

ADRIELI SOBOTKA

**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UM BAR TEMÁTICO COUNTRY
NO MUNICÍPIO DE IRATI - PR**

**IRATI – PR
2012**

ADRIELI SOBOTKA

**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UM BAR TEMÁTICO COUNTRY
NO MUNICÍPIO DE IRATI- PR**

Monografia apresentada como requisito para obtenção de nota na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso no Curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste – Unicentro.

Orientadora: Profª Ms. Vanessa de Oliveira Menezes

**IRATI - PR
2012**

Dedico a Deus, em primeiro lugar, por tudo que me proporciona na vida, a minha mãe e meu pai, Andrea e Carlos José os quais amo muito e pelo exemplo de vida e família; aos meus irmãos, Carlos André e Alessandra a quem admiro muito.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar forças para não desistir.

A minha família, principalmente aos meus pais, Carlos José e Andrea e a meus irmãos Carlos André e Alessandra, pois sempre estiveram ao meu lado me dando apoio e acreditando em mim.

A meu namorado Alison, que me ajudou a enfrentar essa caminhada, acompanhando meu crescimento e desenvolvimento, e sempre apoiando e dedicando seu tempo a mim e por ter contribuído muito na elaboração desta monografia.

A minha professora e orientadora Vanessa, pela dedicação e paciência a mim e ao meu trabalho.

Aos professores do curso de Turismo por contribuir para com a minha formação e para o conhecimento que adquiri ao longo desses anos.

A minha grande amiga Thays, por ter me dado ânimo quando eu achava que não iria conseguir e por ter me ajudado a coletar os dados desta pesquisa. E para meus grandes amigos e colegas de sala que me acompanharam durante essa longa estrada acadêmica, Vinícius, Jéssica, Leticia, João, Mariana, Edinéia, Regina, Camila e Lilian.

E a todos que de alguma forma contribuíram ou torceram pela concretização desta pesquisa.

RESUMO

Um ambiente gastronômico agradável é aquele que oferece um cardápio diferenciado com música e decoração que se adapte ao seu tema; esses são alguns dos motivos que fazem com que as pessoas busquem determinado empreendimento. Mas no momento de pensar em implantar um estabelecimento como esse, é necessário fazer uma pesquisa de mercado que indique se o futuro negócio é viável, e se há demanda para tal proposta. Portanto, o presente trabalho analisa a viabilidade de implantação de um bar temático country em Irati – PR. Para responder o problema, tem-se como objetivo geral verificar por meio de uma pesquisa de demanda se o município de Irati/PR tem público para a abertura de um bar temático country. Já os objetivos específicos são: identificar junto ao mercado, possíveis concorrentes; levantar quais produtos poderão ser oferecidos no estabelecimento; verificar qual o público a ser atendido; e discutir teoricamente a temática do plano de negócios, mostrando a importância deste instrumento para o empreendedor. Para alcançar os objetivos foram desempenhadas investigações bibliográficas, documental através do inventário turístico do município e de informações junto a Prefeitura Municipal de Irati, e através de pesquisa de campo na aplicação de questionários. Trabalhou-se na fundamentação teórica os seguintes temas: Plano de negócios; Perfil do empreendedor; Pesquisa de mercado; Alimentos e bebidas; Tipos de estabelecimentos gastronômicos, enfatizando os bares; Tematização de bares; e Bar temático country. A partir da pesquisa de campo mostrou-se que Irati – PR possui sim demanda para a implantação de um bar temático country.

Palavras Chave: Bar temático country, empreendedorismo, Irati, pesquisa de demanda, plano de negócios.

RESUMÉN

Un ambiente gastronómico agradable es aquel que ofrece un menú diferenciado con música y decoración que se adapte al su tema, esos son algunos de los motivos que hace con que las personas busquen determinada empresa. Pero en el momento de pensar en implantar un establecimiento como ese, es necesario hacer una pesquisa de mercado que apunta el futuro negocio es viable, y si hay demanda para tal propuesta. Por lo tanto, el presente trabajo analiza la viabilidad de implantación de un bar temático country en Irati – PR. Para responder el problema, tiene como objeto general verificar por medio de una pesquisa de demanda si el municipio de Irati/PR tiene público para la abertura de un bar temático country. Ya los objetos específicos son: identificar junto al mercado, posibles concurrentes, levantar cuales productos pueden ser ofrecido en el establecimiento, verificar cual el público la ser servido, y discutir teóricamente el temático plano de negocios, mostrar la importancia de este instrumento para el emprendedor. Para alcanzar los objetos fueran desempeñadas investigación bibliografía, documental a través del inventario turístico del municipio y de informaciones junto a la Prefectura Municipal de Irati/PR y a través de pesquisa de campo en la aplicación de cuestionario. Trabajado en la fundamentación teórica los siguientes temas: plano de negocios, perfil del emprendedor, pesquisa de mercado, alimentos y bebidas, tipos de establecimientos gastronómicos, bares, tematización de bares y bar temático country. A partir de la pesquisa de campo si muestra que Irati - PR tiene sí demanda para la implantación de un bar temático country.

Palabras llave: Bar temático country, emprendedorismo, Irati, pesquisa de demanda, plano de negocios.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa do Paraná, mapa de Irati e mapa do perímetro urbano de Irati	40
Figura 2: População de Irati em gráfico.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Costume de sair a noite em Irati	44
Gráfico 2: Frequência que costuma sair	45
Gráfico 3: Gosto pelo estilo country	46
Gráfico 4: Oferta de opções de entretenimento country em Irati	46
Gráfico 5: Interesse num bar temático em Irati.....	47
Gráfico 6: Produtos que poderiam ser ofertados neste novo empreendimento	48
Gráfico 7: Frequência de saída X gênero	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. METODOLOGIA	13
2. PLANO DE NEGÓCIOS: REVISÃO TEÓRICA, ETAPAS E APLICAÇÃO NA ARÉA DE ALIMENTOS E BEBIDAS	15
2.1 PLANO DE NEGÓCIOS.....	15
2.2 PERFIL DO EMPREENDEDOR.....	23
2.3 PESQUISA DE MERCADO.....	25
3. ALIMENTOS E BEBIDAS	30
3.1 TIPOS DE ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS.....	32
3.1.1 Bares: História.....	34
3.1.2 Particularidades dos bares.....	35
3.1.3 Tematização em bares.....	38
3.1.4 Bar temático country.....	38
4. OBJETO DE ESTUDO	40
5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
5.1 Apresentação dos empreendimentos concorrentes de Irati.....	43
5.2 Apresentação e análise dos questionários.....	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICES	56

INTRODUÇÃO

Este projeto aborda um estudo de viabilidade de implantação e tem como objetivo identificar se Irati, município localizado na região centro sul do Paraná a 150 km da capital Curitiba, possui demanda significativa para a abertura de uma nova opção de lazer noturno para a cidade, tratando-se este de um bar country.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) (2010), a cidade conta com uma população de aproximadamente 56.207 de habitantes, sendo que 44.932 hab. vivem na zona urbana e 11.275 hab. na área rural do município. É considerado o maior município da região, e serve de polo para as cidades vizinhas; Fernandes Pinheiro, Rebouças, Teixeira Soares, Rio Azul dentre outras, que utilizam os mais variados serviços como compra, venda, entretenimento, negócios, saúde, eventos, e educação. A cidade conta ainda com os estudantes do Campus Universitário de Irati - Unicentro, público este que frequenta as opções de lazer e entretenimento noturno iratienses.

Um cardápio diferenciado, música e decoração que se adaptem ao tema do bar são atrativos que podem influenciar na busca de um bar temático como opção de lazer, pois segundo Fagliari (2005), os restaurantes e bares fazem parte do cotidiano da população local e dos turistas durante suas viagens. Por essa razão, o trabalho de transformar este estabelecimento em atrativo é intenso, pois é necessário encontrar peculiaridades realmente interessantes para os dois lados.

Para Fagliari (2005), gastronomia e o turismo são dois elementos que andam juntos, pois o alimento é um dos elementos essenciais para a demanda turística, podendo apenas satisfazer necessidades, ou ser visto como um atrativo a mais para o destino.

A implantação de um bar country na cidade de Irati envolve uma série de questões como pesquisa de mercado, particularidades do setor de Alimentos e Bebidas (A&B), entre outras, a serem levantadas e discutidas neste trabalho. Pois a viabilidade de implantação do mesmo depende da elaboração de uma gastronomia que se adapte ao tema, e que seja atrativa aos consumidores, para que desta forma, o bar em questão possa ser visto como um referencial de destaque no setor de entretenimento na cidade, trazendo uma opção diferente de lazer, bem como o desenvolvimento na área de turismo na cidade.

A gastronomia tem uma grande ligação com o turismo como dito anteriormente, pois ela pode ser a responsável por atrair diversos visitantes a uma localidade, seja pela curiosidade de degustar um prato ou bebida desconhecida em sua região, ou pelo fato deste empreendimento ser considerado como temático, que por si só, já atrairá a curiosidade. Nos bares, o principal atrativo não é necessariamente a alimentação, e sim as bebidas, e a distração às pessoas que nele frequentam. Por isso é muito importante que haja um ambiente agradável com serviços e bom atendimento.

E este planejamento detalhado somente é possível através de um levantamento de dados através do plano de negócios, e dentro destes itens, uma pesquisa de demanda, assim a empresa saberá para onde vai e como irá chegar ao que se propõe. Pois através da realização do plano de negócios, a probabilidade do negócio dar certo é maior.

Partindo desta introdução, chega-se ao seguinte problema: O município de Irati/PR possui demanda significativa para a abertura de um bar temático country?

Para responder o problema, tem-se como objetivo geral verificar por meio de uma pesquisa de demanda se o município de Irati/PR tem público para a abertura de um bar temático country. Já os objetivos específicos são: identificar junto ao mercado, possíveis concorrentes; levantar quais produtos poderão ser oferecidos no estabelecimento; verificar qual o público a ser atendido; e discutir teoricamente a temática do plano de negócios, mostrando a importância deste instrumento para o empreendedor.

Este é um trabalho de pesquisa originalmente de caráter técnico, pois tem ênfase no mercado, e trabalhará com uma das dimensões de um plano de negócios, a pesquisa de demanda. Mas como se trata de um estudo que possui metodologia específica, utilizará métodos de pesquisa bem definidos, confiáveis e de possível replicação, ele também poderá ser considerado uma pesquisa de cunho científico. Outro fator que enaltece o caráter científico do trabalho é a discussão teórica da temática “plano de negócios”, abordando seus principais pontos, e sua importância para o setor. Essa discussão se baseará em diferentes autores referências na área.

Trabalhos que abordem as temáticas “projeto de viabilidade”, “plano de negócios” e “pesquisa de demanda” não são inéditos, na realidade são muito trabalhados em todas as áreas das ciências sociais, inclusive no turismo. Mesmo sendo tipos de pesquisa já bastante exploradas, os mesmos são sempre bem

vindos, pois são consideradas as primeiras etapas para a possível abertura de um empreendimento, e é a partir destes estudos que o empreendedor terá maior confiança se a ideia de negócio realmente vale a pena ser desenvolvida.

A cidade já oferece algumas opções de lazer noturno, mas todas elas seguem um mesmo padrão, sem diversificações no ambiente. Embora alguns ofereçam maior qualidade e tradição no mercado, até o momento não há nenhum empreendimento na cidade que possa ser considerado temático.

Será um trabalho inédito realizado no curso de Turismo, seguindo o objetivo de trabalhar uma pesquisa de demanda abordando o turismo gastronômico. A partir deste estudo poderá ser desenvolvido ou fomentado a elaboração de outros trabalhos. Também será importante, pois abordará vários itens estudados durante todo o curso como gastronomia, economia, estatística, administração, dentre outras. Outra vantagem deste tipo de projeto é que futuramente este estudo poderá ser aplicado na prática.

O propósito deste trabalho é atender a necessidade de um novo espaço de lazer e entretenimento voltado à população local, estudantes e a visitantes em geral, enfim, a pessoa frequentadora da noite. Trata-se de um bem comum que tem como objetivo criar a diversificação tanto no ambiente, quanto nos serviços oferecidos.

1 METODOLOGIA

Nesta pesquisa utilizou uma abordagem de nível quantitativo que traduziu em números, opiniões e informações para analisá-las e chegar a uma padronização de resultados para atingir os objetivos propostos. O universo da pesquisa foi a cidade de Irati e regiões vizinhas como Fernandes Pinheiro, Rebouças, Teixeira Soares, e Rio Azul. Trata-se de uma pesquisa exploratória, pois envolve entrevistas com pessoas que vivenciam o problema pesquisado, levantamento bibliográfico e uma análise de exemplos que estimulam a compreensão.

Os dados foram coletados por meio de fontes primárias e secundárias, sendo os primários através da aplicação de questionários para a coleta de dados de Irati e regiões vizinhas. E secundários por meio da pesquisa bibliográfica e documental. Cada um dos métodos utilizados será apresentado com maior detalhamento nos próximos parágrafos.

A pesquisa ocorreu em etapas sendo a primeira caracterizada por uma pesquisa bibliográfica a respeito dos conceitos e conteúdos que tiveram como base, os seguintes temas: plano de negócios, empreendedorismo, pesquisa de mercado, turismo e gastronomia. As informações foram encontradas em livros e artigos para se atingir os resultados esperados. E foi utilizado como principais autores; Fagliari (2005), Dornelas (2001), Rosa (2007), Schumpeter (1949), Kirzner (1973), Azevedo (2004), Livingtone (1982), Tucherman (2010), Schlüter (2003), Cruz; e Edmée (2008), Gimenes (2009), Castelli (2001), Meneses e Carneiro (1997), entre outros. Esta pesquisa foi realizada no período de março e junho de 2012.

