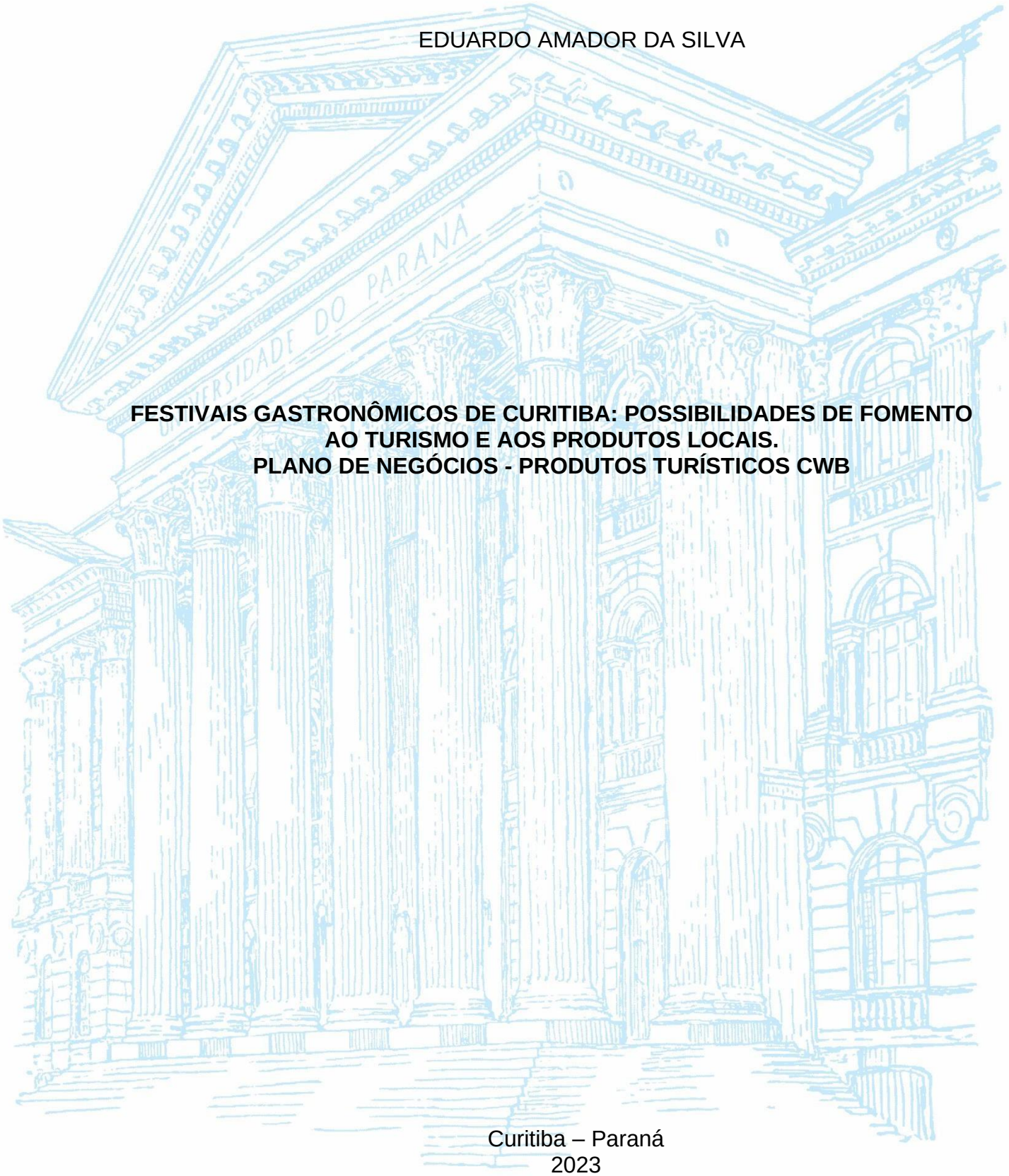
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EDUARDO AMADOR DA SILVA



FESTIVAIS GASTRONÔMICOS DE CURITIBA: POSSIBILIDADES DE FOMENTO AO TURISMO E AOS PRODUTOS LOCAIS.
PLANO DE NEGÓCIOS - PRODUTOS TURÍSTICOS CWB

Curitiba – Paraná
2023

EDUARDO AMADOR DA SILVA

FESTIVAIS GASTRONÔMICOS DE CURITIBA: POSSIBILIDADES DE FOMENTO AO TURISMO E AOS PRODUTOS LOCAIS.
PLANO DE NEGÓCIOS - PRODUTOS TURÍSTICOS CWB

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao curso de Graduação em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Professor Dr. Vander Valduga

Curitiba – Paraná
2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço a família pela sabedoria e paciência, depois aos meus orientadores pelo apoio, orientação, dedicação e pela amizade que desenvolvi ao decorrer desse trabalho.

Gostaríamos de fazer breves agradecimentos antes de encerrar esse discurso: Em primeiro lugar a Universidade Federal do Paraná que acolhe e propicia um ambiente único para o conhecimento, estar aqui hoje, é resultado de todos os mestres que sempre estiveram dispostos a ajudar. Agradeço também aos amigos, a todos os colaboradores do UFPR por toda dedicação, todos os professores, pois sem eles não conseguiria chegar até o final desse curso. E todas as pessoas, que direta e indiretamente me apoiaram desde o início desse curso, que muito enriqueceu a minha vida em conhecimento e crescimento profissional.

Dedico este trabalho aos meus familiares, que deram suporte durante o decorrer de todo o curso, e aos que ofereceram forças para progredir e concluir este estudo.

“É melhor lançar-se à luta em busca do triunfo mesmo expondo-se ao insucesso, que formar fila com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito; E vivem nessa penumbra cinzenta sem conhecer nem vitória nem derrota”.

Franklin Roosevelt.

RESUMO

A cidade de Curitiba possui uma forte cultura culinária e incentiva o desenvolvimento de negócios ligados à gastronomia local através de eventos, promoções e planejamento estratégico. Com isso, a cidade busca potencializar sua identidade local, gerar valor e contribuir para o crescimento econômico e social. Com o objetivo de divulgar e apresentar a culinária típica da cidade, muitos negócios ligados à gastronomia estão surgindo em todo o mundo, incluindo Curitiba. Desenvolvemos uma pesquisa que abrange portais privados e do poder público, na cidade que ajudam a promover eventos e festivais ligados à gastronomia, como o Curitiba Cult e o Curta Curitiba. Nosso plano de negócios se baseia em promover os empreendimentos locais de Curitiba através de festivais de comidas típicas da cidade. Para alcançar nossos objetivos, pretendemos implantar um ponto de produção de produtos típicos de Curitiba, atraindo pessoas interessadas na culinária local. Nossa principal meta é oferecer uma ampla gama de produtos com a marca da cidade, incluindo cestas presenteáveis que sejam práticas e reconhecidas pelos turistas. Motivando a população a consumir produtos locais, valorizando a culinária e o patrimônio cultural de Curitiba. Acreditamos que, ao oferecer uma experiência única e autêntica, poderemos contribuir para o desenvolvimento dos negócios locais e para a valorização da cidade.

Palavras-chave: Turismo. Turismo Gastronômico. Curitiba. Alimentação.

ABSTRACT

The city of Curitiba has a strong culinary culture and encourages the development of businesses related to local cuisine through events, promotions and strategic planning. In doing so, the city seeks to enhance its local identity, generate value and contribute to economic and social growth. With the goal of promoting and showcasing the typical cuisine of the city, many food-related businesses are emerging all over the world, including Curitiba. We have conducted research that covers private and public portals in the city that help promote food-related events and festivals, such as Curitiba Cult and Curta Curitiba. Our business plan is based on promoting local businesses in Curitiba through festivals of typical city foods. To achieve our goals, we plan to implement a production point for typical Curitiba products, attracting people interested in local cuisine. Our main goal is to offer a wide range of products with the city's brand, including gift baskets that are practical and recognized by tourists. Motivating the population to consume local products, valuing cuisine and cultural heritage of Curitiba. We believe that by offering a unique and authentic experience, we can contribute to the development of local businesses and to the appreciation of the city.

Keywords: Tourism. Gastronomic Tourism. Curitiba. Food.

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Dados do Empreendimento 31
Tabela 2 - Capital social 33
Tabela 3 - Fornecedores..... 37
Tabela 4 - Fluxo Vertical de Tarefas 43
Tabela 5 - Tempo de serviço 46
Tabela 6 - Funcionários da loja..... 48
Tabela 7 - Valores para colaboradores do empreendimento..... 49
Tabela 8 - Descrição de funções e requisitos 50
Tabela 9 - Investimento Total..... 52
Tabela 10 - Máquinas, equipamentos e utensílios 53
Tabela 11 - Caixa Mínimo..... 56
Tabela 12 - Contas a Pagar..... 56
Tabela 13 - Caixa Mínimo..... 56
Tabela 14 - Recursos da Empresa..... 57
Tabela 15 - Caixa Mínimo..... 57
Tabela 16 - Investimentos Pré-Operacionais 58
Tabela 17 - Estimativa de Faturamento 58
Tabela 18 - Estimativa de Faturamento 59
Tabela 19 - Valores Gerais para Comercialização..... 60
Tabela 20 - Estimativa de Custo de Comercialização 60
Tabela 21 - Estimativo do custo de Depreciação 60
Tabela 22 - Estimativo dos Custos Fixos de Operacionais mensais 61
Tabela 23 - Demonstrativo do Resultado de Exercício..... 61
Tabela 24 - Índice de Margem de Contribuição..... 62
Tabela 25 - Ponto de Equilíbrio..... 62
Tabela 26 - Lucratividade 63
Tabela 27 - Rentabilidade..... 63
Tabela 28 - Prazo de Retorno de Investimento. 63
Tabela 29 - Construção de Cenário. 64
Tabela 30 - Análise da Matriz F.O.F.A. 65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O local 28
Figura 2 - Carne de Onça 39
Figura 3 - Pão com bolinho 39
Figura 4 - Sopa de pinhão 39
Figura 5 - X- Com risoles 39
Figura 6 - Localização do negócio 41
Figura 7 - Fotos da loja 41
Figura 8 - FIGURA 9 – Ambiente planejado para a loja (imagem ilustrativa)..... **Erro! Indicador não definido.**
Figura 9 - Fluxo de processos organizacionais da PRODUTOS CWB 47

1 Sumário

1. INTRODUÇÃO 11
2. O QUE CURITIBA OFERECE NA GASTRONOMIA. 12
3. DESAFIOS DO SETOR 13
4. PROBLEMA – PERCEPÇÃO DO IMPACTO DOS FESTIVAIS DE GASTRONOMIA. 15
5. REVISÃO TEÓRICA - A HISTÓRIA DO TURISMO E AS ORIGENS DA GASTRONOMIA NO MUNDO. 17
6. A IMPORTÂNCIA DA GASTRONOMIA NO TURISMO. 20
7. A IMPORTÂNCIA DOS FESTIVAIS GASTRONÔMICOS. 24
8. A GASTRONOMIA EM CURITIBA 24
9. OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA 26
10. RESUMOS DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO 27
10.1 Dados dos Empreendedores, Experiência Profissional e Atribuições 28
11. DADOS DO EMPREENDIMENTO 31
11.1 Missão da Empresa 31
11.2 Visão da Empresa 31
11.3 Valores da Empresa 31
11.4 Setor de Atividade 32
11.5 Forma Jurídica 32
11.6 Enquadramento Tributário 33
12. CAPITAL SOCIAL 33
13. FONTE DE RECURSOS 33
14. ANÁLISE DE MERCADO 34
14.1 Estudo do Cliente 35
14.2 Estudo dos Concorrentes 36
14.3 Estudos dos Fornecedores 37
15. PLANO DE MARKETING 38
15.1 Descrição dos Principais Produtos e Serviços 38
15.2 Preço 40
15.3 Estratégias Promocionais 40
15.4 Promoções para Fornecedores: 40
15.5 Estrutura de Comercialização 40
15.6 Localização do Negócio 41
16. PLANO OPERACIONAL 42
17. LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO 44
18. CAPACIDADE DE SERVIÇOS 46
19. FLUXO COMERCIAL 46
20. NECESSIDADES DE PESSOAL 47
20.1 Política de benefícios 47
21. PLANO FINANCEIRO 51
21.1 Investimento Total 52
21.2 Estimativas dos Investimentos Fixos 53
21.3 Investimentos Pré-Operacionais 58
21.4 Estimativa de Faturamento 58
21.5 Estimativa de Custo de Comercialização 60
21.6 Estimativa do Custo de Depreciação 60
21.7 Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais 60
21.8 Demonstrativos do Resultado de Exercício 61
21.9 Indicadores de Viabilidade 62
21.10 Construção de Cenário 64
22. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA 65
23. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO 66
24. CONCLUSÃO 66
25. REFERÊNCIAS 68

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desse estudo é divulgar e apresentando uma comida típica da cidade ou mesmo um prato específico dos estabelecimentos que evoque o espírito do curitibano, esse modelo de negócio vem se tornando um muito utilizado em todo o mundo, atualmente, a cidade de Curitiba possui vários portais que ajudam a promover eventos ou festivais ligados a gastronomia. Buscamos potencializar a identidade local aliada ao atrativo turístico, gerando valor como retorno social do para o setor gastronômico.

Mas a cidade possui algum planejamento ou alguns incentivos para um negócio ligado a pratos da gastronomia local?

A cidade de Curitiba possui vários portais que ajudam a promover eventos ou festivais ligados a gastronomia, o objetivo é divulgar os bares e restaurantes apresentando uma comida típica da cidade ou mesmo um prato específico do estabelecimento. O site da Curitiba Cult possui divulgações de promoções especiais de vários restaurantes espalhados na cidade, no site é possível verificar a promoção do festival e demais informações sobre o produto oferecido e os demais dados do negócio (GRUPO CULT DE COMUNICAÇÃO, 2022).

O plano de negócio que segue, baseia-se no planejamento estabelecidos pelos empreendimentos da cidade de Curitiba, que buscam através de festivais de comidas típicas curitibanas, promover os negócios locais. Espera-se atender, além dos turistas, toda a população de Curitiba, com intuito de oferecer uma comida tipicamente curitibana diferenciada. Objetiva-se o motivar a prática consumir as comidas locais, aumento o orgulho e o senso de identidade local.

Alguns pontos estratégicos para esse empreendimento: Implantar um ponto para produzir os produtos, para atrair pessoas que desejam ou tem curiosidades sobre os produtos locais.

O objetivo principal é oferecer em apenas um local produtos com a marca curitibana, ainda disponibilizar uma gama de produtos em forma de cesta, como um presente tipicamente da cidade, para visitantes, que possa ser prático e bem reconhecido com os turistas.

2. O QUE CURITIBA OFERECE NA GASTRONOMIA

Na busca de compreender um mercado é importante buscar publicações e demais informações relacionadas à inserção do mercado em questão, logo apresentaremos alguns recortes de pesquisa de publicações da cidade de Curitiba para identificar como o setor gastronômico da cidade apresenta os festivais.

A cidade de Curitiba possui vários portais que ajudam a promover eventos ou festivais ligados a gastronomia, o objetivo é divulgar os bares e restaurantes apresentando uma comida típica da cidade ou mesmo um prato específico do estabelecimento. O site da Curitiba Cult possui divulgações de promoções especiais de vários restaurantes espalhados na cidade, no site é possível verificar a promoção do festival e demais informações sobre o produto oferecido e os demais dados do negócio (GRUPO CULT DE COMUNICAÇÃO, 2022).

O Festival Bom Gourmet é um exemplo de evento que busca atrair novos frequentadores para os restaurantes da capital do Paraná, promovidos pelo Jornal Gazeta do Povo e da revista Pinó. O evento estabelece preços fixos para almoço e jantar dentre os restaurantes participantes, são disponibilizadas três opções de valores para os pratos, atualmente os valores são: R$ 49,90, R$ 69,90 e R$ 89,90 (GAZETA DO POVO, 2022).

O portal Curitiba Honesta reúne diversos festivais conforme a data do ano, também promove promoções de produtos específicos, temos como exemplo: o festival com pão com bolinho e festival da carne de onça e alguns outros. O destaque é a constante busca por eventos com preço fixo que oferecem pratos a preços acessíveis em vários estabelecimentos pela cidade (SERGIO MEDEIROS, 2022). O senhor Sandro Moser e o jornalista Sergio Medeiros são grandes entusiastas da vida boemia da cidade, sendo apoiadores no processo de transformação do prato Carne de onça, como Patrimônio Cultural Imaterial de Curitiba (ANDREA TORRENTE, 2021).

No site Curta Curitiba é possível pesquisa sobre alguns bares e restaurantes da cidade e alguns pontos gastronômicos disponíveis em alguns espaços da cidade com promoções, o site é uma parceria o Instituto Curitiba de Turismo e o Curitiba Convention Bureau (CURTA CURITIBA, 2022).

