



**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ**  
**DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO CONTÁBIL E**  
**FINANCEIRA**



**JOÃO FRANCISCO RIBEIRO DE OLIVEIRA**

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM**  
**RESTAURANTE ÍTALO-GERMÂNICO EM SÃO LOURENÇO DO**  
**OESTE- SC**

**MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO**

**PATO BRANCO**  
**2018**

**JOÃO FRANCISCO RIBEIRO DE OLIVEIRA**

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM  
RESTAURANTE ÍTALO-GERMÂNICO EM SÃO LOURENÇO DO  
OESTE- SC**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Especialista na Pós Graduação, Especialização em Gestão Contábil e Financeira, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR – *Câmpus* Pato Branco.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando Casagrande

**PATO BRANCO**

**2018**



**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Pato Branco  
*Curso de Ciências Contábeis*  
**Especialização em Gestão Contábil e Financeira**



**TERMO DE APROVAÇÃO**

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE ÍTALO-GERMÂNICO EM SÃO LOURENÇO DO OESTE- SC**

Nome do aluno: JOÃO FRANCISCO RIBEIRO DE OLIVEIRA

Esta monografia de especialização foi apresentada às 19:00 horas, no dia 18 de fevereiro de 2019, como requisito parcial para obtenção do Título de Especialista em Gestão Contábil e Financeira, do Departamento de Ciências Contábeis - DACON, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora, composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho.

APROVADO \_\_\_\_\_

(Aprovado, Aprovado com restrições, ou Reprovado).

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Luiz Fernando Casagrande  
Orientador

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Eliandro Schvirck  
Avaliador UTFPR

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Ricardo Adriano Antonelli  
Avaliador UTFPR

**OBS: O ORIGINAL ENCONTRA-SE ASSINADO NA COORDENAÇÃO DO CURSO**

Dedico este trabalho a minha família, que dignamente me apresentaram à importância da família e o caminho da honestidade e persistência.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, pela fé e perseverança que me concedeste para que fosse possível vencer os obstáculos que surgiram no decorrer deste processo.

Não menos importante, agradeço especialmente aos meus pais e familiares, pela orientação, dedicação e incentivo nessa fase do curso de pós-graduação e durante toda minha vida.

Ao meu orientador professor Dr. Luiz Fernando Casagrande, que foi solícito em aceitar ser meu orientador, grato pela sua disponibilidade, interesse e receptividade com que me recebeu e me orientou.

Agradeço aos pesquisadores e professores do curso de Especialização em Gestão Contábil e Financeira, professores da UTFPR, Campus Pato Branco.

Agradeço também aos tutores presenciais e a distância que auxiliaram no decorrer da pós-graduação.

Enfim, sou grato a todos que contribuíram de forma direta ou indireta para realização desta monografia.

“Se todos fizéssemos o que somos capazes,  
ficaríamos espantados com nós mesmos”.

(THOMAS EDISON)

## RESUMO

OLIVEIRA, João F. R de. Estudo de viabilidade para a implantação de um restaurante ítalo-germânico em São Lourenço do Oeste- SC. 2018. 37 folhas. Monografia (Especialização Gestão Contábil e Financeira). Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2018.

Este trabalho teve como temática apresentar os resultados de uma pesquisa qualitativa, com a finalidade, através da análise, sintetizar o aprofundamento sobre a viabilidade de introduzir no município de São Lourenço do Oeste, estado de Santa Catarina, um restaurante com uma gastronomia típica, para além de tentar fazer uma imersão no passado dessa região, através de sabores e conceitos visuais.

Em meio a ênfase, houve a análise e a inter-relação entre os idealizadores do estudo, a contribuição de renomados autores para o modulo contextual, pesquisas político-sociais, e a pesquisa externa para fins interpretativos. Resultando então no passo-a-passo do que é necessário para dar início ao empreendimento, as ferramentas operacionais e a simulação das variáveis gerenciais embasadas em um questionário, que levou á percepção positiva sobre a implantação desse projeto. Observando-se assim que, o estudo se torna viável uma vez que tanto os números apresentados quanto a tendência de mercado, pode fazer deste, um negócio de sucesso.

**Palavras-chave:** Gastronomia. Tendência. Regionalidade.

## ABSTRACT

OLIVEIRA, João F. R de. Feasibility study for the implantation of an Italo-German restaurant in São Lourenço do Oeste - SC. 2018. 37 sheets. Monograph (Specialization Accounting and Financial Management). Federal Technological University of Paraná, Pato Branco, 2018.

The purpose of this work was to present the results of a qualitative research, with the purpose, through the analysis, to synthesize the deepening of the feasibility of introducing a restaurant with a typical gastronomy in the city of São Lourenço do Oeste, Santa Catarina state, besides trying to immerse yourself in the past of this region, through flavors and visual concepts.

Amidst the emphasis, there was the analysis and interrelationship between the idealizers of the article, the contribution of renowned authors to the contextual module, political-social research, and external research for interpretive purposes. This results in the step-by-step of what is needed to start the enterprise, the operational tools, and the simulation of managerial variables based on a questionnaire, which led to a positive perception about the implementation of this project. Observing that, the study becomes feasible since both the figures presented and the market trend, can make this a successful business.

**Keywords:** Gastronomy. Trend. Regionality.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização Geográfica do município de São Lourenço do Oeste.....24

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Etapas do projeto do negócio .....	22
Tabela 2 – Ferramentas de análise de viabilidade econômica .....	23
Tabela 3 – Refeição preço máximo e mínimo por pessoa .....	29
Tabela 4 – Resultado mensal .....	30
Tabela 5 – DRE (12 meses) .....	30
Tabela 6 – Índices financeiros.....	31

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Refeições em espaços públicos .....	27
Gráfico 2 – Valor pago por Refeição .....	28

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.2 Tema e Problema de Pesquisa .....	15
1.3 Objetivos .....	15
1.3.1 Objetivo geral .....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificativa.....	16
1.5 Delimitações do estudo .....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	17
2.2 Gastronomia Local .....	18
2.3 Gastronomia no Brasil.....	19
2.4 Estudos Anteriores .....	20
2.5 Viabilidade econômico-financeira.....	21
2.5.1 Conceito de viabilidade econômica .....	21
2.5.2 Conceito de viabilidade financeira .....	21
2.6 Projeto de negócio .....	22
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA</b> .....	25
3.1 LOCAL DA PESQUISA .....	25
3.2 TIPO DE PESQUISA.....	26
3.3 COLETA DOS DADOS.....	27
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	28
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	30
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	33
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	34
<b>APÊNDICE</b> .....	36

## 1 INTRODUÇÃO

Quando se fala em turismo, logo remete-se a ideia do novo, ou seja, conhecer novos lugares, culturas, populações e hábitos. Diante disso, este estudo vem com o intuito de explorar o turismo gastronômico, ampliando as opções de turismo local e também propiciando migração de público bastante seletivo quando o quesito se trata de boa gastronomia.