A segunda etapa foi caracterizada pela pesquisa de campo que foi direcionada aos iratienses e a região, e que teve como objetivo verificar se este público acha que Irati tem potencial para mais um novo empreendimento de entretenimento noturno. E se caso fosse aberto um novo bar os mesmos seriam frequentadores do local. O questionário foi composto de perguntas fechadas para facilitar a tabulação de dados (VIDE APÊNDICE 1). O objetivo foi saber se este empreendimento teria demanda significativa. Para isso já foi feita uma pesquisa documental no senso da cidade elaborado pelo IBGE em 2010, documento este disponível na Prefeitura Municipal de Irati, para descobrir qual o número de habitantes iratienses e visitantes entre 18 a 40 anos. Essa faixa etária foi escolhida, pois é o público que mais consome este tipo de produto. De acordo com este

documento, Irati conta com 23.322 habitantes neste grupo, nele estão incluídos o rural e o urbano. A partir desta população foi calculada a amostra a ser pesquisada. A pesquisa utilizou-se da seguinte fórmula de cálculo de tamanho da amostra. Vale ressaltar que este cálculo foi desenvolvido por Dancey e Reidy (2006):

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \times d^2}{Z^2 \times p \times q}}$$

Onde n é o tamanho da amostra, N é o tamanho da população entre 18 e 40 anos que será de 23.322 pessoas, Z é o valor da abscissa da curva normal que é de 1,96, associada a um nível de confiança de 95%. d é o erro tolerável da amostra em porcentagem de mais ou menos 5%, p e q é a proporção de se escolher uma dada empresa aleatoriamente, 50% em ambos os casos. A partir deste cálculo chegou-se ao número de 378. Esse é o número de questionários que foram aplicados durante a pesquisa.

A pesquisa documental foi realizada no mês de abril, sendo que em outubro junto a Prefeitura Municipal de Irati, e a aplicação de questionários contendo nove perguntas, ocorreu nos meses de julho e agosto de 2012. A escolha dos casos foi feita de maneira aleatória, apenas obedecendo ao limite de idade estipulado pela pesquisadora, de 18 a 40 anos. Além da questão da idade, para facilitar a tabulação dos dados, o universo pesquisado foi de 50% de pessoas do gênero feminino, e 50% do gênero masculino.

A análise de dados ocorreu por meio da tabulação das informações obtidas através de questionários e apresentados em forma de gráficos para facilitar a visualização e o entendimento do leitor.

2 PLANO DE NEGÓCIOS: DISCUSSÃO TEÓRICA, ETAPAS E APLICAÇÃO NA ÁREA DE ALIMENTOS E BEBIDAS

Este marco teórico abordará temas referentes inicialmente ao plano de negócios, a seguir contará alguns fatores importantes do empreendedor, depois virão questões da pesquisa de demanda e enfim adentrará assuntos de alimentos e bebidas, tipos de estabelecimentos, e tornado a estes tipos se dará mais ênfase à questão dos bares voltados à temática country.

Vale ressaltar que o primeiro subcapítulo responde a um dos objetivos específicos da pesquisa que é discutir teoricamente a temática do plano de negócios, por meio da discussão de dois autores Rosa (2007) e Baumgartner (2005) mostrando a importância deste instrumento para o empreendedor.

2.1 PLANO DE NEGÓCIO

A abertura de um novo negócio é sempre mais difícil do que realmente aparenta ser. Antes mesmo de procurar as atividades burocráticas, é importante que o empreendedor defina bem a ideia, o conceito do que quer trabalhar e verificar se tal ideia tem viabilidade no mercado no qual quer se instalar.

Para saber se há a viabilidade de abrir um estabelecimento e para diminuir as chances do negócio dar errado o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas publicou em parceria com Rosa (2007) um roteiro de plano de negócios, que nada mais é do que um mapa de qual será o percurso a seguir para abrir um empreendimento.

Segundo Rosa (2007, p.8)

Plano de negócios é um documento que segue por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados, diminuindo riscos e as incertezas. Um plano de negócios permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Para Matos, Melchor e Fiorentini (2004) plano de negócios equivale a um projeto da empresa, onde cada uma das questões será detalhada ao máximo, estudada, compreendida e dominada para que o empreendedor seja capaz o suficiente para a tomada de decisões.

Segundo Venturi (2010), o plano de negócios descreve de forma detalhada as funções do estabelecimento, suas estratégias, e como fará para conquistar uma parcela do mercado suas possíveis projeções e despesas, bem como receitas e resultados financeiros.

Plano de negócios é uma ferramenta de auxílio para os empreendedores, nele constam os principais objetivos e quais os passos devem ser dados, tudo deve ser detalhado e estudado ao máximo, para que as decisões tomadas consistam de maior confiabilidade possível, diminuindo assim seus riscos e incertezas.

Para Dornelas (2001), o plano de negócios deve ser escrito com cuidado para que não contenha dados e números fora da realidade. É um documento que sintetiza e explora as potencialidades do negócio, bem como riscos inerentes a ele. É uma ferramenta para o empreendedor expor suas ideias e que mostra a viabilidade e probabilidade de sucesso no mercado.

Baumgartner (2003) afirma que além de abrir horizontes para possíveis resultados, o plano de negócios serve de guia, trata-se de um mapa para atingir o destino desejado, pois conduz do ponto de partida a meta final, dando noções claras dos obstáculos pela frente indicando caminhos e decisões certas a tomar.

Portanto, nele constam os principais pontos a serem atingidos no plano de negócios, ou seja, suas etapas, resumo dos principais pontos do plano de negócios, dados dos empreendedores e formação profissional, dados do empreendimento, missão da empresa, setores de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social, fontes de recursos. (ROSA, 2007)

Segue um levantamento detalhado de cada uma das etapas segundo Rosa (2007):

- Resumo dos principais pontos do plano de negócios: Menciona-se no plano um breve relato sobre as principais características que este necessita conter, como: explicação do que é negócio; seus produtos e/ou serviços; qual serão seus clientes; a quantidade de capital a ser investido; seu faturamento mensal; a expectativa de lucro sobre o negócio; tempo de espera que o capital investido retorne;
- Dados dos empreendedores e formação profissional irão informar os dados dos responsáveis pelo empreendimento, seus perfis, habilidades, conhecimentos e experiências anteriores. Tudo isso pode ser útil a favor do empreendedor, pois facilitará o trabalho se este já for

conhecedor do mesmo, e tiver as noções mínimas de como agir em determinadas situações;

- Dados do empreendimento, onde contará nome da empresa e número de inscrição do CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas;
- Missão da empresa definirá o papel que desempenha na sua área de atuação, será o ponto de partida para a tomada de seu negócio;
- Setores de atividades onde dirá qual negócio a empresa irá seguir, em qual setor da economia podendo ser: Agropecuária, indústria, comércio, e prestação de serviços;
- A Forma Jurídica é uma etapa na qual: “Determina a maneira pela qual ela será tratada pela lei, assim como seu regulamento jurídico com terceiros” (ROSA, 2007, p. 19). Para micro empresas existem duas formas mais comum: Sociedade limitada e empresário;
- O enquadramento tributário contará a forma de como as empresas farão os cálculos e o recolhimento dos impostos junto ao governo federal, sendo estas de três diferentes formas, empreendedor individual, regime normal ou o simples nacional;
- Capital social em que é caracterizada por todos os recursos da empresa, sejam eles dinheiro, equipamentos, ferramentas, etc. Impostos pelo proprietário para a montagem do negócio;

Estas etapas criadas por Rosa (2007) são colocadas de forma mais clara para que os próprios empreendedores consigam atingir seus objetivos sozinhos.

Já Baumgartner (2005) tem outra visão sobre este documento e explica que o plano de negócios deve haver uma estrutura, que possa ser de fácil entendimento e que transmita toda a essência do projeto. E normalmente deve ser organizado da seguinte forma:

- 1) Sumário executivo;
- 2) Índice;
- 3) Descrição da empresa;
- 4) Descrição do negócio;
- 5) Plano financeiro.

Para um melhor entendimento será explicada cada uma destas etapas segundo Baumgartner (2005):

1) Sumário executivo: Sua função é apresentar os principais pontos sobre o mercado no qual vai se realizar a pesquisa, os produtos e serviços em que serão oferecidos, as estratégias competitivas, os investimentos que serão necessários, as formas de se financiar e as projeções dos respectivos resultados.

2) Índice: Uma apresentação colocada em ordem de todo o conteúdo do plano de negócios, com indicação dos tópicos e de suas páginas. Primeiro passo será os valores da empresa, para garantir o sucesso do empreendimento deve-se levar em consideração a forma de como este será administrado, logo no início levanta-se o objetivos, a missão, a visão e suas políticas que orientarão todas as atividades da empresa.

A estrutura organizacional entrará no índice como mais um subitem a se levantar, neste momento a ênfase será para o organograma da empresa.

E no índice também que será colocada à constituição legal que abordará a estrutura jurídica da sociedade, a participação dos sócios, o nome oficial, nome fantasia, a localização, a data de fundação, os registros e vínculos de órgãos competentes, ou seja, o item mais burocrático do plano.

3) Descrição da empresa: Para garantir o sucesso a forma de como a empresa é organizada se torna muito importante. E já de início se deve apresentar o objetivo, as missões, a visão e as políticas enfim ver a empresa no mercado.

4) Descrição do negócio: Apresenta o potencial do mercado e da região onde se pretende instalar o empreendimento e as possíveis oportunidades do negócio. Esta parte do plano de negócios poderá ser estruturada da seguinte forma:

1. Setor econômico;
2. Mercado alvo;
3. Concorrência;
4. Plano de marketing

5) Plano Financeiro: Apresenta as receitas e despesas, o investimento inicial, o fluxo de caixa assim como a avaliação do retorno do investimento. O plano financeiro segue uma sequencia lógica: Receitas, custos e despesas, investimentos, fluxo de caixa, demonstração de resultados e balanço patrimonial.

Matos, Melchor e Fiorentini (2004) abordam algumas perguntas que serão respondidas pelos resultados do plano de negócios como, por exemplo: Quais produtos que o bar vai oferecer? Quem é cadê o cliente? Onde será instalada a empresa? Como serão obtidos os produtos que forem comercializados? Qual deve

ser a competência dos dirigentes da empresa? Que resultados serão obtidos? O que de melhor será oferecido?

Estas são apenas algumas das questões que devem ser respondidas com a elaboração do plano de negócios, em uma abordagem mais ampla surgirão muitas outras. E nada mais importante é chegar a respostas convincentes a estas ações. (MATOS, MELCHOR e FIORENTINI, 2004)

“Algumas das respostas serão em forma de estratégias, planos de ação, métodos de trabalho, outras serão conclusões numéricas que medirão o efeito de cada decisão que você tomar para a formatação de sua empresa.” (MATOS, MELCHOR e FIORENTINI, 2004, p. 9).

De todas as questões que devem ter dedicação ao se esclarecer Matos, Melchor e Fiorentini (2004) dão ênfase e atenção redobrada a quatro itens do seu plano, que são eles: gastos, preço de venda, escala-ponto de equilíbrio e margem de contribuição e retorno do investimento. Ou seja, todo o conteúdo financeiro do empreendimento, pois as decisões tomadas terão impacto direto no volume de vendas, volume de gastos ou no preço, e principalmente na lucratividade e rentabilidade do investimento.

Matos, Melchor e Fiorentini (2004) explicam detalhadamente cada um dos quatro itens:

Gastos (investimento inicial, custos e despesas): Antes de pensar em sócios e até mesmo antes de se pensar em fontes de financiamentos, devem se levar em consideração os gastos que serão necessários para montar o empreendimento.

O investimento inicial com o tempo se a empresa funcionar de forma adequada será recuperado, ou seja, após algum tempo de funcionamento isto retornará em forma de lucro. Serão muitas as situações a considerar em um investimento inicial, o empreendedor deve fazer uma relação de todas as despesas que terá e por mais que tenham sido feitas listas contendo tudo que um bar necessita para funcionar, assim mesmo surgirão imprevistos, ou seja, gastos que não estavam em seus levantamentos, por este motivo é necessário que o empreendedor tenha sempre uma reserva em dinheiro para a resolução dos possíveis imprevistos.

Preço de venda: É preciso garantir que o preço dos produtos comercializados seja suficiente para pagar as contas do empreendimento. “A compreensão das oportunidades de negócio que encontrou e o domínio sobre a composição dos

custos de seu bar permitirão que desenvolva sensibilidade para fixar o preço de venda” (MATOS, MELCHOR e FIORENTINI, 2004, p.14)

Isto será decidido por duas equações básicas:

• **Lucro (unitário) = Preço de venda que o mercado cobra – Custo Variável + Despesas Comerciais + Parcela de Despesa Fixa, ou seja: $L = PVm - CV + DC + DF$**

Colocando de outra maneira:

• **Preço de venda desejado por você = Custo Variável + Parcela de Despesa Fixa + Despesas Comerciais + Lucro, ou seja: $PVd = CV + DF + DC + L$**

O sentido da primeira equação é que o preço é fixado pelo mercado, e se a empresa aplicar este preço, muito provavelmente terá dificuldades para cobrir, além dos custos variáveis e das despesas comerciais, as despesas fixas e ainda acumular lucro. (MATOS, MELCHOR e FIORENTINI, 2004, p.15)

Segundo Matos, Melchor e Fiorentini (2004) para conseguir acompanhar o preço imposto pelo mercado precisa-se manter as despesas fixas reduzidas para assim poder obter um lucro, se ocorrer de os preços serem menores que os gastos não haverá o lucro, e pior aumentar os preços dos produtos e o mercado recusar trazendo como alternativa abaixar os custos e as despesas.