Com relação ao planejamento da cidade de Curitiba podemos citar o plano diretor da cidade que estabelece um planejamento para polos gastronômicos em temos de fomento econômico.

> Os Polos Gastronômicos são aglomerações urbanas, caracterizadas por localizarem-se em locais de passagem comercial, capazes de promover transformações para a expansão de produtos e serviços de natureza gastronômica, através da formação de parcerias, acordos e convênios, aumentando a condição de produção local, aproximando os agentes do setor e permitindo a qualificação permanente do segmento, em prol do crescimento econômico e social, assim como o fortalecimento da identidade local (LEI Nº 14771/ 2015, Plano Diretor de Curitiba)

A cidade ainda possui alguns roteiros que podem ser feitos com guias, para fazer um passeio entre alguns estabelecimentos, é possível fazer um passeio entre docerias e até estabelecimentos que oferecem bebidas como café. O passeio é feito a pé e durante o caminho é oferecido algumas amostras nos comércios.

O tour CuritiDoce teve seu início em 2014 com Ledinara Batista, e se propõem a oferecer interação com o dono e gerentes dos comércios. O objetivo é ter uma ideia de como são produzidos e comercializados os produtos. (BATISTA, 2019).

O Tour de Boteco tem a proposta de oferecer um passeio a pé por 3 bares de Curitiba com duração de 4 horas, onde o turista poderá degustar até 9 tipos de petiscos típicos dos bares selecionados e claro degustar a bebidas dos estabelecimentos. Um diferencial é o guia de turismo que disponibiliza vária informações sobre os locais, o passeio é oferecido, como indica no site, em grupos de três bares em datas determinadas no mês, ainda possui a disponibilidade de lotes que quando comprados com antecedências saem com valores mais atrativos (CAROL MORENO, 2022).

3. DESAFIOS DO SETOR

De acordo com um artigo da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) (2022), a inflação é o principal desafio para o setor em 2022. Segundo uma pesquisa encomendada pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR) e realizada pela Galunion e pelo Instituto *Foodservice* Brasil (IFB), o índice de inflação foi de 1,62% em março de 2022. A pesquisa analisou 817 estabelecimentos em todo o país entre março e abril e resultou no segundo maior registro histórico de inflação já medido para o setor, sendo considerado o maior desafio para 2022.

O artigo ainda aborda questões da retomada do consumo pós pandemia e, faz um paralelo com a última pesquisa de novembro de 2021, sobre o mesmo tema. A pesquisa aponta que 49% dos entrevistados afirmam que os consumidores ainda não retomaram a normalidade dos consumos antes da pandemia, apresentando um cenário mais otimista que em 2021, que apontava número de 66%. A conclusão tirada do cenário pelo senhor Paulo Camargo, presidente do Instituto *Foodservice* Brasil (IFB) é que o setor de negócios de bares, restaurantes, lanchonetes, café e toda a cadeia do *food servisse* está tendo uma retomada lenta, mas progressiva em desenvolvimento, o que é positivo. A ainda aponta que o setor de entrega trouxe novas possibilidades, o nível de negócios é superior aos períodos anteriores o que indica uma mudança no tipo de consumo. O consumidor parece optar por meios mais tecnológicos com entrega e busca por novos produtos oferecidos pelo mercado, mas já estão consumindo mais (ABRASEL, 2022).

Sobre os desafios do setor, Nascimento (2022) comenta sobre três barreiras que dificultam o turismo no mercado brasileiro: a falta de mão de obra qualificada e infraestrutura a desejar. A desigualdade social é descrita como fator complicam-te para o desenvolvimento do turismo no país e, é citado o valor baixo recebido por dia pelos trabalhadores brasileiros. O autor termina citando o tamanho do país como dificuldade, pois exige uma estrutura boa de logística de transporte, que o Brasil não possui.

Com relação ao horizonte de possibilidades do turismo gastronômico, Nascimento (2022) comenta que as incertezas estão na tecnologia, como ela terá impacto na relação como as pessoas interagem com o turismo gastronômico, o autor ressalta como o impacto pode ser imprevisível sendo amplo podendo ser gerador em várias áreas. O autor cita várias consequências dentro do contexto nacional e internacional, específico e intermediário. Os fatores citados pelo tem a ver com modificações de cenário e o impacto que ela oferece ao setor, como mudanças na economia global podem afetar o mercado local, ou como medidas econômicas locais podem influenciar o pensamento do turista local.

A gastronomia ainda é um objeto de estudo no caso do desenvolvimento regional, mas possui pontos de destaque no Brasil. O autor cita, o Anuário Estatístico de Turismo de 2020. Em seu Estudo de Demanda de Turismo Internacional de 2015-2019 observou que o programa ficou em segundo lugar na categoria “Serviços de

viagem”, atrás apenas de hospitalidade. O autor afirma que o estudo também mostrou que na categoria 'infraestrutura turística', a classificação dos restaurantes também foi demonstrada, perdendo apenas para a palavra 'acomodação' (TURISMO GASTRONÔMICO, 2022).

Sob a ótica do avanço da variedade de restaurantes, bares e similares cadastrados e reunido ao Ministério do Turismo, o autor cita que o número passou de 1.578 em 2017 para 2.340 em 2018 e 5.366 em 2019. O autor defende que esse aumento pode estar relacionado a um avanço no número de estabelecimentos do setor gastronômico. Ressalta o reconhecimento dos estabelecimentos brasileiros por premiações reconhecimento da qualidade dos restaurantes e chefs, citando como exemplo as estrelas no Guia Michelin. Ainda ressalta as premiações como os resultado na premiação internacional “*The World’s 50 Best Restaurants 2021*” (TURISMO GASTRONÔMICO, 2022).

4. PROBLEMA – PERCEPÇÃO DO IMPACTO DOS FESTIVAIS DE GASTRONOMIA

No atual cenário da cidade de Curitiba pós-pandemia, será que existe algumas estratégias mercadológicas que podem fomentar negócios locais, ou melhor será que o setor está se organizado com iniciativas que podem trazer mais clientes aos seus estabelecimentos? Nos deparamos com uma questão importante que pode ser motivadora para várias novas estratégias para o setor, ou buscar ilustrar essas novas estratégias para que possam ser propagadas pelo setor de gastronomia no sentido de atrair ainda mais consumidores entre seus estabelecimentos.

A questão em pauta será: As estratégias de Festival Gastronômico de Curitiba estão popularizando os produtos locais?

Para Gosling (2022) o Brasil possui ampla diversidade gastronômica, devido as suas condições geográficas e sua população multiétnica. Os seus ingredientes únicos e diversas tradições criaram sabores diferenciados, conferindo identidade e territorialidade à comida brasileira. Mas para atingir a diversidade é necessário diferencial competitivo, vencendo os desafios nacionais. O autor cita as dificuldades no desenvolvimento de produtos turísticos regionais como: governanças e parcerias público-privadas deficientes, falta de visibilidade para atrações gastronômicas em

estratégias de promoção e a falta de atenção de órgãos oficiais de turismo aos diferentes elementos do sistema social alimentar.

A definição de atrativos turísticos é dada por Youell (2002) como lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos. Sendo atrativos naturais ou culturais, como os serviços e equipamentos, ou também uma infraestrutura de apoio turístico para o desenvolvimento tanto da atividade turística quanto à unidade turística. Logo, compreender como o setor gastrônomo de Curitiba está planejando ações, de marketing, produção ou de planejamento estratégico com a retomada após a pandemia e principalmente compreender se existe percepção do consumidor e como estão os resultados. Ansarah (2001) comenta que o produto turístico tem diferença dos produtos da indústria e do comercio, devido sua natureza não física e sua percepção para o consumidor para como experiência. Sendo que não descaracteriza como atividade econômica, pois seria uma prestação de serviço englobando várias atividades de variação para formação do produto, logo se trata de pesquisa de uma área do turismo.

Segundo Peccini (2013), a divulgação do evento pode ser dada por apenas simples compartilhamento de experiencia nas redes sociais, logo a autora ressalta o papel do marketing boca a boca como divulgador através de uma experiência bem-sucedida pelo consumidor. Com relação aos eventos gastronômicos Peccini (2013) afirma que a busca pelo evento se torna natural, a partir da divulgação da promoção espontânea de uma experiencia positiva. Estabelecendo um relacionamento entre as partes, desde que com suporte da promotora do evento, formando uma rede que corretamente explorada pode ser bem positiva.

Freitas (2013) diz que a busca da satisfação é uma característica do novo turismo ou pós-turismo sendo como é articulado, as ações em pauta sendo chamadas de festivais gastronômicos estão funcionando como antes, existe uma nova demanda, será preciso desenvolver um novo tipo de estratégia para aquecer o setor, focando a busca por atender os preceitos do consumidor.

5. REVISÃO TEÓRICA

5.1 A história do turismo e as origens da gastronomia no mundo

Com relação ao ato de se alimentar Norril (2017) comenta que a princípio o ser humano se alimentava como sobrevivência como todos os seres vivos do planeta, com advento do fogo os alimentos começaram a possuir uma elaboração mais sofisticada, estando agora em sincronia com os insumos disponíveis naquela estação. Devido a disponibilidade de certos alimentos conforme a estação do ano é estabelecida distinções dos pratos utilizados usualmente e pratos utilizados em ocasiões especiais, a partir desse momento segundo o autor é onde se nota a diferença entre civilização e grupos.

Conforme foi ficando mais complexa as relações sociais, as formas de alimentação por classes sociais também foram estabelecidas, a forma como se alimentar se tornou um meio de diferenciar dos demais, a distância de onde conseguir o alimento e até a forma como se alimentar. O ato de comer se tornou um meio de status sociais, pois na revolução industrial era usado como diferencial de luxo de alimentos mais restritos trazidos de longas distancias, aliados a costumes, modos de colocação dos alimentos e modos a mesa.

Com o advento do automóvel foi possível o acesso as localidades produtoras regionais, que proporcionou um turismo as gastronomias locais, não mais dependendo de interpretações em grandes centros. O autor comenta que a memória de uma viagem pode estar associada a uma boa experiencia gastronômica, sendo um fator para sucesso de um destino turístico. O autor conclui dizendo que a inclusão como patrimônio imaterial pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), o fator que proporcionou grande impulso a gastronomia.

No sentido de entender o que é a alimentação na cultura humana, Braga (2004) comenta que o compartilhamento de rituais por um determinado grupo é característica de cultura, logo os hábitos alimentares compartilhado por esse grupo podem ser descritos como cultura alimentar, que está intimamente ligada a questão de raízes históricas que levam consequências as rotinas diárias de alimentação. A importância desse conceito segundo a autora nos leva a considerar que tudo aquilo

que sofre transformação para servir de substâncias para o corpo, possui uma carga cultural que poderá ser classificada conforme ritual específico, para faixa etária e até para dia específico no calendário.

A arte de cozinha é muito mais do que apenas uma forma de comer, pode ser dita como parte da cultura, da história e da identidade de um povo. É uma das melhores maneiras de transmitir valores, crenças, tradições e costumes de geração em geração. A origem da palavra "restaurante" não é clara, mas sabe-se que o termo foi usado em Paris em 1765, quando um homem chamado Boulanger abriu um estabelecimento de servimento de sopas. Ainda existe uma segunda versão que fala o francês Roze de Chantoiseau, que teria fundado um estabelecimento em 1766. Os primeiros restaurantes tinham a etimologia do nome lugares para restaurar as forças, principalmente pequenas barracas de comida e cozinhas eram simples localizadas ao longo das ruas e praças das cidades, assim como em mercados e feiras (CAVALCANTE, 2006).

Vamos voltar um pouco na história para entender como o turismo começou e por consequência foi ramificando em seus vários setores, sendo a gastronomia uma entre elas. Nas civilizações mais antigas não fica claro que estamos falando de gastronomia, pois ainda as estruturas estão em formação como restaurantes e hotéis, naquele momento da história estalagens e conventos executavam suas funções.

Na Grécia já existia lugares para pernoite perto das cidades, oferecendo o básico para viajante que aguardava para utilização dos banhos medicinais, os gregos tinham poucos motivos para deslocamento, mas é destacado a religião, saúde e os jogos. Para os jogos as questões eram tratadas com muita importância, o receber e cuidar das necessidades dos viajantes, os participantes dos jogos recebiam alojamento e os demais ficavam em tendas, destacando a estrutura em volta que eram oferecidas com alimentação. Mesmo em cidades fora dos jogos era destacado um representante de recepção que tinha a responsabilidade de passar informações e demais hospitalidades necessárias aos visitantes da cidade mesmo fora do período de olimpíadas (GRIEBELER, 2014).

Com relação a identificação de primeiros comportamentos turísticos na sociedade, Salgueiro (2002) destaca as relações do império romano, através de seu grande exército, bem treinado e bem remunerado que conseguiu manter fronteiras bem delimitadas e seguras, que garantiram a livre passagem da sua população entre

as várias cidades do império. Destaca a importância das estradas que facilitavam a movimentação de cargas, correspondências e principalmente pessoas. Segundo Griebeler (2014) o gosto dos romanos por banhos foi o grande impulsionado das viagens antigas, seguido pela própria curiosidade pelas grandes construções, recursos naturais e cultura, ressaltando a importância da alimentação sempre presente. Com o fim do império romano a segurança e a conservações das estradas acabaram e viagens se tornaram mais perigosas. A autora destaca ainda que as motivações para deslocamento dessa época como questões religiosas e festivais, sendo outra integrante característica apresentação de comidas típicas como mais um fator das festividades.

Com relação aos meios de hospedagem na idade média, Griebeler (2014) afirma que a princípio não existiam ou eram muito precários, sendo utilizados mosteiros como abrigos. Mais tarde, as cruzadas proporcionaram um grande fluxo populacional, que aumentou com as peregrinações religiosas e o comércio. No cenário de grandes peregrinações para Jerusalém e grande fluxo de população, na idade média foi criado o Grêmio das Hospedagens, visando à exploração dos deslocamentos comerciais.

Griebeler (2014) afirma que as motivações podem se repetir em boa parte das civilizações, sendo o *Gran Tour* um evento histórico mais característico com nos planejamentos de viagens atuais, onde eram personalizados roteiros para membros das altas classes para viagens de expansão da cultura através de conhecimento das antigas civilizações em loco, com o impulsionador para os jovens da aristocracia inglesa.

Como os meios de comunicação e informação ainda eram muito primários entre os anos de 1700 e 1900, o autor Azevedo (2009) cita que o “Grand Tours” e “Petit Tours”, eram as grandes alternativas para busca do conhecimento no mundo antigo e entre outras culturas. Através da vivencias das realidades locais, nos âmbitos da convivência de hábitos e climas locais era possível adquirir conhecimento através da experiência local e até da paisagem.

O turismo gastronômico no Brasil tem se tornado cada vez mais popular, graças à riqueza e diversidade da culinária local. O país é conhecido por sua culinária variada, que mistura ingredientes e influências regionais, indígenas, africanas e europeias.

Os viajantes podem experimentar pratos típicos em restaurantes, feiras e mercados, onde é possível encontrar uma ampla variedade de frutos do mar, carnes, pães, doces e outras especialidades. Além disso, há também eventos gastronômicos como festivais de comida, que oferecem a oportunidade de experimentar novos pratos e conhecer a cultura local.

O turismo gastronômico também é um importante driver para o desenvolvimento econômico de várias regiões do Brasil, como o Nordeste, que é conhecido por sua cozinha tradicional baseada em frutos do mar e especiarias, e a região sudeste, que tem uma grande oferta de restaurantes sofisticados e modernos.

A gastronomia no Brasil tem raízes nas culinárias indígena, africana e europeia. Os primeiros habitantes do Brasil eram os índios, que tinham uma alimentação baseada em frutas, raízes, pescados e caça. Com a chegada dos escravos africanos no século XVI, foram introduzidos pratos como o acarajé e o vatapá. Já os colonizadores portugueses trouxeram pratos com influência mediterrânea, como o feijão e o arroz.

Com o passar dos séculos, a gastronomia brasileira evoluiu e incorporou elementos de outras culinárias, como a espanhola, a alemã e a italiana. Hoje, a cozinha brasileira é conhecida por sua diversidade e variedade de pratos, que vão desde receitas regionais até pratos modernos e sofisticados. Alguns exemplos incluem o churrasco, o feijão tropeiro, a moqueca, o acarajé e o cozido à portuguesa.

O turismo gastronômico no Brasil é uma oportunidade única de experimentar a riqueza culinária local e desfrutar de uma experiência autêntica e culturalmente enriquecedora.

5.2 A IMPORTÂNCIA DA GASTRONOMIA NO TURISMO

Quando se considera os custos em uma viagem a alimentação está entre os mais altos e o consumo de alimentos é considerado de grande importância na experiencia, pois os turistas sempre gastam parte do seu tempo e esforços na busca de onde comer, sendo a nutrição parte importante para o turismo como atrativo, o ato da alimentação e o impulso de viajar fazem parte das necessidades básicas da vida das pessoas.