A premissa deste estudo é explorar a regionalidade do município de São Lourenço do Oeste e ao mesmo tempo contar a história dessa localidade, isso tudo para que o turista que estiver visitando a cidade possa deslumbrar e conhecer a história desde os primórdios até a atualidade da região de São Lourenço do Oeste- SC.

Considerando a instabilidade do país e as incertezas de investimento para 2019, um projeto de negócio poderá minimizar os riscos do empreendimento, uma vez que, é um grande desafio na atualidade abrir uma empresa no território brasileiro, devido aos impostos e incertezas econômicas e sociais (CREDIT SUISSE, 2017).

É importante observar que no Brasil o setor gastronômico tem uma grande representatividade na economia, já que se fala de um mercado que em 2017 faturou mais de 170 milhões de reais. Um dos motivos para esse fenômeno foi, entre outros, que as famílias gastaram em torno de 25% de sua renda em alimentação fora de suas residências, explicado pelas mudanças de comportamento da sociedade (ANR BRASIL, 2018).

Entre os motivos que levaram a população a adquirirem o hábito de fazer suas refeições fora de suas residências, destacam-se, segundo a ANR BRASIL, (2018):

(...) a modificação da estrutura familiar, casais sem filhos; crescimento demográfico em regiões urbanizadas; uma maior participação da mulher no mercado de trabalho, que fez com que houvesse menos tempo para as atividades domésticas, ou seja, uma série de novos comportamentos que fizeram com que esse setor se tornasse tão representativo.

Na contemporaneidade, a alimentação é caracterizada pelo estilo de vida moderno, marcada pela escassez de tempo para preparo e consumo de alimentos, o que leva à emergência de alimentos do tipo *fast food*, que

emprega técnicas de conservação e preparo, agregando tempo e trabalho. Em contrapartida, uma parte da população desperta para os aspectos da saúde, optando por uma alimentação do tipo *slow food*, prezando pela escolha dos alimentos e pela qualidade das preparações (CAMPOS, 2004).

Com o intuito de se sobressair no espaço gastronômico, o projeto deverá seguir as tendências do mercado, ou seja, entender o consumidor e arriscar no setor que mais se identifica.

A Euromonitor (2016) indica alguns sub-setores da hotelaria que serão preferência dos brasileiros até o ano de 2020. Setores como: restaurantes a quilo com 27% de preferência, *fast food* rondando os 19%, restaurantes a *la carte* e padarias com 18%, bares 11% e ambulantes com 6%, com isso conclui-se que existe uma fatia de mercado com potencial amplo para exploração.

Tendo em vista o intuito deste estudo, o qual visa conhecer e entender a viabilidade financeira de um restaurante típico, bem como seus desafios perante o mercado financeiro remete-se a uma premissa um tanto quanto relevante diante do mercado gastronômico em expansão no Brasil.

A proposta de um novo restaurante na cidade em questão, caracterizar-se-á por ser um espaço de comida regional, destacando-se pelo atendimento e culinária que fugirá do contexto tradicionalista dos demais restaurantes da região.

Nota-se que o estereótipo da população quanto o quesito gastronômico vem modificando e expandindo novos horizontes, essa mudança deve-se em parte a alguns programas televisivos que abordam esse tema em sua programação, tem também outro fator de grande relevância que propiciou esta mudança, tratar-se da preocupação da população em uma alimentação saudável e balanceada.

Assim como qualquer outro empreendimento, este também correrá riscos de rejeição quanto a aceitação da população, a qual poderá não aderir a essa nova modalidade de restaurante temático que se pretende trabalhar, ocasionando desta forma uma redução de abrangência de mercado.

Em contrapartida para que seja possível combater tamanhos desafios, este empreendimento contará com princípios básicos de boa relação com a

comunidade, integração com a sociedade Lorenciana disponibilizando novos postos de trabalho, relação de comércio com o agricultor de local.

## 1.2 Tema e Problema de Pesquisa

Diante do exposto, tem-se como tema de pesquisa a análise de viabilidade para a implantação de um pequeno restaurante de comidas típicas em São Lourenço do Oeste, Santa Catarina.

Como problema de pesquisa remete-se a questão de saber quais são os indicadores econômicos e não econômicos que podem ser utilizados para analisar a viabilidade para implantação de um pequeno restaurante de comidas típicas?

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo geral

Verificar a viabilidade socioeconômica de um pequeno restaurante típico na cidade de São Lourenço do Oeste.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) Conceituar turismo e gastronomia;
- b) Analisar a viabilidade econômico-financeira no campo gastronômico;
- c) Demonstrar a análise de viabilidade econômico-financeira do estudo, para o processo de implantação do restaurante Lorenciano;

#### 1.4 Justificativa

Mediante o desenvolvimento e construção do projeto de viabilidade do restaurante, o estudo poderá contribuir de forma prática para análise de viabilidade na implantação do restaurante de comidas típicas, com um viés de turismo gastronômico na cidade de São Lourenço do Oeste.

Além disso, será possível observar passo a passo da construção de um projeto que poderá trazer algo inovador, que fomentar a vinda do turista e o convidará a saborear uma culinária regional.

Como contribuição científica, os resultados serão comparados com estudos precedentes no intuito de identificar a eficácia dos indicadores utilizados e se os resultados do presente trabalho convergem ou divergem desses estudos, buscando o aprimoramento dessa área da ciência.