Preço de venda - Custo Variável - Despesas Fixa - Despesas Comerciais= Lucro

A segunda equação mostra que o preço poderá ser fixado pelo empreendedor como um resultado da somatória de custos, despesas e do lucro que deseja ter. Somente assim saberá que se vender alcançará lucro na venda.

Mas o que pode ser considerado bom preço para o empreendedor, pelos clientes poderá não ser aceito, apenas se obterá lucro se conseguir pagar todas as despesas fixas e acumular quantidade desejada de lucro, assim necessita de vender determinado volume e conseguir certa quantidade de clientes. Isto será alcançado se maioria dos clientes aceitar o preço oferecido. (MATOS, MELCHOR e FIORENTINI, 2004)

A Escala-ponto de equilíbrio é o “Ponto de equilíbrio representa a quantidade de venda que precisa ser realizada mensalmente para gerar receitas suficientes para pagar todo o custo variável gerado” (MATOS, MELCHOR e FIORENTINI, 2004,

p.17) Sendo elas despesas comerciais e fixas geradas pela empresa durante o mês, isto significa empatar não tendo lucro acumulado, mas também não ter prejuízos.

Para Martins (2000) o ponto de equilíbrio indica a capacidade mínima que a empresa deve operar para não ter prejuízo. Indica a relação entre o volume de vendas e a lucratividade, assim determinando o nível de vendas necessário para cobrir os custos operacionais.

Mesmo que haja lucro em cima de cada venda, o pagamento das dividas fixas consome parte deste lucro e no final do mês a empresa já esteja no prejuízo, várias empresas entram nesta situação, pois realizam vendas mais nunca sobra dinheiro. Isto acontece porque as despesas fixas levam tudo. A quantidade vendida é inferior ao que é necessário vender.

E para acumular lucro é necessário vender acima do ponto de equilíbrio. E para isso utiliza-se da seguinte fórmula:

$$\text{Volume de vendas} = \frac{\text{Despesas Fixas}}{1 - \frac{\% \text{ Custo Variável} + \% \text{ Desps. Comerciais} + \% \text{ Lucro}}{100}}$$

Já margem de contribuição é quanto cada produto e serviço vendido contribuem para pagar as despesas fixas e para formar o lucro. Segundo SEBRAE junto ao autor Lobrigatti (2004) esclarecem qual o sentido da denominação margem de contribuição onde:

Margem: porque é a diferença entre o valor de venda e os valores de custos e das despesas específicas desta venda.

Contribuição: representa em quanto o valor das vendas contribui para o pagamento das despesas fixas e também para gerar lucros.

A margem de contribuição é igual o valor das vendas menos os custos variáveis e das despesas variáveis.

Margem de contribuição = Valor das vendas – (custos variáveis + despesas variáveis)

O valor encontrado representa o quanto à empresa consegue gerar de recursos para pagar as despesas fixas e obter o lucro. (LOMBRIGATTI, 2004)

Retorno do investimento denota que mensalmente a empresa devolverá parte dos investimentos inicialmente ou durante a vida da empresa. “Esta parte que retorna que paga o investimento feito, é o lucro acumulado no período.” (MATOS, MELCHOR e FIORENTINI, 2004, p.20)

$$\text{Retorno sobre o investimento} = \frac{\text{Lucro} \times 100}{\text{Investimento}}$$

Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008) descrevem algumas das vantagens em que plano de negócios traz escrito, como a de fazer o elaborador transformar suas ideias em objetivos claros e de fácil entendimento de terceiros, a necessidade de buscar informações sobre o mercado, concorrentes, produção e fornecedores onde mais tarde serão muito valiosas, facilita a negociação com bancos, ao empreendedor ajuda a refletir sobre sua futura empresa seus pontos fortes e fracos.

Todos estes pontos são importantes, pois fazem o empreendedor realizar esforços de contatos externos e de reflexão continua a cerca da viabilidade empresarial. (FARAH, CAVALCANTI e MARCONDES, 2008).

Para Rosa (2007) quanto mais clara as ideias do empreendedor e quanto mais ele souber sobre o mercado e o ramo no qual quer atuar, melhores serão os resultados. Vale a pena ressaltar que o manual não tem como objetivo apenas quem tem interesse em abrir um novo negócio, como também está destinado àqueles que pretendem ampliar o empreendimento já existente.

É importante ressaltar também que o documento criado por Rosa (2007) é direcionado ao SEBRAE, e o principal público a ser atingido pelo instituto são os pequenos empreendedores que juntos compõem a economia produtiva do Brasil, pois são de fundamental importância mediante os empregos que geram. Ainda segundo o SEBRAE (2004), no Brasil nada menos que 98% das empresas instaladas são de pequeno e médio porte representados pela indústria, comércio e serviços.

Para Dornelas (2001) é importante que o plano de negócios possa demonstrar a viabilidade de se atingir uma situação futura, mostrando como a empresa pretende chegar lá. Para o empreendedor é formidável que o plano sirva como uma orientação, e periodicamente seja revisado permitindo alterações.

De nada adianta um plano de negócios sem que haja alguém para colocá-lo em prática e é neste momento crucial em que entra o empreendedor, pois é ele quem terá a ideia inicial e que tomará todas as medidas necessárias para implantar um empreendimento.

2.2 PERFIL DO EMPREENDEDOR

São muitas as definições existentes sobre empreendedorismo. Talvez uma das mais antigas seja de Joseph Schumpeter (1985) na qual ele destaca que o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Já Kirzner (1973) tem uma abordagem diferente, já que empreendedorismo para o autor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Para Dornelas (2001) os dois autores afirmam que empreendedor é um identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois reconhece que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

“O empreendedor é aquele que imagina, desenvolve e realiza suas visões”. (FILION, 1999 *apud* DOLABELA, 1999 p.29). Estas visões são apresentadas em três categorias sendo elas: as emergentes, as centrais e as complementares. As visões emergentes são o resultado de ideias do empreendedor antes mesmo do início de um novo negócio, onde tem a imagem pouco nítida de como será seu empreendimento, neste momento ele apenas se “inspira” na busca de algo que venha a atender a alguma necessidade do mercado, sem saber se esta ideia é viável e da onde procurar recursos para financiá-la. (FARAH, CAVALCANTI e MARCONDES, 2008)

A visão central segundo Farah, Cavalcanti e Marcondes (2008) seria os resultados das visões emergentes, neste momento o empreendedor já dedicou período satisfatório ao plano de negócios. Neste momento a ideia evoluiu até se tornar um projeto claro de desempenho. A capacidade de produção e de prestação de serviços já esta estabelecida, o apoio financeiro também.

As visões complementares estão catalogadas a aspectos gerenciais do novo empreendimento, ou seja, dão todo o suporte à visão central. Isto ocorre por melhorias de produtos ou ajustes da estrutura da empresa.

Dornelas (2001) ainda destaca que são os empreendedores que estão eliminando barreiras, encurtando distâncias, globalizando e renovando, criando novas relações de trabalho e novos empregos gerando riquezas para a sociedade.

Para o autor o perfil deste empreendedor está em um olhar sobre o mundo à medida que presencia a evolução e a necessidade das pessoas. Está em assumir riscos financeiros, tentar algo novo, um aprendizado pessoal que junta determinação, motivação e iniciativa.

Venturi (2010) destaca que um empreendedor no ramo de alimentos e bebidas deve conter as seguintes atitudes:

- Iniciativa e criatividade, ou seja, inovar, optar sempre por buscar novas oportunidades e serviços aos clientes, para que não seja atingido pela concorrência.
- Buscar a qualidade, tanto na matéria prima utilizada no preparo dos alimentos e bebidas, como no trabalho e serviços oferecidos.
- Liderar pessoas utilizando-se do respeito e da confiança.
- Capacidade de perceber as tendências de mercado, por este motivo a carência pela leitura, pesquisa e participação em eventos.
- Planejar e monitorar os processos para não perder o caminho do negócio nem ficar sem recursos.
- Manter uma rede de relacionamentos e de relações públicas, para ser conhecido e respeitado, assim virar uma referência com os serviços prestados.
- Ser persistente e comprometido com a empresa, com os clientes e com os funcionários.

Além disto, o autor ainda destaca que existem algumas razões para o empreendedor investir em estabelecimentos de alimentos e bebidas; são eles: aproveitar uma oportunidade de negócio; aptidão profissional; prazer em cozinhar; necessidade e sobrevivência econômica; e realização pessoal.

Segundo Pessoa (2009) nada mais importante antes de abrir um empreendimento é o empreendedor ser conhecedor do mesmo. Muitos aspectos

devem ser analisados antes de traçar o perfil do seu estabelecimento, tudo deve ser pesquisado e observado. Se for pensado em um empreendimento gastronômico, capítulo deste trabalho, não é possível esquecer de que o alimento é uma das necessidades básicas do ser humano e que ele exige limpeza e sabor. Por isso antes da implantação de um estabelecimento neste porte deve haver a pesquisa de mercado para se refletir qual a melhor forma de entrar e permanecer no mesmo dando a devida atenção a todos os itens propostos.

2.3 PESQUISA DE MERCADO

Pessoa (2009) afirma que hoje em dia não há lugar para erros, quaisquer erros que aconteçam podem não ter mais volta até porque todas as economias os empreendedores iniciais já investiram no estabelecimento. E para diminuir a probabilidade de que estes erros existam é necessária uma pesquisa de mercado.

“Pesquisa de mercado é a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas de empresários e empreendedores” (AZEVEDO, 2004, p. 1).

Segundo Moutinho (1981) pesquisa de mercado se baseia em conhecimentos científicos, onde o principal objetivo é conhecer as preferências e o comportamento dos consumidores, e com essas informações obtidas chega-se a resultados para solucionar problemas empresariais.

A pesquisa de mercado existe para solucionar e beneficiar a empresários que pretendem abrir ou já possuem um negócio. A pesquisa contará com questões de tempo, dinheiro, erro, prejuízo, os tipos de reações que terão os consumidores com o determinado empreendimento ou produto, enfim muitas outras informações que só poderão ser obtidas através de uma pesquisa de mercado adequada. (MOUTINHO, 1981)

Pesquisa de mercado para Moutinho (1981) tem seu uso em bancos, comércio, indústrias, grupos de financiamentos, estabelecimentos de ensino, agências de propaganda e dentre outros. E não deixando de lado o governo que também a utiliza em seus ministérios, institutos, universidades, etc.

Para Pessoa (2009) somente depois de conhecer todas as respostas e informações o empreendedor poderá definir quais deseja por em prática. Decisão a decisão tudo deve ser pesquisado para devidamente planejado e organizado.

E para saber como funciona a pesquisa de mercado existe um processo que consiste em etapas, segundo Moutinho (1981) são elas:

- a) O preparo do projeto: Nesta primeira etapa deve-se definir o problema e formar os objetivos. Estabelecem quais métodos serão utilizados para a obtenção de dados, e como será feita estas análises. Também estabelece amostragem, o tempo de execução e o custo do trabalho.
- b) Obtenção de dados: Serão obtidos dados internos da empresa e comparados com informações conseguidas em outras fontes. Serão reunidos estes dados internos obtidos pela pesquisa de campo, e aplicado na forma de entrevista ou questionário visando saber a reação do público. Neste momento também será feita a pesquisa externa, seu modo de aplicar varia podendo ser por correspondência, por telefone e individualmente.
- c) Análise e interpretação dos resultados: Com a posse dos dados em mãos, os mesmo serão selecionados para serem utilizados apenas aqueles que tragam realmente informações de confiança ao campo da pesquisa. Após a conferência, chega-se então a hora da codificação, ou seja, correspondem a um determinado símbolo e estes símbolos normalmente são números que poderão ser tabulados e contados. Esta tabulação nada mais é do que a contagem das respostas de cada questão que serão organizadas em quadros estatísticos ou gráficos.
- d) Relatório: Somente após a publicação do relatório que a pesquisa será concluída, neste relatório deve conter tudo de importante que foi abordado, feito e encontrado. Seu estilo deve ser claro com frases curtas e diretas. Pontos chave que um relatório deve conter:
 - 1) Um título que indique com exatidão a finalidade da pesquisa;
 - 2) Apresentação do problema que originou a pesquisa;
 - 3) Os processos utilizados na pesquisa;
 - 4) Apresentação dos resultados;

Para Livingstone (1982), a pesquisa de mercado provém de duas fontes sendo elas primárias e secundárias. As primárias envolvem a obtenção de informações das pessoas e a maior parte da pesquisa gira em torno destas decisões e opiniões obtidas. E as fontes secundárias são construídas de materiais já

existentes, elas não foram produzidas especialmente para esse levantamento específico.

Outro ponto importante a ser levantado quando se fala de pesquisa de demanda, é a abordagem de questões da oferta e da demanda.

Para Girardi (2007) demanda é aquilo que o consumidor deseja adquirir em certo tempo em determinado espaço. Hsieh (2006) complementa, a demanda é formada pelo público alvo que busca determinado produto.

Segundo Girardi (2007) a demanda pode ser influenciada por vários fatores, que são eles: gosto dos consumidores, relação entre preço do bem, a relação do seu preço com preços de bens ou substitutos, relação de preço e poder de compra do consumidor.

Para Walker e Lundberg (2003) a demanda não é fácil de quantificar, no máximo se consegue chegar a uma estimativa do número de clientes. E para chegar a este cálculo deriva-se: da população dentro da área de alcance; da divisão demográfica dessa população, em termos de nacionalidade, raça, idade, sexo, religião, emprego, educação e renda.

