mercadorias, como preços menores. Porém do ponto de vista empresarial, o decréscimo do número de concorrentes seria desejável, pois aumentaria suas possibilidades de conseguir retorno razoável sobre o investimento, conseqüentemente aumentariam os ganhos.

8.8.3.1 Análise e recomendações

A concorrência é a principal reguladora do mercado. Sugiro que a empresa deve estar atenta aos preços que as empresas concorrentes estão vendendo seus produtos similares, mas ainda pode-se vender o produto por um bom preço, apesar de vários concorrentes locais, pois entre preço de produção e venda, a margem é razoável. Também se deve lembrar que existem várias atividades que podem concorrer com seu negócio, como por exemplo, os clubes, shows, mercados e outros. Com isso, poderá ser direcionada uma publicidade dizendo as vantagens da pessoa trocar a vida cotidiana da cidade, por momentos de prazer diferentes no campo, em suas férias, ou finais de semana.

8.9 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo a obra de KOTLER (1980), a análise dos segmentos de mercado está no âmago da estratégia de marketing, pois esta estratégia envolve idéias básicas. A primeira é a seleção dos mercados alvos, uma tarefa que exige habilidade de medir eficazmente as oportunidades dos vários segmentos de mercado. A segunda é a seleção do composto mercadológico apropriado, uma tarefa que exige a capacidade de avaliar criativamente as necessidades dos diversos segmentos de mercado. Segundo o autor, os requisitos básicos para a segmentação do mercado seriam de que um segmento precisa ser especificamente identificado e medido, evidenciar um potencial adequado, ser economicamente acessível, e ainda reagir aos esforços de **marketing**.

8.9.1 Posicionamento de mercado

Segundo KOTLER (1980):

...Significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes. Portanto, uma vantagem competitiva somente poderá se estabelecer se as estratégias de marketing serem concebidas de modo que se adaptem as necessidades dos consumidores, fazendo frente às estratégias dos concorrentes.

8.9.1.1 Análise e recomendações

Em relação a segmentação de mercado, proponho que a empresa mantenha-se em posição de divulgar seus serviços principalmente às pessoas que já tenham satisfeitas suas necessidades básicas e tenham capacidade de poupança, pois estão constantemente a procura de novas formas de diversão ou satisfazer suas necessidades secundárias. Como esta área é principalmente de lazer, pode abrigar o lazer em família, pessoas que gostem da pescaria, e que apreciem a natureza. As atividades de pessoas que gostem destes tipos de atividades são variadas, por isso deve-se ter divulgação abrangente, tal como escolas, clubes diversos, associações, entre outros.

8.10 MIX DE MARKETING

KOTLER (1980), define o **mix de marketing** como sendo o grupo de variáveis controláveis de **marketing** que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo.

O mix de **marketing** consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda de seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os quatro **Ps**, ou seja, produto, preço, praça e promoção.

8.11 ASPECTOS FINANCEIROS

É muito importante neste momento, fazer um bom planejamento orçamentário com estabelecimento de valores mínimo e máximo, para não se deparar com surpresas que podem colocar em risco o empreendimento.

8.11.1 Estimativa do investimento de capital

Com o intuito de menores gastos, a área será adequada na sua estrutura já existente, bem como o uso de materiais e equipamentos que tiver à disposição na propriedade. Portanto, somente estará relacionado nestes investimentos o que será adquirido e não o que já existe.

8.11.1.1 Instalações para adaptação do bar e do abatedouro de peixes – será utilizado o quiosque de 50 m2.

ORÇAMENTO PARA O BAR		
QUANTIDADE	ITEM	VALOR
15	mesas de madeira rústica	R\$ 750,00
60	bancos individuais de madeira	R\$ 300,00
10	bancos de madeira para 03 pessoas	R\$ 400,00
03	frizers para bebidas, sorvetes e peixes	R\$ 1.840,00
03	fritadeiras profissional	R\$ 360,00
03	bacia de inox para abater peixes	R\$ 120,00
	utensílios para limpeza dos peixes (facas, lima, escova, luva)	R\$ 80,00
	talheres diversos	R\$ 270,00
	pratos, travessas e utensílios diversos.	R\$ 380,00
	CUSTO	R\$ 4.500,00

8.11.1.2 Instalações para os banheiros

ORÇAMENTO PARA OS BANHEIROS		
QUANTIDADE	ITEM	VALOR
06	vasos sanitário	R\$ 270,00
06	caixas de descarga	R\$ 168,00
04	pias lavatório	R\$ 200,00
04	torneiras	R\$ 100,00
04	reservatório para sabonete líquido	R\$ 120,00
02	porta toalha	R\$ 130,00
	mão de obra	R\$ 200,00
	CUSTO	R\$ 1.188,00

8.11.1.3 Varas de pescar

ORÇAMENTO PARA VARAS DE PESCAR		
QUANTIDADE	ITEM	VALOR
500	varas de pescar de diversos tamanhos	R\$ 1.500,00
	CUSTO	R\$ 1.500,00