O turismo gastronômico deve ser entendido como aquele que além de satisfazer as necessidades fisiológicas, deve apresentar ofertas de atividades turísticas, que demonstrem à identidade cultural ao compartilhar os valores e costumes do destino (BRASILIA, 2022).

A identificação do atrativo turístico às vezes pode não ser tão clara como comenta Youell (2002). Ela pode ser condicionada a percepção do visitante, sendo que pode ter finalidades diferentes para fins de instrução, diversão ou até distração para vários tipos de pessoas em várias faixas de idade. O turismo doméstico pode ser feito tanto em atrações pagas como gratuitas e podem ser de um dia ou partes de cronogramas das férias. As atrações podem ser classificadas como sendo naturais ou arquitetadas pelo homem. Com relação a atrações desenvolvidas pelo homem elas podem ser classificadas como: atrações históricas, museus e monumentos antigos, parques temáticos, entretenimento, instalações esportivas, eventos, de áreas de lazer e áreas de vida selvagem e conjunto de lojas comerciais.

Os atos de celebrações podem gerar valor na explorando dos hábitos de alimentação segundo Schlüter (2003), o caráter festivo nutre nestas cerimônias valores culturais que são traduzidos em rituais característicos daquela tradição. as comidas especialmente preparadas refletem a sua natureza festiva, podendo estar sendo parte de cerimónias sociais ou até religiosas. A autora explica que vários festivais são realizados por diferentes razões e suas conexões com a comida, mas podemos classificá-los em quatro categorias: teológicas, privadas, públicas e eco-festivais.

Segundo Morales (2017) o impacto social e cultural do evento, pode ser analisado pelo grau de relação entre a orientação turística de um evento e o grau de ocupação turística dele e os impactos sociais e culturais gerados por sua celebração, os resultados obtidos através de diferentes variáveis, podem ser analisados de forma agregada para cada um dos cinco tipos de eventos identificados pelo autor, sendo elas as seguintes: Eventos voltados para o turismo, Eventos parcialmente orientados para o turismo, Eventos com capacidade para atrair turistas, Eventos transformados pelo turismo e Eventos turísticos. Nessa classificação o objeto estudado teria a classificação de Eventos voltados para o turismo.

O produto turístico engloba os elementos que formam a oferta turística, divididos em atrativos e serviços turísticos segundo Ignarra (1999), serviços públicos

e infraestrutura básica. Por isso será importante sempre ter em mente que as políticas de turismo deverão estar alinhadas as políticas públicas do poder público.

Para Schlüter (2003) em alguns casos, o motivador para viagem pode ser a gastronomia, dando como exemplo rotas culturais que englobam uma variedade de opções que individualmente não seriam atrativas, mas em uma rota temática e em conjunto tem um potencial de constituir um atrativo.

Segundo Braga (2004) a gastronomia é um grande trunfo no turismo de patrimônio, visto sua atratividade ainda desenvolvendo a promoção do destino. A autora destaca ainda o papel na geração de empregos e atração de turistas no âmbito do turismo cultural do patrimônio.

Com relação a valorização das produções locais Nascimento (2022) explica que é um fenômeno em resposta ao empobrecimento populacional, aonde produções locais são bem valorizadas em busca de mercados mais vantajosos e mais acessíveis, a consequência desse movimento foi a descoberta ou revalorização das identidades locais através das receitas familiares. O turismo gastronômico entra como valorizador dessa cultura familiar. Segundo o autor, como um agente que ressalta e valoriza as experiências únicas encontradas nesse âmbito social.

Com relação a importância da do turismo gastronômico podemos citar o artigo da ABRASEL (2022) que comenta que a fatia de negociações para economia brasileira com relação ao setor está em torno de R$ 250 bilhões ao ano, sendo a gastronomia brasileira um ponto a ser bem avaliado entre os turistas estrangeiros, ainda o artigo cita pesquisa do Ministério do Turismo, que destaca que 80% dos turistas no ano de 2019 aprovaram as comidas do Brasil. Para reforçar a grande relevância do turismo gastronômico o artigo aponta a citação do senhor Carlos Brito, ministro do Turismo. Devido ao reconhecimento nacional e internacional da cultura gastronômica brasileira a necessidade do redobramento doas esforços a esse setor, visando o fomento do setor turístico como desenvolvedor econômico.

Com o objetivo de valorizar e proteger as comidas típicas brasileiras como patrimônio cultural brasileiro, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) desenvolveu o Registro de Indicação Geográfica. O objetivo é de restringir e identificar um produto produzido em determinadas áreas do país, protegendo sua formula natural e impedindo falsificações e claro valorizando a cultural, sendo normatizada pela

Portaria INPI/PR nº 046/2021, de 14/10/2021, que possui atualizações continuas no site do INPI, para manter a proteção ideológica e cultural das expressões brasileiras. Os passos para o registro de uma indicação geográfica, que começa com a preparação do fluxo da documentação e um pedido ao INPI. Em seguida vem o exame preliminar de seu pedido, depois a publicação finalmente para comentários de terceiros, e o exame de mérito pelo INPI. No final, recebendo o certificado oficial de registro (INPI, 2022).

Como estratégia para utilizar o Turismo Gastronômico como atrativo a novos turistas, incluindo os internacionais o Governo Federal brasileiro desenvolveu O Plano Nacional de Turismo Gastronômico do Ministério do Turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022). O objetivo é posicionar o país internacionalmente como destino turístico, o projeto capacitou 140 gestores graças ao desenvolvimento de várias ações. Sendo um Curso de Extensão em Turismo Gastronômico, possível devido a parceria com o Instituto Federal de Brasília (IFB). O evento ainda contou com parceria com a UNESCO, que atuou como colaboradora na construção do programa, o 1º Seminário Internacional de Turismo Gastronômico, realizado em Paraty/RJ, de 27 a 29 de março de 2022. Eventos deste tipo são importantes para a discussão e o intercâmbio de ideias sobre o turismo gastronômico e sua importância para o desenvolvimento econômico e cultural de uma região ou país. Nestes seminários, foi possível reunir especialistas, profissionais e empresários da área para debater tendências, oportunidades e desafios do setor, bem como apresentar estudos e pesquisas sobre o tema. Além disso, uma oportunidade para ampliar a visibilidade e a valorização do turismo gastronômico, contribuindo para o fortalecimento do setor, foi desenvolvendo uma gama de roteiros, eventos, festivais e por fim gerando um documento como um manual para orientação turística. A parceria entre o governo e instituições de ensino é uma iniciativa importante para fomentar o desenvolvimento do turismo gastronômico no país. O autor destaca que o Programa Nacional de Turismo Gastronômico é uma ação que tem integração com as demais ações desenvolvidas pelo ministério possibilitando ações integradas, como no Projeto Experiências do Brasil Rural (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2022).

5.3 A Importância dos Festivais Gastronômicos

Os festivais gastronômicos assumem um importante papel na sociedade, pois se apresentam como uma oportunidade de negócio, um incentivo ao resgate de técnicas de cozinha, possibilidade de valorização de produtos e conhecimentos tradicionais, ao mesmo tempo em que se abre como campo de investigação científica, em especial para a área de marketing.

Com relação a utilização estratégica dos festivais na atração de clientes locais para os empreendimentos gastronômicos Peccini (2013). O autor defende que para o marketing de relacionamento esta estratégia é praticada como uma forma de fidelizar os clientes por intermédio de uma relação direta, na atração de clientes esta estratégia tem obtido sucesso, apresentando uma certa pessoalidade com os consumidores, dando uma vantagem frente a concorrência.

Com relação a festa e festivais Schlüter (2003) fala sobre aquisição de significado especial da alimentação, tendo uma aplicação ainda mais intensificada em eventos festivos. A autora destaca que a gastronomia pode ser o centro da atenção em um festival ou ser parte complementar das festividades.

No que diz respeito ao estudo dos eventos realizados em cidades turísticas da Catalunha o autor observa, que eles podem possuir impactos culturais e sociais negativos, porém o autor conclui que os eventos relacionados ao turismo têm efeitos positivos em múltiplas variáveis que indicam um senso aprimorado de lugar comunitário, identidade, comunidade e bem-estar (MORALES, 2017).

5.4 A Gastronomia em Curitiba

Com relação ao destino Curitiba, destacaremos a princípio a população ativa local e o universo total da população como os primeiros consumidores dos eventos gastronômicos da cidade, em segundo lugar exemplificaremos o mercado do turismo atual na cidade para determinar o fluxo atual de turistas cruzado com a motivação típica para a cidade.

A culinária de Curitiba, capital do estado do Paraná, é influenciada por diversas culturas, incluindo europeias, asiáticas e indígenas. Essa diversificação é espelhada em muitos restaurantes que oferecem pratos de diferentes origens e influências culinárias. A cidade é possui atrativo gastronômico com uma rica oferta de

restaurantes, bares e *food trucks* que oferecem opções de comida para todos os gostos e bolsos. Além disso, Curitiba tem uma forte tradição de feiras gastronômicas, onde é possível experimentar pratos típicos da região e de outras partes do país.

O universo atual da cidade de Curitiba possui uma população de 1.963.726, com as cidades na região metropolitana tendo ganhado 186.965 moradores. A previsão é que em 2023 a população da grande Curitiba chegue ao total de 3.797.576 moradores, esse número ultrapassará a marca de 3,8 milhões, com Curitiba sozinha ultrapassando 2.009.546 habitantes no ano de 2024. Segundo a publicação as projeções do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que vão até 2060, indicam que a população da Grande Curitiba continuará crescendo (KOWALSKI, 2022).

Em pesquisa no site do IBGE encontramos dados do último censo de 2010 que diz que Curitiba possui uma população de 1.751.907 pessoa e estima uma população de 1.963.726 pessoas para o ano de 2021. Com relação as pessoas em situação de trabalho são estimadas 1.025.398, com renda estimada de 3,7 salários-mínimos (IBGE, 2022).

Com relação à sua vocação turística BEM PARANÁ (2022), refere que Curitiba está crescendo nacionalmente como destino de negócio, com média anuais de 7,2 milhões de visitantes, sendo 5,8 milhões apenas de turista do próprio estado, marca registrada no ano de 2019. O autor conclui dizendo que a cidade está em destaque no país com terceiro destino para negócio.

Para entender melhor como é a divulgação do turismo nos meios oficiais da prefeitura, pesquisamos o site do Instituto Municipal de Turismo, no dia 02/07/2022 e obtivemos algumas informações de como o turismo gastronômico é importante na cidade. O primeiro destaque vai para o por dentro da cidade, que na promoção de Inverno em Curitiba tem seu item gastronomia em destaque. Outro destaque foram as feiras locais que são bem divulgadas e destacadas em itens próprios.

Em outra pesquisa podemos comentar a divulgação do Tripadvisor, que destaca as Excursões gastronômicas, a vinícolas e a cervejarias em Curitiba. O destaque é para os tours da cidade, comentaram o Tour de botecos (TRIPADVISOR, 2022).

No site da *Cable News Network* Brasil (CNN), na divisão de viagem e gastronomia foi possível visitar o destaque de “O que visitar em Curitiba, no Paraná”. Fornecendo informações sobre os principais pontos turísticos, restaurantes e atrações culinárias da cidade, ajudando os viajantes a planejar sua viagem e aproveitar ao máximo sua experiência gastronômica em Curitiba. Além disso, o site da CNN oferece dicas sobre roteiros, restaurantes e eventos gastronômicos, o que é útil para quem busca inspiração para suas viagens ou deseja explorar a cultura alimentar, em geral apresenta os parques da cidade e tem um destaque da rua 24horas, local que disponibiliza vários restaurantes para os visitantes (CABLE NEWS NETWORK BRASIL, 2017).

6. OS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Neste momento pretendemos apresentar a forma que será desenvolvida a pesquisa científica demonstrando os métodos e instrumentos da coleta de dados. A classificação de uma pesquisa tem relação aos objetivos pretendidos para deixar mais claro o entendimento da pesquisa.

A pesquisa pode ser descrita em dois tipos: exploratória ou descritiva. A escolhida para essa pesquisa é a exploratória. Tendo como característica o esclarecimento, desenvolvendo possíveis hipóteses de problemas que mais tardes possam ser elucidadas por aprofundamentos posteriores. Utilizando métodos para execução como: entrevistas, questionários, análises documentais, estudos de casos e levantamentos bibliográficos (GIL, 2002).

Para esta pesquisa será utilizado o método qualitativo com exploração documental, com artigos publicados, panfletos de publicação turística. O formato de pesquisa por entrevista será feito com os responsáveis pela divulgação e promoção dos eventos gastronômicos, possivelmente com quem transita na localização e tem contato com o atrativo e poderá embasar a visão de quem consome. Os entrevistados irão contribuir de forma muito esclarecedora na forma de opinião para levantamento do como é percebido ou não pela população e a sua relevância.

Segundo Gunther (2006) a coleta de dados em campo na pesquisa exploratória está ligada experiência, tendo um caráter empírico. O autor elenca os possíveis materiais a serem coletados como: experiencias pessoais, através de

observações, entrevistas, em textos ou outros métodos que descrevem o cotidiano do objeto estudado.

Efetuaremos uma pesquisa em campo, pois iremos em busca dos nossos dados baseados em bibliografias estudados e resultados informados pelos envolvidos no objeto de estudo. Com relação à pesquisa de campo Gunther (2006), comenta que são estudos realizados diretamente nas fontes de informação não utilizando dados secundários de publicações. Para obtenção de novos dados é possível a utilização de dados com processamento estatístico. O autor comenta que as variáveis não são controladas pelo pesquisador, como no laboratório e é difícil transferir os resultados para o dia a dia. A informação obtida é interpretada teoricamente de forma a compreender e explicar o problema em estudo em termos da realidade observável.

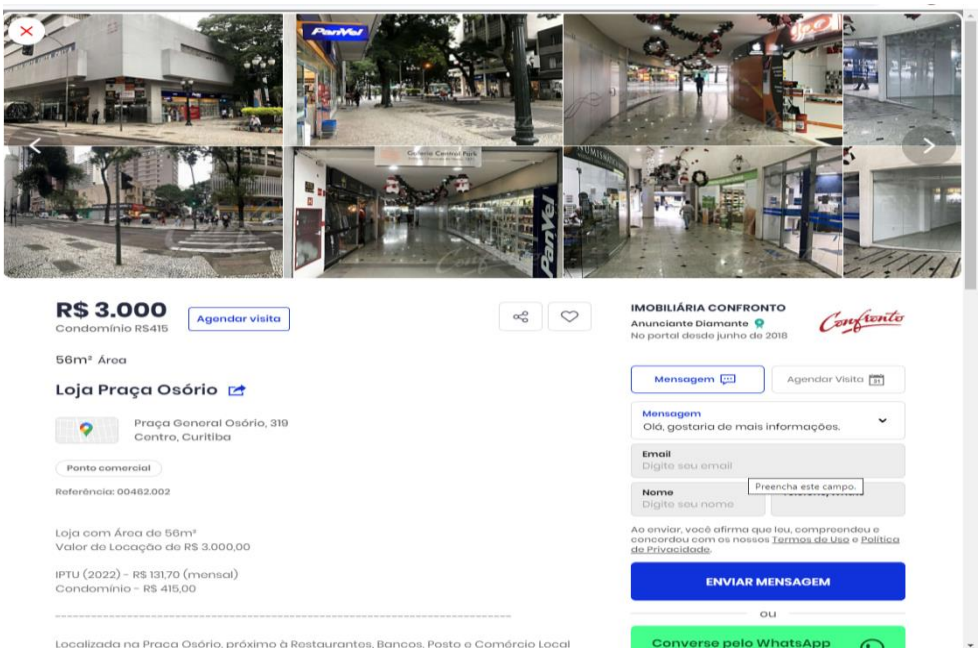
7. RESUMOS DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

Os principais pontos de um plano de negócio incluem: Proposta de Valor uma descrição clara e concisa da proposta de valor da empresa e como ela atenderá às necessidades do mercado. Segmento de Mercado, uma análise detalhada do segmento de mercado-alvo, incluindo informações demográficas e comportamentais. Estratégia de Marketing, descrição clara da estratégia de marketing e de como a empresa planeja atrair e reter clientes. Modelo de Negócios, uma descrição detalhada do modelo de negócios, incluindo a fonte de receita e a estrutura de custos. Análise de Concorrência, análise aprofundada da concorrência, incluindo a identificação dos principais concorrentes e uma avaliação de suas forças e fraquezas. Equipe, descrição da equipe de gerenciamento e de outros funcionários-chave, incluindo suas qualificações e experiências relevantes. Plano Financeiro, o plano financeiro detalhado, incluindo previsões de receita e despesa, fluxo de caixa e orçamento. Análise de Risco, avaliação dos riscos enfrentados pelo negócio e as medidas que serão tomadas para mitigá-los (MARTINS; ASSAF NETO, 1996).