A análise de viabilidade econômica e financeira integra o rol de atividades desenvolvidas pela engenharia econômica. Esta busca visa identificar quais são os benefícios esperados em determinado investimento para posteriormente colocá-los em comparação com os investimentos e custos associados ao mesmo, tudo isso a fim de verificar a sua viabilidade de implementação (VERAS, 2001).

#### 1.5 Delimitações do Estudo

O presente estudo foi realizado no município de São Lourenço do Oeste, cidade a oeste do estado de Santa Catarina, ao qual residem aproximadamente 20.000 habitantes. Este local foi delimitado devido a regionalidade e ao passado de culturas imigrantes, nomeadamente italianos e alemães, e por ter um potencial para o desenvolvimento da atividade ligado a gastronomia, uma vez que tem uma identidade própria.

Entretanto, este estudo teve como público alvo uma parcela da população residente, com potencial para serem apreciadores desse novo



empreendimento, em que, através de um questionário semiestruturado aplicado em um espaço amostral pôde-se levar a obtenção de um determinado resultado.

O período de desenvolvimento dessa pesquisa foi entre o mês de julho e agosto de 2018, sendo os questionários impressos e entregues e recebidos pessoalmente pelo idealizador do trabalho.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Turismo e Gastronomia**

O turismo e a gastronomia fundiram-se e estabeleceram relações a partir do século XX, quando o hábito de viajar coincidiu o descanso com o prazer de se alimentar nas diversas regiões e lugares para onde se viajava. Adicionado a isso, e através das mídias como a televisão, a *internet* e os meios de transporte mais eficientes, divulgaram lugares e propiciaram o deslocamento de pessoas para vários destinos até então desconhecidos, resultando num intenso fluxo de pessoas, circulando de um lado para o outro (SCHLUTER, 2003).

Com a economia dos países tendo um aumento considerável devido ao aumento das viagens turísticas que se tornaram cada vez mais frequentes despertou nos comerciantes locais interesse pela expansão de seus negócios. Tais comerciantes viram neste mercado em expansão a possibilidade de levar ao conhecimento dos turistas os seus produtos, sua regionalidade, os hábitos alimentares, os sabores diferentes, entre tantos outros fatores e foi desta maneira que a gastronomia ganhou seu espaço sob a forma de comércio de rua, restaurante, padarias e cafés.

Tomar conhecimento de novos pratos, ingredientes, comprar produtos e leva-los para casa, é uma forma guardar na memória sabores e experiências que causaram satisfação durante a visita em determinado destino. Compartilhando isso com familiares e amigos, ressaltando a abertura ao novo e o contraste entre as práticas corriqueiras e aquelas que até então eram

desconhecidas, proporcionam o interesse de novas pessoas que queiram desfrutar essas experiências como também o retorno daqueles que já o conhecem (FURTADO, 2004).

## 2.2 Gastronomia Local

Com os múltiplos destinos e opções, cresceu também a necessidade de guias e roteiros de viagem, seguindo critérios bem variados, eles avaliam, analisam e recomendam passeios nos mais diversos locais, sendo alimentado pelas novas destinos gastronômicos.

Para Mariuzzo (2009) existem dois belos exemplares que são o Guia Michelin ou o Guia Quatro Rodas Brasil, que apresentam um formato atualizado, oferecendo um repertório amplo de especialidades culinárias, lugares históricos e paisagens naturais com opção para cada experiência turística.

A perspectiva de conhecer uma cultura gastronômica costuma provocar o imaginário dos habitantes urbanos, que vão a busca de uma realidade distinta de seu cotidiano, o interior adquire então, um novo sentido: o rústico vira romântico, tradicional e verdadeiro.

Na opinião de Bellini *et al.* (2019), a cozinha regional se dissemina ao incorporar e construir uma percepção baseada no espaço e identidade de um local. São infinitas as regiões que se tornaram mundialmente conhecidas a partir dessa perspectiva, como é o caso do interior da França, Borgonha e Provença, ou na Itália, a Toscana e a Sicília.

Segundo Bell e Valentine (1997) a cozinha regional construída a partir da herança cultural dialoga com as fronteiras e identidades territoriais solidificadas no imaginário popular, submetidas, contudo, a novos arranjos. A região é tanto produto da natureza como da cultura, e um poderoso meio de pensar quem somos.

Os autores ainda complementam relatando que as cozinhas regionais fazem parte dos costumes a vários séculos, mas em contrapartida algo vem mudando o modo de interpretação desse comportamento. O deslocamento até na região para degustar a comida típica, conhecer novos sabores, podendo ser

preparado em casa ou até mesmo consumido em um restaurante, permite entrar na verdadeira forma de vida desse local. Novos lugares e especialidades culinárias passam a dominar a idéia de cozinha regional, que se transformam os sabores em estímulos para os viajantes, que se deslocam em busca da boa comida.

### 2.3 Gastronomia no Brasil

Quando se trata do Brasil percebe-se que este ainda no processo inicial esse tipo de segmento, existe é claro, uma variedade de cozinhas regionais, mas na realidade reunir essas diferenças não necessariamente implica mostrar o que define a cozinha brasileira, especialmente no sentido de criação de uma marca.

Embora a cozinha brasileira esteja nítida no imaginário mundial, está ainda sofre fortes influencias e contribuições de outros povos e etnias, como os portugueses, italianos, alemães, afrodescendentes, cultura indígena, entre outras.

Com este mesmo enfoque observa-se uma forma de explorar a regionalidade dos povos imigrantes, os quais possuem uma bagagem gastronômica bastante expressiva, e trazem com eles traços gastronômicos, que apesar dos anos ainda estão bem presentes no cotidiano através de seus descendentes presentes no sul do Brasil (PROENÇA, 2010).

Este processo remete a duas diferentes perspectivas, uma delas é a necessidade de aprofundar o conhecimento em relação às cozinhas regionais, sua relação com o espaço e comunidade, e se irão permitir entender as dinâmicas culturais locais e sua articulação com o plano nacional. Outro aspecto importante é construir o *Branding*, ou seja, uma marca para explorar um viés comercial, de modo a oferecer um produto turístico. Mediante esse cenário, fica a dúvida se existe turismo gastronômico no Brasil e se comercialmente o país está preparado para receber o turista que cada vez está mais exigente e criterioso.

