

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS FOZ DO IGUAÇU

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GASTRONOMIA
1º semestre de 2022

FOZ DO IGUAÇU
2022

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

**ANDRÉ ROBERTO DA SILVA LIMA
EMILLI DE SOUZA SILVA
JADE MELINA ZAMARCHI**

**PROBLEMATIZAÇÃO DO PIRÁ DE FOZ ENQUANTO PRATO TÍPICO
DE FOZ DO IGUAÇU-PR**

FOZ DO IGUAÇU-PR

2022

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

**ANDRÉ ROBERTO DA SILVA LIMA
EMILLI DE SOUZA SILVA
JADE MELINA ZAMARCHI**

**PROBLEMATIZAÇÃO DO PIRÁ DE FOZ ENQUANTO PRATO TÍPICO
DE FOZ DO IGUAÇU-PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal do Paraná – Campus Foz do Iguaçu, como requisito parcial de avaliação, para obtenção do título de Tecnólogo em Gastronomia.

Professora Orientadora: Paola Stefanutti

**FOZ DO IGUAÇU-PR
2022**

FOLHA DE APROVAÇÃO

**ANDRÉ ROBERTO DA SILVA LIMA
EMILLI DE SOUZA SILVA
JADE MELINA ZAMARCHI**

PROBLEMATIZAÇÃO DO PIRÁ DE FOZ ENQUANTO PRATO TÍPICO DE FOZ DO IGUAÇU-PR

Trabalho aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gastronomia, do Eixo de Turismo, Hospitalidade e Lazer, do Instituto Federal do Paraná, Campus Foz do Iguaçu, avaliado pela seguinte banca examinadora:

Orientadora: Professora Dra. Paola Stefanutti

Professora Me. Luana Costa Pierre de Messias

Professora Dra. Gislaine Silveira Simões

Professora Me. Lara Luiza Borges Becker

Foz do Iguaçu, 05 de setembro de 2022

Problematização do Pirá de Foz enquanto prato típico de Foz do Iguaçu-PR

André Roberto Da Silva Lima
Emilli de Souza Silva
Jade Melina Zamarchi

Resumo: O presente trabalho tem por objetivo problematizar se o Pirá de Foz pode ser considerado o prato típico de Foz do Iguaçu. Foi usada pesquisa qualitativa de cunho exploratória e descritiva na qual realizou-se pesquisa bibliográfica e documental em *blogs* e *sites* da internet e registros históricos do município. Identificou-se qual prato típico da cidade está presente nos *blogs* de turismo e mídia, assim como também se averiguou a atual oferta do Pirá de Foz nos restaurantes turísticos da cidade. Ainda, verificou-se a expressividade e o reconhecimento do Pirá de Foz perante a comunidade local por meio da aplicação de questionário *online*. Os resultados demonstraram que o Pirá de Foz é descrito como o prato típico da cidade nos *blogs* de turismo, na mídia e em trabalhos acadêmicos, porém possui irrelevante oferta entre os estabelecimentos gastronômicos turísticos da cidade. A maioria dos moradores não conhecem o Pirá de Foz e um número insignificante já o degustou. Pode-se concluir, assim, que a comunidade de Foz do Iguaçu não reconhece este prato enquanto símbolo da sua gastronomia local.

Palavras-chave: Gastronomia; Turismo Gastronômico; Alimentação.

Abstract: The present work focuses on the typical dish of Foz do Iguaçu-PR, the "Pirá de Foz". Qualitative exploratory and descriptive research was used, in which bibliographic and documentary research was carried out on blogs and internet sites and historical records of the municipality. It was identified which typical dish of the city is present in tourism and media blogs, as well as the current offer of Pirá de Foz in tourist restaurants in the city. Furthermore, it was verified the expressiveness and recognition of Pirá de Foz before the local community through the application of an online questionnaire. The results showed that Pirá de Foz is described as the typical dish of the city in tourism blogs, in the media and on academic research., but it has an irrelevant offer among the tourist gastronomic establishments in the city. Most residents do not know Pirá de Foz and an insignificant number have already tasted it. It can be concluded, therefore, that the community of Foz do Iguaçu does not recognize this dish as a symbol of its local gastronomy.

Key-Words: Gastronomy; Gastronomic Tourism; Food.

Introdução

A cidade de Foz Iguaçu, localizada no extremo oeste do estado do Paraná, encontra-se na fronteira entre o Brasil, Paraguai e Argentina, em uma posição estratégica na América Latina. Segundo dados da Secretaria Municipal de Turismo (FOZ DO IGUAÇU, s/a) são mais de 256 mil habitantes, 80 etnias e uma diversidade cultural e étnicas únicas, capaz de proporcionar experiências memoráveis.

Diante disso, alguns pontos de reflexão se tornam evidentes quanto a sua gastronomia: qual o prato típico, ele é símbolo de identidade, ele remete a gastronomia e cultura local? E ainda pensar nas funções incorporadas por estes pratos no âmbito turístico. O termo prato típico é ainda mais utilizando no contexto da atividade turística, como fonte de conhecimento da cultura de um povo. Esses pratos se ligam à história e ao contexto cultural de um determinado grupo, constituindo uma tradição que se torna símbolo de sua identidade e conseqüentemente se torna também um atrativo turístico.

Mas o que caracteriza um prato típico? Da junção de tradição e hereditariedade é que se constitui o conceito de prato típico, conceito este que é passado de geração em geração e que identifica, ou que deveria identificar o patrimônio intangível da cultura alimentar de um povo, região ou nação.

MULLER *et al.* (2010. p. 2-3) define o prato típico dessa forma:

A junção dos saberes e sabores oriundos dos alimentos e bebidas e das práticas de serviços que fazem ou fizeram parte dos hábitos alimentares de uma localidade, dentro de um processo histórico-cultural de construção da mesma. É um movimento que pertence a um espaço-tempo determinado e acredita-se que têm ligação com tradições e hereditariedade, ou origens de uma determinada região e das pessoas que ali habitavam.

Contudo, salienta-se que o fato de o prato ser típico de um lugar, não diz que ele esteja presente nas mesas de forma cotidiana, conforme afirma Maciel (2001. p.16):

A constituição de uma cozinha típica vai assim mais longe que uma lista de pratos que remetem ao “pitoresco”, mas implica no sentido destas práticas associadas ao pertencimento. Nem sempre o prato considerado típico, aquele que é selecionado, escolhido para ser emblema alimentar da região é aquele de uso mais cotidiano.

A alimentação é uma forma de linguagem relacionada com costumes, tradições e comportamentos de um determinado povo/região, sendo então a gastronomia típica um elo de ligação entre o homem e seus costumes, externados de forma direta em seus hábitos alimentares, que por sua vez resultam em preparos que desvelam e contam por meio da experiência palatável, a história deste povo.

As práticas alimentares que envolvem o preparo e consumo da comida são altamente variáveis e impactadas pela cultura, economia, tecnologia e história de cada região. Pode-se dizer que a comida tem caráter “polifônico”, ou seja, ela transmite muitas “vozes”, intenções e mensagens e conversa entre si. (MURTA; SOUZA; CARRIERI, 2010)

Para Gimenes (2006) a gastronomia típica é aquela que reflete hábitos alimentares e práticas recorrentes de determinada região e que resulta na aparição de pratos que em razão de seu modo de preparo e degustação, bem como pelo seu significado para esses grupos que os comem, acabam se transformando em verdadeiros símbolos locais, os chamados pratos típicos. Porém, para a autora o prato típico local deve possuir ligação histórica com esse grupo de pessoas que o consome e integrar a cultura da região. “A iguaria, ainda, deve reforçar a identidade de uma localidade e de seu povo, se tornando muitas vezes uma espécie de insígnia local” (GIMENES, 2006. p.4).

Nesse tocante, Gimenes (2006. p.2) revela que a gastronomia típica deve ser ainda mais valorizada por proporcionar, do ponto de vista turístico, o contato do turista com a realidade local. Este, por sua vez, tem a oportunidade de degustar, em sentido literal e figurado, os rituais, os valores e as tradições da região.

No entanto, buscando apenas atrair mais visitantes, algumas cidades caem no equívoco de uma oferta despreparada e desconectada da realidade, como bem observa Giard (1994, p. 242-243 apud Gimenes (2006, p. 5-6):

No fim das contas cada cozinha regional perde sua coerência interna, aquele espírito de economia cuja engenhosidade inventiva e rigor constituíram sua força; em sua vez e seu lugar, o que resta é apenas uma sucessão de “pratos típicos” cuja origem e função já não temos possibilidade de compreender, como aqueles lugares pitorescos que legiões de turistas percorrem mas que não podem conhecê-los pelo o que foram. Mil supostas cozinhas fabricam em nossas cidades pratos exóticos simplificados, adaptados aos nossos hábitos anteriores e às leis do mercado. É assim que comemos os fragmentos de culturas locais que se desfazem ou o equivalente material de uma viagem passada ou futura.

Nesse contexto, a cidade de Foz do Iguaçu encontra-se como palco de grande atividade turística e gastronômica, sendo a junção de multiculturas e, conseqüentemente, uma grande variedade de pratos consumidos pela população. Porém, mesmo diante de um cenário tão diverso, Foz do Iguaçu criou seu próprio prato típico, possivelmente em busca de angariar mais visitantes para o local através do turismo gastronômico.

Neste trabalho objetiva-se problematizar se o Pirá de Foz pode ser considerado o prato típico de Foz do Iguaçu. Para tal foi descrito a história do Pirá de Foz; identificado qual prato típico de Foz do Iguaçu está presente nos blogs de turismo, mídia e em trabalhos acadêmicos; averiguado a atual oferta do Pirá de Foz nos cardápios dos restaurantes turísticos da cidade; assim como foi verificada a expressividade e o reconhecimento do Pirá de Foz perante a comunidade local por meio da aplicação de questionário online.

Espera-se neste trabalho apontar a legitimidade dos aspectos relacionais entre os blogs de turismo, restaurantes turísticos da cidade e comunidade local de Foz do Iguaçu e o Pirá de Foz.

Objetivos

Objetivo geral:

Problematizar se o Pirá de Foz pode ser considerado o prato típico de Foz do Iguaçu.

Objetivos específicos:

- Identificar qual prato típico de Foz do Iguaçu está presente nos blogs de turismo, mídia e em trabalhos acadêmicos;
- Averiguar a atual oferta do Pirá de Foz nos cardápios dos restaurantes turísticos da cidade;
- Verificar a expressividade e o reconhecimento do Pirá de Foz perante a comunidade local.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa qualitativa de cunho exploratória e descritiva, além de pesquisas bibliográficas e documentais e aplicação de questionário para a comunidade local vislumbrando o alcance dos objetivos traçados. Segundo Gil (2002, p.41) a pesquisa exploratória:

[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Por outro lado, Gil (2002, p.42), caracteriza o método descritivo como:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Averiguando a necessidade de colher dados para o embasamento do trabalho, realizamos três frentes de pesquisa, sendo que cada uma dessas frentes desdobrou-se em tantos outros questionamentos e resultados. As pesquisas aplicadas foram direcionadas primeiramente ao ambiente digital, onde por meio de buscas por blogs de viagens e afins identificamos que o Pirá de Foz está nas mídias como sendo o prato típico de Foz do Iguaçu. No segundo momento, após a averiguação dos primeiros resultados, aplicamos uma pesquisa ao mercado de restaurantes típicos de Foz do Iguaçu para identificar onde o referido prato é servido como sendo parte da oferta da casa, o que nos levou ao impressionante resultado de que nenhum restaurante típico de Foz do Iguaçu o servia. Diante do exposto, resolvemos ampliar a pesquisa para restaurantes não considerados típicos para sabermos onde poderia ser encontrado o Pirá e por meio de captação de informações via ligação, indicação por pessoas e visita aos estabelecimentos, encontramos três restaurantes que servem o Pirá de Foz, porém com uma forma de oferta não tão atrativa devido a alguns fatores que faremos a exposição no decorrer do texto.

Por fim, nos restou pesquisar a comunidade local de Foz do Iguaçu para saber o que a mesma nos diria sobre o nebuloso prato típico de Foz e por mais uma vez os resultados obtidos foram surpreendentes. Essa frente da pesquisa nos trouxe a realidade de que a comunidade de Foz do Iguaçu não reconhece o prato como sendo símbolo de sua tradição e herança e ainda sugeriu tantos outros pratos como o representante da comunidade iguaçuense.

Turismo e gastronomia

Todos os dias pessoas de diversos lugares do mundo, embarcam em viagens praticando diversos tipos de turismo como o de negócios e eventos, o acadêmico, de esportes, de aventura, de sol e praia, o rural, o ecoturismo, de saúde e com mais ênfase nos últimos anos o turismo cultural. É fato que a experiência do ato de viajar se faz por inúmeros fatores, sejam eles pontos turísticos, fatos e povoados históricos, centros comerciais, cenários naturais paradisíacos, bem como a gastronomia, a cultura e a tradição de um determinado povo. Sendo assim, a prática do turismo pode proporcionar ao viajante conhecer e experimentar bens tangíveis e intangíveis.