“Estes dados indicam o total de pessoas que poderiam vir a tornar clientes” (WALKER e LUNDBERG, 2003, p. 107). Porém vale ressaltar que nos últimos anos estas informações geográficas tenham perdido um pouco de sua relevância. Algumas das razões desta mudança são o estilo de vida, e a crescente natureza multicultural da sociedade americana, através dos *fast foods*. (WALKER e LUNDBERG, 2003).

Já a “Oferta é a quantidade de bens e serviços que os produtores dos mesmos desejam vender em determinado espaço de tempo” (GIRARDI, 2007, s/p). A oferta para Hsieh (2006) pode ser direta ou indireta. A direta considera empreendimentos similares, e a indireta, apesar de não serem similares, interferem no desenvolvimento do negócio, e por este motivo sempre necessitam de atenção.

A oferta segundo Girardi (2007) depende de algumas variáveis como a quantidade ofertada, o preço, preço dos concorrentes, custo de produção e tecnologia empregada na produção destes bens e serviços.

Girardi (2007) acrescenta, quando há o aumento de preços de determinado produto ou serviço maior será seu estímulo para esta produção, já quando este bem se normaliza e há sua redução de preços isto estimula a demanda e desestimula o almejo dos fabricantes e empreendedores em produzi-lo. Estas forças oferta e

demanda vivem em constante conflito, o que faz com que o preço dos produtos gire em torno da oferta, que oferecerá pouco para o mesmo elevar-se, e pela demanda que almeja que haja muitos produtos para que estes mantenham-se a preços mais acessíveis.

Mas é importante ressaltar que a pesquisa de mercado não se limita a oferta e a demanda. Ela também deve analisar a questão da concorrência, que significa “aquele quem faz exatamente o mesmo produto ou presta literalmente o mesmo serviço que a atual organização em análise ou a futura organização a ser estabelecida.” (REZENDE, 2008, p. 73).

Para Rosa (2007) com a observação da concorrência pode-se haver a necessidade de levantar seus pontos fortes e fracos como suas práticas e deficiências, observando comparações como qualidade, preços, localização, atendimento e serviços oferecidos. Competir com uma boa concorrência gera estímulos de melhorias nos serviços que irá propor no negócio.

Segundo Bernardi (2007) sem a existência da pesquisa, a empresa aborda o mercado apenas com “impressões”, sem definições corretas de quais seriam os moldes adequados para cada ação, decisão ou análise.

Bernardi (2007) também levanta que para construir uma pesquisa de mercado será necessário definir três fundamentais aspectos:

- Propósitos e objetivos da pesquisa;
- Tempo e duração;
- Custo envolvido.

Em conjunto estes aspectos podem definir os meios para a realização da pesquisa, que serão divididos em externos, por meio de empresas especializadas, governo, associações especializadas entre outros, e internos, gerados de sistemas de banco de dados internos, cadastros e informações de vendedores e representantes, etc. (BERNARDI, 2007)

Bernardi (2007) complementa que somente com os objetivos, tempo e custo definidos que a empresa será direcionada quanto às quais métodos de pesquisa aplicados que podem ser cabíveis desde entrevistas pessoais, telefonemas, questionários mais completos testados em campo.

Pessoa (2009) afirma que mesmo após o funcionamento do estabelecimento é necessária que haja a pesquisa para saber como o mercado vem se comportando,

como os clientes veem as inovações e se ainda se mantêm satisfeitos com o serviço.

A pesquisa de mercado pode acontecer em qualquer setor de qualquer área, mas se dará atenção redobrada ao setor de alimentos e bebidas onde esta pesquisa poderá fazer a coleta de informações sobre as necessidades dos clientes quanto a tal empreendimento desta área.

3 ALIMENTOS E BEBIDAS

Neste contexto será abordado alguns assuntos ligados a gastronomia, sua importância para o turismo, cultura e alimentação, e também sobre o grande interesse dos turistas pelas experiências gastronômicas enfim dando total ênfase ao setor de alimentos e bebidas.

O setor de alimentos e bebidas é de grande importância para o turismo, pois além de uma oferta técnica, ou seja, necessidade para os turistas é também considerado muitas vezes como o atrativo principal da localidade. Através deste setor que movimentará outros da economia, além de ser um grande gerador de renda e emprego para a comunidade local. (GIMENES, 2009)

No Brasil o setor de alimentos e bebidas vem aumentando. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEAUSP), os gastos dos brasileiros mostram que 25 a 30% das despesas com alimentação referem-se a refeições fora de casa. (VENTURI, 2010)

“Restaurantes, lanchonetes e padarias representam mais de 1,3 milhões de estabelecimentos no Brasil, aproximadamente 3% do PIB, e mais de 7 milhões de empregos.” (VENTURI, 2010,p.38) Há uma estimativa de que 80% das pessoas que se alimentam fora de casa fazem com o intuito de provar novos sabores. (VENTURI, 2010)

Algumas tendências do setor de alimentos e bebidas:

Aumento do interesse por cursos de gastronomia e culinária [...]; busca por uma alimentação saudável [...]; curiosidade por culturas que estimulem os restaurantes temáticos; entradas de novas redes de restaurantes *fast-food* no país; maior consumo de alimentos prontos ou semiprontos, face às restrições de tempo do dia a dia; maior preocupação com a qualidade dos alimentos, seu manuseio, preparação e armazenamento; número crescente de mulheres que trabalham fora de casa (estima-se em mais de 45%) [...] número de famílias de uma ou duas pessoas, o que é desmotivador para quem prepara uma refeição, ou seja, é mais prático sair para comer fora; personalização de serviços [...]. (VENTURI, 2010, pp. 35-36)

O turismo é considerado uma atividade do setor terciário da economia, onde esta em contato direto com a prestação de serviços, sua principal função é atender as necessidades e expectativas do turista ou visitante. “A alimentação é importante para a atividade turística, seja como atrativo ou como oferta técnica, de modo que o visitante possa suprir esta que é uma de suas necessidades fisiológicas mais importantes.” (BACHENDORF e GRECHINSKI, 2011, s/p)

Para Tucherman (2010) gastronomia é algo que envolve diretamente a culinária, bebidas, todos os materiais utilizados na alimentação e aspectos culturais nela contidos. Já Fagliari (2005) complementa o posicionamento do autor ao destacar que o principal pressuposto da palavra gastronomia é o prazer de degustar e conhecer elementos da arte culinária.

Para Krause (2007, p.37)

A gastronomia pressupõe uma correta produção dos alimentos, considerando um cardápio adequado e executado com as técnicas corretas e a partir de matérias primas adequadas, bem como, um serviço desta produção de forma adequada ao perfil do cliente, para seu conforto e dentro dos níveis de requinte compatíveis à situação e ao preço cobrado.

Gastronomia é o prazer de saborear um prato, não apenas pelo motivo de estar com fome, mais ir atrás de algo que lhe ofereça requinte e uma produção adequada, é conhecer os mais variados elementos da arte culinária.

“Desde a antiguidade pode-se dizer que a alimentação vem sendo objeto de atenção e conhecimento. De um lado a necessidade inescapável de ingerir para manter a vida e, de outro, a enorme variedade de escolha neste processo [...]” (MENESES e CARNEIRO, 1997, p 09).

Fagliari (2005) afirma que cada povo possui uma culinária e hábitos alimentares diferentes. O homem faz mudança no meio em que se insere e assim nascem às comidas típicas as quais são moldadas por costumes, tradições, crenças, hábitos de seu povo. A alimentação é muito importante para a cultura e para a atratividade turística local, região ou país.

Schlüter (2003) afirma que a gastronomia vem ganhando terreno tanto para residentes como para turistas. Cada sociedade conta com uma ampla bagagem de tradições e costumes, e o turismo tem se aproveitado disso para atrair um visitante interessado em diversas manifestações culturais.

Segundo Fagliari (2005), o turista quando viaja é motivado pela curiosidade e busca sempre provar pratos diferentes dos seus de costume, pois cria expectativas. Por exemplo, um prato pode até ser produzido em outros locais, mais jamais substituirá o prato degustado na viagem. Os turistas buscam experiências prazerosas e diferentes.

Para Cruz e Edmée (2008) comer é uma necessidade básica em toda atividade turística, e a gastronomia é um bem capaz de estimular aos visitantes e

turistas para a descoberta dos sabores e saberes regionais e locais. A cozinha regional faz parte da riqueza da gastronomia brasileira e é um grande recurso contribuinte para desenvolvimento do setor turístico.

“Indispensável para a permanência do visitante a gastronomia e os empreendimentos relacionados a ela podem ainda funcionar como agregadores de valor a outros serviços turísticos.” (GIMENES, 2009, p.12). Já Fagliari (2005, p. 16) expõe que, “Apesar da relação entre turismo e gastronomia ser tão forte e perceptível, em muitos casos não se dá o devido crédito a ela.”

Para Gimenes (2009) o turismo gastronômico pode trazer uma série de vantagens para todos os envolvidos. Ele incrementa a oferta de um determinado destino, aumenta a oferta de entretenimento e lazer, gera empregos, aumenta a atratividade do local incentivando assim a permanência do visitante e gerando mais renda para a localidade.

Fagliari (2005) comenta que turismo e alimentação devem caminhar juntos. Pois é vantajoso para todas as partes envolvidas: turistas, gestores, planejadores e comunidades. Com isso só trará valorização a cultura, a culinária tradicional, a criação de novos empregos, também disponibiliza oferta maior e diversificada de atrativos turísticos para os visitantes.

A gastronomia está disponível em estabelecimentos específicos para esse fim e com a evolução da alimentação foram surgindo novas necessidades de diferentes empreendimentos que se especializam em tipos específicos de pratos que oferecem, facilitando assim aos consumidores que podem escolher segundo suas preferências.

3.1 TIPOS DE ESTABELECEMENTOS GASTRÔNICOS

Castelli (2001) afirma que com o aparecimento do turismo em grande escala surgem novas motivações e desejos gastronômicos, e desta maneira surgiram outras formas de fornecer bebidas e comidas ao público à tipologia da restauração, tipos de espaço em seu meio.

Fonseca (2006) afirma que para que possam ser atendidas as diversas necessidades dos clientes e em contextos diferentes existem diferentes tipos de estabelecimentos. Cada um seguindo diferentes contextos e composições, mas todos se destinam a um mesmo propósito, a produção e venda de alimentos.

Fonseca (2006) também nos traz alguns exemplos de tipologias:

- a) *Brasserie*: É um restaurante e casa de bebidas ao mesmo tempo. As brasseries europeias possuem geralmente dois salões, um para serviço de bebida e outro para os serviços de refeições, que incluem pratos variados e típicos.
- b) Choperias: Com um cardápio bastante vasto de aperitivos e com seu principal atrativo as bebidas cervejas e chope. As choperias tiveram suas primeiras aparições seguindo a um estilo alemão, com sua decoração típica e música ambiente. Hoje em dia se vem dando lugar a diversos tipos de ambientações.
- c) Casas Noturnas: Estes espaços vêm se tornando cada vez mais multifuncionais, oferecem distrações com os mais variados tipos de atrativos incluindo espetáculos, músicas, danças, bebidas e comidas. No início estas casas não ofereciam a alimentação, mas com o passar do tempo a otimização dos espaços e a constante necessidade de se diversificar estas começaram a oferecer uma opção a mais ao público.
- d) Pub: São bares que servem os mais variados tipos de bebidas, em sua vez na maioria alcoólicas. Os Pubs tiveram sua origem na Inglaterra. Normalmente estes estabelecimentos tem horário marcado para abrir e para fechar. São ambientes fechados com a decoração tradicional inglesa.

Já Venturi (2010) traz outras tipologias ligadas à restauração:

- a) *Saloon, bowling* ou *snooker* bar: Estabelecimento que agrega alimentos e bebidas com jogos, como sinuca, cartas, boliche, jogos de mesa e outros. E também pode oferecer música ao vivo e espaço para dança.
- b) Uisqueria: Um bar especializado em bebida destilada, em particular o uísque, onde sua produção fundamenta-se na destilação de cereais como arroz, milho cevada, entre outros.
- c) *Lounge*: É um bar e restaurante, que geralmente investe em música, com um som ambiente e sem finalidade de dança, de responsabilidade de DJs. Criado nos anos de 1950, sua expressão significa “sala pública de espera”, pois se trata de um lugar que normalmente possui sofás e telões para apreciar shows e videoclipes em DVD.
- d) Cervejaria: Estabelecimento onde se comercializa e consome cerveja, podendo ser também responsável por sua fabricação.

Segundo Venturi (2010, p. 136)

O bar é um estabelecimento comum no Brasil e oferece bebidas (refrigerante, sucos e cervejas), além de sanduíches e salgados (pastel, bolinho de carne, etc.). Pode significar um balcão em que frequentadores consomem bebidas e iguarias de pé ou sentado, e pode ser um local em que, além do balcão, também existam algumas mesas.

Como bar é uma das principais temáticas deste trabalho, será explorada com maior prioridade no próximo item e enfatizando todos os componentes a ele ligados.

3.1.1 Bares: História

Para Maricato (2001) o surgimento do comércio de bebidas não foi totalmente desvendado. O que se pode dizer é que este tipo de estabelecimento já data de 3000 anos a.C., onde os sumérios e egípcios faziam e comercializavam cerveja e vinho. Os sumérios produziam cervejas para vender em camelos nas ruas; esta bebida se utilizava de 40% da cevada cultivada na região.

Na América bem antes do renascimento há informações de que os incas, os maias e os olmecas também comercializavam bebidas e alguns alimentos. (MARICATO, 2001)

Segundo Venturi (2010) foram encontrados vestígios no Egito em 512 a.C. que havia um local de alimentação pública que servia cereal, aves selvagens e cebola, embora que isso não signifique que possa ter havido algum estabelecimento do gênero antes.