## 2.4 Estudos Anteriores

Com o objetivo de tornar este, um negócio viável, tornou-se imprescindível conhecer o trabalho de outros autores investigadores na área da gastronomia, com a intenção de tomar por base suas experiências para que possa este seguir seus conceitos e descobrir o melhor método de análise.

Seguindo a mesma linha de investigação Neto (2009) comprovou em seu com seu tema, “Estudo de viabilidade econômico-financeira para implantação de um restaurante de entrega na região sul da ilha de Santa Catarina, município de Florianópolis”, se tornou viável devido em meio á análise de cenários, aos quais se mostraram todos eles positivos, o otimista, intermediário e pessimista.

Já para Braga *et al.* (2015) e a investigação: “Análise de Viabilidade de Mercado para Restaurante: um Estudo de Caso” se tornaria viável devido a uma pesquisa de satisfação, que considerou a qualidade de atendimento e de espaço dos restaurantes estabelecidos negativa ou consideravelmente baixa, visualizando assim uma oportunidade de negócio.

Não obstante Rosa *et al.* (2011) confirmou ser oportuno o seu projeto “Viabilidade econômico-financeira: ampliação do restaurante n.f. com a abertura de uma pizzaria”, através da capacidade produtiva disponível para a produção de pizzas. O mesmo autor comenta que uma empresa só consegue ser ampliada ao longo do tempo, de acordo com suas necessidades, se houver total empenho de seus diretores para que isso aconteça, pois o processo de ampliação é demorado e exige de seus gestores bastante paciência.

Ou seja, acredita-se que é possível tornar espaços ociosos em locais produtivos, assume que é viável produtivamente, mas não significando rendimento.

## 2.5 Viabilidade Econômico-Financeira

### 2.5.1 Conceito de viabilidade econômica

Parte-se do pressuposto de que a viabilização de qualquer negócio começa sempre pelo aspecto econômico. Dentre as várias oportunidades, existe sempre a possibilidade de se identificar a mais atraente para escolher a melhor - um empreendimento pelo qual se possa cobrar um bom preço, receber rápido e que custe pouco.

Para Giacomini (2008) Tudo gira dentro de estimativas realistas de venda e levantamento de custos confiáveis. Em outras palavras, busca-se inicialmente o lucro, o benefício projetado para o futuro e alguma garantia de que ele será realmente obtido. O preço deverá ser maior do que o custo, e as receitas, ou entradas, deverão ser maiores que os gastos, ou saídas.

Resumindo, segundo BERNSTEIN (2000) quando a decisão de investir está baseada apenas na análise comparativa da quantidade de recursos entrantes e de saídas referentes ao custeio do empreendimento, resultando em um lucro, trata-se de viabilização econômica.

### 2.5.2 Conceito de viabilidade financeira

A grande maioria dos negócios exige o investimento de capital. Bernstein (2000) explica que, quando a decisão de investir está baseada na disponibilização de recursos, com objetivo de se obter o equilíbrio das entradas e saídas, levando-se em conta os saldos a cada momento (fluxo de caixa), trata-se de viabilização financeira”.

Portanto, o estudo de viabilidade econômico-financeira é tal que pretende caracterizar um empreendimento que proporcione um lucro aos investidores ao final do negócio, bem como ser capaz de evitar saldos negativos proporcionando, conseqüentemente, um fluxo de caixa positivo em qualquer momento do empreendimento.

Entretanto, não deve, uma análise prévia de viabilidade, se restringir a uma análise econômico-financeira, pois esta não leva em consideração fatores não quantificáveis que influenciam na qualidade dos indicadores do resultado final do negócio.

## 2.6 Projeto de Negócio

Segundo Chiavenato (1994, p.19) "o projeto do negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, definindo suas principais características e condições, para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implementação".

Conforme Rosa (2013) o plano é um documento que vai orientar o empreendedor na implantação do novo negócio, antecipando as decisões críticas que ele terá que tomar. Ademais o projeto deve ser resumido, objetivo, direto, deve ser mencionado o mercado que vai atingir, produtos que vai vender, como vai vender e produzir de modo a atingir seus objetivos.

Na opinião de Corrêa (2012) um projeto é um conjunto único e finito de atividades inter-relacionadas, pensadas para produzir um resultado definido (especificação de qualidade) dentro de um prazo determinado (especificação de tempo) utilizando uma alocação específica de recursos (especificação de custo).

Para Slack *et al.* (2002) um projeto é considerado bem-sucedido se foi desenvolvido e realizado:

- a) No prazo previsto;
- b) Dentro do orçamento estipulado;
- c) Dentro das especificações técnicas e de qualidade previstas;
- d) O cliente ou usuário ficou satisfeito com o produto ou serviço recebido;
- e) O produto ou serviço recebido é utilizado em sua totalidade.

Além disso, os mesmos acreditam que o projeto deve considerar todas as variáveis, que tem a ver com aqueles fatores que podem interferir e afetar sua

execução, sendo eles os fatores internos e externos. De modo geral pode-se concluir que podem ser fatores econômicos, geográficos, fornecedores, terceiros, concorrentes e consumidores.

Como tal, existem algumas perguntas que deveram ser respondidas antes mesmo de iniciar a atividade, e para isso a Tabela 1 esboça de maneira resumida, um pouco do que deverá ser trabalhado.

<b>Projeto do negócio</b>	
1º Ramo de atividade	Qual a atividade a ser desempenhada?
2º Mercado consumidor	Quem são os clientes?
3º Mercado fornecedor	Quem são os fornecedores?
4º Mercado concorrente	Quais os potenciais concorrentes?
5º Produtos ou serviços a serem oferecidos	O que oferecer?
6º Localização	Onde atuar?
7º Processo operacional	Quem e como produzir e vender?
8º Previsão de produção e vendas	Quanto produzir e vender?
9º Análise financeira	Qual o investimento e o seu retorno?

**Tabela 1: Etapas do projeto do negócio**  
**Fonte: Slack, Chambers, Johnston (2002)**

Na opinião de Stoner e Freeman (1999), a estrutura organizacional refere-se ao modo como as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas.