Diferente de algumas décadas atrás, o turista de hoje pode chegar ao seu destino com uma bagagem considerável sobre o lugar escolhido, conhecimento este que se dá pela facilidade de se ter informações genéricas ou bem específicas do local por meio de buscas online em sites de viagens, blogs ou em leitura das avaliações do destino em sites do gênero. Deste modo, o turista pode incluir em seu itinerário de viagem uma “passagem rápida” no mercado popular da cidade, ou mesmo que viva uma imersão completa no cenário da cultura e tradição gastronômica do destino.

Reinaldo Dias (2006, p.39), diz:

O turismo cultural é uma segmentação do mercado turístico que incorpora uma variedade de formas culturais, em que se incluem museus, galerias, eventos culturais, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, apresentações artísticas e outras, que, identificadas com uma cultura em particular, fazem parte de um conjunto que identifica uma comunidade e atraem os visitantes interessados em conhecer características singulares de outros povos.

A gastronomia tem direta ligação com a cultura e a tradição local e regional e, que caminha de forma intrínseca com esses dois elementos. Percebe-se com o passar do tempo, devido a facilidade de informação e pela busca do desconhecido, que surgiram novas motivações para viajar, entre elas destacamos o desejo pelo prazer do ato de comer, que traz em sua essência traços notórios de história, cultura e tradição. Faz-se necessário entender que a gastronomia é um forte atrativo para a escolha de um destino turístico, sobretudo, quando o turista consegue conhecer, experimentar e experienciar as práticas alimentares locais. Muito mais que se alimentar, o viajante entra em contato com os traços culturais e artísticos herdados por meio da tradição culinária empregada no preparo do alimento.

Como meio de atrair os turistas, inúmeras cidades têm promovido sua gastronomia local, sendo uma dessas vertentes a oferta dos famosos “pratos típicos”, que em sua essência deveriam ter todo, ou parte do legado gastronômico-cultural daquele povo. Porém observa-se que os pratos típicos podem ser construídos para agradar o paladar dos turistas de modo geral, sendo muito mais uma questão comercial, ao invés de fazer referência a história, cultura e tradição local.

O cenário da gastronomia típica tem com o passar dos anos sofrido algumas perdas em suas características devido ao esquecimento parcial da memória coletiva e do conhecimento adquirido dos preparos destes pratos tradicionais, efeito este causado pela mundialização dos mercados, a substituição de insumos prezando em grande parte o custo, a facilidade e agilidade de compra e não observância à semelhança fidedigna do insumo utilizado na reprodução da receita original, o que em muitos casos, causa a algumas perdas significativas ao conhecimento e tradição transmitidos por esses alimentos.

MULLER *et al.* (2010. p.2) aborda em aquiescência ao exposto em seu texto da seguinte forma:

Observa-se atualmente que as preparações das cozinhas típicas vêm perdendo certas características histórico-culturais, uma vez que a memória coletiva e o conhecimento oriundo do processo de elaboração destas preparações tradicionais estão desaparecendo, por conta da mundialização dos mercados, da homogeneização das cozinhas, de uma alimentação mais barata ou mais rápida e pela facilidade de aquisição de novas mercadorias estranhas à cultura de

Em concordância com o exposto sobre o imensurável valor que se tem a identidade da gastronomia e seus conceitos basilares, bem como, sobre a experiência proporcionada ao comensal por meio da preservação da gastronomia típica, o célebre gastrônomo Brillat-Savarin em seu livro “A fisiologia do gosto”, ressalta que a gastronomia é uma via que tem o poder de levar ao mundo os valores culturais, sociais e antropológicos em que a sociedade representada por meio do alimento servido se desenvolveu, sobressaltando que os agentes sociais formam seu saber através das experiências vividas.

É a gastronomia que inspeciona os homens e as coisas, para transportar de um país a outro tudo o que merece ser conhecido, fazendo que um festim cuidadosamente organizado seja um resumo do mundo, em que cada parte comparece por intermédio de seu representante (BRILLAT-SAVARIN, 2004. p 59).

A gastronomia típica e tudo ao que ela se relaciona é visto como um marcador étnico que identifica uma área e, é fruto da integração cultural de sua formação, colonização e desenvolvimento. São pratos que herdaram a influência da cultura gastronômica na vida social e nas tradições. E estão associados aos povos específicos que compõem suas particularidades e peculiaridades, sendo fundamentais para a tradição deste povo.

Pode-se dizer então que o prato típico é, ou deveria ser, um símbolo de uma cultura, um caminho para a preservação da história de um povo e uma experiência relacional entre o passado e o presente.

Pirá de Foz: história e definições

Segundo o site da prefeitura municipal de Foz do Iguaçu os pratos típicos da cidade são o “Dourado Assado” e o “Pirá de Foz”. Segundo o website o “Dourado Assado” é um prato tradicional encontrado em vários restaurantes do município, além de mencionar sobre o evento mais tradicional de Foz do Iguaçu sendo este a “Pesca ao Dourado”. Já o Pirá de Foz foi eleito entre outros pratos à base de peixe como o prato típico iguaçuense após um concurso gastronômico organizado pela Secretaria Municipal de Turismo, realizado em novembro de 1996. A avaliação do prato foi realizada por representantes da rede hoteleira, setores ligados ao turismo, à gastronomia e da Associação Brasileira da Alta Gastronomia, segundo o site da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu (FOZ DO IGUAÇU, 2011).

O prato é feito com peixe surubim, molho de gengibre, purê de mandioca e arroz com espinafre, tendo como seu idealizador o cozinheiro do Hotel Bourbon Cataratas, Dirceu Vieira dos Santos (FOZ DO IGUAÇU, 2011). Aliás, “pirá” na linguagem tupi-guarani significa peixe.

Essas mesmas informações são encontradas no Inventário da Oferta Turística de Foz do Iguaçu em sua última atualização em 2014. Além destas informações neste Inventário há a descrição da receita. A receita foi reescrita no formato de Ficha de Produção, conforme segue:

FICHA TÉCNICA DE PRODUÇÃO			
Produção	Pirá de Foz		
INGREDIENTES		Quantidade	Unidade
1	Filés de peixe (surubim)	400	gramas
2	Água	500	ml
3	Salsinha	50	gramas
4	Cebola (pequena)	1	unidade
Primeira Guarnição			
1	Mandioca	300	gramas
2	Margarina	30	gramas
3	Leite	125	ml
4	Sal	QB	
Segunda Guarnição			
1	Arroz	100	gramas
2	Espinafre	1	maço
3	Óleo	15	ml
Molho			
1	Cebola	20	gramas
2	Cenoura	1	unidade
3	Pimentão vermelho	1	unidade
4	Gengibre	20	gramas
5	Salsinha	50	gramas
6	Vinho Branco	60	ml
7	Óregano	7	gramas
8	Pimenta Branca (Moida)	QB	
9	Óleo	15	ml
10	Amido de milho	5	gramas
11	Caldo Peixe	200	ml
12	Sal	QB	

PRODUÇÃO	
1	Higienize a salsinha, seque na centrífuga, corte em haché.
2	Higienize a cebola, corte em brunoise.
3	Limpe e seque o filé peixe.
4	Leve uma panela ao fogo, regue com óleo, refogue a cebola.
5	Acrescente o filé.
6	Coloque a água, deixe cozinhar.
7	Adicione a salsinha.
8	Retire os filés cozidos, reserve.
9	Escorra o caldo do cozido de peixe em um chinoy, Reserve.
1	Leve uma panela ao fogo com água, sal, mandioca, deixe cozinhar.
2	Passe a mandioca cozida em um espremedor.
3	Volte a massa da mandioca para a panela, com leite, acerte o sal, leve ao fogo.
4	Faça um purê cremoso.
1	Cozinhe o arroz, reserve.
2	Cozinhe o espinafre com água, sal.
3	Escorra o espinafre, corte grosseiramente.
4	Leve uma salteuse ao fogo com óleo, arroz cozido, espinafre, salteie.
1	Higienize, corte a cebola em julienne.
2	Higienize, corte a cenoura em julienne.
3	Higienize o pimentão, retire a pele e sementes, corte em julienne.
4	Higienize, rale o gengibre.
5	Higienize a salsinha, seque na centrífuga, corte em haché.
6	Leve uma caçarola ao fogo, regue com óleo.
7	Adicione a cebola, cenoura, gengibre, refogue por 3 minutos.
8	Acrescente o pimentão, pimenta, óregano, caldo de peixe, acerte o sal.
9	Dissolva o amido de milho no vinho, incorpore ao molho.
10	Mexa até espessar.
FINALIZAÇÃO	
1	Coloque o molho no prato, acrescente o peixe.
2	Verse o arroz, o purê, decore com uma flor de cenoura.

Fonte: Adaptado do Inventário da Oferta Turística (FOZ DO IGUAÇU, 2014)

Buscando enriquecer este estudo com maiores detalhes foram realizadas buscas, de registros históricos acerca da eleição do prato Pirá de Foz como prato típico da cidade de Foz do Iguaçu, em órgãos públicos, websites e contato com servidores municipais.

No dia 28 de abril de 2022 em deslocamento até a Biblioteca Pública Municipal de Foz do Iguaçu não foram encontrados registros de nenhum livro, revista, jornal, publicação ou escrito acerca do Pirá de Foz, assim como, restou infrutífera qualquer pesquisa no acervo digital do órgão.

Durante o processo investigativo do concurso acima citado, obteve-se a informação que um outro concurso para a eleição do prato típico de Foz do Iguaçu havia sido realizado e que o mesmo teria acontecido juntamente ao SESC, unidade de Foz do Iguaçu e que o mesmo teria sido posterior ao concurso que elegeu o Pirá. Então no dia 29 de junho de 2022, os pesquisadores foram até o SESC e atendidos pela secretária obtiveram a informação de que desconheciam a realização de qualquer concurso ou registro de qualquer natureza sobre o Pirá de Foz, bem como também sobre o referido concurso supostamente realizado por eles, reforçando ainda mais a dificuldade em encontrar registros históricos do prato.

O que aconteceu com o Pirá de Foz após 26 anos? A criação do prato deu certo? A mídia divulga este prato enquanto prato típico da cidade? Os estabelecimentos gastronômicos do município oferecem este prato? E os moradores locais o reconhecem como prato típico? Este seria o prato típico de Foz do Iguaçu? A seguir busca-se responder essas perguntas.

Pratos típicos de Foz do Iguaçu-PR nos blogs de turismo, na mídia e em trabalhos acadêmicos

Atualmente o turista busca informação prévia do destino na internet, sendo uma das principais fontes os blogs de turismo, viagens e/ou comunicação para verificar o que fazer, onde comer, onde se hospedar, entre outras possibilidades. Diante deste cenário, realizou-se uma busca no Google com as seguintes palavras: "Prato Típico Foz do Iguaçu". Constatou-se que todos os primeiros dezessete blogs indicam o Pirá de Foz como prato típico de Foz do Iguaçu- PR, reforçando que ele é feito com o peixe

surubim, temperado com molho de gengibre, guarnecido com purê de mandioca e arroz de espinafre. Os sites pesquisados foram:

Tabela 01. *Blogs* com menção ao “Prato Típico de Foz do Iguaçu”

	<i>Blog</i> de Viagens	<i>Blog</i> /Turismo	<i>Blog</i> /Comunicação
1	Combo Iguaçu Turismo	Dreams Park show	Top View
2	Loumar Turismo		Impalpável
3	Wyndham Club Brasil		Viajando com a mala Rosa
4	Quero Viajar mais		Siga o Lide
5	Turistando pelo Paraná		
6	Personal Tur		
7	Tem Que Ir		
8	Férias Brasil		
9	123 Milhas		
10	Pure Viagem		
11	Guia da semana		
12	Tarobá Express		

Fonte: Dos autores

Dentre estes *sites* estudados apenas o Impalpável (*Blog*/Comunicação), se manifesta quanto a baixíssima popularidade do prato no município, questionando sobre este prato não ser um atrativo turístico gastronômico e tampouco ser intitulado à “típico” pois se opõe a cultura local.

Em porcentagens pode-se afirmar que 94% dos *blogs* de viagens e turismo reproduzem o Pirá de Foz como prato típico do município e apenas 6% criticam, provocam e se manifestam quanto a popularidade do prato no município.

Uma outra constatação sobre o Pirá de Foz na mídia é que os (*blogs*/viagens) Turistando pelo Paraná, Loumar Turismo e *Top View* indicam os restaurantes Trapiche e Vila Iguaçu (Hotel Bogari) como estabelecimentos que servem o prato.

Já o dourado assado foi citado em apenas 12% dos *sites* como segundo prato típico, sem entusiasmo dos *blogs* pesquisados. Neste sentido concluiu-se que o prato “Pirá de Foz” aparece nos *blogs* de turismo, viagens e/ou comunicação que fomentam no turista o interesse em degustar o prato típico local.

Utilizando esta mesma metodologia verificou-se que as primeiras matérias de jornal que aparecem no *google* quando pesquisadas as palavras “Prato Típico Foz do Iguaçu”, apontam o Pirá de Foz como o prato típico do município, exaltam o peixe

como o astro e fomentam aos leitores o interesse em conhecê-lo, disponibilizando as receitas originais do prato nos *sites* Globo (2021) e H2Foz (2005).