8.11.1.4 Investimento para engorda de peixes

ORÇAMENTO PARA ENGORDA		
QUANTIDADE	ITEM	VALOR
6.000	alevinos de peixes	R\$ 3.000,00
	custo do trato para engorda de alevinos até chegarem 400g	R\$ 10.500,00
	CUSTO	R\$ 13.500,00

8.11.1.5 Iluminação da área de pesca

ORÇAMENTO PARA ILUMINAÇÃO DA ÁREA DE PESCA		
QUANTIDADE	ITEM	VALOR
01	torre transformador de 30KWA, 138kv + medição 3x100 amperes + 8 postes com fios, luminárias e tomadas	R\$ 6.308,96
	Mão de obra	R\$ 1.900,00
	CUSTO	R\$ 8.208,96

CUSTO TOTAL DO INVESTIMENTO: R\$ 28.896.96

8.11.2 Análise econômico-financeira do investimento

A seguir efetuaremos os cálculos de viabilidade do trabalho, demonstrando o Payback médio pela tabela de FVA de uma anuidade e cálculo do VAL.

As nossas variáveis são:

- Investimento líquido inicial (ILI);
- Entradas de caixa líquidas geradas pelo investimento (EC);
- Custo de capital utilizado (CC);
- Vida útil do trabalho (VUP).

As entradas de caixa foram baseadas em média dos anos anteriores na concorrência, entre os meses de menor e maior entrada de dinheiro, como demonstramos abaixo.

CÁLCULO DAS ENTRADAS DE CAIXA ANUAL	
MÊS	ENTRADAS
OUTUBRO	R\$ 2.640,00
NOVEMBO	R\$ 12.910,00
DEZEMBRO	R\$ 12.910,00
JANEIRO	R\$ 12.910,00
FEVEREIRO	R\$ 12.910,00
MARÇO	R\$ 12.910,00
ABRIL	R\$ 2.640,00
MAIO	R\$ 2.640,00
TOTAL	R\$ 72.470,00

<p>ECM= 72.470,00 anual ILI= 28.896,96</p>
--

Pesque e Pague Hermon

EC1 = R\$ 72.470,00	*(VUP) Vida útil do trabalho = 5 anos
EC2 = R\$ 72.470,00	*Vida útil dos equipamentos utilizados
EC3 = R\$ 72.470,00	*(CC) Custo do Capital = 20% ao ano
EC4 = R\$ 72.470,00	**Custo do capital aproximado praticado no Brasil
EC5 = R\$ 72.470,00	considerando o risco do país

As entradas de caixa estão sujeitas às variações do clima, podendo ser afetadas devido às chuvas e ao mau tempo no verão. Estas variações são impossíveis de calcular, devido o clima ter variado demasiadamente nos últimos anos. Apesar de procurar ser cauteloso em relação às entradas de caixa, baseando-se no movimento da concorrência, procurei trabalhar na faixa mínima de faturamento, ou seja, faturamento pessimista, sem considerar o clima que pode atrapalhar.

Cálculo do Payback médio (pbM), pela tabela de FVA de uma anuidade.

Neste caso iremos atualizar as entradas de caixa.

$$\begin{aligned} VP &= EC \Rightarrow 5 \times FVAA (20\% AA.) \\ VP &= R\$ 72.470,00 \times 2.99061 \\ VP &= R\$ 216.729,50 \end{aligned}$$

Cálculo das ECM, onde teremos a entrada de caixa médio.

$$\begin{aligned} ECM &= VP / N^{\circ} \text{ de anos de vida útil do trabalho} \\ ECM &= 216.729,50 / 5 \text{ anos} \\ ECM &= R\$ 43.345,90 \end{aligned}$$

Cálculo do payback, tempo de retorno do capital investido.

$$\begin{aligned} \text{PbM} &= \text{ILI} / \text{ECM} \\ \text{PbM} &= 28.896,96 / 43.345,90 = 0,666 \times 12 \text{ meses} \end{aligned}$$

Tempo aproximado de retorno do capital investido será de 8 (oito) meses. Levando em consideração que o clima mantenha-se equilibrado e em boas condições.

Cálculo do VAL – Valor atual líquido

$$\begin{aligned} \text{ILI} &= 28.896,96 \\ \text{CC} &= 20\% \text{ AA.} \\ \text{VUP} &= 5 \text{ Anos.} \end{aligned}$$

*Cálculo efetuado pela tabela de Fator e valor atual por anuidade (FVAA)

$$\begin{aligned} \text{FVAA } 1 \Rightarrow 5 (20\%) &= 2,99061 \\ \text{VP} &= \text{FVAA} \times \text{EC} \\ \text{VP} &= 2,99061 \times 72.470,00 \\ \text{VP} &= 216.729,50 \end{aligned}$$

Cálculo do VAL:

$$\begin{aligned} \text{VAL} &= \text{VP} - \text{ILI} \\ \text{VAL} &= 216.729,50 - 28.896,96 \\ \text{VAL} &= 187.832,54 \end{aligned}$$

O valor obtido como resultado, muito superior a "0", mostra que o trabalho é viável economicamente, ao menos em nível de autofinanciamento, e além de se auto financiar, gerará um caixa excedente de 650% superior ao valor investido, mas não podemos deixar de lembrar que este trabalho está desconsiderando os investimentos como a terra e a estrutura existente no local, somente estuda os valores que serão empregados para complementar e viabilizar o funcionamento.