Complementando Lobo (1999), a estrutura ainda pode ser diferenciada devido ao tamanho do restaurante, sendo as pequenas empresas geralmente uma estrutura hierárquica, não possuindo delegação de autoridade, normalmente o proprietário dirige o negócio distribuindo o seu tempo nas diversas funções da empresa. Já nas micro-empresas o proprietário delega o comando do restaurante a um gerente da parte operacional, ficando o financeiro e compras á responsabilidade do proprietário.

Diferentemente das médias empresas, que normalmente os proprietários delegam funções aos gestores, separadamente, por áreas específicas entre o que melhor se adéquem. Em relação ás grandes empresas, que não é o caso desta, podem assumir franquias, seguindo padrões e normas ou simplesmente atuar como um restaurante *self-service*.

Segundo Lobo (1999, p.18) "o organograma é o primeiro passo para o preenchimento de cargos, definição de hierarquias e quadro de lotação do restaurante, sendo ao mesmo tempo a síntese de como se pretende atuar no Mercado".

Da mesma forma Magnée (1996) complementa que tem que ser definidos os responsáveis pelas principais tarefas administrativas do restaurante, tais como:

- a) Compras e abastecimento do restaurante;
- b) Elaboração dos cardápios;
- c) Controle dos estoques;
- d) Controle de custos;
- e) Seleção e administração de pessoal;
- f) Treinamento do pessoal;
- g) Administração e controle financeiro.

Salienta Chiavenato (1994), que é necessário planejar a estrutura de negócio, ou seja, preparar a equipe, a produção, as vendas, e preparar as finanças para impulsionar o negócio. Sendo assim, os primeiros passos do negócio serão: definir quem irá trabalhar nele, como produzir, como vender e como gerenciar as finanças.

Em relação a viabilidade de um negócio, existe os indicadores financeiros, e a Tabela 2, com o auxílio de alguns autores, resume o que será avaliado no possível investimento.

<b>Autor</b>	<b>Ferramenta de análise</b>	<b>Características</b>
HELFERT (2000)	<i>Payback</i>	- Prazo de recuperação dos investimentos; - É muito usado pelas empresas na avaliação de investimento.
Ross(2002)	Roi	- Taxa de retorno sobre o investimento; - É uma medida mais pura, representa o retorno da empresa.



Vanderbeck, Naby (2003)	Ponto de equilíbrio	- O ponto de equilíbrio é o ponto ou situação atemporal em que a receita com vendas cobre o custo operacional e começam a partir daí as receitas líquidas.
-------------------------	---------------------	--

**Tabela 2: Ferramentas de análise de viabilidade econômica**

Fonte: O Autor (2018)

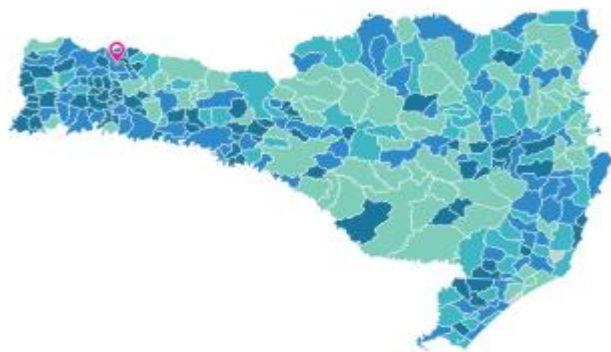
### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

#### 3.1 Local da Pesquisa

Quanto á localização, do município de São Lourenço do Oeste, não resta dúvidas que deverá ser estabelecido próximo do Centro de Eventos Governador Luiz Henrique da Silveira, na Rua Coronel Bertaso, e da mesma forma próximo do Hotel Poente que se localiza nas proximidades.

Este endereço foi escolhido, uma vez que existe a BR - 158 próximo ao local, tornando o acesso mais fácil e prático para o visitante que não conhece a cidade, e também por ter mais opção de estacionamento.

Outra referência é certamente o Centro de Eventos que atrai bastante público com seus eventos culturais, formaturas e peças de teatro, tendo em vista isso chaga-se a conclusão de que o local é adequado pois localiza-se próximo do Hotel Poente que hospeda visitantes, personalidades políticas e vendedores que também iram certamente querer apreciar a culinária regional do restaurante.



**Figura 1 – Localização Geográfica do Município de São Lourenço do Oeste**

Fonte: IBGE (2018).

Na figura acima podemos ter uma ideia da localização onde será realizado o seguinte estudo.

### 3.2 TIPO DE PESQUISA

Para a realização desta pesquisa foi utilizada a técnica de observação livre e a aplicação da técnica de entrevista semi-estruturada. A pesquisa preconizou obter informações a respeito da percepção dos atores a respeito do ambiente urbano no contexto onde estão inseridos.

A observação livre é uma das técnicas utilizadas nesse estudo, é fundamental em qualquer pesquisa e não se traduz em um simples olhar. Implica em uma vivência cotidiana da qual se extrai a essencialidade das experiências na concepção do pesquisador. Para Triviños (1995) *apud* Mucelin (2006, p. 107), observar é:

[...] destacar de um conjunto (objetos, pessoas, animais, etc.) algo especificamente, prestando, por exemplo, atenção em suas características (cor, tamanho etc.). Observar um fenômeno social significa, em primeiro lugar, que determinado evento social, simples ou complexo, tenha sido abstratamente separado de seu contexto para que, em sua dimensão singular, seja estudado em seus atos, atividades, significados, relações etc. Individualizam-se ou agrupam-se os fenômenos dentro de uma realidade que é indivisível, essencialmente para descobrir seus aspectos aparências e mais profundos, até captar, se for possível, sua essência numa perspectiva específica e ampla, ao mesmo tempo, de contradições, dinamismo, de relações [...].

Utilizou-se também a técnica de entrevista semiestruturada. Minayo (1993, p. 108) define a entrevista como uma: “[...] conversa a dois, feita por iniciativa do entrevistador, destinada a fornecer informações pertinentes para um objeto de pesquisa, e entrada (pelo entrevistador) em temas igualmente pertinentes com vistas a esse objetivo”.