O Pirá de Foz também aparece em trabalhos acadêmicos. Os artigos de Fujimoto (2021) e Sosa (2013) verificam a importância da gastronomia como um potencial atrativo para o turismo em Foz do Iguaçu - PR, considerando que essa cidade possui um “prato típico” que poucos moradores sequer o conhecem, questionando assim o “Pirá de Foz” enquanto prato típico já que possui baixa estima do município. Os autores ainda afirmam que o prato não contribui para o turismo gastronômico, provocando assim contradições e críticas da população com a realidade gastronômica local, desqualificando assim o prato como símbolo de identidade.

Enquanto no artigo de Lima, Schallenberger & Lima (2005), os autores citam o “Pirá de Foz” como prato típico, relatando seu preparo e sua história, com o objetivo de descrever as festas típicas gastronômicas de cidades da região Oeste do Paraná, mostrando o prato típico de alguns municípios e a influência econômica que provocam.

A seguir trata-se de verificar se este prato de fato estava disponível nos estabelecimentos gastronômicos da cidade.

Pirá de Foz nos restaurantes da cidade de Foz do Iguaçu

A título de verificação da popularidade do prato, foi acessado em julho de 2022 o *site* da Secretaria Municipal de Turismo e Projetos Estratégicos onde encontra-se a lista atualizada de restaurantes “turísticos”. A inserção nesta lista se dá por meio do cadastro das empresas no Cadastur (Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo). Foram encontrados 168 registros de restaurantes turísticos em Foz do Iguaçu.

Para fins de pesquisa foram excluídos estabelecimentos que não possuíam o perfil de oferecer os compreendidos pratos “principais”, como pastelarias, bares e lanchonetes, e os restaurantes de gastronomia especializada ou étnica. Foram realizadas consultas aos cardápios *online* disponibilizados nas redes sociais dos

restaurantes da lista, contato telefônico e *whatsapp*. Dos 168 estabelecimentos nenhum deles servia o Pirá de Foz.

Além destes estabelecimentos, foram levantados outros restaurantes que poderiam servir o Pirá de Foz, ainda que não cadastrados no Cadastur como turísticos. Em julho de 2022 o Pirá de Foz estava sendo servido em três estabelecimentos, sendo Restaurante Trapiche, Restaurante Allegro - Hotel Vivaz e restaurante Delícias do Rio localizado dentro do Clube de Pesca Maringá.

O restaurante Trapiche traz a sua versão com peixe surubim, molho cremoso de camarões, purê de batatas e arroz com espinafre (servido à parte) e custa R\$122,00 (cento e vinte e dois reais). O prato serve duas pessoas, segundo o *chef* de cozinha do restaurante, William Diego de Oliveira. Frisa-se que neste estabelecimento o prato foi incluído no cardápio há poucos meses, demonstrando assim a escassez da oferta do produto na cidade de Foz do Iguaçu.

Figura 01. Pirá de Foz no Restaurante Trapiche



Fonte: William Diego de Oliveira (2022)

O Restaurante Allegro do Hotel Vivaz serve o Pirá de Foz com purê de batatas, peixe surubim, molho de gengibre, pimentões coloridos e arroz com espinafre também servido à parte, assinado pelo *chef* de cozinha Júlio de Lima. O valor de venda é R\$77,00 (setenta e sete reais). O prato está no cardápio fixo, mas é ofertado em dias alternados conforme a demanda do hotel. O que se verificou também é que o Restaurante Allegro é um estabelecimento destinado aos hóspedes do Hotel Vivaz e

que raramente abre seu serviço para moradores locais e quando aberto à comunidade iguaçuense o cardápio ofertado é previamente estabelecido pelo *chef*, podendo conter o Pirá de Foz como prato ou não, inviabilizando mais a possibilidade de consumir o prato por parte da comunidade de Foz do Iguaçu.

Figura 02. Pirá de Foz no Restaurante Allegro (Hotel Vivaz)



Fonte: Thallen Merlin (2022)

Por fim, o restaurante Delícias do Rio, localizado dentro do Clube de Pesca Maringá, possui a sua versão com peixe surubim, purê de batatas, arroz com espinafre e molho com pimentão. O valor de venda é R\$45,90 (quarenta e cinco reais e noventa centavos). Cumpre destacar que o prato, apesar de comercializado, não constava no cardápio usual do restaurante, sendo produzido apenas a pedido do comensal, sob demanda, pois segundo o representante do local não há muita saída do item.

Figura 03. Pirá de Foz no Restaurante Delícias do Rio



Fonte: Jade Melina Zamarchi (2022)

Por meio das descrições dos pratos e das fotografias é possível verificar que há variações de ingrediente na receita original do prato, de apresentação, assim como de regularidade na oferta, já que apenas o Trapiche possui o prato no cardápio regular, o Restaurante Allegro (Hotel Vivaz) oferta em dias alternados e o Restaurante Delícias do Rio serve em dias esporádicos ou mediante pedido do cliente e disponibilidade de insumos no estabelecimento.

Portanto, o Pirá de Foz possui uma baixíssima oferta entre os estabelecimentos gastronômicos turísticos da cidade de Foz do Iguaçu. Pode-se supor que também não é um prato frequentemente consumido por moradores e turistas, tendo em vista a escassez da oferta.

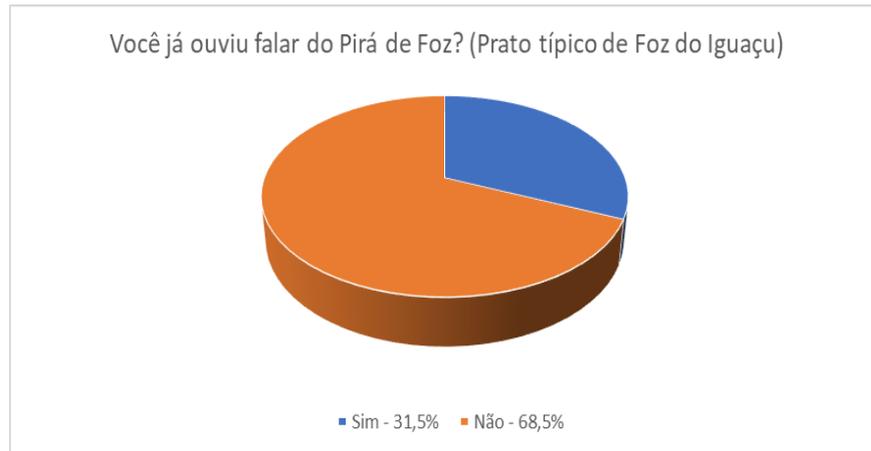
Na próxima etapa da pesquisa foi verificada a popularidade do prato frente à comunidade local.

Pirá de Foz e a sua representatividade na comunidade local

Objetivando verificar a expressividade e o reconhecimento do Pirá de Foz perante a comunidade local foi aplicado um questionário anônimo utilizando a ferramenta do *Google Forms*, entre os dias 30 de junho a 12 de julho de 2022, tendo como público-alvo moradores de Foz do Iguaçu com idade igual ou maior a 18 anos. A pesquisa foi divulgada via grupos de *whatsapp*, *telegram* e *facebook*, *e-mail* e por um *webjournal* local. O número total de respondentes habilitados foi de 504 pessoas.

A primeira pergunta versava sobre o conhecimento do morador sobre o Pirá de Foz, sendo que 68,5% afirmam que não ouviram falar do Pirá de Foz, como pode ser visto no gráfico abaixo:

Gráfico 01. Você já ouviu falar do Pirá de Foz?



Fonte: Dos autores

Se quase 70% da comunidade respondente nunca tinha ouvido falar do prato, apenas 5,3% afirmaram que já consumiram o Pirá de Foz, o que demonstra uma popularidade muito baixa e questionável. Quantificando as respostas habilitadas tivemos 352 respostas negativas, contra 153 positivas.

Gráfico 02. Consumo do Pirá de Foz



Fonte: Dos autores

Os respondentes que afirmaram já terem consumido o prato tinham a opção de contar em qual local foi realizado o consumo. Os 5,3% afirmaram que consumiram o prato em restaurantes da cidade como Rafain Churrascaria, Restaurante Trapiche, Restaurante Barracão, Restaurante Porto Dourado; e de hotéis como Hotel Bourbon, Hotel Vivaz, Hotel Continental Inn. Vale ressaltar que alguns destes estabelecimentos não são considerados turísticos pela Secretaria de Turismo do município. Além destas, houve a menção ao late Clube Lago de Itaipú (ICLI), além de “em casa” e “trabalho acadêmico”. Quantificando as respostas habilitadas para a pergunta sobre já ter consumido o Pirá de Foz, tivemos 487 respostas negativas, contra 16 positivas.

O questionário se encerrava com uma pergunta aberta não obrigatória questionando qual o prato que representa a cidade de Foz do Iguaçu. Foi realizado um agrupamento das respostas e dos 504 respondentes apenas 352 responderam a essa questão, com inúmeras sugestões de pratos dentro da mesma resposta, sendo que 27% (152 respostas) afirmaram não saber qual seria o prato típico. Ademais, as respostas mais representativas foram: *shawarma* (11%), dourado assado (9%), pratos à base de peixe em geral (5%) e churrasco (5%).

O outro grupo de resposta que obteve 9% das menções versaram sobre a diversidade cultural e étnica do município, sendo esta uma das razões da dificuldade em se encontrar um prato típico. Pratos de origem paraguaia como *chipa*, *chipa guazú*, sopa paraguaia e reviro também foram mencionados, enquanto não houve indicações de pratos argentinos. Quantificando as respostas que falavam sobre a diversidade cultural e étnica de Foz do Iguaçu tivemos o total de 54 respostas sobre o tema.

Tais dados nos revelaram de imediato a ilegitimidade do Pirá de Foz como um símbolo da gastronomia local para os moradores de Foz de Iguaçu, conforme visto em todas as respostas às perguntas referentes a este tema no questionário. Uma outra constatação foi a pluralidade referida pelos respondentes, de pratos que falam diretamente do hábito alimentar dos moradores de Foz do Iguaçu *versus* a menção do Pirá de Foz que foi quase inexistente. Este grupo de respondentes foram quantificados junto aos respondentes que trataram o tema da diversidade cultural e étnica de Foz do Iguaçu.

Outro ponto intrigante foi o apontamento do prato “Dourado Assado”, considerado pela Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu como também típico de Foz, ter tido uma certa expressividade perante as respostas, visto que a publicidade deste prato como típico de Foz ser quase nula diante do apelo feito ao Pirá de Foz nos *blogs* de turismo, nas mídias e demais meios de comunicação. Este prato foi mencionado 40 vezes entre as demais respostas.

Dentre outras menções, o churrasco e outros pratos à base de peixes em geral também tiveram seu espaço ante as respostas, visto que o churrasco tem um papel notório do ato celebrativo do paladar do brasileiro o que, por sua vez, não nos causou tanta surpresa ao termos o total de 22 menções, bem como os pratos de peixes no geral ter sua representatividade com 19 respostas que os referiu, devido à

proximidade com os Rios Paraná e Iguaçu. O Pirá de Foz encontra-se dentro desses números.

Contudo, todos estes citados anteriormente não tiveram tanta expressividade como o *shawarma*, prato da culinária árabe, que por sua vez foi citado em 84 respostas. O *shawarma* é composto por carne bovina, ou de frango, ou o misto dessas carnes cortadas em tiras e assadas em um espeto giratório. Pode-se acompanhar molho de alho, salada de alface, tomate, repolho e batata frita, tudo isso enrolado dentro de um pão *pita*, ou seja, um prato completo e de preço muito acessível. Alguns lugares de Foz servem o *shawarma* também com pickles de pepino. A notoriedade deste prato se dá por inúmeros fatores.

Foz do Iguaçu é um município com uma diversidade de povos de muitas regiões do Brasil, bem como também de muitas outras nacionalidades. Uma das comunidades de estrangeiros que têm um grande número de representantes é a comunidade árabe, que teve seus primeiros registros de chegada à Foz do Iguaçu em 1930 e que se consolidou como comunidade em 1950. Segundo dados do *site* da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, atualmente a comunidade árabe, em sua maior parte Libanesa, somam em torno de 25 mil pessoas vivendo em Foz do Iguaçu e seus arredores, o que por sua vez conferiu em novembro de 2021 ao município o título de “Primeiro Destino Turístico *Halal* da América Latina”. Em árabe *Halal* significa ‘permitido, autorizado pelo islamismo’ e a certificação assegura o cumprimento de normas e procedimentos que respeitam a religião. O site *Catraca Livre* (2021) traz a seguinte citação da fala do atual Secretário de Turismo de Foz do Iguaçu, Paulo Angeli:

Para Paulo Angeli, secretário de Turismo, Projetos Estratégicos e Inovação de Foz do Iguaçu, se adaptar ao conceito *halal* “é respeitar a diversidade, a cultura, a religiosidade de todos. Por receber tantas nacionalidades e culturas, Foz deve estar preparada para isso”. O secretário também ressaltou que todos os estabelecimentos do destino que demonstrarem interesse em se adaptar ao mercado *halal* serão ajudados e treinados.