Atualmente é notório a valorização do nacional ou o que é local, logo entendemos que alguns produtos que sejam identificados com a cultural local, possam estar em sintonia com essa valorização local. Ele refere-se à fundação de uma empresa, denominada Produtos CWB, que oferecerá a toda população e aos turistas, produtos tipicamente curitibanos.

O local escolhido para o início do projeto é o entorno Praça General Osório, 319 – Centro Praça Gen. Osório, 319, Curitiba - PR, 80020-010, no centro de Curitiba, um dos pontos turísticos da cidade, com várias feiras gastronômicas acontecendo durante o ano.

Figura 1 - O local



Fonte: Imobiliária Confronto, 2023

7.1 Dados dos Empreendedores, Experiência Profissional e Atribuições

SÓCIO 1
Nome: Eduardo Amador da Silva Endereço: Rua Leoncio Derosso n°184 Cidade/Estado: Paraná Telefone: (41) 3281-2354 Estado Civil: Solteiro Idade: 40 anos Naturalidade: Brasileira
FORMAÇÃO ACADÊMICA- Pós-graduação em Gestão Pública pela Faculdade Anchieta de Ensino Superior do Paraná; Graduado em Administração de empresas pela Universidade Positivo;

Pós-médio em administração de empresas pela escola técnica da Universidade Federal do Paraná; cursando o 4º período da Graduação de Turismo pela Universidade Federal do Paraná.

CURSOS - Relacionamento interpessoal –FECOMÉRCIO – SENAC (EAD), Atendimento ao Cidadão – ENAP(EAD), Ética e Serviço Público –ENAP(EAD), Orientações para procedimento de compras – IMAP (docente), Gestão de materiais – IMAP e Programa Português 2012- IMAP.

Experiência Profissional - Prefeitura Municipal de Araucária período de 3 anos trabalhou no setor de Tesouraria, efetuando pagamentos, transferência de valores para pensão, borderôs de pagamentos de empresas, transferências bancárias, controle das contas municipais através de planilhas e recolhimento de benefícios a prefeitura.

Fundação de Ação Social (FAS) período 11 anos. Nos primeiros 5 anos na coordenação de suprimentos, no setor de almoxarifado, onde efetue o recebimento de produtos a e distribuição para unidades, logo fui transferido para o setor de cobrança para onde controlava os pedidos negociando com os fornecedores. Na gerência de suprimentos participei da equipe de orçamento que cotava os produtos para o começo dos processos de licitação, efetuando o cadastro no sistema de gestão pública e demais rotinas do setor.

Os demais 6 anos no setor de protocolo, onde efetuei recebimento de documentação e registro Sistema Único de Protocolo e suporte as outras unidades. Encaminhamento de documentos para os demais setores, separação de documentação, organização de arquivo interno, atendimento ao cidadão e servidores, auxiliar na digitação de planilhas e textos para controle e expedição de documentos.

Qualificações Profissionais – Organizado, Atencioso, Responsável, Pontual, Criativo, Comunicativo, Fácil Relacionamento Interpessoal. Interesse em desenvolver as atividades, iniciativa, criatividade e conhecimento na língua inglesa em fala e compreensão.

SÓCIO 2
Nome: João Oliveira da Silva Rua Epaminondas Santos, 2543 - 3 – Bairro Alto Curitiba – Paraná – Brasil Fone.: (41) 99676-0369 e-mail: oliveirajoãosilva@gmail.com
FORMAÇÃO ACADÊMICA Especializações: Planejamento e Gestão Pública - 2014 Faculdade Padre João Bagozzi (Curitiba – Paraná - Brasil); Administração de Pessoas – 2011; Universidade Federal do Paraná – (Curitiba – Paraná - Brasil) Psicopedagogia – 2008; Pontifícia Universidade Católica do Paraná (Curitiba – Paraná - Brasil) Formação Universitária Psicologia – 2005 Universidade Estadual de Maringá (Maringá - Paraná - Brasil) Experiência Profissional – Amil – Assistência Médica Internacional – Curitiba – Paraná - Brasil Analista de Treinamentos 2010 -2011
Experiência Profissional - Higi Serv – Curitiba – Paraná – Brasil Analista de Recursos Humanos 2009 -2010.
Qualificações Profissionais - Conhecimento pleno em pacote Office e internet (principalmente excel) Como Elabora e Julgar a Planilha de Formação de Preços de Acordo com a IN n°05/2017 Zênite (carga horária: 20h) Curso Avançado de Gestão e Fiscalização de Contratos Administrativos TCE (carga horária: 24h)
IDIOMAS **Inglês** – fluente Formação pela Fisk (1998 – 2003)

Toefl (2003)
Intercâmbio de trabalho (2008)
Intercâmbio de estudo – Kaplan/NY (2012)
Professora de inglês
Escola Sócrates (2018)
Aulas particulares (2018 – atualmente)
Francês – intermediário
Celin – UFPR (2014 – 2017)
Espanhol – intermediário
ILG – UEM (2004 – 2005)

7.2 Dados do Empreendimento

Tabela 1 - Dados do Empreendimento

Nome Fantasia	Produtos CWB
Razão Social	Produtos CWB
CNPJ/CPF	XX.XXX.XXX/0001-XX

Fonte: O próprio autor.

7.3 Missão da Empresa

Potencializar e estimular o uso dos Produtos Gastronômicos da cidade de Curitiba pelos turistas e pela população local da cidade, proporcionando visibilidade e satisfação, com benefícios a atração turística e ao desenvolvimento local.

7.4 Visão da Empresa

Ser reconhecida como uma empresa inovadora, ser pioneira na região, contribuir para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável íntegra e proporcionar qualidade de vida para as pessoas.

7.5 Valores da Empresa

- Inovação
- Respeito aos clientes
- Praticidade
- Sustentabilidade ambiental

7.6 Setor de Atividade

A empresa Produtos CWB se enquadra no setor de serviços, visto que é uma empresa de fornecimento de produtos gastronômicos de equipamentos recreativos para o turismo.

Com relação a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) a atividade da empresa, o site da Receita Federal (2012) esclarece que ela “é o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país”. A CNAE resulta de um trabalho conjunto das três esferas de governo elaborado sob a coordenação da Secretaria da Receita Federal e orientação técnica do IBGE, com representantes da União, dos Estados e dos Municípios, na Subcomissão Técnica da CNAE, que atua em caráter permanente no âmbito da Comissão Nacional de Classificação - CONCLA. A tabela de códigos e denominações da CNAE foi oficializada mediante publicação no DOU - Resoluções IBGE/CONCLA nº 01 de 04 de setembro de 2006 e nº 02, de 15 de dezembro de 2006”.

Após pesquisa realizada no site da Receita Federal chegou-se ao seguinte código que atenderá a atividade econômica da empresa:

- **5611-2/03 - lanchonete casas de chá sucos e similares**

O Código acima mencionado compreende: serviço de alimentação para consumo no local, com venda ou não de bebidas, em estabelecimentos que não oferecem serviço completo, tais como: lanchonetes, *fast-foods*, pastelarias, casas de chá, casas de suco e similares e sorveterias. Porém, o Código não compreende: serviço ambulante de alimentação, estabelecimentos especializados na venda de bebidas alcoólicas e fabricação de sorvetes.

7.7 Forma Jurídica

A empresa terá um sócio, sendo o sócio administrador que deverá se submeter às regras previstas nas cláusulas do contrato social e legislação. Todas as decisões que impactaram na sociedade deveram ser tomadas pelo sócio administrador. De acordo com a revisão mais recente do Código Civil Brasileiro, datada de 10/01/2002, há cinco tipos de sociedades empresariais previstas. Esses tipos são: Sociedade em Nome Coletivo, Sociedade em Comandita Simples,

Sociedade Limitada, Sociedade em Comandita por Ações e Sociedade Anônima (COELHO, 2002).

A forma jurídica empresarial descrita é de Sociedade Limitada: Esta forma jurídica foi escolhida pelo uso de cotas a responsabilidade limitada dos sócios da empresa, que melhor atendem os requisitos do negócio.

Em termos de responsabilidade os sócios administradores terão poderes de prestação de contas a todos os órgãos competentes além de responder civilmente por ação ou omissão de fatos.

A cada reunião anual deverá ter uma ata que nela constara todos os documentos apresentados na reunião e assinados por todos os sócios e levados na Junta comercial para arquivamentos deles.

7.8 Enquadramento Tributário

Optante pelo Simples Nacional, a opção se dá pelo faturamento da empresa será menor que o enquadramento no sistema simples nacional como microempresa a organização deve obter um faturamento bruto igual ou inferior a R $120.000,00 (cento e vinte mil reais). Importante destacar a fixação do Incisos I e II do art. 2º DA Lei nº 9.317/96, a onde é explanada a delimitação de R$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) faturamento anual para uma organização ser considerada microempresa (ME).

7.9 Capital Social

Tabela 2 - Capital social

	Nome do Sócio	**Valor (R$)**	**% de participação**
Sócio 1	Eduardo Amador da Silva	R$ 102.151,00	60%
Sócio 2	João Oliveira da Silva	R$ 67.762,20	40%
TOTAL		R$ 169.913,20	100%

Fonte: O próprio autor.

7.10 Fonte de Recursos

O capital que será integralizado pelo sócio Eduardo Amador da Silva será no valor de R$ 102.151,00, através da venda de seu veículo e aplicações em poupança.

O senhor João Oliveira da Silva, integrara o Valor de R$ 67.762,20 através de economia aplicada em instituição financeira.

8. ANÁLISE DE MERCADO

A pesquisa foi realizada através de pesquisa na cidade de Curitiba, através de análise bibliográfica documental de publicações da área de interesse. Conforme o resultado obtido em pesquisa, na área que abrange o município, foram confeccionados gráficos que refletem a análise do mercado.

Segundo a ABRASEL (2022), o setor registra um crescimento de 11% nos primeiros meses do ano, o ramo está em crescimento superior ao do PIB em torno de seis vezes. Os gastos com comida fora de casa do brasileiro representam 31% do seu orçamento.

Com o objetivo de delimitar o mercado competitivo inserido, estudamos as características mercadológicas principais de nossos produtos, desenvolvemos, portanto, um estudo sobre o macro e microambientes através de uma análise SWOT ou análise da FOFA, os resultados esperados visam analisar o ambiente competitivo é destacar tudo aquilo que pode afetar uma empresa no âmbito competitivo, seja interna ou externamente, importante que tal análise estará apresentada neste pesquisa após os demonstrativos financeiros da organização.

O conjunto de atores que interagem com a empresas, clientes, concorrentes, fornecedores, entes público e entidades de marketing atuam em um macro ambiente, que lhes impõem novas orientações e forças, que podem ser vistas como ameaças e que se transformam em oportunidades. Tudo isto aparece de forma incontrolável e, portanto a empresa precisa estar atenta e interagir com o ambiente. (KOTLER; KELLER, 2009).

Mas começamos delimitando o mercado da cidade de Curitiba, pesquisa no site do IBGE encontramos dados do último censo de 2010 que diz que Curitiba possui uma população de 1.751.907 pessoa e estima uma população de 1.963.726 pessoas para o ano de 2021. Com relação as pessoas em situação de trabalho são estimadas 1.025.398, com renda estimada de 3,7 salários-mínimos (IBGE, 2022).

8.1 Estudo do Cliente

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população ativa em Curitiba em 2021 era de aproximadamente 1,7 milhão de pessoas. A cidade é conhecida por ser um importante centro de negócios e tecnologia no Brasil, o que atrai muitos trabalhadores e empresas para a região. Além disso, Curitiba tem uma economia diversificada, com setores como indústria, comércio e serviços, que empregam a maior parte da população ativa da cidade.

Curitiba é a cidade com o maior número de turistas no Paraná segundo Curitiba (2019), com 5,5 milhões de visitantes por ano. É o terceiro destino de turismo de negócios mais procurado entre estrangeiros, ficando atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro. Além do grande número de visitantes, a cidade é muito popular entre eles.

O Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo, oferece um levantamento de atendimentos turísticos efetuados pelas suas várias estruturas, para oferecer como base deste estudo do público turístico da cidade: 561 atendidos no Turismoserv, 5.669 atendidos no Disque Turismo, 201 atendidos no CTUR, 7.354 atendidos no CAT Jardim Botânico, 1.496 atendidos no CAT Palacete Wolf, 25.873 atendidos no PIT, 4.903 atendimentos no PIT Torre Panorâmica, na linha Turismo foram atendidos 656.554 e na Torre Panorâmica 82.812, o total de atendimentos no ano foi de 785,423 pessoas. Com relação a acessos à página do CTUR foram registrados 466.949 acessos (CURITIBA, 2022).

O público alvo para esse tipo de comércio no centro de Curitiba pode variar. No entanto, algumas das principais características que podem definir o público-alvo incluem:

- Trabalhadores: muitos funcionários de escritórios e comércios da região procuram lanchonetes para o almoço ou para lanches rápidos durante o dia;
- Estudantes: o centro de Curitiba é uma região com muitas instituições de ensino, incluindo universidades e faculdades, o que significa que há muitos estudantes procurando lanchonetes para lanches rápidos ou para estudar;
- Visitantes turísticos: o centro de Curitiba é uma região turística, com

muitos pontos turísticos e atrações, incluindo teatros, museus e praças. Muitos turistas procuram lanchonetes para refeições rápidas e para conhecer a culinária local;

- Moradores locais: há também uma comunidade de moradores que vive no centro de Curitiba e que procuram lanchonetes para refeições rápidas ou para sair com amigos e familiares.

Em geral, o público alvo no centro de Curitiba é bastante diverso e inclui uma ampla gama de pessoas, incluindo trabalhadores, estudantes, turistas e moradores locais. Para atrair esse público, é importante oferecer opções de menu variadas, preços acessíveis e um ambiente acolhedor e confortável.

8.2 Estudo dos Concorrentes

Haja vista que, conforme pesquisa efetuada a respeito da concorrência direta sobre o empreendimento produtos gastronômicos tipicamente curitibanos constatou-se que na cidade de Curitiba, mercadologicamente não há concorrentes diretos, a falta de concorrência direta pode ser um fator positivo para o negócio. Porém nossos concorrentes indiretos são todas as pessoas que possuem negócios locais gastronômicos que podem oferecer como produtos substitutivos, mas trabalharemos com um diferencial, que será a união de todos os produtos em um só local.

As chances de a empresa Produtos CWB progredir são grandes, pois além de não haver concorrência direta, a cidade de Curitiba movimenta um grande número de turistas de negócios

O valor cobrado na média dos produtos será o equivalente a R$ 25,00 para alta temporada, que acontece nos meses de: janeiro, fevereiro, julho, setembro, outubro, novembro e dezembro, em período de baixa temporada o equivalente a R$20,00, que acontece nos meses de: março, abril, maio, junho e agosto. A forma de pagamento a ser efetuada será em dinheiro, débito e crédito, pois segundo dados da pesquisa, a maioria dos entrevistados optou por esta condição de pagamento, porém a empresa não deixará de ter uma máquina de cartão de crédito e débito, para possíveis clientes que optarem pelo uso dela.

Após a análise do estudo dos fornecedores, procurou-se por empresas da cidade e algumas de outras localidades, renomadas nos setores que atuam. Desta

forma, buscamos o prazo de entrega dos insumos necessários para abertura da Produtos CWB de até 30 dias.

8.3 Estudos dos Fornecedores

Para a escolha dos fornecedores de alimentos para o empreendimento, foram estabelecidos alguns parâmetros para escolha dos parceiros que ofereçam maior qualidade, são eles: qualidade dos produtos reconhecível facilmente, higiene notável em todos o processo do fornecedor, o fornecedor se enquadra na legislação da vigilância sanitária, com referências no mercado, fornecedores das proximidades, disponibilidade de preços e negociação de prazos.

De acordo com Martins (1996), ele destaca a importância de compreender os produtos que podem ser obtidos de um determinado fornecedor, incluindo a qualidade e os prazos de entrega, bem como os termos de pagamento e a existência de um plano para estabelecer um contrato de fornecimento. O autor enfatiza a necessidade de ter um amplo pool de fornecedores para atender às mais variadas necessidades.

Diante de pesquisas realizadas entre diversos fornecedores foram obtidos orçamentos por meio de e-mail, pesquisa na internet e contato telefônico, onde se encontrou produtos de qualidade e melhor preço, esses fornecedores são da cidade e região e atendem melhores as expectativas de compra, realizando assim uma relação amigável entre fornecedor e empresa, os mesmos estão associados ao nosso crescimento econômico.