“Na época do Império Romano, nos núcleos urbanos mais desenvolvidos ou nas estradas que os interligavam havia os taberneiros, que ofereciam comes e bebes aos viajantes.” (MARICATO, 2001, p.23)

Segundo Maricato (2001) na idade média os mosteiros também deram uma grande ajuda ao desenvolvimento do setor, pois ofereciam aos viajantes locais para se abrigar davam-lhe alimentos e vinhos em troca de “donativos à igreja”.

Para Venturi (2010) em 1.200 d.C., em Londres e Paris havia um número considerável de casas de comida . Já na época do Renascimento foi onde houve um amplo crescimento do comércio, em suas feiras havia sempre quem comercializava os vinhos e alimentos. No século XVI na Inglaterra, Henrique VIII em conflito com o papa, determinou o fechamento dos mosteiros e a separação das hospedagens da

alimentação comercial. Somente mais tarde com a permissão em decreto se podem vender cervejas novamente em hospedarias.

Venturi (2010) acredita que no século XVI, os *caberets* foram os precursores de bares e restaurantes, pois ofereciam a seu público além de shows uma boa mesa para os clientes. Contudo estes estabelecimentos neste momento eram muito diferenciados das casas noturnas que surgiram anos mais tarde.

Freund (2008) por volta do século XVII, dois americanos, após uma viagem pela Europa decidem abrir um estabelecimento semelhante às tabernas que haviam conhecido na França. Deram o nome ao lugar de “The Bar” onde a grande diferença era uma barra onde os clientes podiam apoiar suas bebidas e se encostar. Surge ali o conceito de bar que vem do inglês “barra”, assim como hoje é conhecido em todo o mundo com esta denominação.

Os bares surgiram de alterações sofridas pelos restaurantes. As bebidas, no início, serviam principalmente para acompanhar as refeições. Só no século XIX é que alguns lugares, como os cafés parisienses, os pubs londrinos e as cervejarias alemãs, começaram a dar prioridade. (MARICATO, 2001, p.24)

Maricato (2001) explica que os estabelecimentos mais típicos surgiram nos Estados Unidos, onde viajantes e comerciantes foram adaptando ao clima, cultura e o modo de vida americano. Após a Segunda Guerra Mundial, os bares tiveram um grande impulso entrando de vez na vida dos americanos.

3.1.2 Particularidades dos bares

Estabelecimentos de alimentos e bebidas em especial bares, restaurantes e casas noturnas, se convertem em estabelecimentos de sociabilidade. Para Gimenes (2009, p. 13). “Estes espaços além de oferecerem comidas e bebidas dos mais diferentes tipos, orientadas para diferentes nichos de demanda terminam por complementar a oferta e entretenimento dos destinos”.

Castelli (2001) bares são estabelecimentos comerciais onde se serve bebidas alcoólicas ou não, também servem alimentos como petiscos e lanches. As bebidas são servidas ao longo de um balcão ou em mesas, onde os clientes são servidos por um *barman*. Os locais destinados a vender bebidas alcoólicas datam de muitos séculos, recebendo diversas mudanças e nomes no decorrer dos tempos.

Freund (2008) irá apresentar alguns cargos relacionados aos serviços de bar:

Chefe de bares: Aponta diretamente ao gerente de alimentos e bebidas que chefia todos os funcionários dos bares.

Barman: Um profundo conhecedor de bebidas e, além disso, um funcionário que deve ser simpático e um bom ouvinte, pois todos os clientes apresentarão contato com ele, uma vez que, dirigem-se ao bar principalmente para conversar.

Garçom/garçonete: Comparado às funções que um garçom de restaurante apresenta, com diferencial que lida com bebidas, petiscos e lanches. Aconselhável que seja um conhecedor das bebidas e drinks servidos, para tirar as possíveis dúvidas e eventualmente sugestões aos clientes.

Cumim de bar: Auxilia ao barman com funções básicas, principalmente na organização da *mise-en-place*. Ajuda também o garçom no atendimento, com tarefas simples como limpar a mesa entre um cliente e outro, assim como é responsável por buscar as bebidas no almoxarifado. No fechamento tem a função de ajudar na arrumação e limpeza do estabelecimento.

Caixa: Organiza de forma adequada as comandas recebidas pelos garçons, e assim que verificadas lança no sistema. Ao caixa cabe também o papel de fechar a conta que deverá ser apresentada e assinada pelo cliente, esta função por vezes fica ao cargo do próprio barman.

Mas não é em todos os bares que irá oferecer estes cargos apresentados, isto vai depender de cada empreendimento e de sua estrutura.

Segundo Castelli (2001) bar é um local onde as pessoas se encontram, para passar momentos de distração e deve oferecer condições para o conforto de seus clientes como mesas, cadeiras e poltronas confortáveis e uma decoração adequada ao ambiente que se proporciona.

Segundo Freund (2008) administrar um bar não é muito diferente de um restaurante sua facilidade é que oferece um cardápio menor e com alimentos que são feitos de forma mais acelerada, que não exigem muito tempo de preparo. A clientela de um bar dificilmente deixará de pedir cerveja, caipirinha, caipiríssima, uísque, champanhe ou vinho.

Maricato (2001) faz um breve comentário sobre cardápios de bares explicando que as bebidas, drinques, petiscos, frios e sanduíches são itens de maior atração, o que em restaurantes muitos nem estão disponíveis. É necessário que o bar inclua em seu cardápio algumas opções de pratos ou petiscos para clientes que desejam se alimentar. O cliente que vai ao bar é menos exigente, então por este

motivo é recomendável que os pratos servidos sejam de fácil preparo, sem a necessidade de pratos sofisticados.

Quanto às bebidas, Maricato (2001) descreve que no cardápio devem estar listadas com preços, e em geral selecionadas por fornecedores, além de padronizadas no engarrafamento para facilitar aos clientes com gosto diferenciados. Os drinques que exigem uma maior elaboração sua carta e preparação devem ser entregue a um *barman*. Com relação aos petiscos e frios, este tipo de empreendimento deve incluí-los no cardápio apenas se forem servidos com qualidade. Não se deve querer satisfazer a todos e assim deixar de lado a qualidade apresentada, pois isso fará com que o cliente não se fidelize e ainda saia divulgando a má qualidade do estabelecimento.

“Seja qual for o prato, a bebida, os petiscos, antes de incluí-lo no cardápio deve-se verificar se o fornecimento da matéria prima pode ser regular e se existe a possibilidade de manter o preço e o padrão de qualidade.” (MARICATO, 2001, p.117)

Freund (2008) comenta que os bares devem frequentemente criar novos drinques, entretanto se bem divulgados podem se transformar em chamarizes para o bar, movimentando o negócio e trazendo estímulos aos frequentadores.

Muitos bares utilizam-se de eventos para dar destaque ao empreendimento e respectivamente a suas bebidas oferecidas como, por exemplo, “Semana da cachaça” que destaca os drinks feitos com a bebida, outros eventos podem ser relacionados a datas e acontecimentos especiais, aí podemos citar como exemplo os Jogos Olímpicos em Atenas com realce a “Semana da Grécia” em que se serve alimentos e bebidas com destaque aquele país. (FREUND, 2008)

Segundo Freund (2008) outro exemplo aos bares seria adquirir a opção “bebida do mês” oferecida com descontos especiais. Uma forma de chamar a atenção seria dar mais ênfase ao item decoração com formas interessantes de oferecer bebida, com cerejas, rodela de limão, etc., ou pelo copo usado, cada bebida simples ou composta exige um copo que realça suas qualidades, assim como nossos sentidos da visão, do olfato e do paladar.

Estas e outras ideias podem ser criadas se o empreendedor enxergar longe e buscar sempre satisfação diferencial aos produtos oferecidos a seus clientes. (FREUND, 2008)

Castelli (2001) alguns bares são muito conhecidos por suas bebidas e iguarias exóticas outros pela sua tematização que oferece um diferencial para este tipo de atividade.

3.1.3 Tematização em bares

Para Fagliari (2005) a tematização vem sendo uma estratégia muito utilizada por bares e restaurantes. A decoração do ambiente pode ser feita em maior ou menor grau dependendo do capital financeiro e a demanda que a cidade proporciona.

A tematização cria uma sensação de se estar em um lugar onde realmente não se está. Essa é a ideia central da tematização. Um empreendimento temático tem como vantagem competitiva, a criação de uma diferença em relação aos demais empreendimentos concorrentes que em nada se diferem uns dos outros. A tematização aumenta o poder de sedução sobre o visitante, contribuindo para a sua fidelização. Ela deve ser feita para tocar a alma do visitante, criando, sutilmente, vínculos emocionais perceptíveis. (RIBEIRO, 2007, s/p)

Silva e Medeiros (2006) afirmam que os espaços temáticos mesclam-se em elementos externos do “mundo lá fora”, com valores tradicionais, o que trás ao usuário novas representações. Um exemplo são os bares temáticos de Fortaleza que usam a figura do vaqueiro e do sertão em sua arquitetura. A cenografia é projetada com objetos do sertão o cardápio é todo baseado na culinária regional e com apresentações musicais de grupos nordestinos.

Silvia e Medeiros (2006) ainda afirmam a estética utilizada na decoração não é apenas mais um atrativo e um forte apelo ao imaginário do consumidor, despertando neste um sentimento com estímulos visuais, sonoros e olfativos.

Para Ribeiro (2007) a tematização do ambiente oferece vantagens, pois proporciona a diversificação do estabelecimento algo que o diferencia dos outros que não trazem nada de novo para o setor, e ainda oferece ao visitante uma experiência memorável com um toque especial.

Um exemplo de tematização do ambiente, podemos citar a temática *country*, como a principal precursora deste trabalho.

3.1.4 Bar temático *country*

A partir da década de 1990, as redes de televisão disputam a transmissão dos grandes eventos de rodeio no Brasil pode se citar a Festa de Peão de Barretos em

Barretos - São Paulo, o Rodeio Crioulo Internacional de Vacaria em Rio Grande do Sul, a Festa de Peão de Americana em São Paulo e dentre outras cidades que se destacam pela realização de grandes festas.

O temático *country* conquistou o país com novelas e com as músicas de duplas sertanejas. Adereços típicos de peões, botas, fivelas, chapéus de *cowboy* deixaram de ser um elemento rural e invadem o cotidiano da cidade. O traje que servia de proteção para o sol e os serviços braçais virou moda *country*, transformou em um bem passível de compra dos diferentes grupos sociais, sejam estes urbanos ou rurais. As músicas sertanejas das antigas canções de viola conquistaram também o espaço das cidades assim como a atenção dos meios de comunicação. (DIAS, RIBEIRO, PINTO, SOEIRO, BARROS e AMARAL, 2011)

Paula (2001) no Brasil o tema *country* está presente nos meios de comunicação com constante frequência de crescimento, tornando-se familiar a um número maior de pessoas.

Segundo Paula (2001) o que está cada vez mais trazendo um público a este meio são a música sertaneja, caipira e *country*, espetáculos de rodeios, a figura do *cowboy*, a moda *country* e o mundo rural. E também faz parte deste cenário às duplas musicais, alguns campeões de rodeio e uma ou outra grife de vestuários.

Entretanto este fenômeno permanece ainda difuso, sem contornos específicos de definições e compreensão. “Isto se justifica porque, apesar da crescente expressividade que vem adquirindo na sociedade brasileira, apenas recentemente o tema *country* começou a ser enfrentado como objeto de estudos acadêmicos” (PAULA, 2001, p.33)

4 OBJETO DE ESTUDO

O município de Irati localiza-se na região centro sul do estado do Paraná a 156 km de Curitiba. Encontra-se na sub-região dos pinhais do segundo planalto, situado no paralelo 25° 27' 56" de latitude Sul, com interseção do meridiano 50 ° 37' 51" de longitude oeste. (IRATI, 2012)

Na figura 1 é possível ver a localização do município no mapa do estado e o perímetro urbano.