E o que isso de fato representa diante da cultura alimentar do povo de Foz do Iguaçu? Ao andarmos em Foz do Iguaçu é comum que perguntemos à alguém onde podemos encontrar um alimento rápido e ou que seja “a cara de Foz” para comermos e mais comum ainda é termos a resposta de que “ali na frente tem um lugar que vende um *shawarma*” isso se dá pelo fato de o *shawarma* estar inserido no hábito alimentar

de muitos moradores, que encontram no *shawarma* uma fácil escolha de alimento rápido e acessível.

Tratando-se de comparar os números de restaurantes que servem o Pirá de Foz e os que servem o *shawarma*, em uma busca rápida na internet no site pesquisa *Google*, encontramos o *site* local “Hotel Taroba” que traz uma lista de 6 restaurantes árabes, na região central de Foz do Iguaçu e desses 6, em 5 restaurantes é possível comer o *shawarma*. Os restaurantes citados são: Sahara Café e Confeitaria, Beduínos Comida Árabe e Shawarmaria, Shawarma do Salim, Aladdin Comida Árabe e Casa da Esfiha Beirut. Confrontamos então o número de 3 restaurantes que servem o Pirá de Foz, prato típico de Foz do Iguaçu com sua baixa oferta e dentre esses três restaurantes somente um, o Trapiche, se encontra no centro de Foz do Iguaçu, um em dentro do Hotel Vivaz, o Allegro, que está localizado sentido às Cataratas e o último, o Delícias do Rio, encontra-se em uma região periférica de Foz do Iguaçu e de difícil acesso para não conhecedores do município. Cabe então por mais uma vez trazermos o conceito de que prato típico é o retrato da cultura, tradição e influência de um povo.

Portanto, no que tange ao retrato gastronômico da população de Foz do Iguaçu, o Pirá de Foz tem uma representatividade insignificante diante da pluralidade de povos, etnias e nações presentes em tantos pratos consumidos nos restaurantes, bares, feiras de rua e outros estabelecimentos gastronômicos da cidade.

Considerações Finais

Diante de todo o exposto, nota-se que o Pirá é pouco conhecido pela população local, seja por falta de informações ou acessibilidade, ou ainda pela falta de relação com a identidade local e sua história, ainda que amplamente divulgado na *internet* como prato típico da cidade de Foz do Iguaçu.

Como um prato pode ser considerado típico de uma localidade, sendo que 94% da população amostral sequer o consumiu? Ou ser ofertado em apenas três estabelecimentos gastronômicos do município?

Assim, conclui-se que a representatividade do prato típico da cidade é controversa e pouco consolidada, tendo em vista que o Pirá de Foz não conversa com

as práticas gastronômicas atuais do local. Ademais, não há na cidade oferta ampla da receita e muito menos pode-se dizer que é um prato frequentemente consumido por moradores e turistas, tendo em vista a escassez do serviço.

Resta então a provocação quanto ao que seria típico de Foz do Iguaçu, fomentando assim novos caminhos da pesquisa acadêmica na área da gastronomia e cultura buscando guiar, suplementar e quem sabe embasar uma escolha mais condizente com a realidade local.

Importante frisar o quão desafiador é tal objetivo, tendo em vista a pluralidade cultural e gastronômica de seus nativos, imigrantes e moradores fronteiriços que, de fato, influenciam as práticas culinárias locais. Esta pesquisa finda-se esperançosa de ter atingido seu objetivo em auxiliar futuros estudos acerca do tema, através do registro dos dados coletados e as importantes constatações sobre o prato típico da cidade de Foz do Iguaçu.

Referências bibliográficas

BRASIL. **Ministério do turismo**. O que é o CADASTUR? Disponível em: <<https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/duvidas-frequentes/inicio>>. Acesso em 03 ago. 2022.

BRILLAT-SAVARIN, Jean Antelme. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

CATRACA LIVRE. **Foz do Iguaçu será o 1º destino turístico halal da América Latina**: Objetivo é atrair mais turistas muçulmanos à cidade. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/viagem-livre/foz-do-iguacu-sera-o-1o-destino-turistico-halal-da-america-latina/> . Acesso em: 16 jun. 2022.

COMBO IGUAÇU TURISMO. **Comida Típica de Foz do Iguaçu**. O melhor da gastronomia iguaçuense. Blog/Viagens. Disponível em: <<https://www.comboiguassu.com.br/blog-em-foz-do-iguacu/comida-tipica-de-foz-do-iguacu>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

CONEXÃO 123 MILHAS. **Lugares para comer em Foz do Iguaçu**: os melhores restaurantes. Blog/Viagens. Disponível em: <<https://blog.123milhas.com/o-que-comer-em-foz-do-iguacu/>>. Acesso em: 16/06/22.

CORDOVIL, Karina. **Onde comer em Foz do Iguaçu**: dicas de restaurantes, bares, churrascarias...Tem Que Ir (Blog/Viagens). Disponível em:

<<https://www.temqueir.com.br/2021/10/onde-comer-em-foz-do-iguacu-restaurantes.html>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

DIAS, Reinado. **Turismo e patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

DREAMS PARK. **Conheça agora os melhores conteúdos sobre Foz do Iguaçu-PR e a melhor atração Dreams Park Show**. Dreams Park show (Blog/Turismo). Disponível em: <https://dreamsparkshow.com.br/2021/02/04/restaurante-foz-do-iguacu-comida-tipica/> Acesso em: 16/06/22.

ERIG, G. A. **A gastronomia típica, enquanto atrativo turístico-cultural de Palmas/TO**. In: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2015, Natal/RN. Anais do Seminário Anptur, 2015. Acesso em 09/07/2022. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/37.pdf>

FELIZARDO, V. A. S. ; Dutra, Veruska Chemet ; ERIG, GERUZA ALINE ; SILVA, I. C. . **Um olhar sobre a gastronomia local**. In: 10 Jornada de Iniciação Científica e Extensão, 2019, Palmas. Anais da 10 Jice. Palmas: IFTO, 2019. v. 10. p. 1-6. Acesso em 09/07/2022. Disponível em: <https://propi.ifto.edu.br/ocs/index.php/jice/10jice/paper/viewFile/9517/4513>

FÉRIAS BRASIL. **Onde Comer em Foz do Iguaçu**. Férias Brasil (Blog/Viagens). Disponível em: <https://www.feriasbrasil.com.br/pr/fozdoiguacu/ondecomer.cfm> Acesso em: 16/06/22.

FOZ DO IGUAÇU. **Inventário Técnico de Estatísticas Turísticas**. Secretaria Municipal de Turismo. Foz do Iguaçu: SMTU, 2014.

FOZ DO IGUAÇU. **Secretaria municipal de turismo e projetos estratégicos**. Gastronomia em Foz do Iguaçu. Disponível em: <<https://www.destino.foz.br/gastronomia-foz-do-iguacu/>>. Acesso em: 03 jun. 2022.

FOZ DO IGUAÇU. **Secretaria municipal de turismo e projetos estratégicos**. Projetos Estratégicos, investimentos e inovação. Disponível em: <<https://www.destino.foz.br/orgao-oficial/projetos-estrategicos-investimentos-e-inovacao/>>. Acesso em: 15 set. 2022.

FUJIMOTO, Alexandre. **O desenvolvimento sustentável do turismo gastronômico nipônico em Foz do Iguaçu**. Festival de Turismo Cataratas do Iguaçu (Artigo). Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/9.-O-DESENVOLVIMENTO-SUSTENT%C3%81VEL-DO-TURISMO-GASTRON%C3%94MICO-NIP%C3%94NICO-EM-FOZ-DO-IGUA%C3%87U.pdf> Acesso em: 16/06/22.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Patrimônio Gastronômico, Patrimônio Turístico**: uma reflexão introdutória sobre a valorização das comidas tradicionais pelo IPHAN e a atividade turística no Brasil. In: IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 4, Caxias do Sul, 2006. Anais. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2006, p.1-15.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GLOBO, entretenimento. **Aprenda a fazer o Pirá de Foz, prato típico de Foz do Iguaçu**. Gshow/Globo.com (Site Comunicação). Disponível em: <https://gshow.globo.com/RPC/Estudio-C/cozinha-paranaense/receitas/aprenda-a-fazer-o-pira-de-foz-prato-tipico-de-foz-do-iguacu.ghtml> Acesso em: 16/06/22.

GRUPO TAROBÁ. **Restaurantes em Foz do Iguaçu**: Dicas dos melhores para todos os gostos. Tarobá Express (Blog/Viagens). Disponível em: <https://www.pophotelfoz.com.br/restaurantes-foz-iguacu-quais-sao/> Acesso em: 16/06/22.

HOTEL TAROBÁ. **Conheça os melhores restaurantes de comida arabe em Foz do Iguaçu**. Disponível em: <https://www.hoteltarobafoz.com.br/conheca-os-melhores-restaurantes-de-comida-arabe-em-foz-do-iguacu/> Acesso em 31/08/2022

H2FOZ, Portal. **Peixe é “astro” do prato típico de Foz do Iguaçu**. H2Foz (Blog/Comunicação). Disponível em: <https://www.h2foz.com.br/sem-categoria/peixe-e-astro-do-prato-tipico-de-foz-do-iguacu-11980/> Acesso em: 16/06/22.

KAISER, Gerson. **Pirá de Foz, o prato típico da cidade**. Siga o Lide (Blog/comunicação). Disponível em: <http://sigaolide.blogspot.com/2012/06/pira-de-foz-o-prato-tipico-da-cidade.html?m=1> Acesso em: 11/07/2022

KUBO, Keila. **Dicas de restaurantes em Foz do Iguaçu**. Turistando pelo Paraná (Blog/Viagens). Disponível em: <https://turistandopeloparana.com/restaurantes-em-foz-do-iguacu/> Acesso em: 16/06/22.

LEWINSKY, Bruna. **Onde Comer em Foz do Iguaçu**: 10 Melhores Restaurantes. Pure Viagem (Blog/Viagens). Disponível em: <https://pureviagem.com.br/restaurantes-em-foz-do-iguacu/> Acesso em: 16/06/22.

LIMA, Denise Pastore de; SCHALLENBERGER, Erneldo; LIMA, Ezequiel de. Festas típicas gastronômicas de cidades da região oeste do Paraná e a influência econômica que representam para a economia local. **Revista Tecnologia & Humanismo**, v. 19, n. 28, 2005.

LOUMAR TURISMO. **6 Maravilhas da gastronomia iguaçuense que você precisa experimentar**. Blog da Loumar (Blog/Viagens). Disponível em: <https://blog.loumarturismo.com.br/6.maravilhas-da-gastronomia-iguacuense-que-voce-precisa-experimentar/> Acesso em: 16/06/22.

MACIEL, Maria. Eunice. Cultura e alimentação ou o que tem a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre. v.7, n.16, p. 01-10, 2001.

MALA ROSA. **Onde comer em Foz do Iguaçu**: Melhores Restaurantes. Viajando com a mala Rosa (Blog/Comunicação). Disponível em: <https://viajandocomamarosa.com.br/melhores-restaurantes-de-foz-do-iguacu-onde-comer/> Acesso em: 16/06/22.

MELO, Stela Maria Carvalho de ; ERIG, Gerusa Aline. ; AGUIAR, Eveline Porto Sales Aguiar. A interface da cultura com pratos típicos: o caso do consumo do pequi em Palmas, Brasil.. In: II Congresso Internacional de Gastronomia e Ciência de Alimentos, 2016, Fortaleza - CE. **Anais do II Congresso Internacional de Gastronomia e Ciência de Alimentos**. Fortaleza: Monferrer, 2016. v. 1. p. 1307-1308. Acesso em: 11/07/2022. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1154/115451293007/html/>

MULLER, SILVANA GRAUDENZ; AMARAL, FABIANA MORTIMER; REMOR, CARLOS AUGUSTO. Alimentação e Cultura: Preservação da Gastronomia Tradicional. SEMINTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Saberes e fazeres no Turismo: Interfaces, 2010, Caxias do Sul – RS. In: **Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Saberes e fazeres no Turismo: Interfaces, 2010, Caxias do Sul – RS. v.1. Acesso em 11/07/2022 Disponível em: https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/13/Alimentacao%20e%20Cultura%20Preservacao%20da%20Gastronomia%20Tradicional.pdf

MURTA, Ivana Benevides Dutra; SOUZA, Mariana Mayumi Pereira de Souza; CARRIERI, Alexandre de Pádua. Práticas discursivas na construção de uma gastronomia polifônica. **Rev. Adm. Mackenzie** 11 (1), 2010.

NATTO, Eza. **Foz e o mundo: tem prato típico?**. Impalpável (Blog/Comunicação). Disponível em: <https://impalpavel.wordpress.com/2015/12/19/foz-e-o-mundo-tem-prato-tipico/> Acesso em: 16/06/22.

NIEDZWIECKI, Karen Bellissa. **Gastronomia típica caiçara do município de Matinhos, PR: como valorizar?** Monografia. Tecnólogo em Gestão de Turismo no curso de Graduação em Tecnologia em Gestão de Turismo. Universidade Federal do Paraná, 2016.