Tabela 3 - Fornecedores

Fornecedor 1	**Fornecedor 2**
Camilo Hortifruti	Rei do Abacaxi
Nome fantasia: Camilo Hortifruti	Nome fantasia: Rei do Abacaxi
Rua Altair Probst, 116	BR-116, 22881 - BOX 208/209 Tatuquara.
Curitiba -PR	Curitiba - PR
CEP: 82015-680	
Telefone: (41) 99513-1312	Telefone: (41) 3348-5523
Fornecedor de Hortifruti	Fornecedor de Frutas
Prazo de Entrega: 30 dias Formas de Pagamento: à vista ou em 12x no cartãode credito com juros	
Fornecedor 3	**Fornecedor 4**
Toko Food Service	Parma Distribuidora

Rua Prudentópolis, 340, Pinheirinho	Rua Paraíso do Norte, 1128 - Pinhais - Curitiba - PR
(41) 3227-1683, (41) 3349-0280 (41) 3349-0191	(41) 3675-9274
Fornecedor distribuidora de produtos alimentícios	Fornecedor distribuidora de produtos alimentícios
Faz entrega	Faz entrega

Fonte: O próprio autor.

9. PLANO DE MARKETING

Kotler ainda define marketing como um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2009).

9.1 Descrição dos Principais Produtos e Serviços

A Produtos CWB será uma empresa que oferecera serviços de venda de produtos tipicamente curitibanos, sendo uma produção ou montagem própria, para possibilitar e atender as necessidades de cada um dos nossos consumidores. O negócio, também irá oferecer opções de facilidades o morador que procuram produtos típicos da cidade, para facilitar a vida da população de Curitiba. Os produtos que a Produtos CWB disponibilizara, são de amostras variáveis, sendo estes exemplares: comum, familiar, empresarial, oferecendo assim a opção de escolha que melhor agrade o cliente.

Figura 2 - Carne de Onça

Fonte: ACCOR LIVE LIMITLESS (2023)

Figura 3 - Pão com bolinho

Fonte: Gisele Rech (2021)

Figura 4 - Sopa de pinhão

Fonte: Gaslog (2020).

Figura 5 - X- Com risoles

Fonte: Tribuna (2017).

9.2 Preço

Como estratégia de formulação de preços, serão oferecidos preços fixos para todas os lanches e conforme os clientes forem conhecendo os serviços e consequentemente a demanda, os preços serão reajustados, sem prejudicar os consumidores e a Produtos CWB. O preço para padrão estimado é de R$25,00 em alta temporada e R$20,00 para baixa temporada.

9.3 Estratégias Promocionais

A Produtos CWB busca por meio de estratégias promocionais atrair uma diversidade de clientes, oferecendo-lhes produtos tipicamente curitibanos sendo assim serão feitas divulgações, para que a empresa venha a ser criada na cidade e na região. A principal prioridade será a satisfação dos clientes e sua fidelização.

A divulgação será feita através de:

- Panfletos (para divulgar a empresa e o dia da inauguração);
- Na internet (via aplicativo Facebook, WhatsApp, Instagram e pelo buscador Google).

A empresa terá uma conta no Facebook, onde todos os dias será postada uma propaganda, esta mesma propaganda postaremos no Instagram.

No Google abriremos uma conta gratuita, e lá colocaremos todos os dados e fotos da empresa, que serão renovados e monitorados semanalmente.

Para o dia da inauguração serão oferecidos brindes, na forma de chaveiros com o logotipo da empresa. Ainda a empresa irá prezar pela interação com os consumidores via rede social.

9.4 Promoções para Fornecedores

Para os clientes que frequentam diariamente, haverá uma promoção de fidelização, com o oferecimento de brindes da marca e cadastro do consumidor para teste de novos produtos em primeira mão.

9.5 Estrutura de Comercialização

A empresa Produtos CWB conta com um ponto fixo, o qual, estando sempre no mesmo ponto estratégico escolhido, a localização será perto da praça Osório,

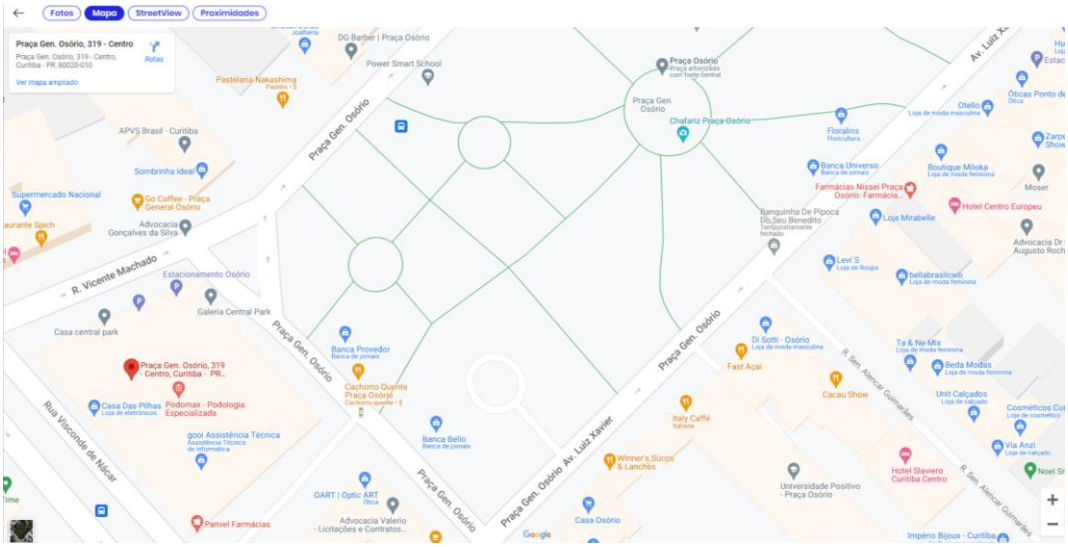
onde possui um fluxo considerável de pessoas e marca um ponto onde é promovido vários eventos gastronômicos como a feira da primavera, com a necessidade de pagar aluguel.

9.6 Localização do Negócio

A Produtos CWB será instalada perto da Praça Osório, por se tratar de um local amplo e com um grande fluxo de pessoas que fazem seus passeios também.

Um ambiente amplo e arejado, que favorece esta prática. É um local adequado e seguro, pois existem as faixas para ciclistas e guardas municipais que fazem a ronda.

Figura 6 - Localização do negócio



Fonte: Imobiliária Confronto, 2023

Figura 7 - Fotos da loja

Fonte: Imobiliária Confronto, 2023

10. PLANO OPERACIONAL

A correção de erros operacionais requer uma visualização dos erros e a realização das correções necessárias para melhorar o valor das operações realizadas. O plano operacional da Produtos CWB será elaborado, incluindo sua estrutura, para aperfeiçoar os processos.

Rafael (2016) comenta que o fluxograma de atividade é um instrumento para analisar e demonstrar graficamente processos, a fim de corrigir problemas no mesmo. A ferramenta auxilia em várias áreas segundo o autor, ele a cita como referência para visualização das atividades a serem desempenhadas pelos colaboradores, quais são as entradas e saídas, evitar gargalos, duplicidade de procedimentos, fluxo de informações, recursos gastos e volume de trabalho. Machado comenta sobre dois tipos de fluxogramas o vertical e o horizontal.

Tabela 4 - Fluxo Vertical de Tarefas

Fluxograma Vertical

Símbolos		Totais	
●	Análise ou operação		7
➡	Transporte		
■	Execução ou Inspeção		8
▲	Arquivo provisório		2
▼	Arquivo definitivo		

Rotina: Atual [x] Proposta [ ] **Tipo de Rotina**

Setor: Produtos CWB

Efetuado por: Colaboradores

Data:

Ordem	Símbolos	Setor	Descrição dos passos
1		Caixa	Abertura de caixa e levantamento financeiro
2		Auxiliar limpeza	Higienização de toda a loja
3		Atendente	Recebimento de insumos de fornecedor
4		Atendente	Baixa no sistema de Nota fiscal estoque e levantamento de necessidades de produtos
5		Auxiliar Cozinha	Higienização e pré-preparo de insumos e estocagem de itens
6		Caixa	Recebimento do cliente e recolhimento do seu pedido
7		Caixa	Cadastro do pedido, geração de senha a cliente e efetuar transação financeira
8		Auxiliar cozinha	Avaliação do pedido, produto já pronto ou necessidade de cozimento
9		Auxiliar cozinha	Produto necessidade de preparo para cliente
10		Atendente	Reposição de balcões expositores
11		Atendente	Produto para viagem ou consumo das lojas, embalagem.
12		Atendente	Colocar produto na embalagem para viagem ou bandeja para consumo
13		Atendente	Entrega do pedido ao cliente, na mesa ou balcão
14		Auxiliar limpeza	Higienização constante das mesas, e banheiros
15		Atendente	Higienização de balcões
16		Caixa	Fechamento financeiro final do dia
17		Auxiliar cozinha	Levantamento necessidade de produtos para dia seguinte

Fonte: O próprio autor.

11. LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

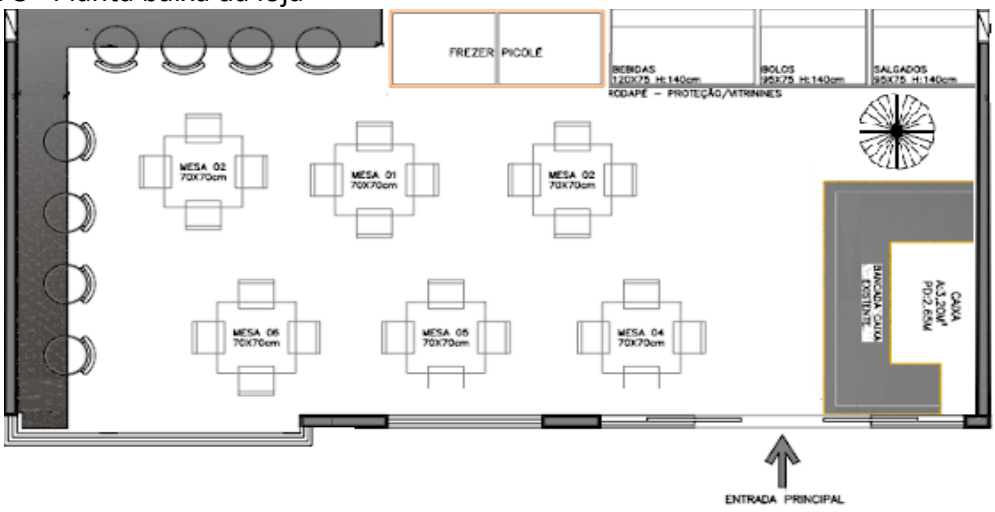
A proposta para o layout do empreendimento para atender até 45 pessoas:

- Área de recepção: Uma mesa de atendimento com espaço suficiente para que duas pessoas possam trabalhar juntas, com uma área de espera para os clientes com uma fileira de cadeiras ou bancos.
- Área de preparo: Uma cozinha equipada com fornos, fogões, geladeiras e balcões de trabalho para a preparação dos salgados.
- Área de armazenamento: Uma despensa para armazenar ingredientes e outros itens necessários para a preparação dos salgados.
- Área de refeição: até 45 lugares sentados dispostos em mesas e cadeiras, com espaço suficiente para os clientes se movimentarem confortavelmente.
- Área de pagamento: Uma mesa ou balcão de pagamento localizado próximo à área de saída, para facilitar o processo de pagamento.

Lembrando que serão considerados os aspectos como circulação de pessoas, acessibilidade, iluminação e ventilação adequadas, o layout atenda a todas as normas de segurança alimentar e de higiene exigidas pelas autoridades locais.

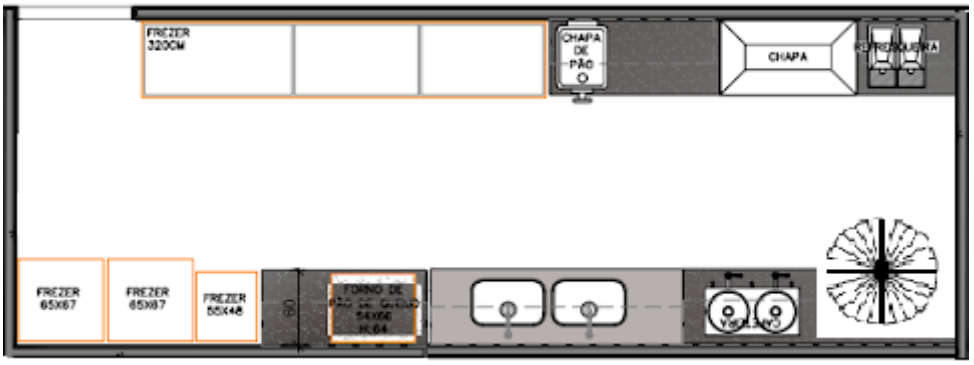
Logo abaixo estaremos ilustrando o planejamento com modelos ilustrativos das ideias para como o resultado final da loja se apresente, importante destacar que apenas são modelos trabalhados em hipóteses e pesquisa na internet de decorações não necessariamente reflita um resultado final.

Figura 8 - Planta baixa da loja



Fonte: O próprio autor.

Figura 9 - Planta Baixa - cozinha



Fonte: O próprio autor.

Figura 10 - Ambiente planejado para a loja (imagem ilustrativa)

Fonte: Ale Amado Arquitetura (2016)

Figura 11 Ambiente planejado para a loja (imagem ilustrativa)

Fonte: Ale Amado Arquitetura (2016)

12. CAPACIDADE DE SERVIÇOS

A capacidade de serviços de cada colaborador remete a quantidade de horas trabalhadas e a movimento de atendimentos do negócio, sendo assim, apresenta- se a seguinte disposição: segunda a sexta com jornada diária de 8 horas diárias, das 9:00 às 17:00 horas, podendo alongar o horário conforme fluxo.

A empresa terá disponibilidade de 32 assentos para atendimento simultâneo, através de 6 colaboradores, portanto, a capacidade de atendimento passa a ser de quatro a cinco clientes por 40 minutos, ou uma hora contando o tempo de estada na loja de mais 20 minutos.

Os finais de semana (sexta, sábado e domingo) contará com uma disponibilidade de maior atendimento, tendo em vista que o fluxo de clientes aumenta nos finais de semana, fator esse que corrobora para a procura de produtos pelo fluxo de pessoas. Analisando o espaço físico, a capacidade instalada dos equipamentos e o tempo de atendimento e de permanência dos clientes na loja, a empresa e capaz de atender a uma demanda de até 32 sentados. Ao dia poderemos atender a até 256 clientes.

Tabela 5 - Tempo de serviço

TAREFAS	Tempo Estimado em minutos	Tempo decorrido em minutos	Total tempo gasto
Recebimento do pedido	5	5	10
Processamento do pedido	2	7	9
Produção do pedido	15	5	20
Empacotamento do pedido	2	2	4
Entrega ao cliente	2	0	2
Estada do cliente na loja	**30**	**10**	**40**
Limpeza de mesas	5	5	10

Fonte: Elaborado pelo autor

É importante salientar, que se houver um maior índice de clientes a procura do serviço isto possibilitará o aumento no consumo de produtos, gerando a necessidade de mais insumos para os finais de semana.

13. FLUXO COMERCIAL

O primeiro passo se iniciará com a exposição dos produtos no ambiente, planejamos estufas e geladeiras grandes com expositores de vidro, onde seja

possível observar produtos prontos. Após a primeira impressão do ambiente, o consumidor poderá optar por sentar e consumir os produtos no local ou fazer o pedido no balcão para a viagem. A devolução do lixo ocorrerá em local estabelecido, efetuado no mesmo local. Após a realização da alimentação o cliente fará um feedback sobre o serviço ofertado, atendimento e qualidade dos produtos.

Figura 12 - Fluxo de processos organizacionais da PRODUTOS CWB

Fonte: Elaborado pelo autor

14. NECESSIDADES DE PESSOAL

Foi definido o seguinte quadro de funcionários da loja, o gerente terá o cargo de administrador da loja e será representado por um sócio. O chefe de cozinha responsável pela divisão de alimentos em toda sua esfera desta mensuração de insumos até o preparo final, suas funções deveram ser compartilhadas com os auxiliares de cozinha. O supervisor será responsável das questões operacionais da loja distribuídos as funções com caixas, atendentes e auxiliar de limpeza.

Recrutamento e seleção de novos funcionários. Contato com gerentes a fim de traçar os perfis profissionais desejados. Condução de entrevistas individuais e processos coletivos. Planejamento de programas de capacitações e integração de novos funcionários. Palestrante em temas relacionados à qualidade de vida e cultura organizacional.

14.1 Política de benefícios

Para os colaboradores os benefícios oferecidos previstos por lei serão salário, todo dia 15, 13° salário, férias, vale transporte, vale alimentação, e os empregados terão 60 minutos de descanso, EPIs e exames médicos admissional e

demissional.

Os benefícios pagos que não estão em lei serão a alimentação através de convenio com administradoras Alelo, no valor de custo a empresa de R$ 880,00, fornecendo cartão com valor de crédito para alimentação em estabelecimento da escolha do servidor no valor de R$ 40,00 diário.