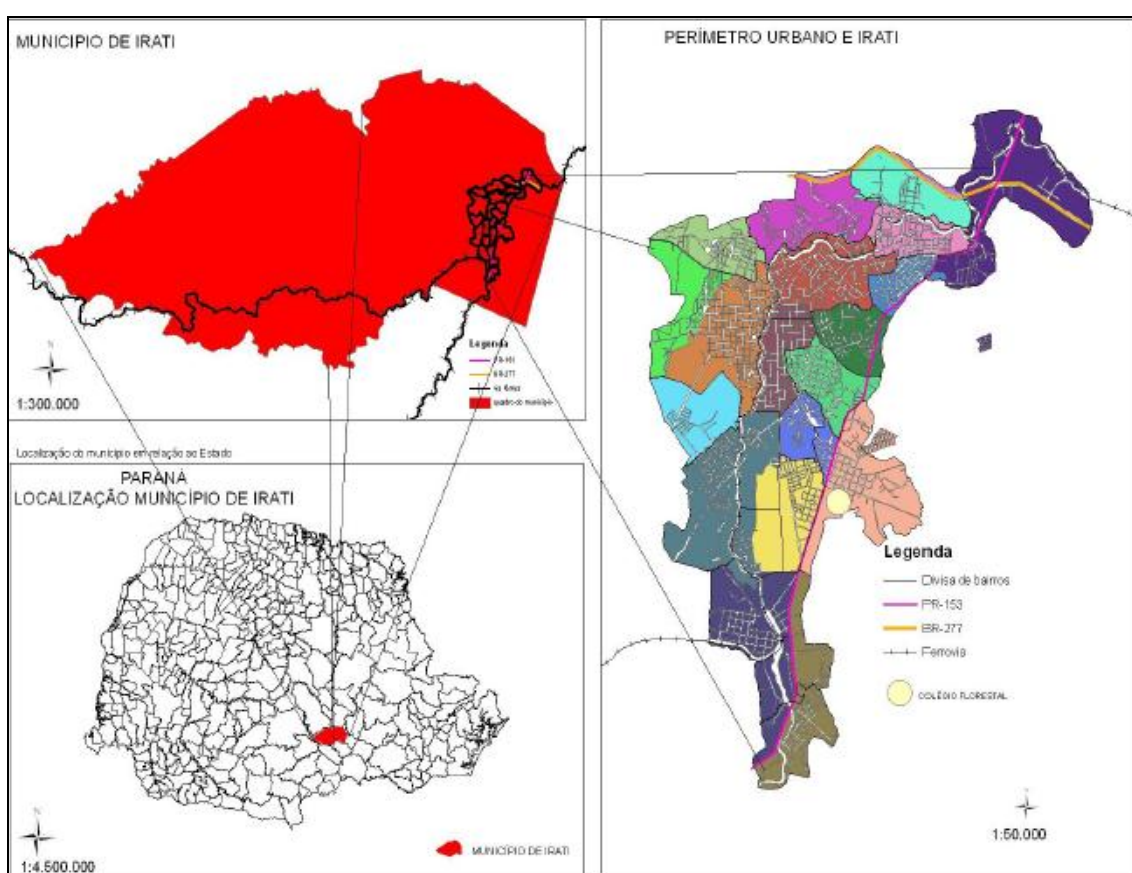


Figura 1: Mapa do Paraná, mapa de Irati e do perímetro urbano de Irati.
Fonte: Caetano (2010)

Irati possui localização estratégica, pois por seu município passam importantes rodovias como a BR 277, que corta todo o estado, de Foz do Iguaçu, fronteira com Paraguai ao porto de Paranaguá, a BR 153, outra rota essencial para exportação que liga o norte ao sul do Brasil, e também a BR 364 (Irati- São Mateus do Sul-Inácio Martins). (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE IRATI, 2011)

Possui como municípios limítrofes: ao norte Imbituva, a 32 km, e Prudentópolis a 52 km; ao leste Fernandes Pinheiro, a 16 km, ao oeste Inácio

Martins, a 52 km; e ao sul Rio Azul, a 37 km, e Rebouças, a 20 km. (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE IRATI, 2012)

De acordo com o IBGE a população iratiense em 2010 é de 56.207 hab., sendo 44.932 hab. na zona urbana e 11.275 hab. na zona rural do município, conforme pode ser visto na figura 2.

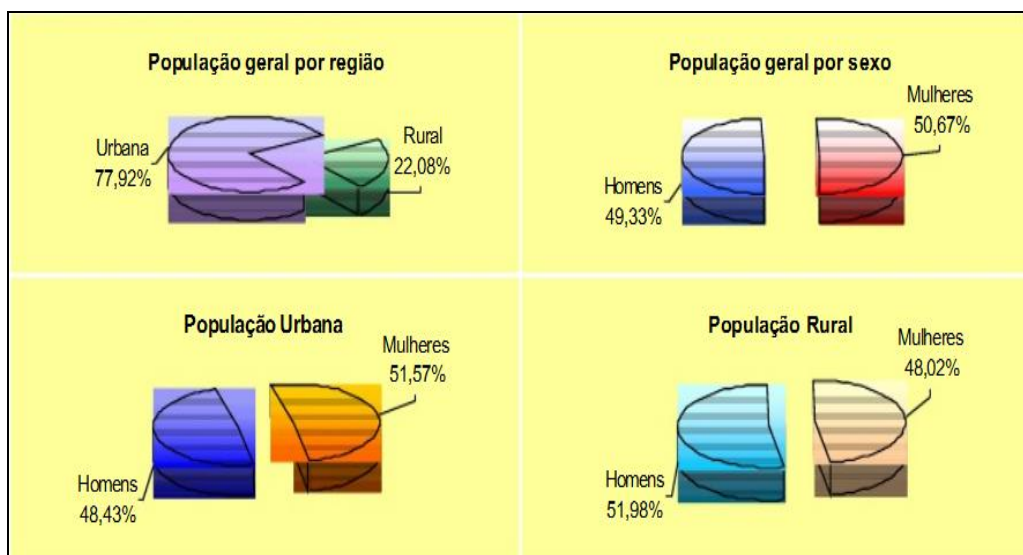


Figura 2: População de Irati em gráfico
Fonte: IBGE (2008).

A economia iratiense é composta por diversas atividades comércio e serviços, indústria e agropecuária. Os principais produtos agropastoris são o milho (safra normal e safrinha), feijão, batata, soja, fumo, madeira, produção de leite, e criação de aves, suínos e bovinos. (IRATI, 2012). Ainda segundo a prefeitura do município, a agricultura constitui o fator mais ponderável da economia de Irati, cujo território está quase todo distribuído em pequenas propriedades.

Segundo dados da Prefeitura Municipal (IRATI, 2012), o Produto Interno Bruto de Irati (PIB) baseia-se em agropecuária 24,43%, indústria 34,07% e serviços com 41,50%.

O índice de desenvolvimento humano (IDH) de Irati é de 0,743, considerado médio, pois está entre 0,500 a 0,799. (IPARDES/2000).

Com relação à infraestrutura de serviços gastronômicos da cidade, Irati conta com seis pizzarias, vinte restaurantes, uma coudelaria e uma churrascaria. E estabelecimentos de bares, café e restaurantes somam-se um total de cento e dezenove empreendimentos. (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE IRATI, 2011)

O município de Irati conta com inúmeros atrativos turísticos que podem ser visitados. Dentre os naturais se destacam as cachoeiras que somam sete em todo o município, Cachoeira Rúbens Dallegrave, Cachoeira do Pinho, Cachoeira do Cadeadinho, Cachoeira da Vista Alegre, Cachoeira do Teodózio Hlatki, Cachoeira do Itapará, Cachoeira de Água Mineral, a maioria delas se localiza no interior do município com uma vantagem a Cachoeira Rúbens Dallegrave encontra-se a 800m do centro da cidade. Outro destaque é a Floresta Nacional de Irati – FLONA, área com 3.945ha de reflorestamento de araucárias, pinus, eucaliptos dentre outras espécies nativas e exóticas. Já o Parque Aquático, é ponto de encontro descanso e lazer dos moradores e visitantes; com a área de 79 mil m², possui lago artificial, área para eventos, esportes e parquinho para as crianças. (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE IRATI, 2011)

Entre os atrativos culturais, dá-se grande ênfase a Casa da Cultura, um antigo casarão de madeira, construída no ano de 1919, localizado no centro da cidade de Irati. (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE IRATI, 2011)

A cidade ainda conta com várias edificações religiosas, dentre estas um destaque a imagem de Nossa Senhora da Luz, com 22m de altura; foi construída como uma homenagem aos 50 anos da cidade. (INVENTÁRIO TURÍSTICO DE IRATI, 2011)

A cidade de Irati é o polo da região, e por esta razão, muitas pessoas de outros municípios viajam até a cidade para realizar suas compras, e para seus momentos de entretenimento.

A ideia principal deste trabalho é verificar se o município de Irati possui demanda para a abertura de um bar country, ou seja, o intuito é oferecer à população local e demais visitantes um entretenimento a mais e com diferencial.

No próximo capítulo serão apresentados os dados coletados através da pesquisa de campo.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Apresentação dos empreendimentos concorrentes de Irati

Segundo dados fornecidos pela Prefeitura Municipal de Irati, há no município de Irati 72 empreendimentos que comercializam bebidas. Para delimitar o número de concorrentes foram pesquisados quantos destes empreendimentos estão localizados no centro da cidade, bairro onde se reúnem maior concentração de pessoas no período noturno. De acordo com o documento da Prefeitura são dezoito estabelecimentos localizados nesta região, dentre esse número é possível encontrar bares, restaurantes e distribuidora de bebidas.

Fazendo uma análise criteriosa, é possível verificar que nem todos eles seriam concorrentes diretos do bar country, pois possuem caráter e horários de funcionamento diferentes daquele encontrado no bar. Mas para fins de pesquisa eles foram destacados como concorrentes porque de maneira indireta poderiam atrapalhar a movimentação de pessoas no empreendimento em questão.

A cidade oferece outras opções noturnas que também podem afetar a concorrência de forma indireta que são os casos das seis pizzarias que a cidade possui, e outros sete restaurantes que servem além do almoço também jantar.

5.2 Apresentação e análise dos questionários

Para verificar se há demanda para a abertura de um empreendimento lazer/gastronômico dedicado ao estilo country, foi aplicado um questionário com 378 pessoas, número levantado a partir do cálculo estatístico apresentado na metodologia deste trabalho. Vale ressaltar que a escolha das pessoas a ser questionadas foi aleatória, mas 50% da amostra eram do sexo masculino e 50% a pessoas do sexo feminino.

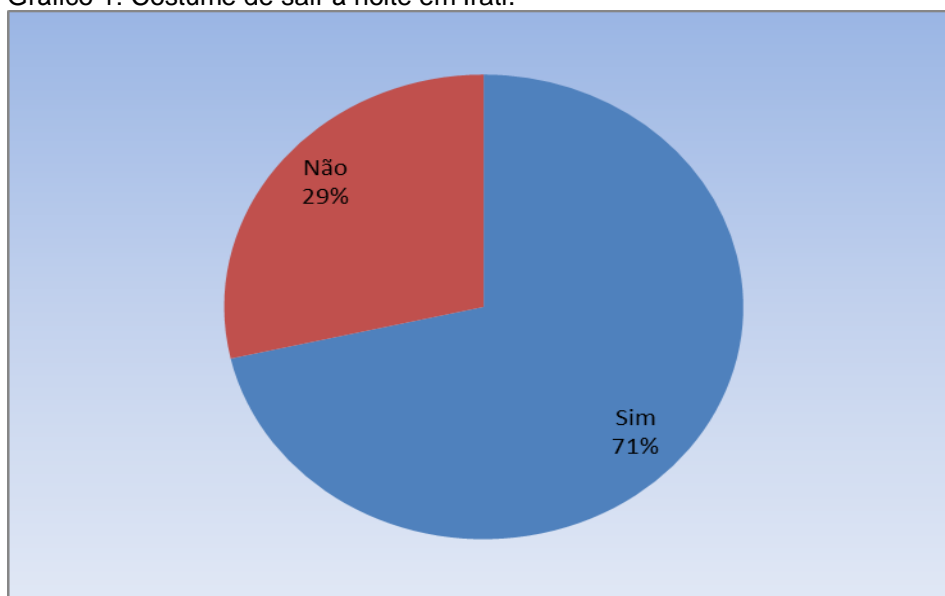
Para levantar o perfil dos entrevistados e possíveis clientes deste empreendimento, foram feitas perguntas referentes à idade, sendo que havia três opções, entre 18 a 25 anos, com 321 pessoas (84,9%); entre 26 e 32 anos, 38 pessoas (10,1%), e entre 33 a 40 anos, contando com 19 pessoas (5,03%).

Para verificar o nível social na concepção dos entrevistados, foi questionado se os mesmos pertenciam às classes A, B, C, ou outras. A partir dos dados

coletados foi possível perceber que 7 das pessoas questionadas pertenciam à classe A (1,85%), 126 pessoas da classe B (33,3%), e 245 da classe C (64,8%). Vale a pena ressaltar que nenhum dos entrevistados respondeu como sendo de outras classes sociais. Com o levantamento destas questões pode se concluir que o perfil médio do público pesquisado é a pessoa jovem e da classe C.

As demais perguntas já se aproximavam do problema de pesquisa. Segue os dados coletados.

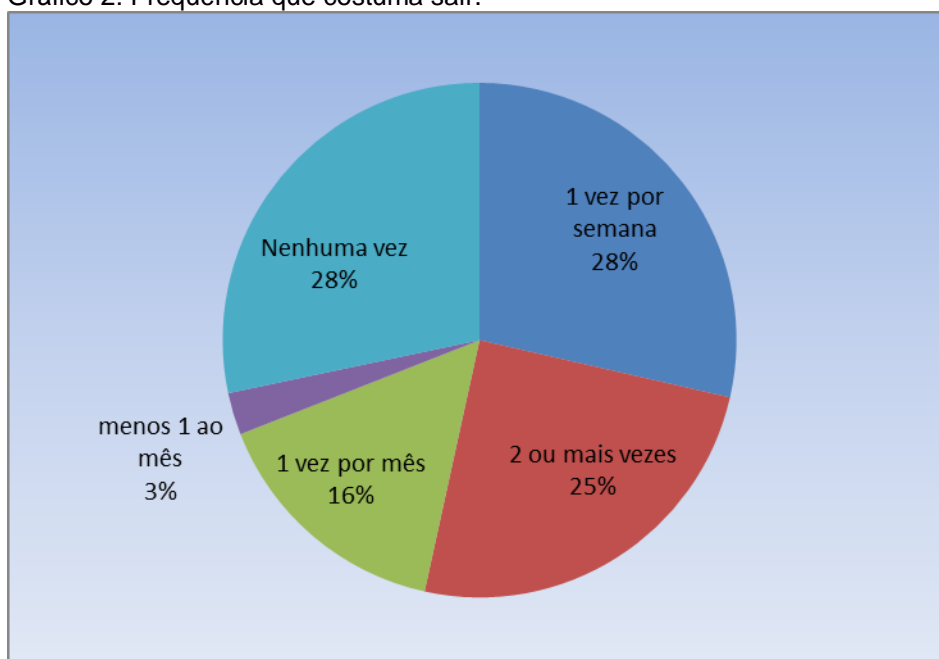
Gráfico 1: Costume de sair à noite em Irati.



Fonte: Sobotka, 2012.