Geralmente, as entrevistas são classificadas em estruturadas e semi-estruturadas. Entrevistas estruturadas são aquelas nas quais as respostas estão fechadas em possibilidades de respostas pré-determinadas. Quanto a entrevista semi-estruturada Mucelin (2006, p. 101) considera como:

[...] aquela em que o entrevistador (pesquisador) organiza as questões sobre seu objeto de estudo, oferecendo condições para que o entrevistado possa expressar seu ponto de vista sobre a temática, sem que necessariamente tenha que escolher uma resposta pré-elaborada, fechada.

A entrevista semiestruturada (Apêndice A), contemplou variáveis quantitativas e qualitativas. As informações coletadas com os entrevistados permitiram que suas percepções de determinados objetos de estudo pesquisados fossem caracterizadas.

Foram realizadas 180 entrevistas com atores sociais da cidade pesquisada. Os entrevistados eram pessoas de ambos gêneros, que residem ou não na cidade de São Lourenço do Oeste –SC.

### 3.3 COLETA DOS DADOS

Como intuito do trabalho é verificar a viabilidade de um negócio, no caso em questão um restaurante típico da região, houve a necessidade de tornar mais assertivo e credível através de uma pesquisa, ou seja, um questionário que fosse direcionado a um público ao qual o restaurante poderia tirar mais e melhores informações.

Para isso, e como forma de afunilamento, o primeiro passo foi saber o número de habitantes e qual a sua renda per capita. Segundo o IBGE (2016), último senso de São Lourenço do Oeste, SC, o número de habitantes chega a 21792, dentre eles, o percentual que recebe uma renda per capita acima  $\frac{1}{2}$  salário mínimo não passa de 32% da população, ou seja, aproximadamente 7070 pessoas.

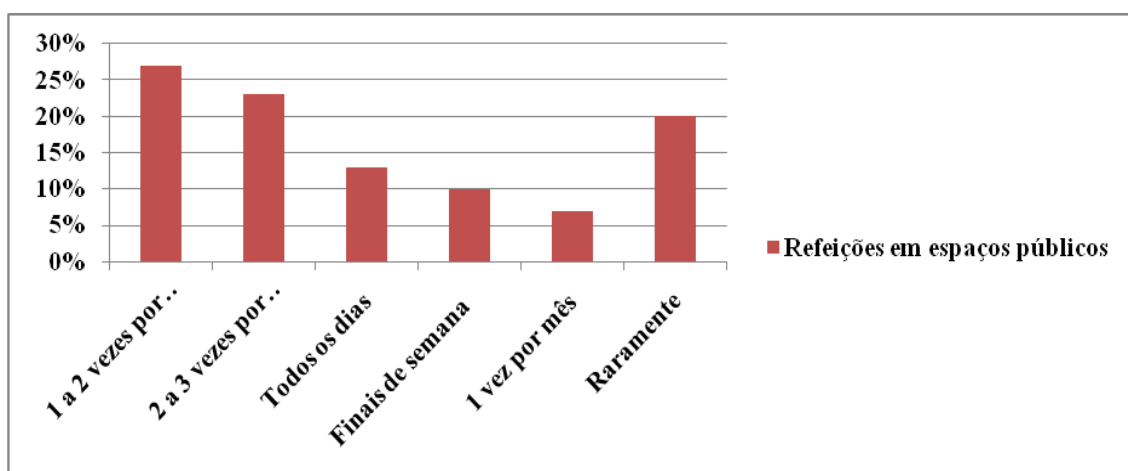
A partir desses dados, retirou-se uma amostra dos 32 % da população que recebia acima de  $\frac{1}{2}$  salário mínimo, onde elaborou-se trinta questionários, em que,  $\frac{1}{3}$  deles destinou-se a funcionários de uma instituição bancária, classe que tem um horário de almoço diferenciado,  $\frac{1}{3}$  a comerciantes e donos de negócios, que também têm uma vida mais agitada e o restante a funcionários das próprias empresas. Portanto a amostra levou a conhecer a opinião de  $\frac{1}{2}$  % de potenciais clientes do restaurante.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Na análise dos dados pode-se observar, por exemplo, que: 80% dos entrevistados são descendentes de italianos e somente 17% de alemães.

Observou-se também que 74% destes entrevistados preferem um bom atendimento e qualidade nos produtos oferecidos do que propriamente preço acessível ou espaço acolhedor.

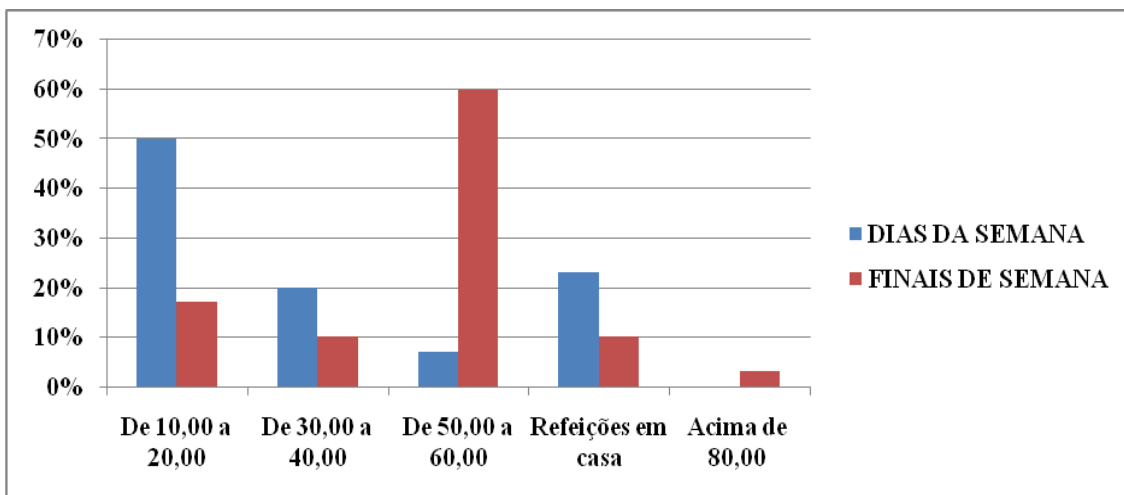
O Gráfico 1 demonstra com que frequência essas pessoas fazem suas refeições em locais públicos. Nota-se que existe um número considerável de pessoas que raramente fazem suas refeições fora de sua residência, por outro lado, os que fazem todos os dias representam um público assíduo.