Tabela 6 - Funcionários da loja

Quantidade	Cargo
1	Gerente
2	Caixas
6	Atendentes
1	Contador – terceirizado
2	Auxiliares de Cozinha
1	Auxiliares de Limpeza – terceirizado

Fonte: O próprio autor

Não há um salário médio fixo para funcionários de lanchonete no Brasil, pois isso varia de acordo com a localização, tamanho da empresa, mercado local e outros fatores. O salário estabelecido nesta pesquisa será baseado de em pesquisas no sindicado especifico da categoria a ABRASEL, o salário médio para o um caixa pode variar de R$ 1.200,00 a R$ 1.800,00, enquanto que para um atendente pode variar de R$ 1.500,00 a R$ 2.000,00. Já o salário médio de um auxiliar de cozinha pode ficar entre R$ 1.200,00 a R$ 1.500,00. No entanto, é importante destacar que esses valores são apenas uma referência e não representam uma verdade absoluta.

Tabela 7 - Valores para colaboradores do empreendimento

Nº Colaboradores	Cargo	Salário Base	INSS	IRRF	FGTS	FGTS Rescisão	Previdenciário s/13º e Férias	Alelo Alimentação 10%	Vale Transporte 6%	13º Salário	Férias	Total Mensal
1	Gerente Administrativo	R$ 2.500,00	R$ 275,00	R$ 175,00	R$ 200,00	R$ 92,00	R$ 75,00	R$ 250,00	R$ 150,00	R$ 200,00	R$ 300,00	R$ 4.217,00
2	Auxiliar de cozinha	R$ 1.400,00	R$ 112,00	R$ 98,00	R$ 112,00	R$ 62,40	R$ 42,00	R$ 140,00	R$ 84,00	R$ 112,00	R$ 168,00	R$ 4.660,80
2	Caixa	R$ 1.400,00	R$ 112,00	R$ 98,00	R$ 112,00	R$ 64,00	R$ 42,00	R$ 140,00	R$ 84,00	R$ 112,00	R$ 168,00	R$ 4.664,00
6	Atendentes	R$ 1.400,00	R$ 112,00	R$ 98,00	R$ 112,00	R$ 192,00	R$ 42,00	R$ 140,00	R$ 84,00	R$ 112,00	R$ 168,00	R$ 14.760,00
11	Total mensal	R$ 6.700,00	R$ 611,00	R$ 469,00	R$ 536,00	R$ 410,40	R$ 201,00	R$ 670,00	R$ 402,00	R$ 536,00	R$ 804,00	R$ 28.301,80
11	Total anual	R$ 80.400,00	R$ 7.332,00	R$ 5.628,00	R$ 6.432,00	R$ 4.924,80	R$ 2.412,00	R$ 8.040,00	R$ 4.824,00	R$ 6.432,00	R$ 9.648,00	R$ 339.621,60

Fonte: O próprio autor

A Produtos CWB contará com um quadro de apenas dois sócios, sendo que o senhor João de Oliveira Silva, atuará como acionista e o Eduardo Amador da Silva atuará como sócio administrador designados a sua função, sendo ele:

Tabela 8 - Descrição de funções e requisitos

Quantidade	Cargo/ Função	Qualificações Exigidas
1	Administrador/ Gerente	Formação em Técnico de Administração, ser responsável em gerenciar a empresa.
2	Auxiliar de Cozinha	Responsáveis por auxiliar o chefe de cozinha nas atividades de pré-preparo, preparo e processamento de alimentos e na montagem de pratos. Verificar a qualidade dos gêneros alimentícios, minimizando riscos de contaminação. Trabalhar em conformidade com as normas e procedimentos técnicos e de qualidade, segurança, higiene e saúde. Requisitos: Ensino fundamental completo, experiência de no mínimo de 6 meses no ramo de lanchonete ou panificação e disponibilidade de horário.
2	Caixa	Fará o recebimento da ordem de compra do cliente, receberá os valores das vendas (seja por meio de pagamento em espécie ou eletrônico), emitirá o cupom fiscal e o comprovante para que o cliente retire seu pedido no balcão, prestará informações aos clientes, tais como preço, sabores e ingredientes das mercadorias e preencherá formulários de fechamento de caixa diariamente. Requisitos: Ensino médio completo, experiência de seis meses, boa comunicação e organização.
6	Atendentes	Prestará o atendimento no balcão, recebendo os pedidos, já pagos pelo cliente no caixa e preparando alimentos e bebidas. Limpará e organizará o ambiente. Requisitos: Ensino médio completo, experiência de seis meses com atendimento ao público, boa comunicação e organização.

Fonte: O próprio autor

15. PLANO FINANCEIRO

Diante das pesquisas realizadas com clientes e fornecedores obteve-se alguns resultados que será apresentado nas próximas tabelas podendo destacar a viabilidade do nosso negócio. Portanto estão inseridos todos os resultados financeiros para análise de forma segura do nosso empreendimento.

A empresa pratica pagamentos com prazo que afetam diretamente o fluxo de caixa, pois financiar clientes impede o investimento em opções mais rentáveis. Além disso, a inflação pode prejudicar aplicações em itens realizáveis. Uma solução para manter uma boa política de recebimento e aumentar a liquidez do caixa é recorrer à antecipação de recebíveis com bancos comerciais, mas é importante considerar os juros cobrados e o retorno para a empresa. (MARTINS; ASSAF NETO, 1996).

No caso de uma empresa de alimentação, não há vendas a prazo, apenas pagamentos à vista, exceto por vendas com cartões de crédito que têm prazo controlado com o consumidor. Neste caso, é cobrada uma porcentagem sobre o valor da venda para gerenciamento desta situação.

De acordo com Slack (2009), o estoque é parte de um processo caro e arriscado, pois requer o congelamento de capital e a manutenção dos itens estocados. No entanto, o estoque pode ser positivo se for gerido de forma a atender às necessidades de maneira oportuna. O autor aponta o desafio do administrador de equilibrar o estoque e destaca que a sua existência está ligada ao fato de a demanda não ser coerente com a produção. Slack argumenta que o desequilíbrio entre produção e demanda pode ser de diferentes magnitudes, e, portanto, é necessário abordagens distintas de armazenamento. O autor menciona cinco tipos de estoque: segurança, ciclo, desacoplamento, antecipação e canal. O estoque de segurança é usado quando a demanda é irregular, e é necessário manter uma reserva de produtos para atender a possíveis necessidades extras. O estoque de ciclo é usado quando é necessário suprir a produção em diferentes lotes com volumes variados. O estoque de desacoplamento separa as tarefas em departamentos que trabalham de forma semelhante para buscar itens já finalizados em outra linha. O estoque de antecipação é usado para prever quando a demanda aumentará e programar a produção de forma dispersa ao longo do período. Por fim, o estoque de canal é usado quando não é possível entregar o fornecimento

diretamente à demanda, então são estabelecidos pontos de distribuição.

15.1 Investimento Total

A empresa Produtos CWB realizou levantamentos financeiros com base em clientes, fornecedores e concorrentes, que resultou um investimento de R$ 169.913,20 para abrir a empresa, conforme mostra tabela abaixo:

Tabela 9 - Investimento Total

Descrição do Investimento	**Valor**	**%**
Capital de Giro	R$ 6.607,55	4%
Investimentos em Mobiliário, utensílios e equipamentos	R$ 112.355,65	66%
Investimento insumos	R$ 50.950,00	30%
Total de investimento	R$ 169.913,20	100%

Fonte: O próprio autor

15.2 Estimativas dos Investimentos Fixos

Dentro da expectativa prevista na tabela 10, observa-se o investimento necessário na aquisição de máquinas e equipamentos que serão utilizados na empresa.

Tabela 10 - Máquinas, equipamentos e utensílios

PRODUTO	CLASSIFICAÇÃO CONTABIL	VIDA ÚTIL (ANOS)	QUANT.	% DE DEPRECIAÇÃO	PREÇO	PREÇO TOTAL	DEPRECIAÇÃO MENSAL	DEPRECIAÇÃO ANUAL
Notebook	Móveis e utensílios	10	4	20%	R$ 4.800,00	R$ 19.200,00	R$ 320,00	R$ 3.840,00
Impressora laser	Móveis e utensílios	10	*1*	20%	R$ 290,00	R$ 290,00	R$ 4,83	R$ 58,00
Caixa Registradora	Móveis e utensílios	10	2	20%	R$ 279,00	R$ 558,00	R$ 9,30	R$ 111,60
Fogão Industrial	Móveis e utensílios	10	1	10%	R$ 2.731,50	R$ 2.731,50	R$ 22,76	R$ 273,15
Refrigerador de Auto Serviço 3 portas	Móveis e utensílios	10	1	10%	R$ 9.355,50	R$ 9.355,50	R$ 77,96	R$ 935,55
Fritadeira 1 cuba 4,8l	Móveis e utensílios	10	1	10%	R$ 369,00	R$ 369,00	R$ 3,08	R$ 36,90
Processador De Alimento	Móveis e utensílios	10	1	10%	R$ 299,00	R$ 299,00	R$ 2,49	R$ 29,90
Misturador Massas e salgados 21l	Móveis e utensílios	10	1	10%	R$ 1.871,53	R$ 1.871,53	R$ 15,60	R$ 187,15
Batedeira Planetária 4L	Móveis e utensílios	10	1	10%	R$ 599,90	R$ 599,90	R$ 5,00	R$ 59,99
Fogão Industrial 4 Bocas com forno	Móveis e utensílios	10	1	10%	R$ 1.464,66	R$ 1.464,66	R$ 12,21	R$ 146,47
Forno elétrico	Móveis e utensílios	10	1	10%	R$ 2.731,50	R$ 2.731,50	R$ 22,76	R$ 273,15
Cilindro laminador dfe massas	Móveis e utensílios	10	1	10%	R$ 659,90	R$ 659,90	R$ 5,50	R$ 65,99
Liquidificador Industrial 1,5l	Móveis e utensílios	10	2	10%	R$ 569,05	R$ 1.138,10	R$ 9,48	R$ 113,81
Geladeira Comercial	Móveis e utensílios	10	1	10%	R$ 4.999,00	R$ 4.999,00	R$ 41,66	R$ 499,90
Confeitaria Quente para Lanchonete	Móveis e utensílios	10	3	10%	R$ 2.617,16	R$ 7.851,48	R$ 65,43	R$ 785,15
Máquina de Café	Móveis e utensílios	10	1	10%	R$ 3.842,91	R$ 3.842,91	R$ 32,02	R$ 384,29

Extrator De Suco Inox EXB-N Skymsen - Bivolt	Móveis e utensílios	10	2	10%	R$ 701,42	R$ 1.402,84	R$ 11,69	R$ 140,28
Maçarico Culinário	Móveis e utensílios	10	1		R$ 122,05	R$ 122,05	R$ 0,00	R$ 0,00
Móveis sobre medida	Móveis e utensílios	10	1		R$ 25.000,00	R$ 25.000,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Coifa para fogão	Móveis e utensílios	10	1		R$ 2.000,00	R$ 2.000,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Mesa aço inox	Móveis e utensílios	10	2		R$ 1.100,00	R$ 2.200,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Escorredor De Pratos Profissional	Móveis e utensílios	10	2		R$ 280,00	R$ 560,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Balcão Confeitaria Refrigerada	Móveis e utensílios	10	2	10%	R$ 3.700,00	R$ 7.400,00	R$ 61,67	R$ 740,00
Pia	Móveis e utensílios	10	1		R$ 3.361,62	R$ 3.361,62	R$ 0,00	R$ 0,00
Torneira	Móveis e utensílios	10	1		R$ 211,60	R$ 211,60	R$ 0,00	R$ 0,00
Sifão	Móveis e utensílios	10	1		R$ 74,00	R$ 74,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Assadeiras para pão francês	Móveis e utensílios	10	2		R$ 255,00	R$ 510,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Assadeiras de Alumínio	Móveis e utensílios	10	2		R$ 369,00	R$ 738,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Assadeiras para Confeitaria	Móveis e utensílios	10	1		R$ 587,50	R$ 587,50	R$ 0,00	R$ 0,00
Maleta Kit Confeiteiro	Móveis e utensílios	10	2		R$ 754,70	R$ 1.509,40	R$ 0,00	R$ 0,00
Garfo de mesa	Móveis e utensílios	10	1		R$ 46,70	R$ 46,70	R$ 0,00	R$ 0,00
Faca de mesa	Móveis e utensílios	10	1		R$ 46,70	R$ 46,70	R$ 0,00	R$ 0,00
Colher de mesa	Móveis e utensílios	10	1		R$ 46,70	R$ 46,70	R$ 0,00	R$ 0,00
Colher de chá	Móveis e utensílios	10	1		R$ 46,70	R$ 46,70	R$ 0,00	R$ 0,00
Colher de café	Móveis e utensílios	10	1		R$ 46,70	R$ 46,70	R$ 0,00	R$ 0,00
Açucareiro de aço inox	Móveis e utensílios	10	1		R$ 24,00	R$ 24,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Suporte para Garrafão de Aguá	Móveis e utensílios	10	1		R$ 9,90	R$ 9,90	R$ 0,00	R$ 0,00
Assadeira Retangular Kit com 6	Móveis e utensílios	10	1		R$ 633,00	R$ 633,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Panela Caldeirão	Móveis e utensílios	10	2		R$ 440,00	R$ 880,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Panela de pressão	Móveis e utensílios	10	1		R$ 485,00	R$ 485,00	R$ 0,00	R$ 0,00

Panela Caçarola	Móveis e utensílios	10	2		R$ 360,00	R$ 720,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Copo de Vidro de 300ml	Móveis e utensílios	10	12		R$ 2,50	R$ 30,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Aspirador de Água e Pó	Móveis e utensílios	10	2		R$ 249,00	R$ 498,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Prato de vidro	Móveis e utensílios	10	2		R$ 19,71	R$ 39,42	R$ 0,00	R$ 0,00
Xícara de café	Móveis e utensílios	10	2		R$ 99,00	R$ 198,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Vaso Sanitário	Móveis e utensílios	10	2		R$ 178,00	R$ 356,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Torneira	Móveis e utensílios	10	2		R$ 21,60	R$ 43,20	R$ 0,00	R$ 0,00
Pia	Móveis e utensílios	10	2		R$ 93,75	R$ 187,50	R$ 0,00	R$ 0,00
Luva de Silicone	Móveis e utensílios	10	2		R$ 145,82	R$ 291,64	R$ 0,00	R$ 0,00
Chapéu de Chef	Móveis e utensílios	10	10		R$ 50,00	R$ 500,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Touca cigana	Móveis e utensílios	10	10		R$ 20,00	R$ 200,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Avental de cintura	Móveis e utensílios	10	10		R$ 42,00	R$ 420,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Tamanco antiderrapante	Móveis e utensílios	10	10		R$ 105,00	R$ 1.050,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Jaleco	Móveis e utensílios	10	10		R$ 113,00	R$ 1.130,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Camiseta Manga-Comprida	Móveis e utensílios	10	20		R$ 12,00	R$ 240,00	R$ 0,00	R$ 0,00
Calçado	Móveis e utensílios	10	10		R$ 24,75	R$ 247,50	R$ 0,00	R$ 0,00
Calça	Móveis e utensílios	10	20		R$ 15,00	R$ 300,00	R$ 0,00	R$ 0,00
TOTAL					R$ 79.373,03	R$ 112.355,65	R$ 723,44	R$ 8.681,28

Fonte: O próprio autor

Na tabela 11 pode observar a procedência de entrada rotativa e média ponderada do caixa mínimo que terá a empresa Produtos CWB.

Tabela 11 - Caixa Mínimo

Contas a Receber			
Prazo Médio de Vendas	%	Número de dias	Média Ponderada
Á VISTA	70	0	0
Á PRAZO (1)	30	30	9
Prazo Médio Total			9

Fonte: O próprio autor

Na tabela 12 verifica-se que a empresa efetuará o pagamento do investimento realizado de acordo com os pagamentos recebidos no prazo mínimo de 30 dias.

Tabela 12 - Contas a Pagar

Contas a Pagar			
Prazo Médio de Compras	%	Número de dias	Média Ponderada
Á VISTA	100	0	0
Prazo Médio Total Compras (dias)			0

Fonte: O próprio autor

Na tabela 13 percebe-se que há necessidades de estoque, pois o empreendimento irá trabalhar com fornecimento de produtos preparador frescos, necessitando insumos com uma revisão semanal (SEBRAE,2022).