Quando perguntado se costuma sair à noite em Irati, 108 pessoas (28%) disseram que não. Nesta pergunta, o número de pessoas que não costuma sair em Irati deu elevado, pois muitos dos que responderam ao questionário não moravam na cidade, e nem nos municípios vizinhos. São visitantes que às vezes estão pela primeira vez no local. E 270 pessoas (71%) responderam que sim, costumam sair à noite em Irati. Para apurar ainda mais este dado, a próxima pergunta questionava com que frequência às pessoas costumam sair.

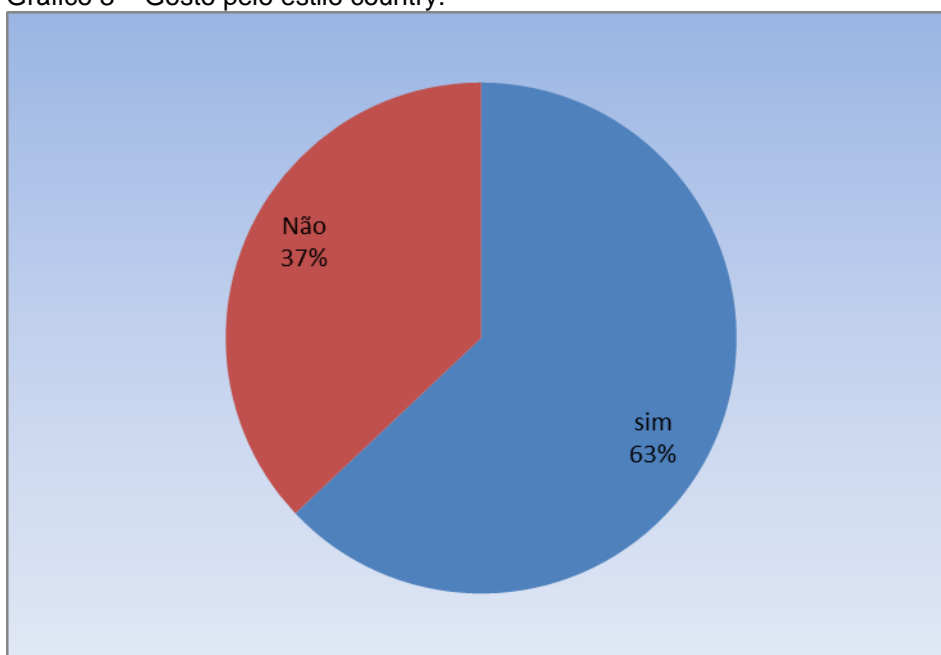
Gráfico 2: Frequência que costuma sair.



Fonte: Sobotka, 2012.

Quando questionado com que frequência sai à noite, 108 pessoas (28%) responderam que costumam sair 1 vez por semana, 94 pessoas (25%) costumam sair 2 ou mais vezes na semana, 59 pessoas (16%) costumam sair 1 vez ao mês, 10 pessoas (3%) costumam sair menos de uma vez ao mês, e 107 pessoas (28%) não responderam a essa questão, pois não costumam sair a noite em Irati. Com a análise destes dados, foi possível concluir que as pessoas saem a um nível considerável, pois as opções mais escolhidas foram entre uma vez na semana a duas ou mais vezes na semana, totalizando 53% dos respondentes. No gráfico seguinte foi questionado sobre questão de gosto pelo estilo.

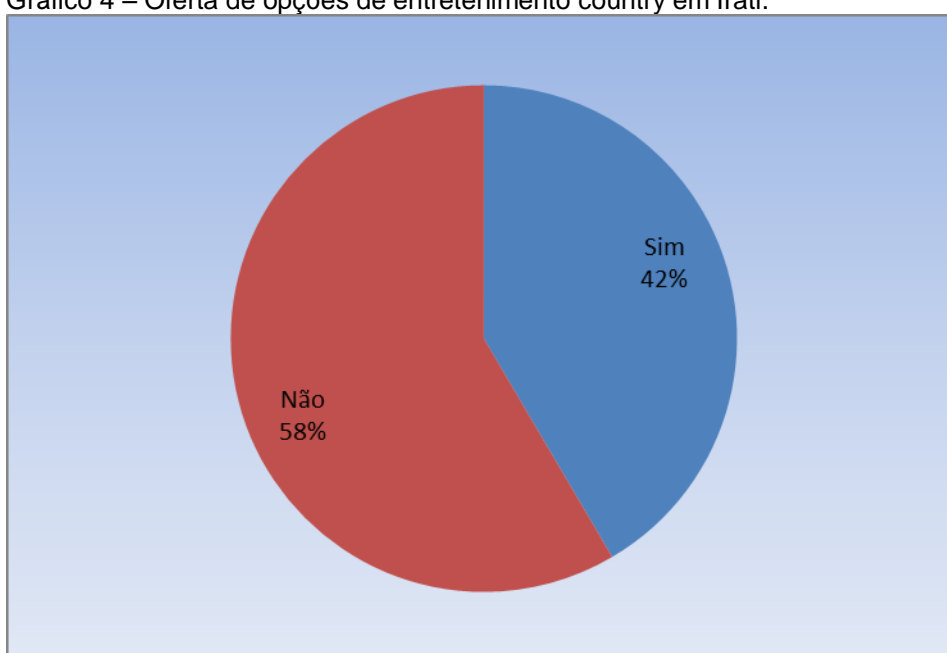
Gráfico 3 – Gosto pelo estilo country.



Fonte: Sobotka, 2012.

Quando perguntado se gosta do estilo country, 140 pessoas (37%) responderam que não, e 238 (63%) expuseram sim, gostam desse estilo musical. Isto significa mais da metade dos entrevistados se sentem atraídos por este estilo de música e poderiam ser clientes em potencial do estabelecimento. No gráfico seguinte apresentará a questão de oferta de opções de entretenimento country em Irati

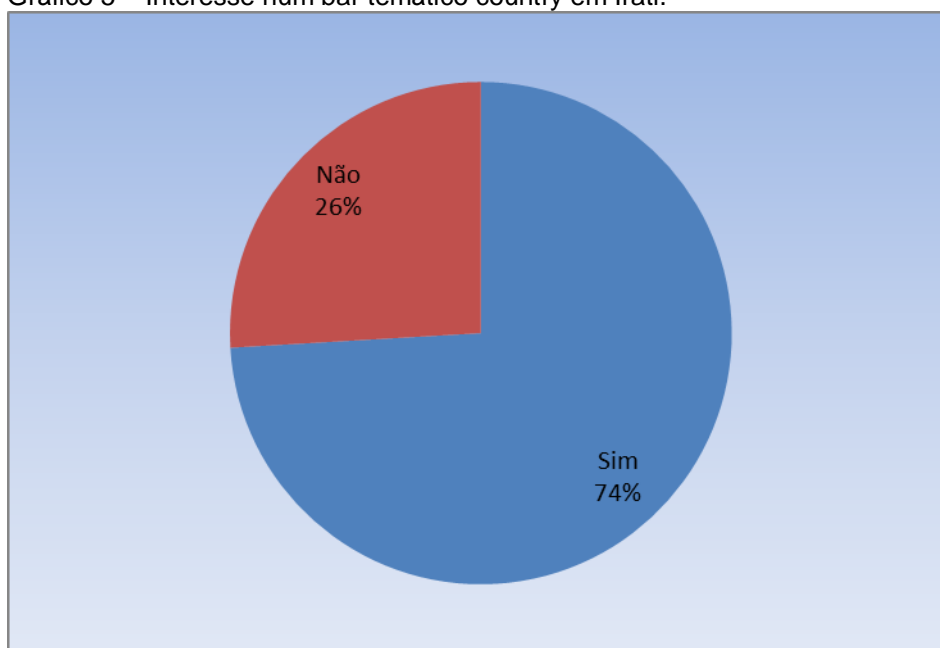
Gráfico 4 – Oferta de opções de entretenimento country em Irati.



Fonte: Sobotka, 2012.

Quando perguntado se acha que Irati oferece opções de entretenimento para quem gosta deste estilo de música, 157 pessoas (42%) responderam que sim, mas 221 pessoas (58%) afirmaram que Irati não oferece opções para quem gosta deste estilo. Isso significa que a diferença entre os que disseram oferecer e os que disseram não oferecer foi muito pequena, ou seja, a percepção com relação às opções de lazer é muito distinta. O gráfico a seguir exibirá a questão de interesse em um bar temático country em Irati.

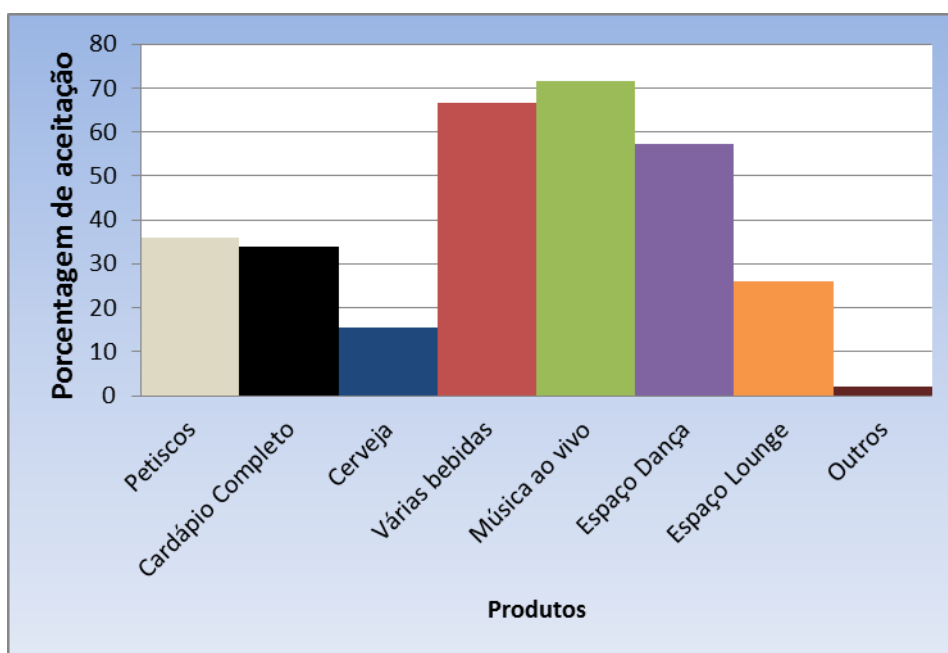
Gráfico 5 – Interesse num bar temático country em Irati.



Fonte: Sobotka, 2012.

Quando perguntado se Irati oferecesse um bar temático country, você frequentaria, 280 pessoas (74%) disseram que iriam sim frequentá-lo, e 98 pessoas (26%) responderam que não frequentariam. Com estes dados apresentados, foi possível concluir que o empreendimento tem um alto nível de aceitação, ou seja, possui uma demanda potencial, torna-o potencialmente viável. A seguir será apresentado o gráfico de produtos que poderiam ser ofertados neste novo empreendimento.

Gráfico 6 – Produtos que poderiam ser ofertados neste novo empreendimento.



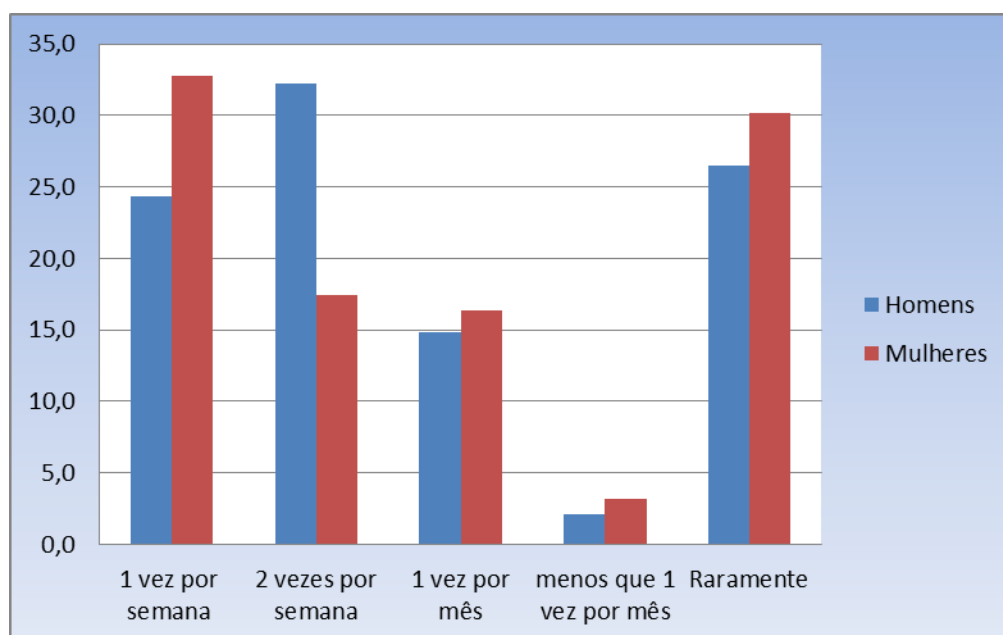
Fonte: Sobotka, 2012.

A próxima questão perguntava quais produtos poderiam ser ofertados neste tipo de bar. Vale ressaltar que os respondentes poderiam escolher mais de uma opção. A alternativa música ao vivo foi a mais votada com 271 marcações (72%), seguida por um cardápio com diversos tipos de bebidas com 252 votos (67%), e espaço para dança com 216 votos (57%). As alternativas apenas petiscos foi votada por 136 pessoas (36%), cardápio completo de alimentação recebeu 128 votos (34%), apenas cervejas foi assinalado por 59 pessoas (16%), espaço para *lounge* 98 votos (26%). Com a análise dos dados, pode-se concluir que os tópicos mais votados foram música ao vivo, seguindo de diversos tipos de bebidas, e espaço para dança. Com isso, nota-se a importância do empreendimento conter estes tópicos como focos principais.