PERSONAL BRASIL. **Turismo em Foz do Iguaçu**. Personal Tur (Blog/Viagens). Disponível em: <https://www.personal.tur.br/3fronteiras/turismo/turismo-em-foz-do-iguacu/>. Acesso em: 16/06/22.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE FOZ DO IGUAÇU. **Escritório da Embratur em Dubai vai reforçar Destino Iguaçu no turismo halal**. Disponível em: <https://www5.pmfi.pr.gov.br/noticia.php?id=49159> .Acesso em: 26/08/2022.

REDAÇÃO, Guia da semana. **Onde comer - Foz do Iguaçu**. Guia da semana (Blog/Viagens). Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/turismo/noticia/onde-comer-foz-do-iguacu> Acesso em: 16/06/22.

SOSA, Adriana. **Gastronomia típica paraguaia: estudo das percepções e interesses de consumo dos turistas do destino Foz do Iguaçu-PR**. Festival de Turismo Cataratas do Iguaçu (Artigo). Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil. Disponível em: <https://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/5.-GASTRONOMIA-T%C3%8DPICA-PARAGUAIA-ESTUDO-DAS-PERCEP%C3%87%C3%95ES-E-INTERESSES-DE-CONSUMO-DOS-TURIS.pdf> Acesso em: 16/06/22.

TETAMANTI, Guilherme. **Restaurantes em Foz do Iguaçu:** onde comer pratos típicos. Quero Viajar mais (Blog/Viagens). Disponível em: <https://www.queroviajarmais.com/onde-comer-restaurantes-foz-do-iguacu/> Acesso em: 16/06/22.

TOPVIEW. **Especial Foz do Iguaçu:** Gastronômica e múltipla. Top View (Blog/Comunicação). Disponível em: <https://topview.com.br/estilo/especial-foz-do-iguacu-gastronomica-e-multipla/> Acesso em: 16/06/22.

WYNDHAM CLUB. **Pratos típicos de Foz do Iguaçu que vão deixar sua viagem mais gostosa.** Wyndham Club Brasil (Blog/Viagens). Disponível em: <https://wyndhamclubbrasil.com.br/blog/pratos-tipicos-de-foz-do-iguacu-que-vaodeixar-sua-viagem-mais-gostosa/> Acesso em: 16/06/22.

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA CASALINO MILANI
IZABEL CRISTINA ARRUDA CAPLAN
KAREN DE OLIVEIRA MAFRA
LETÍCIA GABRIELY AZEVEDO DAMIAN

PLANO DE NEGÓCIOS - AROMA DA VILA GASTRONOMIA

FOZ DO IGUAÇU
2022

INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA CASALINO MILANI
IZABEL CRISTINA ARRUDA CAPLAN
KAREN DE OLIVEIRA MAFRA
LETÍCIA GABRIELY AZEVEDO DAMIAN

PLANO DE NEGÓCIOS - AROMA DA VILA GASTRONOMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal do Paraná – Campus Foz do Iguaçu, como requisito parcial de avaliação, para obtenção do título de Tecnólogo em Gastronomia.

Professor Orientador: Frederico Cid Soares.

FOZ DO IGUAÇU
2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

FERNANDA CASALINO MILANI
IZABEL CRISTINA ARRUDA CAPLAN
KAREN DE OLIVEIRA MAFRA
LETÍCIA GABRIELY AZEVEDO DAMIAN

PLANO DE NEGÓCIOS - AROMA DA VILA GASTRONOMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal do Paraná – Campus Foz do Iguaçu, como requisito parcial de avaliação, para obtenção do título de Tecnólogo em Gastronomia.

Professor Orientador: Frederico Cid Soares.

Orientador: Prof. Me. Frederico Cid Soares

Professora Dra. Luisa Afonso

Professora Me. Lara Becker

Professora Luiza Tusset

Foz do Iguaçu, 05 de setembro de 2022

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1	Empreendedorismo	6
2.2	Plano de Negócios	7
2.3	Alimentos orgânicos	9
2.4	Sazonalidade	10
2.5	Alimentação saudável	10
3	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	12
4	APRESENTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	12
4.1	Descrição da empresa	12
4.1.1	Equipe gerencial	13
4.1.2	Estrutura legal	13
4.1.3	Quadro de funcionários	13
4.1.4	Localização e Infraestrutura	13
4.1.5	Parcerias estratégicas	14
4.1.6	Propaganda	14
4.2	Produtos e Serviços	14
4.2.1	Possíveis fornecedores	14
4.2.2	Produção e distribuição	15
4.3	Mercado e Competidores	16
4.3.1	Análise do setor	16
4.3.2	Público Alvo	16
4.3.3	Análise de concorrência	16
4.4	Marketing	17
4.4.1	Produto e preço	17
4.4.2	Praça	19
4.4.3	Propaganda	19
4.4.4	Posicionamento	19
4.5	Análise estratégica	19
4.6	Plano financeiro	20
4.6.1	Investimento inicial	20

4.6.2 Custos de mão de obra.....	21
4.6.3 Custos e despesas fixos.....	21
4.6.4 Demonstrativo de resultados de exercício - DRE.....	22
4.6.5 Projeção de vendas.....	23
4.6.6 Análise de retorno sobre o investimento.....	26
CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS.....	29

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo planejar e estudar a possibilidade da criação de um empreendimento voltado para a área da alimentação orgânica e saudável, destinado àqueles que não dispõem de tempo livre para o preparo de sua própria refeição e que buscam manter um estilo de vida saudável através de uma alimentação balanceada.

A pesquisa segue a linha qualitativa e descritiva. O plano de negócios foi elaborado através de análise documental, com base no modelo proposto por Dornelas (2021), além da leitura e utilização das definições de vários autores na construção da fundamentação teórica.

No plano financeiro, o investimento inicial terá o aporte total de capital própria pela proprietária. Analisaram-se custos fixos e variáveis, tempo de retorno financeiro, através de levantamentos e pesquisas, que são demonstrados por tabelas e quadros com informação de três cenários, com horizonte de três anos a partir de 2023: o realista, baseado numa meta de produção diária atingível; o otimista considerando o faturamento máximo permitido pela legislação do Micro Empreendedor Individual (MEI); e o cenário pessimista, com lucro líquido igual a zero, ou seja, igual ao valor do ponto de equilíbrio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Segundo Adelar e Daniel Baggio (2014), empreendedorismo é "como a arte de fazer acontecer com a criatividade e motivação" ou seja executar algo com inovação, porém com oportunidades que podem correr riscos, é ter uma responsabilidade em tentar resolver algo que precise de atenção. Segundo ambos também, dizem ser a busca do autoconhecimento para ser levado para sempre consigo, portanto, o empreendedorismo é arriscar com as novas chances.

Já segundo Schumpeter (1998), empreendedorismo é como se fosse uma "destruição criativa", métodos e produtos são vistos de outra forma e repassado assim, de uma forma nova e inovadora.

Para Dolabela (2010), diz respeito a ser transformado os sonhos em realidade e riqueza. Para Barreto (1998, p. 190), “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”.

“O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (Dolabela, 2010, p. 25). Qualquer pessoa pode ser um empreendedor, porém deve se ter em consciência o risco de ser alguém muito bem sucedido mas também alguém que pode fracassar.

Elaboramos o plano de negócio a seguir pois “Um Plano de Negócios deve ser o primeiro momento da criação de um negócio” (Delmar e Shane, 2003).

2.2 Plano de negócios

Um plano de negócios aborda, aponta, direciona, planeja, subsidia o empreendimento, com a proposta de preparar o empreendedor(es) na obtenção de sucesso, na redução de riscos, na visão de oportunidades e de consolidação de seu negócio.

Para Dornelas (2011) um plano de negócios é uma ferramenta de gestão, em forma de documento, para planejar um empreendimento, objetivando a definição e o delineamento de uma estratégia de atuação futura. Dornelas (2021) diz que um Plano de Negócios é também o documento que subsidia um empreendimento, seja descrevendo, seja pelos seus elementos de composição, fornecendo assim alicerces e diretrizes para o negócio de tomada de decisões.

O Plano de Negócios como um orientador permite que sejam traçados os rumos que a microempresa necessita saber. Antes de tudo devemos conhecer o que o mesmo significa. De acordo com Chiavenato (2012), o Plano de Negócio é um documento que abarca um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento e define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma ideia, um pequeno *checklist* para não deixar passar nada despercebido em um empreendimento. (CHIAVENATO, 2012). Biblioteca Virtual IDAM com a obra.

O plano de negócios que será apresentado, tendo sua estrutura baseada em Dornelas (2021), contendo os seguintes elementos:

- **Descrição da empresa:** Para Dornelas (2008), devemos descrever o real propósito da empresa de forma clara e objetiva, abordados todas as etapas como, estrutura, natureza dos produtos e serviços. Além disso, faz-se necessário abordar a parte principal e mais importante que será a organização dos gestores da empresa, das pessoas que farão parte do empreendimento para determinar o sucesso e rumo da empresa.

- **Produtos e serviços:** Segundo Kotler e Armstrong (2015, p 244), o produto pode ser definido como algo que reúne uma série de qualidades e atributos tangíveis ou intangíveis, que pode ser comercializado e oferecido no mercado a fim de suprir uma necessidade ou satisfazer a um desejo. Para Kotler (2000, p 448) “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. Portanto, o serviço é a oferta de um produto intangível, que pode caracterizar-se como uma ação ou atividade, exercida por determinada pessoa à favor de outra, gerando satisfação ou benefício à quem pretende-se oferecer esta ação.

- **Mercado e competidores:** De acordo com Dornelas (2008), a análise de mercado será a parte mais importante no planejamento do seu negócio, exigindo que o empreendimento busque por estratégias que agreguem valor ao produto/serviço, dessa forma despertando a necessidade e interesses dos consumidores para comprar. Deve-se atentar aos concorrentes (competidores), onde terá uma extrema importância para saber quais passos a empresa deve se atentar a fim de agregar, conquistar e fidelizar a atenção do cliente. Observar quais os pontos fortes e fracos da concorrência direta e indireta buscando evitar o desvio de atenção do cliente a outras empresas, e traçar as melhores estratégias para captar ainda mais clientes.

- **Marketing:** O *marketing* dentro de um empreendimento tem extrema importância no negócio para ampliar seus resultados e reconhecimento de forma que promova suas vendas com êxito. Segundo Dornelas (2008), é necessário traçar uma estratégia visando reconhecimento da marca a fim de alcançar as metas do empreendimento. Uma das estratégias mais comuns e simples foca nos chamados 4Ps (Posicionamento do produto / serviço, preço, praça e promoção). Se a empresa

conseguir ajustar e aplicar uma estratégia que contenha esses 4 elementos, o empreendimento terá um grande potencial de crescimento.

- **Análise estratégica:** Na Análise Estratégica “são definidos os rumos da empresa, sua visão e missão, situação atual, as potencialidades e ameaças externas, forças e fraquezas, objetivos e metas de negócio” (DORNELAS, 2014 p. 158).

- **Plano financeiro:** Para Dornelas (2008), faz se necessário traçar um plano onde engloba todos os custos, ganhos, variáveis na qual a empresa precisa ter controle para se criar uma projeção que levará o empreendimento ao crescimento constante, pois somente dessa forma a empresa consegue ter um parâmetro do que está ocorrendo, analisar a viabilidade e o retorno financeiro da empresa.

2.3 Alimentos orgânicos

Para Darolt (2001), houve um aumento significativo de pessoas que almejam ter uma melhor qualidade de vida através de alimentos orgânicos, que atualmente, buscam pôr em suas mesas alimentos com maior frescor e sabor, assim como era no passado. Infelizmente, os alimentos que chegam até o consumidor passam por diversos processos agrotóxicos que desfavorecem o consumo, provocando uma transformação de hábito alimentar.

Segundo Darolt (2007), quando se trata de alimentos orgânicos devemos levar em consideração os cuidados realizados para o processo de produção dos alimentos, onde devem ser isolados da utilização de compostos agrotóxicos. Em todo o processo de produção orgânica, devemos salientar que é essencial o cuidado com o solo, retirando insumos artificiais tóxicos como adubos químicos altamente solúveis, organismos geneticamente modificados e até mesmo se atentar com radiações ionizantes. Diante disso, além da sua forma in natura, o alimento orgânico também pode ser processado, mas para receber o selo de qualidade faz se necessário que 95% dos ingredientes tenham a origem da agricultura orgânica.

Atualmente, enfrentamos um cenário onde os preços de produtos convencionais se tornam mais baratos comparado a valores dos produtos orgânicos. Diante disso, a população opta por consumir produtos similares aos orgânicos por ter um custo inferior. A agricultura poderia ter um crescimento maior, visto que a demanda por alimentos orgânicos têm prioridade na mesa do consumidor. De acordo com Romeiro (2007), a crescente procura por supermercados que buscam agricultores orgânicos

para realizar a comercialização de seus produtos se torna uma importante alternativa para empresa, visto que a procura por alimentos orgânicos tem forte demanda.

2.4 Sazonalidade

A sazonalidade está relacionada ao que se refere a estação ou época do ano. De acordo, as condições de clima favorecem a produção de determinados alimentos com maior qualidade, quantidade com menores custos e investimentos de recursos para produção. Diante disso, o preço final ao consumidor é mais baixo. De acordo a Brandt (1980) e Reis (1998), durante o período em que se tem safra, os preços dos alimentos são reduzidos devido à abundância.