Tabela 13 - Caixa Mínimo

PRODUTOS	**VALOR DE VENDA**	**MARGEM DE LUCRO**	**IMPOSTOS ACUMULADOS 18%**	**CUSTOS FIXOS (MATÉRIA PRIMA)**
Carne de onça	R$ 25,00	R$ 11,73	R$ 2,03	R$ 11,25
Pão com bolino (pão de hamburguer, com bolinho de carne, com queijo, alface, bacon, cenoura, tomate e maionese)	R$ 25,00	R$ 11,73	R$ 2,03	R$ 11,25
Sopa de pinhão	R$ 25,00	R$ 11,73	R$ 2,03	R$ 11,25
X- Com risoles (pão de hamburguer, com um salgado risoles, queijo, alface, cenoura, tomate e maionese).	R$ 25,00	R$ 11,73	R$ 2,03	R$ 11,25
Pastel com formato de animais	R$ 15,00	R$ 5,27	R$ 1,49	R$ 8,25
Café Expresso	R$ 15,00	R$ 7,04	R$ 1,22	R$ 6,75
Café latte	R$ 15,00	R$ 7,04	R$ 1,22	R$ 6,75
Café Cappuccino	R$ 15,00	R$ 7,04	R$ 1,22	R$ 6,75
Café Mocha	R$ 15,00	R$ 7,04	R$ 1,22	R$ 6,75
Sucos Del Vale 290ml	R$ 7,00	R$ 3,28	R$ 0,57	R$ 3,15

Coca-Cola 350 ml	R$ 7,00	R$ 3,28	R$ 0,57	R$ 3,15
Guaraná Kuat 350ml	R$ 7,00	R$ 3,28	R$ 0,57	R$ 3,15
Fanta laranja 350ml	R$ 7,00	R$ 3,28	R$ 0,57	R$ 3,15
Sprite 350ml	R$ 7,00	R$ 2,46	R$ 0,69	R$ 3,85
Água	R$ 5,00	R$ 2,35	R$ 0,41	R$ 2,25
Água com gás	R$ 5,00	R$ 2,35	R$ 0,41	R$ 2,25
Cervejas	R$ 15,00	R$ 7,04	R$ 1,22	R$ 6,75
Chá Mate-leão de pêssego	R$ 7,00	R$ 3,28	R$ 0,57	R$ 3,15
Chá Mate-leão de limão	R$ 7,00	R$ 3,28	R$ 0,57	R$ 3,15
TOTAIS	**R$ 249,00**	**R$ 114,19**	**R$ 20,57**	**R$ 114,25**
Projeção de venda de 500 produtos mês	**R$124.500,00**	**R$57.092,50**	**R$ 10.282,50**	**R$ 57.125,00**

Fonte: O próprio autor

O recurso da empresa que será apresentado na tabela 14 demonstra que a empresa terá uma necessidade líquida de capital de giro, que trará confiança para a abertura do novo empreendimento.

Tabela 14 - Recursos da Empresa

Recursos da empresa fora de seu caixa	**Número de dias**
Contas a Receber - prazo média devendas	9
Estoques - necessidade média de estoques	10
Subtotal 1	**19**
Recursos de Terceiros no Caixa daEmpresa	-
Fornecedores - prazo médio de compras	10
Subtotal 2	**10**
Necessidade Líquida de capital - Giro emdias	10

Fonte: O próprio autor

A tabela 15 nos mostra que todo custo representado no caixa mínimo, indica que a empresa deverá ter um total de R$1.709,39 diariamente no caixa.

Tabela 15 - Caixa Mínimo

Caixa Mínimo	
Custo Fixo Mensal	R$ 45.409,09
Custo variável mensal	R$ 5.872,50
Custo Total da Empresa	R$ 51.281,59
Custo Total Diário	R$ 1.709,39
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	1
Caixa Mínimo	R$ 1.709,39

Fonte: O próprio autor

15.3 Investimentos Pré-Operacionais

No demonstrativo da tabela 16 observamos todas as despesas de legalização e algumas despesas com marketing, obras, divulgação e brindes.

Tabela 16 - Investimentos Pré-Operacionais

Investimentos Pré - Operacionais		
	Item	Valor
	Abertura de Firma	R$ 380,00
Despesas de legalização	Bombeiro	R$ 1.800,00
	Alvará de Funcionamento Taxas: Expediente R$ 18,35 (exercício 2022) Alvará R$ 103,85 (exercício 2022) Vistoria R$ 75,81 (exercício 2022)	R$ 198,01
	Junta Comercial	R$ 272,30
Outras Despesas	Obras civis e reformas	R$ 6.050,00
	Divulgação	R$ 3.000,00
	Brindes	R$ 2.500,00
	Uniformes	R$ 2.500,00
Total		R$ 16.700,31

Fonte: O próprio autor

15.4 Estimativa de Faturamento

A estimativa de faturamento que nos apresenta a tabela 17 indica uma estimativa do faturamento mensal relativo à comercialização de produtos no espaço físico.

Tabela 17 - Estimativa de Faturamento

PRODUTOS	**Venda de 500 produtos mês**	**Venda de 1000 produtos mês**
Carne de onça	R$ 12.500,00	R$ 25.000,00
Pão com bolino (pão de hamburguer, com bolinho de carne, com queijo, alface, bacon, cenoura, tomate e maionese)	R$ 12.500,00	R$ 25.000,00
Sopa de pinhão	R$ 12.500,00	R$ 25.000,00
X- Com rissole (pão de hamburguer, com um salgado Risoles, queijo, alface, cenoura, tomate e maionese).	R$ 12.500,00	R$ 25.000,00
Pastel com formato de animais	R$ 7.500,00	R$ 15.000,00
Café Expresso	R$ 7.500,00	R$ 15.000,00
Café latte	R$ 7.500,00	R$ 15.000,00
Café Cappuccino	R$ 7.500,00	R$ 15.000,00

Café Mocha	R$ 7.500,00	R$ 15.000,00
Sucos Del Vale 290ml	R$ 3.500,00	R$ 7.000,00
Coca-Cola 350 ml	R$ 3.500,00	R$ 7.000,00
Guaraná Kuat 350ml	R$ 3.500,00	R$ 7.000,00
Fanta laranja 350ml	R$ 3.500,00	R$ 7.000,00
Sprite 350ml	R$ 3.500,00	R$ 7.000,00
Água	R$ 2.500,00	R$ 5.000,00
Água com gás	R$ 2.500,00	R$ 5.000,00
Cervejas	R$ 7.500,00	R$ 15.000,00
Chá Mate-leão de pêssego	R$ 3.500,00	R$ 7.000,00
Chá Mate-leão de limão	R$ 3.500,00	R$ 7.000,00
TOTAIS	**R$ 124.500,00**	**R$ 249.000,00**

Fonte: O próprio autor

A estimativa de faturamento que nos apresenta a tabela 18 indica uma estimativa do faturamento mensal relativo à comercialização de kits para eventos comerciais.

Tabela 18 - Estimativa de Faturamento

PRODUTOS	VALOR DE VENDA	MARGEM DE LUCRO	IMPOSTOS ACUMULADOS 18%	CUSTOS FIXOS (MATÉRIA PRIMA)
Cesta Empresarial ou para eventos	R$ 120,00	R$ 70,80	R$ 21,60	R$ 49,20
Pão com Bolinho	R$ 25,00	R$ 14,75	R$ 4,50	R$ 10,25
X-Com Risoles	R$ 25,00	R$ 14,75	R$ 4,50	R$ 10,25
Pastel temático	R$ 15,00	R$ 8,85	R$ 2,70	R$ 6,15
Carne de Onça (apresentada como um sanduiche)	R$ 25,00	R$ 14,75	R$ 4,50	R$ 10,25
Acondicionamento da cesta com decoração	R$ 30,00	R$ 17,70	R$ 5,40	R$ 12,30
Venda de 50 Kits, para evento		**Venda de 100 Kits, para evento**		
R$ 6.000,00		R$ 7.080,00		

Fonte: O próprio autor

No levantamento geral de venda, estabelecemos um cenário positivo e um negativo, para efeitos de cálculo estaremos utilizando o cenário negativo de faturamento geral de R$ 130.500,00.

Tabela 19 - Valores Gerais para Comercialização

	Descrição do Investimento	Valor	Total de investimento
Cenário pessimista para vendas	Venda de 500 produtos mês	R$ 124.500,00	R$ 130.500,00
	Venda de 50 Kits, para evento	R$ 6.000,00	
Cenário otimista para vendas	Venda de 1000 produtos mês	R$ 249.000,00	R$ 256.080,00
	Venda de 100 Kits, para evento	R$ 7.080,00	

Fonte: O próprio autor

15.5 Estimativa de Custo de Comercialização

Como mostra a tabela 20, estes são os custos que a empresa Produtos CWB terá com impostos.

Tabela 20 - Estimativa de Custo de Comercialização

Impostos (Custos de Comercialização)			
Descrição	%	Faturamento Estimado	Total do Imposto (R$)
SIMPLES NACIONAL	4,50%	R$ 130.500,00	R$5.872,50

Fonte: Os próprios autores

15.6 Estimativa do Custo de Depreciação

Na tabela 21 observa-se a descrição de quais serão os custos que a empresaterá com a depreciação de todos os equipamentos adquiridos pela empresa.

Tabela 21 - Estimativo do custo de Depreciação

Depreciação do Maquinário				
Descrição do Ativo	Valor do Ativo	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R$ 112.355,65	10	R$ 8.681,28	R$ 723,44

Fonte: O próprio autor

15.7 Estimativa dos Custos Fixos Operacionais Mensais

Nesta tabela 22 mostra os custos fixos mensais que a empresa terá, incluindo gastos com materiais de escritório, plano de internet, honorários do contador, depreciação dos equipamentos, pró-labore e manutenção (buscamos uma parceria com a bicicletaria local onde serão prestados todos os serviços e obtenção de peças para reparo das bicicletas quando necessário).

Tabela 22 - Estimativo dos Custos Fixos de Operacionais mensais

Custos Fixos Operacionais	
Conta	**Valor**
Telefone/Internet	R$ 150,00
Honorários do Contador	R$ 550,00
Terceirização da Limpeza	R$ 3.524,05
Alelo	R$ 210,00
Pro- labore	R$ 6.000,00
Material de Limpeza	R$ 350,00
Material de Escritório	R$ 350,00
Material de Expediente	R$ 250,00
Manutenção	R$ 5.000,00
Depreciação	R$ 723,24
Folha salarial	R$ 28.301,80
Total	R$ 45.409,09

Fonte: O próprio autor

15.8 Demonstrativos do Resultado de Exercício

Analisando a tabela 23 obtivemos o demonstrativo do resultado do exercício mensal, que demonstra todas as receitas de serviços, impostos e gastos de serviços prestados pela empresa Produtos CWB. Em estrutura e Análise de Balanços. Neto (2010) relata que nesta demonstração é evidenciado de maneira esquematizada o lucro ou o prejuízo do exercício social. Na DRE são encontradas as seguintes contas, apurações parciais e finais: Receita Bruta de Vendas e/ou Serviços, Deduções, descontos concedidos, devoluções e impostos sobre vendas, Receita Líquida, Custos dos produtos vendidos e dos serviços prestados, Custos do Produtos Vendidos (CPV), Custo da Mercadoria Vendida (CMV), Lucro Bruto, Despesas Operacionais, Outras receitas/despesas operacionais, Resultado operacional, Provisão para Imposto de Renda, Resultado líquido antes de participações e contribuições, Participações e contribuições, Lucro/Prejuízo líquido do exercício.

Tabela 23 - Demonstrativo do Resultado de Exercício

Receita Líquida	R$ 130.500,00
(-)CMV	R$ 57.125,00
(=) Lucro Bruto	R$ 73.375,00
(-) Despesas operacionais	R$ 45.409,09
(=) Lucro Operacional	R$ 27.965,91
(-) Despesas financeiras	R$ 0,00
(+) Receitas financeiras	R$ 0,00

(-) Despesas não-operacionais	R$ 16.700,31
(+) Receitas não-operacionais	R$ 0,00
(=) LAIR	R$ 11.265,60
(-) Imposto (4,50%)	R$ 5.872,50
(=) Lucro Líquido	R$ 5.393,10

Fonte: O próprio autor

15.9 Indicadores de Viabilidade

Os indicadores de viabilidade apresentam: o ponto de equilíbrio, a lucratividade e a rentabilidade do negócio e o retorno do prazo de investimento.

Tabela 24 - Índice de Margem de Contribuição

Índice de Margem de Contribuição	
Receita Total	R$ 130.500,00
Custos Variáveis	R$ 5.872,50
Índice de Margem	22,22%

Fonte: O próprio autor

$$\text{Índice de Margem de Contribuição} = \frac{(\text{Receita Total} - \text{Custo Variáveis})}{\text{Receita Total}} = \text{IMC}$$

$$\text{IMC} = \frac{(R\$130.500,00 - 5.872,50)}{R\$130.500,00} = 0,95\%$$

Tabela 25 - Ponto de Equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	
Custo Fixo	R$ 45.409,09
Índice de Margem de Contribuição	0,95%
Total do Ponto de Equilíbrio	R$ 47.799,04

Fonte: O próprio autor

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{IMC}} = \text{PE}$$

$$\text{PE} = \frac{R\$\ 45.409,09}{0,95\%} = R\$\ 47.799,04$$

O resultado do Ponto de Equilíbrio mostra que quando a empresa Produto CWB chegar à receita de R$ 47.799,04, atingirá o PE (Ponto de Equilíbrio) e estará cobrindo seus custos totais.

Tabela 26 - Lucratividade

Lucratividade (% ao ano)	
Lucro Líquido	R$ 5.393,10
Receita Total	R$ 130.500,00
Total	4,13%

Fonte: O próprio autor

Lucratividade = Lucro Líquido x 100 = (%)

Receita Total

Lucratividade = R$ 5.393,10 x 100 =4,13% ao ano.
R$ 130.500,00

O resultado da Lucratividade mostra que a Produtos CWB terá um lucro de 4,13% ao ano depois que pagar todos os impostos e despesas devidas.

Tabela 27 - Rentabilidade

Rentabilidade (% ao ano)	
Lucro Líquido	R$ 5.393,10
Investimento total	R$ 169.913,20
Total	3,17%

Fonte: O próprio autor

Rentabilidade = Lucro Líquido x 100 = (%)
Investimento Total

Rentabilidade = R$ 5.393,10 x 100 = 3,17 % ao ano.
R$169.913,20

O resultado descrito no indicador de Rentabilidade demonstra que em um ano os sócios conseguirão recuperar 3,17% do valor investido por meio do lucro obtido pela empresa.

Tabela 28 - Prazo de Retorno de Investimento.

Prazo de Retorno de investimento (Ano)	
Investimento total	R$ 169.913,20
Lucro Líquido	R$ 5.392,10
Total	31,51

Fonte: O próprio autor

Prazo de Retorno do Investimento = Investimento Total = meses
Lucro Líquido

Prazo de Retorno do Investimento = R$169.913,20 = 31,51
R$5.392,10

O prazo de retorno do investimento apresenta que aproximadamente 31 anos de abertura da empresa os sócios conseguirão recuperar todo o valor que foi investido, isso sob forma de lucro empresarial, obviamente será necessário analisar os cenários de forma individual a cada ano e reavaliando os lucros e prejuízos.

15.10 Construção de Cenário

Tabela 29 - Construção de Cenário.

Demonstrativo	Cenário Provável	Cenário Pessimista	Cenário Otimista
Descrição da Conta	Valor	Valor - 10%	Valor + 40%
Receita Total	R$ 130.500,00	R$ 117.450,00	R$ 182.700,00
Imposto e gastos de Vendas	R$ 5.872,50	R$ 5.285,25	R$ 8.221,50
Margem de Contribuição	R$ 124.627,50	R$ 112.164,75	R$ 174.478,50
Custos Fixos Totais	R$ 80.981,55	R$ 72.883,40	R$ 113.374,17
Resultado do Exercício	R$ 43.645,95	R$ 39.281,36	R$ 61.104,33

Fonte: O próprio autor

A construção do cenário está organizada da seguinte forma: hipoteticamente falando, se a demanda caírem em certo mês, consequentemente o fluxo de clientes diminuirá, então, terá um cenário pessimista, onde o faturamento da empresa reduzirá em 10%.

Assim também acontece se a demanda aumentar pelo fato de a cidade possuir mais eventos. Todavia, a cidade é um lugar propício ao turismo de eventos, teremos então o cenário otimista, que aumentará seu faturamento em 40%. Esse cálculo, de cenário pessimista e otimista, será feito a partir do cenário provável, considerando um provável faturamento da empresa.

16. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Tabela 30 - Análise da Matriz F.O.F.A.

	FORÇAS	FRAQUEZAS
AMBIENTE INTERNO	• Ótimo atendimento • Qualidade de serviço • Preço adequado/boa margem de lucro • Colaboradores bem treinados e motivados • Proximidade com grande fluxo de pessoas • Infraestrutura / instalações adequadas • Boa Localização • Reduzidos custos de operação	• Falta de conhecimento do negócio • Necessidade de divulgação semanal • Número de colaboradores reduzido para atendimento.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
AMBIENTE EXTERNO	• Aumento na demanda pela procura de serviço • Crescimento do mercado • Falta de concorrentes diretos • Empreendimento Inovador • Abrangência do público alvo • Possibilidade da • expansão do negócio	• Crise Econômica • Público que não se agrada com o tipo de serviço oferecido • Aumento da concorrência

Fonte: O próprio autor

No ambiente interno, as análises feitas são:

Forças: Após as pesquisas deste trabalho, pode-se analisar que as principais forças da Produtos CWB se baseiam na proximidade com grande fluxo de pessoas, atendimento e qualidade de serviço, contaremos também com colaboradores bem treinados e motivados, reduzindo assim os custos.