A partir das informações obtidas foi possível fazer um cruzamento e interpretação dos dados, o que se pode constatar que entre homens e mulheres quem costuma sair mais a noite em Irati são os homens com 139 (73,5%) enquanto que as mulheres (69,3%).

A fim de apurar as informações coletadas, nos próximos gráficos serão apresentados os cruzamentos das variáveis estudadas. Estes cruzamentos foram feitos a partir da variável gênero e servirá para entender melhor o público potencial do empreendimento.

Gráfico 7 – Frequência de saída X gênero.



Fonte: Sobotka, 2012.

O gráfico acima descreve a frequência com que homens e mulheres costumam sair em Irati. Os dados coletados apontam que em algumas condições os homens saem com maior frequência. 62 pessoas (32,8%) do gênero feminino costumam sair uma vez na semana, já os homens representam 46 pessoas (24,3%). Já na opção duas ou mais vezes por semana, os homens são totalizando 61 pessoas (32,3%), contra 17,5% das mulheres. Quando os que saem uma vez ao mês as mulheres e os homens mantiveram um nível meio que estável, pois 31 mulheres (16,4%) responderam a esta opção e 28 homens (14,8%) optaram por esta opção. São poucas as pessoas que afirmaram sair menos de uma vez ao mês, entre as mulheres, representou 3,2% das entrevistadas, e dentre os homens, apenas 2,1%. O gráfico mostra a opção de raramente como sendo as pessoas que não costumam sair em Irati, onde homens foram 50 (26,5%) e as mulheres 57 (30,2%).

Já quando questionado se gostam do estilo country as mulheres apresentaram mais aceitação a este gênero musical com 124 pessoas (65,6%) dizendo que sim, enquanto que os homens com 114 (60,3%). Mesmo que a diferença não seja tão expressiva, isso mostra que as mulheres aceitam mais facilmente este tipo de música.

Quanto ao cruzamento de idade com o gosto pelo estilo country, as pessoas de 18 a 25 anos foram um total de 198 (62%) que responderam gostar; de 26 a 32

anos 25 pessoas (66%), entre 33 a 40 foram 15 pessoas (79%). Isso mostra que há um grande interesse em todas as faixas etárias por este estilo musical, em especial as pessoas de 33 a 40 (79%).

Ao momento que questionado se Irati oferecesse o bar temático country, iriam frequentar: 77,8% das mulheres afirmaram que sim, enquanto os homens representaram 70,4%. Mesmo não tendo uma diferença tão expressiva, esse dado é importante no momento de formatar o empreendimento. Os ambientes do bar poderiam ter algumas amenidades próprias para o gênero feminino, ciente que este público tem uma identificação maior com este produto, ou mesmo poderia ser colocados atrativos para o público masculino para que este gênero, que em um primeiro momento não se interessou tanto pelo conceito, se renda ao novo empreendimento.

Pode-se concluir com esta apresentação dos resultados do questionário aplicado a população de Irati e região, que o bar country teria uma demanda potencial já que 74% do público entrevista se mostrou interessado em frequentar este novo empreendimento. Ainda de acordo com a pesquisa, o possível perfil dos frequentadores deste empreendimento seria jovens de 18 a 25 anos 84,9% e na concepção dos entrevistados de classe social C 64,8%. E que um número considerável de pessoas tem o costume de sair à noite em Irati sim, e estes mantêm uma média de uma vez na semana a duas ou mais vezes, ou seja, 53%.

O resultado das pessoas que gostam do estilo country foi positivo. Enquanto que Irati não oferece opções de entretenimento para quem gosta deste estilo de música.

Afirma-se que o que o público mais procura em um empreendimento deste porte seriam a música ao vivo 72%, seguida de um cardápio com diversos tipos de bebidas 67% e acompanhada de espaço para dança 57%. Estes dados poderiam ser levados em consideração no momento de formatar o possível espaço.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi verificar por meio de uma pesquisa de demanda se o município de Irati/PR tem público para a abertura de um bar temático country. Onde que para se obter o objetivo principal foi necessário chegar a resultados de quatro objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico do trabalho foi identificar junto ao mercado, possíveis concorrentes. Esse objetivo foi alcançado por meio de uma pesquisa documental junto a Prefeitura Municipal de Irati onde o resultado obtido foi um total de 18 estabelecimentos no centro da cidade, entre bares, restaurantes, distribuidoras de bebidas, onde estes podem afetar de forma direta e indireta ao abrir um novo empreendimento.

O segundo e terceiro objetivo específico do estudo foi levantar quais produtos poderão ser oferecidos no estabelecimento e qual o público a ser atendido. Estes objetivos foram alcançados através da pesquisa de campo por meio da aplicação do questionário. A partir dos dados deste instrumento de pesquisa, foi possível averiguar que o público a ser atendido seria em sua maioria mulheres (77,8%), com idade entre 18 a 25 anos (84,9%), e na concepção dos entrevistados de classe social C (64,8%). E os possíveis produtos, a partir da expectativa do público para este tipo de estabelecimento seriam a música ao vivo (72%), seguida de um cardápio com diversos tipos de bebidas (67%), e acompanhado de espaço para dança (57%).

O último objetivo específico era discutir teoricamente a temática do plano de negócios, mostrando a importância deste instrumento para o empreendedor, aonde se chegou este objetivo através da pesquisa bibliográfica. Este objetivo foi alcançado por meio de uma pesquisa bibliográfica apresentada na fundamentação teórica do trabalho. Para isso foram utilizados os autores Rosa (2007) e Baumgartner (2005). Que possuem ideias complementares ao tema. A partir de tudo o que foi apresentado nos dois capítulos teóricos, pôde-se concluir então a importância do plano de negócios, pois este serve como um auxiliar ao empreendedor, que guia qual caminho tomar e de que maneira ele deve ser desenvolvido. Este documento informa também quais etapas a se seguir e com explicações para que não exista nenhuma dúvida. A utilização do plano passa ao

empreendedor uma segurança, fazendo com que diminua as chances do negócio dar errado.

Mas para a abertura de um negócio é importante à figura do empreendedor, um profissional que se destaca dos demais pela sua capacidade de descobrir uma necessidade no mercado.

Uma das etapas do Plano de Negócios é a Pesquisa de Mercado. Ela pode ser feita pensando em duas diferentes vertentes; a oferta, que também trabalhará com a concorrência, e a demanda. Esta pesquisa é importante para diminuir as chances de o negócio dar errado. Vale ressaltar que este trabalho somente focou na pesquisa da demanda, e a oferta fica como uma proposta para futuros trabalhos.

Com a análise dos resultados dos questionários pôde-se concluir que há a demanda para a implantação de um bar temático country em Irati – PR, e com essa análise pôde-se também definir qual seria o perfil dos frequentadores deste local, onde de maioria seriam mulheres, de idade entre 18 a 25 anos, e de classe social C.

Com este trabalho foi possível buscar a opinião da população de Irati e de cidades vizinhas quanto a receber um novo empreendimento para a cidade. Essa é uma ideia que trará ao município uma opção a mais de entretenimento.

Quanto à experiência vivenciada no decorrer deste ano na elaboração deste trabalho, pode-se dizer que antes de abrir um novo empreendimento, muitos pontos deverão ser levantados e trabalhados, e que a aprendizagem que um trabalho de conclusão de curso passa é única e inesquecível, pois são meses estudando sobre determinado assunto que com certeza valeram todo o esforço.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, G. C. I. **Pesquisa de mercado**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/24131C962E2F9B6C0325714700683043/\\$File/NT000AFB3A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/24131C962E2F9B6C0325714700683043/$File/NT000AFB3A.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2012.
- BACHENDORF, C. F.; GRECHINSK, P. D. **A alimentação como fator de influência para a qualidade da oferta turística**. Partes, sua revista virtual, 2011. Disponível em: <http://www.partes.com.br/turismo/alimentacao.asp>. Acesso em: 04 jun. 2012.
- BAUMGARTNER, R. R. **Estudo de viabilidade para projeto hoteleiro**. Campinas: Papirus, 2003.
- BERBARDI, L. A. **Manual do empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CAETANO, S.L. **Mapas de Irati**. Irati – PR. 2010.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias: Educus, 2001.
- CRUZ, M. S. R.; EDMÉE, L. Gastronomia como atrativo turístico cultural: Uma análise da potencialidade do sul da Bahia. In: **Seminário de pesquisa em cultura e turismo da UESC & IV SEMINTTUR**. Ilhéus, 2008.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para a psicologia: usando SPSS para Windows**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DIAS, C. B. C.; RIBEIRO, B. G.; PINTO, I. S.; SOEIRO, J. F.; BARROS, L. M. T.; AMARAL, O. Revista Elo. In: **XVIII Prêmio Expocom – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação**. Belém, 2011.
- DONABELA, F. **O segredo de Luíza**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- EDUCATUR. **Administração de alimentos e bebidas**. Recebendo bem o turista vem. Guarulhos, 2010.
- FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação: análises introdutórias**. São Paulo: Roca, 2005.
- FARAH, E. F.; CAVALCANTI, M.; MARCONDES, L. P. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- FONSECA, M. T. **Tecnologias gerenciais de restaurantes**. São Paulo: Senac, 2006.

FREUND, F. T. **Alimentos e bebidas: Uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

GIMENES, M. H. S. G. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado prato típico do litoral paranaense (Brasil). **Turismo e sociedade** v.2, n.1, Curitiba, 2009.

GIRARDI, E. C. **Lei da oferta e da procura**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/lei-da-oferta-e-da-procura-demanda-e-oferta/>>. Acesso em: 02 de jun de 2012.

HSIEH, E. **Pousada: entre o sonho e a realidade**. Barueri: Manole, 2006.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa. Irati, Paraná. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?codmun=411070>>. Acesso: 15 de mar. 2012.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa. Irati, Paraná. Dados básicos. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=411070#>>. Acesso: 10 de abr. 2012.

INVENTÁRIO TURÍSTICO DE IRATI, Departamento de Turismo, 2011.

IRATI, Prefeitura Municipal. Disponível em: <<http://www.irati.pr.gov.br/>>. Acesso: 04 de ago. 2012.

KIRZER, I.M. **Competition and entrepreneurship**. Chicago: Chicago University Press, 1973.

KRAUSE, R. W. E. **A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos e de sua hotelaria**. Tese de Doutorado em Turismo e Hotelaria. UNIVALI, Balneário Camboriú, 2007.

LIVINGSTONE, J.M. **Pesquisa de mercado: uma abordagem operacional**. São Paulo: Atlas, 1982.

LOBRIGATTI, L. A. F. **Margem de contribuição: quanto sobra para a sua empresa**. São Paulo: SEBRAE, 2004.

MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. São Paulo: Senac, 2001.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATOS, A. C.; MELCHOR, P.; FIORENTINI, S. R. B. **Bar e lanchonete**. Brasília: Sebrae, 2004.

MENESES, U. T. B.; CARNEIRO, H. **A história da alimentação: Balizas Historiográficas**. São Paulo: Anais do Museu Paulista, 1997.

MOUTINHO, D. A. **Pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: CNI, 1981.

PAULA, S. G. Quando o campo se torna uma experiência urbana: o caso do estilo de vida country no Brasil. In: **Revista de Estudos de Sociedade e Agricultura**. N. 17, out, 2001. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/dezessete/silvana17.htm>>. Acesso em: 29 mai. 2012.

PESSOA, M. **Bares e restaurantes: gestão de pequenos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

REZENDE, D. A. **Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RIBEIRO, E. B. **Tematização de empreendimentos turísticos**. Disponível em: <http://www.sobreturismo.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=17%3Atematizacao-de-empreendimentos-turisticos&catid=4%3Aartigo&Itemid=19&showall=1>. Acesso em: 29 mar. 2012.

RIBEIRO, E. B.; BARBOSA, M. R. N. O forte São Marcelo como elemento de descomoditização do turismo de Salvador. **TURyDES**, v.1, n.1, 2007.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE. 2007.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SILVA, E. H; MEDEIROS, C. C. As representações na cultura popular nos bares e restaurantes temáticos de Fortaleza. **Uni revista**, v.1, n.3, Fortaleza, 2006.

TUCHERMAN, I. Gastronomia, Cultura e Mídia: o longo percurso “Você é o que você come”. **Revista Femecos**, v.17, n.03. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8199/5888>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

VENTURI, J. L. **Gerenciamento de bares e restaurantes**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

WALKER, R. J; LUNDBERG, D. E. **O restaurante: conceito e operação**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE 1: Modelo questionário aplicado a Irati e região.

1 - Gênero: () Masculino () Feminino

2 - Idade: () entre 18 a 25 anos () entre 26 a 32 anos () entre 33 a 40 anos

3 - Classe social: ()A ()B ()C () Demais classes

4 - Você costuma sair à noite em Irati?

() sim

() não

5 - Se sim, com que frequência?

() 1 vez na semana

() 2 ou mais vezes na semana

() 1 vez ao mês

() menos de uma vez ao mês

6 - Você gosta do estilo country?

() sim

() não

7 - Você acha que Irati oferece opções de entretenimento para quem gosta deste estilo de música?

() sim

() não

8 - Se Irati oferecesse um bar temático country, você frequentaria?

() sim

() não

9 - Quais produtos você acha interessante oferecer neste tipo de bar?

() apenas petiscos;

() cardápio completo de alimentação;

() apenas cervejas; (entre os alcoólicos)

() um cardápio com diversos tipos de bebidas;

() música ao vivo;

() espaço para dança;

() espaço para lounge;

() outros: _____