Para Vieira, (2017) a sazonalidade é de grande importância para a elaboração de cardápios de uma gastronomia sustentável, valorizando produtos regionais e favorecendo o uso da biodiversidade brasileira. A adoção de produtos da estação auxilia também na redução de custos econômicos como transporte e na compra de insumos com menor custo.

Segundo Arnold (2009), inúmeros alimentos seguem um padrão de demanda sazonal ou periódica. As novas tecnologias de campo permitem que os comerciantes consigam fornecer qualquer produto, mesmo que não seja momento de safra, pois se esforçam para buscar em todas as regiões do país, e ainda, contam com alimentos que são produzidos em condições adversas com custo mais elevado.

2.5 Alimentação saudável

Para Martinelli (2017) o alimento só pode ser considerado saudável se for também sustentável. Também afirma que uma alimentação baseada na produção regional, de agricultura familiar, justa e limpa, que promova sustentabilidade, disponha de produtos variados e resgate alimentos, hábitos e preparações culturais tradicionais, deve ser acessível e disponível a todos.

Rizzolo, Recine e Carvalho (2005) comentam que uma alimentação saudável não deve basear-se apenas nos nutrientes pois apesar destes serem de suma importância, os alimentos também carregam significações culturais, comportamentais e afetivas, aspectos que jamais devem ser ignorados. Ainda acrescentam que uma alimentação saudável deve conter as seguintes características: respeito e valorização as práticas alimentares culturalmente identificadas; a garantia de acesso, sabor e

custo acessível; uma alimentação composta por alimentos variados, coloridos, harmoniosos e seguros.

Portanto, sobre alimentação saudável pode-se afirmar que:

[...] a alimentação saudável contempla atribuições que vão além desses fatores nutricionais ou da quantidade de nutriente presente em algum alimento, ela se fundamenta também em questões como: cultural, aquisitiva, preferências, restrições alimentares (hipertensos, diabéticos, alérgicos, etc.), além do processo de cultivo e criação até o modo de como as preparações alimentares são feitas. (LIMA e BEZERRA, 2016, p. 4).

Rizzolo, Recine e Carvalho (2005) citam a necessidade do setor público de estimular mudanças sócio-ambientais em nível coletivo, resultando na promoção de escolhas saudáveis no âmbito individual. No mesmo discurso afirmam que:

A responsabilidade compartilhada entre sociedade, setor produtivo e setor público é o caminho para a construção de modos de vida que tenham como objetivo central a promoção da saúde e a prevenção das doenças. Assim, é pressuposto da promoção da alimentação saudável ampliar e fomentar a autonomia decisória por meio do acesso à informação para a escolha e adoção de práticas (de vida) alimentares saudáveis (RIZZOLO, RECINE e CARVALHO, 2005, p. 2).

Segundo Do Santos (2011) devido a uma maior concentração de pessoas nos centros urbanos, o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, somado à alterações no estilo de vida da população, surge um problema que se configura pela falta de tempo para o preparo e consumo de alimentos no dia a dia, resultando em uma busca por conveniência e em deslocamento das refeições de casa para estabelecimentos comerciais. Entretanto, também afirma que há indícios de que essa prática possa apresentar riscos à saúde e considera de extrema importância a criação de ambientes que possibilitem o acesso a alimentos mais saudáveis.

Nery (2020) comenta que a indústria de alimentos está atenta ao aumento da preocupação dos consumidores pela composição e substâncias presentes nos alimentos e por conta disso muitas empresas têm se adaptado à procura da população por produtos mais naturais. Aponta que a saudabilidade é uma tendência que veio para ficar e que os segmentos de negócio empenham-se cada vez mais para se adaptar às novas demandas do consumidor.

3 - PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa iniciou-se com um *Brainstorming* (chuva de ideias) das possibilidades do tipo de Trabalho de Conclusão de Curso, artigo científico ou um plano de negócios? Qual o tipo de cardápio a empresa ofereceria? Que clientes seria o foco do restaurante? Comida saudável com algumas derivações de atendimento às restrições alimentares e um Plano de Negócios foram as opções escolhidas.

Decidido o cardápio, noutro momento, o tipo de atendimento que se faria? Presencial, *delivery*, horário de atendimento, tipo de empresa? Após leitura, no Google Acadêmico, de alguns artigos científicos, e sobre tendências do mercado, carências gastronômicas, optou-se pela abertura de uma *dark kitchen* (Restaurante-fantasma, também conhecido como *dark kitchen*, *ghost kitchen* e restaurantes virtuais são empresas de serviços de alimentação que atendem clientes exclusivamente por entrega, com base em pedidos por telefone ou pedidos online de alimentos) na categoria MEI, para funcionamento em meados de 2023.

A metodologia utilizada foi a de pesquisa bibliográfica, baseada em conteúdos disponíveis em livros, revistas, artigos científicos e sites da internet que abordam o tema estudado. Com o estudo, pôde-se identificar um mercado em ascensão para o segmento de entrega, além de revelar uma ferramenta que, de forma coesa, eleva as chances de sucesso para a implantação do serviço em questão.

4 - APRESENTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

4.1 Descrição da empresa

O Aroma da Vila Gastronomia será uma empresa localizada na região da vila A, em Foz do Iguaçu/PR, que tem como seu principal objetivo visar a saudabilidade dos comensais e entregar alimentos saudáveis e de ótimo valor nutricional a aqueles que não têm tempo de preparar a própria refeição.

Funcionará no estilo *dark kitchen*, sem a opção de fazer refeições no local e venderá marmitas saudáveis a pronta entrega no período noturno e também em versões congeladas.

Pensando em uma gestão sustentável dos recursos e por influência do movimento Quilômetro Zero a empresa irá trabalhar com a maior quantidade de insumos orgânicos e visa utilizar alimentos da produção orgânica familiar e local. O

Quilômetro Zero “fomenta ainda mais a economia local, promovendo o encontro entre o restaurante e o produtor, no raio mais próximo possível do estabelecimento, se possível no raio de até um quilômetro, por isso o nome Quilômetro Zero.” (Goulart, 2017, p. 1).

Contará com um cardápio sazonal, fazendo com que o menu seja elaborado e modificado de acordo com os insumos disponíveis em cada estação. Na intenção de atender restrições alimentares, trabalhará também com opções de pratos sem glúten e sem lactose e também opções vegetarianas.

4.1.1 Equipe gerencial

Será de responsabilidade da Gastróloga em fase final do curso Superior de Gastronomia pelo IFPR - Foz do Iguaçu, Fernanda Casalino que fará toda a parte administrativa e as compras diárias do restaurante Aroma da Vila Gastronomia.

4.1.2 Estrutura legal

A empresa iniciará como Microempresa Individual (MEI) que limita o valor ganho em até R\$81.000,00 ao ano e estabelece que não pode estar ligado a outras empresas e podendo ter apenas um funcionário de carteira assinada. O MEI se enquadra ao Simples Nacional e com isso, não paga tributos para a Receita Federal por ser uma empresa de pequeno porte, mas faz uma contribuição entre R\$61,60 e R\$66,60 conforme a atividade do CNPJ segundo o site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

4.1.3 Quadro de funcionários

A empresa começará com a proprietária do estabelecimento Fernanda Casalino, gastróloga em fase final do curso Superior de Gastronomia pelo IFPR - Foz do Iguaçu, a mesma ficará com toda a responsabilidade relacionada à cozinha.

4.1.4 Localização e Infraestrutura

As atividades da empresa serão realizadas no bairro da Vila A, em um cômodo da própria residência da proprietária, contando com adaptações para uma cozinha que possa atender exigências sanitárias e proporcionar um ambiente propício para a

produção de alimentos seguros e de manipulação correta. Dispondo de uma estrutura de 20 metros quadrados, com piso de cerâmica e paredes brancas.

4.1.5 Parcerias estratégicas

A parceria será feita com produtores orgânicos da região de Foz do Iguaçu e agricultura familiar dos produtores da Pedra no Ceasa; com fornecedores de embalagens biodegradáveis; com serviço de coleta de resíduos orgânicos para compostagem; com fornecedores de demais insumos gastronômicos e de limpeza; com empresas de software de gestão de pedidos/caixa; e com plataformas de atendimento de *delivery*, como por exemplo o *IFood*. Provedores de internet local e provedores de máquina de cartão de débito/crédito também listam as parcerias. E de agenda de contatos para a contratação de mão de obra eventual.

4.1.6 Propaganda

Os meios de propaganda serão feitos digitalmente, como no *IFood*, Instagram e redes sociais no geral.

4.2 Produtos e Serviços

A empresa visa o bem estar, a saudabilidade e a sustentabilidade em seus processos e atendimento ao consumidor. Portanto o produto oferecido contará com o máximo de ações em seu processo de confecção que viabilizem os ideais propostos pelo empreendimento. Será de praxe o uso de alimentos orgânicos, frescos e limpos, advindos da agricultura local e familiar, embalagens biodegradáveis e um cardápio sazonal, renovado de acordo com os produtos disponíveis na época e estações a fim de obter um produto de maior qualidade e com seus nutrientes potencializados.

4.2.1 Possíveis fornecedores

- Orgânicos Turetta: trabalha com os principais tipos de alfaces, raízes e legumes, temperos e especiarias. Dispõem, também, de ovos de galinha caipira, produto agroecológico; algumas massas orgânicas, inclusive integral;
- Verdurão Hortifruti Vila A. Atende *delivery*, possui alimentos orgânicos.
Trabalha com grãos, castanhas entre outros;
- Foz Food Comércio de Alimentos, loja especializada em cogumelos frescos no atacado e varejo, produtos naturais, orientais e importados;
- Produtores familiares que atuam no Ceasa;

- Plataformas de entrega de *delivery* tipo *IFood*;
- Supermercados e hipermercados da região;
- Qualifest Importadora: embalagens biodegradáveis de alta qualidade.

4.2.2 Produção e distribuição

Segue a tabela de equipamentos, utensílios e valores atualizados em 2022.

Item	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Centrífuga de salada	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
Colher inox	4	R\$ 10,00	R\$ 40,00
Descascador	2	R\$ 5,00	R\$ 10,00
Espátula de silicone	4	R\$ 12,00	R\$ 48,00
Faca do chef	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Faca de legumes	2	R\$ 20	R\$ 40,00
Fogão 6 bocas	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
Freezer	1	R\$ 1.769,00	R\$ 1.769,00
Frigideira 30cm	2	R\$ 269,00	R\$ 538,00
Geladeira	1	R\$ 1.995,00	R\$ 1.995,00
GN	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Lixeira 30L	2	R\$ 60,00	R\$ 120,00
Mesa inox	1	R\$ 569,00	R\$ 569,00
Multiprocessador	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Panela 3L	2	R\$ 249,00	R\$ 498,00
Panela 4L	2	R\$ 299,00	R\$ 598,00
Panela de pressão 5L	1	R\$ 169,00	R\$ 169,00
Pegador inox	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
Pia inox	1	R\$ 239,00	R\$ 239,00
Prateleira inox	1	R\$ 470,00	R\$ 470,00
Ralador inox	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Toalha descartável	1	R\$ 139,00	R\$ 139,00
		Total:	R\$ 9.507,00

Tabela 1 - móveis, utensílios e equipamentos. Fonte: Elaboração pela equipe.

4.3 Mercado e Competidores

4.3.1 Análise do setor

Segundo SEBRAE (2018), a alimentação saudável vem tomando grande proporção dentro do setor gastronômico, nos últimos aqui no Brasil o crescimento já chega a 98%.

Devido ao grande volume de população urbana, os hábitos da sociedade passam por diversas transformações, sendo assim o poder de escolha fora do lar é crescente. Para SEBRAE (2018), cerca de 52% dos estabelecimentos notam a procura por alimentação saudável pelo consumidor. De acordo a um estudo de 2017, o consumidor brasileiro opta por opções mais saudáveis e equilibradas como frutas, legumes e verduras.

De acordo com SEBRAE (2020), Devido a pandemia o consumo por uma alimentação mais saudável foi acelerado, em 2020 chegou a atingir a marca de R\$100 bilhões. A busca por alimentos nutritivos está cada vez mais comum na mesa do consumidor, diante disso, torna-se um nicho que apresenta ótimas oportunidades de investimento para atender a alta demanda.

4.3.2 Público Alvo

O público alvo do restaurante Aroma da Vila Gastronomia são pessoas que residem em Foz do Iguaçu e região, que buscam por uma alimentação saudável e equilibrada, que geralmente praticam exercícios físicos, consomem produtos orgânicos e naturais e que buscam também maior praticidade no dia a dia.

Porém, a intenção do Aroma da Vila Gastronomia é atender a todos os públicos, podendo ajudar e atender qualquer pessoa que busca ter um estilo de vida saudável.

4.3.3 Análise de concorrência

O único estabelecimento encontrado na pesquisa que possui uma concorrência direta com o Aroma da Vila Gastronomia é a empresa Pratik Saúde, por conter em seu cardápio alimentos saudáveis e orgânicos, marmitas congeladas e opções para vegetarianos e para restrições alimentares. Mas todos os estabelecimentos que comercializam refeições direcionados à saúde podem ser considerados concorrentes da empresa, mesmo que de forma indireta.