A empresa contara com uma boa localização e estrutura adequada para atendimento, o empreendimento buscara proporcionar aos clientes um preço adequado a sua realidade financeira, o que não impede que o mesmo uma margem de lucro desejada.

Fraqueza: Foram detectadas fraquezas relacionadas à falta de conhecimento no da atividade.

As oportunidades da Produtos CWB se relacionam principalmente a falta de concorrente direto. Caso houver a necessidade de uma expansão futura, há a

possibilidade de aumentar a disponibilidade de produtos.

As ameaças se baseiam nas consequências que o ambiente externo pode trazer para a Produtos CWB, podendo afetar o empreendimento. O novo negócio em tempos de crise econômica, pode enfrentar vários desafios. O aumento da concorrência, pode ser dita como ameaça. A empresa procurará conquistar novos clientes e resolvendo os problemas detectados.

17. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após a realização deste trabalho foi possível identificar que a cidade de Curitiba tem uma oportunidade nesse ramo de negócio. É importante destacar que abrir a Produto CWB será uma grande oportunidade, e na valorização dos produtos tipicamente curitibanos.

Grande aceitação deste empreendimento, pois foi realizada a pesquisa de mercado por meio de questionários, através de análises de concorrentes e pela conclusão do planejamento financeiro.

Na análise dos concorrentes notou-se que o negócio não terá concorrentes diretos apenas produtos indiretos e possivelmente substitutivos, onde abre um espaço para a progressão do empreendimento, devido a sua relevância.

Com a finalização do plano financeiro, foi possível comprovar inviabilidade da empresa, após a abertura a estimativa de retorno do investimento inicial seria de trinta um ano, para que os sócios recuperem o valor investido no negócio. O que caracteriza um retorno lento de lucros, visto que através de um investimento inicial de R$ 169.913,20 se espera um faturamento de R$ 5.393,10 ao mês, depois de pagar todas as despesas devidas. Sendo assim teremos uma rentabilidade de R$ 3,17% ao mês.

18. CONCLUSÃO

O objetivo inicial do estudo está na discutição sobra a promoção da culinária local e de pratos específicos de Curitiba, por meio de eventos e festivais. Buscando a valorização da identidade local, atrair turistas e gerar valor social e econômico para o setor gastronômico. Na pesquisa foi identificado diversos portais que promovem eventos e festivais ligados à gastronomia, o levantamento assinalou que a cidade possui um plano diretor que prevê a promoção de polos gastronômicos

para o desenvolvimento econômico. O estudo ainda apontou serviços que permitem ao visitante conhecer diversos bares e restaurantes e saborear pratos e drinks típicos da cidade.

Com relação aos desafios e possibilidades do setor de gastronomia a pesquisa mostrou que a inflação é o principal desafio do setor. Com relação a retomada do consumo pós-pandemia, foi apurado que está ocorrendo de forma lenta, mas progressiva. Como possibilidades de desenvolvimento do turismo, o setor gastronômico trouxe novas possibilidades, sendo os meios mais tecnológicos a opção que atraem os consumidores e a busca por novos produtos oferecidos pelo mercado.

A pesquisa também discute as barreiras que dificultam o turismo no mercado brasileiro, como a falta de mão de obra qualificada, infraestrutura a desejar e desigualdade social. Foi destacado que a gastronomia é um objeto de estudo no caso do desenvolvimento regional. Sendo que o aumento no número de estabelecimentos do setor gastronômico e o reconhecimento dos estabelecimentos brasileiros por premiações, apontaram o destaque do setor para o desenvolvimento de áreas regionais. A tecnologia é apontada como aliada no desenvolvimento e como ela pode impactar a relação como as pessoas interagem com o turismo gastronômico, com mudanças na economia global que podem afetar o mercado local.

O trabalho identificou uma oportunidade de negócio em Curitiba, com a abertura da loja Produto CWB para valorizar produtos típicos da cidade. A pesquisa de mercado indicou uma grande aceitação do empreendimento e a ausência de concorrentes diretos. No entanto, a conclusão do planejamento financeiro apontou para a inviabilidade da empresa, com obtenção de lucros abaixo das necessidades de funcionamento e uma estimativa de retorno do investimento muito longa inviabilizando o negócio.

19. REFERÊNCIAS

GRUPO CULT DE COMUNICAÇÃO (Curitiba). **Gastronomia**. 2022. Disponível em: https://curitibacult.com.br/category/gastronomia/. Acesso em: 15 ago. 2022.

GAZETA DO POVO (Curitiba). **Festival Bom Gourmet**. 2022. Disponível em: https://www.festivalbomgourmet.com.br/curitiba/2022. Acesso em: 15 ago. 2022.

ANDREA TORRENTE (Curitiba). **Plural Curitiba. Botecos, personagens e lendas da carne de onça**. 2021. Disponível em: https://www.plural.jor.br/gastronomia/botecos-personagens-e-lendas-da-carne-de-onca-ouca-o-podcast-os-gastronautas/. Acesso em: 15 ago. 2022.

CURTA CURITIBA (Curitiba). Instituto Municipal de Turismo. **Guia Curitiba**. 2022. Disponível em: https://curtacuritiba.com.br/. Acesso em: 15 ago. 2022.

CURITIBA. Lei Nº 14.771, DE 17 DE DEZEMBRO DE 2015 - **Dispõe sobre a revisão do plano diretor de Curitiba de acordo com o disposto no art. 40, § 3º, do estatuto da cidade, para orientação e controle do desenvolvimento integrado do município**. Publicada no DOM de 17/12/2015.

BATISTA, Ledinara. **O Tour**. 2019. Curitidoce. Disponível em: https://curitidoce.com.br/tour. Acesso em: 15 ago. 2022.

MORENO, Carol (Curitiba). **Tour de Boteco: passeio por bares e botecos de Curitiba. passeio por bares e botecos de Curitiba!** 2022. Disponível em: https://tourdeboteco.com/#how-it-works. Acesso em: 15 ago. 2022.

MEDEIROS, Sergio (Curitiba). **Curitiba Honesta. Eventos e Festivais**. 2022. Disponível em: https://curitibahonesta.com.br/. Acesso em: 15 ago. 2022.

ABRASEL (Serra Belo Horizonte/MG). **Para 83% dos bares e restaurantes, inflação é o maior desafio do setor ao longo de 2022**. 2022. Disponível em: https://abrasel.com.br/revista/mercado/para-83-dos-bares-e-restaurantes-inflacao-e-o-maior-desafio-do-setor-ao-longo-de-2023/. Acesso em: 15 ago. 2022.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Estudo sobre tendências de turismo gastronômico: Brasil 2030** / Elimar Pinheiro do Nascimento, Ana Paula Caetano Jacques, Ramon Figueira Garbin; organização Elimar Pinheiro do Nascimento, Ana Paula Caetano Jacques. - Brasília, DF: Ed. da Autora, 2022. Disponível em: EstudosobreTndenciasdeturismogastronomiconoBrasil2030.pdf (www.gov.br). Acesso em: 01 ago. 2022.

TURISMO GASTRONÔMICO. Brasil: **Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo (Bimt),** n. 9, jun. 2022. Mtur. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/BIMT9TURISMOGASTRONMICO.pdf. Acesso em: 15 ago. 2022.

GOSLING, Marlusa de Sevilha, Lanzarini, Ricardo, Moreira Moreira, Jasmine Cardozo, Cyrillo, Marina Wöhlke, Gimenes-Minasse, Maria Henriqueta, Mayer, Verônica Feder, Costa Perinotto, André Riani , Valduga, Vander, Raimundo, Sidnei, Almeida de Moraes, Lauro , Marques, Osiris, Dalonso, Yona, Trentin, Fábia, Queiroz, Ambrozio, Uvinha, Ricardo Ricci, Godoi Trigo, Luiz Gonzaga , Lohmann, Gui, Coelho, Mariana de Freitas **O Futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019**. Revista

Brasileira de Pesquisa em Turismo. 2022, 16, 1-20. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504171075031. Acesso em: 15 ago. 2022.

YOUELL, Ray. **Turismo: Uma introdução**. São Paulo: Contexto, 2002.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo como aprender**, como ensinar. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

PECCINI, Rosana Peccini, Rosana, A **Gastronomia e o Turismo. Rosa dos Ventos**. 2013, 5(2), 206-217. ISSN: Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473547093002. Acesso em: 29 ago. 2022.

FREITAS, J. A de. (2013). **POR FALAR EM PÓS-TURISMO**. Itinerarium, 1(1), 111–133. Disponível em: http://www.seer.unirio.br/itinerarium/article/view/3337. Acesso em: 27 mar. 2022.

NORRILD, J. A. **Gastronomía y Turismo. Destinos con sal y pimienta** – (Schlüter. Regina - 2017). A manera de introducción: La gastronomía en el centro de la atención. Diferentes usos de la gastronomía en el turismo. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/316159761_Lvro_Gastronomia_y_Turismo_Destinos_con_Sal_y_Pimienta_Capitulo_22_Cachaca_tequila_y_turismo_Un_estudio_patrimonial_en_Mexico_y_Brasil_368_Vander_Valduga_-_Alfonso_Zepeda_Arce_-_Lorena_Trinidad_Medina>. Acesso em: 07 set. 2022.

BRAGA, Vivian. **Cultura Alimentar: contribuições da antropologia da alimentação**. Saúde em Revista, Piracicaba, v. 6, n. 13, p. 37-44, 2004.

CAVALCANTE, Rodrigo. Super Interessante. **Onde surgiu o restaurante?** 2006. Disponível em: https://super.abril.com.br/saude/onde-surgiu-o-restaurante/. Acesso em: 15 maio 2022.

GRIEBELER, Marilia; DE LIMA,V. Rafaela; LEUCZ,Talita;Orientador: Dr. Dario Luiz Dias Paixão. **As viagens nas antigas civilizações do Egito, da Grécia e de Roma**. In: II EPHTUR - Encontro Paranaense de Turismo e Hoteraria.2º.2014.

SALGUEIRO, Valéria. **Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à Cultura**. UFRJ. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 22, nº 44, pp. 289-310 2002.

AZEVEDO, Claudemira Ito (Presidente Prudente). UNESP. **TURISMO E ENSINO: APROXIMAÇÕES E POSSIBILIDADES**. 2009. Disponível em: https://revista.fct.unesp.br/index.php/topos/article/download/2237/2048. Acesso em: 15 ago. 2022.

BRASILIA, Ministério do Turismo. Governo Federal do Brasil. **Gosto pelo Brasil: programa nacional de turismo gastronômico**. Programa Nacional de Turismo Gastronômico. 2019. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/CartilhaGostopeloBrasil2022.pdf. Acesso em: 26 jul. 2022.

SCHLÜTER, Regina G**. Gastronomia e turismo** / Regina G. Schlüter; tradução Roberto Sperling. - São Paulo: Aleph, 2003. - (Coleção ABC do Turismo).

MORALES, Pérez, Soledad, Gonzàlez Reverté, Francesc **EL IMPACTO CULTURAL Y SOCIAL DE LOS EVENTOS CELEBRADOS EN DESTINOS TURÍSTICOS. LA PERCEPCIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS ORGANIZADORES**. Cuadernos

de Turismo [en linea]. 2017, (40), 339-362[fecha de Consulta 29 de Agosto de 2022]. ISSN: 1139-7861. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39853706014. Acesso em: 28 ago. 2022.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamento do turismo.** São Paulo: Pioneira, 1999.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI (Brasil). **Manual de Indicações Geográficas.** 2022. Disponível em: http://manualdeig.inpi.gov.br/projects/manual-de-indicacoes-geograficas/wiki/Manual_de_Indica%C3%A7%C3%B5es_Geogr%C3%A1ficas. Acesso em: 08 ago. 2022.

KOWALSKI. Rodolfo Luis. Bem Paraná. **População da Grande Curitiba deve superar os 4 milhões até o fim desta década**: estimativas e projeções do IPPUC e do IBGE mostram que municípios no entorno de Curitiba crescem mais aceleradamente que a capital paranaense. Estimativas e projeções do IPPUC e do IBGE mostram que municípios no entorno de Curitiba crescem mais aceleradamente que a capital paranaense. 2022. Disponível em: https://www.bemparana.com.br/noticias/parana/populacao-da-grande-curitiba-deve-superar-os-4-milhoes-ate-o-fim-desta-decada/. Acesso em: 07 set. 2022.

IBGE (Brasil). Governo Federal do Brasil. **Panorama Curitiba**. 2022. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama. Acesso em: 07 set. 2022.

BEM PARANÁ, AEN, (Paraná). Curitiba se destaca com o Natal e como destino turístico e negócios. 2022. Disponível em: https://www.bemparana.com.br/publicacao/colunas/turismo-parana/curitiba-se-destaca-com-o-natal-e-como-destino-turistico-e-negocios/. Acesso em: 07 set. 2022.

TRIPADVISOR (Brasil). **Excursões gastronômicas, a vinícolas e a cervejarias em Curitiba**. 2022. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303441-Activities-c36-Curitiba_State_of_Parana.html. Acesso em: 02 jul. 2022.

CABLE NEWS NETWORK BRASIL - CNN (Brasil). **O que visitar em Curitiba, no Paraná.** 2017. Disponível em: https://viagemegastronomia.cnnbrasil.com.br/tipos-de-viagem/crianca/o-que-visitar-em-curitiba-no-parana/. Acesso em: 02 jul. 2022.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf.> Acesso em: 07 set. 2022.

GUNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? Psic.:Teor. e Pesq., Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006. Disponível em:<https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?lang=pt&format=pdf >. Acesso em: 07 set. 2022.

MARTINS, E.; ASSAF NETO, A. GUNTHER, Hartmut. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?** Psic.:Teor. e Pesq., Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006. Disponível em: Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/HMpC4d5cbXsdt6RqbrmZk3J/?lang=pt&format=pdf> . Acesso em: 07 set. 2022.

IMOBILIÁRIA CONFRONTO (Curitiba). **Chaves na Mão. Loja Praça Osório**. Disponível em: https://www.chavesnamao.com.br/imovel/ponto-comercial-para-alugar-pr-curitiba-centro-1789m2-RS3000/id-5626383/. Acesso em: 04 fev. 2023.

RECEITA FEDERAL. **Busque o código de sua atividade**, Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/consulta-cnae/?utm_device=c&utm_term=cnae&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%5BS%5D_Non_Branded_Curitiba_Atividade&hsa_cam=19381252521&hsa_grp=143385126223&hsa_mt=p&hsa_src=g&hsa_ad=642737037027&hsa_acc=1466761651&hsa_net=adwords&hsa_kw=cnae&hsa_tgt=kwd-507729796&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAiA85efBhBbEiwAD7oLQIzmCgP9p-p6Fn_mabl4cKrfFHVeOR41-W9p19-q61eOU7-A_rq47BoC1KoQAvD_BwE>. Acesso em: 20/03/2012.

COELHO, F. U. **Manual de direito comercial**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

CURITIBA. PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Natal cresce e consolida Curitiba como um dos principais destinos turísticos do país.** 2019. Disponível em: https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/natal-cresce-e-consolida-curitiba-como-um-dos-principais-destinos-turisticos-do-pais/54293#:~:text=Com%205%2C5%20milh%C3%B5es%20de,visitantes%20costumam%20gostar%20da%20cidade.. Acesso em: 07 fev. 2023.

CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo - Curitiba Turismo. Prefeitura Municipal de Curitiba. **TABELA DE ACOMPANHAMENTO MENSAL DE INDICADORES 2022.** 2022. Disponível em:< https://mid-turismo.curitiba.pr.gov.br/2023/1/pdf/00011350.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2023.

MARTINS, E.; ASSAF NETO, A. **Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1996. São Paulo: Atlas,1996.

RAFAEL, Aprendendo Gestão, **Fluxograma Vertical + Modelo de Fluxograma**. 2016.Disponível em:< https://aprendendogestao.com.br/2016/07/22/fluxograma-vertical-modelo-de-fluxograma/> Acesso em: 07 fev. 2023.

ALE AMADO ARQUITETURA (Rio de Janeiro - RJ). **Lanchonete YOLO**. 2016. Disponível em: https://www.aleamadoarquitetura.com.br/projetos/lanchonete-yolo/. Acesso em: 10 fev. 2023.

ABRASEL, (Brasil). **Setor turístico avança em ações para potencializar a gastronomia do Brasil mundo a fora**. 2022. Disponível em: https://abrasel.com.br/revista/mercado-e-tendencias/setor-turistico-avanca-em-acoes-conjuntas-para-potencializar-a-gastronomia-do-brasil-mundo-afora/. Acesso em: 08 ago. 2022.

SLACK, Nigel, **Administração de produção**. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRAE. **Formação de preços na prática. 2022** Disponível em: < https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/aprenda-a-formar-seu-preco-na-pratica,eacf525883101510VgnVCM1000004c00210aRCRD >. Acesso em 28/01/2023.