**Gráfico 1: Refeições em espaços públicos**

Fonte: O Autor (2018)

Quanto ao preço pago por refeição o Gráfico 2 ilustra a atual disponibilidade do público abordado, e a partir desses dados pode ser montado um cardápio que se encaixa na atual realidade.



**Gráfico 2: Valor pago por refeição**  
Fonte: O autor (2018)

Porém não pode-se esquecer que o real foco do restaurante é receber turistas e que em regra geral estão dispostos a pagar pelo diferencial e pelo modo de trabalho, considerando o chefe de cozinha, a qualidade dos produtos, e a temática que o restaurante busca apresentar.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

É importante após conhecer os gostos e preferências público, desenvolver um cardápio compatível com a demanda, mas sempre lembrando do público externo, ou seja, os possíveis turistas. A Tabela 3 esboça o preço praticado em dois estilos de refeições, uma mais completa e outra um pouco mais simples.

Refeição mais elaborada		Refeição mais simples	
Entrada	R\$ 20,00	Prato principal	R\$ 20,00
Prato principal	R\$ 90,00	Suco natural	R\$ 4,50
Sobremesa	R\$ 10,00		
Vinho	R\$ 25,00		
Café	R\$ 5,00		
		R\$	24,50
R\$	150,00		

**Tabela 3: Refeição preço máximo e mínimo (p/ pessoa)**  
**Fonte: O autor (2018)**

Em meio a pesquisa, e considerando o Gráfico 2, em que, através das amostras se conheceu o preço pago durante os sete dias da semana, e atrelado a isso uma sugestão de cardápio compatível com esses valores, pode-se chegar ao valor médio praticado, para saber o quanto representara isso no faturamento do restaurante.

Outro dado necessário, e muito importante é a demanda, e conforme analisado no Gráfico 1, considerando um cenário intermediário, ou seja, que o restaurante receba 23% das pessoas que dizem que fazem suas refeições de duas a três vezes por semana em espaços públicos, isso representa aproximadamente 1620 (um mil seiscentas e vinte) pessoas, porém, considerando 25% desse volume, isso leva a um número de clientes por semana, tendo uma visão mais realista, e apenas considerando os moradores da cidade.

Visto isso, pode-se de uma maneira simples calcular a viabilidade financeira do restaurante, uma vez conhecido o volume de capital necessário, os riscos do empreendimento, o público desejado, seus hábitos, quanto eles

pagam por suas refeições, e o que explorar nesse mercado para poder crescer, pôde-se assim chegar a uma resposta.

	<b>Cenário Intermediário</b>	
Contas	Entradas	Saídas
Receitas	R\$ 70.672,50	
Custos fixos		R\$ 9.187,43
Custos Variáveis		R\$ 35.336,25
Saldo Final	R\$ 70.672,50	R\$ 44.523,68
Superávit/Déficit	R\$ 26.148,83	

**Tabela 4: Resultado mensal**  
Fonte: O autor (2018)

Neste caso foi considerado um determinado recurso inicial para a implantação do restaurante, disposto os valores no cronograma 5W2H como pode-se observar na tabela 4, somando um total de \$ 341.500,00 reais.

Pode-se observar nas tabelas a seguir (Tabelas 5 e 6) um demonstrativo dos resultados necessários para o bom andamento do restaurante na cidade de São Lourenço do Oeste – SC.

	<b>Cenário Intermediário</b>	
Receitas de Vendas	R\$	848.070,00
(-)Impostos	R\$	68.243,49
(=)Receita Operacional Líquida	R\$	779.826,51
(-) Custo Produtos Vendidos	R\$	424.035,00
(=) Lucro Operacional Bruto	R\$	355.791,51
(-) Despesas Operacionais	R\$	110.249,10
(=) Lucro Operacional Líquido	R\$	245.542,41

**Tabela 5: DRE (12 meses)**  
Fonte: O autor (2018)

	<b>Cenário Intermediário</b>
Payback simples	2,5 anos
Roi	39%
Ponto de equilíbrio	105 refeições/mês

**Tabela 6: Índices financeiros**  
**Fonte: O autor (2018)**

Quando se fala em cálculo de viabilidade financeira se refere a técnicas de análise de orçamento de capital a ser utilizado pela empresa, como um demonstrativo da viabilidade do projeto.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio ao estudo da viabilidade do restaurante Ítalo-Germânico na cidade de São Lourenço do Oeste, a análise feita a partir dos dados obtidos com a realização de um questionário ( APENDICE A) aplicado a população dessa cidade onde torna-se possível analisar questões relacionadas à sua cultura, opiniões e seus hábitos, pôde-se ter por base o que oferecer como estabelecimento, temática e serviços, além de tentar mostrar toda essa diversidade para quem vem explorar uma cultura tão peculiar, quanto à dessa região.

Diante da obtenção dos dados, foi possível, partindo da premissa dos objetivos gerais e específicos, coletar dados que demonstrassem se o projeto seria viável ou não para a região escolhida. Mediante a coleta de dados, tabulação dos mesmos, pesquisas, elaboração de planilhas e gráficos, pode-se concluir que o projeto mostrou -se viável devido aos resultados obtidos através de vários cálculos: o *payback* simples demonstrou que o retorno será de 2,5 anos, ou seja, um prazo considerado bem curto; o retorno sobre o investimento (ROI) foi de 39%, acima da TMA pretendida que era de 12%, foi analisado o ponto de equilíbrio, onde constatou-se que, a empresa precisa vender no mínimo 105 refeições/ mês para pagar sua operação, considerando-se então uma empresa lucrativa.

Com os dados apresentados, torna-se possível afirmar que há uma grande possibilidade do (s) investidor (res) obterem retorno em um curto espaço de tempo, o que torna o negócio potencialmente rentável.