A seguir será apresentado no quadro 1, a análise de concorrência onde foram coletados dados sobre os estabelecimentos no ramo de alimentação saudável, com o objetivo de encontrar dados que possam auxiliar na melhora da performance do empreendimento.

EMPRESA:	ORGÂNICOS:	CONGELADOS:	VEGETARIANOS:	OPÇÃO PARA RESTRIÇÕES:
Finfit	SIM	NÃO	SIM	SIM
Viva alimentação saudável	NÃO	SIM	SIM	SIM
Soul fit	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
Cantina da bea	SIM	NÃO	SIM	SIM
Natureba bistrô fit	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
Pratik saúde	SIM	SIM	SIM	SIM

Quadro 1 - Análise de concorrência. Fonte: Elaboração pela equipe.

4.4 Marketing

4.4.1 Produto e preço

O cardápio é composto por nove preparações, cada embalagem contendo 400 gramas. A embalagem é feita com material biodegradável, possui matéria-prima reaproveitada da indústria da cana, natural e que não contamina os alimentos. Todas as embalagens contêm a logomarca da empresa.

Serão refeições saudáveis com opções que atendem as restrições alimentares (como alimentos sem glúten e zero lactose), e vegetarianas. Nas preparações serão utilizados produtos de qualidade e com o máximo possível de ingredientes orgânicos visando sempre a sazonalidade, utilizando produtos disponíveis de acordo com a época e estação do ano.

As refeições contaram com preços únicos de R\$20,00, com exceção da salada de fruta. O cliente contará com descontos especiais na aquisição de pacotes de marmitas congeladas, que poderão ser semanais ou mensais. E os pratos principais quentes preparados na hora, terá como brinde uma porção pequena de salada.

CMV (Custo de mercadoria vendida) no qual está envolvido a soma dos custos que a empresa possui para produzir, armazenar e vender seu produto a fim de converter em faturamento para o empreendimento. O CMV ideal gira em torno de 30% a 40%, sendo que abaixo disso está excelente. O CMV alto pode apontar questões como aquisição de mercadorias à um valor elevado e problemas nas vendas.

A Margem de Lucro do produto de venda é inversamente proporcional ao %CMV, quanto menor o CMV maior a margem de lucro do produto de venda.

A tabela 2 mostra os produtos, custo de matéria-prima, preço de venda e CMV. O CMV médio das preparações é de 30,85%, considerado uma porcentagem positiva.

PREPARAÇÃO:	CUSTO:	VENDA:	CMV:
Salada refrescante	R\$ 6,11	R\$ 20,00	30,55%
Salada Caesar	R\$ 7,16	R\$ 20,00	35,80%
Sopa de legumes com carne	R\$ 5,32	R\$ 20,00	26,60%
Sopa de mandioquinha com alho poró	R\$ 7,18	R\$ 20,00	35,90%
Estrogonofe de cogumelos (acompanha arroz integral e legumes)	R\$ 7,03	R\$ 20,00	35,15%
Arroz Multigrãos com Burguer de Frango (ou de grão de bico) e acompanha legumes	R\$ 6,17	R\$ 20,00	30,85%
Escondidinho de abobora com frango	R\$ 4,74	R\$ 20,00	23,70%
Nhoque de batata doce com molho à bolonhesa	R\$ 5,39	R\$ 20,00	26,95%
Salda de frutas da estação	R\$ 1,61	R\$ 5,00	32,20%
CMV MÉDIO:			30,85%

Tabela 1 - Produto e preço.
Fonte: Elaboração pela equipe.

4.4.2 Praça

A empresa está localizada no bairro da Vila A, em Foz do Iguaçu-PR, e pretende atender regiões próximas para maior facilidade na entrega do produto.

Funcionará apenas com *delivery* e retirada no balcão.

4.4.3 Propaganda

Os meios de propaganda serão de grande parte digitais, como *IFood*, *Instagram*, *Facebook*, e também parcerias com influenciadores locais.

4.4.4 Posicionamento

A empresa se destaca por promover a saudabilidade de seus clientes, visando atender as restrições alimentares e a utilizar o máximo possível de produtos orgânicos e frescos em suas preparações.

4.5 Análise Estratégica

A análise estratégica do empreendimento foi feita a partir da Análise *SWOT* (do inglês: *Strengths*, *weakness*, *opportunities* e *threats*, significa forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), ferramenta de gestão utilizada para planejamento estratégico de empresas e novos projetos. Por meio da confecção de uma matriz que analisa e verifica forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, o método nos agracia com um panorama completo do cenário atual da empresa, que auxilia e facilita na tomada de decisões futuras em relação à gestão do empreendimento.

	FORÇAS	OPORTUNIDADES
Ambiente Interno	Entrega Restrições alimentares Práticas sustentáveis Cardápio sazonal e flexível Alimentos orgânicos Empreendedor possui conhecimento na área	Expansão do cardápio e maior variedade por conta da sazonalidade Fomentar práticas sustentáveis Promover a alimentação saudável fora de casa Oportunidade de crescimento por conta da escassez de empreendimentos que promovem alimentação saudável e com opções para restrição alimentar
	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Ambiente Externo	Pouca experiência no setor de empreendedorismo Pouca mão de obra inicial	Crescimento no surgimento de empresas oferecendo produtos e propostas semelhantes Exigências legais

Quadro 2 - Análise estratégica.
Fonte: Elaboração pela equipe.

4.6 Plano Financeiro

Este plano financeiro foi feito a partir de três cenários: o realista, baseado numa meta de produção diária atingível; o otimista foi considerado o faturamento máximo permitido pela legislação do MEI; e o cenário pessimista, com lucro líquido igual a zero, ou seja, igual ao valor do ponto de equilíbrio. Considerou-se um horizonte de três anos a partir de 2023, com a estimativa de inflação de 3,3% para 2024 e 3% para 2025, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Os aspectos financeiros da empresa serão apresentados em forma de planilhas elaboradas , no *Microsoft Office Excel*.

4.6.1 Investimento inicial

Como investimento inicial para abertura da empresa (Tabela 3), foram contabilizados o total de R\$17.067,48, dos quais R\$9.507,00 se referem ao investimento de equipamentos e móveis (Tabela 1) e R\$2.500,00 ao estoque inicial. Para o cálculo do valor da reserva para a capital de giro foram considerados 20% sobre o capital investido (subtotal).

INVESTIMENTO INICIAL	
Descrição do investimento	Desembolso R\$
Investimentos em instalações	R\$ 1.850,00
Investimentos em equipamentos moveis e utensílios	R\$ 9.507,00
Despesas com marketing	R\$ 120,00
Despesas pré operacionais (contador taxas e impostos)	R\$ 145,90
Reserva para gastos não previstos	R\$ 1.000,00
Estoque de matéria prima inicial	R\$ 2.500,00
SUBTOTAL (CAPITAL A SER INVESTIDO)	R\$ 14.222,90
Reserva para capital de giro	R\$ 2.844,58
TOTAL	R\$ 17.067,48

Tabela 3 - Investimento inicial.
Fonte: Elaboração pela equipe.

4.6.2 Custos de mão de obra

A tabela 4 mostra os custos mensais de mão de obra, no caso pro labore da proprietária, o valor teve como base o salário mínimo vigente no país. A empresa é definida como MEI e o encargo mensal é fixo.

CUSTOS MENSAIS COM MÃO DE OBRA			
Função	Salário base R\$	Encargos	Total R\$
Proprietária	R\$ 1.212,00	R\$ 66,60	R\$ 1.278,60
TOTAL:	R\$ 1.212,00		R\$ 1.278,60

Tabela 4 - Custo de mão de obra.

Fonte: Elaboração pela equipe.

4.6.3 Custos e despesas fixos

Nesta tabela, os custos e despesas fixos, foram projetados para 3 anos, com índice indexador de inflação de 3,3% previsto para 2024 é de 3% para 2025. No valor de depreciação de utensílios, equipamentos de comunicação e eletrodomésticos foi utilizada taxa de 20% ao ano e para móveis, instalações, máquinas e equipamentos a taxa foi de 10% ao ano.

CUSTOS E DESPESAS FIXOS	Valor em R\$ / mês	1° ANO	2° ANO	3° ANO
Mão de obra	R\$ 1.212,00	R\$ 14.544,00	R\$ 15.023,95	R\$ 15.474,67
Extra	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.718,80	R\$ 3.830,36
Gás	R\$ 110,00	R\$ 1.320,00	R\$ 1.363,56	R\$ 1.404,47
Energia elétrica	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.479,20	R\$ 2.553,58
Água	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00	R\$ 1.115,64	R\$ 1.149,11
Depreciação	R\$ 158,00	R\$ 1.896,00	R\$ 1.958,57	R\$ 2.017,33
Impostos fixos	R\$ 66,60	R\$ 799,20	R\$ 825,57	R\$ 850,34
Material de limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.239,60	R\$ 1.276,79
Internet	R\$ 109,90	R\$ 1.318,80	R\$ 1.362,32	R\$ 1.403,19
Marketing	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.487,52	R\$ 1.532,15
TOTAL:	R\$ 2.466,50	R\$ 29.598,00	R\$ 30.574,73	R\$ 31.491,98

Tabela 5 - Custos e despesas fixos.

Fonte: Elaboração pela equipe.

4.6.4 Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE)

Estimativa de resultados para os três cenários por meio da projeção da DRE

CENÁRIO PESSIMISTA	Valores em reais mensais	ANO 1	ANO 2	ANO 3
Vendas totais (receitas):	R\$ 4.549,86	R\$ 54.598,32	R\$ 56.400,06	R\$ 58.092,07
Custos e despesas variáveis:	R\$ 2.083,36	R\$ 25.000,32	R\$ 25.825,33	R\$ 26.600,09
Custo da Mercadoria Vendida (CMV):	R\$ 1.401,78	R\$ 16.821,36	R\$ 17.376,46	R\$ 17.897,76
Despesas variáveis de venda:	R\$ 681,48	R\$ 8.177,76	R\$ 8.447,63	R\$ 8.701,05
Lucro bruto:	R\$ 2.466,50	R\$ 29.598,00	R\$ 30.574,73	R\$ 31.491,98
Custos e despesas fixos:	R\$ 2.466,50	R\$ 29.598,00	R\$ 30.574,73	R\$ 31.491,98
Lucro líquido :	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Ponto de equilíbrio:	R\$ 4.549,86	R\$ 54.598,32	R\$ 56.400,06	R\$ 58.092,07

Tabela 6 - DRE cenário pessimista. No cenário pessimista o lucro líquido é zero, coincidindo o valor de vendas totais com o ponto de equilíbrio

Fonte: Elaboração pela equipe

CENÁRIO REALISTA	Valores em reais mensais	ANO 1	ANO 2	ANO 3
Vendas totais (receitas):	R\$ 5.656,00	R\$ 67.872,00	R\$ 70.111,78	R\$ 72.215,13
Custos e despesas variáveis:	R\$ 2.590,52	R\$ 31.086,24	R\$ 32.112,09	R\$ 33.075,45
Custo da Mercadoria Vendida (CMV):	R\$ 1.743,02	R\$ 20.916,24	R\$ 21.606,48	R\$ 22.254,67
Despesas variáveis de venda:	R\$ 847,50	R\$ 10.170,00	R\$ 10.505,61	R\$ 10.820,78
Lucro bruto:	R\$ 3.065,48	R\$ 36.785,76	R\$ 37.999,69	R\$ 39.139,68
Custos e despesas fixos:	R\$ 2.466,50	R\$ 29.598,00	R\$ 30.574,73	R\$ 31.491,98
Lucro líquido :	R\$ 598,98	R\$ 7.187,76	R\$ 7.424,96	R\$ 7.647,70

Ponto de equilíbrio:	R\$ 4.549,86	R\$ 54.598,32	R\$ 56.400,06	R\$ 58.092,07
----------------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Tabela 7 - DRE cenário realista.
Fonte: Elaboração pela equipe

No cenário realista, a meta de venda diária é considerada atingível.

CENÁRIO OTIMISTA	Valores em reais mensais	ANO 1	ANO 2	ANO 3
Vendas totais (receitas):	R\$ 6.750,00	R\$ 81.000,00	R\$ 83.673,00	R\$ 86.183,19
Custos e despesas variáveis:	R\$ 3.094,87	R\$ 37.138,44	R\$ 38.364,01	R\$ 39.514,93
Custo da Mercadoria Vendida (CMV):	R\$ 2.082,37	R\$ 24.988,44	R\$ 25.813,06	R\$ 26.587,45
Despesas variáveis de venda:	R\$ 1.012,50	R\$ 12.150,00	R\$ 12.550,95	R\$ 12.927,48
Lucro bruto:	R\$ 3.655,13	R\$ 43.861,56	R\$ 45.308,99	R\$ 46.668,26
Custos e despesas fixos:	R\$ 2.466,50	R\$ 29.598,00	R\$ 30.574,73	R\$ 31.491,98
Lucro líquido :	R\$ 1.188,63	R\$ 14.263,56	R\$ 14.734,26	R\$ 15.176,29
Ponto de equilíbrio:	R\$ 4.549,86	R\$ 54.598,32	R\$ 56.400,06	R\$ 58.092,07

Tabela 8 - DRE cenário otimista.
Fonte: Elaboração pela equipe

No cenário otimista, a meta de venda diária é considerada máxima.