8.11.3 Projeção do fluxo de caixa

Fluxo de caixa estimado para os meses de alta temporada, como novembro, dezembro, janeiro, fevereiro e março. Os demais, foram aplicadas taxas de redução comparáveis com a variação da entrada de caixa nos anos anteriores, conforme informações da concorrência em conversas informais.

8.11.4 Movimento médio mensal

MOVIMENTO MÉDIO MENSAL		
QUANTIDADE	ITEM	VALOR
-	Venda de peixe pescado na área 2100 kg	R\$ 8.050,00
-	Bebidas em geral	R\$ 2.950,00
-	Lanches, petiscos, sorvetes e outros	R\$ 1.910,00
	TOTAL DA RECEITA	R\$ 12.910,00

8.11.4.1 Custos fixos

CUSTOS FIXOS		
QUANTIDADE	ITEM	VALOR
	Funcionários contador	R\$ 1.800,00
		R\$ 215,00
	CUSTO	R\$ 2.015,00

8.11.5 Estimativa do capital de giro

Estimamos que o capital de giro deva ser mantido em torno de R\$ 8.000,00, nesta fase inicial pelo menos, pois dependerá além de pagar mensalmente as despesas fixas, poderá ter despesas não aqui contabilizadas, que são as variáveis, e este capital manterá também o pagamento da ração que será dada aos peixes, que deverá manter-se uma certa quantidade de reserva em engorda, conforme for sendo consumido a quantidade lá existente.

DEMONSTRATIVO DE CAPITAL DE GIRO MENSAL INICIAL		
QUANTIDADE	ITEM	VALOR
	custos fixos	R\$ 2.015,00
	gastos com bebidas, salgados, sorvetes e outros	R\$ 985,00
	alevinos	R\$ 1.100,00
	ração para engorda de alevinos	R\$ 1.500,00
	ração para manutenção de peixe adulto	R\$ 1.100,00
	publicidade e propaganda	R\$ 400,00
	reserva para gastos e despesas eventuais	R\$ 900,00
	TOTAL	R\$ 8.000,00

CONCLUSÃO

Após analisar e levantar todos os dados em estudo, concluí que a região de Maringá, apesar de contar com alguns pesque e pague, é economicamente viável a implantação de mais um, pois existe mercado suficiente e boa margem de lucro para a engorda de peixes, além da propriedade manter uma característica própria rural, diferenciando dos outros pesque e pague, contendo grande parte da infra-estrutura necessária para a execução do projeto, ainda poderá aproveitar toda a área para a instalação no futuro de outras modalidades de lazer como a cavalgada, bóia cross e outras, tendo em vista não haver este tipo de lazer nesta região.

REFERÊNCIAS

- 1 COLTRE, Sandra Maria. **Introdução à Pesquisa e Elaboração de Projetos – Normas.**
- 2 KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento e Controle.** São Paulo: Atlas, 1975.
- 3 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hal do Brasil Ltda, 1980.
- 4 MIRANDA, Geraldo I.M. dos Passos. **Organização e Métodos.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 1945.
- 5 **Criando seu próprio negócio – Com desenvolver o potencial empreendedor.** SEBRAE, 1995.
- 6 **Aprender a Empreender.** SEBRAE, 2004.
- 7 **Iniciando um Pequeno Grande Negócio.** SEBRAE, 2004.
- 8 **A Indústria do Turismo no Brasil – Perfil e Tendências.** EMBRATUR.
- 9 STANTON, Wilian John. ***Fundamentos do Marketing.** São Paulo: Pioneira, 1980.
- 10 UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SISTEMAS DE BIBLIOTECAS. **Normas para Apresentação de Documentos Científicos.** Teses, Dissertações, Monografias e Trabalhos Acadêmicos. 2.ed. Curitiba: Editora UFPR. 2002. v. 2.
- 11 UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SISTEMAS DE BIBLIOTECAS. **Normas para Apresentação de Documentos Científicos.** REFERÊNCIAS. 2.ed. Curitiba: Editora UFPR. 2002. v.6.
- 12 UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SISTEMAS DE BIBLIOTECAS. **Normas para Apresentação de Documento Científico.** Citações e Nota de Rodapé. 2. ed. Curitiba UFPR. 2002. v. 7.

- 13 UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SISTEMAS DE BIBLIOTECAS. **Normas para Apresentação de Documento Científico**. Redação e editoração. 2. ed. Curitiba UFPR. 2002. v. 8.

- 14 UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ SISTEMAS DE BIBLIOTECAS. **Normas para Apresentação de Documento Científico**. Tabelas. 2. ed. Curitiba UFPR. 2002. v. 9.