Outro aspecto levado em consideração e de suma importância para este estudo, foi adotar uma abordagem ampla do campo pesquisado, onde priorizou-se não só a verificação da viabilidade de um futuro negócio, mas também a inclusão de uma nova visão de mercado que está em expansão, com isso, é possível estimular o investimento e desenvolvimento da cidade de São Lourenço do Oeste.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES. **Economia em crescimento e cenário eleitoral indefinido são principais temas de evento anual da ANR**. 2017. Disponível em: <<https://anrbrasil.org.br/economia-em-crescimento-e-cenario-eleitoral-indefinido-sao-principais-temas-de-evento-anual-da>>. Acesso em: 20/11/2018.

BELL, D.; VALENTINE, G. **Consuming Geographies: We are where we eat**. 1 st. ed. London: Routledge, 2013. 256 p.

BELLINI, N.; CLERGEAU, C.; ETCHEVERRIA, O. **Gastronomy and local development: the quality of products, places and experiences**. Londra: Routledge, 2019.

BERNSTEIN, Peter L; DAMODARAN, Aswath. **Administração de investimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2000. 423p.

BRAGA, A. C.; PEREIRA, T. de L.; ANDRADE JUNIOR, P. P. de. Avaliação de Restaurante Universitário por Meio de Indicadores de Qualidade. **Desenvolvimento em questão**, Editora Unijuí, v. 1, n. 30, p. 306 – 326, 4 2015.

CAMPOS, K. R. **Movimento slow food: uma crítica ao estilo de vida fast food**. [monografia]. Brasília (DF): Universidade de Brasília; 2004.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos na Empresa: pessoas, organizações e sistemas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CORRÊA, H. L. **Administração da Produção e Operações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

EUROMONITOR. **Four Foods Trends In Brazil**. 2016. Disponível em: <<http://blog.euromonitor.com/2016/10/four-food-trends-brazil.html>>. Acesso em: 07/11/17.

FERREIRA NETO; CYRINO, J. **Estudo de viabilidade econômico-financeira para implantação de um restaurante de entrega na região sul da ilha de santa catarina, município de Florianópolis**. 2009. 103 p. Monografia (Curso de Administração) — Universidade Federal de Santa Catarina.

FURTADO, F. L. **A Gastronomia como Produto Turístico**. 2004. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/gastronomia.html>>. Acesso em: 15/12/2018.

IBGE. **IBGE divulga as estimativas populacionais dos municípios em 2016.** 2016. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=3244&t=ibge-divulga-estimativas-populacionais-municipios-2016&view=noticia>>. Acesso em: 23/10/2018.

LÔBO, A. **Manual de estrutura e organização do restaurante comercial.** 2º. ed. Rio de Janeiro: Atheneu, 2009.

MAGNÉE, H. M. **Dinheiro por quilo, manual do self-service.** 1. ed. São Paulo: Varela, 1996.

MARIUZZO, P. Patrimônio cultural: guias histórico-turísticos buscam identidade e atrativos nacionais. In: **Ciência e cultura.** [S.l.: s.n.], 2009. v. 61, p. 4 – 4.

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MUCELIN, C. A. **Estudo ecológico de fragmentos ambientais urbanos: percepção sócio e pesquisa participante.** Maringá, 2006. 413 p. Tese de Doutorado. – Doutorado em Ecologia da Universidade Estadual de Maringá – UEM, 2006.

PROENÇA, R. P. da C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62, n. 4, outubro 2010.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília, 2013.

ROSA, L. F. M. da et al. **Viabilidade econômico-financeira: ampliação do restaurante n.f. com a abertura de uma pizzaria.** 2011. 91 p. Monografia (Curso de Administração) — Faculdade Assis Gurgacz – FAG.

SCHLUTER, R. G. **Gastronomia e Turismo.** São Paulo: Aleph, 2017. SLACK, N. **Administração da produção.** Segunda. São Paulo: Atlas, 2002.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. Administração. In: . 5. ed. [S.l.]: LTC, 1999.

TEIXEIRA, N. et al. **Brasil: cenário melhor, mas ainda incerto para 2018 e 2019.** 2017. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2017/12/credit-suisse-cenario-brasil.pdf>>. Acesso em: 18/12/2017.

VERAS, L. L. **Matemática financeira: uso de calculadoras, aplicações ao mercado financeiro, introdução à engenharia econômica, 300 exercícios.**

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Em meio ao estudo, relacionado à viabilidade de um restaurante típico Alemão e Italiano, que irá retratar a regionalidade da cidade de São Lourenço do Oeste- SC, vem-se através dessa pesquisa analisar as diferentes opiniões e de diversos públicos, para poder elaborar um artigo científico, que poderá ajudar na tomada de decisão.

Assinale com a letra X a opção correta:

1- Gênero:

Feminino       Masculino

2- Faixa etária (sua idade):

Entre 15 a 25 anos.  25 a 40 anos.  40 anos ou mais

3- Das diferentes descendências que existe na região sul e sudoeste do país, em qual você se encaixa?

Italiana     Alemã     Portuguesa     Outra, qual?

\_\_\_\_\_

4- Como consumidor o que você espera de um novo restaurante em São Lourenço do Oeste?

- Bom atendimento
- Um espaço acolhedor
- Qualidade nos produtos oferecidos
- Um preço acessível

5- Com que frequência faz suas refeições em espaços como restaurantes, cantinas, pizzarias, ou seja, locais públicos que não sejam em sua residência.

- 1 a 2 vezes por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- Todos os dias, exceto final de semana.
- Somente nos sábados
- Apenas nos domingos
- 1 vez por mês
- Raramente

6- Em relação ao valor pago por refeição, em média, quanto você gasta quando vai almoçar ou jantar em locais públicos nos dias da semana como: restaurantes, pizzarias, lanchonetes, *food truck*?

- De 10.00 a 20.00
  - De 30.00 a 40.00
  - De 50.00 a 60.00
  - Faço sempre minhas refeições em casa, nos dias da semana.
- Outro valor: quanto? \_\_\_\_\_

7- Em relação ao valor pago por refeição, em média, quanto você gasta quando vai almoçar ou jantar em locais públicos nos finais de semana como: restaurantes, pizzarias, lanchonetes, e *food truck*?

- De 10.00 a 20.00
  - De 30.00 a 40.00
  - De 50.00 a 60.00
  - Faço sempre minhas refeições em casa, nos finais de semana.
- Outro valor: quanto? \_\_\_\_\_