4.6.5 Projeção de vendas

Biagio (2013) considera que o Plano de Negócios deve ser visto como uma ferramenta gerencial que define o posicionamento atual da empresa e as possibilidades futuras, além de indicar os caminhos a serem seguidos; o Plano de Negócios poderá ser um excelente guia para as tomadas de decisão que inevitavelmente têm de ser efetuadas na conduta do seu empreendimento. No Plano de Negócios encontram-se os propósitos, as estratégias, as competências, as habilidades e o conhecimento da empresa, do pessoal e do negócio em si, sendo esses norteadores fundamentais para a comunicação empresarial e para a tomada de decisão.

As projeções de vendas foram construídas a partir dos valores de vendas totais da DRE de cada cenário, estimando a quantidade de vendas mensal.

PROJEÇÃO DE VENDAS PARA 3 ANOS CENARION REALISTA						
QUANTIDADE / MÊS	DESCRIÇÃO	PREÇO UNITÁRIO	TOTAL MÊS	ANO 1	ANO 2	ANO 3
20	Prato: Salada refrescante	R\$ 20,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.958,40	R\$ 5.107,15
32	Prato: Salada caeser	R\$ 20,00	R\$ 640,00	R\$ 7.680,00	R\$ 7.680,00	R\$ 7.680,00
36	Prato: Sopa de mandioquinha com alho poró	R\$ 20,00	R\$ 720,00	R\$ 8.640,00	R\$ 8.640,00	R\$ 8.640,00
41	Prato: Estrogonofe de cogumelo	R\$ 20,00	R\$ 820,00	R\$ 9.840,00	R\$ 9.840,00	R\$ 9.840,00
29	Prato: Arroz multigrãos com hamburger	R\$ 20,00	R\$ 580,00	R\$ 6.960,00	R\$ 6.960,00	R\$ 6.960,00
30	Prato: Escondidinho de abobora com frango	R\$ 20,00	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
41	Prato: Nhoque de batata doce com molho à bolonhesa	R\$ 20,00	R\$ 820,00	R\$ 9.840,00	R\$ 9.840,00	R\$ 9.840,00
37	Prato: Sopa de carnes com legumes	R\$ 20,00	R\$ 740,00	R\$ 8.880,00	R\$ 8.880,00	R\$ 8.880,00
66	Prato: Salada de fruta tropical	R\$ 5,00	R\$ 330,00	R\$ 3.960,00	R\$ 3.960,00	R\$ 3.960,00
332	TOTAL	R\$ 165,00	R\$ 5.650,00	R\$ 67.800,00	R\$ 67.958,40	R\$ 68.107,15

Tabela 9 - projeção de vendas cenário realista.
Fonte: Elaboração da equipe

PROJEÇÃO DE VENDAS PARA 3 ANOS CENARIO OTIMISTA						
QUANTIDADE / MÊS	DESCRIÇÃO	PREÇO UNITÁRIO	TOTAL MÊS	ANO 1	ANO 2	ANO 3
32	Prato: Salada refrescante	R\$ 20,00	R\$ 640,00	R\$ 7.680,00	R\$ 7.933,44	R\$ 8.171,44
35	Prato: Salada caeser	R\$ 20,00	R\$ 700,00	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00

39	Prato: Sopa de mandioquinha com alho poró	R\$ 20,00	R\$ 780,00	R\$ 9.360,00	R\$ 9.360,00	R\$ 9.360,00
49	Prato: Estrogonofe de cogumelo	R\$ 20,00	R\$ 980,00	R\$ 11.760,00	R\$ 11.760,00	R\$ 11.760,00
33	Prato: Arroz multigrãos com hamburger	R\$ 20,00	R\$ 660,00	R\$ 7.920,00	R\$ 7.920,00	R\$ 7.920,00
36	Prato: Escondidinho de abobora com frango	R\$ 20,00	R\$ 720,00	R\$ 8.640,00	R\$ 8.640,00	R\$ 8.640,00
45	Prato: Nhoque de batata doce com molho à bolonhesaa	R\$ 20,00	R\$ 900,00	R\$ 10.800,00	R\$ 10.800,00	R\$ 10.800,00
38	Prato: Sopa de carnes com legumes	R\$ 20,00	R\$ 760,00	R\$ 9.120,00	R\$ 9.120,00	R\$ 9.120,00
122	Prato: Salada de fruta tropical	R\$ 5,00	R\$ 610,00	R\$ 7.320,00	R\$ 7.320,00	R\$ 7.320,00
429	TOTAL	R\$ 165,00	R\$ 6.750,00	R\$ 81.000,00	R\$ 81.253,44	R\$ 81.491,44

Tabela 10 - projeção de vendas cenário otimista
Fonte: Elaboração da equipe

PROJEÇÃO DE VENDAS PARA 3 ANOS CENARIO PESSIMISTA						
QUANTIDADE / MÊS	DESCRIÇÃO	PREÇO UNITÁRIO	TOTAL MÊS	ANO 1	ANO 2	ANO 3
15	Prato: Salada refrescante	R\$ 20,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.718,80	R\$ 3.830,36
15	Prato: Salada caesar	R\$ 20,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
25	Prato: Sopa de mandioquinha com alho poró	R\$ 20,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
49	Prato: Estrogonofe de cogumelo	R\$ 20,00	R\$ 980,00	R\$ 11.760,00	R\$ 11.760,00	R\$ 11.760,00
22	Prato: Arroz multigrãos	R\$ 20,00	R\$ 440,00	R\$ 5.280,00	R\$ 5.280,00	R\$ 5.280,00

	com hamburger					
31	Prato: Escondidinho de abobora com frango	R\$ 20,00	R\$ 620,00	R\$ 7.440,00	R\$ 7.440,00	R\$ 7.440,00
43	Prato: Nhoque de batata doce com molho à bolonhesaa	R\$ 20,00	R\$ 860,00	R\$ 10.320,00	R\$ 10.320,00	R\$ 10.320,00
20	Prato: Sopa de carnes com legumes	R\$ 20,00	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00
28	Prato: Salada de fruta tropical	R\$ 5,00	R\$ 140,00	R\$ 1.680,00	R\$ 1.680,00	R\$ 1.680,00
248	TOTAL	R\$ 165,00	R\$ 4.540,00	R\$ 54.480,00	R\$ 54.598,80	R\$ 54.710,36

Tabela 11 - projeção de vendas cenário pessimista
Fonte: Elaboração da equipe

4.6.6 Análise de retorno sobre o investimento

Para verificação do tempo necessário para o retorno do capital investido é que se faz este cálculo. Para esse cálculo da divisão do investimento inicial do empreendimento pela média de lucro líquido anual de cada cenário. Por não possuir lucro líquido, o cenário pessimista não teve análise.

Pela tabela 12, o retorno do investimento inicial *payback* (significa "retorno", portanto é um cálculo de quanto tempo leva para voltar o investimento inicial) no cenário realista é de 24 meses aproximadamente.

Análise de retorno	
CENÁRIO REALISTA	R\$
Investimento inicial	14.222,90
Lucro Anual - Ano 1	7.187,76
TOTAL:	24 meses

Tabela 12 - *Payback* cenário realista
Fonte: Elaboração da equipe

No cenário otimista - Tabela 13 - o *payback* acontece em 12 meses aproximadamente.

Análise de retorno	
CENÁRIO OTIMISTA	R\$
Investimento inicial	14.222,90
Lucro Anual - Ano 1	14.263,56
TOTAL:	12 meses

Tabela 13 - *Payback* cenário otimista
Fonte: Elaboração da equipe

CONCLUSÃO

Para o desenvolvimento deste plano de negócios, foram trabalhados e analisados números que deduzem as chances de uma possível abertura de uma empresa voltada para a alimentação saudável, orgânica e mais prática que possa colaborar no dia a dia do nosso público alvo.

O interesse pelo assunto em pauta foi o grande crescimento da procura de refeições mais saudáveis, por conta disso mais restaurantes foram abertos para atender a maior demanda de pedidos. Tendo ênfase nos diferenciais que são produtos mais orgânicos e no horário de atendimento noturno.

Para melhor análise estratégica de resultados futuros, foram feitos três cenários tais como: pessimista, realista e otimista. O primeiro cenário, onde não é obtido lucro mas também não apresenta saldo negativo, já no segundo cenário, é obtido lucro após 24 meses porém durante esse tempo não fica negativo, no último cenário, há uma melhora na margem de lucro e assim levando 12 meses para a recuperação do investimento e retorno financeiro.

Além de estruturar um plano de negócios como este, foi possível ter conhecimento e base sobre como abrir um estabelecimento, quanto gastaria e quando retornaria o valor investido. Com isso, concluímos que é viável abrir o restaurante e podendo ser mantido por dois anos mas sem lucro, a partir do terceiro ano será possível se estabilizar e aumentar o lucro para si e para melhorias do local.

REFERÊNCIAS

- AMAZON. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/>>. Acesso em 16 ago. 2022.
- ARNOLD, Jr Tony. **Administração de Materiais: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 2009
- BIAGIO, L.A. **Como elaborar o Plano de Negócios** (livro eletrônico) +curso online. Barueri - SP, Editora Manole, 2013 - (série lições de gestão)) 3,7 MB. EPUB.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Rev. de empreendedorismo, inovação e tecnologia. Rio de Janeiro, pág 1 - 13, 2014.
- BIG BAMBOO. Disponível em: <igbamboo.com.br/big-bamboo-e-slow-food-e-km-zero/> acesso em 2022.
- BRANDT, Sérgio Alberto. **Comercialização agrícola**. Piracicaba: Livroceres, 1980. 195p

Carta de Conjuntura. Disponível em:
<<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/boletim-de-expectativas/>>
acesso em 28 de Agosto de 2022.

CASA VITÓRIA. Disponível em: <<https://www.casavitoriafoz.com.br/>>. Acesso em 16 ago. 2022.

CASAS BAHIA. Disponível em: <<https://www.casasbahia.com.br/>>. Acesso em 16 ago. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 4.ed. Barueri, SP: Manole, 2012.
<https://idaam.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520432778/pages/149>

DORNELAS, J. Plano de **Negócios: seu guia definitivo.** Rio de Janeiro. 2011..

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** São Paulo, ed. 3, 2008.

DAROLT, M. R. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor.** Londrina: IAPAR, 2007.

DOS SANTOS, M. V.; SANTOS, R. M. S; BORGES, M. G. B.; FERREIRA R. T. F. V.; SALGADO, A. B.; SEGUNDO, O. A. S. 2011 **Os restaurantes por peso no contexto de alimentação saudável fora de casa.** Revista Nutrição. Campinas, 24(4):641-649, jul./ago., 2011

HIRISH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Entrepreneurship.** New York, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, P; BEZERRA, P. **Uma análise do conceito de alimentação saudável no documento “Guia Alimentar para a População brasileira”.** Recife: Universidade Federal de Pernambuco.

MARTINELLI, S. S; CAVALLI, S. B. **Alimentação saudável e sustentável: Uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas**. Ciência Saúde Coletiva (2018/Mai). Vol. 24 N.11 – Nov. 2019.

MERCADO LIVRE. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em 16 ago. 2022.

RIZZOLO, A; RECINE, E; FÁTIMA, M. **O que é uma alimentação saudável? Considerações sobre o conceito, princípios e características: uma abordagem ampliada**. BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de assistência à Saúde. Departamento de atenção Básica. 2005.

REIS, A. J. **Comercialização agrícola no contexto agroindustrial**. Lavras: FAEPE, 1998.

ROMEIRO, A. R. **Perspectivas para políticas agroambientais. Dimensões do agronegócio brasileiro: políticas, instituições e perspectivas**. Brasília, 2007.

SEBRAE. **Mercado de alimentação saudável, tendências e oportunidades**.

Publicado 17 de junho de 2022, disponível em:

[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-alimentacaosaudavel-tendencias-e-](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-alimentacaosaudavel-tendencias-e-oportunidades,03642a38eb171810VgnVCM100000d701210aRCRD)

[oportunidades,03642a38eb171810VgnVCM100000d701210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-alimentacaosaudavel-tendencias-e-oportunidades,03642a38eb171810VgnVCM100000d701210aRCRD). Acesso em 08 de agosto de 2022.

SEBRAE, **Custo de mercadoria vendida: O que é e por que os restaurantes devem dar atenção?** Disponível em: <<https://digital.sebraers.com.br/blog/custo-demercadoria-vendida-o-que-e-e-por-que-os-restaurantes-devem-daratencao/#:~:text=O%20CMV%20ideal%20gira%20em,muito%20perigoso%20para%20o%20neg%C3%B3cio>> Acesso em 08 de agosto de 2022.

TRAMONTINA. Disponível em: <<https://www.tramontina.com.br/>>. Acesso em 16 ago. 2022.

VIEIRA, D. J. V. **Análise da procedência e da sazonalidade da “salada de frutas” catarinense: um estudo de caso na central de abastecimento do estado de Santa Catarina – Ceasa/SC (unidade são José)**. Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Campus Florianópolis Continente do IFSC, 2017.

